

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA



VEDECKÉ STATE
OBCHODNEJ FAKULTY
2018/1

Zborník vedeckých statí



Bratislava
2018

Recenzenti

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.

doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Zborník zostavil

Ing. Marian Poláček

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

Vydavateľstvo EKONÓM

Bratislava 2018

ISBN 978-80-225-4507-5

Obsah

SPOTREBITEĽSKÝ ETNOCENTRIZMUS NA SLOVENSKU

Marián Čvirik	5
ŠPECIFIKÁ ZAHRANIČNOOBCHODNEJ POLITIKY EÚ VOČI STREDNEJ ÁZII	
Kristína Drieniková	14
TERMÁLNE PRAMENE V KONCEPTE ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU NA ISLANDE	
Darina Eliašová	28
TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MANAŽMENTU ZNALOSTÍ A JEHO VPLYVU NA KONKURENCIESCHOPNOSŤ	
Ivan Hlavatý	46
KONANIE PODNIKATEĽOV A EXCESY ŠTATUTÁRNYCH ORGÁNOV OBCHODNÝCH SPOLOČNOSTÍ	
Dušan Holub	57
DYNAMICS OF ACTUAL PRODUCTIVITY GROWTH AND R&D INTENSITY IN THE EUROPEAN UNION	
Martin Hudec	68
GREEN MARKETING AS A STRATEGIC APPROACH FOR CREATING VALUE	
Martin Hudec – Katarína Sukeníková	78
BEZPEČNOSŤ POTRAVIN Z POHĽADU SPOTREBITEĽOV A VÝROBCOV	
Marta Karkalíková – Alica Lacková	86
ZHODNOTENIE VÝZNAMU DOHODY O VOĽNOM OBCHODE MEDZI EÚ A JUŽNOU KÓREOU PRE SLOVENSKO	
Elena Kašťáková	95
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE SENIOROV A GENERÁCIE Y V OBLASTI MOBILNÉHO ZDRAVIA	
Dagmar Klepochová	104
HEALTH CONSCIOUS CONSUMPTION BEHAVIOUR AMONG SENIORS	
Dagmar Lesáková	114
INOVÁCIA REKLAMAČNÉHO KONANIA V OBCHODE A SLUŽBÁCH SPOLOČNOSTÍ	
Juraj Litomerický	123
PRODUCT PLACEMENT AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATION	
Miroslava Loydlová	134
VYBRANÉ GLOBÁLNE TENDENCIE ROZVOJA RETAILINGOVÝCH FIRIEM	
Monika Matušovičová	143
SUSTAINABILITY AND COMMUNITY ELASTICITY: THE IMPORTANCE OF TIME	
Zuzana Okasová	151
TRANSDISCIPLINARY VISION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
Zuzana Okasová – Eva Bikárová	161
ECONOMIC AND ETHICAL ASPECT OF FOOD WASTE	
Ingrid Potisková	171
INTERDISCIPLINARITA – Z TEÓRIE DO PRAXE	
Miroslava Prváková	179

FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE ROZVOJ ELEKTROMOBILITY – 1. ČASŤ

Róbert Rehák	190
POZÍCIA ZEMNÉHO PLYNU (VRÁTANE LPG) V PROCESE POSILNENIA ENERGETICKEJ BEZPEČNOSTI EÚ	
Viera Ružeková	203
SAMOSTATNÍ FINANČNÍ AGENTI A ZÁPIS DO REGISTRA FINANČNÝCH AGENTOV, FINANČNÝCH PORADCOV, FINANČNÝCH SPROSTREDKOVATEĽOV Z INÉHO ČLENSKÉHO ŠTÁTU V SEKTORE POISTENIA ALEBO ZAISTENIA A FINANČNÝCH SPROSTREDKOVATEĽOV Z INÉHO ČLENSKÉHO ŠTÁTU V OBLASTI POSKYTOVANIA ÚVEROV NA BÝVANIE	
Andrea Slezáková	214
SÚČASNÉ TRENDY V SHOPPER MARKETINGU A ICH VPLYV NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE Z	
Monika Stanková	222
KNOWLEDGE AND SKILLS OF THE TEACHER	
Roman Staňo	235
DECISION-MAKING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
Katarína Súkeníková	242
TOWARDS A HOLISTIC AND INTEGRATED SUSTAINABLE FRAMEWORK	
Katarína Súkeníková – Eva Bikárová	251
INOVATÍVNE RIEŠENIA V INICIATÍVE SMART CITY	
Oľga Škvarčeková	261
OCHRANA SPOTREBITEĽA A PRÁVNA ÚPRAVA TIMESHARINGOVEJ ZMLUVY, AKO AJ OSTATNÝCH ZMLÚV O POSKYTOVANÍ NIEKTORÝCH SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU V SR	
Mária Veterníková	270
ZJEDNODUŠENIE PRAVIDIEL PÔVODU V DOHODE EÚ – JORDÁNSKO – VPLYV NA VZÁJOMNÉ ZAHRANIČNOOBCHODNÉ VZŤAHY	
Ľubica Zubaľová	277

Spotrebiteľský etnocentrizmus na Slovensku

Marián Čvirik¹

Consumer ethnocentrism in Slovakia

Abstract

This study investigated the impact of consumer ethnocentrism on Slovak consumers. A sample of 204 respondents was collected by quantitative approach through direct distribution and online questionnaire. The modified CETSCALE version was used as a measure tool. To explore the impact of demographic variables on ethnocentrism in Slovak population and to prove the hypotheses, one-way ANOVA were employed. The results show - age, level of education, type of work and region of residence are important factors of consumer behaviour but sex are not. The results can be reflected to various marketing tools.

Key words

CETSCALE, consumer behaviour, consumer ethnocentrism

JEL Classification: M30, Z10

Úvod

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

Cieľom nášho článku bolo meranie spotrebiteľského etnocentrizmu Slovákov. Nasledovne sme analyzovali mieru etnocentrizmu na základe charakteristík spotrebiteľov. Síce je Slovensko menšou krajinou, má hlboké tradície. V prospech pomalého slabnutia týchto tradícií hovorí fakt, že Slovensko je "srdce Európy", čo spôsobuje, že sa tu pravidelne stretávajú rôzne kultúry a navzájom na seba pôsobia. Aj to je jeden z dôvodov, prečo sme si uvedomili, že sa jedná o tému, ktorá si zaslúži ďalšie dôkladné a dlhodobé preskúmanie práve na Slovensku. Na Slovensku sa uskutočnilo len pár výskumov, ktoré sa zaoberali mierou etnocentrizmu. Autorka Sedláková (2007) skúmala mieru etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov v potravinárskom priemysle. Jej výskum preukázal silný etnocentrizmus (priemerná CETSCALE mala hodnotu 67,47). Kleinová (2009) skúmala rovnako etnocentrizmus v potravinárskom priemysle, ale využila len 6 stupňovú Likertovú škálu. Výsledkom jej výskumu bola hodnota etnocentrizmu 68,49. Medzi ďalšie prieskumy zaoberajúce sa danou problematikou môžeme zaradiť autorov Lieskovská (2012) s výsledkom prieskumu 66 bodov a Kustra (2014) s výsledkom spotrebiteľského etnocentrizmu 68,63. Autorka Lesáková (2016), ktorá sa od všetkých autorov odlišuje tým,

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

že využíva originálnu modifikáciu CETSCALE, ktorá obsahuje len 7 tvrdení pri 5 stupňovej Likertovej škále. Autor Čvirik (2018), ktorý sa sústredil na mieru spotrebiteľského etnocentrizmu mladých spotrebiteľov do 26 rokov zistil, že mladí spotrebiteľia dosahujú podpriemernú úroveň.

1 Metodika práce

Cieľom nášho článku bolo meranie spotrebiteľského etnocentrizmu Slovákov. Nasledovne sme analyzovali mieru etnocentrizmu na základe charakteristík spotrebiteľov. Na základe odborných poznatkov sme navrhli hypotézy, ktoré sme overovali testom ANOVA. Hypotézy H1 - H3 vychádzajú z teoretických poznatkov zahraničných odborníkov. Hypotézy H4 a H5 sme vytvorili na základe celkového štúdia zahraničných výskumov. Nikto však podobné hypotézy nikdy neformuloval, teoreticky nevyslovil a ani vedecky neoveril.

Už tvorcovia fenoménu spotrebiteľského etnocentrizmu, Shimp a Sharma (1987) pozorovali diferencie miery etnocentrizmu na základe faktora veku. Tvrdia, že s vyšším vekom rastie aj miera etnocentrizmu. Shankarmahesh (2006) však toto tvrdenie považuje za nepresné. Na základe mnohých prieskumov dospel k rôznym výsledkom, pričom niektoré výskumy potvrdzovali vekový faktor ako významný, iné zamietali. Autori, ktorí skúmajú spotrebiteľský etnocentrizmus však rozlišujú iba dve skupiny ľudí - starších a mladších. Vekové hranice oboch segmentov sú u rôznych autoroch diferentné.

H1: Existuje vzťah medzi vekom spotrebiteľa a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu.

Sharma, Shimp and Shin (1995) tvrdia, že ženy sú viac etnocentrické, nakoľko majú vyššiu tendenciu podporovať skupinu v ktorej sú. Shohan a Brencic (2003) dospeli na základe výskumu k silnému presvedčeniu, že ženy sú viac etnocentrickí spotrebiteľia než muži.

H2: Ženy dosahujú vyšší spotrebiteľský etnocentrizmus.

Sharma, Shimp and Shin (1995) na vzorke amerických spotrebiteľov dospeli k záveru, že spotrebiteľia s vyšším vzdelaním sú menej etnocentrickí.

H3: Vzdelanejší spotrebiteľia sú menej etnocentrickí ako menej vzdelaní.

Nasledujúce hypotézy (H4,H5) vychádzajú z autorovho odborného skúmania a domnienok.

H4: Duševne pracujúci sú viac etnocentrickí ako pracujúci manuálne.

H5: Existujú vnútroštátne diferencie etnocentrizmu na základe rôznorodosti krajov.

Meranie vplyvu etnocentrizmu sa uskutočnilo na základe CETSCALE. CETSCALE v originálnom tvare obsahuje 17 tvrdení, ktoré sa zaoberajú respondentovými preferenciami domácich resp. zahraničných produktov. Respondent na všetky výroky reaguje súhlasom/nesúhlasom, ktorého intenzita je rozložená v 7 bodovej Likertovej škále. Samozrejme konštrukcia výrokov bola v origináli prispôbena americkému spotrebiteľovi, a preto pre použitie v iných krajinách je potrebná modifikácia výrokov. V našej práci využívame CETSCALE upravenú pre slovenského spotrebiteľa, ktorá obsahuje 17 výrokov. Zmenili sme však rozsah Likertovej škály z pôvodných 7 na 5. Z daného vyplýva, že v našom prípade sa zistená hodnota bude nachádzať v intervale <17-85>, pričom 17 predstavuje nízku mieru spotrebiteľského etnocentrizmu a hodnota 85 predstavuje silný spotrebiteľský etnocentrizmus. Nami použitá modifikovaná CETSCALE dosahovala vysokú úroveň spoľahlivosti (Cronbachovo alfa = 0,904). Modifikovaná CETSCALE ako nástroj na

meranie spotrebiteľského etnocentrizmu bol využitý v primárnom prieskume v dotazníkovej forme. Priemerné hodnoty, štandardné odchýlky a Cronbachovo alfa pre jednotlivé tvrdenia CETSCALE sme zaznamenali do Tab. 1.

Tab. 1 Štatistické parametre modifikovanej (použitej) CETSCALE*

Výrok CETSCALE	Priemerná nameraná hodnota	Štand. odchýlka	Cronbachovo alfa
1) Slováci by mali vždy nakupovať produkty, ktoré sú vyrobené na Slovensku a nie produkty na Slovensko dovezené	3,093	1,621	0,902
2) Iba produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú by sa mali dovážať.	3,064	1,401	0,893
3) Kúpa slovenských produktov napomáha k vyššej zamestnanosti na Slovensku.	2,799	1,984	0,896
4) Vždy uprednostňujem Slovenské produkty.	2,838	1,455	0,899
5) Nákup zahraničných produktov nie je prejavom pravého Slováka.	2,201	1,116	0,900
6) Nie je správne nakupovať zahraničné produkty, pretože tým beriem Slovákom prácu.	2,657	1,216	0,899
7) Pravý Slovak vždy kupuje slovenské produkty.	2,363	1,315	0,897
8) Mal by som nakupovať slovenské produkty a podporovať tým Slovenskú ekonomiku a nie nechať iné krajiny obohacovať sa na Slovákoch.	3,049	1,627	0,896
9) Vždy je najlepšie kupovať Slovenské produkty.	2,765	1,359	0,903
10) Zahraničné produkty z iných krajín by sa mali nakupovať iba vo veľmi obmedzenej miere, pokiaľ ich nákup nie je nutný vo veľkom.	2,725	1,337	0,902
11) Slováci by nemali kupovať zahraničné produkty, pretože tým poškodzujú slovenskú ekonomiku a zvyšujú nezamestnanosť.	2,603	1,318	0,895
12) Mal by sa obmedzovať dovoz produktov na Slovensko.	2,510	1,214	0,902
13) Preferujem kúpu slovenských produktov aj keď sú drahšie.	3,240	1,494	0,904
14) Zahraničné produkty by sa nemali predávať na slovenskom trhu.	2,417	1,219	0,901
15) Zahraničné produkty by mali byť vysoko zdanené, aby sa tým obmedzil ich počet na Slovenskom trhu.	2,598	1,406	0,900
16) Mali by sme nakupovať len tie produkty zo zahraničia, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú.	2,583	1,441	0,898
17) Slovenskí spotrebiteľia, ktorí nakupujú zahraničné produkty sú zodpovední za zvyšovanie nezamestnanosti.	2,373	1,135	0,899

* Použitá 5 stupňová Likertová škála (1 = silný nesúhlas, 5 = silný súhlas)

**Celkové Cronbachovo alfa 0,875

Zdroj: Vlastné výpočty

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným

nástrojom - dotazníkom. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 204 respondentov.

2 Výsledky a diskusia

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 204 respondentov. Priemerný nameraný spotrebiteľský etnocentrizmus predstavuje hodnotu 45,88 bodov, čo je podpriemerná hodnota (stredová hodnota nami použitej škály je 51 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,99 bodov. Najnižšia nameraná miera spotrebiteľského etnocentrizmu dosiahla 20 bodov a najvyššia nameraná miera dosahovala 76 bodov. Modus predstavuje hodnotu 30 bodov a medián 46 bodov. Celkovo hodnotíme nameraný etnocentrizmus ako podpriemerný.

Hodnotenie hypotéz

Na základe teoretických poznatkov sme vytvorili dve hypotézy, ktoré sme následne testovali.

Výsledky overovania hypotéz na základe testu ANOVA sme zaznamenali do Tab. 2. V Tab. 2 sú zaznamenané len kľúčové hodnoty ANOVA testu. Zvolené hodnoty sú : F-hodnota, F-kritická hodnota, alfa, a p-hodnota.

Tab. 2 Výsledky hodnotenia hypotéz (ANOVA)

Hypotéza	F-hodnota	F-kritická	alfa	p-hodnota
H1	134,70448	5,6341	0,001	9,0987 E-48
H2	0,83988	11,1917	0,001	0,360657
H3	86,46113	5,6341	0,001	6,56 E-36
H4	46,00111	11,1512	0,001	1,28 E-10
H5	17,62966	3,6478	0,001	4,133 E-18

Zdroj : Vlastné výpočty

H1: Existuje vzťah medzi vekom spotrebiteľa a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu.

V Tab. 3 sa nachádzajú vekové skupiny spotrebiteľov a ich priemerná nameraná hodnota spotrebiteľského etnocentrizmu. V prvej časti sa nachádza n (počet) v absolútnych jednotkách (ks) a v relatívnych jednotkách (v %). Nasleduje priemerná nameraná hodnota miery etnocentrizmu (\bar{x}). V druhej časti Tab. 3 sú prepočítané diferencie v indexových hodnotách. Hodnoty dosahujú medzi sebou aj medzi celkovým priemerom značné diferencie. Pri skúmaní výsledkov sme spozorovali jasný trend - čím sú spotrebiteľia mladší, tým sú menej etnocentrický.

Tab. 3 Faktor - vek

Veková skupina v rokoch	n v ks	n v %	\emptyset	0-25 rokov	26-40 rokov	41-55 rokov	56 + rokov	Celkové výsledky
0-25	40	19,61	33,5	-	0,898	0,589	0,544	0,730
26 - 40	76	37,25	37,3	1,113	-	0,656	0,606	0,813
41 - 55	50	24,51	56,9	1,699	1,525	-	0,924	1,240
56 a viac	38	18,63	61,55	1,837	1,650	1,082	-	1,342
Σ	204	100	45,88	1,370	1,230	0,806	0,745	-

Zdroj: Vlastné výpočty

Na základe výsledkov z TAB. 2 H1, kde ($F > F_{kritická}$) možno Hypotézu 1 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť pravdepodobnosť šumu, respektíve náhodný faktor a potvrdzujeme vek ako faktor pôsobiaci na spotrebiteľský etnocentrizmus, čo potvrdzujú aj vekové diferencie.

H2: Ženy dosahujú vyšší spotrebiteľský etnocentrizmus.

V Tab. 4 sa nachádzajú výsledky prieskumu na základe pohlavia. V prvej časti sa nachádza n (počet) v absolútnych jednotkách (ks) a v relatívnych jednotkách (v %). Nasleduje priemerná nameraná hodnota miery etnocentrizmu (\emptyset). V druhej časti Tab. 4 sú prepočítané diferencie v indexových hodnotách. Ako z výsledkov vyplýva, neboli namerané významné diferencie medzi mužmi a ženami, a ani medzi pohlavím a celkovým priemerom.

Tab. 4 Faktor - pohlavie

Pohlavie	n v ks	n v %	\emptyset	muži	ženy	Celkové výsledky
Muž	99	48,53	45,19	-	0,984	0,985
Žena	105	51,47	45,93	1,016	-	1,001
Σ	204	100	45,88	1,015	0,999	-

Zdroj: Vlastné výpočty

Na základe výsledkov z TAB. 2 H2, kde ($F < F_{kritická}$) nemožno Hypotézu 2 potvrdiť. Nedostatočné výsledky hypotézy podporuje aj fakt, že Alfa < P-hodnota. Na základe uvedeného sa nám Hypotézu 2 nepodarilo potvrdiť, a teda pohlavie neberieme do úvahy ako faktor pôsobiaci na spotrebiteľský etnocentrizmus. Z výsledkov prieskumu bolo zistenie minimálnej, priam žiadnej diferencie.

H3: Vzdelanejší spotrebiteľia sú menej etnocentrickí ako menej vzdelaní.

Do Tab. 5 sme spracovali výsledky prieskumu, ktoré sa zameriavajú na skúmanie vzdelania respondentov a ich priemernou mierou etnocentrizmu. Rozlišovali sme štyri druhy vzdelania a to žiadne, základné, stredoškolské a vysokoškolské pričom išlo a stupeň aktuálne dosiahnutého vzdelania. Ako môžeme vidieť z Tab. 5 vyplýva, že čím je vyššie vzdelanie, tým je vyššia miera spotrebiteľského etnocentrizmu.

Tab. 5 Faktor - vzdelanie

Dosiahnuté vzdelanie	n v ks	n v %	Ø
<i>žiadne</i>	36	17,65	29,86
<i>základne</i>	58	28,43	40,03
<i>stredoškolské</i>	64	31,37	49,05
<i>vysokoškolské</i>	46	22,55	61,37
Σ	204	100	45,88

Zdroj: Vlastné výpočty

Na základe výsledkov z TAB. 2 H3, kde ($F > F_{kritická}$) možno Hypotézu 3 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor. Potvrdzujeme preto, že vzdelanie je podstatný faktor pri spotrebiteľskom etnocentrizme. Zároveň však zamietame hypotézu, nakoľko sme dokázali, že rastom miery vzdelania rastie aj miera spotrebiteľského etnocentrizmu.

H4: Duševne pracujúci sú viac etnocentrickí ako pracujúci manuálne.

Pri type práce, ktorú vykonávali spotrebiteľia sme rozlišovali medzi manuálnou prácou a duševnou prácou. Výsledky sme zaznamenali do Tab. 6. Ako môžeme vidieť 22,55 % respondentov neboli pracujúci. Najčastejšie išlo o študentov a dôchodcov. Z výsledkov možno konštatovať, že respondenti pracujúci duševne (53,47 bodov) dosahujú vyššiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu ako respondenti pracujúci manuálne (41 bodov).

Tab. 6 Faktor - typ práce

Typ práce	n v ks	n v %	Ø
<i>Manuálna</i>	104	50,98	41
<i>Duševná</i>	54	26,47	53,47
<i>Nepracujúci</i>	46	22,55	-
Σ	204	100	45,88

Zdroj: Vlastné výpočty

Na základe výsledkov z TAB. 2 H4, kde ($F > F_{kritická}$) možno Hypotézu 4 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj výsledok Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť,

žeby šlo náhodný faktor. Potvrďujeme preto, že vzdelanie je podstatný faktor pri spotrebiteľskom etnocentrizme. Zároveň však zamietame hypotézu, nakoľko sme dokázali, že rastom miery vzdelania rastie aj miera spotrebiteľského etnocentrizmu.

H5: Existujú vnútroštátne diferencie etnocentrizmu na základe rôznorodosti krajov.

Hypotéza 5 je veľmi špecifická, nakoľko žiadny autor nikdy neskúmal diferencie v rámci vnútornej štruktúry jedného národa. Hypotéza vznikla na základe vedenej metódy pozorovania autorom článku, keď spozoroval diferencie v nákupoch v rôznych krajoch. Výsledky sme spracovali do Tab.7. Pre overenie reprezentatívosti vzorky sme využili CHI-TEST, pri ktorom sme vychádzali z údajov o počte obyvateľov jednotlivých krajov pri stave k 31.12.2016 (Slovenský cestovateľ, 2018). Zistená hodnota CHI-TEST je 0,00425. Vo všeobecnosti sa za významnú považuje hodnota 0,05 alebo menej. Preto možno hodnotu 0,00425 považovať za vyhovujúcu. Výsledky priemerného spotrebiteľského etnocentrizmu sme spracovali do Tab. 7. Z Tab. 7 možno konštatovať, že diferencie sú značné. Pre lepšiu ilustráciu diferencií, sme vypočítali indexové hodnoty pri ktorých sme vychádzali z celkového nameraného priemeru.

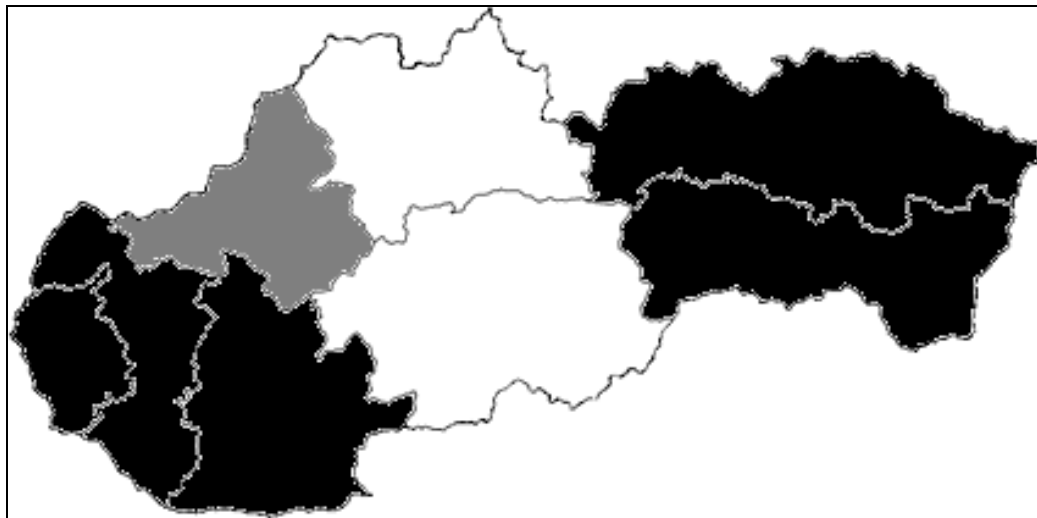
Tab. 7 Faktor - kraj

Kraje	n v ks	n v %	Ø	Index priemer kraju : celkový priemer
Banskobystrický kraj	23	11,27	60,4	1,316478
Bratislavský kraj	29	14,22	36,69	0,799695
Košický kraj	23	11,27	44,36	0,96687
Nitriansky kraj	41	20,10	42,63	0,929163
Prešovský kraj	21	10,29	35,62	0,776373
Trenčiansky kraj	33	16,18	50,7	1,105057
Trnavský kraj	20	9,80	42,95	0,936138
Žilinský kraj	14	6,86	64,71	1,410418
Σ	204	100	45,88	-

Zdroj: Vlastné výpočty

Ako môžeme vidieť najnižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu sme namerali v Prešovskom kraji (35,62) a najvyššiu v Žilinskom kraji (64,71). Na Obr. 1 vidíme grafickú vizualizáciu výsledkov. Na mape môžeme vidieť farebnú vizualizáciu výsledkov jednotlivých krajov. Čierna symbolizuje podpriemerný spotrebiteľský etnocentrizmus (hodnota pod 45 bodov), sivá farba symbolizuje priemerný etnocentrizmus (hodnota v intervale 46-56 bodov) a biela farba symbolizuje nadpriemerný etnocentrizmus (nad 57 bodov), pričom vychádzame z poznatku, že stredová hodnota škály sa nachádza v hodnote 51 bodov. Ako môžeme vidieť, západ a východ Slovenska dosahuje nižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu. Zaujímavý je práve stred Slovenska, kde bol nameraný nadpriemerný spotrebiteľský etnocentrizmus.

Obr. 1 Mapa spotrebiteľského etnocentrizmu na Slovensku



Zdroj : Vlastné spracovanie

Na základe výsledkov z TAB. 2 H5, kde ($F > F_{kritická}$) možno Hypotézu 5 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj výsledok Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor. Možno teda potvrdiť, že miesto bydliska na základe kraja je faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľský etnocentrizmus.

Záver

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ merať mieru spotrebiteľského etnocentrizmu na území Slovenska. Priemerná nameraná hodnota spotrebiteľského etnocentrizmu Slovákov dosahovala hodnotu 45,88 bodov. Zo získaných informácií možno konštatovať, že celková miera spotrebiteľského etnocentrizmu je podpriemerná.

Ďalej sme sa zamerali na skúmanie faktorov, ktoré podľa zahraničných štúdií ovplyvňujú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu. Na základe prieskumu sa nám podarilo overiť, že faktory vek a vzdelanie pôsobia na mieru etnocentrizmu. Dospeli sme k záverom, že mladší spotrebiteľia dosahujú nižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu ako starší. Zdôvodniť to možno tým, že mladší respondenti sú viac otvorení zahraničným produktom. Mladší spotrebiteľia sú viac podliehajú vplyvu globalizácie. Taktiež sme dospeli k záveru, že vzdelanejší spotrebiteľia dosahujú vyššiu mieru etnocentrizmu ako tí menej vzdelaní. Tento záver je v rozpore so zahraničnou praxou. Dospeli sme aj k záveru, že pohlavie nie je faktor, ktorý by významne ovplyvňoval mieru spotrebiteľského etnocentrizmu. Skúmali sme aj nové, doposiaľ neskúmané faktory ako typ práce a kraj bydliska. Typ práce sa nám potvrdil ako faktor ovplyvňujúci spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľia pracujúci manuálne dosahujú nižšiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu ako spotrebiteľia pracujúci duševne. Jedná sa o faktor, ktorý súvisí so vzdelaním a príjmom, avšak len okrajovo. Faktor bydlisko v rámci krajov sa nám tiež potvrdilo ako faktor, ktorý vplýva na mieru spotrebiteľského etnocentrizmu. Zhrnutím možno konštatovať, že kým spotrebiteľia žijúci v krajoch nachádzajúcich sa na východe a západe

Slovenska dosahovali podpriemernú mieru etnocentrizmu, spotrebiteľia žijúci v krajoch nachádzajúcich sa v strede Slovenska dosahovali nadpriemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu.

Náš prieskum na základe modifikovanej CETSCALE a upravenej stupnice Likertovej škály je len ťažko porovnateľný s inými výskumami. Je však zaujímavým zistením pre tvorbu marketingových kampaní. V budúcnosti by bolo vhodné skúmať mieru spotrebiteľského etnocentrizmu vzhľadom na produktové kategórie, čím by sa výskum spresnil a výsledky by boli viac konkrétne. V budúcnosti by bolo vhodné skúmanie nových faktorov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ČVIRIK, M. 2018. Vplyv etnocentrizmu na správanie mladého slovenského spotrebiteľa. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. 2018, 10(1), 6-13. ISSN 1337-9313.
2. KLEINOVÁ, K.: Analýza spotrebiteľských preferencií a imidž slovenských a zahraničných potravín na trhu SR. Autoreferát dizertačnej práce. Nitra : FEM SPU, 2009.
3. KUSTRA, M. 2014. Slovenské verzus zahraničné výrobky a spotrebiteľský etnocentrizmus : diplomová práca. Banská Bystrica: UMB. 79s.
4. LESÁKOVÁ, D. ETHNOCENTRIC BEHAVIOUR IN THE SLOVAK POPULATION: DO SLOVAKS PURCHASE SLOVAK DAIRY PRODUCTS? In: *Ekonomický časopis*. 2016. vol.64. No.8. s795-807.
5. LIESKOVSKÁ, V. - MEGYESIOVÁ, S. - BILOHUŠČINOVÁ, D. 2013. Akceptácia podpory predaja domácich produktov spotrebiteľmi v maloobchode SR. In *Marketing Science & Inspirations*. ISSN 1338-794, roč.8 č.2, s. 2-11.
6. SEDLÁKOVÁ, J. a kol.: Spotrebiteľské správanie sa mladých slovenských konzumentov vplyv etnocentrizmu a pôvodu potravín. In: *Acta oeconomica et informatica*. roč. 10, 2007, č.2. s. 45-48. ISSN 1335-2571
7. SHANKARMAHESH, M. N. (2006): Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23, No. 2, pp. 146 – 172.
8. SHARMA, S. – SHIMP, A. T. – SHIN, J. 1995. Consumer Ethnocentrism, a Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, No. 1, pp. 26 – 37.
9. SHIMP, A. T. – SHARMA, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Journal of Marketing Research*. 1987. vol.24. No.3 .s280-289.
10. SLOVENSKÝ CESTOVATEĽ. 2018. [ONLINE]. Dostupné na internete : <<https://slovenskycestovatel.sk/slovakia/regions>>.
11. SHOHAM, A. – BRENCIC, M. M. (2003): Consumer Ethnocentrism, Attitudes and Purchase Behaviour: An Israeli Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15, No. 4, pp. 67 – 86.

Špecifiká zahraničnoobchodnej politiky EÚ voči Strednej Ázii²

Kristína Drieniková³

The Specifics of the EU Trade Policy towards Central Asia

Abstract

The aim of the paper is to highlight the position of the Central Asia region in the EU trade policy according to evaluation of the EU position in the region and analysis of mutual trade relations. The position of the EU in the Central Asia region is being compared to Russia, China, and USA as the other most influential players in the region. Then we characterize the main specifics of mutual EU-Central Asia cooperation and of EU trade policy towards the region. The final part of the paper focuses on the analysis of mutual trade relations and identifies the main and areas of mutual cooperation with the biggest importance for both actors.

Key words

Central Asia, EU, strategy, trade policy

JEL Classification: F13, F19, F60

Úvod

Spájajúc Európu s Áziou bola Stredná Ázia po stáročia regiónom strategického významu. Je križovatkou, resp. mostom medzi oboma kontinentmi už viac ako 3000 rokov. Zároveň je jedinou časťou eurázijského kontinentu, ktorá bola v priamom a blízkom kontakte s veľkými civilizačnými centrami – Indiou, Čínou, Európou i Blízkym východom. Práve tento región vytvoril a „prevádzkoval“ tzv. hodvábné cesty spájajúce tieto ekonomiky (Starr, 2017). V 21. storočí má región obrovský potenciál znovu získať postavenie dôležitého centra medzi oboma kontinentmi z politického, bezpečnostného, hospodársko-obchodného, kultúrneho i civilizačného hľadiska ako dôležitá križovatka obchodných ciest a politických záujmov. Význam Strednej Ázie rastie aj pod vplyvom postupného presunu ťažiska hospodárskej sily vo svetovom hospodárstve zo Západu na Východ.

Región ponúka obrovský ekonomický potenciál spolu so strategickou geografickou polohou na križovatkách dôležitých obchodných ciest, ale zároveň je aj stretom rôznych politických záujmov. Blízkosť k Afganistanu zvýšila pozornosť veľkých hráčov ako EÚ, USA i ďalších v súvislosti s možnou úlohou, ktorú stredoázijské republiky môžu zohrať v stabilizácii situácie v Afganistane i celom regióne. Stretávajú sa tu predovšetkým záujmy Ruska, Číny, USA, EÚ, ale aj Turecka, Iránu, Indie či Pakistanu, ktoré s piatimi republikami zdieľajú historické, kultúrne i lingvistické väzby. Stredoázijské štáty zohrávajú v súčasnosti dôležitú úlohu v kaspickej energetickej stratégii, prístup k ich prírodnému bohatstvu a infraštruktúre sa stal mocenským nástrojom veľmocí, ktoré tam uplatňujú svoj vplyv (Makarenko, 2009).

² Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA 1/0546/17 „Vplyv geopolitických zmien na presadzovanie strategických zahraničnoobchodných záujmov EÚ (s implikáciami na ekonomiku SR)“.

³ Ing. Kristína Drieniková, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, kristina.drienikova@euba.sk

Republiky Strednej Ázie prešli od svojho osamostatnenia turbulentným vývojom a sú tiež potenciálnym miestom vzniku rôznych druhov konfliktov. Počas transformačného obdobia čelili, resp. stále čelia mnohým prekážkam, ktoré ovplyvňujú ich sociálno-ekonomický systém. Ako súčasť bývalého Sovietskeho zväzu (ZSSR) boli ekonomicky i politicky podriadené, infraštruktúra i produkčné kapacity sa rozvíjali iba ako súčasť vnútorného trhu ZSSR. Medzi hlavné problémy hospodárskeho rozvoja regiónu patria kultúrne odlišnosti, vysoká miera korupcie, vymožitelnosť práva, neprehľadnosť ekonomík, neexistencia podmienok trhovej ekonomiky a taktiež nekonvertibilita meny. Spoločnými prvkami všetkých krajín je spoločná história v rámci ZSSR a pretrvávajúce silné hospodárske väzby na Ruskú federáciu. Kazachstan a Kirgizsko sú členmi Eurázijskej hospodárskej únie, integračného projektu pod záštitou Ruska.

Podľa Svetovej banky je päťica stredoázijských štátov rozmanitým regiónom krajín s vyšším stredným a nízkym príjmom so strategickým významom vzhľadom na svoju geografickú polohu a vybavenie prírodnými zdrojmi (World Bank, 2016). Najväčšou a zároveň najvyspelejšou ekonomikou regiónu je Kazachstan. Je bohatý na prírodné zdroje, zároveň má silné postavenie aj v oblasti poľnohospodárskej výroby (pestovanie obilnín). Významné sú predovšetkým ložiská energetických surovín – ropy, zemného plynu, čierneho uhlia, či minerálov a kovov (urán, meď, zinok, fosfor, železná ruda, mangán a pod.). Uzbekistan je druhým najväčším vývozcom bavlny na svete, poľnohospodárstvo zamestnáva až dve tretiny obyvateľstva. Rozvoju priemyslu dominuje tiež ťažobný a spracovateľský priemysel. Aj Turkménsko sa rozvíja dynamicky v súvislosti so zásobami ropy a zemného plynu a ich následného exportu do Číny. Polovica obyvateľstva pracuje v poľnohospodárstve, ktoré tvorí 10 % HDP. Hospodársky rast však blokuje vysoká miera korupcie spôsobená autoritatívnym vládnym režimom. Hospodársky najzaostalejšie je Kirgizsko a Tadžikistan, ktoré nedisponujú bohatými prírodnými zdrojmi. Tadžikistan a Kirgizsko však oplývajú značným vodným bohatstvom. Tadžikistan má spomedzi všetkých bývalých sovietskych republík najnižšiu úroveň HDP. Priemysel je slabo rozvinutý, prevažuje ťažba rúd a hliníkový priemysel (podporený čínskym kapitálom), inak je väčšina priemyslu orientovaná na potravinárstvo a výrobu spotrebného tovaru. Kirgizsko je prevažne poľnohospodárska, menej rozvinutá krajina. Vďaka dôležitým reformám sa spomalil úpadok po rozpade ZSSR a postupne sa zvyšuje aj exportná výkonnosť ekonomiky.

Stredná Ázia je charakteristická bohatým výskytom prírodných zdrojov, predovšetkým vo forme uhľovodíkov. Tieto sú zároveň hlavným faktorom hospodárskeho rozvoja jednotlivých republík, ako aj nástrojom ich zahraničnej politiky (Teleuova, 2015, s. 223).

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na postavenie regiónu Strednej Ázie v zahraničnoobchodnej politike EÚ na základe zhodnotenia pozície EÚ v regióne a analýzy vzájomných obchodných vzťahov.

Čo sa týka vymedzenia regiónu Strednej Ázie, pre účely tohto príspevku sa budeme na tento región pozerat' z politického hľadiska, podľa ktorého ide o päť suverénnych republík: Kazachstan, Kirgizsko, Turkménsko, Tadžikistan a Uzbekistan, do roku 1991 patriacich pod Sovietsky zväz (Baumer, 2012, s. 4). Toto označenie je častejšie a širšie používané. Rovnako tento región vníma aj Európska únia v rámci svojej obchodnej politiky (European Commission, 2018).

V úvode príspevku uvádzame stručnú charakteristiku regiónu. Ďalej sa venujeme postaveniu EÚ v stredoázijskom regióne, pričom jej pozíciu porovnávame s ďalšími významnými aktérmi – Ruskom, Čínou, USA. Konštatujeme, že aj napriek tomu, že EÚ nie je hlavným geopolitickým hráčom v regióne, má pre región význam ako hospodársky a obchodný partner a aj ako alternatíva ku konkurenčným záujmom Ruska a Číny. Charakterizujeme aj hlavné východiská vzájomnej spolupráce EÚ a Strednej Ázie. Následne sa zameriavame na postavenie regiónu z pohľadu zahraničnoobchodnej politiky EÚ, a to na úrovni regiónu, špecifik bilaterálnych zmluvných vzťahov EÚ s krajinami regiónu i z pohľadu účasti v systéme preferencií EÚ. V ďalšej časti sa venujeme analýze vzájomných obchodných vzťahov. Hoci pre EÚ nie je stredoázijský región priamou prioritou ako obchodný či investičný partner, EÚ má v regióne dlhodobé obchodné, investičné i hospodárske záujmy, preto poukazujeme na hlavné a perspektívne oblasti vzájomnej hospodárskej spolupráce.

2 Výsledky a diskusia

Od získania nezávislosti v roku 1991 jednotlivé krajiny regiónu prechádzajú, podobne ako ostatné krajiny Spoločenstva nezávislých štátov (regiónu bývalého ZSSR), hlbokou politickou i hospodárskou transformáciou smerom k trhovej ekonomike. Podľa Horáka (2011) krajiny Strednej Ázie nemali na rozdiel od krajín strednej a východnej Európy jasný geopolitický cieľ – vstup do NATO, resp. EÚ, ktorý by mohol ovplyvniť budovanie politického či hospodárskeho systému. Zámer dosiahnuť stabilitu a prosperitu bol však podporený aj spoluprácou s európskymi partnermi.

Z pohľadu obchodnej i zahraničnej politiky EÚ región Strednej Ázie a jeho jednotlivé republiky začali byť viac „viditeľné“ až v 21. storočí. Význam Strednej Ázie pre strategické zámery EÚ sa výrazne zvýšil až pri zatiaľ najpočetnejšom rozšírení EÚ v roku 2004. Väčší význam bol regiónu zo strany EÚ priznaný v roku 2007 prijatím stratégie *EÚ a Stredná Ázia – Stratégia pre nové partnerstvo* (ďalej iba *Stratégia*), od ktorej sa odvíja spolupráca EÚ so stredoázijským regiónom a jeho jednotlivými krajinami.

Postavenie EÚ v stredoázijskom regióne

Výhodná geografická poloha a vlastníctvo značného množstva prírodného bohatstva a predurčovali a stále predurčujú tomuto regiónu stret záujmov a konfliktov zo strany svetových veľmocí. Čína sa snaží zapájať do spolupráce so stredoázijskými krajinami najmä v prospech využitia obrovských zásob zemného plynu či z hľadiska budovania výhodných dopravných koridorov, Ruská federácia rozvíja obchodné vzťahy s regiónom najmä pre vojenské a strategické účely, víziou Spojených štátov je priniesť stabilitu a demokraciu do regiónu, podobne aj Európska únia, ktorá si čoraz viac začína uvedomovať možné výhody hlbšej vzájomnej spolupráce.

Za najvplyvnejšieho partnera krajín stredoázijského regiónu sa považuje stále Ruská federácia, pričom tento vplyv je najväčší v Kazachstane a Kirgizsku. Na druhom mieste je to Čína (v Kazachstane, Kirgizsku) či Irán (v Tadžikistane), a až na ďalších miestach EÚ a USA. Paradoxom je, že práve Kazachstan a Kirgizsko sú najviac orientované smerom k európskym krajinám, kým ostatné tri sú od Európy viac vzdialené, zároveň ich väzby na Rusko nie sú také silné (Peyrouse, 2014). Čo sa týka Ruska, do polovice 90. rokov 20. storočia nemalo definovanú politiku pre región, až po nástupe prezidenta V. Putina si začalo uvedomovať geopolitický potenciál regiónu, čo sa odrazilo aj na rastúcich obchodných vzťahoch (Oliphant, 2013). Pre Rusko Stredná Ázia predstavuje stále priestor najbližších zahraničnopolitických záujmov, tzv. blízke zahraničie. Najväčšie záujmy Ruska

sú v oblasti bezpečnosti (má tu vytvorenú sieť vojenských základní), energetiky a hospodárstva. V roku 2015 bola vytvorená Eurázijská hospodárska únia (EAHÚ), ktorej členmi sú popri Rusku, Bielorusku, Arménsku aj Kazachstan a Kirgizsko. Z hľadiska čínskych záujmov sa región s kedysi s okrajovou pozíciou stáva jednou z hlavných priorit zahraničnej politiky Číny. Hlavné záujmy sú podobne v oblasti bezpečnostnej, energetickej a ekonomickej spolupráce. Svoje ekonomické a politické záujmy si Čína v regióne upevňuje aj vďaka Šanghajskej organizácii spolupráce (SCO), ktorej členmi sú aj Kazachstan, Kirgizsko, Tadžikistan a Uzbekistan. Postupne posilňuje svoje pozície nielen čo sa týka nákupu energetických zdrojov, ale aj ako investor v regióne. Kapitálové podiely má predovšetkým v energetickom sektore, infraštruktúre a v rozvoji priemyselných odvetví. Pre USA je Stredná Ázia dôležitá najmä z hľadiska bezpečnostných záujmov (bezpečnostné a operačné vojenské základne, blízkosť Afganistanu). Záujmy USA sú sústredené do oblasti bezpečnosti, energetiky i demokracie. Hlavnou platformou multilaterálneho dialógu medzi USA a krajinami regiónu je iniciatíva C5+1, zameriavajúca sa na zlepšenie vzájomných vzťahov a riešenie spoločných projektov.

Stredná Ázia dlhé storočia udržiavala aj blízke zahraničné väzby s Indiou, Indickým subkontinentom (po dlhé obdobie bol najväčším obchodným partnerom Strednej Ázie), ktoré sa však oslabili aj kvôli politickým otázkam, no postupne sa obnovujú. Významným míľnikom je otvorenie tzv. Južného koridoru medzi indickým subkontinentom a Európou (Starr, 2017; Cornell & Engvall, 2017). Medzinárodný severojužný dopravný koridor (INSTC) je nový multimodálny dopravný koridor, ktorý skráti, zlacnie a zrýchli logistické cesty a prepravu tovaru medzi Indiou a severnou Európou (spojí Indický oceán, Perzský záliv, Kaspické more cez Irán až do Petrohradu), pričom z neho bude profitovať aj región Strednej Ázie, cez ktorý bude koridor viesť (Kazachstan, Kirgizsko, Tadžikistan) (Chaudhury, 2017).

V súvislosti s postupným prehĺbovaním angažovanosti Číny v stredoázijskom regióne, a to najmä v oblasti bezpečnosti, energetiky či hospodárstva sa začal sa viac presadzovať koncept tzv. „Väčšej Eurázie“ (Greater Eurasia) – od Šanghaja po Petrohrad namiesto pôvodnej myšlienky tzv. „Greater Europe“ od Lisabonu po Vladivostok (Konopelko, 2017). Podľa Cooleyho (2018) tento koncept znamená spoločný priestor medzi Európou, Ruskom a Áziou, v ktorom by Rusko mohlo hrať rolu integračného centra medzi rastúcou Áziou a stagnujúcou Európou, pričom podčiarkuje úlohu Strednej Ázie. Rovnako tak čínska stratégia Novej hodvábnej cesty – Belt and Road Initiative projekt závisí od spolupráce so stredoázijskými ekonomikami (Starr, 2017). Grieger (2015) upozorňuje na rastúcu konkurenciu Ruska a Číny v regióne, ktorá môže dynamicky vzrásť, najmä v súvislosti s čínskym projektom Novej hodvábnej cesty. Podľa Luzyanina (2018) môže toto súťaženie ovplyvniť aj potenciálna rivalita s finančnými, bezpečnostnými a hospodárskymi záujmami USA v regióne, avšak v súvislosti s politikou nového amerického prezidenta zameranou na protekcionizmus a rozvoj domácich priorít, túto možnosť znižuje.

Európska únia nie je podľa Konopelko (2016) kľúčovým hráčom v regióne, nemôže teda súperiť s Ruskom, Čínou či USA pokiaľ ide o koncept politiky „tvrdej sily“ (hard power), založenom najmä na vojenskom či obrannom potenciáli. Medzi hlavné oblasti, na ktoré sa EÚ zameriava, sú podpora demokracie, ochrana ľudských práv, budovanie právneho štátu, boj proti chudobe či podpora vzdelávania obyvateľov regiónu. Podľa Cornella a Engvalla (2017) EÚ nemusí byť v tomto regióne významným bezpečnostným aktérom, ale jej význam ako hospodárskeho partnera regiónu je všeobecne uznávaný.

Stratégia pre nové partnerstvo je považovaná za najambicióznejší prejav zvýšeného záujmu EÚ o región. EÚ začala upevňovať svoje postavenie v regióne, rozširovať svoje

hospodárske záujmy. Otvorila svoje delegácie v regióne, iniciovala viaceré projekty, zvýšila financovanie a založila viaceré formáty bilaterálnej a regionálnej spolupráce (Boonstra & Panella, 2018). Pre EÚ sa región Strednej Ázie stáva čoraz viac dôležitý, predovšetkým kvôli jeho strategickej pozícii. Je kľúčom pre udržanie stability eurázijského kontinentu, keďže je v strede meniacej sa rovnováhy medzi Iránom, Tureckom, Ruskom a Čínou. Zároveň je dôležitým bodom aj pre globálny energetický trh, zdroj zemného plynu a ropy (Wotewatch.eu, 2016).

Kým na začiatku 90. rokov 20. storočia hybnou silou vzájomnej spolupráce EÚ a stredoázijských krajín boli vzťahy v oblasti energetiky, rozvoj Strednej Ázie ako koridoru pre obchod (na pevnine) medzi Európou a Áziou vytvára nový hlavný vektor rozvoja vzájomných hospodárskych vzťahov a postupne predbieha sektor energetiky (Cornell & Engvall, 2017). Energetika však aj vzhľadom na značné nerastné bohatstvo v regióne (najmä ropu a zemný plyn), bude stále zohrávať svoju úlohu, najmä v súvislosti so snahou EÚ o diverzifikáciu portfólia dodávateľov energetických surovín do EÚ a zníženia závislosti od Ruska. Kazachstan a Turkménsko predstavujú v tomto smere prioritné krajiny regiónu v prehľbovaní spolupráce s EÚ.

Od roku 2014 však na spoluprácu EÚ so stredoázijskými krajinami mala výrazný vplyv ukrajinská kríza a s ňou súvisiace zhoršené vzťahy EÚ s Ruskom - zvýšené geopolitické napätie medzi EÚ a Ruskom sa prejavilo aj v regióne Strednej Ázie (Boonstra, 2015). Napríklad kazašské hospodárstvo bolo negatívne ovplyvnené sankciami uvalenými EÚ voči Rusku, poklesom cien ropy, vyššími clami na dovoz, oslabením dopytu či devalváciou ruského rubľa voči kazašskému tenge (Konopelko, 2016).

Pre diplomaciu Strednej Ázie je dôležitý princíp rovnováhy medzi jednotlivými hlavnými aktérmi v regióne. Väzby regiónu s Čínou využívajú na vyváženie svojich vzťahov s Ruskom, vzťahy so západnými partnermi EÚ a USA ako zatiaľ najväčšími investormi v regióne im zase pomáhajú vyrovnávať vzťahy s Ruskom a Čínou (Starr, 2017). Európska únia preto môže hrať konštruktívnu úlohu v Strednej Ázii ako alternatíva voči Rusku a Číne.

Zahraničnoobchodná politika EÚ voči regiónu Strednej Ázie

Stredná Ázia pre EÚ predstavuje strategicky významný región. V rámci obchodnej politiky ho EÚ vníma ako hospodársky most medzi Európou a Čínou.

Hoci je región od EÚ geograficky vzdialený, nachádza sa v priestore záujmov Ruska a Číny a nepatrí k prioritným obchodným partnerom EÚ, podľa Gasta (2014) sú zrejmé tri hlavné dôvody, prečo EÚ posilňuje svoju pozíciu smerom k regiónu:

- bohatý výskyt prírodných zdrojov, nerastných surovín;
- geostrategický význam regiónu;
- snaha o expanziu sféry vplyvu a rast globálnej „viditeľnosti“ EÚ.

Okrem toho región ponúka aj významný poľnohospodársky potenciál, vzhľadom na rôznorodosť klimatických podmienok a možnosť pestovania širokého spektra rôznych plodín. Medzi najvýznamnejšie patria bavlna, obilniny - najmä pšenica, či ovocie a zelenina. Napriek tomu vzájomné vzťahy zostávajú založené hlavne na obchode s nerastnými či energetickými surovinami.

Boonstra a Panella (2017) ako tri hlavné dôvody, prečo má región svoj význam pre EÚ, uvádzajú to, že EÚ je alternatívou voči Rusku a Číne v regióne založenou na

hodnotovom prístupe (podporujúc dobré vládnutie, dodržiavanie právnych princípov a ľudských práv); sociálny a hospodársky rozvoj a podporu spolupráce.

Od roku 2013 sa hospodársky rozvoj stredoázijského regiónu čoraz častejšie spomína v súvislosti s čínskym projektom obnovy starovekej Hodvábnej cesty – Iniciatívou pásmo a cesta (BRI – Belt and Road Initiative), resp. známym aj pod názvom Jedno pásmo, jedna cesta (OBOR – One Belt - One Road). Cieľom je znovuotvoriť obchodné kanály medzi Čínou a jej obchodnými partnermi smerom na západ – Strednou Áziou, Blízkym východom a Európou prostredníctvom dvojitého obchodného koridoru. Pozostáva z pozemných (Belt) a námorných ciest (Road), ktorých cieľom je posilniť obchodné vzťahy najmä prostredníctvom investícií do infraštruktúry (Bruce-Lockhart, 2017). Práve výborná geografická poloha stredoázijského regiónu, obrovský a nevyužitý hospodársky potenciál mu predurčujú strategickú pozíciu – ako križovatky obchodných ciest i politických záujmov. V tomto smere sa jedná predovšetkým o Kazachstan, ktorý by mal zohrávať dôležitú úlohu tranzitnej krajiny v raste obchodnej výmeny medzi Európou a Čínou.

Vzťahy s regiónom Strednej Ázie sa Európska únia snaží rozvíjať jednak s regiónom ako celkom (regionálne), a jednak s osobitne s jednotlivými krajinami, ako je to naznačené aj v Stratégii (EÚ a Stredná Ázia: Stratégia pre nové partnerstvo).

Stratégiu dominujú bezpečnostné otázky, keďže vzhľadom na blízkosť Afganistanu môže región zohrávať významnú stabilizačnú funkciu. Okrem toho kľúčovými oblasťami spolupráce sú energetika, obchod a hospodárska spolupráca, doprava, environmentálny manažment a výzvy súvisiace s riadeným vodným zdrojom, vzdelávanie, keďže stredoázijské krajiny potrebujú kvalifikovanú pracovnú silu na zvýšenie svojej konkurencieschopnosti a prilákanie zahraničných investícií.

Stratégia EÚ pre Strednú Áziu z roku 2007 bola postupne aktualizovaná. V roku 2015 sa uskutočnila už štvrtá revízia stratégie. Vyzdvihla strategický význam regiónu pre EÚ s tým, že treba vybudovať a rozvíjať silné, trvalé a stabilné partnerstvo s Kazachstanom i ďalšími stredoázijskými partnermi. Revízia sa sústredila najmä na podporu princípov trvalo udržateľného rozvoja vo všetkých oblastiach vzájomnej spolupráce a tvorbu atraktívneho investičného prostredia a bilaterálne vzťahy (Apokins, 2016). Stratégia prešla prehodnotením, ale zostáva platná. EÚ konštatuje, že v regióne sa zvýšila nestabilita, obchodné vzťahy sú s výnimkou tých s Kazachstanom na minimálnej úrovni, predpoklad zvýšenia dodávok zemného plynu (ako možnosť diverzifikácie a zníženia závislosti od Ruska) do Európy nebol uskutočnený, región sužuje vysoká miera korupcie a EÚ tiež poukázala na nedodržiavanie princípov demokracie a časté porušovanie ľudských práv (Boonstra & Tsertsvadze, 2016). Zámerom EÚ je do roku 2019 pripraviť novú - modernizovanú stratégiu (Boonstra & Panella, 2017; Kormany.hu, 2018), ktorá by mala zohľadniť fakt, že postavenie a význam EÚ z pohľadu stredoázijských krajín zostalo obmedzené.

V oblasti obchodu a investícií sa Stratégia zameriava aj na podporu vstupu stredoázijských krajín do Svetovej obchodnej organizácie (WTO). Jedná sa o Uzbekistan, ktorý je pozorovateľskou krajinou WTO a Turkménsko, ktoré zatiaľ o vstup do organizácie nepožiadalo. Kirgizsko bolo prvou krajinou regiónu, ktorá sa stala členom WTO, a to v decembri 1998. Tadžikistan vstúpil v roku 2013 a Kazachstan sa stal členom 30. 11. 2015. Podpora vstupu do WTO patrí k hlavným cieľom politiky EÚ voči daným krajinám. Členstvo vo WTO je nevyhnutnou podmienkou pre užšie obchodné a investičné vzťahy s EÚ. Závazky k transparentným pravidlám a regulácii obchodu, k vytvoreniu výhodných podmienok pre zahraničných investorov by zároveň mali smerovať k upevneniu vzájomných obchodných vzťahov.

Z hľadiska unilaterálnej úrovne zahraničnoobchodnej politiky EÚ voči krajinám Strednej Ázie – ako aj v rámci Stratégie – podporuje EÚ zvýhodnený prístup týchto krajín na trhy členských krajín EÚ za nižšie alebo nulové dovozné clá. Kirgizsko, Tadžikistan a Uzbekistan čerpajú takéto výhody v rámci Všeobecného systému preferencií (GSP). Uzbekistan a Tadžikistan sú beneficiary všeobecnej úrovne GSP, Kirgizsko v rámci rozšírenej úrovne GSP+ pre tzv. zraniteľné krajiny s nízkym, resp. nízkym stredným príjmom. V rámci tejto schémy má napríklad Kirgizsko možnosť doviesť do EÚ tovary za nulové clá vo viac ako 6 200 colných položkách za predpokladu efektívneho uplatňovania 27 medzinárodných konvencií o ľudských a pracovných právach (EEAS, 2018). Kazachstan aj Turkménsko boli klasifikované ako ekonomiky s vyšším stredným príjmom, preto ich nárok na výhody GSP systému zanikol.

Bilaterálne vzťahy sú okrem Turkménska riadené nepreferenčnými *dohodami o partnerstve a spolupráci - PCA* (Partnership and Cooperation Agreement), založených na doložke najvyšších výhod. Ich cieľom je podporovať politický dialóg, hospodársku, obchodnú a kultúrnu spoluprácu.

Dohoda PCA s Turkménskom bola síce podpísaná v roku 1998, no nevstúpila do platnosti kvôli politickej situácii (Francúzsko a Veľká Británia nesúhlasili s ratifikáciou dohody). Vzájomné vzťahy sú upravené Dočasnou dohodou z roku 1999, platnou od roku 2010, ktorá má až do nadobudnutia platnosti PCA implementovať ustanovenia PCA v oblasti obchodu a obchodných záležitostí.

Kazachstanu ako jedinej krajine regiónu sa podarilo s EÚ vyjednať a uzatvoriť novú dohodu, ktorá nahradí už zastaranú PCA – tzv. *rozšírenú dohodu o partnerstve a spolupráci - EPCA* (Enhanced PCA). Rokovania o EPCA dohode boli zahájené v roku 2011, dokončené v roku 2014. Dohoda bola podpísaná 21. decembra 2015. Od 1. mája 2016 sa EPCA predbežne uplatňuje. Podobne získala Európska komisia v októbri 2017 mandát na začatie rokovaní o komplexnej dohode aj s Kirgizskom, rokovania sa následne začali 19. decembra 2017. Nová moderná a aktuálnejšia dohoda nahradí dohodu PCA z roku 1999 (EEAS, 2018). Bližšie stav dohôd PCA dokumentuje tabuľka 1.

Tab. 1 Zmluvné rámce EÚ s krajinami Strednej Ázie

	Kazachstan	Kirgizsko	Tadžikistan	Turkménsko	Uzbekistan
PCA	<ul style="list-style-type: none"> • platnosť od júla 1999 	<ul style="list-style-type: none"> • platnosť od júla 1999 	<ul style="list-style-type: none"> • platnosť od januára 2010 	<ul style="list-style-type: none"> • podpis v roku 1998 • bez vstupu do platnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • platnosť od júla 1999
EPCA	<ul style="list-style-type: none"> • podpis v decembri 2015 • predbežne uplatňovaná od 1. mája 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • začiatok rokovaní v decembri 2017 	---	---	---

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov (EEAS 2018) a (Boonstra & Panella, 2017)

Dohoda EPCA s Kazachstanom by mala prispieť k výraznému posilneniu politických i hospodárskych vzťahov v širokom spektre oblastí. Kládie dôraz na demokraciu, právny štát, ľudské práva, základné slobody a udržateľný rast, ako aj spoluprácu v oblasti

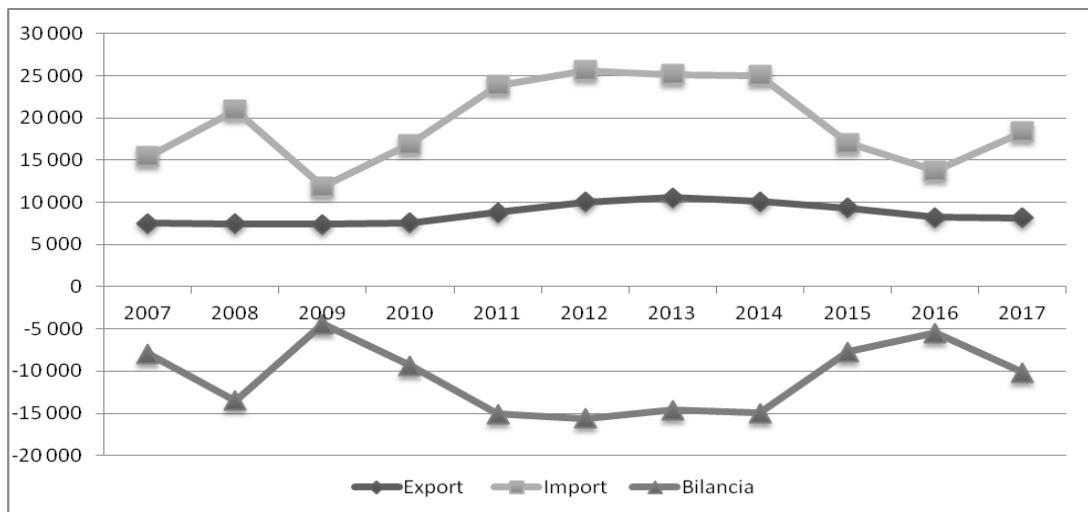
občianskej spoločnosti. V oblasti zahraničnej a bezpečnostnej politiky sa posilnený dôraz kladie najmä na otázku regionálnej bezpečnosti, zbrane hromadného ničenia, medzinárodnú spoluprácu v oblasti boja proti terorizmu, predchádzanie konfliktom a krízový manažment. Obchodná časť dohody sa vzťahuje na zlepšovanie regulačného prostredia v oblasti obchodu so službami, zakladanie spoločností, pohyb kapitálu, energetický sektor a nerastné suroviny, vládne obstarávanie a práva duševného vlastníctva. Zároveň pôjde zlepšenie spolupráce v ďalších 29 kľúčových oblastiach vrátane hospodárskej, finančnej, energetickej, dopravnej, vzdelávacej, výskumnej kultúrnej a sociálnej (Drieniková & Kašťáková, 2016).

Obchodná spolupráca EÚ s regiónom Strednej Ázie

Stredná Ázia predstavuje pre EÚ región dôležitý z hľadiska importu energetických surovín, čo sa prejavuje aj na štruktúre vzájomnej obchodnej spolupráce. Minerálne palivá sa na importe z regiónu podieľajú viac ako 85 %. Z pohľadu EÚ však obchod s krajinami Strednej Ázie tvorí iba 0,7 % jej zahraničného obchodu (26,5 mld. eur za rok 2017).

Obchodná výmena so stredoázijským regiónom sa vyvíjala relatívne stabilným tempom až do svetovej hospodárskej a finančnej krízy v roku 2009, ktorá znamenala prudké zníženie importu EÚ súvisiace najmä s prudkým poklesom svetových cien ropy. V roku 2011 sa hodnoty vzájomného obchodu vrátili na predkrízovú úroveň, v roku 2012 dosiahli zatiaľ najvyššiu hodnotu (35,7 mld. eur) a až do roku 2014 sa hodnota vzájomného obchodu udržiavala na úrovni okolo 35 mld. eur. Bližšie to dokumentuje graf 1.

Graf 1 Vývoj obchodných vzťahov EÚ s regiónom Strednej Ázie (v mil. eur)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov Európskej komisie (2018)

V ďalšom období zaznamenala prudký pokles (až na 22 mld. eur v roku 2016), najmä na strane importu. Podiel regiónu na celkovom importe EÚ sa znížil z 1,5 % v roku 2014 na 0,8 % v roku 2016, pod ktorý sa podpísalo zhoršenie vzájomných vzťahov EÚ s Ruskou federáciou (uvalenie vzájomných sankcií) a poklesom svetových cien ropy (z takmer 100 USD za barel na polovicu v období od júna 2014 do júna 2015). Hoci nie tak výrazne,

poklesol aj export EÚ do regiónu Strednej Ázie, čo sa prejavilo aj na poklese podielu regiónu na celkovom exporte EÚ (z 0,6 % v roku 2014 na 0,4 % v roku 2016). Príčinu je možné hľadať v stále silnej naviazanosti stredoázijských krajín na ruskú ekonomiku. Kazachstan ako členský štát EAHU je citlivý na ruskú recesiu v najväčšej miere. EÚ je pre export Kazachstanu, z ktorého najväčší podiel tvorí ropa a ropné produkty, najdôležitejším trhom. No pre dovoz kazašskej ropy do EÚ je potrebný tranzit cez Rusko. Aj vzhľadom na to napätie vo vzťahu medzi EÚ a Ruskom do veľkej miery negatívne ovplyvnilo európsko-kazašské hospodárske a obchodné vzťahy. Od roku 2016 zaznamenáva vzájomná obchodná výmena znova rast súvisiaci aj s obnovou rastu svetových cien ropy.

Úloha EÚ pre zahraničný obchod stredoázijských krajín je významná, v štatistikách za rok 2017 zastáva pozíciu najväčšieho obchodného partnera regiónu s podielom 30 % na zahraničnom obchode (v porovnaní s podielom za rok 2015 – takmer 40 % – však ide o pokles). Nasleduje Čína (20 %), Rusko (20 %), Švajčiarsko a Turecko. Členské štáty EÚ sú najväčším vývozným trhom pre tovary regiónu, (38 % exportu), naopak, z hľadiska dovozu za rok 2017 bolo najväčším obchodným partnerom regiónu Rusko, nasledované Čínou a EÚ (19 %) (European Commission, 2018). No na strane druhej, Stredná Ázia tvorí len necelé percento celkového zahraničného obchodu EÚ. Rozvoj obchodných vzťahov zhoršuje aj to, že nie všetky krajiny regiónu sú členmi WTO, že PCA dohoda s Turkménskom stále nie je ratifikovaná, ako aj veľký počet obchodných reštrikcií (najmä v Uzbekistane a Turkménsku).

Z hľadiska tovarovej štruktúry vzájomného obchodu takmer 93 % importu z týchto krajín tvoria primárne produkty, predovšetkým minerálne palivá, mazivá a súvisiace materiály (85,1 %). Priemyselné tovary tvoria iba necelých 4 % importu. Na strane exportu je štruktúra vzájomného obchodu mierne diverzifikovanejšia, avšak viac ako 89 % tvoria priemyselné produkty. Takmer polovicu exportu (48 %) tvorí export strojárskych a dopravných zariadení, významnou položkou sú aj chemikálie (21 % exportu) a rámci nich farmaceutické produkty (European Commission, 2018). Závislosť európskych krajín od minerálnych palív zo stredoázijského regiónu sa podpisuje aj pod dlhodobu deficitnú obchodnú bilanciu EÚ s regiónom Strednej Ázie, za rok 2015 vo výške viac ako 10 mld. eur (Tab. 2).

Najväčším obchodným partnerom EÚ zo stredoázijského regiónu je Kazachstan (85 % obchodu EÚ s regiónom), ktorý sa na exporte do regiónu podieľa 63 %, pričom jeho podiel na dovoze zo Strednej Ázie je až 96 %. Z hľadiska podielu na importe do EÚ, je po Rusku druhým najväčším importérom do EÚ z krajín postsovietskeho priestoru, avšak s podielom iba 0,9 % na celkovom importe EÚ, pričom jeho podiel na exporte do EÚ je len 0,3 %, ako vidno aj v tabuľke 2. Celkovo je Kazachstan 32. najvýznamnejším obchodným partnerom EÚ. Na strane druhej, EÚ je najväčším obchodným partnerom pre Kazachstan, tvorí viac ako 38 % zahraničnoobchodných vzťahov krajiny, pričom z pohľadu exportu trh EÚ dominuje s viac ako 50 % podielom (European Commission, 2018).

Podiel ostatných krajín regiónu je z pohľadu zahraničného obchodu EÚ zanedbateľný, pohybuje sa maximálne na úrovni 0,1 % v prípade podielu Uzbekistanu na exporte EÚ.

Tab. 2 Obchod EÚ s jednotlivými krajinami Strednej Ázie v roku 2013 a 2017 (mil. eur) a ich podiel na exporte a importe EÚ za rok 2017

Krajina	Export 2013	Export 2017	Podiel 2017 (%)	Import 2013	Import 2017	Podiel 2017 (%)	Bilancia 2017
Kazachstan	7 472	5105	0,3	23 865	17 656	0,9	-12 559
Kirgizsko	399	293	0	78	166	0	127
Turkménsko	1082	896	0	866	253	0	643
Tadžikistan	216	172	0	90	43	0	128
Uzbekistan	1 404	1 688	0,1	247	221	0	1 468
<i>Stredná Ázia spolu</i>	10 573	8 154	0,4	25 146	18 339	1,0	-10 193

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov Eurostatu (2018)

EÚ a Tadžikistan majú najmenej rozvinuté obchodné vzťahy v rámci regiónu. Celková hodnota importu EÚ z Tadžikistanu v roku 2017 predstavovala 215 mil. eur a krajina sa podieľala na obchode EÚ s regiónom len 0,8 %. Po Kazachstane je EÚ významným obchodným partnerom aj pre Uzbekistan so 7 % podielom na obchode EÚ so Strednou Áziou.

Aj napriek dlhodobému zápornému saldu obchodnej bilancie EÚ so Strednou Áziou, zahraničný obchod s jednotlivými krajinami vykazuje v tomto ukazovateli odlišnosť. Ako znázorňuje tabuľka 2, s výnimkou Kazachstanu vykazuje EÚ vyššiu hodnotu svojho exportu do ostatných krajín regiónu ako je hodnota jej importu. EÚ doviezla v roku 2017 z Kazachstanu tovar v hodnote vyššej o viac ako 12,6 mld. eur ako doň vyviezla. Aj práve preto je Kazachstan v rámci obchodných vzťahov prioritou pre EÚ. Najvyššie aktívne saldo obchodnej bilancie má EÚ s Uzbekistanom.

Hospodárska kooperácia medzi EÚ a Strednou Áziou (predovšetkým s Kazachstanom) rozšírila do mnohých oblastí, či už ide o energetiku, dopravu, politický dialóg, alebo otázky súdництва a vnútorných záležitostí. Popri spolupráci v oblasti energetiky (najmä projektov súvisiacich s ťažbou ropy a zemného plynu) ponúkajú stredoázijské krajiny viaceré príležitosti pre prehĺbenie obchodnej a hospodárskej spolupráce s krajinami EÚ. Veľmi perspektívnym je sektor hydroelektrickej energie. Energia z vody je hlavným zdrojom výroby elektrickej energie v Tadžikistane (99,6 %) aj v Kirgizsku (93,5 %). Kirgizsko má viac ako 25 000 riek, nedokáže však samo financovať rozsiahle projekty (napr. hydroelektrárne na rieke Naryn) a je odkázané na investície zo zahraničia. Prílev zahraničných investícií by predstavoval možnosť následného exportu vyprodukovanej elektrickej energie. Iba malá časť hydroelektrických energetických zdrojov v Strednej Ázii je však využívaná, v tomto smere boli naznačené aj potenciálne možnosti spolupráce v projektoch v oblasti vodného hospodárstva aj pre krajiny strednej a východnej Európy (Kormany.hu, 2018).

V oblasti rozvoja dopravy a logistiky sa predovšetkým železničná doprava sa javí ako najväčší potenciál rozvoja kontinentálneho obchodu v rámci Strednej Ázie. Krajiny regiónu úspešne prechádzajú rekonštrukciou či výstavbou novej železničnej infraštruktúry. S pomocou EÚ, Číny, Indie, Ruska či USA v rámci vlastných iniciatív sa región bude môcť znova zapojiť do svetového obchodu ako za čias historickej Hodvábnej cesty a hospodársky rásť. EÚ sa do projektov rozvoja obchodu a dopravy v eurázijskom priestore

zapája od roku 1993 sa pod záštitou programu TRACECA s cieľom posilniť dopravný koridor siahajúci od juhovýchodnej Európy cez Kaukaz do Strednej Ázie. Avšak výsledky zaostávajú za očakávaniami (Emerson & Vinokurov, 2009). V roku 2007 sa začala výstavba ďalšieho významného koridoru Západná Európa–Západná Čína spájajúceho Čínu, Kazachstan, Rusko a západnú Európu (Turezhanova, 2013). Významná úloha pripadá predovšetkým Kazachstanu, najmä z pohľadu výstavby železničných prepojení a logistických uzlov v rámci nich (napr. Khorghos Gateway). Popri koridore spájajúcom Európu s Čínou cez Strednú Áziu sa veľmi dôležitým koridorom stáva tzv. južný koridor (INSTC) spájajúci Indiu, Pakistan s Európu a Blízkym východom. Jeho dlhodobý potenciál sa v súčasnosti javí oveľa vyšší vzhľadom na demografické a ekonomické prognózy Indického subkontinentu v porovnaní s Čínou (Cornell & Engvall, 2017; Starr, 2017). Rozvoj kontinentálneho obchodu prostredníctvom dopravných koridorov zahŕňajúcich aj región Strednej Ázie teda vykazuje vysoký potenciál pre rozvoj spolupráce s regiónom do budúcnosti.

Z pohľadu stredoázijského regiónu je Európska únia vnímaná ako relatívne neutrálny aktér, bez podstatných geopolitických záujmov, zároveň je zrejmé, že v regióne má dlhodobé hospodárske záujmy a postupne chce svoju angažovanosť v ňom zvyšovať (najmä prostredníctvom investícií). Stredoázijské krajiny vidia v spolupráci s EÚ možnosť uznania ako atraktívnych investičných destinácií či ako významných regionálnych aktérov. V oblasti sociálno-hospodárskeho rozvoja sa EÚ najviac angažuje (aj z hľadiska investícií) v Kazachstane, o na druhej strane poskytuje regiónu rozvojovú pomoc, môže byť teda užitočným partnerom regiónu napríklad v oblasti tvorby pracovných miest. Zároveň oblasť vzdelávania je takisto jednou z prioritných rozvojových cieľov EÚ pre krajiny stredoázijského regiónu (Boonstra a Panella, 2017; Kormany.hu, 2018).

Záver

Rusko, Čína, EÚ či USA sa ako hlavní externí aktéri v stredoázijskom regióne snažia vybudovať si čo najväčšiu sféru vplyvu a pri svojich aktivitách prihládajú na vlastné záujmy. Avšak v nestabilnom regióne, ktorým Stredná Ázia stále je, môže vzájomná spolupráca jednotlivých aktérov priniesť väčšie pozitíva pre všetky zainteresované strany. Napríklad zlepšenie vzťahov EÚ a Ruska, od ktorého je päťica stredoázijských krajín stále závislá, môže vyústiť do rozvoja obchodných vzťahov medzi EÚ a Strednou Áziou. Hlbšia spolupráca EÚ a Číny či už v rámci súčasného rozvoja dopravných koridorov alebo budúcich projektov, by mohla prispieť k hospodárskemu rozvoju regiónu Strednej Ázie či zjednodušeniu a urýchleniu obchodu v globálnom meradle.

Oproti Rusku, Číne či USA je Európska únia vnímaná ako celkom neutrálny partner bez podstatného geopolitického vplyvu, napriek tomu má v regióne dlhodobé hospodárske, investičné i bezpečnostné záujmy. Zároveň môže v Strednej Ázii zo svojej pozície ako dôležitý hospodársky partner regiónu hrať konštruktívnu úlohu ako alternatíva voči Rusku a Číne.

Napriek tomu, že postavenie EÚ v regióne zaostáva za ďalšími významnými hráčmi, Európska únia ako celok je najväčším obchodným partnerom stredoázijského regiónu za rok 2017. Vo vzájomných obchodných vzťahoch je však možné pozorovať značnú nerovnováhu. Kým EÚ je jedným z popredných obchodných partnerov regiónu (30 % podiel na celkovom obchode regiónu), Stredná Ázia tvorí iba necelé percento z celkového obchodu EÚ (0,7 %). Hoci z pohľadu obchodnej politiky Stredná Ázia pre EÚ

nepredstavuje priamu prioritu, EÚ vníma región ako strategicky významný, najmä z pohľadu jeho pozície ako hospodárskeho mosta medzi Európou a Čínou. Vzájomné vzťahy a spolupráca sa odvíjajú od stratégie EÚ a Stredná Ázia – Stratégia pre nové partnerstvo, ktorej modernizáciu a aktualizáciu by mala EÚ predstaviť v roku 2019.

Bilaterálne vzťahy s krajinami regiónu okrem Turkménska sú založené na nepreferenčných dohodách PCA. Kazachstanu sa ako jedinej krajine regiónu sa podarilo uzatvoriť novú tzv. rozšírenú dohodu o partnerstve a spolupráci, ktorá kladie dôraz na rast vzájomného obchodu, investície, energetiku a služby. Rokovania o takejto dohode boli začaté aj s Kirgizskom.

Kazachstan zohráva v rozvoji bilaterálnych vzťahov s EÚ najvýznamnejšiu rolu v rámci regiónu Strednej Ázie, tvorí až 85 % celkového obchodu EÚ s regiónom. Podiel ostatných krajín regiónu je z pohľadu zahraničného obchodu EÚ zanedbateľný, hlavný význam spolupráce s nimi spočíva najmä v oblasti zabezpečenia stability.

Rozvoj kontinentálneho obchodu prostredníctvom dopravných koridorov zahŕňajúcich aj región Strednej Ázie vykazuje vysoký potenciál do budúcnosti. V záujme EÚ v rámci stredoázijského regiónu by mala byť nielen podpora čínskej iniciatívy Ekonomického opasku v rámci stratégie BRI, ale aj prijatie opatrení na rozvoj väzieb Strednej Ázie k novému dopravnému koridoru spájajúceho Indický subkontinent a severnú Európu. Nové projekty dopravných a logistických koridorov postupne vytvárajú nový hlavný vektor rozvoja vzájomných hospodárskych vzťahov popri stále významnej spolupráci v oblasti energetiky. Tento sektor spolupráce však bude stále zohrávať svoju úlohu pre EÚ v regióne, najmä v súvislosti so snahou EÚ o diverzifikáciu portfólia dodávateľov energetických surovín, zníženia závislosti od Ruska. Kazachstan a Turkménsko predstavujú v tomto smere prioritné krajiny regiónu v prehľbovaní spolupráce s EÚ. V prípade Kirgizska a Tadžikistanu sa črtajú perspektívne projekty pre spoluprácu v oblasti vodného hospodárstva, hydroenergetiky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Apokins, I. (2016). *Reviewing the EU Strategy for Central Asia: Results and Future Prospects*. Dostupné 10. 6. 2018 na <https://www.cairn.info/revue-l-europe-enformation-2015-1-page-10.htm>
2. Baumer, C. (2012). *The History of Central Asia: the Age of the Steppe Warriors*. Volume one. IB Tauris Publisher, 2012, 372 pp.
3. Boonstra, J. (2015). *Reviewing the EU's approach to Central Asia*. Dostupné 10. 6. 2018 na http://fride.org/download/PB34_Reviewing_EU_policies_in_Central_Asia.pdf
4. Boonstra, J., Panella, R. (2018). *Three Reasons Why the EU Matters to Central Asia*. Dostupné 21. 6. 2018 na <http://voicesoncentralasia.org/three-reasons-why-the-eu-matters-to-central-asia/>
5. Boonstra, J., Tsertvadze, T. (2016). *Implementation and review of the European Union - Central Asia Strategy: Recommendations for EU action*. Luxembourg: DG for External Policies. Policy Department. January 2016, 15 pp.
6. Bruce-Lockhart, A. (2017). *China's \$900 billion 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/>

7. Cooley, A. (2018). *Russia, China, and the US in Central Asia's Regional Environment*. Dostupné 22. 6. 2018 na <http://voicesoncentralasia.org/russia-china-and-the-us-in-central-asias-regional-environment/>
8. Cornell, S. E., Engvall, J. (2017). *The EU and Central Asia: Expanding Economic Cooperation, Trade and Investment*. Dostupné 21. 6. 2018 na <https://www.cacianalyst.org/publications/feature-articles/item/13465-the-eu-and-central-asia-expanding-economic-cooperation-trade-and-investment.html>
9. Drieniková, K., Kaš'áková, E. (2016). *Význam krajín Spoločenstva nezávislých štátov pre strategické rozvojové zámery EÚ (so zameraním na Slovensko)*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. 134 s.
10. EEAS. (2017). Dostupné 22. 6. 2018 na https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage_en
11. EEAS. (2018). *EU-Kyrgyz Republic relations*. Dostupné 22. 6. 2018 na https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/4079/eu-kyrgyz-republic-relations_en
12. Emerson, M., Vinokurov, E. (2009). *Optimisation of Central Asian and Eurasian Trans-Continental Land Transport Corridors*. Dostupné 10. 6. 2018 na http://eucentralasia.eu/uploads/tx_icticontent/WP7-EN.pdf
13. European Commission. (2018). Central Asia. Dostupné 22. 6. 2018 na <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/central-asia/>
14. Eurostat. (2018). *Database. International Trade in Goods*. Dostupné 22. 6. 2018 na <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
15. Gast, A. S. (2014) *A Shift in the EU Strategy for Central Asia?* Dostupné 10. 6. 2018 na <http://carnegie.ru/publications/?fa=55483>
16. Horák, S. (2011). Střední Asie dvacet let od rozpadu Sovětského svazu. In *Mezinárodní politika*, č. 12. Dostupné 21. 6. 2018 na <http://www.iir.cz/article/stredni-asie-dvacet-let-od-rozpadu-sovetskeho-svazu>
17. Chaudhury, D. R. (2017). *INSTC to be operationalised mid-Jan 2018; game changer for India's Eurasia policy*. Dostupné 21. 6. 2018 na [//economictimes.indiatimes.com/articleshow/61926321.cms?utm_source=contentofintereest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst](http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/61926321.cms?utm_source=contentofintereest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst)
18. Konopelko, A. (2016). Eurasian Economic Union: a challenge for EU policy towards Kazakhstan. In *Asia Europe Journal*, March 2018, Volume 16, Issue 1, pp 1–17
19. Kormany.hu. (2018). *A bridge must be built between Europe and Central Asia*. Dostupné 21. 6. 2018 na <http://www.kormany.hu/en/ministry-of-foreign-affairs-and-trade/news/a-bridge-must-be-built-between-europe-and-central-asia>
20. Luzyanin, S. (2018). *Greater Eurasia: The Common Challenges for China and Russia*. Dostupné 22. 6. 2018 na <http://valdaiclub.com/a/highlights/greater-eurasia-the-common-challenges/>
21. Makarenko, T. (2009) *Stredná Ázia - oblasť, kde sa kríži moc, politika a ekonomika*. Dostupné 19. 6. 2018 na http://www.nato.int/docu/review/2009/Asia/central_asian_geopolitics/SK/index.htm
22. Oliphant, C. (2013). *Russia's role and interests in Central Asia*. Dostupné 21. 6. 2018 na <https://www.saferworld.org.uk/downloads/.../russias-role-and-interests-in-central-asia>
23. Petrov, R. (2002). The Partnership and Co-Operation Agreements With the Newly Independent States. In *European Enlargement Handbook*. Asser Press: The Hague, pp. 175-194.

24. Peyrouse, S. (2014). *How does Central Asia view the EU?* Dostupné 19. 6. 2018 na http://www.eucentralasia.eu/uploads/tx_ictcontent/EUCAM-WP18-How-does-Central-Asia-view-the-EU-1_01.pdf
25. Starr, F. (2017). *Why Central Asia Counts*. Dostupné 21. 6. 2018 na <https://www.silkroadstudies.org/publications/joint-center-publications/item/13265-why-central-asia-counts.html>
26. Teleuova, S. A. (2015). Some Aspects of the European Union´s Policy towards Central Asia. In *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 14, pp. 219-227
27. Turezhanova, M. (2013). *Major Transport Corridor to Connect Kazakhstan, Russia, China by 2015*. Dostupné 10. 6. 2018 na <http://astanatimes.com/2013/02/major-transport-corridor-to-connect-kazakhstan-russia-china-by-2015-2/>
28. World Bank. (2016). *Global Economic Prospects. Divergences and Risks*. June 2016. Dostupné 10. 6. 2018 na <http://pubdocs.worldbank.org/pubdocs/publicdoc/2016/5/842861463605615468/Global-Economic-Prospects-June-2016-Divergences-and-risks.pdf>
29. Wotewatch.eu. (2016). *Why Central ASia is a key area for the EU during Trump´s America*. Dostupné 21. 6. 2018 na <http://www.votewatch.eu/blog/why-central-asia-is-a-key-area-for-the-eu-during-trumps-america/>

Termálne pramene v koncepte rozvoja cestovného ruchu na Islande

Darina Eliašová⁴

The thermal springs in the concept of tourism development in Iceland

Abstract

The article focuses on the development of spa tourism in Iceland based on the use of the thermal springs of this island landscape. It characterizes the country and the position of tourism in the economy of the state. It deals with the current problems of tourism, examines the landscape infrastructure, looks for answers to employment issues. The paper explores the rich thermal springs of Iceland in terms of their use for recreational and medical spa business. The increasing number of foreign visitors is being examined in connection with the protection of the natural heritage and unfair business activities of residents. Tourism, especially spa tourism, is considered to be one of Iceland's most promising economic activities with significant state support.

Key words

Iceland, thermal springs, spa tourism.

JEL Classification: O52, P28, M21

Úvod

V zmysle európskych dimenzií Island nepatrí medzi krajiny s tradičným európskym kúpeľníctvom (Eliašová, 2014), skôr naopak, kúpeľníctvo tu bolo donedávna takmer neznámym fenoménom. Avšak má množstvo voľne vyvierajúcich geotermálnych prameňov, charakterizujúcich tento ostrovný štát v Atlantickom oceáne. Častá sopečná činnosť a frekventované zemetrasenia ako dôsledok tektonických porúch zemskej kôry i dna oceánu menia reliéf krajiny s početnými gejzírmami, bublajúcimi prameňmi, termálnymi i studenými jazerami, zapáchajúcimi miestami s výskytom plynov a peloidov, potokmi a riekami, zaujímavými vodopádmi, topiacimi sa ľadovcami i chránenými mokradami. Ide o prírodné danosti patriace do lokalizačných predpokladov rozvoja cestovného ruchu.

Ostrov, vzhľadom na svoju zemepisnú polohu medzi euroázijským a americkým kontinentom, bol pred sto rokmi nezaujímavou a skoro nepoznanou geografickou oblasťou. V posledných rokoch patrí medzi najvýznamnejšie a najatraktívnejšie turistické destinácie v Európe; každoročne zaznamenáva narastajúci záujem o jeho poznanie v rámci organizovaného i neorganizovaného cestovného ruchu. Zväčšujúci sa počet zahraničných návštevníkov zo všetkých častí sveta vyvoláva, okrem iných osobitostí, jedinečný charakter reliéfu so svojou vodnou mapou a lávovými poliami.

⁴ doc. Ing. Darina Eliašová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava, darina.eliasova@euba.sk.

Island, označovaný ako krajina ohňa a ľadu, má osobité predpoklady rozvoja cestovného ruchu na báze legislatívneho, inštitucionalizovaného a organizovaného využívania termálnych a minerálnych vôd, ktoré sú bazálnou podmienkou formovania kúpeľníctva a kúpeľného cestovného ruchu. Geotermálna energia sa v súčasnosti využíva najmä v priemysle ako lacný zdroj energie a na vykurovanie obytných a verejných budov. Invenčným využívaním geotermálnych vôd pre potreby rekreačného a liečebného kúpeľníctva sa pre krajinu otvárajú možnosti ich lepšieho zhodnocovania v cestovnom ruchu s výrazným pozitívnym vplyvom na národnú ekonomiku, čo pokladáme za východiskovú paradigmu spracovania daného príspevku.

Termálne vody a ich perspektívne využitie na liečebné a rekreačné účely pre potreby domáceho a zahraničného cestovného sú predmetom skúmania islandských vedeckých a vzdelávacích inštitúcií. Príspevok vznikol na základe spolupráce autorky s profesorom Gunarom Þót Johannessonom, vedúcim katedry geografie a turizmu Islandskej univerzity v Reykjavíku, ktorý sa zaoberá predmetnou problematikou.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je charakterizovať Island ako populárnu destináciu cestovného ruchu so zameraním na možnosti rozvoja kúpeľníctva a kúpeľného cestovného ruchu. Na základe identifikácie výskytu termálnych a minerálnych zdrojov skúmať potenciálne možnosti vzniku zariadení liečebného a rekreačného kúpeľníctva. V širšom kontexte poukázať na ekonomiku krajiny a pozíciu cestovného ruchu, najmä kúpeľného cestovného ruchu v súčasnosti a v budúcnosti.

Zdrojový materiál pochádza z naštudovaných odborných publikácií, štatistiky, poskytnutých výsledkov vedeckého výskumu partnerskej univerzity – University of Island, z poznatkov a skúseností autorky získaných z návštevy miest na Islande vhodných na kreovanie kúpeľov v oblasti liečebného a rekreačného kúpeľníctva, ako aj z riadeného rozhovoru so zainteresovanými manažérmi. Syntetizácia poznatkov vyústila do predkladaného vedeckého článku, ktorý chce poukázať na súčasný stav i potenciál Islandu v rozvoji cestovného ruchu. Zovšeobecnením poznatkov z výstavby doteraz jediného miesta liečebného kúpeľníctva príspevok predkladá možnosti aplikácie tohto úspešného konceptu na ďalšie kúpele.

2 Výsledky a diskusia

Stručná charakteristika Islandu

Rozloha Islandu je 103 000 km², počet obyvateľov 334 300, z tohto dve tretiny žije v hlavnom meste Reykjavík (v preklade dymiaca zátoka). Hustotou obyvateľstva 3,2 obyvateľa na km² Island patrí medzi najmenej osídlené krajiny Európy. Osídlenie je na pobreží ostrova, s najvyššou koncentráciou obyvateľstva v juhozápadnej časti. Vnútrajšok ostrova zaberajú ľadovce a nehostinná pôda nevhodná na poľnohospodársku činnosť. Spojenie so svetom zabezpečuje letecká a námorná doprava. Od roku 1944 je Island republikou so svojim prezidentom, parlamentom a vládou.

Z hľadiska vývoja zemegule Island patrí medzi najmladšie ostrovy sveta, jeho vek sa odhaduje na 15 – 20 miliónov rokov. Kvôli pretrvávajúcej sopečnej činnosti, častým zemetraseniam, bublajúcim termálnym oblastiam a pohybu ľadovcov sa ešte stále vyvíja.

V jeho blízkosti vznikajú nové ostrovy, napr. v roku 1963 na juhu Islandu vznikol ostrov Surtsey a v roku 1974 ostrov Heimaey. Na Islande možno pozorovať oddialovanie tzv. euroázijskej a severoamerickej dosky. Na planine Thingvellir v roku 930 vznikol prvý „parlament“ na svete, kde sa každoročne v období letného slnovratu schádzali vtedajší obyvatelia Islandu. Nepísanou povinnosťou každého turistu je navštíviť miesto najstaršieho parlamentu. Súčasný návštevník si môže položiť otázku, prečo práve toto magické miesto s výbornou akustikou, ktoré pojme niekoľko desiatok tisíc ľudí, pritiaхло norských vikingských šľachticov a členov ich kmeňov na demokratické rokovania.

Obr. 1 Mapa Islandu



Zdroj: www.maps.island

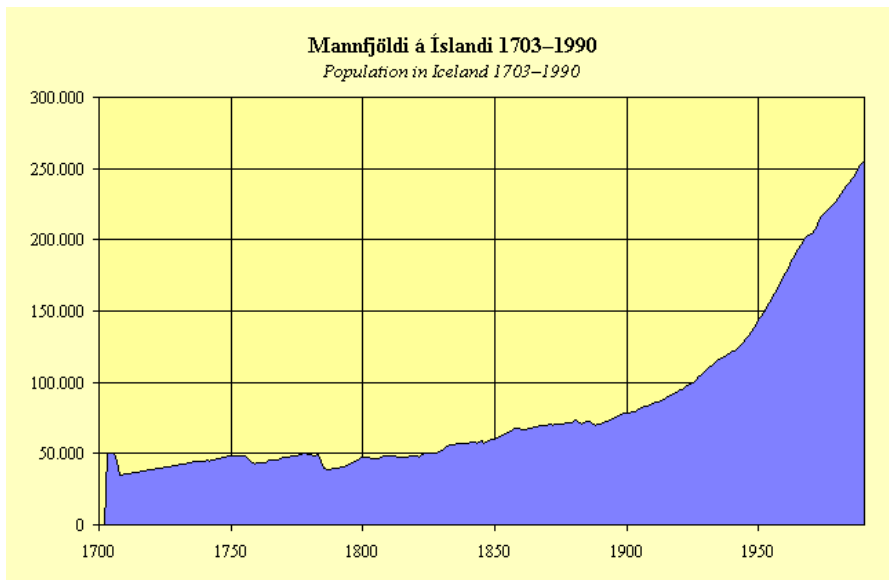
Hospodárstvo Islandu

V deväťdesiatych rokoch 20. storočia Island realizoval rozsiahle reformy s odrazom v hospodárskom raste krajiny, ktorý zablokoval začiatok finančnej krízy v októbri 2008, a to kolapsom troch najväčších bánk. Zrútila sa mena a trh. Vonkajší dlh krajiny prekročoval desaťnásobok HDP. Prudký pokles hospodárstva sa riešil finančnou pomocou z MMF a pôžičkami viacerých európskych krajín. Občania si protestnými akciami vynútili odstúpenie vlády a ústavné zmeny smerujúce k transparentnosti hospodárskej politiky štátu. Zvrat k hospodárskemu rastu bol zaznamenaný v roku 2011, odkedy sú stabilizované, resp. rastú všetky základné makroekonomické ukazovatele.

Výsledok z roku 2016 prekonal všetky prognózy, keď HDP vysoko prekročil stav predkrízového obdobia. Výrazne sa na tom podieľa zvýšený export, zvýšená spotreba domácností vďaka rastúcim dôchodkom obyvateľstva, rastúce príjmy z cestovného ruchu a výborné odbytové podmienky priemyselných produktov (hliník, zliatina ferosilícia, stroje a elektronické zariadenia pre rybný priemysel, softvér, produkty z vlny) na zahraničných trhoch.

Vývoj HDP na obyvateľa v prepočte na eurá bol nasledovný: 2012 – 34 501 EUR, 2013 – 35 974 EUR, 2014 39 566 EUR, 2015 – 38 948 EUR, 2016 – 45 747 EUR (Statistics of Iceland, 2018).

Graf 1: Vývoj populácie na Islande v rokoch 1703 - 1990



Zdroj: Johannesson, G. Þ., Islandská univerzita, 2018

Graf 2: Vývoj HDP Islandu v mld. USD



Zdroj: www.world.bank, 2017

Nezamestnanosť má klesajúcu tendenciu. Miera nezamestnanosti v roku 2011 dosahovala 11 %, v súčasnosti je to okolo 3 % (Statistics of Iceland, 2018). Na riešenie nezamestnanosti v roku 2012 vláda vyčlenila 306 mil. USD, čím sa vytvorilo 11 tisíc pracovných miest (Jóhannesson, 2018). Nové pracovné miesta vznikli najmä v rybnom

priemysle vzhľadom na skutočnosť, že klimatické zmeny spôsobili prílev rýb, najmä húfy tresiek a makriel k ostrovu. Vysoký podiel na poklese nezamestnanosti má cestovný ruch, avšak v súčasnosti už zápasí s nedostatkom pracovných síl, ktorý sa rieši prostredníctvom zamestnávania ľudí zo zahraničia. Vďaka členstvu v Európskom hospodárskom priestore má Island prístup k pracovnému trhu EÚ, voľnému pohybu osôb a tým aj k veľkému množstvu kvalifikovanej pracovnej sily, ktorej príprava nezaťažuje štátny rozpočet.

Inflácia, vďaka zásahom Centrálnej banky Islandu, má klesajúcu tendenciu. Počas finančnej krízy inflácia medziročne rástla priemerne o 12,1 %, k začiatku roku 2017 sa ju podarilo znížiť na 1,9 %. (World Bank, 2017). Islandská vláda aktívne pracuje na znižovaní schodku verejných financií, ktorý od vypuknutia krízy predstavoval viac ako 10 % HDP, v súčasnosti sa znížil na 0,5 % HDP. Zákonným platidlom je islandská koruna – ISK. Mince islandskej koruny majú hodnoty 1, 5, 10, 50, 100, bankovky 500, 1000, 2000 a 5000 korún. Pri realizácii bežných platieb sa v rozhodujúcej miere využíva bezhotovostný platobný platobnými kartami. Zahraniční návštevníci pri nákupoch nad 6000 korún majú nárok na vrátenie dane.

Zo stručného hodnotenia makroekonomických ukazovateľov vyplýva, že hospodárstvo Islandu prekonalo ťažkú hospodársku krízu, z ktorej sa v krátkom čase spamätalo a nastúpilo cestu hospodárskeho rastu s pozitívnym vplyvom na rast kvality života svojich obyvateľov.

Relevantné odvetvia národného hospodárstva

Tradičným odvetvím na Islande je poľnohospodárstvo – chov oviec a koní, menej hovädzieho dobytku, ošípaných a hydiny. V komparácii so Slovenskom má ovčiarstvo na Islande iný charakter. Na jar sa ovce s jahňatami voľne vypúšťajú na veľké ohradené pozemky, kde spásajú pomerne chudobnú trávu, na jeseň sa zháňajú na farmy a pripravujú na predaj. Tradičné slovenské ovčie produkty – ovčí syr, oštiepok, bryndzu a žinčicu islandskí farmári vôbec nepoznajú, preto aj námaha spojená s chovom oviec na Islande je podstatne menšia ako na Slovensku. Z oviec sa zužitkúva mäso pripravované na rôznych spôsoboch ako súčasť islandskej gastronómie. Jahňacina je vyhľadávaným gastronomickým produktom v početných reštauráciách a jedálňach. Zo spracovanej ovčej vlny sa pletú svetle, šály, čiapky a rukavice s typicky severským vzorom. Je to tradičný tovar a vhodný darček z Islandu. Rovnako aj kvalitné vlnené deky sú vyhľadávaným artiklom zahraničných návštevníkov. Zaujímavosťou je, že pri ručne pletených výrobkoch pracujú aj šikovné Slovenky, ktoré svoje podnikateľské aktivity realizujú práve na Islande. Pre porovnanie: likvidácia ovčej vlny na Slovensku spôsobuje chovateľom oviec vážne problémy. Redukcia štátnych dotácií na chov oviec na Islande spôsobila zánik mnohých osamotených usadlostí a tradičných ovčích fariem a presmerovanie financií do odvetví spojených s rozvíjajúcim sa cestovným ruchom.

Čistokrvné islandské kone sú výhodnou exportnou komoditou. V záujme udržania čistokrvnosti chovu už vyvezené islandské kone nemožno späť dovieť, rovnako dovoz akýchkoľvek koní na Island je zakázaný. V cestovnom ruchu sa na celom území Islandu využívajú ako jazdecké kone, keďže záujem o túto turistickú atrakciu každoročne narastá. V krajine sú upravené prírodné jazdecké koridory; pohyb mimo nich nie je povolený z dôvodu zachovania machov, ktoré za rok narastú iba o jeden milimeter. Nie je zriedkavosťou, že expedícia na koni vedie cez lávové polia vzpierajúce sa rastlinnému životu. Záujemcov o jazdu na koni vybavujú ich majiteľ tak, aby nedošlo nielen k zraneniu turistu, ale ani k zraneniu koňa. Ponúkajú sa vynikajúce kone vhodné pre začiatočníkov i

skúsených jazdcov. Poznávanie ostrova z konského sedla môže byť jednorázové, resp. je súčasťou týždenného produktu cestovného ruchu (riding tours), ktorý využívajú ľudia v každom veku – zdraví, ale aj chorí, hlavne deti po mozgovej obrne, keďže hypoterapia je jednou z liečebných metód zdravotného turizmu. Ponuka jedál z konského mäsa sa zakladá na oživovaní pôvodných receptov lokálnej kuchyne (Lund, 2015).

Zeleninárstvo sa rozvíja v nadväznosti na rozvoj cestovného ruchu tým, že sa hľadajú možnosti zásobovania obchodných prevádzok a ubytovacích zariadení vlastnými produktmi. Teplo z termálnych prameňov slúži na vyhrievanie skleníkov, kde sa pestujú typické islandské paradajky, uhorky, paprika a testujú sa možnosti pestovania inej zeleniny a ovocia. Pestovanie zemiakov, obilovín, prípadne iných plodín na väčších plochách je zatiaľ iba na úrovni pokusných postupov (Sæþórsdóttir, Saarinen, 2016). Vzhľadom na náročnosť dopravy rastlinných produktov zo zahraničia, ktorá sa odráža v ich vysokej cene, vláda má záujem podporovať túto oblasť ekonomických činností. Využitie geotermálnej energie v novobudovaných skleníkoch je ekonomicky výhodnou aktivitou aj z hľadiska riešenia miestnej a regionálnej nezamestnanosti.

Významnou divíziou, v sekcii poľnohospodárstvo, je rybolov, ktorý sa pokladá za jedno z najdôležitejších odvetví islandského hospodárstva. Priamo zamestnáva asi 5 % pracovnej sily a nepriamo až 20 % pracovnej sily (Jóhannesson, 2018). Ekonomicky využiteľné, no z medzinárodného aspektu politicky sporné plochy Islandu predstavujú rozlohu 758 000 km² (Jóhannesson, 2018). Okolo 43 % islandského vývozu tvoria produkty mora, podľa reklamy ulovené v čerstvých a čistých vodách severného Atlantiku. Hlavnými exportnými regiónmi sú USA, Japonsko a Európa. Aby sa zachovali stavy najdôležitejších lovných rýb, sú vyhlásené ročné výlovné kvóty. Ryby sa spracúvajú priamo na palubách rybárskych lodí. Na pevnine sú moderné podniky využívajúce progresívne technológie a flexibilné výrobné systémy reagujúce na požiadavky trhu. Najdôležitejšími spôsobmi spracovania rýb je solenie, mrazenie, konzervovanie, údenie a sušenie. Hospodárny prístup sa prejavuje v tom, že z ulovených rýb sa nič nevyhodí. Odpad z rýb sa vešia na háky v otvorených nechránených sušiarňach a po vysušení sa melie na rybnú múčku, z ktorej sa vyrába krmivo pre psy a mačky. Sušiarne rýb sú tiež islandskou turistickou atraktivitou. Rybolov sa realizuje aj na početných islandských riekach najmä v čase prúdenia lososov do svojich neresísk. Spojenie rybolovu s cestovným ruchom je expandujúcou turistickou aktivitou. Mnohé cestovné kancelárie sa špecializujú práve na ponuku produktu zameranú na rybolov. Na jedálnom lístku sú zastúpené všetky druhy ulovených rýb, najmä treska, pstruh a losos. Nie je nezvyčajné, že sa pripravujú aj pokrmy z veľryby a žraloka, ktoré v minulosti zachránili obyvateľstvo po živelných pohromách (Lund, 2015).

Priemysel na Islande zastupuje predovšetkým výroba hliníka a nadväzujúcich produktov, na ktorú sa špecializuje vďaka dostatočným zdrojom vody a lacnej elektrickej energie. Ide o jeden z najnáročnejších výrobných procesov na vodu a energiu, ktoré sú na Islande dostatočné a lacné. Ostatné komponenty potrebné na výrobu hliníka – bauxit, zariadenia na výstavbu a vybavenie hydroelektrárni a hlinikární – sa dovážajú. Najväčší import realizovaný nákladnými loďami je z USA, preto sú hlinikárne lokalizované v blízkosti nákladných prístavov. V súčasnosti mnohé americké hlinikárske spoločnosti zatvárajú svoje prevádzky v USA, aby otvorili nové na Islande, kde sa v súčasnosti vyrába viac hliníka než v USA. V súčasnosti sú na Islande tri hutnícke kombináty, ktoré produkujú ročne takmer milión tón hliníka. Aj keď je islandská elektrina považovaná za obnoviteľnú energiu, napriek tomu existuje oprávnená kritika projektu ďalšej výroby hliníka. Proti výstavbe obrovského komplexu hydroelektrárne a hlinikárne vo východnej časti ostrova protestujú environmentalisti, ktorí svoje postoje odôvodňujú narušením pôvodného prírodného

prostredia krajiny a obroskými nákladmi na komplexnú priemyselnú výstavbu. (Jóhannesson, Dúim, 2015). Výroba hliníka sa tak stáva sporným konceptom. Hliník tvorí asi 25 % export. Celkový export krajiny však zaostáva za celkovým importom. Island dováža pohonné hmoty, stroje a zariadenia, automobily, potraviny a väčšinu spotrebného tovaru. Vzťah exportu a importu sa prejavuje v zápornom salde obchodnej bilancie.

Energetický priemysel je založený na využívaní bohatých vodných a geotermálnych zdrojov. Island je krajinou, ktorá 85 % celkovej energie zabezpečuje z obnoviteľných zdrojov; pri elektrickej energii je to až 99,9 % (Statstics of Iceland, 2017). V rámci medzinárodného porovnávania ide o silnú komparatívnu výhodu. Uvažuje sa aj o predaji elektrickej energie na európsky kontinent prostredníctvom hlbinného podmorského kábla, čo môže v budúcnosti ovplyvniť cenovú politiku v oblasti cien elektrickej energie. Tepelná energia sa využíva na celoročné vykurovanie budov. Trasy teplovodov vedú aj popod novobudované cesty. Snehová pokrývka sa tu rýchlo roztopí, čím sa šetria náklady na zimnú údržbu ciest.

Stavebníctvo využíva nové i tradičné materiály. Časť stavebného výskumu sa orientuje na vplyv domáceho a importovaného stavebného materiálu na ľudí. Islandania preferujú tradičné nízke severské domy, pôvodne drevené. Plechové farebné domčeky imitujú drevo, ktorého je na ostrove nedostatok. V minulosti vyrábané lesy zmenili charakter krajiny a spôsobili jeho nedostatok. Nie je osobitosťou, že aj v súčasnosti sa získava drevo naplavené oceánom. Stavebná činnosť sa zameriava na výstavbu hospodárskych objektov, ale aj obytných komplexov vzhľadom na skutočnosť, že v najobývanejších častiach krajiny je málo bytov a ceny realít neprestajne rastú. Prioritou je výstavba infraštruktúry. Cestná infraštruktúra je zanedbaná. Mnohé cesty sú nevyznačené, automobily sa pohybujú po tvrdom podloží, ktoré si už v minulosti odskúšali obyvatelia žijúci na odľahlých farmách. Cesty sú postavené najmä z lávovej drte. Pripomínajú štrkové cesty s obmedzenou rýchlosťou a s istým nebezpečenstvom pre neskúsených vodičov.

Asfaltové cesty tvoria pomerne malú časť cestnej infraštruktúry. Postarali sa o ňu Američania počas s druhej svetovej vojny a umiestnením vojenskej základne v blízkosti letiska Keflavík. Možno konštatovať, že na vzráhajúci sa cestovný ruch Island nie je pripravený nielen dĺžkou, ale ani kvalitou svojich ciest. Island má nedostatok stavebných odborníkov vo všetkých stavebných profesiách, preto na stavbách možno stretnúť robotníkov najmä z centrálnej a východnej Európy. Voľné pracovné miesta sa ponúkajú pri výstavbe hotelov v spojitosti s rozvojom cestovného ruchu. Medzi významné stavebné objekty, ktoré sú predmetom záujmu zahraničných návštevníkov patrí Perlan, Harpa (ocenená v rámci európskej architektúry Cenou Miesa van der Roha), ale i drevený kostolík sv. Damiána postavený na Slovensku a prenesený na Island (mimočodom pri jeho vysviacke bol prítomný vtedajší predseda vlády Róber Fico). Žilinská stavebná firma Váhostav sa v medzinárodnom združení podieľala na výstavbe vodných diel na Islande.

Dopravu na Islande zabezpečuje zatiaľ nedostatočná automobilová doprava najmä v sektore verejnej mestskej a regionálnej autobusovej dopravy. Zahraničné cestovné kancelárie na začiatku letnej turistickej sezóny privádzajú svoje autobusy na Island nákladnými loďami, prípadne využívajú autobusy partnerských cestovných kancelárií. Krajina má výborné podmienky na medzinárodnú a vnútroštátnu leteckú dopravu, ako aj na lodnú nákladnú a osobnú dopravu. V dopravnom portfóliu sa najvýraznejšie rozvíja osobná automobilová doprava, no Islandania nedávajú najavo okázalosť nákupom luxusných automobilov, skôr uprednostňujú značky vhodné pre strednú sociálnu vrstvu. Na islandské pomery je tu lacná telekomunikačná sieť.

Islandský trh je otvorený pre zahraničné investície a obchodovanie so zahraničím. Jedinou oblasťou, na ktorú sa vzťahujú protekcionistické opatrenia je obchod s alkoholom a potravinami. V posledných rokoch dochádza k liberalizácii obchodu aj v tejto oblasti. V obchode sa uprednostňujú rezidenti obchodujúci tovarmi domácej produkcie. Najsilnejšie obchodné väzby sú na severoeuópske krajiny, hlavne na Dánsko a Nórsko.

Obr. 2 Hlavná sieť cestnej komunikácie



Zdroj: Gunar Þót Johannesson, Islandská univerzita, 2018

Cestovný ruch

Sektor cestovného ruchu patrí k stabilným a perspektívnym pilierom islandskej ekonomiky. Donedávna nepoznaná a málo navštevovaná krajina zaznamenáva mohutný boom v oblasti rozvoja cestovného ruchu, ktorý má pozitívny vplyv na islandské hospodárstvo, najmä na stavebníctvo, ubytovacie, stravovacie a nadväzujúce komplementárne služby, dopravu, maloobchod, trh práce, kultúru, vzdelávanie a výskum.

Za negatívum tohto vzostupu sa pokladá neregulovaný systém ubytovania v súkromí, v súčasnosti pohlcujúci až 40 % ubytovaných hostí, bez daňovej registrácie a úniku oficiálnych príjmov z ubytovania (Jóhannesson, 2018). Je to zároveň jeden z dôvodov rastu cien bytov a prenájmov v turisticky najzaujímavejších destináciách, hlavne v Reykjavíku a tzv. zlatom trojuholníku. Rastúci počet zahraničných návštevníkov a častejšie presuny domácich turistov spôsobujú obavy z možného poškodenia životného prostredia a narušenia pôvodného prírodného charakteru krajiny. Veľký dôraz sa preto kladie na udržateľnosť.

Tab. 1 Počet návštevníkov Islandu

Miesto príchodu	2015	2016	2017
Letisko Keflavík	1 261 938	1 767 726	2 195 271
Námorné prístavy	18 540	19 795	22 353
Ostatné letiská	8 661	3 859	6 450
Spolu	1 289 139	1 791 380	2 224 074

Zdroj: Icelandic Tourist Board, Reykjavík, 2018

Vyššie 24 percentný nárast návštevníkov v roku 2017 oproti roku 2016 jednoznačne poukazuje na popularitu Islandu ako turistickej destinácie. Viac ako 98 % návštevníkov prichádza letecky cez letisko Keflavík. Počet zahraničných návštevníkov vysoko prekračuje počet obyvateľov Islandu. Hlavné zdrojové krajiny sú Veľká Británia, USA, Nemecko a ostatné krajiny EÚ. Eviduje sa aj zvyšujúci záujem návštevníkov z Ázie, najmä z Číny a Južnej Kórei.

Prípravou vysokoškolsky vzdelaných pracovníkov sa zaoberá Islandská univerzita, na ktorej v akademickom roku 2017/18 študovalo 14 000 študentov (80 % z celkového počtu vysokoškolákov na Islande), z toho 9 500 v bakalárskom štúdiu, 4 000 v magisterskom štúdiu, 500 v doktorandskom štúdiu a v rámci medzinárodných vzdelávacích programov 1 300 zahraničných študentov. Vzdelávanie pre oblasť cestovného ruchu zabezpečuje Fakulta technických a prírodných vied (School of Engineering and Natural Sciences), katedra geografie a cestovného ruchu. Sekcia cestovného ruchu má päť stálych zamestnancov a niekoľkých excelentných spolupracovníkov z praxe. Od roku 1999 cestovný ruch absolvovalo 570 študentov magisterského štúdia. V súčasnosti cestovný ruch študuje 260 študentov (Jóhannesson, 2018).

Permanentný vedecký výskum Islandskej univerzity v oblasti cestovného ruchu sa v súčasnosti zameriava na nasledujúce oblasti (Jóhannesson, 2018):

- únosnosť územia, udržateľný cestovný ruch, plánovanie a politika v cestovnom ruchu,
- podnikanie v cestovnom ruchu, inovácie a rozvoj destinácií,
- Arktída a Island ako turistická destinácia,
- cestovný ruch a energetika, využívanie krajiny,
- cestovný ruch a klimatické zmeny,
- krajina a pustatina.

Výsledky vedeckého výskumu sa využívajú v pedagogickom procese na aktualizáciu poznatkov, slúžia ako východisko pre ďalšie vedecké bádanie, poskytujú sa podnikateľským subjektom na praktické využitie a predkladajú sa organizáciám v oblasti riadenia cestovného ruchu. Bohatá publikačná činnosť katedry na báze pôvodného výskumu, početné citácie a medzinárodné ohlasy svedčia o vysokej profesionalite všetkých členov katedry geografie a cestovného ruchu.

Dôležitosť cestovného ruchu pre Island podčiarkuje aj vznik nového ministertva turizmu, priemyslu a inovácií, na čele ktorého je od 11. januára 2017 Þórdís Kolbrún Gylfadóttirová.

2.1.1 Regióny cestovného ruchu

Z hľadiska skúmania cestovného ruchu Island tvorí šesť regiónov – Reykjavík, Juh, Východ, Sever, Západ a Vrchovina (Barth, 2018).

Reykjavík je metropola Islandu so 122 000 obyvateľmi. Širšia aglomerácia ráta okolo 240 000 obyvateľov, t. j. 2/3 populácie krajiny. Najlepší výhľad na mesto a okolie poskytuje veža kostola Hallgrímskirkja alebo budova Perlanu, ktoré sú pod neprestajným tlakom turistov. Hoci je to na európske pomery malé mesto, svojou dynamikou zaujme každého návštevníka. Reykjavík je vstupnou bránou do krajiny, odkiaľ sa realizuje väčšina hviezdicových zájazdov. Je tu nstaršia univerzita, sídla vládnych inštitúcií a parlamentu, národné múzeum, sakrálné budovy, zaujímavé ulice a námestia, hotely, reštaurácie a

kaviarne, predajne s typicky islandským tovarom, jazerá, parky a trávniky plné relaxujúcich ľudí. Z turisticky prítlačlivých miest možno spomenúť starý prístav, budovu Harpa, skanzen s 27 historickými objektmi prevezených z ostatných častí štátu, vilu stretnutia amerického prezidenta Regana so sovietskym prezidentom Gorbačovom, múzeá a galérie, sochy osobností Islandu a iné. V samotnom meste sa nachodí sedemnášť verejne prístupných kúpalísk s termálnou vodou. Väčšina hotelov má svoje wellness centrum.

Juh tvorí malebná krajina so zelenými lúkami a pastvinami, širokými čiernymi piesočnými plážami a ľadovcami. Južnou kraninou prechádza jedna z vulkanických oblastí, preto tu často dochádza k menším i väčším sopečným výbuchom. Geotermálna energia sa používa na vykurovanie veľkého množstva skleníkov. Nachodí sa tu rehabilitačné centrum pre osoby trpiace reumatizmom a sanatórium Združenie pre prírodnú liečbu. Pre juh sú charakteristické gejzíry (najznámejší gejzír Strokkur), vodopády (najznámejší vodopád Gullfoss) a krátery (najznámejší krater Kerid) národného parku Thingvellir vo vlastníctve štátu. Najjužnejším mestečkom je Vík – dôležitá zastávka turistov. Neďaleko Víku sú skaly Reynisdrangar s gigantickými útesmi, ľadovec Mýrdalsjökull a mys Dyrhólaey. Múzeum Svet ohňa predstavuje sopečné výbuchy a vznik ostrova Surtsey. Pre návštevníkov je tu zabezpečené ubytovanie v súkromných penziónoch a v niekoľkých jednoducho vybavených kempoch.

Východ charakterizuje oblasť ľadovcov a na pobreží krajina fjordov s prudko stúpajúcimi čadičovými chrbátmi najstarších hornín krajiny. V údoliach sú osamotené jazerá a rieky, niektoré vedú aj podzemnými tunelmi. Pomerne obmedzený životný priestor a nedostatok pracovných príležitostí spôsobujú odchod mladých ľudí z tejto oblasti. Turisti tak majú pobrežnú krajinu často len pre seba. Múzeum vtákov a minerálov ponúka zaujímavosti o živej a neživej prírode. Vtákov možno pozorovať aj priamo v prírode počas ich migrácie. Regionálne múzeum východu dokumentuje život na východnom Islande od začiatku osídľovania až po 19. storočie. V malých pobrežných mestečkách a dedinách je dostatok ubytovacích objektov, miestnych reštaurácií s prípravou rybacích špecialít a sprievodná ponuka najrôznejších aktivít prezentujúcich tradičnú islandskú kultúru. Informačné centrá poskytujú informácie o peších túrach, výletoch na lodiach, vychádzkach na koni a tiež informácie o rybárskych licenciách. Rozmáha sa tu individuálny cestovný ruch s požičaným autom, stanom a turistickým vybavením.

Sever sa pokladá za najrôznorodjšiu oblasť krajiny. Zaberá priestor od severozápadných fjordov až po vrchovinu. Z geologického hľadiska je najimpozantnejším prírodným útvarom jazero Mývatn, štvrté najväčšie jazero Islandu. Fascinuje predovšetkým svojimi lávovými útvarmi a bohatou vegetáciou popri brehu. Na dne jazera vyviera mnoho prameňov. V okolí jazera sa nachádzajú početné prírodné pamiatky, z ktorých je najpopulárnejšia lagúna s tyrkysovou termálnou vodou, bohatým obsahom minerálov a lávou. Táto lagúna patrí medzi najkrajšie prírodné kúpalisko vo svete. Neďaleko, 60 km severne od Mývatnu, je Múzeum veľrýb s prezentáciou výprav za veľrybami s reštaurovanými dubovými člami. Tento turistický región charakterizujú rieky s padajúcimi vodopádmi, národný park s hlbokým kaňonom, ozvenové skaly, udržiavané chodníky na pešiu turistiku, ľadovce, ľadovcové rieky, fjordy, tunely, jaskyne, tufové ostrovčeky a iné osobitosti rokmi tvorené prírodou. Administratívnym, turistickým, ale i kultúrnym cetrom severu je mesto Akureyri, nazývané perlou severu. Nachodí sa tu profesionálne divadlo, univerzita (otvorená v roku 1987 ako druhá na Islande), kostol s okennými vitrážami zobrazujúcimi históriu islandského kresťanstva, botanická záhrada, konferenčné centrum a početné hotely, kaviarničky a reštaurácie.

Západ ostrova tvoria tri subregióny – Borgarnes, Ísafjörður a Stykkis-Hólmur (Barth, 2018). Oblasť Borgarnes charakterizuje poľnohospodárstvo, horúce pramene, lávové jaskyne a mnohé už opustené staré rybárske dedinky. Múzeum sa orientuje na výstavy zamerané na osídľovanie Islandu vikingskými moreplavcami a na predstavovanie hrdinov islandských ság. Ísafjörður bol v minulosti dôležitým obchodným (m miestom hanzy. V bývalom sklade je múzeum s prezentáciou histórie moreplavby. V súčasnosti sa tu koncentruje rybný priemysel. Z prírodných atrakcií nemožno nespomenúť chránenú prírodnú pamiatku Dynjandi – najkrajší islandský burácajúci vodopád, ktorý tvorí systém kaskadovitých vodopádov. V subregióne Stykkis-Hólmur sa nachodí najväčšie islandské horúce žriedlo a vedľa neho drevená bedňa s paradajkami dopestovanými v jeho okolí. Je to turistická atrakčivita založená na dôvere a princípe samoobslužného predaja bez predavača. Výlety so sprievodcom do národného parku sú rovnako populárne ako výpravy na ľadovce. Sopečné múzeum s rozsiahlou zbierkou umeleckých diel a hornín sa zameriava na vulkanické erupcie ostrova. Múzeum organizuje pravidelné prednášky na túto tematiku.

Vrchovina je najpôvodnejšou, no neobývanou krajinou Islandu, ktorá bola vytvorená sopečnou činnosťou a ľadom. Zo šedohnedých lávových a štrkových pustatín vystupujú ľadovce a monolistické stolové hory. Zaberá pomerne veľkú časť ostrova bez osídlenia. Neexistuje tu cestná infraštruktúra, ale staré trasy sú rozpoznateľné pre peších turistov, cyklistov a terénne autá. Ubytovať sa možno vo voľnej prírode, ale aj v jednoduchých chatkách a kempoch na základe rezervácie. Na severnom okraji lávových polí sa nachádza rozsiahla termálna oblasť s vyvierajúcimi prameňmi a sopkami. V islandských análoch je zaznačené, že i cestujúci v stredoveku oceňovali kúpeľ v teplých prameňoch a horúcu vodu využívali aj na varenie. Tento región je známy ako destinácia pre prírodný cestovný ruch, pre poznanie divočiny a prírodných prvkov krajiny. Vrchovina sa v produktoch cestovných kancelárií ponúka najmä pre mládežnícke kolektívy v rámci putovného a zážitkového cestovného ruchu.

Pre všetky regióny cestovného ruchu na Islande je spoločnou charakteristikou profesionálny prístup k návštevníkom podporený informačnými centrami na miestach s vyšším pohybom ľudí. Množstvo najrôznejších propagačných materiálov je pripravených vo vybraných svetových jazykoch. Krajina organizuje výstavy a veľtrhy cestovného ruchu, rovnako sa zúčastňuje na významných propagačných akciách v zahraničí s prezentáciou svojich regiónov cestovného ruchu. Zvýraznenie regiónov cestovného ruchu s najzaujímavejšími turistickými cieľmi zobrazuje nasledujúci obrázok.

Obr. 3 Regióny cestovného ruchu



Zdroj: www.maps.island

2.1.2 Kúpeľný cestovný ruch

Vychádzajúc z členenia kúpeľného cestovného ruchu na rekreačný a liečebný musíme konštatovať, že na Islande sa viac uplatňuje zložka rekreačného kúpeľníctva, menej, ba takmer vôbec, zložka liečebného kúpeľníctva. Aj napriek množstvu prírodných termálnych vôd, ktoré sa na území štátu nachádzajú, Island nepatrí medzi kúpeľné destinácie (Eliašová, 2014), preto ani kúpeľný cestovný ruch nie je prioritnou motiváciou návštevy tejto, na pramene bohatej a jedinečnej krajiny. Rekreačné kúpanie či príležitostné ponorenie do prírodného geotermálneho bazénu je skôr sprievodnou, doplnkovou alebo neplánovanou činnosťou pri realizácii iných druhov cestovného ruchu.

Do začiatku minulého storočia mali termálne vody praktické využitie – kúpanie, pranie, varenie. Pochopiteľne, tieto spôsoby použitia sú stále aktuálne. S rozvojom cestovania a zvyšovania návštevnosti Islandu sa rekreačné kúpeľníctvo stáva zaujímavou podnikateľskou príležitosťou a finančne výhodnou ekonomickou činnosťou. Nejde pritom o typickú severeskú koncepciu, skôr o medzinárodne orientovaný komparatívny výhľad. Rekreačné kúpeľníctvo v zmysle oddychu, krátkodobej a dlhodobej rekreácie, regenerácie organizmu, revitalizácie fyzických a psychických síl človeka a prevencie zdravia sa v súčasnosti realizuje viacerými spôsobmi.

Bazény. Od sedemdesiatych rokov minulého storočia sa geotermálna energia začína využívať (okrem vykurovania budov, iných uzavretých priestorov a produkcie elektriny) aj na vykurovanie vnútorných a vonkajších bazénov. 90 % bazénov na Islande je ohrievaných geotermálnymi zdrojmi, 8 % elektrickou energiou a 2 % spaľovaním ropy (Jóhannesson, Duim, 2015). Väčšina verejných bazénov sa využíva počas celého roka na rekreačné účely a na plavecké kurzy, ktoré sú na základných a stredných školách povinné. Školy zabezpečujú plavecké kurzy v školských a vo verejných bazénoch. Plávanie je na Islande veľmi populárne vo všetkých vekových kategóriách, preto aj záujem rezidentov o tento šport narastá. Turisti sa o plávanie v bazénoch zaujímajú do takej miery, do akej sa nenaruší hlavný dôvod ich pobytu v navštívenej destinácii.

Malé relaxačné bazény sa najčastejšie nachádzajú v blízkosti chát a hotelov stojacich osamotene v krajine, obyčajne mimo hlavných cestných ťahov, na trase turistických chodníkov. Vhodná príležitosť celoročného kúpania v otvorenej krajine je pre ubytovaných hostí zaujímavá, zvyšuje atraktivitu ubytovacieho zariadenia, ale i cenu ubytovania. Kúpanie v prírodných termálnych vodách je vhodným relaxačným doplnkom po realizovaných výletoch, túrach a výstupoch na blízke ľadovce. Využívajú ich peší turisti, cyklisti a jazdci na koňoch počas prestávok na okružných vyhlídkových jazdách.

Rekreačné plavecké strediská. Na Islande pôsobí približne 163 rekreačných plaveckých stredísk, z ktorých 134 využíva geotermálne teplo, resp. sú priamo napájané zo zdroja prírodnej termálnej vody. Plavecké centrá v súčasnosti zaberajú celkovú plochu 37 550 m² (Jóhannesson, 2018). Tieto centrá sú komplexne vybavené, t. j. poskytujú kúpanie v prírodnej termálnej i ohrievanej vode, pre deti sú pripravené tobogány, na aktívne využitie času ihriská, voľné relaxačné plochy, sociálne zariadenia, šatne a odpočívare, zariadenia rýchleho občerstvenia, prípadne aj ubytovacie objekty. Moderné technológie sa využívajú na rezerváciu miest vo vybranom čase, reguláciu návštevníkov a cirkuláciu vôd z hľadiska ich hygienickej bezpečnosti. Rekreačné plavecké centrá sa budujú na okrajoch miest a obcí z dôvodu potreby parkovacích plôch a ich možného rozširovania kvôli narastajúcemu automobilizmu.

Kúpaliská rôznej veľkosti sú roztrúsené po celom území Islandu. Miestni obyvatelia za kúpalisko pokladajú prírodný kúpeľ v tzv. horúcom hrnci (hot pot), ktorý vytvorila príroda

na termálnom vodnom zdroji. Kúpanie v „prírodnej vani“ v každom počasí, s výhľadom na prírodnú scenériu, je zážitkom. Takýto kúpeľ je bežným rituálom skoro v každej obci a jeho súčasťou je príjemný susedský rozhovor pri utužovaní vzťahov miestnej komunity. Spoločný kúpeľ v dobre temperovaných hot potoch spája politikov, manažérov, športovcov, umelcov, v podstate ľudí všetkých profesií, ktorí sú v danom prípade rovní. Prírodné kúpaliská sú bežne prístupné, no cestovný ruch aj v tomto prípade ukazuje svoje komerčnú stránku. Majitelia pozemkov, na ktorých sa nachádzajú hot poty začínajú svoje vlastníctvo chrániť ohradením pozemku a výberom poplatku za jeho použitie. Niektoré kúpaliská si preto možno iba obhliadnuť, no nie použiť. Teplá voda v divokej krajine je špecifikom Islandu.

Wellness ako koncept rekreačného kúpeľníctva sa, podobe ako v iných krajinách, prevzal z USA (Eliašová, 2014). Vystihuje trend vývoja rekreačného kúpeľníctva vnášaním prírodných prvkov do umelého prostredia, resp. umelých prvkov do prírodného prostredia. V zariadeniach wellness sú plavecké a relaxačné bazény rôznej veľkosti, vírivky, sauny, vyhrievacie ležadlá, solné komory, umelé jaskyne, tepidária, ochladzovacie bazény, ľadopády, morské vlny, pitné fontánky, zariadenia na poskytovanie osobných služieb a ďalšie vybavenie. Wellness zariadenia na Islande rešpektujú štandard uplatňovaný v iných európskych krajinách. Komparatívnou výhodou je využitie termálnych vôd v miestnych podmienkach.

Lagúny s teplotou vody 36 – 40 °C poskytujú príjemné kúpanie po absolvovaní turistických výletov. Návšteva lagúny je zvyčajne zahrnutá do programu zájazdu organizovaného cestovnou kanceláriou. Najznámejšou je Modrá lagúna (Blue Lagoon) neďaleko Reykjavíku. Ako prvá začala využívať „odpadovú“ termálnu vodu z neďalekej elektrárne, čím sa potvrdil inovačný koncept viacnásobného využitia geotermálnej vody. Modrá lagúna patrí medzi najnavštevovanejšie objekty cestovného ruchu na Islande s enormným záujmom zahraničných návštevníkov. Do vysokej ceny vstupenky do lagúny je zahrnutý aj jeden nápoj a malá dávka sintrového bahna. Vstup je iba na základe rezervácie, preto záujem neinformovaných klientov býva často neuspokojený. Cenová diskriminácia sa prejavuje v dvoch kategóriách cien – pre domácich obyvateľov (pomerne nízke ceny) a pre zahraničných hostí (vysoké ceny). Po vzore Modrej lagúny vyrastajú nové objekty rekreačného kúpeľníctva aj v iných oblastiach krajiny s výskytom termálnych zdrojov minerálnych vôd.

Geotermálne vyhrievané pláže sú špeciálne na Islande inovatívnym produktom cestovného ruchu (Sigurjónsson, 2018). Keďže ide o ostrovnú krajinu, pláže sa nachádzajú na celom vonkajšom okruhu ostrova, na pobreží Norského mora a Atlantického oceánu. Chlad týchto vôd zmierňuje Gofský prúd. Pláže na Islande nemožno porovnávať s plážami v stredomorskej oblasti, preto aj ich využitie nie je na uspokojovanie potrieb dovolenkového oddychu spojeného s kúpaním v mori. Na podporu využívania pláží na rekreačné účely boli vytypované pláže, vyhrievané geotermálnou energiou. Osobitosťou sú čierne pláže s lávovými kameňmi a čiernym pieskom, vhodné na pieskové zábaly s liečivými účinkami.

Bahenné jazierka s bublajúcou vodou, ktorá nezriedka dosahuje teplotu 100 °C, ba i viac, predstavuje ďalšiu možnosť kúpania v otvorenej prírode. Jazierka okrem vody obsahujú termálne bahno či iné peloidy, plyny, najmä CO₂ a minerály. Zafarbenie jazierok určuje obsah minerálnych látok. Zradné je svetlé zafarbenie, pri ktorom sa nedá odhadnúť hĺbka jazierka, preto na miestach svetlého zafarbenia ľahko možno prepadnúť. V minulosti sa v sírnatých jazierkach ťažila síra a po stáročia sa používala na výrobu strelného prachu. Kúpanie v bublajúcich bahenných jazierkach je v istom zmysle nebezpečné pre prípad

náhleho vzniku popálenín, pokiaľ sa termálna voda nemieša so studenou vodou blízkych riek a jazier. Opatrnosť pri ponáraní sa do bahenných jazierok a dôležitosť cestovného poistenia netreba v danom prípade pripomínať.

Ubytovacie zariadenia hlavne hotely, používajú dva druhy vôd. Voda z ľadovcov vhodná na pitie sa vedie do „modrých“ kohútikov, termálna voda po úprave, najmä po ochladení, sa vedie do „červených“ kohútikov. Kúpeľne v hoteloch sú bežne vybavené kúpacími vaňami, preto každý ubytovaný hosť sa v podstate môže vykúpať v prírodnej termálnej vode priamo vo svojej izbe. S takouto situáciou sa možno stretnúť len na Islande. Z ekonomického hľadiska sa jedná o výhodu, t. j. o úsporu na nákladoch spojených s ohrevom vody určenej na hygienu ubytovaných hostí.

Bariérou rozvoja rekreačného kúpeľníctva nie sú termálne vody, ktorých je na Islande dostatok, lež zamestnanci, ktorých je citelný nedostatok. Narastajúci záujem návštevníkov Islandu o kúpanie v termálnych vodách zvyšuje potrebu zamestnancov na obsluhu komerčných zariadení rekreačného kúpeľníctva a poskytovanie služieb návštevníkom. Ide o všeobecný jav vzťahujúci sa na služby v cestovnom ruchu, ktoré sa realizujú na základe osobnej komunikácie s klientom.

Nedostatok zamestnancov v sektore cestovného ruchu je osobitne vypuklý. Na takúto situáciu neboli podnikateľské subjekty pripravené, preto nedostatok zamestnancov riešia viacerými spôsobmi. Osvedčenou metódou je zamestnávanie ľudí z krajín EÚ, samozrejme, ide o zamestnancov zo strednej a východnej Európy, ktorí sú ochotní prijať aj pracovné miesto, na ktoré stačí aj nižšia kvalifikácia. Je to obojstranne výhodný pracovný vzťah, pretože zamestnávateľ zabezpečí fungovanie kúpeľného zariadenia a zamestnanec dostane mzdu, ktorá v porovnaní s domácou krajinou je niekoľkonásobne vyššia. Ďalším spôsobom je zamestnávanie ľudí z tretích krajín, avšak pracovnú migráciu má štát pod kontrolou. Zamestnávanie zahraničných zamestnancov sa rieši formou pracovných agentúr, osobných odporúčaní a individuálnym záujmom na základe ponuky práce na pracovných portáloch. V súčasnosti má cestovný ruch rekordný počet zahraničných zamestnancov. Sezónna zamestnanosť sa zabezpečuje najmä zamestnávaním domácich a zahraničných študentov. Na Islande sa môže zamestnať rezident, ktorý dovŕšil pätnásť rokov svojho veku. Absolventi stredných a vysokých škôl prejavujú záujem o manažérske pracovné pozície, menej o výkon povolání, ktoré vyžadujú isté odborné zručnosti. Priama zamestnanosť v (kúpeľnom) cestovnom ruchu vyvoláva nepriamu zamestnanosť v nadväzujúcich odvetviach. Skutočnosť potvrdzuje pretrvávanie problémov zamestnanosti v tejto sekcii cestovného ruchu, ktorý je potrebné riešiť v krátkodobom i dlhodobom horizonte koncepcnými opatreniami na všetkých riadiacich úrovniach štátu.

2.1.3 Termálne pramene a liečebné kúpeľníctvo

Prírodné liečebné kúpele nemajú na Islande tradíciu iných európskych štátov, napr. Nemecka, Talianska, Francúzska a ďalších krajín (Eliašová, 2009). Porovnávať preto liečebné kúpeľníctvo na Slovensku s kúpeľníctvom na Islande je nereálne, napokon výsledky porovnávaní by nemali adekvátnu výpovednú hodnotu. Rozvoj cestovného ruchu a existencia prírodných liečivých zdrojov, najmä termálnej vody, peloidov a minerálov otvorili priestor na realizáciu podnikateľských aktivít v tejto oblasti ekonomických činností. Liečebné kúpeľníctvo je perspektívnym odborom pre vznik a rozvoj balneologických i klimatických liečebných kúpeľov.

Prvým a zatiaľ jediným zariadením liečebného kúpeľníctva je Modrá lagúna. Okrem komerčnej časti je tu vybudovaný liečebný úsek so zdravotníckym zariadením, ktoré

zodpovedá požiadavkám na poskytovanie zdravotníckych služieb. Medicínsku starostlivosť personálne zabezpečujú lekári, zdravotné sestry, fyzioterapeuti a ďalší pomocný zdravotnícky personál. Mliečne modrá termálna voda s príjemnou teplotou 38 °C, s vysokým obsahom soli, minerálnych látok a rias má preukazateľne liečivé účinky. Modrá lagúna je vhodná na liečbu kožných ochorení, reumy a ochorení pohybového aparátu. Medzi liečebné procedúry patrí vaňový kúpeľ, kúpeľ v sedacích bazénoch, plávanie v plaveckom bazéne, bahenné celotelové a lokálne zábaly, rôzne druhy masáží – klasická, reflexná, s lávovými kameňmi a ďalšie druhy masáží ázijskej proveniencie, fyzické a mentálne cvičenia, liečebná telesná výchova, liečebná výživa a iné. Kúpeľný pobyt trvá 2 – 3 týždne, podľa potreby aj viac, s možnosťou opakovania v priebehu roka. Kúpeľná liečba je zaradená do kategórie ústavných služieb, na ktoré sa vzťahuje systém sociálneho a zdravotného poistenia.

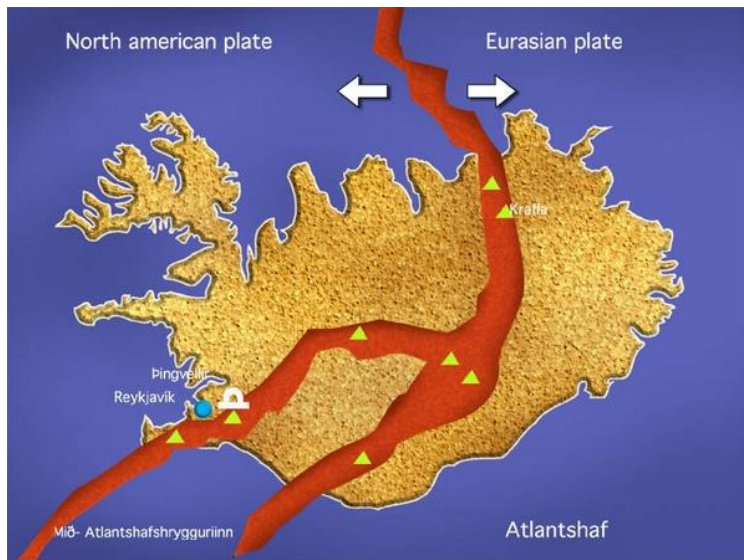
Pod značkou *Blue Lagoon* sa vyrába kozmetický rad produktov vytvorený na báze špeciálnych minerálov lagúny (Barth, 2018). Okrem Modrej lagúny možno tieto kozmetické produkty kúpiť v kozmetických oddeleniach nákupných stredísk, v turistických informačných centrách a v kooperujúcich predajňach drogérie. Vlastná kozmetika sa vyrába aj pri jazere Mývatn.

Na základe skúsenosti získaných pri výstavbe liečebných kúpeľov Modrá lagúna, je vypracovaný plán výstavby ďalších zariadení liečebného kúpeľníctva na osi spojenia juhozápadu so severovýchodom krajiny (Jóhannesson, Lund, 2017). Príkladom je nové zariadenie v blízkosti jazera Mývatn. Trojuholníky na mape (obrázok 4) predstavujú potenciálne i reálne možnosti existencie liečebných kúpeľov budovaných na báze využitia prírodných liečebných zdrojov.

Výstavba kúpeľných zariadení je kapitálovo náročná. Predpokladá dôslednú legislatívnu, projektovú, materiálno-technickú, organizačnú i personálnu prípravu. Investície do liečebného kúpeľníctva však majú ekonomicky merateľný prínos pre kúpeľných klientov, podnikateľské subjekty, regióny i štát. Skúsenosti európskych štátov potvrdzujú, že kúpeľný biznis patrí medzi podnikateľské činnosti s veľmi nízkymi stupňom podnikateľského rizika. Z uvedených dôvodov sa prikláňame k vízii odborníkov – rozvíjať prírodné liečebné kúpeľníctvo a kúpeľný cestovný ruch na Islande s priamym pôsobením na tvorbu HDP a rast príjmov cestovného ruchu.

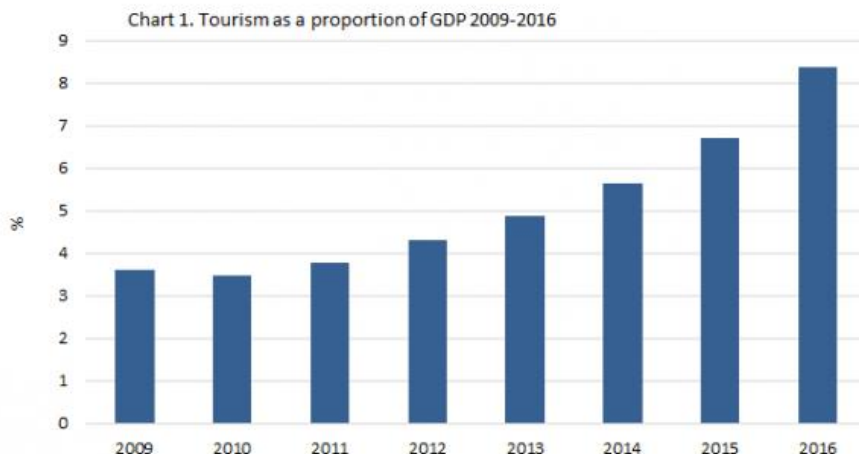
Príjmy z kúpeľného cestovného ruchu sa na Islande evidujú ako súčasť celkových príjmov z cestovného ruchu súčtom tržieb oficiálne registrovaných podnikateľských subjektov. Rozhodujúcu časť tvoria príjmy z ubytovania; v oblasti kúpeľného cestovného ruchu sú to príjmy zo vstupného do komerčných kúpeľných zariadení. Dôležitejší je pohľad na tvorbu HDP v cestovnom ruchu a jeho podiel na tvorbe HDP v národnom hospodárstve. V rozpätí rokov 2009 – 2016 tento podiel narastá a pohybuje sa v rozpätí od 3, 8 % v roku 2009 po 8,4 % v roku 2016. Podľa kvalifikovaného štatistického odhadu, podloženého primárnym a sekundárnym výskumom, kúpeľný cestovný ruch dosahuje asi štvorpercentný podiel na štatistických údajoch a ukazovateľoch skúmaných v cestovnom ruchu (Jóhannesson, 2018). Z uvedeného vyplýva, že kúpeľný cestovný ruch nie je „vlajkovou loďou“ islandského hospodárstva aj napriek výnimočným prírodným predpokladom pre jeho rozvoj.

Obr. 4 Lokalizácia liečebných kúpeľov podľa konceptu rozvoja kúpeľníctva



Zdroj: Gunar Þót Johannesson, Islandská univerzita, 2018

Graf 3 Podiel cestovného ruchu Islandu na tvorbe HDP v percentách



Zdroj: Statistics of Iceland

Záver

Využitie termálnych prameňov na Islande je v súčasnosti živelné, komerčné a medicínske, pritom najviac návštevníkov sa kúpe v termálnych vodách vo voľne prístupnom prírodnom prostredí tak, ako to po stáročia robili miestni sedliaci. Samozrejme, pre turistov je to výhodné a populárne bez toho, aby utrácali finančné prostriedky na túto turistickú atrakciu. S daným stavom súhlasia aj rezidenti a spoľatnenie prístupu k

prírodným jazierkam odmietajú. Jednoduchý spôsob života v spojení s prírodou pokladajú za svoju národnú charakteristiku a osobnú devízu.

Komerčné kúpeľníctvo sa v súčasnosti realizuje vo viacerých zariadeniach rekreačného kúpania. Kúpeľný produkt v rámci rekreačného kúpeľníctva sa poskytuje na trhovom princípe s cenovým zvýhodňovaním rezidentov. Z rastúcej návštevnosti zahraničnej klientely štát chce vyťažiť benefity pre celkový rozvoj cestovného ruchu a jeho vplyvu na rozvoj ekonomiky. Najvýznamnejšie rekreačné kúpele Modrá lagúna sú vzorom pre výstavbu ďalších zariadení; z najnovších je to kúpeľný komplex v blízkosti jazera Mývatn. Výstavba ďalších zariadení sa plánuje využitím termálnych zdrojov na spojení juhozápadu so severovýchodom krajiny.

Liečebné kúpeľníctvo má v súčasnosti zanedbateľný prínos, keďže sú tu iba jediné liečebné kúpele v komplexe Modrej lagúny a kreujúce sa ďalšie kúpele. Rozvoj liečebného kúpeľníctva otvára priestor aj na spoločné výskumné projekty zamerané na hľadanie možností lepšieho zhodnocovania prírodných liečivých zdrojov, najmä prírodných termálnych vôd, ako je to na Slovensku a v ďalších krajinách s tradičným kúpeľníctvom.

Využitie termálnych prameňov v koncepte rozvoja kúpeľníctva na Islande je vysoko aktuálne a pri reakcii na súčasné trendy rozvoja cestovného ruchu aj ekonomicky perspektívne. Predpokladá to súčinnosť riadiacich orgánov a podnikateľských subjektov s priamym využitím zahraničných skúseností, napr. prostredníctvom Európskeho zväzu kúpeľov, ktorý združuje profesiové organizácie krajín EÚ pôsobiace v oblasti kúpeľníctva. zera za 6 pt)

Zoznam bibliografických odkazov

1. Barth, S. (2018). Island. Praha : Marco Polo. ISBN 978-3-8297-5679-2.
2. Centrálna banka Islandu, prístupné na www.central.bank.iceland.
3. Eliašová, D. (2009). Slovenské kúpeľníctvo v 20. storočí. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. ISBN 78-80-225-2887-0.
4. Eliašová, D. (2014). Spa & Wellness Services. Brno : College of Business and Hotel Management. ISBN 978-80-87300-54-1.
5. Icelandic Tourist Board, Reykjavík , 2018.
6. Johannesson, G. Đ., Islandská univerzita, 2018 – power pointová prezentácia prednášky.
7. Jóhannesson, G. Þ., Duim, C. R. (2015). A Fish Called Tourism: Emergent Realities of Tourism Policy in Iceland. *Tourism Encounters and Controversies: Ontological Politics of Tourism Development* (p. 181-200). Farnham: Ashgate.
8. Jóhannesson, G. Þ., Lund, K. A. (2017). Creative Connections? Tourists, Entrepreneurs and Destination Development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. DOI: 10.1080/15022250.2017.1340549
9. Lund, K. A. (2015). Magic Mussels: Ingredients for Improvising a Tourism Destination. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 19-31. DOI: 10.3727/216929715X14298190828831
10. Mapy Islandu prístupné na www.maps.island.
11. Sæþórsdóttir, A. D., Saarinen, J. (2016). Challenges due to changing ideas of natural resources: Tourism and power plant development in the Icelandic wilderness. *Polar Record*, 52 (1), p. 82-91. DOI:10.1017/S0032247415000273
12. Sigurjónsson, G. (2018). *The Iceland – Activity Guide*. London : Guidecompany / Art & Literature Ltd. ISBN 978-9935-478-03-0.

13. Svetová banka, prístupné na www.world.bank, 2017.
14. Štatistika Islandu, prístupné na www.statistics.iceland, 2018.

Teoretické východiská manažmentu znalostí a jeho vplyvu na konkurencieschopnosť⁵

Ivan Hlavatý⁶

Theoretical basis of knowledge management and its impact on competitiveness

Abstract

A knowledge-based economy has become a dominant topic of economic debates in Europe since March 2000, when the Lisbon Summit frequently cited the need to turn the European Union into "the most dynamic and competitive knowledge-based economy in the world." The ability to manage knowledge is crucial in today's knowledge economy. The creation and diffusion of knowledge have become increasingly crucial factors in competitiveness. More and more, knowledge is being thought of as a valuable commodity that is embedded in products and embedded in the tacit knowledge of highly mobile employees. Knowledge management encourages a management strategy of "getting the right knowledge to the right people, in the right place, at the right time" and then ensuring people share and transfer their knowledge into action to improve their work performance. The primary goal of managing knowledge is to capture knowledge that serves the needs of employees and the organization's strategic goals.

Key words

knowledge-based economy, creation and diffusion of knowledge, knowledge management, knowledge management theories

JEL Classification: D8, M15,

Úvod

V súčasnosti je čoraz viac viditeľný prechod svetového hospodárstva smerom od priemyselnej spoločnosti k spoločnosti založenej na znalostiach. Prechod na znalostnú ekonomiku je hlavnou prioritou krajín Európskej únie a mnohých vyspelých ekonomík svetového hospodárstva.

Znalostná ekonomika sa v Európe stala dominantnou témou ekonomických diskusií od marca roku 2000, keď na zasadnutí Európskej rady v Lisabone zazneli často citované slová o nevyhnutnosti premeniť Európsku úniu „na najdynamickejšiu a konkurenčne najschopnejšiu znalostnú ekonomiku vo svete, schopnú zabezpečiť udržateľný ekonomický rast s väčším počtom lepších pracovných príležitostí...“ (Facing the Challenge, 2004).

Cieľom programu, ktorý z tohto zasadnutia vzišiel - Lisabonskej stratégie – bolo mimo iné transformovať európsku ekonomiku tak, aby sa ekonomika krajín EU, ktorej tempá

⁵ Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č. 1/0670/16 Evaluácia integrovaného systému manažérstva v kontexte zvyšovania konkurencieschopnosti podnikov v SR.

⁶ Ivan Hlavatý, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemská cesta 1, Bratislava, ivan.hlavaty@euba.sk

rastu od sedemdesiatych rokov 20-teho storočia postupne klesali, stala najrýchlejšie sa rozvíjajúcou svetovou ekonomikou.

Väčšina organizácií v súčasnosti uznáva znalosti za hlavný zdroj získania a udržania svojej konkurenčnej výhody. Znalosť sa stala organizačným prínosom, ktorý zvyšuje produkčné a adaptačné schopnosti organizácie (Marquardt, 2011).

Schopnosť riadiť znalosti je v dnešnej znalostnej ekonomike kľúčová. Vytváranie a šírenie vedomostí sa stali čoraz dôležitejšími faktormi konkurencieschopnosti. Znalosti sa stále viac považujú za cennú komoditu, ktorá je vrytá vo výsledných produktoch (najmä vo výrobkov vysokej technologickej úrovne) a je zakotvená vo vedomostiach vysoko prispôsobivých zamestnancov. Zatiaľ čo znalosti sa čoraz viac považujú za komoditu, respektíve intelektuálne aktíva, majú tieto určité charakteristiky, ktoré sú radikálne odlišné od iných cenných komodít. Medzi tieto charakteristiky patria:

- Používanie znalostí ich nespotrebováva.
- Transfér znalostí nemá za následok ich stratu.
- Znalosti sú hojné, ale schopnosť ich používať je vzácna.
- Mnohé z cenných znalostí organizácie majú krátku životnosť.

Nástup internetu nám sprístupnil prakticky neobmedzené zdroje znalostí. Pred štyridsiatimi rokmi, takmer polovica všetkých pracovníkov vo vyspelých krajinách pracovala vo výrobe. Do roku 2000 bolo len 20% pracovníkov vo výrobe - zvyšok sa podieľal na takzvanej znalostnej práci (knowledge work) (Drucker 1994, Barth 2000).

Výroba s vysokou náročnosťou na prácu s veľkým množstvom relatívne lacných, relatívne homogénnych pracovných a hierarchických postupov ustúpila organizáciám založeným na vedomostiach. Organizačné hierarchie pritom často ustupujú do úzadia, pretože znalostná práca si vyžaduje väčšiu spoluprácu jednotlivých organizačných zložiek. Organizácia získava udržateľné výhody z toho, čo kolektívne pozná, ako efektívne využíva to čo vie, a ako rýchlo získava a je schopná využiť nové znalosti (Davenport a Prusak 1998).

Manažment znalostí sa stáva prístupom k riadeniu vytvárania hodnoty znalostí postavenom na myslení členov organizácie (Leonard a Swap, 2005; Nonaka a Takeuchi, 2004), pričom jednotlivci sú základnou jednotkou v práci so znalosťami (O'Dell a Hubert, 2011).

Podľa O'Dell-a manažment znalostí podporuje stratégiu riadenia založenú na princípe "dostať správne informácie ku správnym ľuďom, na správnom mieste, v správnom čase a následne zabezpečiť, aby ľudia prenášali svoje znalosti do praxe a dosahovali zlepšenie pracovného výkonu. Hlavným cieľom manažmentu znalostí je preto zachytiť znalosti, ktoré slúžia potrebám zamestnancov a strategickým cieľom organizácie." (O'Dell & Hubert, 2011)

Predchádzajúce štúdie ukázali, že tak ako iné podnikateľské subjekty, aj inštitúcie vysokoškolského vzdelávania môžu použiť prístup manažmentu znalostí na podporu svojej výkonnosti. Vysoké školy môžu uplatňovať princípy manažmentu znalostí na podporu svojho poslania napríklad tým, že sa zameriavajú na zvyšovanie znalostných aktivít v súlade s ich inštitucionálnymi výsledkami a to predovšetkým na zlepšenie výkonnosti. (Ramachandran, Chong a Wong, 2013)

Manažment znalostí hrá významnú úlohu v kvalite a výkonnosti vzdelávacích inštitúcií. Je to vidieť napríklad aj na tom, že slávne medzinárodné ocenenie kvality - Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA), stanovuje kategóriu "manažment znalostí" ako

jedno zo siedmich kritérií skúmaných pri hodnotení vzdelávacích inštitúcií podľa "Education Criterion Performance Excellence" (National Institute of Standards and Technology, 2013)

1 Metodika práce

Cieľom článku je teoretická analýza možností teoretických prístupov a systémov manažmentu znalostí. Na naplnenie cieľ a boli využité tieto metódy: Na spracovanie východiskového teoreticko-metodologického základu bola využitá metóda obsahovej analýzy zdrojov a ďalších poznatkových zdrojov domácej a zahraničnej literatúry, na základe ktorých sú formulované východiská a priebežné čiastkové závery.

Predkladaný článok je z hľadiska použitých metód spoločenskovedným, teoretickým príspevkom, preto pri jeho spracovaní boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza na všetkých stupňoch riešenia, ďalej metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda porovnávania a metóda zovšeobecňovania. Pri zovšeobecnení konkrétnych problémov boli použité aj filozofické metódy poznania. Metóda vedeckej abstrakcie bola použitá na elimináciu nepodstatného a náhodného od podstatného a zákonitého.

2 Výsledky a diskusia

Hoci sa termín manažment znalostí formálne začal používať až koncom 80. Rokov 20-teho storočia (napríklad sa začali objavovať konferencie, publikovali sa knihy a termín sa začal zobrazovať v odborných časopisoch), filozofi, učitelia a spisovatelia využívali mnohé rovnaké techniky po celé desaťročia.

Wells (1938), síce nikdy nepoužil pojem manažment znalostí, avšak už v roku 1938 opísal svoju víziu "svetového mozgu", ktorá by umožnila intelektuálnu organizáciu súhrnu našich kolektívnych poznatkov. Svetový mozog by reprezentoval "univerzálnu organizáciu a objasnenie vedomostí a nápadov"

Čo si Wells predstavoval pre celý svet, môže byť jednoducho využité v rámci organizácie vo forme intranetu. To čo nazývame manažmentom znalostí, zahŕňa aj to, že teraz môžeme simulovať bohaté, interaktívne osobné stretnutia virtuálne prakticky prostredníctvom nových komunikačných technológií. Informačné technológie ako intranet a internet nám umožňujú spojiť intelektuálne prostriedky organizácie, organizovať a spravovať tento obsah prostredníctvom filtrov spoločného záujmu, spoločného jazyka a vedomej spolupráce a podobne.

Míľníky vývoja manažmentu znalostí môžeme vidieť na obrázku 1. Ako vidíme, jeho rozvoju predchádzal rozvoj informačných technológií a ich prienik do podnikov.

V súčasnosti je možné sa čoraz častejšie stretnúť s pojmami znalostný manažment, znalostná ekonomika, znalosť o značke (brand knowledge), znalosť zákazníkov (customer knowledge), znalostný pracovník (knowledge worker) a inými. V rozvinutých krajinách sa vytvorilo niekoľko teórií znalostného manažmentu ktoré sa využívajú aj v praxi. Na Slovensku sa s týmto pojmom stretáva prevažne akademická obec, v praxi je využívaný väčšinou len v pobočkách zahraničných firiem či korporácií.

Manažment znalostí bol spočiatku definovaný ako proces uplatňovania systematického prístupu k zachyteniu, štruktúrovaniu, riadeniu a šíreniu poznatkov v celej

organizácii tak, aby sa pracovalo rýchlejšie, opätovne sa používali osvedčené postupy a znížili sa náklady na opätovne spracovávanie podobných problémov pri prechode z projektu na projekt (Nonaka a Takeuchi, 1995; Pasternack a Viscio 1998).

Obr. 1 Míľniky vývoja manažmentu znalostí

		<i>Knowledge Creating Company</i> HBR Nonaka	Emergence of virtual organizations		<i>Your Company's Most Valuable Asset: Intellectual Capital</i> Stewart	Certification of knowledge innovation standards
ARPANET		<i>Organizational Learning</i> Sloan Mgmt.	Measurement of intellectual assets	<i>Community of Practice</i> Brown		
1969	1985	1988	1991	1994	1997	2000 +
	Proliferation of information technology	<i>Fifth Discipline</i> Senge	<i>Knowledge Management Foundations</i> Wiig	<i>The Balanced Scorecard</i> Kaplan and Norton	APQC benchmarking	First KM programs in universities
			<i>First CKO</i> Edvinsson Corporation			

Zdroj: <http://www.entovation.com/timeline>

Laurence Prusak definoval šesť faktorov, ktoré poukazujú na to, čo sa v prostredí zmenilo, a prečo je potrebné sa zameriavať na znalostný manažment. Týmito faktormi sú (Prusak, 1997):

- rýchlosť zmeny prostredia samého o sebe,
- charakter tovarov a služieb,
- rozsah typického podniku a jeho trhu (každý podnik si musí uvedomiť, že neoperuje len na lokálnom, ale na globálnom trhu),
- veľkosť a miera úbytku zákaznickej základne,
- štruktúra organizácií,
- možnosti a náklady informačných technológií.

Podľa Prusaka (1997) v relatívne stabilnom prostredí mali ľudia tendenciu zotrvať v podniku na jednom mieste, a tak sa prirodzene stávali znalými v priebehu času. Tacitne absorbovali znalosť o produktoch a službách podniku, trhu, zákazníkoch, konkurencii a dodávateľoch, a keď už raz získali túto znalosť, zostala im natrvalo. V stabilnom prostredí sa očakáva, že v podniku existuje dostatočná znalosť a možnosti, aby sa mohol vysporiadať s udalosťami na trhu. Čas, logika a experiment riešia väčšinu problémov.

Stabilné podnikateľské prostredie však už neexistuje. Rapídne zmeny v prostredí znamenajú rýchlejšie „starnutie“ znalostí a potrebu zmenšiť učiace sa cykly v neprirodzene malom časovom rámci. Každý týždeň prináša podniku niečo nové - nové objavujúce sa trhy, neočakávané formy konkurencie, nové technológie, a spoločnosť nemá takú znalostnú bázu, aby sa dokázala s takýmito problémami vysporiadať. Snažiac sa udržať krok, manažment neustále predstavuje interné zmeny. Nové stratégie, nové štruktúry,

nové procesy, nové nástroje – všetko vyžaduje, aby sa ľudia učili nové veci. (Prusak, 1997)

Neformálny prieskum uskutočnený Dalkirom (2005), identifikoval viac ako 100 publikovaných definícií manažmentu znalostí, pričom z nich najmenej 72 považoval Dalkir za veľmi dobré. Samozrejme manažment znalostí predstavuje multidisciplinárnu oblasť štúdia, ktorá pokrýva veľa aspektov. Toto jeho zistenie by nemalo byť prekvapujúce, pretože uplatňovanie znalostí v praxi je neoddeliteľnou súčasťou väčšiny podnikateľských aktivít. Oblasť manažmentu znalostí však podľa Dalkira trpí syndrómom "Traja slepí muži a slon". V skutočnosti totiž existujú viac ako tri odlišné pohľady na manažment znalostí a každý vedie k inej extrapolácii a inej definícii. (Dalkir, 2005)

Napríklad podľa Rugglera a Holtshousenasa je možné na znalostný manažment nazeráť z troch perspektív (Ruggles at al, 1999):

- personálnej (zameraná na prácu s ľuďmi a ich znalosťami),
- informačnej (zameraná na prácu s informačnými technológiami),
- ako podnikateľská filozofia (nový prístup k podnikaniu, nazeranie na znalostný manažment z pohľadu zefektívnenia všetkých činností podniku prostredníctvom dostupných znalostí a práce s nimi).

Tieto perspektívy sú zakomponované aj do ich definície manažmentu znalostí: „Znalostný manažment sa všeobecne chápe ako organizovanie infraštruktúry (napr. technológií, priestoru), procesov, intelektuálneho kapitálu a interných štruktúr (napr. stimulov, usporiadanie tímov, reportov) pre lepšie vytvorenie, zachytenie, sprístupnenie a aplikovanie znalosti. To sa dá zvyčajne dosiahnuť s úmyslom redukcie duplicity, chýb alebo zlepšovania procesov.“ (Ruggles at al, 1999)

Iný prístup k znalostnému manažmentu sa zamerával na to, že si často vyžadoval vysoké investície do informačných technológií. Tento prístup sa ukázal byť neefektívny. Viedol k obrovskému nedorozumeniu, ktorého dôsledkom bolo chápanie znalostného manažmentu len ako procesu efektívnej úschovy, prenosu a použitia informácií, a termín manažment sám o sebe bol nesprávne interpretovaný ako jednoduchá administrácia alebo riadenie informačných systémov. (Schwartz, 2006)

Iný pohľad na manažment znalostí sa zameriava na kognitívnu perspektívu. V rámci tohto pohľadu vznikli napríklad definície typu:

"Manažment znalostí je integrovaný a spoločný prístup k vytváraniu, organizácii, prístupu a využívaniu kumulatívnych vedomostí, ktorými organizácia disponuje medzi svojimi zamestnancami, záznamami a dokumentmi. Zameriava sa na akcie, ktoré by mala organizácia podniknúť, aby získala čo najväčšiu hodnotu zo skúseností a poznatkov svojich zamestnancov, ako aj z iných interných a externých zdrojov." (Keeley, 2004)

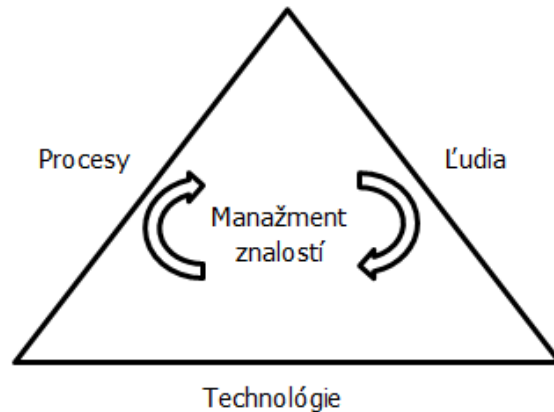
"Systematický proces zhromažďovania, organizovania, zdieľania a analyzovania poznatkov z hľadiska zdrojov, dokumentov a ľudských zručností v interných a externých zdrojoch organizácii" (Watcharadamrongkun, 2012)

Okrem uvedených perspektív je možné tvrdiť, že na znalostný manažment sa nazerá z procesného hľadiska, teda znalosť je procesom (činnosť poznávania, aktivita vykonávania), nie substanciou. Vzhľadom na to, že kľúčovým prístupom pri implementácii znalostného manažmentu do organizácie je systémový prístup, je možné tvrdiť, že novodobý prístup, ktorý nazerá na znalostný manažment ako na podnikateľskú filozofiu, sa javí ako najvhodnejší. Tento pohľad zahŕňa nazeranie na znalostný manažment z

personálnej perspektívy a tiež ako na získavanie znalostí prostredníctvom informačných technológií.

Podľa Wickramasingha a Millsa znalostný manažment zahŕňa spoločensko-technickú perspektívu ľudí, procesov a technológií. Svoju myšlienku znázornili pomocou takzvanej triády znalostného manažmentu (obrázok 2), ktorá zdôrazňuje, ako znalosť môže byť vytváraná ľuďmi a/alebo technológiami a tiež môže byť zachytená v procese. (Schwartz, 2006)

Obr. 2 Triáda znalostného manažmentu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Schwartz, 2006

Podľa Rugglesa a Holtshousa znalostný manažment zahŕňa štyri kľúčové kroky (Ruggles, Holtshouse, 1999):

- vytvorenie / generovanie znalostí,
- vysvetlenie / skladovanie znalostí,
- sprístupnenie / použitie / znovu použitie znalostí,
- distribúcia a presun znalostí.

Kombináciou triády znalostného manažmentu s vyššie uvedenými štyrmi krokmi je možné vytvoriť model znalostného manažmentu. Je nutné si uvedomiť, že tri elementy znalostného manažmentu, čiže ľudia, či už interní alebo externí, procesy a technológie spolu so štyrmi krokmi znalostného manažmentu vytvárajú znalosti. Tieto znalosti môžu priniesť organizáciám konkurenčnú výhodu a v konečnom dôsledku aj zisk. Aj preto potrebné zamerať sa na aplikáciu znalostného manažmentu do organizácií.

V skutočnosti sú znalosti vo svojej podstate odlišné od informácií alebo fyzických zdrojov. Pokiaľ nie je pochopený hlavný charakter znalostí, nie je možné ich zdieľať ani používať, a čo je najdôležitejšie, ani ich efektívne vytvárať. Pretože znalosť je vytváraná ľuďmi, nie je možné sa pozerieť na tvorbu znalostí bez ohľadu na ľudskú subjektivitu, ako sú individuálne myšlienky, pocity, idey, sny a intuície. Tiež nie je možné rozumieť tomu, ako podniky vytvárajú znalosti, ktoré sú pre nich jedinečné, ak nerozumejú role a funkcii ľudskej subjektivity v tomto procese. (Nonaka at al, 2008)

Znalosť a jej ponímanie v manažmente znalostí

Prvým, kto sa zmienil o znalostiach, bol Peter Drucker. Pojem „znalostný pracovník“ spomenul v roku 1959. Práve on uznal človeka za nositeľa znalosti. Pre neho bola znalosť najdôležitejším zdrojom, ktorý nahrádza tradičné zdroje manažmentu ako práca, pôda, kapitál. (Nonaka et al, 2008)

Súčasnú vnímanie znalostí je ovplyvnené filozofiou. Autori integrujú filozofické myšlienky a koncepty, aby prispeli k rozvoju procesnej teórie znalostne založeného podniku. Existujúce teórie nevysvetľujú adekvátne proces vytvárania znalostí. Na znalosti sa dívajú ako na substanciu, nie ako na proces. Na práce filozofov sa odvolávajú mnohí súčasní vedci, ekonómovia, manažéri a iní odborníci. Polanyiho tacitné a explicitné znalosti sa ako pojem vyskytujú dodnes. Rovnako je stále využívaný aj Whiteheadov koncept znalostí.

Znalosti chápu autori ako nehmateľné zdroje (intangible assets), kognitívny proces (cognitive process), činnosť mysle (mind work), činnosť mozgu (brain work), intelektuálny kapitál, talent, expertízu a schopnosť či zručnosť. Často tieto pojmy používajú aj ako synonymá ku znalostiam.

Znalosť je nesmierne cenné aktívum, ale často sa stáva, že zostáva podcenená, izolovaná v organizácii, uväznená v myšliach jednotlivcov. V najhoršom prípade sa znalosť vedúcich pracovníkov stáva zastaraná. Ak tomu chce podnik zabrániť, manažéri podnikov by mali aktívne konať. (Prusak, 1997)

Zelený zdôrazňuje, že informácia nie je znalosť. Znalosť nie je a nemôže byť to isté ako informácia, nie je to ešte špeciálna, či lepšia forma informácie. Nemôže s ňou byť zaobchádzané ako s informáciou, nemá to isté použitie. Mať informáciu nie je to isté ako vedieť. Nie každý, kto si prečíta niekoľko kníh o varení, je vynikajúcim šéfkuchárom. (Zelený, 2005)

Znalosť podľa Zeleného (2005) môže byť demonštrovaná prostredníctvom činností, konania. Znalosť je aktivita, nie opis aktivity. Znalosť je cieľavedomá koordinácia činností. Dosahovanie stanoveného zámeru je základným dôkazom alebo demonštráciou znalostí. Kvalita znalostí môže byť posudzovaná podľa kvality výstupu (produktu) alebo tiež podľa kvality procesu koordinácie. Znalosť je stelesnený komplex štruktúr umožňujúcich akciu uskutočnených cez cieľavedomú koordináciu potrebných aktivít.

Autori členia znalosti do viacerých kategórií. Medzi najznámejšie členenie patrí členenie na tacitné a explicitné znalosti. Collinson a Parcel rozdeľujú znalosti na implicitné a explicitné. Implicitné nazývajú tie, ktoré sú v hlavách ľudí a sú nekodifikované. Explicitné sú také, ktoré sú niekde zaznamenané. Možno ich ukladať a preskúmať. Kladenie otázok môže odhaliť implicitné znalosti. (Collinson – Parcel, 2005)

Súčasní autori sa zhodujú v myšlienkach definície znalostí. Znalosť chápu ako proces a nie substanciu. Keďže ide o niečo, čo je výhradne spojené s človekom, musí byť znalosť subjektívna. Tvrdia, že znalosť je skúsenosť, akcia, aktivita alebo proces robenia.

Spojenie manažmentu znalostí a znalostí.

Manažment znalostí prispieva k transformácii informácií na vedomosti. Davenport, Harris, De Long a Jacobson (2001) skúmali proces tvorby poznatkov v organizácii. Zistili, že informácie existujú vo forme nespracovaných údajov, potom organizačné členy transformujú nespracované údaje na informácie priradením ich hodnôt.

Manažment znalostí zohráva v tomto procese nezanedbateľnú úlohu. Pomáha jednotlivcom a organizáciám v transformácii informácií do vedomostí analýzou príčin a trendov a vyvodením záverov. Táto transformácia zjednodušuje používanie informácií pre organizáciu. Znalosti v mysliach členov organizácie sú jej najcennejším zdrojom. Ak tento zdroj organizácia efektívne riadi, znalosti sa môžu preniesť do intelektuálneho kapitálu, aby ho organizácia mohla využiť, čím sa stáva produktívnejšia a konkurencieschopnejšia (Coukos-Semmel, 2002).

Tvorba znalostí a hodnoty

Proces tvorby znalostí je celoživotný proces. Začína sa už v detstve, kedy sa človek učí chodiť a rozprávať. V škole sa človek učí predovšetkým teóriu, na praktické riešenie a logické uvažovanie sa viac zameriava v praxi. Nevyhnutnou súčasťou získavania znalostí je samovzdelávacie. Je potrebné sa vzdelávať mimo školy, či práce, zdokonaľovať sa v tom, v čom je človek nielen dobrý, ale najmä v tom, v čom má medzery. Znalostná spoločnosť by mala viesť svoje úsilie k celoživotnému vzdelávaniu.

Tvorba novej znalosti si vyžaduje doslova pretvoriť spoločnosť a každého v nej v neustálom procese osobnej a organizačnej obnovy. Podľa Nonaka a Takeuchi-ho (1995) nie je tvorba nových znalostí len záležitosťou učenia sa, alebo získavania znalostí z vonkajšieho prostredia. Tvorbu znalostí je možné podľa nich rozdeliť do nasledujúcich troch fáz:

1. vyjadriť nevyjadriteľné - treba sa spoliehať na obrazný jazyk a symbolizmus,
2. rozšíriť znalosť - osobná vedomosť jednotlivca musí byť zdieľaná s ostatnými,
3. nová znalosť je vytvorená uprostred nejednoznačnosti a redundancie.

Znalosť môže byť vylepšená alebo vykryštalizovaná na úrovni skupiny prostredníctvom dialógu, diskusie, zdieľania skúseností a pozorovania. Členovia tímu vytvárajú nové pohľady prostredníctvom dialógu a diskusií. Dialóg môže zahŕňať značný konflikt a nesúhlas, ale presne takýto konflikt tlačí zamestnancov, aby spochybňovali existujúce premisy a porozumeli ich skúsenosti novým spôsobom. Takáto dynamická interakcia prispieva k transformácii osobnej znalosti na znalosť organizácie. (Nonaka a Takeuchi-ho, 1995)

Na to, aby boli znalosti tvorené a zdieľané zamestnancami podniku, je potrebné vytvárať priaznivú podnikovú kultúru. Tá zahŕňa pozitívne pracovné vzťahy, ochotu ľudí vzájomne si pomáhať a efektívne komunikovať. Zamestnanci musia mať jasne stanovené úlohy, zodpovednosti a právomoci, poznať pravidlá podniku a byť s nimi stotožnení a mať lídra, ktorý ich bude inšpirovať a viesť k zlepšeniu. Zamestnanci musia rozumieť dôležitosťi etiky v ľudskej interakcii, odbúrať predsudky (napr. ak poviem niekomu to, čo viem, stratím svoju konkurenčnú výhodu a podnik ma ľahko nahradí niekým iným) a celkovo zmeniť myslenie k pozitívnemu. Musia byť ochotní prispôsobovať sa zmenám v okolí podniku a musia byť schopní vyvolať zmeny vo vnútornom prostredí podniku, ktoré budú tieto externé zmeny odrážať. A čo je najdôležitejšie, musia byť motivovaní k osobnému rastu, stotožnení s víziou a poslaním podniku a podieľať sa na ich naplňaní. Podnik im musí vytvárať k tomu vhodné pracovné prostredie a ponúkať dostatok príležitostí pre rast.

V prostredí organizácií je pravdaže cieľom pretvoriť znalosti, ktoré organizácia má na hodnotu. Aby bola hodnota vytvorená efektívne, je potrebné aplikovať znalosti. Základom procesu tvorby hodnoty je vhodná kombinácia medziľudských vzťahov, sociálneho

kapitálu, intelektuálneho kapitálu a technologických aktív, ktorá je završená kultúrou zmeny. Vykreslením stratégie tvorby hodnoty spoločnosti na základe systémového rámca, marketéri dokážu jasne definovať produktové koncepcie, t.j. nový produktový kľúčový faktor úspechu. (Yusof, 2010)

Každý podnik má jedinečnú sústavu procesov tvorby hodnoty pre zákazníkov a dosahovania finančných výsledkov. Kaplan a Norton (1996) definovali všeobecný model hodnotového reťazca poskytujúci šablónu, ktorú si jednotlivé spoločnosti môžu prispôbiť vlastným potrebám pri zostavovaní perspektívy interných podnikových procesov. Tento model zahŕňa tri základné podnikové procesy: tvorba inovácií, operácie a popredajné služby zákazníkom. V procese tvorby inovácie oddelenie spoločnosti vykonáva prieskum nových alebo latentných potrieb zákazníkov a potom vytvára produkty alebo služby, ktoré uspokojia tieto potreby zákazníkov. Operačné procesy vytvárajú súčasnú ponuku tovarov a služieb a doručujú ich zákazníkom. Popredajné služby zahŕňajú záručné procesy a servis, riešenie porúch a vráteného tovaru a proces realizácie platieb, ako napríklad administrácia kreditných platieb. Manažment znalostí hrá vo všetkých uvedených procesoch významnú rolu a umožňuje zvýšiť efektivitu týchto procesov.

Znalosti a konkurenčná výhoda

Už Davenport a Prusak (1998) poznamenali, že jediná udržateľná konkurenčná výhoda, ktorú má podnik, vychádza z toho, čo kolektívne vie, ako efektívne využíva čo vie a ako rýchlo získa novú znalosť.

Takzvané „znalostné aktivity“ sú v podnikoch v posledných rokoch veľmi dôležité. Znalosti sú primárnym zdrojom tvorby bohatstva a ochrana znalostí je kritická pre tvorbu a udržanie konkurenčnej výhody. Zdrojov a metód, ako získať konkurenčnú výhodu na trhu, je veľa. Problémom nie je získanie konkurenčnej výhody, ale jej udržanie. K tomu môžu napomôcť práve znalosti, technická expertíza, zručnosti a schopnosti pracovníkov. Vďaka nástrojom znalostného manažmentu môže byť expertíza zdieľaná, a to môže prispieť k zlepšovaniu výkonu podniku, a tým aj jeho konkurenčnej schopnosti. Aby si podnik udržal túto konkurenčnú výhodu, je potrebné neustále rozvíjať svoje kompetencie. To sa dá len neustálym učením a prispôbovaním sa zmenám v okolí.

Vzhľadom na to, že mnoho autorov sa zaoberá zdrojmi konkurenčnej výhody a u väčšiny z nich je možné pozorovať, že zapájajú len zručnosti a expertízu zamestnancov ako zdroj konkurenčnej výhody, je potrebné zoznamy zdrojov konkurenčnej výhody doplniť o nasledujúce položky:

- ľudia a ich znalosti (to je typická konkurenčná výhoda konzultačných firiem, IT podnikov, reklamných agentúr a iných podnikov poskytujúcich služby),
- kreativita a inovácia, či už produktu alebo procesu,
- sofistikované informačné systémy,
- znalosť procesov,
- znalosť technológií,
- komplexné predajné systémy,
- rýchlosť reakcie na zmeny na trhu,
- imidž značky a reputácia.

Zdrojom konkurenčnej výhody nie sú len znalosti jednotlivca, tímov a podniku. Tie sa nachádzajú v mysli jednotlivcov a ak tí nemajú schopnosť premeniť ich na výrobky alebo služby, nedokážu poskytnúť hodnotu zákazníčkovi. Zamestnanci musia mať schopnosti

spolupodieľať sa na tvorbe hodnoty spolu so zákazníkmi. Na to, aby boli schopní kolaborovať, musia sa naučiť efektívne so zákazníkmi komunikovať, a tým získavať ich znalosti, ktoré prevedú do hodnoty výrobkov alebo služieb.

Záver

Dôležitosť znalostného manažmentu pri rozvoji organizácie je hlavne v maximálnom využívaní celého duševného majetku spoločnosti v hlavných firemných hodnoto-tvorných procesoch a jeho rozvoj pre budúce potreby. Ma urýchľovať a pomáhať adaptačnému mechanizmu organizácie, prispôbeniu vnútornej a vonkajšej zmene a primeraným spôsobom reagovať na tieto zmeny. Tomu môže napomôcť výkonný riaditeľ pre riadenie firemných poznatkov, aby sa využívali vnútorné zdroje firmy čo najúčinnejšie. Predložený príspevok poukazuje na hlavné teoretické koncepcie vo vývoji ponímania manažmentu znalostí.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BARTH, S. *Heeding the sage of the knowledge age*. In: CRM Magazine. [elektronický zdroj]. 2002. [cit. 15.4.2018] Dostupné na: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Older-Articles/Customer-Care/Heeding-the-Sage-of-the-Knowledge-Age-48603.aspx>.
2. COLLINSON, CH. – PARCELL, G.: Knowledge management. Brno: Computer Press, 2005. 248s. ISBN 80-251-0760-4.
3. COUKOS-SEMMELE, E. D. Knowledge management: Processes and strategies used in United States research universities. [elektronický zdroj]. 2002. 640 s. [cit. 28.4.2018] Dostupné na: pareonline.net/pdf/v10n7.pdf
4. Davenport, T.H. *Thinking for a living, how to get better performance and results from knowledge workers*. Boston, MA : Harvard Business School Press . 2005. 227 s. ISBN 1-59139-423-6.
5. DAVENPORT, T.H. HARRIS, J. G., De LONG, D. W., & JACOBSON, A. A.. Data to knowledge to results: Building an analytic capability. In: *California Management Review*, roč. 43. č.2, s. 117-138. ISSN: 0008-1256
6. DAVENPORT, T.H., PRUSAK, L. *Working knowledge* . Boston, MA : Harvard Business School Press . 1998. 240 s. ISBN: 978-1578513017.
7. DRUCKER, P.F.: Management. Tasks, Responsibilities, Practices. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. ISBN: 0-7506-4389-7.
8. *Facing the challenge: The Lisbon strategy for growth and employment*. [elektronický zdroj]. Luxembourg: European Communities 2004. 2004. 55 s. [cit. 29.4.2018] Dostupné na:
9. https://ec.europa.eu/research/evaluations/pdf/archive/fp6-evidence-base/evaluation_studies_and_reports/evaluation_studies_and_reports_2004/the_lisbon_strategy_for_growth_and_employment_report_from_the_high_level_group.pdf
10. GONDA, V. *Doktorandské štúdium a dizertačná práca*. Bratislava : Ekonóm, 2002. 188 s. ISBN 80-88715-63-6.
11. KAPLAN R. S. - NORTON D. P.: *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. USA: Harvard Business Press, 1996. 336 s. ISBN: 978-0875846514.
12. Keeley, E. J. Institutional research as the catalyst for the extent and effectiveness
13. of knowledge-management practices in improving planning and decision-making

14. *in higher education organizations*. Hong Kong. HK university press. 2004. 168 s. ISBN: 0496127373.
15. LEONARD, D., SWAMP, W. *Deep smarts: How to cultivate and transfer enduring business wisdom*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 2005. 272 s. ISBN: 978-1591395287
16. MARQUARDT, M. J. *Building the learning organization: Achieving strategic advantage through a commitment to learning* (3rd ed.). Boston, MA: Nicholas Brealey Publishing. 2011. 228 s. ISBN: 978-1904838326
17. National Institute of Standards and Technology, Baldrige National Quality Program. Education criteria for performance excellence. Gaithersburg, MD: National Institute of Standards and Technology. [elektronický zdroj]. [cit. 12.5.2018] Dostupné na: <https://www.nist.gov/baldrige>
18. NONAKA, I. – TAKEUCHI, H. *The Knowledge Creating Company, How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press, 1995. 304 s. ISBN 13: 978-0-19-509269-1.
19. NONAKA, I. – TAKEUCHI, H. Knowledge creation and dialectics. In *Hitotsubashi on knowledge management*. [elektronický zdroj]. Singapore: John Wiley & Sons (Asia). 2004. 35 s. [cit. 10.5.2018] Dostupné na: <http://www.iwp.jku.at/born/mpwfst/05/0507hitotsubashi.pdf>
20. NONAKA, I., TOYAMA, R. AND HIRATA, T. *Managing flows - a process theory of the knowledge-based firms*. London: Palgrave Macmilian, 2008. ISBN: 978-0-230-55376-7.
21. O'DELL, C., HUBERT, C. *The new edge in knowledge: How knowledge management is changing the way we do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2011. 256 s. ISBN: 978-0470917398
22. PASTERNAK, B., VISCIO, A. *The centerless corporation*. New York : Simon and Schuster. 1998. 320 s. ISBN: 978-0684851990
23. PRUSAK, L.: *Knowledge in Organizations*, Butterworth-Heinemann, 1997, 246 s. ISBN 0-7506-9718-0
24. RAMACHANDRAN, S. D., CHONG, S. C., WONG, K. Y. *Knowledge management practices and enablers in public universities: A gap analysis*. Campus-Wide Information Systems, 2013. vol. 30. no. 2. p. 76-94. doi:10.1108/10650741311306273
25. RUGGLES, R. - HOLTSHOUSE, D: *The Knowledge Advantage*. Capstone US, 1999. 192 s. ISBN 1-84112-067-7.
26. SCHWARTZ, G. D. et al.: *Encyclopedia of knowledge management*. London: Idea, 2006. 1730 s. ISBN: 978-1599049311
27. WATCHARADAMAMRONGKUN, S. *Predictors and effects of knowledge management in US colleges and schools of Pharmacy*. [elektronický zdroj]. 2012. 218 s. [cit. 10.5.2018] Dostupné na: <http://adsabs.harvard.edu/abs/2012PhDT.....153W>
28. YUSOF, S. W. M.: *Developing Strategy for Customer Value Creation Towards a Professional Services*. [elektronický zdroj]. Barcelona. 2010. 218 s. [cit. 10.5.2018] Dostupné na: http://webs2002.uab.es/dep-economia-empresa/papers%20CPP%20angl%C3%A8s/3SitinorYusof_VIII-CPP-2010.pdf
29. ZELENÝ, M.: *HSM Integrating Knowledge, Management and Systems*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. 2005. 484 s. ISBN 981-02-4913-6.

Konanie podnikateľov a excesy štatutárnych orgánov obchodných spoločností

Dušan Holub⁷

Direct action of entrepreneurs and excesses of statutory bodies of commercial companies

Abstract

The direct action of an entrepreneur as a legal person, is the conduct of statutory bodies. Legal acts performed by statutory body are legal acts of a legal person. Indirect action of an entrepreneur of a legal person is the act of a representative whose legal acts are carried out on behalf of a legal entity with consequences for the represented, ie a legal person. An entrepreneur has the possibility to choose one of several alternatives of the proceedings, in all cases being the act in the currency and the consequences for it, with the exception of excesses for which the acting entity itself, the legal act being executed is void. The provisions of the Commercial Code apply to the direct action of a legal person, and the provisions of the Civil Code are applied in the indirect action of the entrepreneur of a legal entity.

Key words

Entrepreneur's conduct, statutory body, statutory representative, contract agent, power of attorney, excesses of statutory bodies

JEL Classification: K39

Úvod

Slovenská právna úprava, ktorá upravuje osobitne konanie fyzických osôb a konanie právnických osôb vychádza z odlíšenia právneho postavenia fyzickej osoby a právneho postavenia právnickej osoby. Dlhodobo nejednotné názory na právne postavenie právnickej osoby sa premietajú aj do konania právnických osôb. Nie je to problematika vlastná iba pre slovenskú právnu úpravu, rovnaká dilema ťažila aj českého zákonodarcu pri rekodifikácii súkromného práva. V podnikateľskej praxi dochádza neraz k problémom so správnym určením spôsobu konania členov štatutárneho orgánu, prípadne ku konaniu, ktorým člen štatutárneho orgánu prekračuje svoju právomoc. Vzhľadom k tomu, že zákonodarca poníma právnické osoby ako vykonštruované entity, zákonom im priznáva postavenie subjektu právnych vzťahov, ale neumožňuje im samostatne, resp. priamo prejavovať svoju vôľu. Kým fyzické osoby konajú priamo a svoju vôľu prejavujú vlastným konaním, u právnických osôb nie je takýto postup možný. Zákonodarca to vyjadruje v ustanovení § 20 ods. 1 Občianskeho zákonníka, kde ustanovuje, že právnické osoby konajú voči tretím osobám štatutárnymi orgánmi. Štatutárnym orgánom označuje tých, ktorým takéto postavenie priznáva zmluva o zriadení právnickej osoby, zakladacia listina alebo zákon.

⁷ JUDr. Dušan Holub, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, holub@euba.sk

1 Metodika práce

Predkladaný článok je z hľadiska použitých metód spoločenskovedným, teoretickým príspevkom, preto pri jeho spracovaní boli použité všeobecné vedecké metódy. Cieľom článku je analyzovať právny stav konania štatutárneho orgánu podnikateľa právnickej osoby, spôsobu akým koná, obmedzení rozsahu jeho konania a excesov štatutárnych orgánov. Naplnenie cieľa sa zakladá na analýze právneho inštitútu štatutárneho orgánu, založenej na konštantnej judikatúre, ktorá je zdrojom relevantnej interpretácie ustanovení Občianskeho a Obchodného zákonníka. Vzhľadom na stanovený cieľ bola pri spracovaní použitá predovšetkým metóda analýzy, syntézy, deskripcie a komparatívna metóda, pretože predmetom analýzy sú jednotlivé obchodné spoločnosti a ich štatutárne orgány.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Priame a nepriame konanie podnikateľa

Právna úprava konania podnikateľov nemá v Obchodnom zákonníku komplexnú povahu, preto musí dochádzať k aplikácii ustanovenia § 1 ods. 2 Obchodného zákonníka, t. j. subsidiárnemu použitiu ustanovení Občianskeho zákonníka. Suchoža uvádza, že obchodnoprávna úprava konania fyzických osôb a právnických osôb podľa Obchodného zákonníka nadväzuje na právnu úpravu podanú občianskoprávnou úpravou a konkretizuje ju zohľadňujúc podnikateľský charakter týchto subjektov⁸.

Ustanovenie § 13 Obchodného zákonníka upravuje jednak konanie podnikateľa právnickej osoby a jednak konanie podnikateľa fyzickej osoby. Odlišnosť právnej úpravy spočíva v spôsobe, akým koná podnikateľ fyzická osoba a podnikateľ právnická osoba.

Podnikateľ fyzická osoba koná osobne alebo sa môže nechať zastúpiť zástupcom. Pri podnikateľoch právnických osôb dochádza k zásadnej odlišnosti, pretože právnická osoba nie je spôsobilá prejavovať svoju vôľu, čo sa premieta do nemožnosti osobného konania, resp. priameho konania právnickej osoby. Preto Obchodný zákonník rozlišuje dve alternatívy spôsobu konania podnikateľa právnickej osoby, t. j. priame konanie a nepriame konanie podnikateľa právnickej osoby.

Priame konanie podnikateľa právnickej osoby je konanie štatutárnym orgánom. Právne úkony uskutočnené štatutárnym orgánom sú právnymi úkonmi právnickej osoby. Nepriame konanie podnikateľa právnickej osoby je konanie zástupcu, ktorého právne úkony sú uskutočňované v mene právnickej osoby s dôsledkami pre zastúpeného, teda právnickú osobu. Už pri pojmovom označení „konanie podnikateľa“ a „konanie za podnikateľa“ pri nepriamom zastúpení je zrejmé, že zástupca nikdy nekoná priamo. Obchodný zákonník na druhej strane neupravuje zmluvné zastúpenie na základe udeleného plnomocenstva.

Popri štatutárnych orgánoch môžu robiť za právnickú osobu právne úkony aj iní jej pracovníci alebo členovia. Tí však môžu robiť právne úkony len za podmienky, že im to prináleží z obsahu vnútorných predpisov právnickej osoby, buď zo štatútu, stanov, z organizačného poriadku a pod. Druhým prípadom konania týchto osôb v mene podnikateľa právnickej osoby je, že je výkon takýchto právnych úkonov obvyklý vzhľadom na ich pracovné zaradenie.

⁸ SUCHOŽA, J. , Obchodný zákonník a súvisiace predpisy. Komentár. 2007, s. 66.

Inštitút zákonného zastúpenia upravuje Obchodný zákonník a tiež Občiansky zákonník v ustanovení § 22 ods. 2, podľa ktorého: „Za právnickú osobu môžu robiť právne úkony aj iní jej pracovníci alebo členovia, pokiaľ je to určené vo vnútorných predpisoch právnickej osoby alebo je to vzhľadom na ich pracovné zaradenie obvyklé. Ak tieto osoby prekročia svoje oprávnenie, vznikajú práva a povinnosti právnickej osobe, len pokiaľ sa právny úkon týka predmetu činnosti právnickej osoby a len vtedy, ak ide o prekročenie, o ktorom druhý účastník nemohol vedieť“⁹ Občianskoprávnu úpravu môžeme považovať za všeobecnú právnu úpravu zákonného zastúpenia právnických osôb. Pokiaľ ide o podnikateľský subjekt, je potrebné aplikovať ustanovenia Obchodného zákonníka. Obchodnoprávna úprava upravuje zákonné zastúpenie podnikateľa odlišne a nachádzame ju premietnutú do § 13 ods. 5, § 15 a § 16 Obchodného zákonníka.

Obchodný zákonník priznáva postavenie zákonného zástupcu vedúcemu organizačnej zložky podniku, ktorý je zapísaný v obchodnom registri pri súčasnom naplnení podmienky, že aj jeho organizačná zložka je zapísaná v obchodnom registri. Rovnaká právna úprava platí aj pre zahraničnú osobu. Tieto osoby sú zo zákona splnomocnené k právnym úkonom týkajúcich sa danej organizačnej zložky podniku. Toto oprávnenie im vzniká okamihom zápisu do obchodného registra bez toho, aby mu muselo byť zo strany podnikateľa udelené plnomocenstvo. Okrem formy zákonného zastúpenia prostredníctvom vedúceho organizačnej zložky podniku alebo podniku zahraničnej osoby zapísanej do obchodného registra, pozná Obchodný zákonník ešte zastúpenie prostredníctvom udelenej prokúry, ako formy splnomocnenia udeleného zo strany podnikateľa prokuristovi.

Sumarizáciou uvedených zákonných ustanovení a vyjadrení súdnej praxe môžeme konštatovať, že podnikateľ právnická osoba má možnosť zvoliť niektorú z viacerých alternatív konania, pričom vo všetkých prípadoch ide o konanie v mene a z dôsledkami pre ňu plynúcimi. Samozrejme s výnimkou excesov, pri ktorých nesie zodpovednosť samotný konajúci subjekt, resp. vykonaný právny úkon je neplatným. Na priame konanie právnickej osoby sa vzťahujú ustanovenia Obchodného zákonníka a na nepriame konanie podnikateľa právnickej osoby sa subsidiárne aplikujú ustanovenia Občianskeho zákonníka. Kým zmluvné zastúpenie je závislé na priamo prejavenej vôli podnikateľa, zákonné zastúpenie sa nepriamo odvíja od funkcie a činnosti vykonávaných zamestnancami podnikateľa. Zmluvné zastúpenie je založené napríklad mandátnou zmluvou alebo zmluvou o obchodnom zastúpení, pri ktorých oprávnenie mandatára či obchodného zástupcu zastupovať podnikateľa vzniká na základe splnomocnenia. Udelené splnomocnenie je často potom súčasťou uzatvorenej zmluvy, či už ako samostatné zmluvné ustanovenie alebo ako príloha k danej zmluve.

2.2 Rozsah a spôsob konania štatutárnych orgánov obchodných spoločností

Obchodné spoločnosti ako právnické osoby nemôžu prejavovať svoju vôľu navonok. Podľa § 13 Obchodného zákonníka konajú štatutárnym orgánom alebo prostredníctvom zástupcu. Priame konanie podnikateľa právnickej osoby dopĺňajú osobitné ustanovenia Obchodného zákonníka upravujúce jednotlivé obchodné spoločnosti, ich štatutárne orgány, spôsob konania štatutárneho orgánu a právne následky prekročenia ich oprávnenia konať menom spoločnosti.

⁹ § 20 ods. 2 zákona č. 40/1964 Zb. Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. Bližšie pozri napr.: Rozsudok Najvyššieho súdu Slovenskej republiky zo dňa 22.04.2008, sp. zn. 1 Obdo 37/2006; Rozsudok Najvyššieho súdu Slovenskej republiky zo dňa 22.04.2008, sp. zn. 1 Obdo 22/2007; Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 21.07.1999, sp. zn. 2 Cdon 1463/97.

Taxatívny výpočet obchodných spoločností podáva § 56 ods. 1 Obchodného zákonníka. Z obsahu tohto ustanovenia môžeme za obchodnú spoločnosť považovať verejnú obchodnú spoločnosť, komanditnú spoločnosť, spoločnosť s ručením obmedzeným, akciovú spoločnosť a jednoduchú spoločnosť na akcie. Všetky obchodné spoločnosti sú právnickými osobami, u ktorých nie je prípustné osobné konanie. Každá obchodná spoločnosť sa odlišuje od ostatných obchodných spoločností či už z hľadiska vytváraných orgánov, z hľadiska ručenia spoločníkov, základného imania a podobne.

Verejná obchodná spoločnosť upravená v ustanoveniach § 76 až § 92 Obchodného zákonníka je osobnou obchodnou spoločnosťou, v ktorej najmenej dve osoby podnikajú pod spoločným obchodným menom a platí pre nich solidárna zodpovednosť za záväzky spoločnosti. Štatutárnym orgánom verejnej obchodnej spoločnosti je každý zo spoločníkov. V závislosti od počtu spoločníkov verejnej obchodnej spoločnosti je daný počet štatutárnych orgánov. Ide však iba o všeobecné zákonné ponímanie štatutárneho orgánu v. o. s., pretože ustanovenie § 85 Obchodného zákonníka umožňuje spoločníkom modifikácie spôsobu konania štatutárneho orgánu. Spoločníci v. o. s. si môžu dojednať, že iba niektorí z nich sú oprávnení konať menom spoločnosti navonok. Štatutárnym orgánom sú v takomto prípade iba tí spoločníci, ktorých si spoločne určili. Bez ohľadu na to, koľko spoločníkov spoločnosti vystupuje ako štatutárny orgán platí, že pri viacerých členoch štatutárneho orgánu si môžu spoločníci určiť spôsob, akým koná. Z uvedeného vyplýva, že spoločníci si prvotne určia osoby, ktoré sú štatutárnymi orgánmi, ak sa na tom nedohodnú, každý je štatutárnym orgánom. Pri verejnej obchodnej spoločnosti platí, že podnikajú najmenej dve osoby. Pokiaľ má v. o. s. dvoch spoločníkov, môžu byť obaja štatutárnym orgánom, prípadne jeden z nich. Pokiaľ si spoločníci určia, že štatutárnym orgánom je iba jeden z nich, nie je potrebné ďalej určovať spôsob konania štatutárneho orgánu. Tento spoločník disponuje neobmedzeným a neobmedziteľným oprávnením konať v mene spoločnosti vo všetkých veciach.

Komanditná spoločnosť upravená v ustanoveniach § 93 až § 104 Obchodného zákonníka sa vyznačuje určitými špecifikami oproti ostatným obchodným spoločnostiam. Jednoznačne nezapadá medzi osobné spoločnosti ani medzi kapitálové spoločnosti, čo je spôsobené odlišným postavením jej spoločníkov. V komanditnej spoločnosti vystupuje ako štatutárny orgán výlučne komplementár. Komanditisti nie sú štatutárnymi orgánmi spoločnosti. Zákonodarca sa bližšie k postaveniu štatutárneho orgánu nevyjadruje. Eliáš, Bartošíková, Pokorná et al. na túto skutočnosť reagujú slovami, že hoci zákonodarca nič konkrétnejšie o komplementároch ako štatutárnych orgánoch neustanovuje, nie je potrebné, aby v postavení štatutárneho orgánu vystupovali všetci komplementári.¹⁰ Z obsahovej koncepcie ustanovenia § 101 Obchodného zákonníka vyplýva, že štatutárnym orgánom sú všetci komplementári komanditnej spoločnosti, ktorí sú oprávnení samostatne konať v mene spoločnosti, ak spoločenská zmluva neurčuje niečo iné. Zákonná koncepcia vypovedá o tom, že komplementári komanditnej spoločnosti vytvárajú kolektívny štatutárny orgán. Zákonodarca predpokladá u každého komplementára samostatné konanie, čo môže byť pri vyššom počte komplementárov dosť problematické. Obchodný zákonník obdobne ako pri verejnej obchodnej spoločnosti umožňuje modifikovať spôsob konania komplementárov, resp. zmeniť zákonom ustanovené samostatné oprávnenie konať v mene spoločnosti. Čo sa nám javí ako sporné a nesúladne s konaním štatutárneho orgánu, to je spôsob, ako zákonodarca vymedzuje konanie komplementára, ak uvádza, že

¹⁰ ELIÁŠ, K., BARTOŠÍKOVÁ, M., POKORNÁ, J. et al. 2005. Kurs obchodného práva. Právnické osoby jako podnikatelé. s. 155, 156.

„komplementár je oprávnený konať za spoločnosť“. Za spoločnosť predsa koná zástupca podnikateľa, nie jeho štatutárny orgán, jeho konanie je konaním podnikateľa.

Pri konaní navonok v komanditnej spoločnosti zákonodarca ustanovuje, že štatutárny orgán tvoria komplementári, pričom neustanovuje, že spoločníci sa môžu dohodnúť, ktorí z komplementárov vystupuje ako štatutárny orgán ako je tomu pri verejnej obchodnej spoločnosti.

Spoločnosť s ručením obmedzeným je kapitálovou spoločnosťou, v ktorej je povinne vytvárané základné imanie tvorené vopred určenými vkladmi jej spoločníkov. Štatutárnym orgánom s. r. o. je konateľ, resp. konatelia. Pri spoločnosti s ručením obmedzeným vychádzame z ustanovenia § 133 a nasl. Obchodného zákonníka, podľa ktorých s. r. o. môže mať jedného alebo viacerých konateľov s podmienkou, že ním je výlučne fyzická osoba. Pri spoločnosti s ručením obmedzeným už nie je uplatňovaná podmienka ako pri verejnej obchodnej spoločnosti alebo komanditnej spoločnosti, že štatutárnym orgánom môže byť iba osoba z vnútra spoločnosti, resp. spoločník danej obchodnej spoločnosti. Ako vyplýva z § 133 ods. 4 Obchodného zákonníka konateľom s. r. o. môže byť akákoľvek osoba (splňajúca podmienky vystupovať ako konateľ) stojaca mimo spoločnosť.

Pokiaľ v spoločnosti s ručením obmedzeným vystupuje jeden konateľ, jeho postavenie a oprávnenie konať v mene spoločnosti je jednoznačné a u tretích osôb nevzniká žiadne pochybenie o tom, koho konanie a aký spôsob konania konateľov zaväzuje spoločnosť. Môže ísť aj o prípady jednoosobových s. r. o., v ktorých vo väčšine prípadov vystupuje v postavení konateľa samotný zakladateľ spoločnosti.

Pokiaľ má spoločnosť s ručením obmedzeným viac konateľov, Obchodný zákonník rovnako ako v ostatných spoločnostiach umožňuje spoločníkom rozhodnúť o spôsobe konania v mene spoločnosti vo vzťahu k tretím osobám. Tak ako u iných obchodných spoločností je možné ustanoviť, že navonok konajú výlučne všetci konatelia spoločne, prípadne určiť, že konajú dvaja spoločne a konkrétny konateľ je oprávnený konať samostatne. Zákonodarca nekladie limity týmto variáciám založených na rozhodnutí spoločníkov s. r. o. Medzi takéto možnosti určenia spôsobu konania spoločnosti navonok môže patriť napríklad výslovné uvedenie mien spoločníkov, ktorý musia konať spoločne, napríklad dvaja spoločne a následne ďalší dvaja spoločne, alebo určiť, že konajú traja spoločne a jeden z nich (s uvedením konkrétneho mena osoby) je oprávnený konať samostatne. Avšak aj tu vzniká otázka, ktorá nie je jednoznačne zodpovedaná právnou teóriou. Pri určení spôsobu konania konateľov je otáznave, do akej miery je možné špecifikovať spôsob konania konateľov navonok po vecnej stránke. Obchodný zákonník jednoznačne umožňuje určenie spôsobu konania, teda či členovia štatutárneho orgánu konajú spoločne, alebo iba niektorí spoločne a podobne, ale tým nie je zasiahnuté do § 20 ods. 1 Občianskeho zákonníka a jeho podstaty, že štatutár koná vo všetkých veciach. Vecná stránka štatutárneho oprávnenia, teda jeho neobmedzenosť, zostáva nedotknutá.

V jednom z rozhodnutí NS SR judikoval: „Vyplýva priamo z ustanovenia zákona č. 586/2003 Z.z. o advokácii o zmene a doplnení zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov, konkrétne z § 15 a nasl., v zmysle ktorých pokiaľ advokáti na účel výkonu advokácie založili spoločnosť s ručením obmedzeným, konateľom spoločnosti s ručením obmedzeným je každý zo spoločníkov a títo sú oprávnení konať v mene spoločnosti samostatne a bez obmedzenia, je potrebné uviesť, že síce uvedená formulácia kogentne stanovuje spôsob konania spoločnosti s ručením obmedzeným, čím táto špeciálna úprava vo vymedzenom rozsahu nahrádza všeobecnú úpravu podľa Obchodného zákonníka, avšak len v abstraktnej normatívnej rovine, čím prezumuje podmienku, že každý spoločník spoločnosti s ručením obmedzeným

v zmysle uvedených ustanovení je jej konateľom konajúcim v jej mene samostatne a bez obmedzenia¹¹ .

V prípade akciovej spoločnosti a jednoduchej spoločnosti na akcie vychádzame z ustanovenia § 191 ods. 1 a § 220zc Obchodného zákonníka. Ustanovenie § 191 Obchodného zákonníka, čo do spôsobu konania štatutárneho orgánu ustanovuje, že „pokiaľ stanovy neurčia inak, je oprávnený konať v mene spoločnosti každý člen predstavenstva. Členovia predstavenstva, ktorí konajú v mene spoločnosti, a spôsob, ktorým tak robia, sa zapisujú do obchodného registra“. Pri jednoduchej spoločnosti na akcie platí, že „ak stanovy neurčia inak, je oprávnený konať v mene spoločnosti každý člen predstavenstva. Členovia predstavenstva a spôsob, akým konajú v mene spoločnosti, sa zapisuje do obchodného registra. Ak môžu v mene spoločnosti konať len niektorí z nich, uvedie sa to v obchodnom registri“.

Z oboch ustanovení Obchodného zákonníka vyvodzujeme obdobný záver ako pri spoločnosti s ručením obmedzeným a konaní konateľov tejto spoločnosti. Z koncepcie oboch ustanovení vyplýva, že konať v mene akciovej spoločnosti, resp. jednoduchej spoločnosti na akcie nemusia všetci členovia predstavenstva. Zákonná právna úprava však predpokladá oprávnenie samostatne konať u každého člena predstavenstva, kým stanovy spoločnosti neurčujú inak. Rovnako ako pri spoločnosti s ručením obmedzeným platí, že rozhodnutie o spôsobe konania členov predstavenstva, ktoré vystupuje ako kolektívny orgán závisí od prejavu vôle. Dochádza k rovnakej právnej úprave ako pri s. r. o., čiže nepovažujeme za potrebné duplicitne uvádzať spôsoby konania členov predstavenstva. Pri predstavenstve akciovej spoločnosti a jednoduchej spoločnosti na akcie ide o kolektívny orgán, čiže určením, že menom spoločnosti konajú iba niektorí z členov predstavenstva, dochádza k určeniu osôb, ktorí konajú v mene predstavenstva a zároveň menom spoločnosti.

Naopak môžeme poukázať na prípad Najvyššieho súdu S ČR, v ktorom potvrdzuje tieto závery, ak judikuje: „podľa ustanovenia § 191 ods. 1, vety prvej, tretej a štvrtej, Obchodného zákonníka predstavenstvo akciovej spoločnosti je jej štatutárnym orgánom, ktorý riadi činnosť spoločnosti a koná v jej mene. Pokiaľ zo stanov nevyplýva niečo iné, za predstavenstvo koná navonok v mene spoločnosti každý člen predstavenstva. Členovia predstavenstva, ktorí zaväzujú spoločnosť svojim konaním, a spôsob, akým tak robia, sa zapisujú do obchodného registra. Citované ustanovenie platí od samej účinnosti Obchodného zákonníka. Je zrejmé, že štatutárnym orgánom akciovej spoločnosti nemôže byť nik iný ako predstavenstvo. V tomto postavení nemôže vystupovať ani generálny riaditeľ či iný zamestnanec. Títo môžu vystupovať iba ako zástupca akciovej spoločnosti v zmysle ustanovenia § 15 Obchodného zákonníka. Z tých istých dôvodov, nemôže v postavení štatutárneho orgánu vystupovať ani prokurista. Obsah prvej vety v spojení so štvrtou vetou § 191 Obchodného zákonníka reflektuje skutočnosť, že predstavenstvo je kolektívnym orgánom a je preto potrebné určiť, ktorí jeho členovia (fyzické osoby) konajú za predstavenstvo vo vzťahu k tretím osobám. Obsahom odchyľnej právnej úpravy uvedenej v stanovách nemôže byť taký režim, v ktorom by za predstavenstvo vo vzťahu k tretím osobám konala iná osoba ako člen predstavenstva. Pokiaľ by stanovy upravili takéto konanie predstavenstva, bolo by ich znenie z dôvodu rozporu so zákonom neplatné. Preto je potrebné úvahu súdu prvého stupňa považovať za mylnú, ak vyvodil záver, že generálny riaditeľ akciovej spoločnosti vybavený prokúrou bol v relevantnom čase tiež predsedom jej predstavenstva, a ak vyvodil, že menom predstavenstva bol oprávnený konať len jeho

¹¹ Rozsudok Najvyššieho súdu Slovenskej republiky zo dňa 29.06.2016, sp. zn. 5Sžo/57/2014.

predseda. V zmysle posudzovaných stanov spoločnosti je zrejmé, že neupravovali žiadny odchýlny spôsob konania za predstavenstvo vo vzťahu k tretím osobám, čiže platí, že každý člen predstavenstva je oprávnený konať za spoločnosť.¹² Ide iba o jeden z prípadov prejednávanych súdnou praxou, kedy neznalosť základných ustanovení Obchodného zákonníka môže spôsobiť neplatnosť právnych úkonov významných pre spoločnosť.

Pri vymedzení rozsahu štatutárneho oprávnenia treba vychádzať z občianskoprávnej úpravy. Podľa § 20 ods. 1 Občianskeho zákonníka štatutárny orgán, resp. členovia štatutárneho orgánu konajú vo všetkých veciach právnickej osoby. Z rozsahu štatutárneho oprávnenia podľa § 20 ods. 1 Občianskeho zákonníka vyplýva, že oprávnenie štatutárneho orgánu konať v mene obchodnej spoločnosti je neobmedzené a neobmedziteľné. Neobmedzenosť a neobmedziteľnosť je charakteristickým znakom štatutárneho oprávnenia.¹³ Neobmedzenosť štatutárneho oprávnenia konať v mene právnickej osoby vyjadruje, že koná vo všetkých veciach a neobmedziteľnosť vyjadruje, že iba zákon (vo výnimočných prípadoch) môže obmedziť rozsah štatutárneho oprávnenia, ale takéto obmedzenie nie je účinné vo vzťahu k tretím osobám. Občianskoprávna úprava neupravuje žiadne výnimky z takto koncipovaného rozsahu štatutárneho oprávnenia, resp. výnimky z neobmedzenosti a neobmedziteľnosti. Tomu nasvedčujú aj rozhodnutia súdnej praxe.

Pri kapitálových obchodných spoločnostiach zákonodarca osobitne a výslovne upravuje a konkretizuje ustanovenie § 13 ods. 4 Obchodného zákonníka, ktorým pripúšťa výnimky z pravidla podaného § 20 ods. 1 Občianskeho zákonníka. Právna úprava verejnej obchodnej spoločnosti a právna úprava komanditnej spoločnosti neupravujú možnosť obmedzenia štatutárneho orgánu konať vo vzťahu k tretím osobám. Pri spoločnosti s ručením obmedzeným je táto výnimka upravená v § 133 ods. 2 Obchodného zákonníka a pri akciovej spoločnosti v ustanovení § 191 ods. 2 tohto zákona. V oboch obchodných spoločnostiach platí, že valné zhromaždenie, stanovy či spoločenská zmluva (pri akciovej spoločnosti iba rozhodnutím valného zhromaždenia a stanovami) môžu obmedziť rozsah štatutárneho oprávnenia, avšak toto obmedzenie nie je účinné vo vzťahu k tretím osobám. Nie je pritom podstatné, či obmedzenie je alebo nie je zapísané do obchodného registra.¹⁴ Toto obmedzenie štatutárneho oprávnenia má podobu interného predpisu, ktorým nie je dotknutá viazanosť spoločnosti voči tretím osobám.

Najvyšší súd ČR v súvislosti s obmedzením štatutárneho oprávnenia judikoval, že „Obchodný zákonník síce v niektorých prípadoch pripúšťa možnosť obmedzenia konateľského oprávnenia štatutárneho orgánu, avšak zároveň ho ustanovuje za neúčinné voči tretím osobám. Obmedzenie má preto len vnútornú povahu a jeho porušenie neznamená, že by konanie, pri ktorom k nemu došlo, nezaväzovalo právnickú osobu.“¹⁵

Právne závery týkajúce sa obmedzenia štatutárneho obmedzenia vyplývajú aj z ďalších rozhodnutí súdnej praxe. V jednom z rozhodnutí NS ČR vyslovuje záver, že „pokiaľ koná člen predstavenstva menom spoločnosti, je jeho povinnosťou rešpektovať spôsob konania určený stanovami, ako aj prípadné vnútorné obmedzenia podľa § 191 ods. 2 Obchodného zákonníka. Ak v mene spoločnosti koná v rozpore so spôsobom určeným stanovami a zapísaným v obchodnom registri, možno zásadne uzavrieť, že porušuje povinnosť vykonávať funkciu člena predstavenstva s náležitou starostlivosťou. Pre

¹² Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 31.03.2010, sp. zn. 23 Cdo 2942/2009.

¹³ Uznesenie Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 26.11.2003, sp. zn. 20 Cdo 1860/2002.

¹⁴ §191 ods.2 a §133 ods.2 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov

¹⁵ Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 26.05.2004, sp. zn. 32 Odo 845/2003.

uvedený záver je pritom bez významu, že spoločnosť takéto konanie člena predstavenstva neviaže. Samotná okolnosť, že spoločnosť nie je konaním člena predstavenstva viazaná, nevedie bez ďalšieho k záveru, že jej z tohto konania nemôže vzniknúť škoda, za ktorú by daný člen predstavenstva zodpovedal podľa § 194 ods. 5 Obchodného zákonníka.“¹⁶

Obdobný záver judikoval NS ČR, ak uviedol, že „ustanovenia stanov o spôsobe konania právnickej osoby nie sú vnútorným obmedzením štatutárneho oprávnenia v zmysle ustanovenia § 191 ods. 2 Obchodného zákonníka. Za takéto obmedzenia možno považovať len obmedzenia, ktoré zakazujú predstavenstvu ako celku alebo osobám konajúcim menom predstavenstva, a teda aj v mene spoločnosti, učiť určitý právny úkon či právne úkony alebo taký úkon podmieňujú. Môže ísť napríklad o podmienenosť súhlasom valného zhromaždenia. Pokiaľ stanovy akciovej spoločnosti určujú odchyľne od znenia § 191 ods. 1 Obchodného zákonníka spôsob konania menom spoločnosti, čo sa následne zapisuje do obchodného registra, nejedná sa o interné obmedzenie štatutárneho oprávnenia, ale o určenie odchyľneho spôsobu konania menom spoločnosti. Takéto odchylenia sa od spôsobu konania štatutárneho orgánu citované ustanovenie Obchodného zákonníka umožňuje bez akéhokoľvek obmedzenia.“¹⁷ Tento právny záver môžeme premietnuť aj na spoločnosť s ručením obmedzeným. Uvedené rozhodnutie na jednej strane poukazuje na potrebu odlišovania medzi spôsobom konania štatutárneho orgánu a obmedzením rozsahu štatutárneho oprávnenia, a na druhej strane poukazuje na zodpovednosť člena štatutárneho orgánu, ktorý porušil určený spôsob konania alebo interné obmedzenie rozsahu štatutárneho oprávnenia.

2.3 Excesy štatutárnych orgánov a ich právne účinky voči tretím osobám a spoločnosti

Prekročenie právomocí štatutárnych orgánov, resp. členov štatutárnych orgánov nemusí v každom prípade znamenať viazanosť spoločnosti konaním štatutárneho orgánu, a tiež nie vždy platí, že takýmto konaním nie je viazaná spoločnosť.

Pri excesoch štatutárnych orgánov treba vychádzať z ustanovenia § 13 ods. 3 Obchodného zákonníka. Vzhľadom na rozsah štatutárneho oprávnenia a obmedzené možnosti jeho interného obmedzenia, ktoré sa nevzťahuje na tretie osoby, je podnikateľ viazaný konaním štatutárneho orgánu, hoci ním prekročili predmet svojho podnikania. Výnimkou, kedy konanie štatutárneho orgánu nezaväzuje podnikateľa, je konanie nad rámec pôsobnosti štatutárneho orgánu vymedzeného zákonom, alebo pôsobnosti, ktoré zákon umožňuje zveriť štatutárnemu orgánu.

Pre posúdenie prekročenia pôsobnosti štatutárneho oprávnenia, kedy už spoločnosť nie je viazaná konaním štatutárneho orgánu, je rozhodujúca správna vedomosť o pôsobnosti štatutárneho orgánu tej ktorej obchodnej spoločnosti a v závislosti od toho aj posúdenie, či koná nad rámec svojej pôsobnosti. Až dokým štatutárny orgán neprekočí zákonom ustanovenú pôsobnosť, jeho konanie zaväzuje spoločnosť. Podľa Patakyovej „prejav vôle právnickej osoby bude právne relevantný vždy, kým sa neprekočí pôsobnosť štatutárneho orgánu konať v mene podnikateľa, ktorú zákon tomuto orgánu zveruje ako priamemu vykonávateľovi vôle právnickej osoby v okruhu spôsobilosti tejto právnickej osoby nadobúdať svojimi úkonmi pre seba práva a povinnosti, t. j. kým sa neprekočia

¹⁶ Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 24.10.2012, sp. zn. 29 Cdo 3191/2010.

¹⁷ Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 23.09.2003, sp. zn. 29 Odo 216/2003.

zákonne obmedzenia spôsobilosti na právne úkony danej právnickej osoby“¹⁸ V podnikateľskej praxi to bude znamenať, že je bezvýznamné zaoberať sa tým, či tretia strana vedela alebo nevedela o obmedzení rozsahu štatutárneho oprávnenia konať v mene právnickej osoby vo všetkých veciach. Táto skutočnosť sa pri záväznosti spoločnosti konaním štatutárneho orgánu nezohľadňuje. Pre posúdenie záväznosti konania štatutárneho orgánu, resp. jeho člena, nie je relevantné ani vnútorné obmedzenie, na ktorom sa spoločníci spoločnosti dojednali. Aj v prípade, že podľa interných dojednaní je určené, že konatelia nesmú bez predchádzajúceho súhlasu valného zhromaždenia vykonať transakciu, ktorej predmetom je nehnuteľnosť spoločnosti alebo obmedzenie týkajúce sa určitej hodnoty transakcie, spoločnosť je viazaná konaním štatutárneho orgánu, ktorý svojím konaním prekročil interné obmedzenie.

Na druhej strane vzhľadom na zásadu publicity platnú pre údaje v obchodnom registri platia údaje, ktoré sú v ňom zapísané a žiadna osoba sa nemôže dovolávať toho, že s nimi nie je uzročená. To sa týka aj určenia spôsobu konania štatutárneho orgánu, ktorý sa zapisuje do obchodného registra. Pokiaľ štatutárny orgán koná inak ako to určuje spôsob konania zapísaný v obchodnom registri, nezaväzuje svojím konaním spoločnosť a tretia osoba sa nemôže domáhať záväznosti tohto úkonu pre spoločnosť. Naopak, ak spoločnosť dojedná určité interné obmedzenie a štatutárny orgán ho poruší, jeho konanie zaväzuje spoločnosť. Spoločnosť je povinná plniť záväzky z tohto právneho úkonu voči tretej osobe a vo vzťahu ku príslušnému členovi štatutárneho orgánu vyvodzovať zodpovednostné vzťahy.

Obchodný zákonník hoci upravuje limity štatutárneho oprávnenia a možnosti jeho obmedzenia, či určenie spôsobu konania štatutárneho orgánu, nepodáva právnu úpravu sankcionovania štatutárneho orgánu, ktorý prekročí rozsah svojho oprávnenia. Hovoríme o prekročení interných obmedzení, ktoré zákonodarca pripúšťa pri spoločnosti s ručením obmedzeným a pri akciovej spoločnosti. NS ČR v tejto veci judikoval, že „obchodnoprávna úprava neustanovuje osobitnú sankciu za to, že konateľ spoločnosti s ručením obmedzeným prekročí obmedzenie zastupiteľského oprávnenia, ktoré plynie zo spoločenskej zmluvy, a urobí v mene spoločnosti úkon, ku ktorému táto zmluva vyžaduje súhlas valného zhromaždenia. Pokiaľ nie je takáto úprava napríklad v zmluve uzatvorenej medzi spoločnosťou a konateľom, musíme vychádzať z všeobecnej právnej úpravy dôsledkov porušenia právnej povinnosti v obchodnom práve. Takým dôsledkom je najmä zodpovednosť za škodu podľa § 373 a nasl. Obchodného zákonníka. Nevyhnutným predpokladom tejto zodpovednosti je vznik škody na strane spoločnosti. Ak sa spoločnosti nepodarí preukázať vznik škody a jej výšku, zodpovednosť konateľa nevznikne.“¹⁹

Súdna prax neustále preukazuje, že v podnikateľskej sfére dochádza k prekročeniam rozsahu štatutárneho oprávnenia konať v mene spoločnosti, prípadne k porušovaniu vnútorných obmedzení členov štatutárneho orgánu. Súdny permanentne rieši prípady, v ktorých objasňujú odlišnosť medzi určením spôsobu konania a obmedzením oprávnenia štatutárneho orgánu konať v mene spoločnosti vo všetkých veciach. Je to prejavom toho, že táto oblasť je niektorým podnikateľským subjektom a tretím stranám neznáma, či nejasná.

¹⁸ PATAKYOVÁ, M. In PATAKYOVÁ, M. et al. 2013. Obchodný zákonník. Komentár. s. 52.

¹⁹ Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 21.05.2008, sp. zn. 29 Odo 118/2006.

Záver

Súčasný právny stav právneho postavenia štatutárneho orgánu môžeme považovať za postačujúci pre podnikateľskú prax. Skutočnosť, že je právna úprava štatutárneho orgánu rozdelená do Občianskeho zákonníka a Obchodného zákonníka je výsledkom toho, že Občiansky zákonník poskytuje všeobecnú právnu úpravu rozsahu štatutárneho oprávnenia konať v mene spoločnosti a Obchodný zákonník podáva špecifická prihladajúc na postavenie podnikateľských subjektov.

Z hľadiska súdnej praxe je zrejmé, že podnikateľom a tretím osobám nie je úplne objasnená odlišnosť medzi určením spôsobu konania štatutárneho orgánu a obmedzením rozsahu štatutárneho oprávnenia. Mnohé súdne rozhodnutia poukazujú na nesprávne posúdenie skutkového stavu veci a v mnohých prípadoch situáciu objasňuje až najvyšší súd. Právna úprava však dosť zreteľne hovorí o tom, že štatutárny orgán koná vo všetkých veciach a Obchodný zákonník v žiadnom z ustanovení neupravuje výnimku, ktorá by mala právne následky vo vzťahu k tretím osobám. Práve s touto súvislosťou sa spájali nejasnosti, do akej miery možno konkretizovať určenie spôsobu konania štatutárneho orgánu. Určením spôsobu konania štatutárneho orgánu nie je možné obmedzovať konanie štatutára podľa hodnoty alebo podľa povahy právneho úkonu.

Za vhodné doplnenie obchodnoprávnej úpravy považujeme konkretizovanie odlišenia medzi určením spôsobu konania štatutárneho orgánu a vnútorným obmedzením rozsahu jeho konania a následne podanie právnej úpravy právnych následkov člena štatutárneho orgánu, ktorý prekročí rozsah pôsobnosti štatutárneho orgánu príslušnej obchodnej spoločnosti alebo porušenie vnútorné obmedzenie podnikateľa.

So samotným konaním podnikateľa právnickej osoby sa spája množstvo ďalších nejasností, ktorým sa osobitne nevenujeme, ktoré však súvisia s konaním podnikateľa právnickej osoby. Ide predovšetkým o súbegy konania člena štatutárneho orgánu s osobou v inej funkcii, ako napríklad prokurista či zákonný zástupca podľa § 15 Obchodného zákonníka. Ide asi o najviac diskutované problematiky konania podnikateľa právnickej osoby, na ktoré doposiaľ nie je jednotný názor prijímaný právnou teóriou a súdnou praxou.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ELIÁŠ, K., BARTOŠÍKOVÁ, M., POKORNÁ, J. et al. 2005. Kurs obchodního práva. Právnícké osoby jako podnikatelé. s. 155, 156.
2. SUCHOŽA, J. , Obchodný zákonník a súvisiace predpisy. Komentár. 2007, s. 66.
3. PATAKYOVÁ, M. In PATAKYOVÁ, M. et al. 2013. Obchodný zákonník. Komentár. s. 52.
4. Rozsudok Najvyššieho súdu Slovenskej republiky zo dňa 29.06.2016, sp. zn. 5Sžo/57/2014.
5. Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 31.03.2010, sp. zn. 23 Cdo 2942/2009.
6. Uznesenie Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 26.11.2003, sp. zn. 20 Cdo 1860/2002.
7. Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 26.05.2004, sp. zn. 32 Odo 845/2003.
8. Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 21.05.2008, sp. zn. 29 Odo

118/2006.

9. Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 24.10.2012, sp. zn. 29 Cdo 3191/2010.
10. Rozsudok Najvyššieho súdu Českej republiky zo dňa 23.09.2003, sp. zn. 29 Odo 216/2003.

Dynamics of Actual Productivity Growth and R&D Intensity in the European Union

Martin Hudec²⁰

Abstract

Lately, new, and specifically, advanced technologies have re-imagined the manner by which markets work and have pulled in more regard for high-development inventive ventures. The productivity development lull and the evident difficulties in the dissemination of advancement crosswise over firms because of the ascent in new computerized innovation empowered advancements and the changing idea of development has thrown questions about the conceivably negative impacts these advances can have as far as occupation devastation and the ascent in imbalance. Since 2007, general market pay disparity in the EU is rising, despite the fact that it is hard to unravel its principle drivers, e.g. the monetary and economic related emergency or high-tech change and development. In this context, the aim of our research paper is to analyze innovation potential of the European Union by examining the dynamics of actual productivity growth and R&D intensity.

Key words

Innovations, Competitiveness, Research and Development.

JEL Classification: I21, I23, N30

Introduction

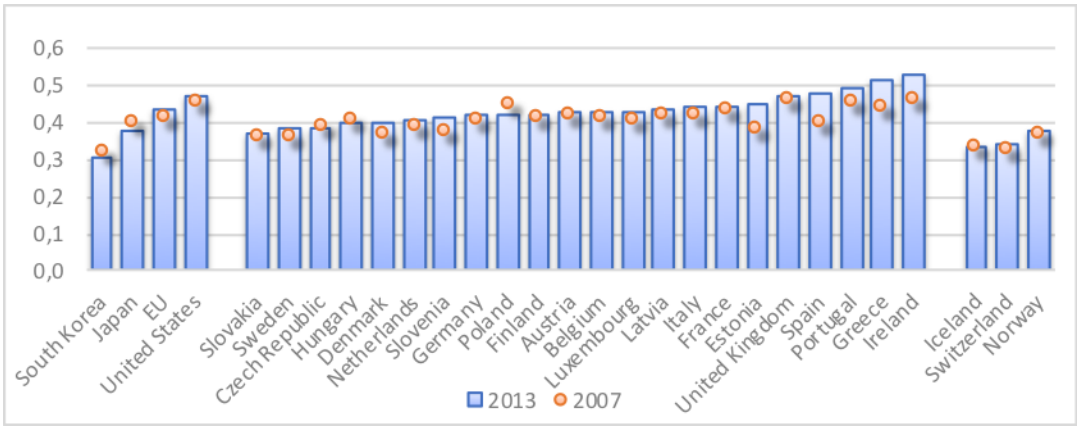
Research and development empowered apply autonomy, computerization and new forms of AI have driven numerous examiners to ponder whether these advances will bring about cutting the aggregate number of occupations and whether this will lopsidedly influence specific sections of the populace, prominently the low-and medium-gifted. At the end of the day, while these advances and developments will make new occupations, it is hazy on the off chance that they will do as such at the speed and scale expected to make up for the activity obliteration they may likewise realize. Previously, multinational firms have hoped to creating nations as wellsprings of crude materials, markets, or generation efficiencies, however infrequently as areas for innovation. Today, nonetheless, R&D offices and different pointers of multinational-connected innovation are ending up more typical in rising economies (Egan, 2018). In addition, the expanding productivity development disparity crosswise over various kinds of firms and the part and rewards related with various creation factors, with a conceivably developing inclination towards innovation, high aptitudes and capital versus work, additionally brings up issues about the potential outcomes that new advances may have for specific expertise sections and the nature of employments that may bring about more noteworthy imbalance. To unravel the impacts, it is essential to recognize concepts of wage disparity. The principal idea, showcase wage imbalance, alludes to disparity in family unit wage before redistribution, i.e. exchanges and

²⁰ PhDr. Martin Hudec, MBA; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: mhudec18@gmail.com, martin.hudec@euba.sk

duties, while net salary imbalance is a measure which incorporates exchanges that add to net family unit pay. Disparity in extra cash measures the scattering in pay after exchanges and charges.

The global financial crisis and the ensuing Great Recession raised concerns about adjustment fatigue, deflation, currency wars, and secular stagnation that presented a sense of déjà vu. Since 2007 (in the U.S., western EU countries and 2009 in the rest of the EU), market pay imbalance in Europe has been on the ascent, most likely determined by a mix of components, eminently the impacts of the Great Recession and the loss of employments in some Member States, and in addition the potential impacts of innovative change (Ghosh, 2017). In the meantime, we watch that the hole in the vicinity of namely 2007/2009 and 2013 in imbalance of discretionary cashflow is considerably less articulated than the watched hole in advertise disparity. Henceforth, redistribution and exchanges are to a great extent in charge of lessening imbalance in Member States. Redistribution through tax assessment assumes a substantially littler part, yet additionally adds to packing the watched incongruities in family unit salary inside nations towards a smaller circulation. Market pay imbalance ascended in Europe and the United States yet declined in nations like South Korea and Japan, two advancement pioneers. *At the European level, there are considerable contrasts crosswise over Member States.* Figure 1 shows showcase wage imbalance in selected EU Member States, South Korea, Japan and the United States.

Fig. 1 Comparison of Market Income Inequality in Selected Countries



Source: Author

While in Poland and the Czech Republic, advertise imbalance declined, an expansion has been seen in Ireland, Slovenia, Spain, Greece, Portugal and Estonia, to give some examples. In connection to the United States, most Member States still show direct levels of salary disparity, rendering European social orders among the most equivalent in a worldwide examination. By and by, the worldwide pattern in rising salary imbalance has additionally turned out to be obvious inside the EU. While showcase pay imbalance, i.e. salary before exchanges and assessments, as *estimated by the Gini coefficient*, remained at 0.46 in the United States and 0.41 in the EU in 2007, it achieved 0.48 and 0.44 of every 2013, separately. Though showcase salary imbalance ascended by around 4% in the United States, it expanded by 6% in the EU (OECD, 2018a). A fall in advertise wage disparity amid this time traverse is just seen in Poland and the Czech Republic. The most

elevated amount of market disparity is found in Ireland, trailed by Greece, Portugal and Spain. These four nations, having been profoundly influenced by the financial emergency, additionally encountered the keenest increments in disparity in the vicinity of 2007 and 2013. The ascent in family unit advertise disparity is connected, among other deciding components, to a high frequency of joblessness amid the emergency years in these nations hand in hand with income inequality, which is one of our most urgent social problems (Atkinson, 2018).

An equilibrium theory of unemployment assumes that firms and workers maximize their payoffs under rational expectations and that wages are determined to exploit the private gains from trade (Pissarides, 2017). Unemployment rates have customarily been higher in those lower-gifted fragments that have been disproportionately influenced by the monetary emergency. In spite of developing business patterns, work polarization with an emptying out of medium-routine employments has expanded in every single significant economy. While work rates have now recouped to pre-emergency levels in most EU nations, an imbalance fracture has showed up as for the nature of employments made after the Great Recession, outstandingly in the estimation of profit and professional stability. Employment polarization is probably going to proceed as the consequence of automation is profoundly disturbing or destructing existing occupations: up to 50 % of existing occupations are relied upon to be influenced via robotization and automation in the coming years.

1 Methodology

Innovations make new occupations, in spite of the fact that there is no conviction about the speed and extent of new employment creation. Item innovations are fundamentally work amicable, prompting work creation at the firm level, though process or authoritative innovations have a tendency to be joined by work misfortunes. Exact research discoveries propose that these impacts are especially articulated in non-cutting-edge parts of the economy. For cutting edge item innovations, the interest for new items and the ensuing increment in work creation balances the fall sought after for old items and any activity misfortunes in slouch firms which work at bring down levels of productivity. Moreover, innovation additionally is by all accounts quickly changing the dissemination parameters amongst work and capital. *The aim of our research paper is to analyze innovation potential of the European Union by examining the dynamics of actual productivity growth and R&D intensity.*

Aside from the watched results of the Great Recession on wage disparity, it is undisputed that adjustments in errands influenced by automation affect wage circulation and thus likewise on imbalance. In the United States mechanical switch and rivalry drive up advertise convergence of so-called hotshot firms which increment their offer of offers. With respect to deals or esteem included, the offer of work falls as benefits rise, prompting a lower total offer of work as market focus increases. Focus rises most inside businesses, with a related sharp decrease in the work share. While the inclination for declining work shares is seen in for some propelled economies, this isn't valid for all, and there are distinct contrasts over the EU Member States. These reflect distinctive institutional set-ups, bartering structures or impacts of innovative change on nations' financial flow. In numerous occasions, the fall in labor share is fundamentally represented by the reallocation of work towards firms with lower (and declining) shares, instead of falling work shares inside firms. It is important to emphasize public policy that encourages

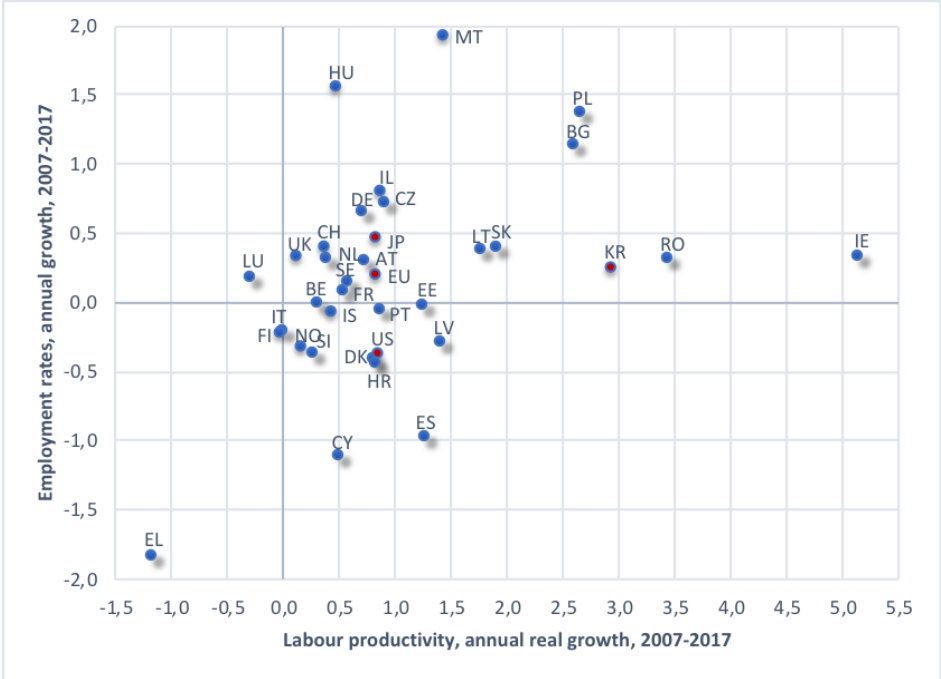
colocation through, for example, training programs, supplements to private capital, and interfirm cooperation in industry consortia. Such approaches can help the EU not only to maintain manufacturing capacity but also, crucially, to maximize its innovative potential (Locke, 2015). *In our research and analysis (plus our regression models) of the above-mentioned problems, we have relied on gathered theoretical and practical knowledge, applied in the educational process and scientific research, numerous publications of foreign authors, while we have also obtained data from Eurostat and OECD. In our processing, we have they relied on classical scientific methods of analysis such as analysis, synthesis, induction, deduction, comparison.*

2 Results and Discussion

2.1 Dynamics of Compound Annual Productivity Growth

As of late, stretchy monetary development has come back to Europe, deserting one of the most exceedingly awful monetary and budgetary emergency in decades and empowering the European economy to recoup to its pre-emergency crest. A catch-up process has empowered various Central and Eastern European economies to limit their current productivity hole with the United States. Work productivity has expanded in a few Central and Eastern nations, for example, Romania, Poland, Bulgaria and Slovakia, which have explored different avenues regarding a catch-up process that has brought about more elevated amounts of flourishing for these nations. The inquiry is whether these increments will be supported.

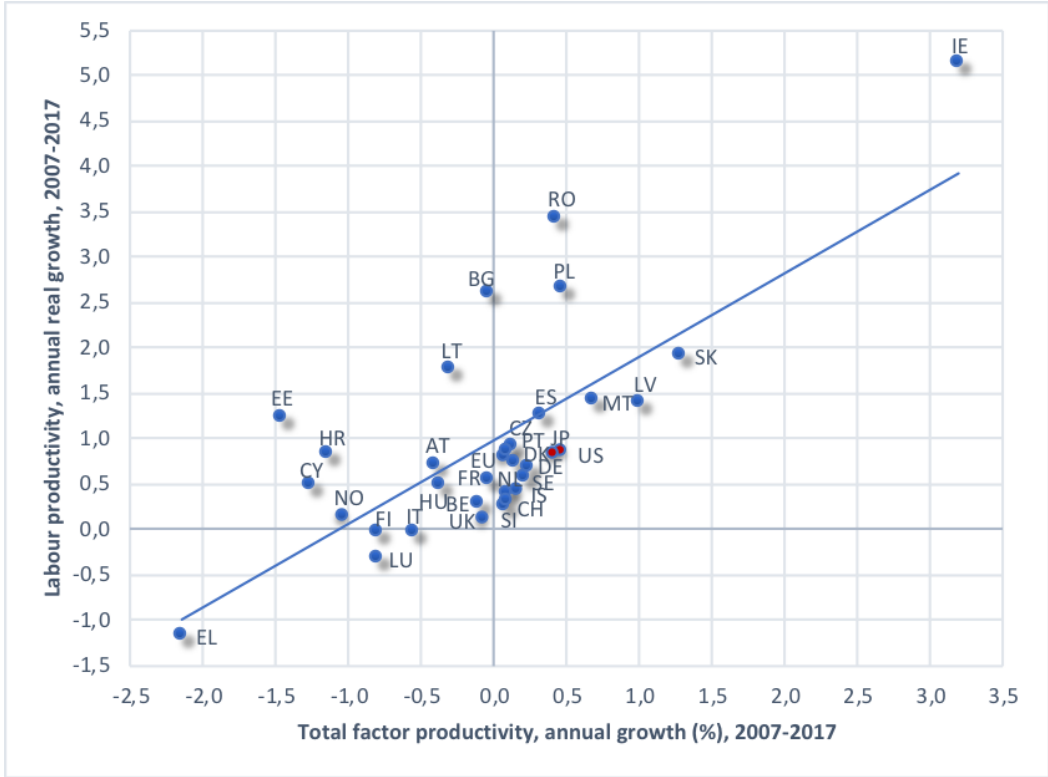
Fig. 2 Real labour productivity and employment rates, compound annual growth, 2007-2017



Source: Author

In any case, not all nations profited from upwards meeting in labor productivity, and now and again productivity development has been low, e.g. for Hungary and Croatia, or even negative, e.g. for Greece. Then again, Ireland encountered a sharp increment in labor productivity which situated it as EU pioneer, with values over the United States, in under 10 years and in spite of the sharp monetary and money related emergency. Just South Korea is enigmatically near coordinating Ireland's productivity development. Be that as it may, other Member States have just figured out how to enhance their work productivity to the detriment of lower business rates, which isn't manageable in the long haul. Any analysis of work productivity development should be appropriately supplemented by an examination of business rates as, on numerous events, the demolition of occupations and the surrendering of less-beneficial exercises prompts work productivity development. For instance, this is the situation for Spain, Cyprus and Latvia where picks up in labor productivity may not be reasonable as they may come to the detriment of openings for work for the wide base populace, and with noteworthy results for imbalance and union (OECD, 2018b,c; Eurostat, 2018b). In breaking down the information on productivity development, it is additionally intriguing to center around the contrasts between the United States and the EU. In the course of the most recent decade, while work productivity in the EU and the United States has been genuinely comparative, business rates in the last dropped, while rising marginally in Europe (Figure 2). This may mirror some basic shortcomings in the limit of the American economy to create gainful openings for work.

Fig. 3 Total labour productivity and employment rates, compound annual growth, 2007-2017



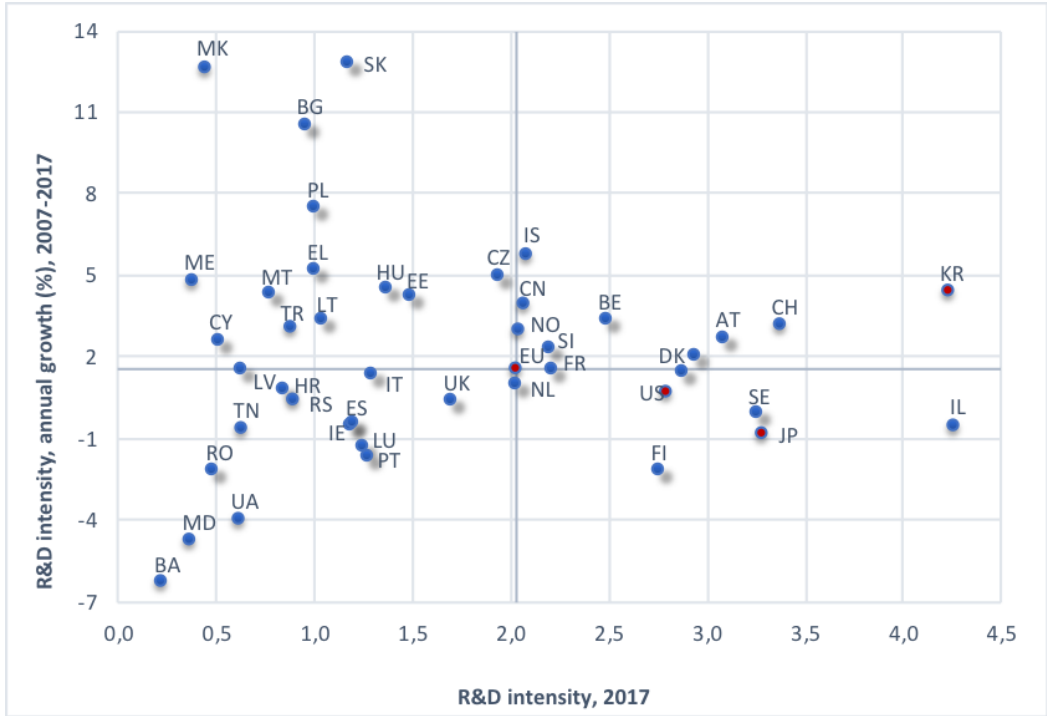
Source: Author

Boosting total factor productivity is an urgent factor to maintain increments in labor productivity development over the long haul in a socially manageable way. Boosting work productivity development depends for the most part on two factors: capital extending, or the capacity of an economy to build its accessible capital every hour worked; and the total factor productivity or the capacity of an economy to all the more effectively consolidate all its creation assets to create higher esteem included. Over the long haul, and as economies turn out to be more prosperous, the part of total factor productivity turns out to be progressively critical. Figure 3 demonstrates regression model of the high relationship between the two factors. In this manner, boosting total factor productivity is urgent to guarantee that an economy can accommodate higher thriving among its nationals.

2.2 Dynamics of Compound Annual R&D Intensity

Total factor productivity is driven by numerous factors, from capital venture to well-working organizations and markets. For cutting edge economies, be that as it may, R&D speculations and interests in other impalpable resources are fundamental to drive up total factor productivity. There are numerous factors that drive total factor productivity, from well-working foundations to capital interest in framework or effective markets that take into account a satisfactory portion and reallocation of assets towards more beneficial exercises. In any case, for cutting edge economies, and for economies that advantage from large amounts of flourishing and fantastic, generously compensated occupations, the key factor is their capacity to advance. From one perspective, there is a connection between total factor productivity development and business R&D venture for cutting edge economies, with elevated amounts of financial success.

Fig. 4 R&D intensity, compound annual growth, 2007-2017



Source: Author

Then again, a few Central and Eastern European nations have figured out how to strongly expand their total factor productivity levels, though from low starting levels, because of upgrades in different factors less firmly identified with advancement, for example, remote direct speculation and access to new innovations or better access to business sectors. This throws questions about the manageability of these increments in total factor productivity, eminently without critical enhancements in the advancement limit of these economies.

Regardless of the ascent of a few new disruptive advances, productivity development has hindered. Late examinations point to a disparity in productivity development between very profitable firms, which kept on developing powerfully, and slow poke firms that slowed down. Given the significance of productivity development to goad thriving, the productivity development stoppage in Europe is stressing. This is outstandingly the case in light of the fact that, in the meantime, a few new advancements prodded by digitalization, mechanical technology and the Internet of Things have developed and are promising huge productivity picks up that presently can't seem to appear. A few speculations have been advanced to clarify this productivity oddity that is influencing Europe and other propelled economies. These range from mismeasurement in productivity measurements, to a general advancement log jam that does not create noteworthy disruptive additions, remarkably when contrasted with past developments. Notwithstanding, it is now and again contended that there is no log jam in development however that new advances enter the market and still can't seem to achieve full development to display their outcomes in full. There is no doubt that advancement dispersion isn't sufficiently quick and keeping in mind that very beneficial firms at the productivity wilderness display sharp and powerful development rates, the rest of the organizations fall behind, with unsatisfactory changes. This blockage in development dispersion is by all accounts exhibit in all divisions of the economy and has solid ramifications for productivity development, as well as for rising imbalance designs.

Moreover, when we look at the R&D venture at the total level covers huge contrasts crosswise over EU Member States. In general, there is a substantial scattering as far as R&D speculation levels, and in their progression, with some low financial specialists stagnating, some high speculators quickening, and a few, however not all, Central and Eastern European nations strongly expanding their R&D levels, accordingly starting a procedure of upwards union (Figure 4). Business R&D magnitude in the EU turned out to be very strong over the principal time of the monetary emergency and developed at a compound yearly development rate of 2.5% more than 2007-2012. This was a considerably larger amount of development than that accomplished in the United States (0.1%) and Japan (-1.1%). In any case, over the period 2012-2017, business R&D force development eased back in the EU to 0.9% per annum, a development rate that was not as much as a large portion of that of China and the United States, and well underneath the development rates of Japan and South Korea. All things considered, there are currently clear indications of financial recuperation in the EU and it is normal that this will prompt expanding business interest in R&D and to higher business R&D forces.

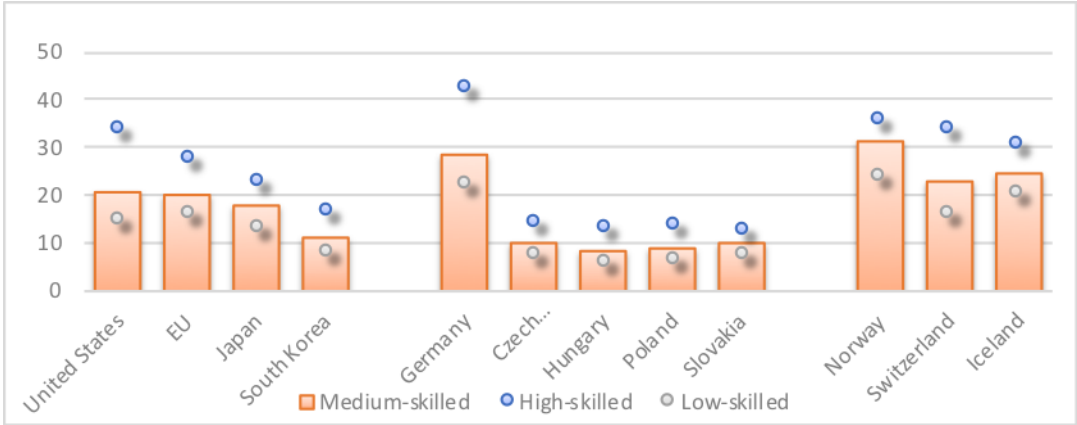
The most elevated EU R&D force development rates more than 2007-2017 happened in Bulgaria, Poland and Slovakia, all of which had development rates no less than four times higher than the EU normal. The Czech Republic, Estonia, Greece, Malta and Hungary additionally had development rates that were altogether higher than the EU normal (OECD, 2018b,c; Eurostat, 2018a,b). Despite the fact that the R&D forces of these eight Member States were beneath the EU normal in 2017, the hole with the EU normal has limited impressively since 2007 for every one of them except for Malta. The procedure of

joining has been encouraged by the expanded utilization of European Structural and Investment Funds accessible for R&D exercises. More prominent national endeavors will be required to guarantee the supportability of this pattern.

2.3 Automation Risks Exacerbating Income Inequality

In recent years the degree of income and wealth inequality within developed countries has been raised as a central issue in economic and social policy debates. Numerous figures across diverse ideological affinities have advocated policy measures to significantly alter income and wealth distributions, while the inequality debate has become infused with other subjects such as social justice and identity politics (Novak, 2018). An expansion in the interest for abilities in conjunction with an increment in watched aptitudes deficiencies and confounds over the EU, and in addition progresses in advances is fueling fears of robots and man-made consciousness substituting human work. Moreover, there is a developing pattern of higher-instructed individuals going up against employments requiring lower abilities. An elective viewpoint of these advancements focuses towards openings for work coming about because of the solid aptitude complementarities between the procedure of computerization and human capacity to take care of issues, prompting productivity picks up and higher wages. The connection between wage scattering and innovation and productivity is set up by means of the modified interest for abilities: individuals with aptitudes and human capital, which is complementarity to the procedure of mechanical change, will be popular and will order higher wages. Then again, as said above, low-and medium-routine undertakings are probably going to be performed increasingly by machines. By the by, complex errands may likewise be liable to the danger of computerization later on.

Fig. 5 Comparison of Job Polarization by Skill Groups in Selected Countries



Source: Author

'Employment polarization' (Figure 5 - *Average hourly earnings, constant prices*) or the 'emptying out of the center' additionally causes a distributional change prompting more prominent interest for the profoundly gifted working in high-wage occupations toward one side of the pay dispersion and the low-talented working in low-wage occupations at the opposite end. These movements saw in the United States in the creation of pay circulation because of innovative change can crush the center wage and medium-aptitude

occupations towards the external finishes of the dispersion and put weight on bring down ability employments and wages.

Lately, the expansion in the profit identified with high-abilities occupations has been especially huge in nations like Germany, Austria, the Netherlands, Belgium and Sweden. Figures by and large winning demonstrate that amid the Great Recession this pattern developed considerably promote in the United States. Though the exceedingly talented still experienced picks up in hourly compensation, the medium-and low-gifted saw their time-based compensations fall much further. In the EU, no homogenous picture develops. In some Member States, the hourly profit of the exceptionally gifted expanded amid the watched period, for instance in Germany, the Netherlands, Belgium and Austria, though in others, the very talented were likewise subjected to significant wage misfortunes. The very talented saw their hourly profit tumble in the United Kingdom, Ireland, Italy, Portugal and Greece, and in the Czech Republic, Poland and Hungary (OECD, 2018c). Nonetheless, by and large, the profoundly gifted made wage increases over the watched period in the EU. At long last, the private sector should assume a basic part in drafting this new social contract. The idea of business maintainability ought to be extended to incorporate new partners and, specifically, those not utilized by the organizations but rather who are influenced by its exercises. More generous and social obligation exercises will be required from those organizations that can develop and convey an incentive to investors without making work in the spots where they work. The same old thing will create poisonous political and monetary situations for organizations to work in.

Conclusions and policy implications

R&D-investment-empowered innovations don't appear to have crushed a net number of employments in the EU yet, despite the fact that they appear to have affected low-and medium-aptitudes routine occupations. However, the European Union is nowadays facing many challenges to maintain its competitiveness and for pan-European scientific cooperation, it is necessary to become a key player in technological innovation. In Europe, as in other propelled economies and developing economies, monetary development will progressively depend on Europe's capacity to raise its productivity levels. In view of OECD's long haul development estimations, around 80% of all monetary development in OECD economies will get from upgrades in productivity, strikingly as the commitment of work, with regards to a maturing populace, will turn out to be significantly more constrained, while the total factor productivity is additionally low in other propelled economies, for example, the United States or Japan, which just score development rates beneath 1%, the stoppage in productivity development was especially intense in the EU. In other words, the European Union jointly needs to further increase its research and development spending. Additionally, an ability inclination towards expanding higher procuring progression for high-talented employments is by all accounts occurring and bringing about a developing business sector-based wage imbalance. These new flow as for declining work offers and rising pay disparity should be tended to by policymakers, likewise in perspective of raising extra income – through tax collection or different types of redistribution – to shield European government managed savings models and general societal attachment. Guaranteeing that new innovation empowered innovations don't produce terrible levels of imbalance will possibly require a mix of social approaches that demonstration amid progress periods when the economy changes, with instruction and

abilities improvement techniques that empower a fast change and wide sections of the populace to add to and advantage from these innovations.

References

1. Atkinson, A. (2018). *Inequality: What Can Be Done?* Harvard: Harvard University Press, 400 pp.
2. Egan, P. (2018). *Globalizing Innovation: State Institutions and Foreign Direct Investment in Emerging Economies*. Cambridge: The MIT Press, 312 pp.
3. EUROSTAT. (2018a.) *R&D Expenditure*. [online]. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/R_%26_D_expenditure>.
4. EUROSTAT. (2018b.) *Real Labour Productivity*. [online]. Available at: <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=tipsna70>>.
5. Ghosh, A. – Qureshi, M. S. (2017). *From Great Depression to Great Recession*. Washington: International Monetary Fund, 214 pp.
6. Locke, R. – Wellhausen, R. L. (2015). *Production in the Innovation Economy*. Cambridge: The MIT Press, 288 pp.
7. Novak, M. (2018). *Inequality: An Entangled Political Economy Perspective*. Cham: Palgrave Macmillan, 262 pp.
8. OECD. (2018a). *Income Distribution Database*. [online]. Available at: <<http://www.oecd.org/social/income-distribution-database.htm>>.
9. OECD. (2018b). *Employment database*. [online]. Available at: <<http://www.oecd.org/employment/emp/onlineoecdemploymentdatabase.htm>>.
10. OECD. (2018c). *Job Quality Database*. [online]. Available at: <<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=JOBQ>>.
11. Pissarides, Ch. A. (2017). *Equilibrium Unemployment Theory*. Cambridge: The MIT Press, 272 pp.

Green Marketing as a Strategic Approach for Creating Value²¹

Martin Hudec²² – Katarína Sukeníková²³

Abstract

Marketing is an organizational function and set of actions embraced to achieve trades of merchandise, administrations, or thoughts between individuals. The definition perceives that marketing is a philosophical introduction to the act of working together. This philosophical introduction underlines the fulfillment and esteem that clients, customers, accomplices, and society acknowledge because of marketing activity. As marketing has advanced, people working in different parts of the field have received elective meanings of green marketing. Customer specialists tending to green marketing have concentrated on the conditions that expansion the potential for shoppers to act in an environmentally dependable way, and they perceive stamped assortment among purchaser translations of this duty. In this context, the aim of our research paper is to closely analyze the modern understanding of green marketing, its added value and potential.

Key words

Green Customer, Social Responsibility, Sustainability

JEL Classification: M14, M31, Q56

Introduction

Retailers and designers of green items accentuate item contributions that are earth cordial. Subsequently, items, for example, natural vegetables, reused paper, and without phosphate cleansers are alluded to as green items. This meaning of green marketing underlines item contributions that are not unsafe to nature, but rather it doesn't address the generation forms utilized to set up the items. Social marketing embraces an alternate vantage point and characterizes green marketing as the advancement and marketing of items intended to limit negative impacts on the physical condition. As opposed to the retailing point of view, the social introduction perceives the pre-and post-consumption expenses to nature. Accordingly, car makers endeavor to raise creation proficiency while at the same time diminishing expenses related with dismantling and reuse after utilization. In the event that we are to address the expansiveness of issues related with an earth-based way to deal with marketing, at that point it is basic to offer a definition that joins the rationale to green marketing. We consequently characterize green marketing as the investigation of all endeavors to expend, create, appropriate, advance, bundle, and recover items in a way that is touchy or receptive to natural concerns. The incorporation of all endeavors to devour perceives that numerous substances are associated with green

²¹ This research paper is an output of the scientific project nr. VEGA 1/0543/18 "The Importance of Product Design in Consumer Decision-Making and Perspectives to Increase the Impact of Design on Creating Competitive Position of Companies Operating in the Slovak Republic".

²² PhDr. Martin Hudec, MBA; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: mhudec18@gmail.com, martin.hudec@euba.sk

²³ Ing. Katarína Sukeníková; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: ksukenikova@gmail.com

marketing. Green marketing isn't restricted to government or nongovernment associations, nor is it exclusively a movement embraced by purchasers (Solomon, 2017). Makers, wholesalers, retailers, and administrations firms should use every chance to add to green marketing. This definition additionally perceives the need to think about the generation, dispersion, and recovery of items as coordinated segments of the marketing exertion. Proficiency at one phase of this procedure (e.g., dispersion) may offer points of interest in the channel, yet the objective of green endeavors is to restrict the aggregate biological impact related with utilization. At last, green marketing must consider the limited time endeavors utilized to pick up customer support of naturally cordial items.

1 Methodology

We can characterize green marketing administration as the way toward arranging and executing the marketing blend to encourage utilization, generation, dispersion, advancement, bundling, and item recovery in a way that is delicate or receptive to environmental concerns. The administration of green marketing movement keeps on advancing as organizations join new reasoning about environmental change all through their associations. Introductory green marketing endeavors concentrated on the reusing of items, for example, aluminum jars and scanner toner cartridges. After some time, firms have started to consider approaches to adjust contributions to generation that point of confinement the impact of the items on nature (Ottman, 2011). As this case represents, improvement is at the center of a green marketing approach. The investigation of green marketing mirrors an enthusiasm for ending up more mindful of environmental and manageability issues and reliably attempting to accomplish larger amounts of supportability. The aim of our research paper is to closely analyze the modern understanding of green marketing, its added value and potential by using the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, comparison.

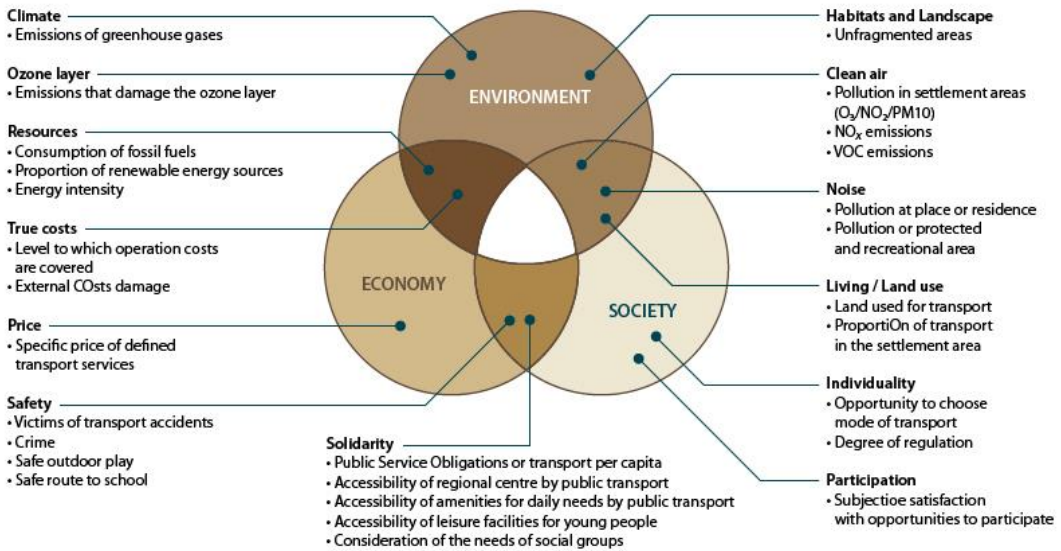
2 Results and Discussion

2.1 Positive Influences of Green Marketing on Multiple Participants in the Economy

Progressively, firms are recognizing that yields from the generation procedure ought to be seen under investigation of environmental change also, while everything leaving a creation office is an item, by-item, or waste. Green items are recognized broadly or universally through accreditation and eco-marking. The quest for squander diminishment is a third part of the generation procedure experiencing a green change. Organizations recognize that endeavors to oblige squander impact benefit. Each of these previously mentioned exercises speaks to a type of green marketing utilized at different focuses in the store network. Progressively, be that as it may, associations recognize the interdependencies working all through an economy. Endeavors to control expenses and improve efficiency at one phase can't happen to the detriment of different stages. Likewise, the United Nations as an organization has driven the path in this recognition of the numerous interdependencies among nature, economy, and society - characterizing supportability as advancement that addresses the issues of the present without trading off the capacity of future ages to address their own particular issues. there are whenever restricts on the capacity of the biosphere to retain human action. There are likewise

constrains forced by the condition of innovation and social associations, yet both of these components can be overseen and enhanced to encourage economic development. The practical association must produce worthy levels of economic execution, or it won't survive (Boone, 2011). It should likewise sustain social execution in its communication with clients, providers, shoppers, and other intrigue gatherings. Survival is likewise dependent upon the firm s capacity to accomplish adequate levels of natural execution all through the supply cycle from crude material acquirement to post consumption transfer. Elective primary concerns are not generally perfect (as a part of the Triple Bottom Line or the Triple P Concept of sustainability). For instance, the firm can raise its transient budgetary execution by disregarding the expenses of waste created in its assembling offices. The supportable association, be that as it may, at the same time progresses in the direction of accomplishing uplifted execution in the economic, social, and ecological domains (Scheme 1).

Scheme 1 Sustainability and the Triple Bottom Line



Source: Vaesken, 2013

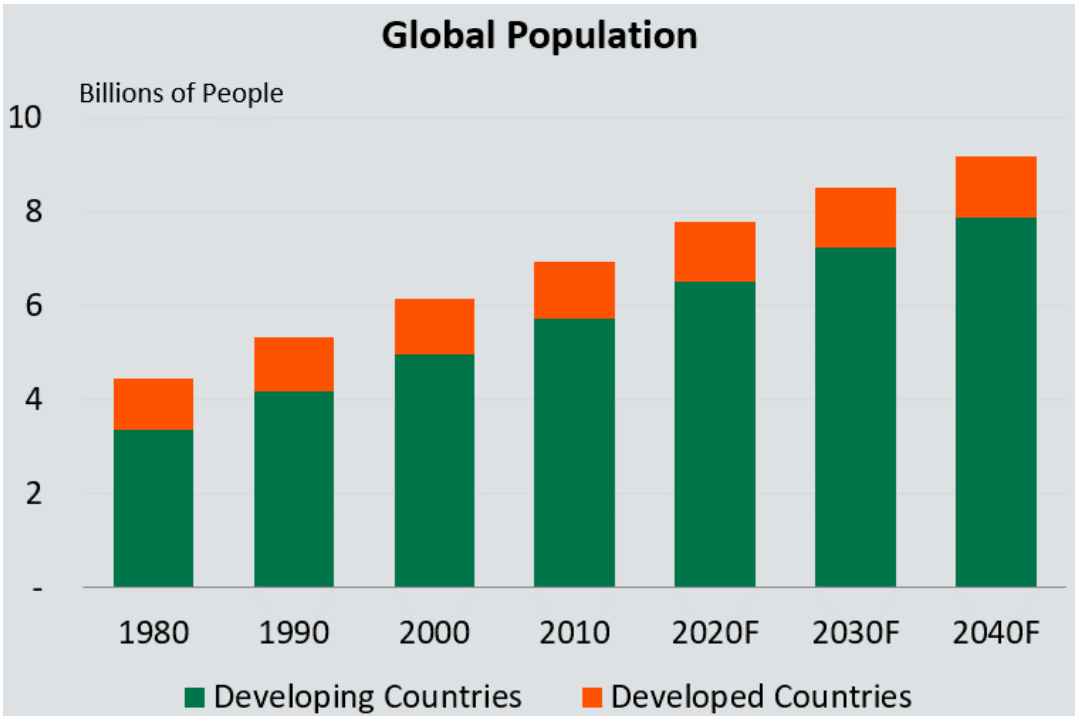
Sustainability activities are being created to address a large group of circumstances in which endeavors are centered around current advancement without repercussions for who and what is to come. The farming, assembling, and retailing areas offer distinctive cases of sustainability (Keegan, 2012). Green marketing has positive impacts on numerous members in the economy. Nature, creating economies, shoppers, corporate system, the item, generation procedures, and production network advantage from green marketing. The conspicuous benefactor of green marketing is nature – environmental benefit. Green marketing can have an impact on environmental change in a few considerable ways. Petroleum product utilization is a noteworthy wellspring of greenhouse gases related with environmental change. Two driving wellsprings of environmental change are the consuming of coal for power and the consuming of gas for car transportation. Green marketing activities concentrated on item advancement procedures diminish the need to depend on these types of vitality. For instance, new machines are outlined with fuel

efficiencies that especially lessen vitality utilization. Recognize that the shopper must consolidate worry for nature with various different contemplations. Green marketing activities add to the earth by fusing green marketing systems into unrivaled offers for purchasers. Likewise, green marketing decreases air contamination in various ways.

2.2 Why Green Marketing matters for Developing Countries

The term developing economies alludes to countries that have a moderately low total national output (GDP) per capita. The low pay, immature resources, and economic weakness endemic to these economies brings about high reliance on the agrarian division. Occupants in these business sectors, in any case, confront expanded presentation to dry season, serious tempests, surges, and environmental pressure that confines the capacity to improve personal satisfaction. Worldwide populace is foreseen to increment by in excess of 75 million individuals for every year, driven essentially by developing countries. More nourishment will be required to meet the developing populace in these locales, which will drive the requirement for potash. As the total populace develops to more than 9 billion individuals by 2050, nourishment generation should increment by 70% as per the Food and Agricultural Organization of the United Nations (Scheme 2).

Scheme 2 Global Population Growth



Source: Canpotex, 2018

Research done by the United Nations demonstrates that tenants of these nations are considerably more prone to be influenced by cataclysmic events than occupants in high-

salary nations. Environmental change limits rural efficiency, expands water pressure, raises ocean levels, adversely changes ecosystems, and defeats human wellbeing. These elements don't work in detachment; intuitively, they add to craving and neediness in developing markets. Green marketing and generation remain to diminish environmental change and subsequently constrain yearning and destitution. As these developing economies advance, there will expand weight on urban zones. The greater part of world's populace as of now lives in urban zones, and the number is relied upon to increment throughout the following couple of decades. Moreover, since the utilization of assets is a worldwide issue, the degree to which customers and enterprises embrace green marketing hones impacts the worldwide condition. Marketing of green advancements empowers firms working in these nations to jump out of date activities with productive and environmentally well-disposed outlines. New green innovations empower such economies to sidestep outdated advances beforehand utilized in develop advertise economies.

For instance, current evaluations estimate that about 300 million individuals will relocate to Chinese urban areas throughout the following 20 years (By 2020, China plans to move 100 million individuals from the nation's cultivating locales into urban areas. By 2026, it would like to move 250 million.) The arrangement was first revealed in March 2014 as the *National New-type Urbanization Plan*. At 30 sections in length, the arrangement is an awesomely complex vision including the mass removing of Chinese nationals and the decimation, and reconstruction, of homes, places of business, and framework. It envisions a China that can rival the world pioneers, both monetarily and ecologically. So why now?

Since China needs to convey the world's economy to its doorstep. Local request is the key catalyst for China's improvement, the arrangement says, and the best potential for growing local request lies in urbanization. In the US, around 80% of individuals live in urban communities. In China, less than 60% percent do. By moving agriculturists from the rustic locales into urban conditions, the nation wants to become an unmistakable powerhouse in the worldwide economy. The 2020 arrangement calls for real expansions to railroads and roads so all urban areas with in excess of 200,000 individuals are associated. Rapid rail will join urban areas with no less than 500,000 individuals. These objectives at last try to boost what number of individuals are enlisted as urban occupants — 54% live there full-time, however just 36% are reported. Since 100 hundred million individuals require a place to go, the nation's arrangement has been to combine significant urban communities with substantial rural areas to make alleged megacities. Formally, megacities have populaces more noteworthy than 10 million (Weller, 2015). China now has more than 600 cities, many of which were small towns just a few decades ago (The Guardian, 2017).

2.3 Focus on Consumer Self-Interest to Win Today's Green Customer

Consumers advantage in many essential courses through green marketing. These advantages regularly impact buyer basic leadership, and consumers will shift in the degree to which they esteem these advantages. At first, consumers advantage from the information that they are doing their part to decrease environmental change. These consumers are probably going to support corporate endeavors to decrease contamination over endeavors to raise corporate benefit. An incipient industry is developing that empowers consumers to counterbalance unfavorable impacts of their activity. Consumers additionally esteem the chance to be related with environmentally cordial items and associations. Albeit green item activities may freely persuade a few consumers to

purchase, confirm proposes that ecologically based items alone won't be considerable drivers of offers. Consumers need ecologically agreeable items without giving up other significant highlights. Current marketing endeavors, nonetheless, empower a few firms to offer green items that give starting item investment funds, bring down vitality expenses, and access to new advances. Supervisors of corporate procedure understand various advantages from a green way to deal with marketing. Organizations that fuse ecological cognizance into their statements of purpose and system upgrade their pictures among consumers, workers, financial specialists, safety net providers, and the overall population (Dahlstrom, 2010). As beforehand illustrated, a few consumers have solid affinities toward green items, and moving toward the market with an ecological concentration improves picture of the brand among these consumers. Corporate activities that underscore a green introduction to business sectors have a few ramifications for the workforce. To begin with, potential representatives may choose whether to meet with a firm in view of the organization's environmental picture. Hence, upgraded corporate picture enlarges enrolling, representative commitment in the firm's exercises, and efficiency. Green marketing additionally has suggestions for monetary markets. As fuel costs rise and greenhouse gas discharges raise, financial specialists are rushing to organizations that can help ease these issues. Speculators are pulled in to particular green finances that component arrangement of stocks from environmentally cognizant firms. On the other hand, some market members are putting resources into firms occupied with the improvement of elective types of vitality. Green marketing systems empower firms to outline proceeded with change in environmental execution.

Firms that adopt a forceful strategy toward green marketing and follow-up on this exertion can delineate persistent change in environmental execution. Corporate endeavors to outline environmental execution empower organizations to increase comprehension of how the firm influences the earth and also how nature influences the firm. Hazard related with back, procedure, and activities are altogether influenced by the firm's endeavors to compel its impact on nature. Extensive following of ecological execution gives the chance to deal with the business chance originating from environmental issues. In spite of the fact that organizations are for the most part not required to report appraisal of green marketing movement, open announcing of these endeavors offers three preferences. Initially, these reports make organizations more restrained about detailing, which in this manner diminishes environmental hazard. Second, this announcing puts all business hones under investigation and accordingly recognizes cost reserve funds and new business openings. At last, open detailing of green marketing endeavors elucidates corporate movement with the goal that partners start to see the firm as an accomplice headed for practical advancement (Miller, 2017). Consumers, representatives, investors, back up plans, and the overall population become better educated about the environmental endeavors of the firm when the firm reports green marketing endeavors. Green marketing additionally gives a vital road that empowers firms to create unions with premium gatherings outside the association. Green marketing firms build up collusions with government, nearby networks, nongovernment associations, industry specialists, and contenders.

Conclusions and policy implications

Green marketing impacts connections among the organizations that make up the channel from crude material mining to utilization. Green methodologies that look to take

out waste in the store network result in firms examining truck stacking and course arranging in the conveyance procedure. Steering that looks to take out fuel expenses can augment truck limit use and enhance client benefit. Progressively, accomplices in the inventory network look for the capacity to follow items all through the production network. Organizations that embrace reasonable or green procedures for the creation and dispersion of sustenance items give a level of protection of item quality. The capacity to follow segments all through the conveyance procedure isn't restricted to nourishment, as the car and registering ventures have likewise embraced types of traceability. Green marketing is progressively an imperative issue for most substances engaged with marketing whether they are purchasers, dealers, or controllers of an industry. Consumers that comprehend green marketing have the chance to decrease their own effects on nature. A developing number of consumers are especially intrigued by approaches to dispense with their negative impact on the earth, and green marketing endeavors are centered around this movement. Besides, consumers regularly receive auxiliary money related rewards from item contributions that are intended to be environmentally neighborly. Furthermore, governments advantage in various routes because of green marketing. Similarly, as consumers at times can bring down consumption expenses and breaking point impacts on the earth, governments also advantage from green acquirement programs. Moreover, governments that comprehend the market potential and points of confinement of green marketing activities are in better positions to create control systems that serve the requirements of society and industry. Organizations that have been singled out as leading figures for green marketing expect noteworthy investigation and reputation from environmentally sketchy action. Likewise, organizations exceedingly subject to rare human capital. Administrations alludes to immaterial exercises that associations give to consumers. The impalpable administrations are given through human capital, and firms that work in this part of the economy should progressively fuse green marketing into their item contributions.

As brands increment in advance, they at the same time increment the measure of investigation they acquire. As opposed to reports of brands that have little brand value, stories that show the action of brands with high brand value are probably going to be seen as more newsworthy. Firms with solid brand value must deliver green marketing to confine the examination they encounter. Organizations that depend on different firms for considerable measures of yield must take care of the green marketing imperatives leveled by the provider. As purchasers become more sensitive to sustainability, providers dependent on these purchasers should likewise build their comprehension of green marketing. Government executes directions to control the way in which an industry works. Ventures that utilize dangerous materials are liable to significant directions, and the expanding enthusiasm for green marketing powers the requirement for mechanical principles. So also, utilities, vehicle makers, and carriers must address different stringent directions. In every one of these businesses, firms that take a proactive position toward environmental control can actualize directions before adherence is required. Organizations reliant on regular assets. Ventures that are exceedingly dependent on characteristic assets recognize as far as possible in the accessibility of common assets. These enterprises incorporate oil, fish, and ranger service. Regular generation limits request that organizations comprehend eco-marketing movement that can ration rare assets.

Past the environmental advantages that can gather from green marketing, a few areas of the worldwide economy advantage from green marketing. Developing economies can possibly control craving and neediness by participating in green marketing. Purchaser welfare can profit, and, comparably, corporate procedure can be upgraded by fusing green

marketing hones. Item improvement, generation, and the inventory network all can possibly accomplish more elevated amounts of triple main concern execution through green marketing. Notwithstanding the requirement for consumers and government to comprehend green marketing, we described numerous kinds of firms that need to comprehend it. Organizations with set up environmental notorieties and brand introduction need to comprehend the subject to hold their notorieties and brand personalities. Firms that are exceedingly subject to rare human capital and those reliant on normal assets take after green marketing issues to guarantee the profitable utilization of these benefits. Organizations with low market power can create upper hands, though organizations in profoundly controlled businesses that are proactive in green marketing activities can execute directions and principles before they are required to do as such.

References

1. Boone, L. E. – Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning, 800 pp.
2. Canpotex. (2018). *Global Population Growth*. [online]. Available at: <<https://www.canpotex.com/our-business/marketing/our-potash-markets/potash-market-overview>>.
3. Dahlstrom, R. (2010). *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning, 360 pp.
4. Keegan, W. J. (2012). *Global Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 592 pp.
5. Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Sheffield: Berrett-Koehler Publishers, 272 pp.
6. Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Nashville: HarperCollins, 240 pp.
7. Solomon, M. R. – Marshall, G. W. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices*. Harlow: Pearson, 608 pp.
8. The Guardian. (2017). *Endless cities: will China's new urbanisation just mean more sprawl?* [online]. Available at: <<https://www.theguardian.com/cities/2017/may/05/megaregions-endless-china-urbanisation-sprawl-xiongan-jingjinji>>.
9. Vaesken, P. (2013). *The sustainability components*. [online]. Available at: <http://bricks.univ-lille1.fr/M08/cours/co/chap1_2.html>.
10. Weller, Ch. (2015). *Here's China's genius plan to move 250 million people from farms to cities*. [online]. Available at: <<http://www.businessinsider.com/heres-chinas-big-plan-to-move-a-population-the-size-of-the-philippines-from-farms-to-cities-2015-7>>.
11. <<http://www.businessinsider.com/heres-chinas-big-plan-to-move-a-population-the-size-of-the-philippines-from-farms-to-cities-2015-7>>.

Bezpečnosť potravín z pohľadu spotrebiteľov a výrobcov²⁴

Marta Karkalíková²⁵ – Alica Lacková²⁶

Food Safety from the Consumers' and Producers' Point of View

Abstract

The paper aims to identify consumers' perceptions of food safety and its perception as an important factor of competitiveness. It also analyzes the benefits of introducing food business management systems in enterprises. At present one of the basic tasks of Slovakia's economy is to increase the competitiveness of food products which is directly related to increasing their safety. The production of safe food has become not only a priority requirement for the food chain participants but also consumer rights and in the global world it is therefore one of the most serious issues of the consumer protection. Systematic approaches to food safety require necessary understanding of the interrelationships between the processes within the system and its constant improvement, as reflected in positive effects on the economic growth and competitiveness of the food business.

Key words

quality, food safety management systems, HACCP, quality management systems, implementation, standards, organization

JEL Classification: Q19

Úvod

Organizácie pôsobiace v potravinárskom priemysle implementujú normy v oblasti kvality a bezpečnosti potravín, s cieľom získať konkurenčnú výhodu a zlepšiť si pozíciu na svetovom trhu. Aby bola organizácia schopná zabezpečiť, kontrolovať a zlepšovať technologické operácie a kvalitu potravín, musí zvoliť vhodnú kombináciu systémov manažérstva a noriem. Systémy manažérstva predstavujú určitý algoritmus, respektíve postupnosť krokov, ktoré definuje správanie sa organizácie v oblasti kvality, pričom je prvotne orientovaný na uspokojenie potrieb zákazníkov. Na dosiahnutie konkurenčnej výhody musia organizácie sledovať nielen vývoj svojich obchodných výsledkov, ale aj mieru spokojnosti zákazníkov a naplnenia ich požiadaviek (Krnáčová, 2018). Z tohto dôvodu sa veľmi účinnými nástrojmi na kontrolu a udržateľnosť podnikania javia manažérske systémy. Hlavnou úlohou zavedených systémov manažérstva je systematicky prístup k zefektívneniu procesov prebiehajúcich v organizácii s využitím overených metód, pomocou ktorých dokážu organizácie jednoduchšie naplniť vopred stanovené ciele.

²⁴ Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č. 1/0670/16 Evaluácia integrovaného systému manažérstva v kontexte zvyšovania konkurencieschopnosti podnikov v SR.

²⁵ doc. RNDr. Marta Karkalíková, CSc. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. Dolnozemska cesta 1/a, 852 35 Bratislava, marta.karkalikova @euba.sk

²⁶ doc. Ing..Alica Lacková, CSc. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. Dolnozemska cesta 1/a, 852 35 Bratislava, alica.lackova @euba.sk

Pre zvyšovanie efektívnosti, produktivity a kvality potravinárskych podnikov majú veľký význam najmä systémy manažérstva bezpečnosti potravín. Vybudované systémy manažérstva vytvárajú podmienky nielen na zvyšovanie konkurenčnej schopnosti potravinárskych organizácií ale aj na ich dlhodobú prosperitu. Cieľom systémov manažérstva bezpečnosti potravín je kontrolovať a hodnotiť prípadné riziká spojené s bezpečnosťou potravín. Norma *ISO 22000:2005 Systémy manažérstva bezpečnosti potravín. Požiadavky na organizácie potravinového reťazca* integruje princípy systému HACCP a požiadaviek vypracovaných Komisiou Codex Alimentarius (Lacková, Karkalíková, 2017).

Požadovanú kvalitu a bezpečnosť potravín možno zabezpečiť riadením a ovládaním procesov aj pomocou systému HACCP. Tento systém má vedecké a systematické základy, určuje osobitné riziká a opatrenia na ich riadenie so zámerom zaistenia bezpečnosti potravín. Vyhodnocuje možné riziká, zavádza systémy riadenia a nespolieha sa iba na testovanie konečných výrobkov. Analýza rizík a kritické kontrolné body predstavujú spôsob vlastnej kontroly prevádzkovateľom potravinárskeho podniku s cieľom dosahovať hygienickú bezchybnosť a zdravotnú bezpečnosť ním vyrábaných, resp. poskytovaných potravín. Systém HACCP je možné prispôbovať zmenám ako sú napr. technologický vývoj, zmena dizajnu zariadenia, spracovateľských procesov a iné.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe výsledkov spotrebiteľského prieskumu zistiť postoje, názory a povedomie spotrebiteľov k bezpečnosti potravinárskych výrobkov a na základe ďalšieho prieskumu realizovaného v podnikoch identifikovať prínosy zo zavádzania systémov manažérstva bezpečnosti potravín.

Okrem všeobecných teoretických metód (analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie) boli pri spracovaní riešenej problematiky uplatňované metódy komparatívne, matematicko-štatistické a grafické predovšetkým pri vyhodnocovaní zozbieraných primárnych údajov od spotrebiteľov a potravinárskych podnikov.

Podstatnú časť príspevku tvoria výsledky z uvedených dvoch prieskumov, ktoré boli realizované priamym dopytovaním formou štandardizovaných dotazníkov. Východiskom pre uskutočnenie prieskumov bola analýza dostupných teoretických poznatkov z domácich a zahraničných literárnych zdrojov.

Uskutočnené prieskumy majú síce charakter výberového zisťovania, ale použitím metódy indukcie je možné zistené výsledky zovšeobecniť, nakoľko veľkosť vzoriek (100 respondentov z radov spotrebiteľov a 100 podnikov) spĺňa podmienky reprezentatívnosti.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Systémy manažérstva bezpečnosti potravín

Implementácia systému manažérstva bezpečnosti potravín do organizácie, môže byť spôsobená prístupom zo strany odberateľov, snahou odlíšiť sa od konkurencie, zlepšenia jej efektívnosti a spokojnosti zákazníkov, získania certifikátu ako marketingového nástroja, ale aj snahou o zvyšovanie kvality produktov. Na trhu podnikateľských subjektov pôsobiacich v konkurenčnom prostredí je zavádzanie systémov manažérstva bezpečnosti

potravín iniciatívou manažmentu, ktorého snahou je udržanie si stálych a potenciálnych zákazníkov. Za najväčšiu výhodu systémov bezpečnosti potravín sa považuje schopnosť odhaliť zlyhanie výrobného procesu priamo u výrobcu, čím sa zamedzí dodanie nevhodných produktov na trh.

HACCP - Hazard analysis and critical control point - Analýza rizík a rozhodujúce kontrolné body predstavuje globálne najrozšírenejšiu systematickú metódu, ktorá sa používa na identifikovanie, vyhodnocovanie a riadenie možných významných rizík bezpečnosti počas celého ich výrobného procesu. Systém HACCP je dokumentovaný systém, ktorý kladie dôraz na prevenciu rizík špecifických pre oblasť potravinárstva, a to v každom momente produkcie, príjmu, balenia, skladovania, dopravy, predaja a spotreby potravín.

Podniky pôsobiace v potravinárskom priemysle a poskytujúce spoločné stravovanie zavádzajú systém HACCP, ktorý je globálne najrozšírenejším systémom zameraným na zaistenie bezpečnosti potravín, a ktorý je z hľadiska ochrany spotrebiteľa a zabezpečenia jeho zdravia potrebný. Cieľom systému HACCP je predovšetkým identifikovať zdraviu škodlivé potraviny z hľadiska prítomnosti patogénov a toxických látok, odhaľovať možné zdroje nebezpečenstva a miesta kontaminácie. V legislatíve Slovenskej republiky tvorí súčasť platného Potravinového kódexu pod názvom Správna výrobná prax.

Systém HACCP je systém potravinovej bezpečnosti založený na prevencii. Je systematickou analýzou procesov prebiehajúcich v potravinárstve. Identifikuje možné nebezpečenstvá a určuje kritické kontrolné body, ktoré zabraňujú stretu spotrebiteľa s potravinami ohrozujúcimi jeho zdravie. Systém analýzy nebezpečenstiev a kritické kontrolné body sa v súčasnosti považuje za štandardný nástroj slúžiaci na prevenciu kontaminácie potravín a nápojov. Uplatňovanie zásad správnej výrobnéj praxe vyžaduje spracovanie potrebnej dokumentácie v záujme kvalitného, správneho a bezchybného stavu procesov, ktoré vedú k produkcii kvalitných a zdraviu bezpečných potravín.

Systém HACCP je nástrojom na zabezpečenie optimalizácie výroby potravín, pochutín, nápojov a na minimalizovanie zdravotných rizík v organizáciách, ktoré vyrábajú potraviny a poskytujú spoločné stravovanie. Hodnotí závažnosť rizika a zdravotnú závažnosť. Systém analýzy rizík a metódy kritických kontrolných bodov analyzuje nebezpečenstvá, stanovuje opatrenia pre ich kontrolu, aby bola zaistená bezpečnosť.

Uvedený systém môžeme označiť ako systém prevencie. Uplatňuje sa v celom potravinovom reťazci a jeho prevádzku možno ovplyvňovať preukázaním rizík na ľudské zdravie. Systém HACCP je možné prispôbovať zmenám, napr. v oblasti zariadení, technologických a spracovateľských postupov. Aby mohol byť systém HACCP úspešne aplikovaný, vyžaduje sa zapojenie nielen vedenia podniku, ale všetkých pracovníkov. Pri jeho implementácii musia byť najprv stanovené nevyhnutné požiadavky na hygienu potravín. Pri analýze rizík, vyhodnotení a následnej tvorbe kontrolných opatrení sa musí brať do úvahy vplyv tovarov, technologických postupov výroby potravín, konečné využitie produktu, spotrebiteľia a hlavne bezpečnosť potravín. Aplikáciou systému HACCP prevádzkovateľ znižuje riziko ohrozenia zdravia spotrebiteľov. Ďalej je schopný preukazovať produkciu zdravotne bezpečných potravín a pokrmov. Prevádzkovateľ potravinárskeho podniku týmto zároveň preukazuje dodržiavanie legislatívnych požiadaviek a minimalizuje tak možnosť sankcií zo strany kontrolných orgánov.

Od roku 2000 je systém HACCP povinný pre všetky potravinárske podniky v SR. Hoci niektoré potravinárske podniky sú menšie, systém HACCP je dostatočne flexibilný a zohľadňuje práve veľkostné rozdiely medzi nimi. Cieľom HACCP nie je nahradenie

úradných kontrol, ale vytvorenie spolupráce, zaistenie vyššieho zapojenia zamestnancov potravinárskych podnikov pomocou rekvifikácie a dodržiavanie požiadaviek, kladených na prevádzkovateľov potravinárskych podnikov. Prevádzkovateľ potravinárskeho podniku by mal byť schopný podľa zásad HACCP identifikovať možné riziká, kritické body, používať účinné postupy a stanoviť nápravné opatrenia. Pokiaľ nie je tento postup zavedený či dodržiavaný, dochádza k porušovaniu nariadenia. Povinnosťou prevádzkovateľa je aj aktualizácia dokumentov a uchovávanie potrebných dokladov a záznamov. Medzi významné informácie patria záznamy o používaní ochranných prípravkov a pesticídov, výskyte škodcov a ochorení, ovplyvňujúcich bezpečnosť produktov rastlinného pôvodu, vrátane výsledkov rozborov, súvisiacich so zabezpečením ľudského zdravia.

Podniky v ktorejkoľvek časti potravinového reťazca zavádzajú systém HACCP nielen z toho dôvodu, že to vyžaduje legislatíva, ale systém je potrebné vidieť ako systém, ktorý zabezpečí produkciu kvalitných a bezpečných potravín. Zavedením systému HACCP organizácie získavajú istotu o zdravotnej bezpečnosti svojich produktov. V prípade výskytu závažných rizík vedia podniky rýchlo a včas realizovať nápravné opatrenia. Dochádza k racionalizácii výrobných postupov, časť kontroly prechádza do oblasti prevencie. Dodržiavanie legislatívy o bezpečnosti potravín a zásad HACCP zo strany prevádzkovateľov potravinárskych podnikov sa výrazne zlepšilo. Zodpovedné orgány sa musia usilovať o zlepšenie hygieny malých podnikov, ktoré majú problémy s nedostatkom zamestnancov, finančných prostriedkov a nedostatočnou znalosťou o bezpečnosti potravín (Smigic a kol., 2015). Podobne ako ostatné systémy manažérstva bezpečnosti, aj systém HACCP je charakteristický svojou flexibilitou a pri jeho vypracúvaní a zavádzaní sa musí zohľadňovať podniková situácia a špecifiká ako sú charakter a veľkosť výroby vrátane ľudských a finančných zdrojov. Aj napriek tomu, že určité prispôbenie systému HACCP je možné, pri jeho implementácii sa musí zohľadniť všetkých sedem princípov tohto systému.

Systém HACCP je súčasťou systému riadenia kvality a nástrojom právneho poriadku. Zodpovednosť sa ustanovuje formou všeobecných zásad, ktoré možno univerzálne uplatňovať v rôznych podmienkach. To umožňuje využívať systém pri inováciách výrobkov, ale aj pri medzinárodnom obchode. Zásady systému HACCP, ktoré by mali byť dodržiavané sú zahrnuté v Codex Alimentarius a je v nich braný ohľad na malé podniky, ktoré by nemali byť neprimerane zaťažované.

Aplikáciu zásad HACCP zabezpečujú medzinárodné sektorové normy pre bezpečnosť potravín BRC a IFC. Norma pre bezpečnosť potravín BRC (British retail consortium) po novom nazvaná ako Global Standard of Food Safety je uznávaná ako rámcová norma pre bezpečnosť a kvalitu potravín. Táto norma vznikla vo Veľkej Británii a týkala sa potravinárskych výrobkov, ktoré boli vyrábané pod značkou maloobchodu. Maloobchodné reťazce expandovali do zahraničia, a tým zvýšili počet svojich dodávateľov, ktorí pre zachovanie kvality potravín prijali spomínanú normu BRC. Norma sa používa aj v oblasti spoločného stravovania a výrobe prídavných látok. V súčasnosti táto norma slúži obchodným reťazcom na hodnotenie svojich dodávateľov.

Norma BRC na rozdiel od noriem ISO 9001:2015 Systémy manažérstva kvality. Požiadavky, ISO 22 000:2005 Systémy manažérstva bezpečnosti potravín. Požiadavky na organizácie potravinového reťazca umožňuje realizovať certifikáciu procesu a produktu, pričom normy ISO 9001:2015 a ISO 22 000:2005 slúžia na certifikáciu systému.

Ďalšou normou je medzinárodná potravinová norma IFS (International Food Standard), ktorá je určená na hodnotenie dodávateľov privátnych značiek obchodných reťazcov. Táto norma je najrozvinutejšia hlavne v štátoch EÚ, najviac vo Francúzsku a

Nemecku. Cieľom normy IFS je stanoviť požiadaviek na zabezpečenie bezpečnosti potravín pri výrobe so zameraním najmä na prevádzkové predpoklady (Lacková, 2017).

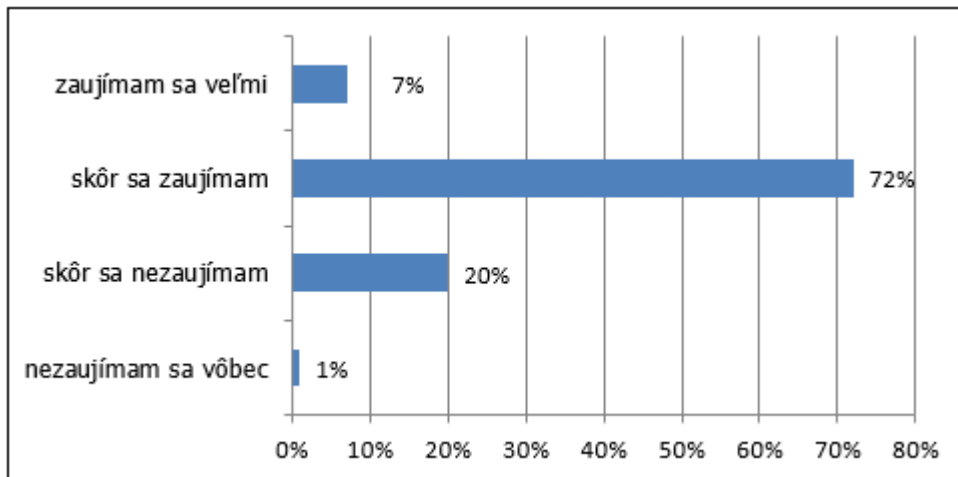
Organizácie pôsobiace v potravinárskom priemysle implementujú normy v oblasti kvality a bezpečnosti potravín s cieľom vyhnúť sa prípadným vznikom nebezpečnej potraviny, sťažností zo strany spotrebiteľa, ale aj nákladom s tým spojeným. Aby bola organizácia schopná zabezpečiť, kontrolovať a zlepšovať procesy a kvalitu potravín, musí využiť vhodné systémy manažérstva (Bilska, Kowalski, 2014). Bezpečnosť potravín nemôže byť zaručená len laboratórnym vyšetrením vzoriek, ani jednoznačne formulovanými detailnými požiadavkami predpisov. Istota, že potravina je bezpečná, môže byť najúčinnejšie dosiahnutá zavedením účinného systému manažérstva kvality podľa normy ISO 9001:2015 a implementáciou nových procesov vyžadovaných normou ISO 22000:2005.

Normu ISO 22000:2005 Systémy manažérstva bezpečnosti potravín. Požiadavky na organizácie potravinového reťazca, schválil Európsky výbor pre normalizáciu CEN. SR ju prevzala 1.2.2006 ako STN EN ISO 22000. Norma zjednocuje požiadavky na systémové riešenie bezpečnosti potravín, ktoré je založené na zásadách HACCP. Poskytuje systémový prístup k riešeniu problémov bezpečnosti potravín na podnikovej úrovni v celom systéme ich produkcie. Platí pre všetky organizácie, bez ohľadu na ich veľkosť, ktoré majú dopad na potravinový reťazec, bola vypracovaná tak, aby slúžila potrebám nielen výrobcov a spracovateľov potravín, ale pre všetky ostatné organizácie, ktoré sa podieľajú na potravinovom reťazci. Je vhodná pre všetky články potravinového reťazca od výroby krmív, prvovýrobu, distribúciu až po predaj potravinárskych výrobkov. Týka sa dokonca takých častí procesu, ako výroba strojov pre potravinársky priemysel, baliaceho materiálu a iných materiálov, ktoré prichádzajú s potravinou do kontaktu. Je odporúčaná pre všetky druhy potravinárskych organizácií, avšak nie je povinná zo zákona, je dobrovoľná a organizácie si môžu vybrať či sa budú podľa nej riadiť. Zhodu s touto normou môže podnik vyhlásiť aj na základe svojho overenia, alebo preverenia nezávislou treťou osobou. Keďže norma ISO 22000:2005 Systémy manažérstva bezpečnosti potravín. rieši iba bezpečnosť potravín, kvalitu potravín rieši norma ISO 9001:2015 Systém manažérstva kvality. Požiadavky, s ktorou je kompatibilná. Na to, aby mohli organizácie efektívne realizovať svoju činnosť na základe noriem, je dôležité, aby organizácie komunikovali navzájom medzi sebou. Aby bola komunikácia efektívna, musí každá organizácia poznať svoje postavenie a úlohu v reťazci. Len tak budú prenášané informácie pravdivé a úplne. Organizácie, so zavedenými systémami manažérstva a následne certifikovanými, majú možnosť zvýšiť kvalitu a predaj svojich produktov, pristupovať k zefektívneniu procesov a k zníženiu ich ceny. Implementácia a certifikácia systémov zaisťujúcich bezpečnosť potravín je častokrát považovaná za finančne náročnú, avšak náklady vynaložené na prevenciu rizík (na zabezpečenie pracovníkov, ich vzdelávanie a tréning, výskum, audit, testovanie produktov a monitorovanie) a certifikáciu, sú v skutočnosti nižšie ako náklady na chybnú produkciu.

2.2 Analýza výsledkov realizovaných prieskumov

Za účelom zistenia úrovne povedomia spotrebiteľov o bezpečnosti potravín a ich názorov na skúmanú problematiku bol realizovaný spotrebiteľský prieskum prostredníctvom štandardizovaného dotazníka, ktorý vyplnilo 100 respondentov. Anonymný dotazník oslovil veľké percento žien až 66%, pričom 34 % tvorili muži. Prevaha žien zrejme súvisí s faktom, že nakupovanie potravín do domácností je stále doménou ženskej časti obyvateľstva.

Graf 1 Záujem spotrebiteľov o bezpečnosť potravín



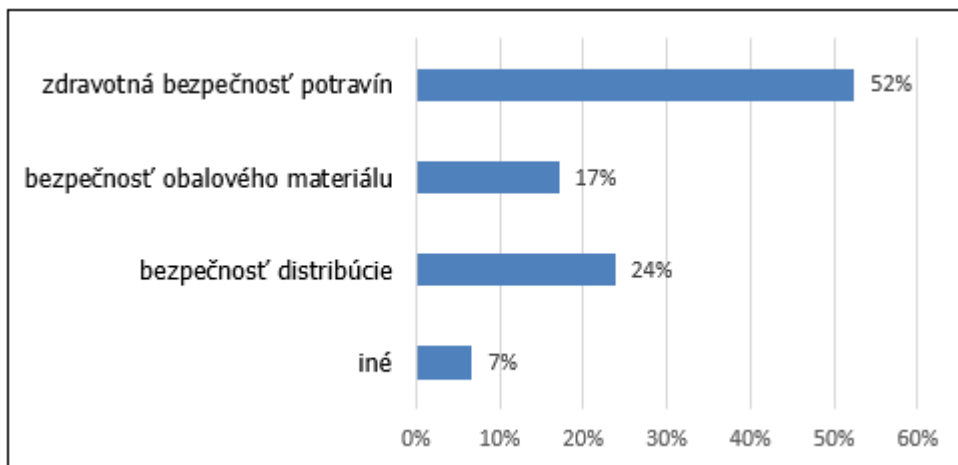
Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov dotazníka vyplynulo, že najvyšší počet respondentov, t.j. 72% sa „skôr zaujíma“ o bezpečnosť potravín. 20% respondentov zvolilo alternatívu „skôr sa nezaujíma“ a 7% opýtaných, ktorí majú veľký záujem o bezpečnosť potravín pozná aj právne predpisy vzťahujúce sa na skúmanú problematiku. Iba 1% respondentov sa vôbec nezaobrá otázkami bezpečnosti potravín. Z analýzy názorov respondentov sme zistili, že viac ako polovica z nich sa zaujíma o bezpečnosť potravín, čím sa potvrdzuje skutočnosť, že spotrebiteľia ju považujú za dôležitý faktor ovplyvňujúci zdravý spôsob života.

Ako vidieť z grafu č. 2, kritériom pre posúdenie bezpečnosti potravín spotrebiteľmi nebola len jedna z možných ponúkaných odpovedí, ale viaceré možnosti. V dotazníku bol navyše respondentom poskytnutý priestor na vyjadrenie vlastného názoru. Najvyššie percento, t. j. 52% (86) opýtaných respondentov si pod pojmom bezpečnosť potravín predstavuje zachovanie ich zdravotnej bezpečnosti. Dodržiavanie bezpečnosti v rámci distribúcie potravín bolo v poradí druhým najčastejšie uvedeným kritériom posúdenia bezpečnej potraviny zo strany respondentov - 24% (39). 17% (28) respondentov si pod pojmom bezpečnosť potravín predstavuje použitie takých obalových materiálov, v prípade ktorých nedochádza k migrácii škodlivých látok do potraviny. Zvyšných 7% (11) opýtaných vyjadrilo vlastný názor na posúdenie bezpečnosti potravín, pričom kládli dôraz najmä na pôvod a zloženie potravín. Pozornosť venujú aj obsahu prídavných látok a alergénnych zložiek, ktoré sú podľa ich názoru zdraviu škodlivé.

Okrem uvedeného spotrebiteľského dotazníka bol súčasne realizovaný aj dotazník v 100 potravinárskych podnikoch s cieľom zistiť, aké prínosy im poskytuje zavádzanie systémov manažérstva bezpečnosti potravín (graf 3). Aj v tomto prípade mohli podniky označiť viaceré možnosti.

Graf 2 Kritériá bezpečnosti potravín z pohľadu spotrebiteľov

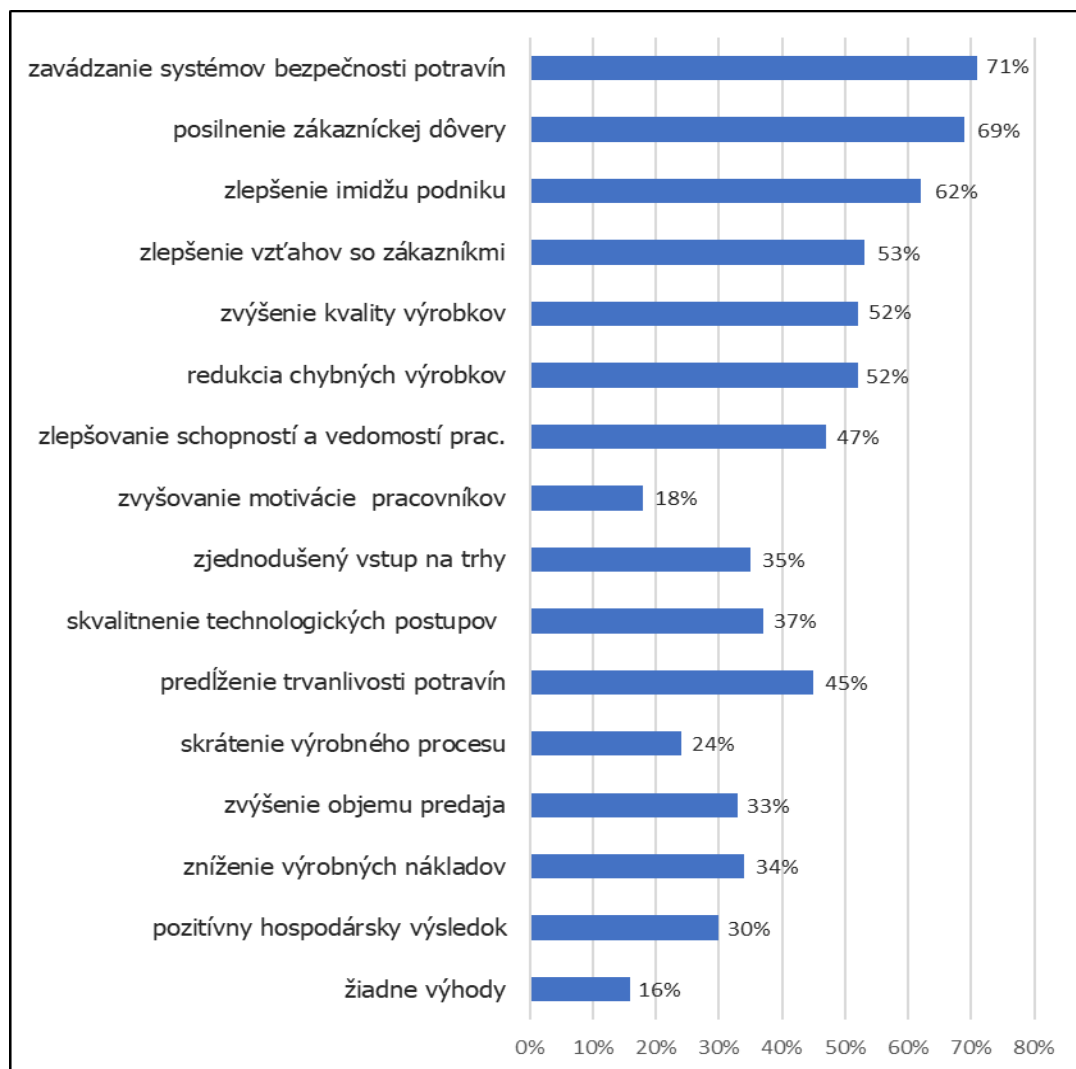


Zdroj: vlastné spracovanie

Pre 71% respondentov bolo najväčším prínosom zo zavádzania systémov bezpečnosti potravín zvýšenie spokojnosti externých subjektov - dodávateľov, zákazníkov, regulačných a kontrolných orgánov prípadne iných. 69% podnikov považuje za prínos posilnenie zákazníckej dôvery a 62% zlepšenie imidžu podniku. Ďalej nasledovali prínosy pre podniky, ktoré mali približne rovnaké percentuálne hodnoty. Jednalo sa o zlepšenie vzťahov so zákazníkmi (53%), zvýšenie kvality výrobkov (52%) a redukciu chybných výrobkov (52%). V otázke zníženia počtu nebezpečných výrobkov sa predpokladali vyššie hodnoty než zistených 52%. Veľké množstvo podnikov vykázalo skôr stabilitu než pokles množstva chybných výrobkov. Medzi ďalšie prínosy systémov manažérstva bezpečnosti potravín možno zaradiť aj nepretržité zlepšovanie schopností a vedomostí pracovníkov (47%) ako aj zvyšovanie ich motivácie (18%). Preukázaný bol aj zjednodušený vstup na trhy, a to u 35% podnikov. V dôsledku skvalitnenia technologických postupov využívaných počas výroby (37%), sa dosiahlo predĺženie trvanlivosti potravín (45%) a skrátenie výrobného procesu (24%). Zvýšenie objemu predaja (33%) a zníženie výrobných nákladov (34%), viedlo k pozitívnemu vývoju hospodárskeho výsledku v prípade 30% opýtaných spoločností. Podniky, ktoré uviedli, že zo zavedenia systémov im nevyplynuli žiadne prínosy tvorili najnižší podiel - 16%.

Na základe analýzy výsledkov možno skonštatovať, že jednotlivé prínosy vyplývajúce z implementovania systémov manažérstva bezpečnosti potravín sa zhodovali s motívmi ich zavádzania, čím sa naplnili očakávania podnikov.

Graf 3 Prínosy vyplývajúce zo zavedenia systémov manažérstva bezpečnosti potravín pre potravinárske podniky



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Dynamika vývoja potravín a technologických procesov vedie k tomu, aby sa umožnilo výrobcovi tvorivo, bez externých zásahov schvaľovania, riešiť problém predchádzania rizikám. Naplnia sa tým základná potreba, aby boli potraviny zdravotne bezpečné v celom procese obehu – od výrobcu až po spotrebiteľa. Pritom venovať dostatočnú pozornosť zavádzaniu systému manažérstva bezpečnosti potravín je výhodnejšie a efektívnejšie než sa sústrediť iba na výrobok. Keď je uvedený systém v podniku funkčný, musia byť bezpečné aj výrobky. Preto je výhodné zamerať v potravinárskych podnikoch pozornosť na systém manažérstva bezpečnosti potravín, nie ako sprievodnú časť procesu, ale ako

nerozlučnú súčasť úspešného podnikania. Z tohto hľadiska nadobúda systém HACCP a systémy manažérstva bezpečnosti potravín v potravinárskom priemysle nové dimenzie.

Na základe výsledkov získaných z realizovaných prieskumov možno konštatovať, že úroveň záujmu spotrebiteľov o bezpečnosť potravín najmä v súvislosti s ich vzrastajúcou orientáciou na zdravý životný štýl, sa postupne zvyšuje. Potravinárske podniky si uvedomujú, že systémové prístupy k bezpečnosti potravín vyžadujú nevyhnutné pochopenie vzájomných väzieb medzi procesmi v rámci systému a jeho neustále zlepšovanie. Zavedenie systému manažérstva bezpečnosti potravín sa však prejaví svojimi pozitívnymi účinkami na ekonomický rast potravinárskych podnikov a ich konkurencieschopnosť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bilska, A., Kowalski, R. (2014). Food quality and safety management. *Scientific Journal of Logistics*, 10 (13), 351-361
2. Krnáčová, P. (2018). Food Safety in the Context of Consumer Protection. In *International Conference on Business, Management and Accounting (IBSM). The 5th 2018 IBSM International Conference on Business, Management and Accounting : [proceedings]*. Jakarta : CAAL International Education Organizer, Training and Consulting, pp. 15-16.
3. Lacková , A. (2017). Systémy bezpečnosti produktov v Európskej únii. In *Nové technológie a postupy vo vzdelávaní, podnikaní a obchode 2017 : zborník vedeckých statí*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, pp. 43-50.
4. Lacková, A., Karkalíková, M. (2017). Food safety as an integral part of management systems. In *Current trends in commodity science : Proceedings of selected aspects of organization, product and process management*. Poznań university of economics and business, Faculty of commodity science, pp. 109- 117.
5. Smigic, N., Rajkovic, A., Djekic, I. & Tomic, N. (2015). Legislation, standards and diagnostics as a backbone of food safety assurance in Serbia. *British Food Journal*, 117 (1), 94-108.

Zhodnotenie významu dohody o voľnom obchode medzi EÚ a Južnou Kóreou pre Slovensko²⁷

Elena Kašťáková²⁸

Evaluation the Importance of the Free Trade Agreement between EU and South Korea for Slovakia

Abstract

The Free Trade Agreement between EU and South Korea is the first most comprehensive FTA signed with the Asian country and has referred to as a new generation agreement. This FTA has a direct impact on the Slovak economy and hence on mutual foreign trade and investment activity between the Slovak Republic and South Korea. South Korea is an important Asian partner of the Slovak Republic. It is precisely the fact that this is a third-country partner is important for Slovakia, because with the increase in exports to South Korea the share of exports to EU markets is decreasing. At the same time, an increase in Slovak exports to the Korean market leads to the territorial diversification of Slovak exports, thus reducing the considerable dependence of the Slovak Republic on the EU market. An important role for the Slovak economy's played by South Korean investments in the field of automotive and electrical engineering, which not only contribute to the creation of new jobs, but also increase the export performance of Slovakia.

Key words

FDI, foreign trade, free trade agreement, Slovakia, South Korea

JEL Classification: F21, F14

Úvod

EÚ spolu s Južnou Kóreou sa významne podieľajú na tvorbe svetového HDP a na celkovej svetovej obchodnej výmene. Obe ekonomiky liberalizujú svoje zahraničné vzťahy s ostatnými krajinami sveta, čoho dôkazom je uzatváranie preferenčných obchodných dohôd, ako na strane EÚ, tak aj na strane Južnej Kórey. Postupná liberalizácia obchodných vzťahov EÚ a Južnej Kórey vyústila do podpísania komplexnej dohody o voľnom obchode (DOV), ktorá vstúpila do platnosti v júli 2011. (Kašťáková & Ružeková, 2014)

DVO medzi EÚ a Južnou Kóreou sa označuje ako dohodu novej generácie. Ide o prvú najkomplexnejšiu DVO svojho druhu, ktorú EÚ podpísala s ázijskou krajinou (Ružeková, 2013). Dohoda vytvára nové príležitosti pre prístup na trh v oblasti služieb a investícií a zahŕňa ustanovenia v oblastiach, ako sú verejné obstarávanie, politika hospodárskej súťaže, transparentnosť regulácií, práva duševného vlastníctva a trvalo udržateľný rozvoj. Poskytuje základ pre posilnenú spoluprácu v dôležitých politických a globálnych otázkach,

²⁷ Daný príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu: VEGA 1/0546/17 *Vplyv geopolitických zmien na presadzovanie strategických zahraničnoobchodných záujmov EÚ (s implikáciami na ekonomiku SR)*.

²⁸ doc. Mgr. Elena Kašťáková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, elena.kastakova@euba.sk

ako sú ľudské práva, boj proti terorizmu, nešírenie zbraní hromadného ničenia, energetická bezpečnosť a klimatické zmeny. (EC, 2017)

Keďže Slovensko je malá otvorená ekonomika výrazne ovplyvňovaná vývojom medzinárodných ekonomických vzťahov, je značne závislá na svojom vývoze a dovoze. Otvorenosť slovenskej ekonomiky v roku 2016 predstavovala až 186 %. Na základe takej vysokej otvorenosti môžeme konštatovať, že DVO medzi EÚ a Južnou Kóreou má priamy dosah na slovenskú ekonomiku a tým aj na vzájomnú zahraničnoobchodnú výmenu medzi SR a Južnou Kóreou.

1 Metodika práce

Cieľom daného príspevku je zhodnotiť význam dohody o voľnom obchode medzi EÚ a Južnou Kóreou pre slovenskú ekonomiku prostredníctvom analýzy vývoja zahraničného obchodu a investičných vzťahov medzi Slovenskom a Južnou Kóreou a stanoviť možné perspektívne oblasti vzájomnej obchodnej spolupráce.

Na dosiahnutie cieľa sa využili viaceré všeobecné teoretické metódy, ako abstrakcia, analýza, syntéza, dedukcia a indukcia. Zároveň sa v práci využili aj špecifické metódy, hlavne metóda komparácie pre porovnanie dosiahnutých výsledkov analýzy vývoja zahraničného obchodu a investičnej činnosti medzi Slovenskom a Južnou Kóreou pred podpísaním DOV a vplyvu danej dohody na ďalší vývoj vzájomných obchodných vzťahov. Na sprehľadnenie údajov o zahraničnom obchode sa použili aj ďalšie špeciálne metódy, a to hlavne exaktné či grafického zobrazenia.

Štatistické zdroje pre tento výskum boli použité z Národnej banky Slovenska (NBS) a ITC (International Trade Centre = Medzinárodné obchodné centrum), ktoré poskytovali údaje slúžiace na analýzu vzájomného zahraničného obchodu a priamych zahraničných investícií medzi Slovenskom a Južnou Kóreou. Tovarová štruktúra vzájomného zahraničného obchodu bola klasifikovaná podľa nomenklatúry harmonizovaného systému.

2 Výsledky a diskusia

Spomínaná dohoda odstránila clá pre priemyselné a poľnohospodárske tovary postupne. Väčšina dovozných ciel bola odstránená už v roku 2011. Zvyšné, s výnimkou obmedzeného počtu poľnohospodárskych výrobkov, boli odstránené po piatich rokoch do 1. 7. 2016. DVO sa zaoberá aj netarifnými prekážkami obchodu, konkrétne v sektore farmaceutického priemyslu, automobilového priemyslu, elektroniky a zdravotníckych zariadení.

V DVO sú obsiahnuté ustanovenia hlavne pre automobilový priemysel v EÚ, ktoré riešia prekážky netarifného charakteru, pretože práve toto odvetvie EÚ, ale aj SR vníma ako najväčšie bariéry exportu do Južnej Kórey. Južná Kórea bude ďalej posudzovať v oblasti spotrebnej elektroniky väčšinu európskych noriem ako ekvivalent a na zníženie byrokracie, ktorá tvorila veľkú prekážku obchodu bude akceptovať európske osvedčenia. Exportéri zdravotníckych pomôcok a farmaceutických výrobkov získajú výhody z väčšej transparentnosti rozhodnutí o cene, možnosť súdneho preskúmania danej transparentnosti a budú stanovené záväzné predpisy k transparentnosti rozhodnutí o úhrade. (EK, 2011)

Na základe DOV bolo zavedených niekoľko špecializovaných výborov a pracovných skupín medzi oboma stranami, ktoré majú za úlohu monitorovať jej implementáciu. Tieto orgány riešia problémy týkajúce sa prístupu na trh a ďalšie možnosti užšej spolupráce v oblasti regulácie. Obchodná komisia na ministerskej úrovni zohráva úlohu dohľadu a jej cieľom je zabezpečiť riadne fungovanie dohody. (EC, 2017)

2.1 Analýza vývoja vzájomného zahraničného obchodu

Južná Kórea patrí medzi významných ázijských obchodných partnerov SR. V roku 2016 jej patrilo druhé miesto po Číne. Slovensko sa taktiež zaradilo k popredným priečkam v zahraničnom obchode Južnej Kórey medzi krajinami EÚ, keď v rámci vývozu jej patrilo 4. miesto po Nemecku, Holandsku a Veľkej Británii. A taktiež v zahraničnoobchodnej výmene Južnej Kórey s krajinami V4 bola SR na úrovni Poľska, čo predstavovalo takmer dvojnásobok v porovnaní s Českom a Maďarskom. (MZVaEZ SR, 2017)

Podrobný prehľad vývoja vzájomného zahraničného obchodu medzi Slovensko a Južnou Kóreou v rokoch 2010 – 2016 je znázornený v tabuľke 1.

Tab. 1 Zahraničný obchod medzi SR a Južnou Kóreou v rokoch 2010 – 2016 (v tis. EUR)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SR vývoz do JK	92,4	98,7	91,4	83,5	108,7	109,3	134,1
SR dovoz z JK	3880,7	3536,1	5690,1	5264,0	4453,7	4349,2	4051,4
Saldo	-3788,3	-3437,4	-5598,7	-5180,5	-4345,0	-4239,9	-3917,3
Obrat	3973,1	3634,8	5781,5	5347,5	4457,9	4458,5	4185,5

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z ITC Trade Map, 2017.

Z danej tabuľky je vidieť, že slovenský import z Južnej Kórey prevyšuje až 42-krát slovenský export do danej krajiny. Od roku 2012 začína import výrazne klesať a tým aj pasívne obchodné saldo je každým rokom nižšie. Zároveň pokles dovozu z Južnej Kórey výrazne znížil aj celkovú výšku vzájomného zahraničnoobchodného obratu v sledovanom období. Export do Južnej Kórey sa vyznačuje značnou fluktuáciou, ale od roku 2013 mal rastúcu tendenciu. V roku 2016 slovenský export narástol o 60,6% v porovnaní s r. 2013 (podobné hodnoty dosahoval aj v r. 2010), import narástol o 4,4% v porovnaní s r. 2010 a celkový obrat narástol o 5,3%.

Z dlhodobého časového hľadiska zahraničnoobchodná výmena tovarov medzi SR a Južnou Kóreou neustále narastal a za ostatných desať rokov sa zväčšila takmer 10-násobne, pričom rástol aj export aj import. V roku 2012 (rok po uzavretí DVO medzi EÚ a Južnou Kóreou) bol zaznamenaný najvyšší objem zahraničnoobchodnej výmeny medzi SR a Južnou Kóreou a to v hodnote 5,78 mld. EUR, čo predstavoval nárast o 45,5% v porovnaní s rokom 2010. (MZVaEZ SR, 2017)

Vysoká pasívna obchodná bilancia Slovenska je zapríčinená vysokým množstvom kórejských investícií v SR, ktoré sa odzrkadľujú v importe zariadení, technológií a iných subdodávok potrebných na výrobu automobilov a spotrebnej elektrotechniky. Avšak kórejské investície na Slovensku zároveň aj zvyšujú slovenský export do tretích krajín. Na základe danej skutočnosti môžeme konštatovať, že pasívna obchodná bilancia s Južnou

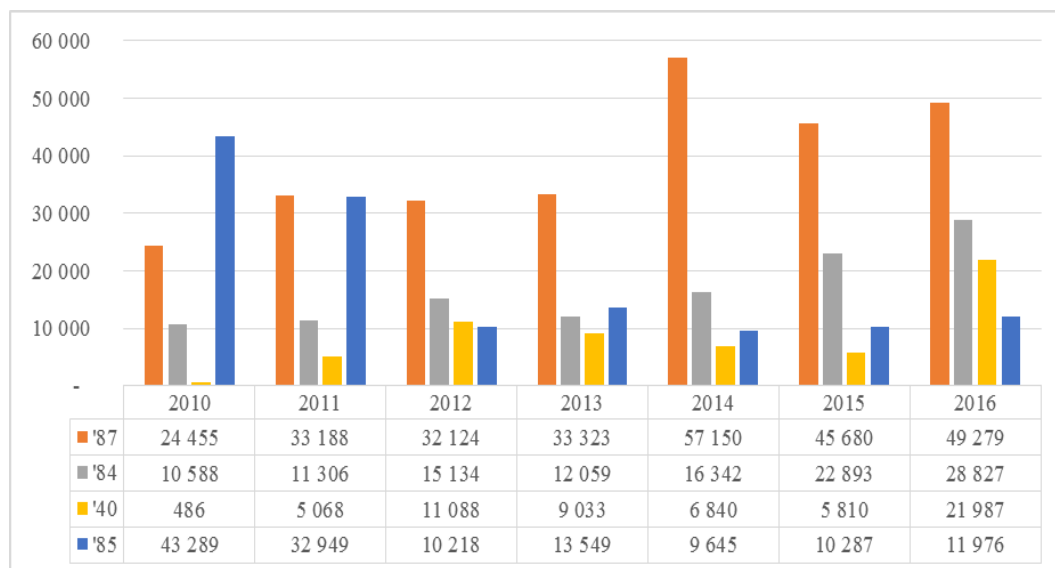
Kóreou prináša vyššie aktívne obchodné saldo Slovenska s tretími krajinám, najmä v rámci krajín EÚ. Dôkazom toho je aj neustále zvyšujúci sa podiel exportu SR do krajín EÚ, ktorý v roku 2016 predstavoval 85% z celkového exportu SR. Postupné znižovanie slovenského dovozu z Južnej Kórey bolo ovplyvnené aj zmenou a postupným nahrádzaním dodávateľov potrebných vo výrobnom procese kórejských investorov na slovenských dodávateľov. V ostatných rokoch daný jav zaznamenal pokles kórejskej exportnej výkonnosti na Slovensko.

Vzhľadom na zabehnutú výrobu najvýznamnejších firiem s kórejským kapitálom a neustále narastajúcemu pomeru slovenských dodávateľských sietí k daným podnikom je možné predpokladať aj ďalšie znižovanie objemu dovozov z Južnej Kórey. V prípade exportu SR do Kórey je predpoklad ďalšieho rastu, ktorý však závisí od záujmu lokálnych vývozcov o juhokórejské teritórium. (MZVaEZ SR, 2017)

2.2 Tovarová štruktúra vzájomného zahraničného obchodu

V roku 2016 SR vyviezlo do Južnej Kórey tovar v celkovej hodnote 134,132 mil. EUR, čo predstavuje oproti roku 2015 nárast o viac ako 18 %. Medzi najvýznamnejšie vývozné komodity sme v rok 2016 patrili: vozidlá iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá a ich súčasti a príslušenstvo, ktoré predstavovali 36,7 % z celkového exportu SR do Južnej Kórey. Ďalej to boli stroje, mechanické zariadenia, jadrové reaktory, kotly a ich časti (21,5 %); gumu a výrobky z nej (16,4 %); elektrické stroje a zariadenia a ich časti a súčasti (8,9 %) a optické, fotografické, kinematografické, meracie, kontrolné, presné, lekárske alebo chirurgické nástroje a prístroje a ich časti a príslušenstvo (3,4 %). Podrobný prehľad vývoj najvýznamnejších vývozných komodít SR do južnej Kórey je znázornený na grafe 1.

Graf 1 Vývoj najvýznamnejších slovenských exportných komodít do Južnej Kórey v rokoch 2010 – 2016 (v tis. EUR)



* '87 – vozidlá a ich súčasti a príslušenstvo, '84 – stroje a zariadenia, '40 – guma a výrobky z nej, '85 – elektrické stroje a zariadenia

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ITC. (Trademap.org, 2017).

Na základe údajov z grafu môžeme konštatovať, že od začatia uplatňovania DVO objem ôsmich z desiatich najvýznamnejších slovenských exportných komodít do Južnej Kórey neustále narastal. Najvýznamnejší nárast objemu exportu sme mohli pozorovať hneď v prvých troch komoditách.

V roku 2016 hodnota exportu komoditnej skupiny 87 – Vozidlá a ich súčasti a príslušenstvo predstavovala 2-násobný nárast v porovnaní s rokom 2010. V danej kategórii 87 colného sadzovníka najvýraznejší nárast ako aj najväčší celkový objem predstavovali motorové vozidlá. Export motorových vozidiel dosahoval 45,672 mil. EUR, čo bolo v porovnaní s rokom 2010 nárast o takmer 240 %. Tento výrazný nárast spôsobilo odstránenie netarifných prekážok vplyvom prijatia DOV. Daná dohoda v praxi eliminuje potrebu výroby špecifických automobilov pre kórejský trh ako aj potrebu realizovať v Kórei nákladné testy na preukázanie zhody s bezpečnostnými normami. Južná Kórea uznáva skúšky realizované v EÚ, t. j. aj v SR, čo taktiež výrazne znižuje náklady. Na zabezpečenie dodržiavania daných dohodnutých pravidiel pre automobilové odvetvie boli tiež vytvorené osobitné riešenia sporov. (EK, 2011)

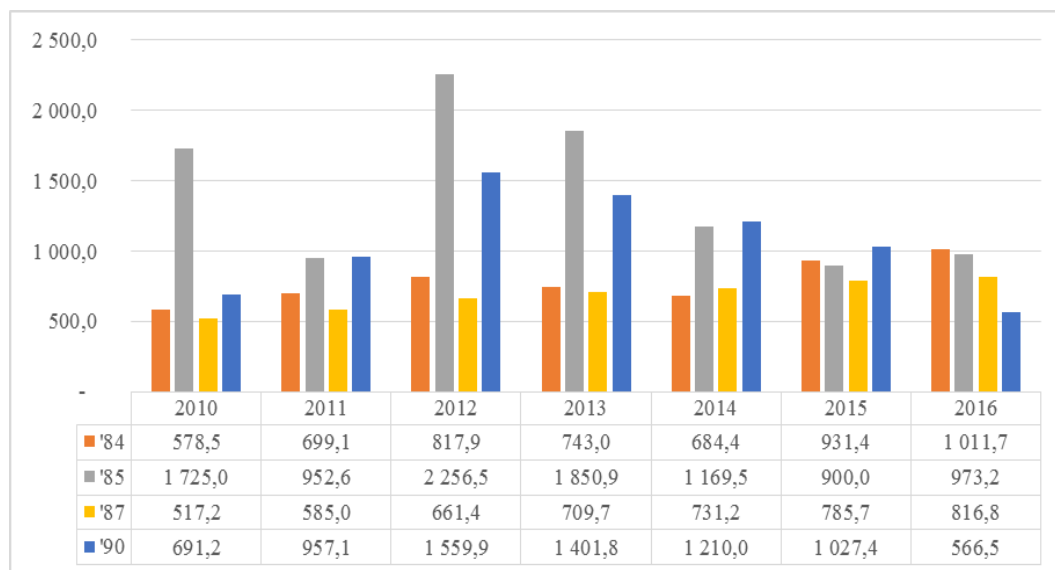
V roku 2016 objem exportu tovarovej skupiny 84 – Stroje, mechanické zariadenia, jadrové reaktory, kotly; ich časti sa zvýšil takmer 3-násobne oproti roku 2010 a komoditnej skupiny 40 – Guma a výrobky z nej narástol až 44-násobne. Naopak, výrazný pokles exportu sme mohli pozorovať v komoditnej skupine 85 – Elektrické stroje a zariadenia a ich časti a súčasti. Hodnota exportu danej kategórie komodít v roku 2016 v porovnaní s rokom 2010 klesla o 72 %. Avšak z dlhšieho časového hľadiska môžeme pozorovať výrazný objemu exportu len v rokoch 2008 – 2011. V porovnaní s rokmi pred rokom 2008 je objem exportu v roku 2016 vyšší.

Spomedzi najvýznamnejších obchodných partnerov Slovenska v dovoze patrilo Južnej Kórei štvrté miesto, i keď v roku 2016 došlo k 7% poklesu v porovnaní s rokom 2015. podobný prehľad vývoja najvýznamnejších slovenských importných komodít z Južnej Kórey je znázornený na grafe 2.

Medzi najvýznamnejšie importné komodity v roku 2016 patrili: 84 – Stroje, mechanické zariadenia, jadrové reaktory, kotly a ich časti, ktorým pripadalo 25 % z celkového importu SR z Južnej Kórey. Ďalej 85 – Elektrické stroje a zariadenia a ich časti a súčasti (24 %); 87 – Vozidlá iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá a ich súčasti a príslušenstvo (20,2 %); 90 – Optické, fotografické, kinematografické, meracie, kontrolné, presné, lekárske alebo chirurgické nástroje a prístroje a ich časti a príslušenstvo (14 %) a 72 – Železo a oceľ (3 %).

Taktiež môžeme konštatovať, že DVO mala pozitívny dopad aj na import z Južnej Kórey. Objem šiestich z desiatich sledovaných najvýznamnejších importných komodít z Južnej Kórey od začatia uplatňovania dohody v roku 2011 neustále narastali. Hodnota importu komoditnej skupiny 84 – Stroje, mechanické zariadenia, jadrové reaktory, kotly; ich časti v roku 2016 narástla o 74,9 % v porovnaní s rokom 2010. V kategórii 87 – Vozidlá a ich súčasti sa zvýšil o 58 %. Ďalšie významné zvýšenie importu bolo pozorované v komoditnej skupine 94 – Nábytok, posteľná bielizeň, ktorá vzrástla viac 69-násobne a podobné aj v 38 – Rôzne chemické výrobky vzrástol takmer 36-násobne v sledovanom období.

Graf 2 Vývoj najvýznamnejších slovenských importných komodít z Južnej Kórey v rokoch 2010 – 2016 (v mil. EUR)



* '84 – stroje a zariadenia; '85 – elektrické stroje a zariadenia; '87 – vozidlá a ich súčasti a príslušenstvo; '90 – optické, fotografické, kinematografické, meracie, kontrolné, presné, lekárske alebo chirurgické nástroje a prístroje a súčasti a príslušenstvo

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ITC. (Trademap.org, 2017).

2.3 Vývoj PZI medzi SR a Južnou Kóreou

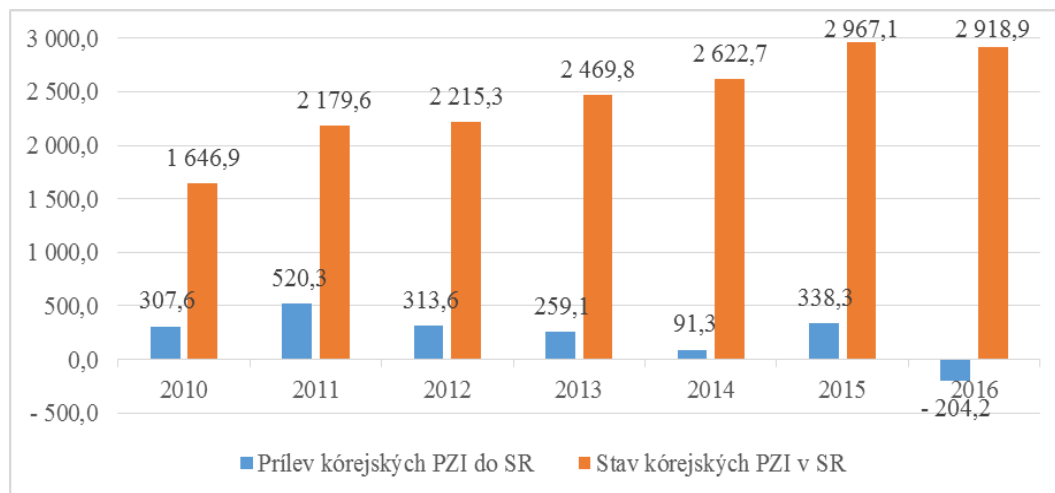
Ako už bolo spomínané, z hľadiska priamych zahraničných investícií (PZI) má Južná Kórea na Slovensku významné postavenie, pretože kórejské investície predstavujú polovicu všetkých investícií, ktoré pochádzajú z tretích krajín. Hodnota týchto PZI je takmer 3 mld. EUR. Investície kórejských transnacionálnych spoločností, ako Samsung Electronics, Kia Motors, na Slovensko pritiahli aj ďalších takmer 100 významných kórejských subdodávateľov, ktorí na našom teritóriu prispeli k tvorbe pracovných miest a k pozitívnej zmene ekonomiky.

V rámci krajín V4 kórejské PZI najviac smerujú práve na územie SR. Južná Kórea vidí investičnú atraktivnosť SR spomedzi krajín V4 najmä v zavedení eura, produktivite práce či v jednoduchšom procese vybavovania formalít v oblasti víz pre pracovné návštevy a pobyty. Nedostatky investičného prostredia SR Južná Kórea vidí v nízkej diverzifikácii priemyslu pre ďalšie PZI, v zdĺhavej a komplikovanej administratíve, ale aj v jazykových prekážkach. (MZVaEZ SR, 2017). Podrobný prehľad vývoja kórejských PZI v SR v rokoch 2010 až 2016 je znázornený na grafe 3.

V roku 2016 stav kórejských PZI v SR dosiahol hodnotu 2 919 mil. EUR, čo je v porovnaní s rokom 2015 mierny pokles. Avšak i napriek tomuto miernemu poklesu môžeme konštatovať, že v rokoch 2010 – 2016 išlo o pozitívny vývoj na tento mierny pokles v roku 2016 môžeme vidieť pozitívny trend vývoja kórejských PZI na slovenskom trhu, ktorý bol spôsobený najmä zvýšeným prílevom ďalších investícií do výroby kórejskými spoločnosťami už etablovanými na trhu. Najväčší prílev PZI z Južnej Kórey do SR sa pozoroval v rokoch 2005 - 2008, keď na slovenský trh vstúpili najväčšie kórejské

spoločnosti, ktorých investície smerovali hlavne do elektrotechnického a automobilového priemyslu.

Graf 3 Vývoj kórejských PZI v SR v rokoch 2010 – 2016 (v mil. EUR)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z NBS, 2017

Kórejské PZI v období rokov 2010 – 2016 narástol o 77%. V roku 2010 bola Južná Kórea na 7. mieste v celkovom objeme PZI na Slovensku, čo predstavovalo podiel 4,4 % z celkového objemu PZI na Slovensku. V roku 2016 už Južnej Kórei pripadlo 5. miesto a celkový objem kórejských PZI na Slovensku sa zvýšil na 7 %. Naopak slovenské PZI v Južnej Kórei sú minimálne, takmer žiadne. (NBS, 2017).

Záver

Na základe výsledkov uskutočnenej analýzy vývoja zahraničného obchodu a investičných vzťahov medzi Slovenskom a Južnou Kóreou môžeme zhodnotiť význam dohody o voľnom obchode medzi EÚ a Južnou Kóreou pre slovenskú ekonomiku a stanoviť možné perspektívne oblasti vzájomnej obchodnej spolupráce.

Južná Kórea je významným ázijským partnerom SR. Práve fakt, že sa jedná o partnera z tretej krajiny, je pre Slovensko podstatné, pretože so zvyšovaním exportu do Južnej Kórey sa znižuje podiel exportu na trh EÚ a teda postupným ďalším navyšovaním vývozu na kórejský trh dochádza k teritoriálnej diverzifikácii slovenského exportu a tým sa znižuje značná závislosť SR od trhu EÚ.

Južná Kórea je pre slovenskú ekonomiku dôležitá aj ako investičný partner, i keď PZI plynú len zo strany Južnej Kórey. Najväčšie kórejské investície spoločností, ako sú KIA a Samsung, na Slovensko priťahli aj ďalších takmer 100 kórejských subdodávateľov, ktorí prispievajú k rastu slovenskej ekonomiky aj prostredníctvom zvyšovania exportnej výkonnosti týmito spoločnosťami, rovnako ako vytvárajú nové pracovné miesta. Pre investície z Južnej Kórey, ktoré sa aj vďaka DVO majú rastúcu tendenciu na slovenskom trhu, je potrebné vytvárať vhodné investičné prostredie pre ich udržateľnosť aj v budúcnosti. Napríklad, juhokórejská firma Samsung poukazuje na fakt, že na slovenskom

trhu práce je nedostatok pracovníkov, preto aj v roku 2018 uzatvára jednu z dvoch fabriek na Slovensku. Jedná sa o menšiu fabriku vo Voderadoch. Výroba sa presunie do Galanty, kde sa nachádza druhý výrobný závod. Dosah danej konsolidácie výrobných závodov na ekonomiku SR je zatiaľ PZI v SR.

Vláda Južnej Kórey si je vedomá významu zahraničných investícií pre svoju ekonomiku, preto sa taktiež snaží vytvárať vhodné investičné prostredie. K zjednodušeniu investovania v Kórei došlo aj vďaka DVO medzi EÚ a Južnou Kóreou, čím sa vytvára vhodný priestor aj pre slovenských investorov. A aj keď sa v súčasnosti predpokladá skôr zvyšovanie exportu slovenských podnikov na kórejský trh, určite aj investičné prostredie je pre slovenské podniky v budúcnosti zaujímavou možnosťou.

K perspektívnym oblastiam ďalšieho slovenského vývozu do Južnej Kórey môžeme priradiť, okrem súčasných najdôležitejších exportných komodít ako sú vozidlá, stroje a zariadenia, elektrické stroje a zariadenia, guma a výrobky z nej, aj: potraviny a nápoje, napr. pivo a víno; luxusný a kvalitný tovar, ako sú interiérové doplnky a nábytok; anorganické a organické zlúčeniny; energetické technológie, hlavne v oblasti „green technology“ a taktiež aj železný odpad (MZVaEZ SR, 2016). V oblasti služieb k najvýznamnejším sektorom patria služby jadrovej energetiky, marketingu, práva, módného dizajnu interiéru a iné. (MZVaEZ SR, 2015).

Zoznam bibliografických odkazov

1. EC. (2017). South Korea. Dostupné 9. 11. 2017, na <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/south-korea/>
2. EK. (2011). *Dohoda o voľnom obchode medzi EÚ a Kóreou v praxi*. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2011. ISBN 978-92-79-20855-3. Dostupné 11. 6. 2018, na: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/october/tradoc_148322.pdf
3. ITC. Trade Map. (2017). *Bilateral trade between Korea, Republic of and Slovakia Product: TOTAL All products* [online]. Dostupné 10. ž. 2018, na: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1|703||410||TOTAL|||2|1|1|1|2|1|1|1|1M
4. Kašťáková, E. & Ružeková, V. (2014). *Zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými tretími krajinami (Južná Kórea, Kanada, Ukrajina, Rusko)*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
5. MZVaEZ SR. (2015). *Ekonomická informácia o teritóriu. Kórejská republika*. Dostupné 9. 2. 2018, na http://export.slovensko.sk/wp-content/uploads/2015/03/K%C3%B3rea-Ekonomick%C3%A9-inform%C3%A1cie-o-terit%C3%B3riu_November-2014.pdf
6. MZVaEZ SR. (2016). *Vyhodnotenie perspektívnych exportných komodít v jednotlivých teritóriách sveta*. Dostupné 10. 2. 2018, na <http://www.sario.sk/sites/default/files/content/files/Vyhodnotenie-perspekt%C3%ADvnychexportn%C3%BDch-komod%C3%ADt.pdf>
7. MZVaEZ SR. (2017). *Ekonomická informácia o teritóriu Kórejská republika*. Dostupné 10. 6. 2018, na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Kórejská+republika+-+ekonomické+informácie+o+teritóriu+2017>
8. NBS. *Priame zahraničné investície* [online]. Bratislava: 2017. [cit. 2017-12-10]. Dostupné na: <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/statistika-platobnej-bilancie/priame-zahranicne-investicie>

9. Ružeková, V. (2013). Liberalizácia svetového obchodu: význam a účinky regionálnych dohôd (na príklade Európskej únie a Kanady). *Ekonomický časopis* roč. 61(9), s. 963–982.

Spotrebiteľské správanie seniorov a generácie Y v oblasti mobilného zdravia²⁹

Dagmar Klepochová³⁰

Consumer behaviour of Seniors and Generation Y in Mobil Health

Abstract

Mobile refers to the practice of medicine and public health supported by mobile devices such as mobile phones, tablets, personal digital assistants and wireless infrastructure. Within digital health, mHealth encompasses all applications of telecommunications and multimedia technologies for the delivery of healthcare and health information. Mobile health applications process a wealth of information about a person's lifestyle. This article presents partial results of the research aimed at identifying attitudes towards the use of mobile applications for health check. Data are based on primary research that has been done on the selected segment of seniors and Generation Y. The analysis of research results shows that attitudes towards mobile health are rather neutral to negative in the generation of seniors compared to Generation Y.

Key words

mHealth, Senior, Generation Y, Consumer Behaviour

JEL Classification: M31

Úvod

Inteligentné zariadenia a mobilné technológie sa stávajú čoraz populárnejšími na celom svete. Zvýšená penetrácia smartfónov a rozšírenie pokrytia bezdrôtových sietí poskytuje digitálnym zdravotným systémom nové možnosti riešenia problémov spojených s prístupnosťou, kvalitou, efektívnosťou a nákladmi na zdravotnú starostlivosť. Rýchlo sa rozvíjajúci trh mobilných aplikácií sa stal kľúčovou hybnou silou zavádzania mobilného zdravotníctva.

Mobilné zdravotníctvo (mHealth) je rýchlo sa rozvíjajúca podoblasť elektronického zdravotníctva (eHealth), ktorá zahŕňa zdravotnú podporu súkromnej a verejnej zdravotnej starostlivosti prostredníctvom mobilných digitálnych zariadení a aplikácií. Zariadenia a aplikácie sa používajú v súvislosti s prevenciou, diagnostikou, liečbou či monitorovaním rôznych aspektov zdravia a slúži aj v oblasti športu, wellness či životného štýlu.

Cieľom predkladaného príspevku je prezentovať parciálne výsledky výskumnej štúdie zameranej na identifikáciu postojov k používaniu mobilných aplikácií na kontrolu zdravia a s tým súvisiace spotrebiteľské správanie vo vybranom segmente seniorov a generácie Y na Slovensku.

²⁹ Konštrukcia modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva zameraná na identifikáciu atribútov ovplyvniteľných marketingovým inštrumentárium VEGA č. 1/0637/17

³⁰ Ing. Dagmar Klepochová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, dagmar.klepochova@euba.sk

Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) sa mobilné zdravie definuje ako poskytovanie služieb súkromného a verejného zdravia podporované mobilnými zariadeniami, ako sú smartfóny, zariadenia pre monitorovanie pacienta, osobní digitálni asistenti a iné bezdrôtové zariadenia. (WHO, 2011)

Takisto zahŕňa aj aplikácie, ktoré sú zamerané na zabezpečenie zdravého životného štýlu a telesnej a duševnej pohody, ktoré sa môžu pripojiť na zdravotnícke pomôcky alebo snímače (napr. náramky alebo hodinky), ako aj systémy osobného poradenstva, zdravotné informácie. Výraznými príkladmi aplikácií sú oznamovacie, informačné a motivačné nástroje, ako napr. pripomienky na užitie liekov alebo nástroje, ktoré ponúkajú odporúčania ako sa udržať v kondícii a zdravo sa stravovať.

Mobilné zdravie môže byť využité nielen pre dôležité lekárske príležitosti v oblasti podpory zdravia a modernej zdravotnej starostlivosti, ale by sa mal využívať jeho potenciál na uľahčenie pacientom a iným užívateľom uvedomiť si vlastnú zodpovednosť za svoje osobné zdravie. Riešenia mobilného zdravotníctva nemajú nahrádzať lekárov. Môžu pomôcť ľuďom udržať si dobré zdravie a/alebo podporiť pacientov pri riadení ich zdravotného stavu. V niektorých prípadoch môže byť nevyhnutné, aby pacientom pri používaní týchto riešení pomáhali lekári. (Weber, J., 2018)

Riešenia mobilného zdravotníctva podporujú zmenu úlohy pacientov z pomerne pasívnej na viac angažovanú a zároveň posilňujú ich zodpovednosť za vlastné zdravie prostredníctvom snímačov, ktoré odhaľujú a oznamujú životné funkcie a mobilných aplikácií, ktoré ich podporujú v dodržiavaní stravovacieho režimu a predpísanej liečby. Rovnako môžu zvýšiť informovanosť občanov o otázkach zdravia prostredníctvom zrozumiteľných informácií o ich zdravotnom stave a zodpovedajúcom spôsobe života, čo im pomôže prijímať informovanejšie rozhodnutia o svojom zdraví. (Zelená kniha o mobilnom zdraví, 2014)

Systémy zdravotnej starostlivosti v Európe čelia novým výzvam, ako je starnutie obyvateľstva a zvýšený tlak na rozpočty. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) starnúca populácia rastie rýchlejšie ako ktorákoľvek iná. (WHO, 2011) Celosvetová populácia vo veku 60 rokov a viac sa v roku 2017 zvýšila o 962 miliónov, čo je dvakrát viac ako v roku 1980, keď bolo na celom svete 382 miliónov starých ľudí. Očakáva sa, že sa počet starších ľudí opäť zdvojnásobí do roku 2050, keď sa očakáva, že dosiahne takmer 2,1 miliardy. (OSN,2017)

Mobilné zdravotníctvo by v tejto súvislosti mohlo byť jedným z nástrojov na riešenie týchto výziev, keďže prispieva k zdravotnej starostlivosti viac zameranej na pacienta a podporuje prechod smerom k prevencii pri súčasnom zvyšovaní efektívnosti systému.

Podľa IMS Inštitútu pre zdravotnícke informácie (2013) sú u spotrebiteľov veľmi obľúbené aplikácie slúžiace na vhodné stravovanie, cvičenie a ďalšie aplikácie na zabezpečenie telesnej a duševnej pohody, ale je otázne, či väčšina z nich slúži aj na viac ako len poskytovanie informácií. (IMS, 2013)

Americká správa pre potraviny a liečivá (FDA) odhaduje, že zhruba 500 miliónov ľudí na celom svete už používa aplikácie osobnej zdravotnej starostlivosti (mobilné zdravotné aplikácie). Predpokladá sa, že tento počet sa do roku 2018 rýchlo zvýši na 1 miliardu. (Moyle,2015)

Súčasní seniori sú najmä predstavitelia generácií Swing (Silent Generation) narodení pred rokom 1946 a Baby Boomers narodení v rokoch 1946 – 1964. Špecifická spotrebiteľského správania v seniorskom veku sú determinované najmä zmenou hodnôt,

fyzických schopností, zhoršujúcim sa zdravotným stavom, zmenou psychických schopností a celkovo zmenou životného štýlu v dôsledku zmeny ekonomickej aktivity. Seniori najviac finančných prostriedkov míňajú na potraviny a nealkoholické nápoje, bývanie, elektrinu a plyn. Ďalšie prostriedky im idú na pokrytie zdravotnej starostlivosti a platby za rôzne produkty liečebnej a preventívnej starostlivosti. (Lesáková, 2014)

Kruse a kol. (2016) tvrdia, že seniori sú čím ďalej, tým viac otvorenejší aj novým trendom. Dve staršie generácie Swing a Baby Boomers prijímajú mobilné technológie a niektorí odhadujú, že do roku 2020 bude 69% tých, ktorí majú viac ako 60 rokov a budú vlastniť mobilné zariadenia. Zatiaľ čo Baby Boomers tradične nevyrastali s prevahou technológie, nemôže byť považovaní za nevedomých v technológiách. V skutočnosti, väčšina Baby Boomer sa našla v technológiách a je aktívnym používateľom internetu a sociálnych médií. Podľa Pew Research Center 83 % mladších boomers (vo veku 51-59 rokov) a 76 % starších boomers (vo veku 60-69 rokov) používa internet. (Chambers, 2016)

Štúdia Ericsson ConsumerLab (2014) odhalila, že seniori, ktorí používajú komunikačné technológie sa cítia mladší a viac informovaní. Správa hovorí o prvej generácii seniorov, ktorí využívajú širokú paletu komunikačných technológií. Seniori využívajú moderné technológie stále viac aj preto, že terajšia generácia 65 – 75 ročných už bola v kontakte s digitálnymi zariadeniami počas ich pracovného života. Naproti tomu mnohých starších ako 75 rokov už rozsiahle zavádzanie mobilných technológií, internetu a počítačov v aktívnom pracovnom živote nezastihlo, preto ho dnes ani nijako extenzívne nevyužívajú. Je to zrejme posledná generácia, ktorá s komunikačnými technológiami nepracuje vôbec alebo len málo.

Generácia Y (alebo tzv. Millennials) sú generačná kohorta narodená približne v rokoch 1980 – 2000. Narodili sa v rozvíjajúcom sa svete technológií a vyrastali v obrovskom prostredí inteligentných telefónov, notebookov, tabletov a ďalších zariadení. Sú prvá generácia v histórii, ktorá vyrastala úplne ponorená do sveta digitálnych technológií, ktorá formovala ich identitu a vytvorila trvalé politické, sociálne a kultúrne postoje. (Richterová, 2015)

Zo štúdie Millennials + spoločnosti Kantar TNS Slovakia (2014) vyplynulo, že mladí ľudia žijú internetom, vďaka dostupnosti neustále komunikujú na sociálnych sieťach. Dotykové displeje sú pre mladých samozrejmou.

Gurau (2012) popisuje Generáciu Y ako sebeckých, no ekologicky uvedomelých a technológiami fascinovaných spotrebiteľov s výdavkami významne vyššími v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami. Mnohí mladí generácie Y sa nielen obracajú k prírode, keď sú chorí, ale sa aj pozerajú na zdravé bývanie ako spôsob predchádzať chorobám. Chcú byť v dobrom zdravotnom stave. Mladí sledujú fitness blogy neustále prijímajú nápady a informácie o zdravom životnom štýle. Moderné technológie tiež neustále prichádzajú s novými aplikáciami zameranými na zdravie.

Pri hľadaní poskytovateľov zdravotnej starostlivosti, vyhľadávajú informácie z viacerých zdrojov vrátane on-line výskumu a zo sociálnych sietí. Pretože táto generácia sa považuje za "digitálnych domorodcov", často používajú aplikácie telehealth a mHealth. Táto generácia chce mať osobné skúsenosti a schopnosť spojiť sa s lekármi pomocou technológie. (Chambers, 2016)

Výsledky prieskumu, ktorý uskutočnila prieskumná agentúra Nielsen (2015) v 60 krajinách ukázali, že zo všetkých generácií práve Generácia Y kladie pri rozhodovaní o nákupe najväčší dôraz na zdravie. Technológie sú pre nich v tejto oblasti motiváciou.

1 Metodika práce

Príspevok prezentuje výsledky výskumnej štúdie, ktorej cieľom bolo odhaliť, aké sú postoje k používaniu mobilných aplikácií určených na kontrolu zdravotného stavu a tým súvisiace spotrebiteľské správanie u vybraného segment seniorov a generácie Y.

Dáta, ktoré tvorili základ pre analýzu sa zhromaždili v roku 2017. Hybridný výskum, ktorého parciálne výsledky sú prezentované, použil metódu pološtruktúrovaných rozhovorov, ktoré sa uskutočnili s viac ako 400 respondentmi z generácie seniorov a generácie Y zo všetkých regiónov Slovenska.

Bol to rozhovor založený na pripravenom scenári, kde účastníci mali možnosť reagovať na otázky, ktoré sledovali ako prijímajú zdravotné aplikácie, ich postoje k aplikáciám zameraných na kontrolu zdravia a vnímanie zmien spôsobených mobilnými aplikáciami v ich spotrebiteľskom správaní. Rozhovory sa uskutočnili tvárou v tvár – jeden výskumník jeden účastník – zvyčajne vo svojom domácom prostredí. Popisy boli spracované najprv individuálne (súbor vybraných "reprezentatívnych" rozhovorov bol analyzovaný pomocou kvalitatívnych analýz – tvoriacich kódov pomocou metódy GTM), potom všetky rozhovory (n=422) boli opäť analyzované a štruktúrované, aby poskytli porovnateľné výsledky.

Cieľom výskumu bolo odpovedať na nasledujúce otázky výskumu:

O1: Aké sú postoje a povedomie seniorov o mobilných zdravotných aplikáciách v porovnaní s generáciou Y?

O2: Existujú významné rozdiely medzi seniormi a Generáciou Y v miere akou využívajú mobilné zdravotné aplikácie?

2 Výsledky a diskusia

Výskumná štúdia sa úvode pýtala seniorov a zástupcov generácie Y ako sa starajú o svoje zdravie. Najčastejšie odpovede respondentov boli, že cvičia, chodia na pravidelné lekárske prehliadky a snažia sa zdravo stravovať.

Hlavným cieľom bolo však zistiť, aké sú znalosti seniorov a zástupcov generácie Y o mobilných aplikáciách zameraných na sledovanie zdravotného stavu. Chceli sme poznať aké sú ich postoje k používaniu mobilných aplikácií zameraných na zdravie a taktiež ich názor, či by chceli a boli ochotní mobilné aplikácie používať.

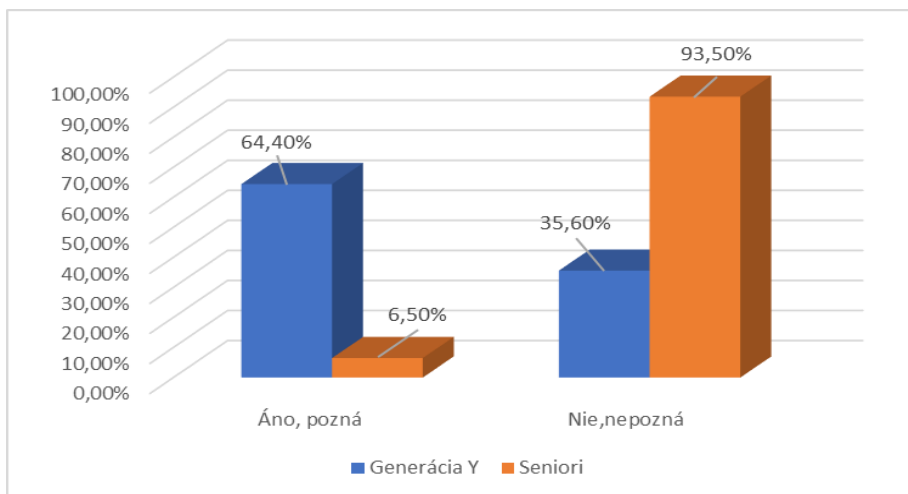
2.1 Postoje k mobilným zdravotným aplikáciám

Pri hľadaní odpovede na prvú výskumnú otázku sme sa zamerali na monitorovanie poznatkov o mobilných zdravotných aplikáciách a ich postojov. Zistovali sme, či sú štatisticky významné rozdiely v poznatkoch o mobilných aplikáciách u seniorov v porovnaní s Generáciou Y.

Výsledky výskumu ako zobrazuje graf 1 ukázali, že 93,50 % slovenských seniorov nepozná žiadne mobilné aplikácie zamerané na zdravie v porovnaní s generáciou Y, z ktorých takéto aplikácie pozná 64,40% mladých respondentov. Štatisticky významné

rozdiely nám potvrdil aj chí-kvadrát test ($n=422$, $p=0,000$), že seniori si veľmi málo informovaní v oblasti mobilných zdravotných aplikácií.

Graf 1 Poznatky o mobilných zdravotných aplikáciách



Zdroj: výsledky prieskumu

Zaujímalo nás, či skúmané segmenty seniorov a generácie Y majú skúsenosti s mobilnými aplikáciami a či existujú štatisticky významné rozdiely medzi nimi. Ako ukazuje graf 2 až 97 % slovenských seniorov nemá žiadne skúsenosti s používaním mobilných aplikácií zameraných na zdravie v porovnaní s generáciou Y, kde aplikácie skúsilo 49,10% mladých respondentov.

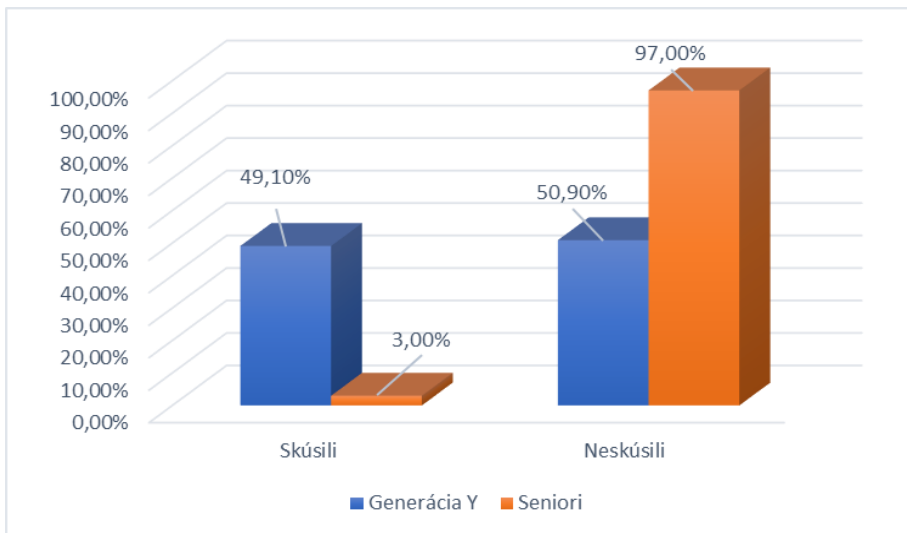
Aj tu sa potvrdili výrazné signifikantné rozdiely medzi skúmanými segmentami, pomocou chí-kvadrát testu ($n= 422$, $p= 0,000$), že seniori sa so zdravotnými aplikácia pri sledovaní svojho zdravia nestretli ani ich nevyskúšali.

Zisťovali sme aj aké zdravotnícke produkty, ktoré sú využitelné v domácom prostredí používajú. Až 83% seniorov uviedlo, že používajú najčastejšie tlakomer, teplomer, glukomer a solux.

Väčšina oslovených respondentov seniorov vlastní mobilný telefón, preto nás zaujímalo, či by si vedeli predstaviť, že by im mobilný telefón mohol pomáhať napríklad pri dávkovaní liekov alebo pripomienkoval užitie liekov, radil pri výbere vhodnej stravy prípadne sledoval ich dôležité životné funkcie prípadne poskytoval ďalšie dôležité informácie ohľadne zdravia.

Výskumná štúdia potvrdila aj pri týchto otázkach, že existujú štatisticky významné rozdiely v postojoch súvisiacich s pomocou mobilných technológií, ktoré by mohli sledovať ich zdravotný stav.

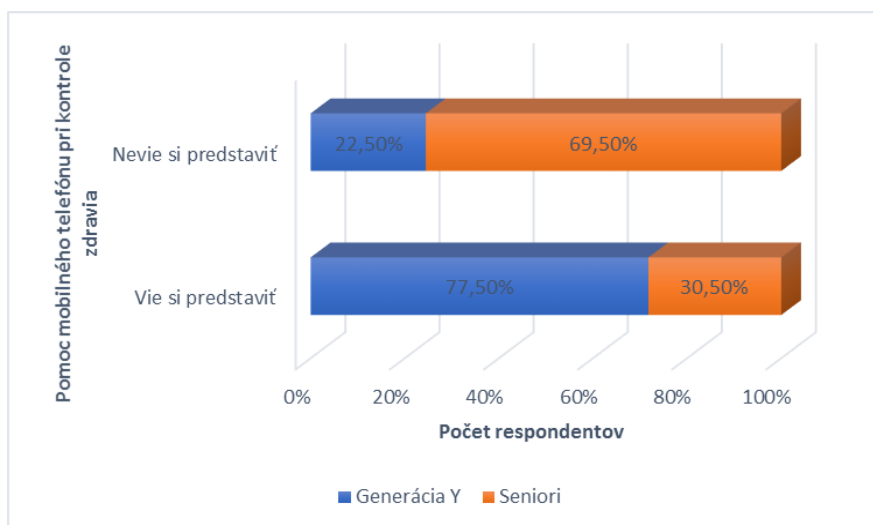
Graf 2 Skúsenosť s mobilnými zdravotnými aplikáciami



Zdroj: výsledky prieskumu

Pri zisťovaní postojov k možnosti používať mobilný telefón na kontrolu zdravotného stavu sa potvrdili štatisticky významné generačné rozdiely, čo potvrdil aj chí-kvadrát test ($p=0,000$). Ako ukazuje graf 3 69,50% seniorov si nevie predstaviť, aby im mobilný telefón kontroloval ich zdravotný stav. Naopak 77,50 % respondentov Generácie Y si vie túto možnosť predstaviť.

Graf 3 Predstava kontroly zdravotného stavu pomocou mobilného telefónu



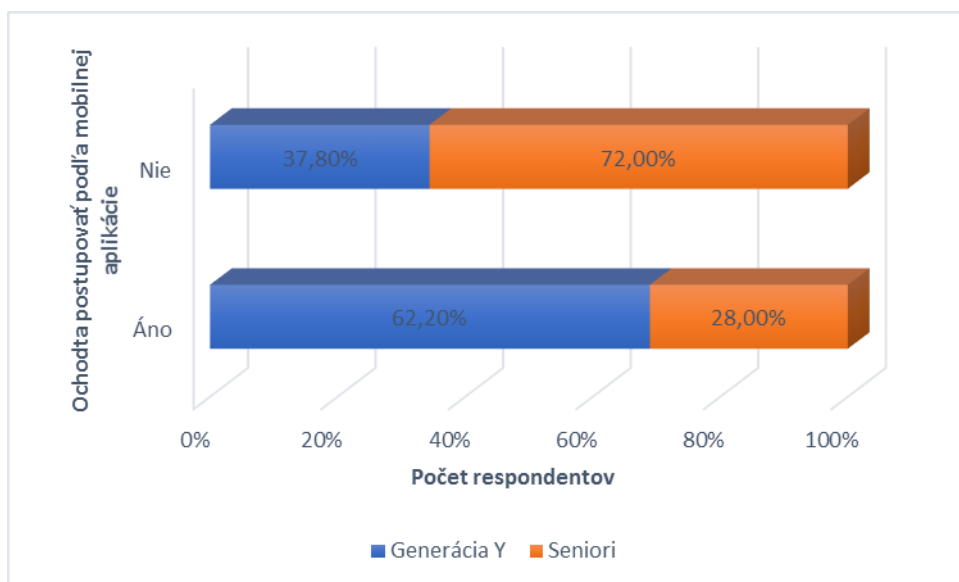
Zdroj: výsledky prieskumu

2.2 Spotrebiteľské správanie v oblasti mobilného zdravotníctva

Následne sme zisťovali, aké je spotrebiteľské správanie skúmaných segmentov pri využívaní aplikácií mobilného zdravotníctva. Na otázku, do akej miery by sa im páčilo, keby mobil monitoroval ich zdravotný stav. Zo seniorov sa len 30,5% vyjadrilo, že by sa im to páčilo, negatívne sa vyjadrilo viac ako 30% a zvyšok seniorov sa nevedelo vyjadriť. Viac ako 50% respondentov Generácie Y sa vyjadrilo pozitívne až veľmi pozitívne k možnosti využívať mobilné aplikácie na monitorovanie svojho zdravotného stavu.

Ako ukazuje graf 4 len 28 % seniorov by bolo ochotných postupovať pomocou mobilnej aplikácie v otázkach stravy a starostlivosti o zdravie. Naopak v Generácii Y sa pozitívne vyjadrilo až 62,2% respondentov. Pri meraní štatistickej signifikancie uvedeného vzťahu chi-kvadrát testom bola dosiahnutá signifikancia $p=0,000$.

Graf 4 Ochota postupovať podľa mobilnej aplikácie pri kontrole zdravia

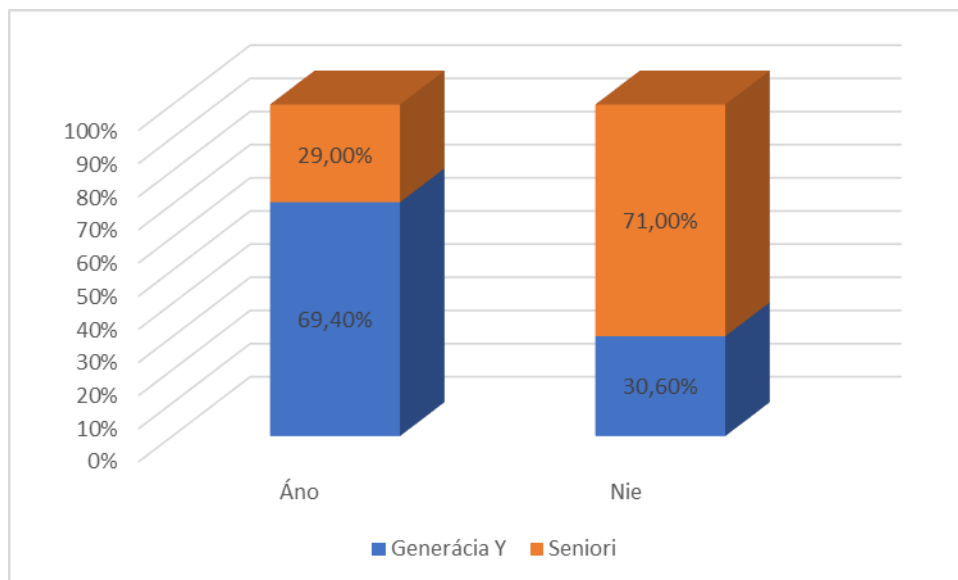


Zdroj: výsledky prieskumu

Štatisticky významné rozdiely ako ukazuje graf 5 sa potvrdili, aj pri zisťovaní, či by respondenti so skúmaných segmentov využívali mobilné aplikácie ušité na mieru spotrebiteľa a zamerané na sledovanie zdravotného stavu. Výskumná štúdia potvrdila, že mobilné aplikácie, ktoré by sledovali zdravie by využívalo len 29% seniorov v porovnaní respondentmi z generácie Y.

Z mladých respondentov by 69,4% takéto mobilné aplikácie využívalo. Uvedené štatisticky významné rozdiely potvrdil aj chí – kvadrát test, kde pri $n = 422$, $p = 0,000$.

Graf 5 Využívanie mobilných zdravotných aplikácií



Zdroj: výsledky prieskumu

Výskumná štúdia potvrdila, že mobilné zdravotné aplikácie by využívali skôr vysokoškolsky vzdelaní spotrebiteľia, tých bolo 55% v porovnaní so stredoškolsky vzdelanými, z ktorých by tieto aplikácie využívalo 41% respondentov. Ďalej sa potvrdilo, že by uvedené aplikácie využívali skôr spotrebiteľia žijúci v mestách ako na vidieku. Pri meraní štatistickej signifikancie uvedeného vzťahu bola dosiahnutá signifikancia $p=0.009$.

Z výskumu vyplynulo, že ženy (53%), by si nechali skôr radiť pomocou mobilných aplikácií v otázkach stravy a starostlivosti o zdravie ako muži. Viac ako 60% mužov by takúto snahu nemalo. Chí-kvadrát test potvrdzuje tieto štatisticky významné rozdiely v uvedenom vzťahu medzi mužmi a ženami ($p = 0,004$).

Záver

Parciálne výsledky z výskumnej štúdie realizovanej na vybranom segmente seniorov vo veku 60+ a Generácie Y vo veku od 18-38 rokov žijúcich na Slovensku nám dali jasnú odpoveď na obe výskumné otázky, ktorých cieľom bolo zistiť, aké sú postoje a aké sú znalosti seniorov o mobilných zdravotných aplikáciách v porovnaní s generáciou Y. V súvislosti so spotrebiteľským správaním sme zisťovali, či existujú signifikantné rozdiely medzi seniormi a Generáciou Y v miere akou využívajú mobilné zdravotné aplikácie.

Tak ako to vyplynulo z kvalitatívnej, ako aj kvantitatívnej analýzy porovnania skúmaných segmentov, slovenskí seniori **nemajú znalosti** o mobilných zdravotných aplikáciách. Nikdy ich **nevyskúšali**. V porovnaní s Generáciou Y, kde viac ako polovica mladých respondentov mobilné zdravotné aplikácie pozná aj ich vyskúšala.

Väčšina slovenských seniorov používa na kontrolu svojho zdravotného stavu len zdravotnícke produkty použiteľné v domácnosti.

Viac ako polovica skúmaného súboru seniorov si **nevie predstaviť** pri sledovaní svojho zdravotného stavu používanie mobilného telefónu. Ich postoje k používaniu mobilných aplikácií monitorujúcich ich zdravotný stav sú skôr **negatívne** alebo neutrálne v porovnaní s generáciou Y, ktorá si vie predstaviť monitorovať svoj zdravotný stav pomocou mobilných aplikácií a aj by ich používala.

Mobilné aplikácie ušité na mieru spotrebiteľa, ktoré by im mali pomôcť sledovať zdravotný stav a radiť napríklad v oblasti stravovania by využívali najviac spotrebiteľia s generácie Y v porovnaní so seniormi.

Z výskumu tiež vyplynulo, že používanie mobilných aplikácií v oblasti mobilného zdravotníctva si vedia predstaviť skôr ženy ako muži a túto ochotu prejavujú rovnako spotrebiteľia žijúci v mestách s vysokoškolským vzdelaním.

Mobilné zdravotníctvo je nová a rýchlo sa rozvíjajúca oblasť, ktorá má potenciál prispieť k transformácii zdravotnej starostlivosti a zvýšiť jej kvalitu a účinnosť. Vzhľadom na nízke povedomie o mobilných zdravotných aplikáciách u slovenských seniorov bude potrebné zvýšiť ich informovanosť zdôraznením benefitov využívania mobilného zdravotníctva ako možnosti zvyšovania ich kvality života a zdravšieho životného štýlu. Dôležité je aj to, aby navrhované aplikácie boli jednoduché a využiteľné u seniorov a nielen u generácie Y.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Connecting the Senior Generation. (2014). In: *Staršia generácia mladne aj vďaka technológiám*. Retrived January 4, 2018, from <https://www.zive.sk/clanok/98125/starsia-generacia-mladne-aj-vdaka-technologiam/>, www.ericsson.com/broadcestrroom
2. Green Paper on mobile Health. Brusel 2014. Retrieved January 5, 2018, from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/green-paper-mobile-health-mhealth>
3. Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumer. In: *The Journal of Consumer Marketing* 29/2/2012. Emerald Group Publishing, p. 103-113 (online), from ProQuestCentral
4. Chaloupek, J. (2014). *Nepodceňujte starších: Generácia 50+ je najbohatšia*. Retrieved Januray 5, 2018, from <https://strategie.hnonline.sk/media/780829-nepodcenujte-starsich-generacia-50-je-najbohatsia>
5. Chambers, B. (2016). *The Generational Differences in Healthcare Technology*. Retrieved January 4, 2018, from <https://www.physiciansweekly.com/the-generational-differences-in-healthcare-technology/>
6. IMS Institute for Healthcare Informatics "Patients apps for improved healthcare, from novelty to mainstream." (2013). In: *Green Paper on mobile Health*. Brusel 2014. Retrieved January 5, 2018, from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/green-paper-mobile-health-mhealth>
7. Kruse, C.S. & Mileski, M. & Moreno, J. (2016). *Mobile health solutions for the aging population: A systematic narrative analysis 2016*. Retrieved January 4, 2018, from <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1357633X16649790>
8. Lesáková, D. (2014). Tendencie spotrebiteľského správania a spotreby v domácnostiach dôchodcov na Slovensku. In: *Ekonomický časopis*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV: Prognostický ústav SAV. Roč. 62, č. 8. pp.823-841

9. *mHealth*. Retrieved January 4, 2018, from <https://innovatedmedtec.com/digital-health/mhealth>
10. Moyle, S. (2015). *What is mHealth?* Retrieved January 5, 2018, from <https://www.ausmed.com/articles/what-is-mhealth/>
11. Nielsen. (2015). *Younger consumers endorse healthy foods with a willingness to pay a premium*. Dostupné 11. 12. 2017, na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/younger-consumers-endorse-healthy-foods-with-a-willingness-to-pay.html>
12. Richterová et al. (2015). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, s.r.o.
13. *The List of Millennial Characteristics*. (2014) Retrieved January 4, 2018, from <http://luckyattitude.co.uk/millennial-characteristics/>
14. United Nations (2017). *World Population Ageing, 2017*. Retrieved January 5, 2018, from <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/index.shtml>
15. Weber, J. (2018). Čo je mobilné zdravie? In: *MEDIKOM časopis Slovenskej lekárskej komory*. Bratislava: SLK. 1/2018 s. 6-7
16. World Health Organization (2011). *Global Health and Ageing*. Retrieved January 5, 2018, from http://www.who.int/ageing/publications/global_health.pdf
17. World Health Organization (2011). *mHealth – New horizons for health through mobile technologies, Global Observatory for eHealth series – Volume 3*, page 6 ISBN 978 92 4156425 0

Health conscious consumption behaviour among seniors³¹

Dagmar Lesáková³²

Abstract

The objective of the paper is to explore food consumption among elderly and to indicate how different living conditions and gender influence actual food consumption behaviour in the segment of seniors. In our research we explore how seniors perceive health and use relevant health-related information to perform desired healthy food behaviour. The purpose of the study is to identify seniors' perceptions about food a health related aspects. We identify differences in healthy food consumption based on gender, place of living and living conditions. Empirical research was conducted on a sample of 420 elderly participants aged above 60 years and living in their own flats. The statistical analysis consists of ANOVA F-test and Fisher's exact tests. We conclude that women living in urban areas and living with a partner pay more attention to the foods and its impact on their health. The results of the research can be used in public health promotion to tailor the messages to the specifics of target elderly audience.

Key words

Healthy food consumption, personal well-being, healthy eating behaviour, seniors.

JEL Classification: M30

Introduction

In analysing the problems of ageing there is a growing recognition for a need to focus on individual perceptions of health. The recognition to focus on health-related concerns among seniors calls also for the research in the area of food consumption and nutrition (Divine & Lepisto, 2005). Good and proper nutrition can significantly reduce the likelihood of developing a number of diseases. However, although the elderly have some general knowledge of the relationship between diet and health, eating attitudes remain often unhealthy and control of salt or fat content is ignored. Therefore, exploring healthy eating behaviour is an important task.

Several previous studies attempted to identify the relationship between demographic characteristics and attitudes towards healthy eating and eating behaviour, however little attention was given to the explanatory ability of personal and living conditions. Therefore, the objectives of the present study is to investigate how seniors' gender and living conditions affect their attitudes towards healthy eating and health information behaviour.

1 Theoretical background

Older people are generally regarded as consumers with higher health consciousness. It is assumed that seniors' knowledge about the impact of nutrition on their health, that is

³¹ The research was conducted within a Research Project VEGA 1/033/18 „Health conscious consumer behaviour: determinants, perspectives and intervention possibilities“

³² Prof. Ing. Dagmar Lesakova, CSc., University of Economics, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava

how older people evaluate relevant health-related information and how they adopt it in their food consumption, is a prerequisite to healthy eating behaviour. Several studies confirm that people interested in health-related information adopt healthier food consumption. However, to achieve desired health behaviour, the information and promotional campaigns should be tailored to the living background, interests and specifics of the targeted audience. In other words, the content and form of the campaign has to be in line with the preferences of the target audience.

Public health communication campaigns and interventions have traditionally been based on the assumption that health-related knowledge and corresponding behaviour are automatically created, with repeating health-promoting information. However, in reality it may happen that those individuals whom health authorities are trying to target, ignore or do not fit with the message. They do not, for instance, share and prefer the same beliefs as those who create the health promotion programmes (Urquhart and Yeoman, 2010).

Several studies document that men more often than women associate health with personal well-being and not with preventing diseases and they exhibit lower motivation to engage with healthy food consumption (Stoller & Pollow, 1994). It has also been observed that men, due to gender role do not care hard about the nutritional content of their food consumption (Leigh & Fries, 1992). Studies examining demographic variables in healthy eating behaviour demonstrate that women, or those living in urban areas and embedded in a family environment exhibit more healthy food consumption behaviour than men, people living in rural areas or living alone.

Knowledge about how to influence older people in healthy diet is considered to be especially relevant in developing interventions aimed on changing behaviour towards appropriate diet.

2 Goals and Methods

The objective of the paper is to explore how seniors perceive health and use relevant health-related information to adopt healthy food behaviour. We identify differences in healthy food consumption based on gender, place of living and living conditions. Empirical research was conducted on a sample of 420 elderly participants aged above 60 years and living in their own flats. Within the elderly population three subgroups were identified and differences between particular groups were discussed. In the final sample 206 (49,0 %) of the respondents were 60-70 years old, 176 (41,9 %) were aged 71-80 years and 38 (9,1%) were over 80 years old. 263 (62,6%) in the sample were female and 157 (37,4%) were male, 236 (56,2%) were living in urban areas and 184 (43,8 %) were living in rural areas, 148 (35,2%) live alone and 272 (64,8%) live with partner.

Healthy eating behaviour was measured on the degree to which the respondents expressed their agreement with the statement "I compile my diet according to healthy content of the foods" with 7-point Likert scale, ranging from "1=very much disagree" to "7=very much agree". Health information interest was assessed by the statement "I am interested in information about the impact of food on health" on a 7-point Likert scale. Two sources of health related information, one from internal environment including family members and one from external environment including physicians and media, were investigated as a relevant information basis. Relevance of the information sources was measured by "I obtain health-related information from family members / physicians / media" again on 7-point scale. Perceptions of health and health beliefs related to food consumption were measured on the basis of the respondents' level of agreement with the

statements: "I associate healthy food consumption with personal well-being", and "I associate healthy food consumption with avoiding diseases". For both these statements a 7-point Likert scale was used with the extremes being 1 (not at all) and 7 (very much).

ANOVA F-tests and Fisher's exact tests (2-sided) were used to analyse the data. ANOVA F-test is a method to test the hypothesis whether or not the means of several groups are equal and Fisher's exact test is a statistical significance test for categorical data, measuring the association between two variables in a 2x2 contingency table.

3 Results and Discussion

Table 1 illustrates the interest in information about the impact of the nutrition on health by gender, place of residence and living conditions. The findings suggest that gender was significantly related to interest in health-related information in all three age groups: among 60-70 years old respondents the male mean was 4,5 compared with the female mean of 5,3 ($F= 7,835$, $p = 0,003$), among 71-80 years old the difference in means was 0,9 in favour of women ($F= 3,414$, $p = 0,000$) and among 81-90 years old the male mean was 4,6 compared with the high score of 5,6 for women ($F = 11,091$, $p = 0,000$). The mean score of women in the oldest age group of 80+ was considerably high to the opposite of the mean score of men in the ages from 60 to 70 years, which was 4,5. The difference in means is gradually growing with increasing age in both genders. This result corresponds with the research of Liang et al. (1999).

Similar pattern of results was found in the variable place of residence, indicating significant relation between place of living and interest in health-related information. In all three age groups significant differences were identified between seniors living in urban and in rural areas.

Social aspect of eating represented by living conditions delivered contradictory results. Significant difference refers only to the youngest group. The mean score for seniors living alone was 4,7 compared with the score of seniors living with a partner 5,2 ($F= 17,546$, $p = 0,000$). In the population aged over 71 years living conditions do not play significant role in interest for information about the impact of nutrition on their health.

Tab. 1 Interest in information about the impact of the nutrition on health

Interest in information	60-70 years Mean (n)	71-80 years Mean (n)	80+ years Mean (n)
Males	4,5 (78)	4,6 (66)	4,6 (13)
Females	5,3 (128)	5,5 (110)	5,6 (25)
Total	5,0 (206)	5,2 (176)	5,2 (38)
F	7,835	3,414	11,091
Significance (p)	0,003	0,000	0,000
Urban	5,4 (116)	5,5 (94)	5,5 (26)
Rural	4,6 (90)	4,8 (82)	4,7 (12)
Total	5,0 (206)	5,2 (176)	5,2 (38)
F	26,315	22,742	20,346
Significance (p)	0,000	0,000	0,000
Living alone	4,7 (58)	4,9 (73)	4,9 (17)
Living with partner	5,2 (148)	5,4 (103)	5,4 (21)
Total	5,0 (206)	5,2 (176)	5,2 (38)

F	17,546	10,355	13,124
Significance (p)	0,000	N.S.	N.S.

Source: own calculation

The compilation of a diet is a result of the whole bundle of various influencing factors: economic, psychological, social, environmental, etc. Interest in health-focused information and its relation to nutrition is only one partial element when it comes to food consumption behaviour. Hence, it is desirable and suitable to investigate the eating behaviour based on the real compilation of a diet.

Our research revealed that gender, place of living and living conditions were highly and significantly associated with healthy eating behaviour across all age groups (Table 2).

Tab. 2 Diet compilation according to healthy content of the foods

Attention payed to healthy foods content	60-70 years Mean (n)	71-80 years Mean (n)	80+ years Mean (n)
Males	4,3 (78)	4,1 (66)	4,0 (13)
Females	5,1 (128)	5,0 (110)	4,8 (25)
Total	4,8 (206)	4,7 (176)	4,5 (38)
F	7,421	11,243	9,371
Significance (p)	0,000	0,002	0,000
Urban	4,9 (116)	4,8 (94)	4,6 (26)
Rural	4,6 (90)	4,4 (82)	4,3 (12)
Total	4,8 (206)	4,6 (176)	4,5 (38)
F	14,259	12,112	8,495
Significance (p)	0,000	0,001	N.S.
Living alone	4,5 (58)	4,4 (73)	4,3 (17)
Living with partner	5,0 (148)	4,8 (103)	4,6 (21)
Total	4,8 (206)	4,6 (176)	4,4 (38)
F	3,472	5,026	8,308
Significance (p)	0,000	0,000	N.S.

Source: own calculation

Gender has a strong impact on what and how people eat in the youngest age group 60-70 years with the mean score of men 4,3 compared to 5,1 of women ($F=7,421$, $p=0,000$), in the age group 71-80 years mean score of men 4,1 against 5,0 of women ($F=11,243$, $p=0,000$) and in the oldest age group mean score of men 4,0 to mean score of women 4,8 ($F=9,371$, $p=0,000$). The distribution of gender results in healthy food behaviour has a very similar pattern with the results indicating seniors' interest in healthy food information.

Mean score of women aged from 60 to 70 years was the highest 5,1, while the score of men aged 80+ the lowest 4,0. These findings show that the oldest male age group (80+) of the data set is least careful of how the foods they consume might affect their health in comparison with the younger groups.

The data analysis also revealed that the higher the age group, the lower is the reported healthy consumption behaviour. Particularly respondents representing the oldest

senior group (80+) do not seem on average to be very careful about the healthy eating, which might be due to economic, social, psychological and various other reasons.

With regard to place of residence, differences in only younger age groups were found to be significant. The mean score for those living in urban areas was 4,9 versus 4,6 for seniors living in rural areas in the age group 60-70 years ($F = 14,259$, $p = 0,000$) and 4,8 versus 4,4 in the age group 71-80 years ($F = 12,112$, $p = 0,001$) respectively. The oldest aged 80+ did not exhibit significant differences in their eating behaviour.

As to living conditions the factor of living alone vs living with a partner has an impact on healthy eating behaviour in the age group 60-70 years (mean difference 0,5 in favour of living with partner, $F = 3,472$, $p = 0,000$) and in the age group 71-80 years (mean difference 0,4, $F = 5,026$, $p = 0,000$). Among 80+ years old the difference in means was not significant, suggesting that both place of residence and living conditions do not play significant role in eating behaviour of 80+ aged seniors.

Along with active involvement in searching for health-related information, people receive health information also without any active involvement. The most frequent information sources for most seniors are family members, physicians and media.

With regard to family members as a source of health-related information, there was in none of the age groups a significant difference between males and females; the distributions in each age group were very similar (Table 3). On the other hand, physicians and media were reported as a source of information by higher proportion of women than men in the age group 60-70 years (69% versus 65%, Fisher's exact test: $p = 0,010$). Gender did not play a differentiating role in the choice of physicians and media as a source of information among 71-80 years and 80+ years (Table 4).

Opposite development in the choice of health information source was found in urban and rural population. While in rural population the proportion of family members as a principal source of information grows with increasing age, in urban population, on the other hand, with increasing age grows the proportion of information delivered from physician and media. Much bigger proportion of urban population compared to rural population reported gaining information from physicians and media in the age groups 71-80 (74% versus 66%, Fisher's exact test: $p = 0,037$) and age group 80+ (74% versus 59%, Fisher's exact test: $p = 0,029$) respectively.

Tab. 3 Source of information (family members)

Source of information: Family members	60-70 years	71-80 years	80+ years
Males (%)	89% (70)	83% (55)	84% (11)
Females (%)	91% (117)	86% (94)	84% (21)
Total (%)	90% (187)	85% (149)	84% (32)
Fisher's exact 2x2 test	N.S.	N.S.	N.S.
Urban (%)	82% (95)	80% (75)	77% (20)
Rural (%)	85% (76)	87% (72)	83% (10)
Total (%)	83% (171)	83% (147)	79% (30)
Fisher's exact 2x2 test	N.S.	0,019	0,015
Living alone (%)	77% (45)	70% (51)	65% (11)

Living with partner (%)	84% (125)	85% (88)	86% (18)
Total (%)	82% (170)	79% (139)	76% (29)
Fisher 's exact 2x2 test	0,031	0,014	0,003

Source: own calculation

Tab. 4 Source of information (physicians and media)

Source of information: Physicians + media	60-70 years	71-80 years	80+ years
Males (%)	65% (51)	67% (44)	62% (8)
Females (%)	69% (88)	67% (74)	64% (16)
Total (%)	67% (139)	67% (118)	63% (24)
Fisher 's exact 2x2 test	0,010	N.S.	N.S.
Urban (%)	71% (82)	74% (70)	74% (19)
Rural (%)	68% (61)	66% (54)	59% (7)
Total (%)	69% (143)	70% (124)	68% (26)
Fisher 's exact 2x2 test	N.S.	0,037	0,029
Living alone (%)	74% (43)	75% (55)	77% (13)
Living with partner (%)	72% (106)	70% (72)	67% (14)
Total (%)	72% (149)	72% (127)	71% (27)
Fisher 's exact 2x2 test	N.S.	0,019	0,002

Source own calculation

The difference in choosing family members as a source of information was recognized as statistically significant between seniors living alone and living with a partner across all age groups, with remarkable high difference in the oldest age group 80+ years (65% versus 86%, Fisher 's exact test: $p=0,003$).

In final part of the research seniors were asked to express what health means to them. Unlike to our expectations association of health with personal well-being achieved higher score results (Table 5) than did association with preventing diseases (Table 6).

Tab. 5 Association of healthy diet with personal well-being

Pleasure in compiling the diet	60-70 years Mean (n)	71-80 years Mean (n)	80+ years Mean (n)
Males	5,5 (78)	5,5 (66)	5,6 (13)
Females	5,0 (128)	5,1 (110)	5,3 (25)
Total	5,2 (206)	5,3 (176)	5,4 (38)
F	5,307	5,921	9,418
Significance (p)	0,000	0,000	0,000
Urban	5,1 (116)	5,3 (94)	5,4 (26)
Rural	5,4 (90)	5,4 (82)	5,6 (12)
Total	5,2 (206)	5,3 (176)	5,4 (38)
F	21,340	24,012	16,403
Significance (p)	0,000	0,000	0,000

Living alone	5,1 (58)	5,2 (73)	5,3 (17)
Living with partner	5,3 (148)	5,4 (103)	5,6 (21)
Total	5,2 (206)	5,3 (176)	5,4 (38)
F	11,907	13,045	17,902
Significance (p)	0,005	0,000	0,000

Source: own calculation

The mean score of associating the health with personal well-being has a growing tendency with increasing age in all studies demographic variables.

Mean score of women (Table 5) in the ages from 60 to 70 years was the lowest (5,0; $F=5,307$, $p=0,000$), while that of men aged 80+ was the highest (5,6; $F=9,418$, $p=0,000$). The data analysis revealed that gender has a strong impact on associating the health with a personal well-being. Increase in score results across the age groups was identified in the variable place of residence, indicating significant relation between place of living and associating healthy diet with personal well-being. The slight difference in mean scores was identified between seniors living in urban and rural areas, with difference of 0,2 in the age group 60-70 years, 0,2 in the age group 71-80 years and 0,3 in ages 80+. Differences in all three age groups were found to be significant.

Tab.6 Association of healthy diet with preventing diseases

Diseases prevention in compiling the diet	60-70 years Mean (n)	71-80 years Mean (n)	80+ years Mean (n)
Males	4,9 (78)	4,8 (66)	4,8 (13)
Females	5,3 (128)	5,2 (110)	5,2 (25)
Total	5,1 (206)	5,0 (176)	5,0 (38)
F	13,211	10,472	9,297
Significance (p)	0,000	0,000	0,000
Urban	5,3 (116)	5,2 (94)	5,1 (26)
Rural	4,8 (90)	4,8 (82)	4,7 (12)
Total	5,1 (206)	5,0 (176)	5,0 (38)
F	8,398	6,091	12,305
Significance (p)	0,014	0,008	0,000
Living alone	4,8 (58)	4,8 (73)	4,7 (17)
Living with partner	5,2 (148)	5,1 (103)	5,1 (21)
Total	5,1 (206)	5,0 (176)	5,0 (38)
F	3,411	5,093	4,713
Significance (p)	0,000	0,000	0,000

Source: own calculation

Higher scores of association healthy diet with preventing diseases (Table 6) was found in female population than in male population. Differences in all three age groups were found to be significant. The mean scores indicated in the age group 71-80 years (4,8 for males and 5,2 for females; $F=10,472$, $p=0,000$) were equal with the scores in the age group 80+ (4,8 versus 5,2; $F=9,297$, $p=0,000$).

Preventing diseases being a goal of healthy diet was present more by urban population than by rural population. The reason could be in higher quantity of home production consumed by rural seniors, where the level of various chemical additives is

lower. Differences in all age groups were statistically significant. Living conditions proved to be a significant differentiating variable with higher proportion of seniors living with a partner or with a family associating healthy eating with preventing diseases.

Higher mean score values were found for health belief of personal well-being in all demographic variables across studies age groups. The reason could be that seniors attach to the food only a secondary role among reasons of their diseases.

Conclusion

The present findings demonstrate that female seniors, seniors living in urban areas and living with a partner seem to be more proactive and participating in search for health-related knowledge and adopting healthy food consumption. The analysis of the sample proved that women, urban population and life in a family were statistically significantly ($p < 0,05$) more interested in health-related information (apart from the age group 80+ years), paid more attention to their health and took much more attention to the effect of foods they purchase on their health than men, seniors in rural areas and living alone, in all the indicated age groups. Women and urban seniors reported receiving more health-related information from external sources than did men and rural population.

When it comes to health, women, urban seniors and those living in a family environment seem to be more involved, more attentive and better informed decision-makers. Thus, it can be concluded that gender, place of residence and living conditions play an important role in the patterns of healthy eating behaviour. This result is in line with previous research studies (Courtenay, 2000; Dean et al., 2009). The revealed differences in demographics-related healthy eating affect health behaviour and may influence a life expectancy gap between men and women and seniors living alone and in a family.

Even the general impression of older people presents them as people with higher health consciousness and awareness (Manafa & Wong, 2012) and people who are more concerned about their health condition, the actual eating behaviour does not correspond (due to various, mainly economic factors) to this picture. Despite the age-related influences on seniors' food consumption behaviour, the mean scores of females and urban population are consistently higher than scores of males and rural seniors.

The results of the research show that gender, place of residence and living conditions influence the patterns of healthy food consumption and need to be taken into consideration when designing health promotion campaigns and intervention programmes and activities toward healthy nutrition.

References

1. Andreasen, A.R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), p. 3-13.
2. Courtenay, W.H. (2000). Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: a theory of gender and health. *Social Science & Medicine*, 50(10), 1385-1401.

3. Dean, M.S., Raats, M.M., Grunert, K.G. & Lumbers, M. (2009). Factors influencing eating a varied diet in old age. *Public Health Nutrition*, 12(12), 2421-2427.
4. Divine, R.L. & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283.
5. Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public Health*, 120(12), p. 1133-1139.
6. Leigh, J.P. & Fries, J.F. (1992). Associations among healthy habits, age, gender, and education in a sample of retirees. *International Journal of Aging and Human Development*, 36(2), 139-155.
7. Liang, W., Shediak-Rizkallah, M.C., Celentano, D.D. & Rohde, C. (1999). A population-based study of age and gender differences in patterns of health-related behaviours. *American Journal of Preventive Medicine*, 17(1), 8-17.
8. Manafo, E. & Wong, S. (2012). Exploring older adults' health information seeking behaviours. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 44(1), 85-89.
9. Stoller, E.P. & Pollow, R. (1994). Factors affecting the frequency of health enhancing behaviours by the elderly. *Public Health Reports*, 109(3), 377-389.
10. Urquhart, C. & Yeoman, A. (2010). Information behaviour of women: theoretical perspectives on gender. *Journal of Documentation*, 66(1), 113-139.

Inovácia reklamačného konania v obchode a službách spoločností

Juraj Litomerický³³

Innovation of Complaint in Trade and Services

Abstract

It would help customers, if there were fixed and unified structure of information about various goods and services (organized according to the kinds of goods and services in product lists). This would be obligatory for all sellers of goods and providers of services. Fixed sequence of particular criteria and parameters would ensure easy and quick choice of goods or services to customers. It would also be possible to establish a central register of complaints, which might be administrated by a Slovak Commercial Inspection (or other suitable subject). This register would contain all the reported complaints of goods and services (including the solutions of these complaints). In this way it would give customers a certain delineation of the quality of goods and merchant's approach to customers. The above mentioned register could be accessible on the internet, so that customers could access it. The body administrating the central register of complaints would at the same time have enough external associates, who would serve as a guarantee of validity of the complaint.

Key words

customer, incomplete information, unified structure of information, central register of complaints, staff proficiency and expertness, quality of products and services, verifiers of justness of complaints

JEL Classification: D18, J89

Úvod

Vývoj inovácií vo svete obchodu a cestovného ruchu napreduje takým tempom, že z inovácií vyvinutých za ostatných desať rokov by sme sa s väčšinou z nich v období predtým nestretli. K tomuto trendu výrazným podielom napomáhajú technické – technologické inovácie a využívanie nových možností informačných technológií. Napriek tomu dopyt po tovaroch a službách je i naďalej dominantne formovaný cenou produktov a služieb. V rámci Európy najmä v postsocialistických krajinách je úroveň priemernej mzdy nižšia ako v krajinách vyspelej západnej Európy, čo neznamena, že v krajinách západnej Európy by nestála cena v rebríčku kritérií kupujúcich na niektorej z popredných priečok dôležitosti pri rozhodovaní o kúpe. Osobne sa domnievam, že práve v súčasnom období úspešného fungovania slovenskej ekonomiky je tu určitý priestor pre výraznejšie zvyšovanie miezd zamestnancov. Podiel na benefitoch vyplývajúcich z inovácií by tak mali mať nielen zamestnávateľia, ale aj zamestnanci. Podstatná v tomto smere je ochota zamestnávateľov umožniť vo väčšej miere svojim zamestnancom prístup k týmto benefitom. Používaním stále výkonnejších informačných technológií sa neustále zväčšuje množstvo agendy vybavenej za jednotku času. Viac informácií a za kratší čas zistíme o

³³ Ing. Juraj Litomerický, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, juraj.litomericky@euba.sk

zákazníkovi, o predajcovi či poskytovateľovi služieb, predáme viac tovarov a služieb alebo distribuujeme viac informácií o ponúkaných produktoch. Takýmto spôsobom sa výrazne skraca čas medzi momentom výroby a spotreby a v istom zmysle slova sa tak zrýchľuje prežívanie ľudského života. Môžeme si vybrať z množstva ponúkaných tovarov a služieb a môžeme ich mať v rámci internacionalizácie a internetu k dispozícii pomerne rýchlo. Zväčšuje sa tak rýchlosť a intenzita nášho života a túžime po veciach, o ktorých sme ešte pred pár rokmi nevedeli, že vôbec môžu existovať. Niekde som sa stretol so zaujímavým výrokom: „kupujeme si veci ktoré nepotrebujeme, za peniaze ktoré nemáme, aby sme stúpili v očiach ľudí, ktorých si nevážime.“ Je to myšlienka naozaj hodná zamyslenia. Aj hodnotenie životnej úrovne v krajinách sveta sa žiaľ do značnej miery zakladá na hodnotení spotreby. Ako keby pre spokojnosť a šťastie človeka bolo rozhodujúce koľko zjedol, vypil a koľko toho vlastní. Nebolo by vhodnejšie sa zaujímať o to, koľko času má človek pre seba, svoju rodinu a svoje záujmy, ako často sa dokáže stretnúť s priateľmi alebo koľkokrát za rok musel navštíviť zdravotnícke zariadenie za účelom vyšetrenia? Veľmi často kráčame po povrchu problémov, ako keby nás bolelo hlbšie sa nad nimi zamyslieť. Mali by sme viac bdieť nad tým, aby vyspelá technika okrem prínosov, ktoré má, v nás neotúpila zmysel pre to, čo je v nás osobné a ľudské a navyše nás neprivedla ku vzťahu závislosti človeka na nej. A to, že to nie je len neopodstatnená obava, veľmi často potvrdzuje vzťah detí a mládeže k mobilom, tabletom a počítačom, ktoré ochudobňujú ich komunikáciu o potrebnú dávku osobnej komunikácie s rodičmi, rovesníkmi či spolužiakmi. A keď sa stanú študentmi, tak každú druhú vetu začínajú slovami „čo sa týka“. Každá doba má svoje pozitíva i negatíva. Dôležité je to, aby sme si dokázali z pozitív čo najviac zobrať a z negatív čo najviac odmietnuť. A práve tejto schopnosti nás naučí jedine osobná komunikácia s inými ľuďmi.

1 Metodika práce

Príspevok vychádza z existujúcej podoby riešenia reklamácií nespokojných zákazníkov a navrhuje dve podstatné inovácie v obchode a službách.

Prvá z uvedených inovácií je zameraná na vytvorenie produktových listov pre jednotlivé tovary a služby, pomocou ktorých by mal zákazník zjednodušenú orientáciu prostredníctvom zjednotených parametrov daného tovaru alebo služby. Druhá navrhovaná inovácia sa orientuje na spružnenie samotného systému reklamačného konania prostredníctvom elektronického systému evidencie a riešenia reklamácií v obchode a službách. Táto spočíva v elektronickom nahlasovaní reklamácií zákazníkov do centrálného registra reklamácií a taktiež v elektronickej spätnej väzbe poskytovateľov tovarov a služieb ohľadom riešenia týchto reklamácií. Zavádza prvok tzv. overovateľa opodstatnenosti reklamácie za účelom eliminácie korupčného správania sa v tomto procese. Kľúčovým prvkom tejto inovácie je využívanie informačných technológií.

2 Výsledky a diskusia

V poslednom období sa pozornosť pri tvorbe konkurenčnej stratégie sústreďuje nielen na kvalitu a originalitu produktov samotných, ale aj na služby, ktoré ich dopĺňajú. Napríklad nové spôsoby rezervácie lístkov, využívanie informačných technológií, efektívne spôsoby komunikácie, systém zliav, bezbariérový prístup, možnosť občerstvenia, šatňa,

parkovisko a pod. Za konkurenčnú výhodu možno napokon považovať i nadštandardné správanie personálu.³⁴

Neraz pri porovnávaní kvality služieb u nás a vo vyspelých krajinách Európy musíme žiaľ priznať, že máme určité rezervy. V tomto smere má významnú úlohu zohrávať postupné zosúladenie našej legislatívy s európskou. Pozitívnym krokom bolo napríklad stanovenie povinnosti uvádzať na cenovkách pri tovaroch jednotkové ceny tovaru za kilogram, liter a pod. Rovnako pozitívne hodnotím aj predĺženie záručnej doby pri nových tovaroch na dva roky. Na druhej strane však prispôsobenie sa európskym predpisom prináša aj niektoré negatíva, ako napríklad chýbajúce označenie doby expirácie pri niektorých drogistických tovaroch, ako napríklad krémy, telové mlieka, vody po holení, toaletné vody alebo parfumy. Pri týchto tovaroch je uvedená len doba, koľko mesiacov po otvorení výrobku treba tento najneskôr spotrebovať. Takto zákazník nemá možnosť zistiť, či takýto drogistický tovar bol vyrobený tento rok alebo pred tromi rokmi, čo určite vzhľadom na úžitkové vlastnosti tohto tovaru je dosť podstatné. Preto napríklad túto zmenu oproti minulému stavu jednoznačne považujem za krok späť. A to už nevraviac o tom, že prelepovanie štítkov s dobou expirácie pri niektorých výrobkoch ďalšími štítkami (a to žiaľ aj pri potravinách) nie je vôbec ojedinelým javom.

Svet dnešného zákazníka sa stáva čoraz zložitejším a vyžaduje od zákazníka čoraz väčšiu odbornú zdatnosť a zložitejšiu orientáciu pri výbere konkrétneho tovaru alebo služby. Takto oberáme našich zákazníkov o ich drahocenný čas a životnú energiu. Už len napríklad zorientovanie sa v množstve batérií a káblov ku rôznym výrobkom zákazníkov unavuje. Tým si však výrobcovia zabezpečujú odbyt stále novších výrobkov, čo im nesporne vyhovuje, ale nie vždy to musí vyhovovať aj spotrebiteľom. Preto ak dnes hovoríme o tom, že dnešný trh je trhom spotrebiteľov, teda že je determinovaný ich potrebami, nemôžem s tým úplne súhlasiť.

Pri uvádzaní reklamy zo strany poskytovateľa sú často ponúkané len niektoré informácie, ktoré majú zvýrazniť pozitívne stránky ponuky, ale informácie nevýhodné pre zákazníka sú uvádzané len malými nečitateľnými písmenami, alebo nie sú uvádzané vôbec. Domnievam sa, že týmto spôsobom je klient zavádzaný, až dokonca klamaný.

Ak banka sľubuje svojim klientom bezplatné vedenie bežného účtu a neupozorní ich na to, že oslobodenie od poplatkov platí len do konca príslušného mesiaca, je to prinajmenšom neseriózne. To už nevravím o tom, že inštitúcie ako banky a poisťovne neraz menia podmienky zmluvného vzťahu počas jeho trvania. Napríklad znižujúca sa výška štátneho príspevku pri stavebnom sporení je síce v réžii štátu, ale domnievam sa, že by mala byť garantovaná pre klientov na celé obdobie zmluvného vzťahu. Ak sa zníži štátny príspevok pre klientov, ktorí uzatvoria zmluvu o stavebnom sporení v ďalšom roku, nevidím v tom problém. Ale aj im by mala byť výška štátnej prémie garantovaná na celé obdobie zmluvného vzťahu.

Samostatnou kapitolou je samotný obsah zmlúv, ktoré sú často nevyvážené – v neprospech klienta. Tak napríklad banky kladú v zmluvách dôraz na sankcie pri nesplatení pôžičky alebo cestovné kancelárie na špecifikáciu stornopoplatkov. Rovnako závažné argumenty v prospech klienta sú často opomenuté alebo miniaturizované. Aj tento fakt by mal byť dostatočne zviditeľnený a riešený.

³⁴ Tajtáková, M.: Marketingové prostredie kultúrnych organizácií, In: Tajtáková, M. a kol.: Marketing kultúry – vybrané problémy, Ekonóm, Bratislava, 2006, ISBN 80 - 225 - 2176 - 0, s. 60

Slovenský zákazník má sklon využívať rôzne zľavy alebo viazané výhody. Tak je napríklad ochotný prehladnúť fakt, že na drobnú elektroniku, poskytnutú ako darček za zaviazanie sa k odberu nejakej služby, sa neraz nevzťahuje žiadna zmluva a teda ani uplatnenie záruky. Poskytovateľ takéhoto darčeka teda nemusí ponúknuť kvalitné výrobky, ale pokojne môže ponúknuť aj kazové výrobky, pričom na rozdiel od zákazníka nejde do žiadneho rizika.

Na jednej strane kritizujeme nízku kvalitu niektorých služieb poskytovaných na Slovensku, na strane druhej upúšťame od preukazovania odbornej kvalifikácie a požadovanej dĺžky praxe pri zriaďovaní niektorých druhov živností. Tento krok určite neprispieje ku zvyšovaniu kvality služieb. Takýto prístup je síce pohodlný, ale nezodpovedný - rovnako ako prístup štátu pri zbavovaní sa zodpovednosti za určitú úroveň podnikania. V minulosti napríklad predavačka musela mať ukončené obchodné učilište. Dnes môže robiť predavača takmer každý. Tomu však často zodpovedá aj úroveň znalostí, ktorými takýto personál disponuje. Takže ak si to zosumarizujeme, vychádza z toho nie práve lichotivý výsledok:

Na jednej strane sa počet druhov tovarov zväčšuje a taktiež sa zväčšujú nároky na ich obsluhu, ale na druhej strane odbornosť personálu sa v niektorých prípadoch znižuje. Takýto výsledok rozhodne nie je pre zákazníka dobrou správou. Tento stav je dôsledkom snahy zamestnávateľov o znižovanie mzdových nákladov na svojich zamestnancov, čo je síce pochopiteľné, ale z dlhodobého hľadiska krátkozraké. Zákazníci totiž uprednostnia prevádzky s kvalifikovanými pracovníkmi. Podstatné je, či budú mať zákazníci k dispozícii dostatočný počet takýchto kvalitných prevádzok a či takýto trend nekvality nebude celoplošným javom a v takom prípade by nemal zákazník veľmi na výber. Otázkou je, či sa budeme spoliehať na to, že trhová konkurencia to dokáže vyriešiť sama, alebo budeme tento vývoj chcieť ovplyvniť prostredníctvom dodržiavania určitých štandardov.

Často v súčasnosti je kladený väčší dôraz na formu ako na obsah. Vieme dôkladne analyzovať situáciu na trhu, spraviť prieskum trhu alebo prognózovať budúci možný vývoj. Informačné technológie sa v značnej miere využívajú na zefektívnenie distribúcie a predaja. Ale realitou zostáva skutočnosť, že predatť môžeme len to, čo niekto iný vytvorí. A producent by mal byť zároveň aj tým, kto na predaji ním vyprodukovaného produktu bude mať najväčší podiel na zisku z predaja, čo žiaľ v mnohých prípadoch tak nie je. Poľnohospodárski prvovýrobcovia sú toho typickým príkladom. Tým chcem len vyjadriť, že ani tie najdokonalejšie informačné technológie nedokážu prinášať želané benefity, pokiaľ nie je dobre urobené nastavenie celého systému, lebo informačné technológie sú len nástrojom a nie cieľom.

2.1 Inovácia zameraná na vytvorenie produktových listov pre tovary a služby

Domnievam sa, že našim zákazníkom by veľmi pomohlo, keby existovala stanovená jednotná štruktúra informácií (rozlíšená podľa jednotlivých druhov tovarov a služieb v produktových listoch), ktorá by bola záväzná pre všetkých predajcov tovarov a poskytovateľov služieb. Zároveň fixné poradie jednotlivých kritérií a parametrov by umožňovalo zákazníkom ľahkú a rýchlu orientáciu pri výbere výrobku alebo služby. Je pravdepodobné, že obchodníci a poskytovatelia služieb by sa takejto novinke bránili, ale určitú silu predsa majú aj inštitúcie zastupujúce spotrebiteľov. Ak by však takéto zmeny schválil parlament, nemali by inú šancu, iba sa tomu prispôbiť.

Produktové listy by sa týkali činnosti napríklad bánk, poisťovní, cestovných kancelárií, realitných kancelárií, obchodníkov, požičovní automobilov, taxislužieb, reštaurácií, dopravcov, kultúrnych zariadení (divadlá, múzeá, galérie, koncertné sály), vzdelávacích inštitúcií, lyžiarskych stredísk, bytových správcovských spoločností atď.

Tak napríklad produktový list pre pohostinské zariadenia s obsluhou by mohol obsahovať napríklad nasledujúce kritériá pre poskytovanie služieb:

- do koľko minút najneskôr po usadení host'a pri stole treba prijať objednávku na konzumáciu
- do koľko minút najneskôr od prijatia objednávky na konzumáciu treba priniesť host'ovi jedlo a nápoj (s rozlíšením pri hotových jedlách a jedlách na objednávku)
- do koľko minút najneskôr od prejavenia vôle zákazníka zaplatiť treba uskutočniť vyúčtovanie a úhradu
- záväzná štruktúra ponukového lístka – názov jedla (aj v cudzom jazyku – podľa štruktúry návštevníkov), použité suroviny, hmotnosť porcie, energetická hodnota porcie, cena za uvedenú hmotnosť, maximálna možná odchýlka od uvedenej hmotnosti smerom nadol i nahor, obsah alergénov
- maximálny prípustný čas na vybavenie reklamácie priamo na mieste
- povinnosť mať v ponuke aj diétne jedlo, vegetariánske jedlo, bezlepkové či bezlaktózové jedlo
- poskytovať zákazníkovi aj detské porcie
- rozsah doplnkového potravinárskeho i nepotravinárskeho tovaru
- (časové normy v produktových listoch je možné diferencovať podľa veľkosti stravovacej prevádzky vzhľadom na stoličkovú kapacitu)

V prípade služieb taxislužby by mohol produktový list obsahovať napríklad:

- do koľko minút najneskôr od prijatia telefonickej objednávky musí prísť taxík pre zákazníka
- či je povinný zákazník pri objednaní taxíka uvádzať miesto cieľového určenia svojho presunu
- povinnosť taxikára pri nástupe klienta do taxíka mať zapnutý taxameter so správnou cenou nástupného
- cenník služieb mať umiestnený v interiéri taxíka na viditeľnom mieste
- definovanie, ktorý taxík je považovaný za nákladný a ktorý nie – či kritériom budú rozmery prepravovanej veci, jej hmotnosť alebo typ a veľkosť vozidla resp. úložného priestoru
- povinnosť taxikára uskutočňovať prepravu po najkratšej možnej trase – pri zohľadnení dopravných značení a obmedzení – napr. dopravná zápcha
- či je alebo nie je povinný taxikár pomáhať klientovi pri nakladaní a vykladaní batožiny a či táto služba je v cene prepravy alebo je extra honorovaná – v takom prípade mať vo vozidle tiež cenník takýchto služieb
- či je alebo nie je taxikár povinný pristaviť auto na mieste presne vymedzenom zákazníkom - pokiaľ to umožňujú dopravné predpisy a značenia (napríklad tesne pred vchodom do opravovne televízorov)
- či má právo taxikár zaúčtovať klientovi náklady spojené s jeho príjazdom na miesto nástupu klienta aj v prípade, že sa s klientom nedohodnú a preprava sa v konečnom dôsledku nebude realizovať (napríklad ak taxikár má nefunkčný taxameter, znečistený interiér taxíka alebo ak odmietne prepravovať vec, ktorú zákazník prepravovať požaduje)

- či môže taxikár počas jazdy fajčiť, jesť, piť alebo počúvať hudbu, resp. či tieto činnosti môže vykonávať aspoň vtedy, ak to zákazníkovi neprekáža a súhlasí s tým alebo ak s tým nesúhlasí
- či môže zákazník počas jazdy fajčiť, jesť, piť alebo počúvať hudbu ak to taxikárovi neprekáža a súhlasí s tým alebo ak s tým nesúhlasí
- či môže taxikár odmietnuť prepravovať klienta, ktorý odmietne sa zapásať bezpečnostnými pásmi, ak môže, kto bude znášať prípadné finančné a trestne - právne následky

Pri bankových službách (konkrétne pre produkt termínovaných vkladov) by produktový list mohol obsahovať napríklad:

- či okrem majiteľa účtu je možné určiť aj disponenta, resp. či je danú formu vkladu možné zriadiť na dvoch rovnocenných majiteľov
- do akého minimálneho zostatku môžu z účtu vyberať majiteľ účtu a disponent
- výška úrokovej sadzby pre daný termín konkrétneho typu účtu
- či uvádzaná úroková sadzba pri danom produkte je uvádzaná ako garantovaná na celé obdobie termínu resp. viazanosti alebo je negarantovaná
- poplatky za zriadenie, vedenie, zrušenie účtu, za výpisy z účtu – podľa formy ich doručovania
- minimálna hladina zostatku finančných prostriedkov na účte
- či treba si zriadiť servisný účet na odvádzanie vzniknutých úrokov a ako je spoplatnený
- či je možná automatická prolongácia termínu, ak áno, kedy a za akých okolností sa dá zrušiť
- ak je účet bez automatickej prolongácie, koľko dní pred termínom ukončenia zmluvného vzťahu treba nahlásiť predĺženie na ďalšie obdobie
- či sa dá robiť zo servisného účtu aj bezhotovostný platobný styk, alebo slúži tento výlučne len na zachytávanie finančných prostriedkov plynúcich z úrokov
- možné spôsoby výberu peňazí z účtu – bankomat, hotovosť, bezhotovostný prevod, platenie platobnou kartou... a poplatky za výber peňazí jednotlivými spôsobmi
- či je možnosť predčasného výberu peňazí z účtu alebo nie je, ak áno – za akých sankčných poplatkov a koľko dní vopred a nad akú čiastku treba takýto výber nahlásiť
- frekvencie výpisov a spôsoby ich poskytovania – osobne, poštou, mailom, SMS...
- či pri zmene doby viazanosti termínovaného účtu na ďalšie obdobie treba nové číslo účtu alebo môže zostať pôvodné a zmení sa len termín
- spektrum ďalších služieb v balíčku (platobná karta, možnosť kontokorentu...) a spoplatnenie týchto jednotlivých služieb
- či je možnosť tzv. príkladu na termínovaný účet mimo dátumu ukončenia termínu účtu
- či sa viaže na daný termínovaný vklad možnosť využitia individuálnej úrokovej sadzby alebo nejakého vernostného programu, od akej finančnej čiastky a za akých podmienok
- či je možné pri danom produkte využiť internetbanking atď.

Zariadenia zamerané na poskytovanie kultúrnych služieb by mali mať ponukové listy diferencované podľa typu konkrétneho zariadenia (divadlo, múzeum, galéria, koncertné zariadenie.....). Tak napríklad subjekt zabezpečujúci kultúrne/koncertné podujatie by mohol mať v produktovom liste uvedené napríklad:

- o aký typ koncertnej sály sa jedná (indorová, outdoorová, klimatizovaná a pod.)
- aký typ sedenia daná sála ponúka (v radoch za sebou, v jednej rovine alebo zošikmené)
- či vstupenky sú viazané na konkrétne miesta v sále alebo sedenie je voľné
- v prípade, že sedenie je voľné, koľko minút pred predstavením je umožnený vstup do sály
- aké formy predaja vstupeniek ponúka (kamenná pokladňa, internet, cez sprostredkovateľov)
- uviesť pri každom kultúrnom podujatí všetkých aktuálnych sprostredkovateľov, ktorí predávajú vstupenky
- uviesť, či zakúpenú vstupenku možno vrátiť a do akej doby pred konaním podujatia
- či finančná čiastka za vrátené vstupenky (v rámci novej lehoty na vrátenie) je vyplatená v plnej výške alebo je krátená (ak áno, akým percentom z ceny vstupenky)
- kto zákazníkovi vráti peniaze pri vrátení vstupenky v prípade predaja vstupenky prostredníctvom sprostredkovateľa (organizátor alebo sprostredkovateľ), akým spôsobom a do koľkých dní
- kto zákazníkovi vráti peniaze za vstupenku v prípade zrušenia kultúrneho podujatia (organizátor alebo sprostredkovateľ), akým spôsobom a do koľkých dní
- či má organizátor podujatia právo zmeniť predmetné predstavenie z dôvodu choroby alebo odrieknutia účinkujúceho a prípadnú povinnosť v určitej lehote pred predstavením informovať o tom zákazníkov (na svojej internetovej stránke, prípadne mailom na adrese, ktorú uviedol zákazník pri kúpe vstupenky cez internet)
- uvádzať na svojej internetovej stránke možnosti parkovania aj s vyznačením týchto kapacít na mapke
- uvádzať možnosti občerstvenia a využívania toaliet v priestoroch kultúrneho/koncertného zariadenia
- pri plánovaných kultúrnych podujatiach na ďalšie obdobie uvádzať dátum, od ktorého si bude možné na dané podujatie (predstavenie, koncert) kúpiť vstupenky, alebo koľko dní paušálne pred každým podujatím
- či je počas kultúrneho podujatia zakázaná konzumácia jedla a nápojov a v prípade porušenia zákazu aká pokuta môže byť návštevníkovi vyrúbená, alebo či dokonca môže byť návštevník vyvedený z priestorov bezpečnostnou službou
- uvádzať zoznam predmetov a látok, ktoré zákazník nemôže vnášať do priestorov konania kultúrneho podujatia a uviesť riešenia, aké môže použiť bezpečnostná služba (odobratie daného predmetu s možnosťou alebo bez možnosti spätného prinavrátenia), nepustenie návštevníka s daným predmetom do priestorov konania podujatia (bez možnosti alebo s možnosťou vrátenia vstupného)
- v prípade plánovanej autogramiády účinkujúcich uviesť, či čas plánovanej autogramiády je pred predstavením alebo po predstavení a v ktorých priestoroch

Pri umeleckých školách zameraných napríklad na výučbu hry na hudobnom nástroji by tieto vzdelávacie inštitúcie mohli uvádzať napríklad:

- výučbu hry na ktorých hudobných nástrojoch v danom školskom roku ponúkajú a pri každom nástroji stupeň náročnosti (začiatocníci, mierne pokročilí, pokročilí)
- pri každom nástroji uvádzať o výučbu akého hudobného žánru sa jedná (napríklad klasická, jazzová, rocková, španielska gitara atď.)

- počet vyučovacích hodín do mesiaca, cenu za jednu hodinu a frekvenciu platieb (mesačne, štvrt'ročne, polročne, ročne)
- či záujemca o hudobný kurz musí urobiť nejaké prijímacie pohovory (z čoho) alebo nemusí
- či záujemca o hudobný kurz musí spĺňať nejaký vekový limit alebo nie (ak áno od - do)
- či poskytujú svojim žiakom študijné materiály a či materiály sú alebo nie sú zahrnuté v cene kurzu alebo si každý žiak musí zohnať materiály individuálne (v takom prípade uviesť zoznam požadovaných materiálov podľa nástrojov, hudobného žánru a stupňa náročnosti)
- aspoň rámcovo opísať spôsob výučby (či treba navštevovať aj hudobnú teóriu, učiť sa o hudobných skladateľoch alebo môže byť výučba zameraná len na praktickú hru na nástroji)
- či žiaci sú hodnotení nejakou stupnicou známok alebo nie
- či učitelia organizujú počas školského roka alebo v jeho závere nejaké hudobné vystúpenia svojich žiakov a či tieto sú pre žiakov povinné alebo nie
- či žiaci môžu ovplyvňovať obsah a spôsob výučby napríklad navrhnutím učiteľovi nejakej skladby alebo piesne, ktorú by sa chceli naučiť hrať, v ktorom stupni náročnosti je takáto alternatíva reálna a či je takéto vybočenie z učebných osnov nejakou extra spoplatnené (ako?)
- či v prípade práceneschopnosti hudobného pedagóga budú nezrealizované vyučovacie hodiny nahradené iným pedagógom, dotýčným pedagógom po ukončení práceneschopnosti alebo bude vrátená adekvátna finančná čiastka za nezrealizované hodiny žiakovi (a do koľkých dní)
- či v prípade práceneschopnosti žiaka budú nezrealizované vyučovacie hodiny nahradené po ukončení žiakovej práceneschopnosti alebo bude vrátená adekvátna finančná čiastka za nezrealizované hodiny žiakovi (a do koľkých dní)
- či po absolvovaní kurzu (v trvaní koľkých rokov) bude absolventovi vystavený nejaký certifikát a či ho k niečomu bude oprávňovať alebo nie
- či sa môže záujemca zúčastniť ukážkovej hodiny, aby mal konkrétnejšiu predstavu
- či sa na bežnú vyučovaciu hodinu môže prísť pozrieť rodič, priateľ alebo iný známy žiaka
- či v prípade záujmu uchádzača o hudobný kurz mu jeho hudobný pedagóg pomôže s výberom a kúpou hudobného nástroja, prípadne či tak urobí v pracovnom čase alebo v čase svojho osobného voľna a tak honorovanie tejto aktivity zostáva na dohode zúčastnených
- či hudobný kurz poskytuje podľa stupňa náročnosti aj možnosť skupinového hrania (štvorročná hra na klavíri, sláčikové kvarteto atď.) a táto forma je realizovaná v rámci hodinovej výmery kurzu alebo nad rámec tejto výmery (a aká je cena za takúto hodinu pre jedného účastníka)
- či môže hudobný pedagóg jednostranne ukončiť spoluprácu so žiakom z dôvodu nedostatku talentu, úsilia, záujmu či účasti na vyučovaní žiaka (ak áno, či má hudobná škola povinnosť vrátiť žiakovi adekvátnu časť zaplateného školného za nezrealizované hodiny)
- či z dôvodu vykazovania zlého prospechu žiaka alebo vysokej absencie žiaka na výučbe môže žiak opakovať ročník a za akých podmienok
- či môže žiak alebo jeho rodič požiadať vedenie hudobnej školy o zmenu hudobného pedagóga, či musí uviesť nejaký dôvod a či je takéto zmena spojená s nejakými poplatkami

Aj pre služby realitnej kancelárie je možné navrhnúť produktový list, ktorý by mohol obsahovať napríklad tieto kritériá:

- kedy sa obhliadka nehnuteľnosti zo strany realitnej kancelárie považuje za záväznú a aké z toho vyplývajú právne dôsledky pre predávajúceho
- kto zodpovedá za vypracovanie kúpne – predajnej zmluvy
- kto zodpovedá za zaevidovanie zmeny vlastníka nehnuteľnosti v liste vlastníka na katastri
- či si môžu kupujúci alebo predávajúci určiť notára, u ktorého danú transakciu chcú notársky ošetriť a prípadne využiť u neho notársku úschovu
- v prípade právne nespôsobilého účastníka kúpne – predajného konania kto určuje jeho právneho zástupcu resp. či ním môže byť jeho oficiálne stanovený opatrovník, či si môže kupujúci alebo predávajúci určiť tohto právneho zástupcu alebo je oprávnená k tomu realitná kancelária a môže si za to účtovať poplatok
- za akých okolností môže byť účastníkom kúpne – predajnej zmluvy cudzí štátny príslušník a aké identifikačné údaje je povinný preukázať svojimi dokladmi
- či je realitná kancelária výhradným zástupcom svojho klienta (excelentná zmluva) alebo nie a aké právne dôsledky z toho pre klienta realitnej kancelárie vyplývajú
- či poplatok za služby realitnej kancelárie sú zahrnuté v kúpne - predajnej cene alebo dohodnuté samostatne
- aký čas je realitná kancelária viazaná zmluvou so svojim klientom v prípade nezrealizovania kúpy/predaja nehnuteľnosti a rovnako aký čas je viazaný klient
- aké možnosti má klient, ktorý s realitnou kanceláriou uzavrel zmluvu a našiel obchodného partnera skôr ako realitná kancelária (či môže uzavrieť s ním zmluvu mimo realitnej kancelárie, prípadne aké právne dôsledky to pre neho môže mať)
- musí klient realitnej kancelárie súhlasiť s návrhom obchodného partnera, ktorého ponúkne realitná kancelária alebo nemusí s tým súhlasiť (prípadne právne dôsledky)
- ak by sa kupujúci s predávajúcim (ktorých spárovala realitná kancelária) dohodli na realizácii kúpne – predajného aktu po uplynutí doby platnosti zmluvy s realitnou kanceláriou, či môže realitná kancelária za to sankcionovať svojho bývalého klienta
- či môže v mene kupujúceho vložiť peniaze u notára do právnej úschovy (zábezpeky) aj niekto iný ako kupujúci a za akých podmienok
- najneskôr po uplynutí akej doby od zaevidovania zmeny vlastníka na katastri je povinný notár finančné prostriedky z notárskej úschovy poukázať v prospech predávajúceho
- či nesie alebo nenesie realitná kancelária zodpovednosť za stav keď jeden z účastníkov kúpne - predajného aktu nespĺní voči partnerovi čiastočne alebo úplne svoj záväzok a poškodí tak svojho obchodného partnera (napríklad ak neuhradí kupujúci plnú cenu alebo ak je na liste vlastníctva blomba) a aké sú právne dôsledky pre realitnú kanceláriu

K návrhu zavedenia produktových listov do praxe však treba povedať, že ani tie najdôslednejšie spracované produktové listy nezaručia, že ich obsah sa bude dodržiavať. Majú slúžiť najmä na uľahčenie orientácie zákazníkov vo svojich právach a povinnostiach pri kúpe daného tovaru alebo služby a taktiež pre výber toho pre nich najvhodnejšieho poskytovateľa predmetného produktu.

2.2 Inovácia zameraná na vytvorenie elektronického centrálného registra reklamácií a riešenia reklamačného konania prostredníctvom informačných technológií

Súčasne so zavedením produktových listov by bolo možné zriadiť centrálny register reklamácií, ktorý by mohla spravovať napríklad aj Slovenská obchodná inšpekcia (alebo iný vhodný subjekt). Tento register by sústreďoval všetky na register nahlásené reklamácie tovarov a služieb (i výsledok ich riešenia) a tak by dával zákazníkovi určitý obraz o kvalite výrobkov a prístupe obchodníkov ako aj poskytovateľov služieb k zákazníkovi. Predmetný register by mohol byť dostupný na internete, kde by mali prístup reklamujúci zákazníci. Tiež by mohli zasielať spotrebiteľia svoje pripomienky a námety, ktoré nie sú predmetom ich reklamácie, ale ktorých zohľadnenie by mohlo napomôcť riešeniu niektorých problémov a odstraňovaniu existujúcich nedostatkov. Skutočnosť, či daný odkaz zákazníka by bol anonymný alebo nie, by bola zrejme sekundárna. Subjekt spravujúci centrálny register reklamácií by zároveň mal dostatok externých spolupracovníkov, ktorí by pôsobili ako overovatelia pravdivosti reklamácie takým spôsobom, že by vydávajúc sa za bežného zákazníka navštevovali prevádzkovateľov, na ktorých sa zákazníci opakovane sťažujú a overovali by si takouto skrytou formou, či údaje v centrálnom registri reklamácií sa zakladajú na pravde. Tým by sa zároveň eliminovala na minimum možnosť, že by chceli takýmto spôsobom poškodiť dobré meno prevádzkovateľa jeho konkurenti. Ak by sa nahlásenie sťažností a nedostatkov nepotvrdilo externými overovateľmi, bolo by považované za neopodstatnené. Táto skutočnosť by bola uvedená na stránke správcu centrálného registra reklamácií, aby zákazníci aj v takomto prípade mali spätnú väzbu. Nábor predmetných overovateľov by sa neuskutočňoval na inzerát (aby sa zamedzilo cieľnému prieniku do registra osôb blízkych podnikateľom, ktorých firmy v registri figurujú). Výber týchto osôb by robil správca centrálného registra reklamácií napríklad z radov študentov, dôchodcov alebo nezamestnaných, pričom by priamo oslovil len ním vybraných ľudí.

Centrálny register reklamácií by mohol obsahovať aj informácie o riešení reklamácie a jej výsledku. Jednotlivé nahlásenia reklamácií by dostávali pridelované na riešenie pracovníci registra elektronickým systémom náhodného výberu, podobne ako sme toho svedkami v slovenskom súdnictve.

Samozrejme ako každé opatrenie, aj centrálny register reklamácií má svoje úskalía. Najväčšie riziko tohto projektu by predstavoval pravdepodobne ľudský faktor, ktorý v sebe vždy skrýva možnosť ovplyvniteľnosti a korupčného správania sa. Kde je úprimný záujem problémy riešiť, tam sa výsledok musí dostaviť.

Záver

V súčasnosti veľkým prínosom pre stimuláciu kvality poskytovania služieb je možnosť využívania aplikácie „Staffino“, ktorá dáva zákazníkovi priestor tak pre negatívne ako aj pozitívne hodnotenie personálu v zariadeniach poskytujúcich služby. Podstatné je, koľko poskytovateľov služieb sa do tohto systému hodnotenia zapojí a ako využijú informácie od zákazníkov na účely zlepšenia kvality nimi poskytovaných služieb. Dôležité pritom je, aby smer komunikácie pri takýchto systémoch hodnotenia bol obojsmerný, to znamená tak od zákazníka k poskytovateľovi služieb, ako aj od poskytovateľa služieb k zákazníkovi. Zákazník by mal dostať odozvu, že jeho názor nielenže niekto vypočul, ale aj zohľadnil pri náprave určitých nedostatkov.

Na rozdiel od kritického hodnotenia bezbrehého využívania informačných technológií v úvode tohto príspevku, v závere uvádzam naopak príklad pozitívneho využitia informačných technológií.

Zoznam bibliografických odkazov

1. HASPROVÁ, M. a kol.: Marketing miest a obcí, Bratislava, Ekonóm, 2005, ISBN 80-225-2045-4
2. KLAPALOVÁ, A.: Hodnota a hodnota pro zákazníka. In Zborník príspevkov k medzinárodnému kolokviu k terminológii obchodu. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2005. 1M0021622405
3. KLAPALOVÁ, A.: Měření spokojenosti zákazníků. In Podnikanie a podnikateľské prostredie v Slovenskej republike. Bratislava, Ekonóm, 2005. s. 76-80, ISBN 80-225-2048-9
4. KLAPALOVÁ, A.: Zákazník jako stakeholder. In Vývojové tendence podniků I. Brno, Ekonomicko-správní fakulta Masarykova univerzita v Brně, 2005. s. 149-198, ISBN 80-210-3747-0
5. KLEPOCHOVÁ, D.: Meranie spokojnosti zákazníka ako súčasť analýzy v spotrebiteľskom prieskume. In: Vedecká konferencia s medzinárodnou účasťou "Rozvojové trendy marketingu a obchodu na prahu 21. storočia" .Bratislava, ISBN 80 - 225 - 2015 - 2
6. PLESNÍK, P.: Tvorba produktu kultúrneho turizmu v regióne. In: Zborník z IX. Medzinárodnej konferencie o cestovnom ruchu "Cestovný ruch v procese európskej integrácie a globalizácie", Bratislava, 2004, Dom techniky ZSVTS v Banskej Bystrici, ISBN 80-230-0170-1
7. TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: Marketing kultúry - vybrané problémy, Ekonóm, Bratislava, 2006, ISBN 80 - 225 - 2176 - 0
8. TAJTÁKOVÁ, M.: Spotrebiteľské správanie v kultúre. In: Medzinárodná vedecká konferencia PREMENY SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA, EU, Bratislava 2003, ISBN 80 - 225 - 1752 - 6

Product placement as an effective instrument of marketing communication

Miroslava Loydlová³⁵

Abstract

Text Product placement is the promotion of branded goods and services within the context of a show or movie. The company behind it has paid for their brand to appear on screen or on the radio.

This article refers to the exploitation of product placement as a tool of marketing communication. We describe the advantages and disadvantages of using product placement for both companies and the customers. Investing in product placement is on a global growth. Most companies realize that product placement in movies can increase brand awareness and drive sales.

How show several studies about product placement, customer's perception it more positive than negative. And product placement has a direct influence on consumer behaviour.

In Slovakia it is a relatively new tool of marketing communication and becoming increasingly popular.

Key words

Product placement, marketing communication, customer behaviour

JEL Classification: M 31

Introduction

Product placement is the promotion of branded goods and services within the context of a show or movie. The company behind it has paid for their brand to appear on screen or on the radio.

In other words, product placement is defined as „placing a brand in media content to affect consumer behaviour“ (Jay, Salmon, Chang, 2006). „Companies pay movie or television program makers or licensees a sum of money in order to have their product or brand name displayed during the movie or show for a certain period of time“ (Chan, 2012).

Movie see product placement as new kind for advertiser.

There are a few factors that affect the attitude of viewers toward a particular brand in regards to product placement (Kit, P'ng, 2014):

Firstly, comparative appeal in movies; secondly, number of times brand appearing in the movie; thirdly, placement and audience characteristics on brand recall; fourthly, influence of actors in the movie; also, the obviousness of placement in movie; next, brands' target audience; besides that, the establishment of a brand; lastly, female characteristics and their influence on consumer behaviour.

³⁵ Ing. Miroslava Loydlová, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia; E-mail: miroslava.loydlova@euba.sk

Product Placement was developed in the USA and has been increasingly used in Europe since the 1980s. At European Union level, the product placement was regulated by the so-called Directive of the European Parliament and of the Council on audiovisual media services of 11.12.2007 (Directive 2007/65 / EC).

The Slovak Republic is regulating product placement in accordance with the Law on Broadcasting and Retransmission (No 308/2000).

According to this law „Product placement is a sound, visual or audio-visual information about the product, service or trade mark, put on the agenda in return for payment or similar consideration.“

It is allowed only under conditions stipulated by this law.

- Product placement is allowed in case of gratuitous provision of certain goods or services, in particular props or prize in a competition.
- Other than gratuitous product placement is permitted in cinematographic works, films, series, sports programs and entertainment programs.
- Product placement are permitted in programs that meet the following requirements:
 - their content or inclusion in a program service is not affected in a way that would have an impact on editorial responsibility and editorial independence of the broadcaster or provider of audiovisual media services on demand
 - do not directly support the purchase, sale or rental of goods or services, in particular specific references to those goods or services;
 - shall not give undue prominence to the product or service,
 - the public is clearly informed of the existence of product placement marked the beginning and end of the program, and when a program resumes after an interruption media commercial communication. This program does not apply to the production of which has been ordered or is not manufactured broadcaster or audiovisual media services on demand that this program sends or provides.
- Product placement in programs for minors under the age 12 is prohibited.
- Product placement is in connection with a natural person or legal entity whose principal activity is the manufacture or sale of cigarettes, other tobacco products, electronic cigarettes or filling bottles for electronic cigarettes prohibited.

1 Methodology

How show several studies about product placement, customer´s perception it more positive than negative. And product placement has a direct influence on consumer behaviour.

To fulfil the objectives of this research paper, various theoretical research methods have been used, with the most important ones being the method of abstraction, analysis, synthesis, induction and deduction. For the purpose of analysis, data and information collected during course of the study is obtained from secondary sources.

2 Results and Discussion

2.1 History and department of product placement

From the first product featured in the first movie to ever win a Best Picture Oscar, to a legendary alien encounter, to a lawsuit that shouted, "Show me the money," the practice of embedding brands into entertainment is risky business. It's believed that when Jules Verne wrote *Around the World in 80 Days*, back in 1873, shipping firms competed to be mentioned in the book.

The very first movie to win a Best Picture Oscar featured product placement. The film was entitled, *Wings*, starring Clara Bow. It showed a scene where a chocolate bar was eaten, followed by a long, lingering close-up of the Hershey's logo. That was 1927.

According to the researched book entitled, *Product Placement in Hollywood Films*, by Kerry Segrave, filmmakers started to notice that products used incidentally as props sold incredibly well after the film hit theatres. Fashions worn in movies had a big effect in small towns, where women began asking retailers for the clothes they saw stars wearing on the big screen. People started asking for the furniture they saw in living room sequences, and the appliances used in kitchen scenes. American cars used in films shown internationally sparked a demand in Europe, which infuriated European car makers to the point where they asked film exhibitors to obscure automotive brand names. Clearly, product placements were becoming silent salesmen.

When the Depression hit, movie ticket sales plunged. This drop in revenue prompted Hollywood studios to look seriously at product placement as a way to save money. Movies need lots of props, so why not use free branded products, instead of having to build or rent them. Brand names also helped with the storytelling, as it gave screenwriters a shorthand. So, if a movie character pulled up in a Cadillac, it said a lot about his profession, social status and income. At the same time, struggling studios began allowing commercials – or "ad films" as they were then called – to be shown in theatres.

At the same time, struggling studios began allowing commercials – or „ad films“ as they were then called – to be shown in theatres. But audiences loudly protested the cinema ads in many cities. Yet, product placement didn't fuel the same negative response. By the late 1930s, MGM said it was fielding over 100 requests per week from advertisers offering up their products for films. By the end of the 1930s, Business Week ran a story noting that product placement was on the increase in motion pictures. Advertising agencies started product placement departments.

Author Kerry Segrave notes that Britain's Tea Bureau increased U.S. tea consumption by 17 million pounds per year by getting tea scenes in over 80 movies in just 24 months. It also persuaded Warner Bros to change the title of its 1950 musical "No! No! Nanette" to "Tea For Two" by promising to spend \$2 million dollars cross-promoting the movie.

By the mid-50s, independent product placement companies started popping up. They formed relationships with Hollywood producers and prop managers. They would gain access to scripts before shooting began, look for opportunities for their client's products, and make suggestions to the studios. Products now had agents.

Then, in 1962, a new film premiered featuring Smirnoff Vodka, a certain British automobile and a secret agent with very definite tastes.

Dr. No was Dr. Yes when it came to product placement, and as we'll soon see, the Bond franchise would eventually set placement records in the 1990s.

When TV producer Aaron Spelling read a book entitled, *"The Love Boats"* by author Jeraldine Saunders, he wondered if a TV series built around a cruise ship would be a hit. So he contacted Princess Cruises, and proposed a partnership. The cruise line loved the idea, and *The Love Boat* premiered on ABC in 1977.

That product placement didn't only benefit Princess Cruise Lines, it created an industry. In 1977, about 600,000 people vacationed on cruises.

While a cruise ship benefited from that product placement, it would take a spaceship to show brands how it was really done.

Reese's Pieces was embedded into the storyline as the device that begins the relationship between a lonely boy and his new extra-terrestrial friend. All they could tell Hershey at that point was that their candy was important to the story, the film had no title yet, but it was to be a family movie directed by Steven Spielberg. With that little to go on, Hershey took a chance and said yes, offering \$1 million dollars for promotion. The movie was the #1 runaway hit of the year, and sales of Reese's Pieces jumped 70% in one month. Sixty days later, 800 cinemas that had not previously stocked the candy now had it in their concession stands. That story became the gold standard in product placement, persuading brands to race to Hollywood hoping for a close-up. Where studios once looked to save money with product placement, they now looked to make money.

Tom Cruise in *Risky Business* wore Ray-Ban sunglasses in the movie and on the classic 1983 film poster. Specifically, he wore Rayban Wayfarers. Wayfarers were developed in 1952. Sales had dropped to only 18,000 pairs by the 80s. Ray-Ban felt the glasses were at the end of their lifecycle and were about to drop them from the product line. But after Wayfarers were placed in *Risky Business*, sales that year jumped to 360,000 pairs, and by 1989, four million pairs were sold. Product placement saved the product. With that success, Ray-Ban began placing their sunglasses in about 160 films a year.

Steven Spielberg broke new ground again when his 1993 film *Jurassic Park* featured over 100 product placements at different price points.

That same year, *Demolition Man*, starring Sylvester Stallone, was released. It was directed by Toronto's Marco Brambilla. The futuristic movie contained a new aspect of product placement.

In a scene with Stallone and co-star Sandra Bullock, Stallone mentions Taco Bell. Now, we can imagine why Taco Bell loved that reference – implying that it was the only fast food restaurant that survived to the year 2032. But, when *Demolition Man* was shown in Europe, Taco Bell had no presence there. So the very same scene was slightly altered. Now product placement could be changed with computer technology to suit various audiences, or to make scenes available to multiple advertisers.

The term "retroactive product placement" refers to the practice of going back to existing films or TV shows and changing the signage, the mentions, or even the actual product.

As we move away from live TV and DVDs to streaming services, companies can use algorithms to digitally serve you unique product placements, based on where you live, your salary and your shopping history. This practice is already used with music videos.

2.2 Selected types and forms of product placement

Cinema and television product placement

The most traditional model, in their base form is cinema and television product placement. Products or services can be placed within a film or TV program in different ways (www.cineconomy.com):

1. screen placement
2. script placement, name placement, explicit placement
3. plot placement

1. **Screen placement** – the product or brand is placed in the scenic context.

2. **Script placement, name placement, explicit placement**: actors (protagonists) explicitly talk about the product, placing it within the narrative context, more or less pleasantly.

3. **Plot placement** - it takes place when the plot is developed around the product, which is rationally placed within the plot itself, thus becoming suited to the screenplay, until becoming sometimes, the protagonist or co-protagonist of the film. The goal that should be achieved through this type of placement is more complex: to transmit the story, message, placement and references of a brand.

In 2011 Morgan Spurlock created a whole movie funded by nothing but product placement revenue. Called „*The Greatest Movie Ever Sold*“, he did what people told him was near impossible: he made the whole movie on money received only for product and brand-name integration in the film. It was an interesting way to fund a documentary and highlight the way product placement works.

Product placement and videogames

Videogames constitute a constantly evolving platform with a particular focus on products or services placement. As in the television and film context, also in videogames we can notice that products and services get into the plot of the game and develop an interactive relation with the user/consumer that is „thrown“ in the virtual reality of the videogame. Interactivity is the main characteristic of the videogames product placement: the user, who is the protagonist of the game, and other characters directly interact with products or services of the product placement. Due to this ability to mix real elements (brands) with a virtual world, thus allowing the user to live experiences, that he could not live in the real life, videogames are an excellent platform for the product placement, as they fully "exploit" the sense of real life. Also the agreements drawn up between companies and videogames producers / creators for the product placement for advertising purposes fall within the category of the atypical contracts, with various contents.

The development of product placement in the videogame is often involved in a more complex co-marketing agreement in which the presence of the product in the videogame, that maybe was specifically created for the film release, is one of the opportunities for the company which owns the brand to expand the visibility of its product through a more structured cinematographic project, which makes the categories of people attracted to

technology to get closer to the item, even though not necessarily to the product, if it is presented through traditional channels.

When the videogame is entirely based on the plot of a film, so, made ad hoc not only to convey a product or a service placed in the film, but the film itself, which therefore becomes a product, we can talk about the so-called Movie Tie-In Videogames, which are often confused with the more traditional product placement. This is a widespread collaboration between film companies and videogames creators, aimed at promoting the release of the film, and at the same time generating a higher revenue both for production companies and videogames makers.

A fundamental element for the tie-in is a license through which exclusive rights over the film screenplay are ceded to videogames makers for the production of a videogame. Videogames makers, on their turn, assume the obligation to create a product/videogame whose object is the film being released. Then, revenues obtained from the sale will be shared between the videogames maker and the film company, which often receives them in the form of royalties.

One of the particular features of tie-in videogames is that they often anticipate the film release or they are put on the market simultaneously with the release of the film in the cinemas.

Product placement and social media

If Product placement aims at advertising a product, is a social network very good instrument to promote products and services. Social networks seem to be the instrument with the highest development potential for new and increasingly effective forms of cinema product placement. As the advertising landscape has shifted dramatically to social platforms like YouTube, Facebook, Twitter and Instagram, brands are using these channels for product placement opportunities. (Suggett, P., 2016).

A very interesting opportunity of product placement 2.0 is offered by Facebook, through the function of "tags". (www.cineconomy.com).

The advantage in the placement of product and services which are already present or are to be placed in a film within a social network is represented by the potential users and, therefore, the possibility to transmit the "advertising message" to much more targets at a low cost;

For example Facebook offers the user the opportunity to "tag" people in the photos; today, it is also possible to "tag" products and services (which are present or not in the picture), thus associating logos and products to the real world. "Tagging" a product within a picture uploaded by a user is based on the so-called "Interest pages" on Facebook. When a user decides to "tag", for instance, a can of Coca-Cola, he only has to position the pointer in a point of the picture (not necessarily on the can), click and start typing the word "Coca-Cola". As the first letters are typed, Facebook system will give the user a series of pages related to the key-words typed. These pages are just some Facebook profiles that are similar to normal profiles (unlike the latter, they can be viewed without any friendship request approval) created by the different companies owning a product/brand for marketing and communication purposes. In fact, as the tag is created by the user, along with the immediate opportunity to access the page of the product by

clicking on the tag, the company will see, on its turn, the users picture uploaded on its page. (www.cineconomy.com).

The real opportunity consists in making the film/products placed in the film visible, at a very low cost, also relying only on the simple cybernetic word-of-mouth advertising generated by users themselves. An example that usually works to let people understand the potential of this means involves a group of friends who shall meet at the weekend: they write to each other on their walls on Facebook and decide to "tag" the name of the movie they are going to see in one of their photos or posts. In few clicks, all friends of each of the tagged subjects will know that those friends will go and see that movie, and they will have the opportunity to immediately access, just clicking on the „tag" of the movie, the page related to that movie, with the opportunity to see all uploaded information and images.

This type of Product placement has enormous advantages related to costs, considering that it is almost always free, but, at the same time, it shows disadvantages and "shades" related to illegal aspects which, on their turns, reflect on costs.

The biggest risk is related to the possibility that fake pages or products and fake pages of non-original films are „tagged", which would lead to counterfeiting, unfair competition, loss of costumers.

2.3 Benefits of investment in the product placement

CME and Millward Brown conducted jointly research which dealt with the effectiveness of product placement. Its results is a presentation of the reasons, why this instrument to use as well as some rules how to effectively create and use (According: Nebojte sa používať product placement, 2014).

- can effectively introduce product
- people perceive PP as less annoying than advertising
- helping brands look modern
- it is a good way to present the brand
- allows people identify with brands
- able to deliver a brand message
- can motivate to buy
- can support the aspirations of the brand
- proud to introduce the product in a real environment

Investing in the Product Placement means to incur a limited expense in view of the possible return in terms of audience reached by the brand or product, a large and varied audience that will not coincide, if not partially, with the reference target of the brand. This will allow the product to be noticed by potential costumers belonging to a different target compared to the usual costumers of the brand, not to mention the further effect of the audience enlargement in geographical terms, considering that, with one product placement operation only more markets can be covered (www.cineconomy.com).

Moreover, investing in the product placement allows us to obtain its extension in terms of time, without budgeting a new expense item, as it happens in the traditional forms of promotion of a specific brand (or product).

Then, if we think about the fact that the brand/product, as it happens in the majority of cases, can be transmitted into the film through an actor, it is clear that, by investing in the product placement, the company that owns the brand is given the unique opportunity to use an already famous subject as a testimonial: an actor at a minor cost compared to the amount the company would pay for a contract with the same actor for a traditional advertising campaign.

This is often the origin of a long-lasting mental association in the audience, which goes beyond the extent and expectations of the investments made, between a brand and a specific character.

Nonetheless, we suppose we should not ignore that: „In the branded new world we live in logos and the products and services they represent are familiar sights“, and, therefore, we should give increasing importance, when selecting the possible means to promote the brand, to those which, more indirectly than traditional communication, manage to emotionally involve the potential consumer, who is not a passive spectator of the advertising message anymore, creating a credible image of the brand, which improves and strengthens within the imagination of the people, who increasingly look for a „story“ in the product they purchase and in the reference brand.

Among these means that are available on the market today, product placement represents, for many reasons, an advantaged instrument.

Conclusion

Including a product placement project within a more articulated co-marketing and co-branding plan is, today, one of the opportunities offered by the market in order to strengthen the effects of the investment.

It is a flexible instrument, also for its uniqueness from the contractual point of view. Product placement can assume different forms and become a useful investment instrument both for small and medium sized businesses, with few economic resources destined to promotion, and for multinational companies, which can combine product placement with more structured marketing and communication activities that can maximize the investment, thus increasing its importance.

There are many pros & cons to product placement. On the positive side, product placement in movies usually offers brand exclusivity. So there's no competitive clutter. When audiences watch brand placement done well, they filter the information differently from regular commercials. Their guard is down. Product placement doesn't have to battle ad avoidance. It's believed that only 30% spent on TV advertising in North America actually gets viewed.

References

1. *Evolution of the Product Placement* (2011). Available from: <<http://www.cineconomy.com/2011/eng/report.php?cod=905>
2. Chan, F. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, vol. 12, no. 1, pp. 39-60.

3. Jay, N. & Salmon, C. T. & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 50, no. 4, pp. 575-594.
4. Kit, L. Ch. & P'ng, E. L. Q. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation International. In *Journal of Social Science and Humanity*; Singapore, vol. 4., no. 2, pp. 138-142.
5. Law on Broadcasting and Retransmission (No. 308/2000).
6. Nebojte sa používať Product Placement. [Don't be afraid to use Product Placement]. (2014). In *Obchod: marketing, retail, FMCG*. Bratislava: ECOPRESS, 2014. ISSN 1335-2008, 2014, vol. 19, no. 6, p. 14.
7. Russell, C. A. and Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and product: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, pp. 7-21.
8. Show Me The Money: The World of Product Placement. (2015). Available from: <<http://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/show-me-the-money-the-world-of-product-placement-1.3046933>> [04.08. 2015]
9. Suggett, P. (2016). The Delicate Art of Product Placement Advertising. Available from: <<https://www.thebalance.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>>

Vybrané globálne tendencie rozvoja retailingových firiem³⁶

Monika Matušovičová³⁷

Selected global trends in the development of retail companies

Abstract

The growing complexity of the retail activities has its repertoire in its new dimension - in the form of retailing. Worldwide and European retailing characterize new developments that make it a major economic category of international importance. The aim of the contribution is to analyze, compare and evaluate the world retail market in terms of selected development trends, namely internationalization and gradual globalization of trade, diversification of forms of sales, development of e-retailing and multi-channel retailing.

Key words

retailing, internationalization of trade, diversification strategies, e-retailing, multichannel retailing

JEL Classification: L81

Úvod

Svetový a európsky obchod prechádza v posledných rokoch významnými kvantitatívnymi a kvalitatívnymi zmenami, ktoré ho vyprofilovali do súčasnej podoby. Rastúca zložitosť a komplexnosť vykonávaných činností v oblasti maloobchodu pôsobí na jeho význam v novom rozmere – v podobe retailingu. Riadiaci pracovníci retailingových firiem musia v rámci retail manažmentu zohľadňovať pri tvorbe a riadení svojich manažérskych a marketingových programov na domácich a zahraničných trhoch jednotlivé aktuálne tendencie rozvoja obchodu. Vzhľadom na to, že ide o vývojové tendencie, ktoré sa postupne objavujú na všetkých trhoch, môžeme povedať, že ide o globálne retailingové trendy.

Aktuálny vývoj retailingových firiem závisí od mnohých vývojových aspektov a tendencií. Nadálej dochádza k nárastu medzinárodných aktivít obchodných firiem (internacionalizácia) a prepájaniu ekonomických, politických a organizačných vzťahov medzi nimi v celosvetovom meradle (globalizácia). Internacionalizačné a globalizačné aktivity spôsobujú sústredenie organizačných a prevádzkových jednotiek do stále menšieho počtu obchodných firiem (koncentrácia) a následne vznik silných a rozsiahlych retailingových firiem (megaretailerov), ktorí získavajú stále väčší podiel na trhu.

³⁶ Príspevok je výstupom riešenia projektu VEGA 1/0380/17 *Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike*.

³⁷ doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: monika.matusovicova@euba.sk

Budúcnosť retailingu bude určovaná najmä ekonomickými, technologickými a environmentálnymi trendmi. Informačné a komunikačné technológie sú v súčasnosti dôležitou súčasťou rozvoja retailingových firiem a podporujú rast maloobchodu bez prevádzkových jednotiek. Progresívni maloobchodníci používajú pokročilé IT a softvérové systémy k tomu, aby mohli lepšie predvídať zmeny na trhu, elektronicky komunikovať s dodávateľmi, s jednotlivými predajňami v rámci reťazca a zákazníkmi.

1 Metodika práce

Vývojové tendencie rozvoja obchodu patria k rozhodujúcim prvkom ovplyvňujúcim správanie podnikateľských subjektov i fungovanie obchodu. Cieľom príspevku je v tejto súvislosti analýza, komparácia a zhodnotenie svetového retailingového trhu z hľadiska vybraných tendencií vývoja, ktorými sú najmä internacionalizácia a postupná globalizácia obchodu, diverzifikácia foriem predaja, rozvoj e-retailingu a multikanálového retailingu.

V stati sú využité klasické vedecké metódy ako sú komparácia aplikovaná pri skúmaní svetového maloobchodného trhu a syntéza analytických údajov z medzinárodných štúdií Global Powers of Retailing 2017 a 2018 spoločnosti Deloitte. Na logické odôvodnenie jednotlivých záverov zo všeobecne prijatých pragmatických skúseností v zahraničí bola využitá metóda dedukcie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Internacionalizácia a postupná globalizácia obchodu

Pod pojmom internacionalizácia podnikania sa v medzinárodných ekonomických vzťahoch rozumie rozširovanie oblasti firemnej pôsobnosti o zahraničné trhy, resp. prekročenie podnikateľských aktivít firmy cez národné hranice. *Internationalizácia obchodu* predstavuje rozširovanie činnosti pôvodne lokálneho fenoménu za rámec národných ekonomík v snahe o lepšie a vyššie zhodnotenie obchodného kapitálu (Čihovská-Matušovičová, 2016).

Prejavom globálnej internacionalizácie je vývoj nadnárodných obchodných spoločností a obchodných reťazcov. V Európe sa medzinárodná aktivita maloobchodných firiem začala výrazne prejavovať v 60. rokoch minulého storočia, najmä v dôsledku kultúrnej blízkosti krajín a odstraňovania bariér internacionalizácie. Prvá etapa internacionalizácie prebiehala od neskorých sedemdesiatych až do osemdesiatych rokov 20. storočia, kedy dochádzalo k expanzii najmä na priláhlé trhy (Carrefour). Druhú etapu datujeme do polovice osemdesiatych rokov 20. storočia, s primárnym cieľom hľadania kooperácie a partnerských spoločností. Tretiu fázu (90-te roky 20. storočia) vystihuje najväčší rozmach internacionalizačných aktivít v maloobchode (Dawson, 1994).

V súčasnosti prebieha éra konsolidácie a prerozdeľovania podielov ako súčasti obchodných stratégií na vyspelých trhoch. Aktuálne internacionalizačné tendencie obchodných štruktúr sveta ilustruje tabuľka 1.

Podľa štúdie spoločnosti Deloitte (2018), ktorá každoročne zostavuje a uverejňuje zoznam najväčších svetových retailingových firiem, tvorí podiel desiatich svetových lídrov na celkových tržbách 250 spoločností v rebríčku takmer jednu tretinu (30,7 %). Ich priemerný medziročný rast v roku 2016 predstavoval 4,5 % a súhrn tržieb 1 355,656

miliárd dolárov. Takmer tretina (27,3 %) z celkových tržieb 10 najväčších obchodných firiem pochádzala zo zahraničných operácií, pričom európski retaileri ako Aldi (67 %), Schwarz (62 %) a Carrefour (53 %) boli tými, ktorých predaj na nich závisel najviac.

Tab. 1 Najväčšie retailingové firmy v roku 2016 z pohľadu internacionalizačných aktivít

Poradie	Spoločnosť	Počet krajín	Kontinenty	Dominantná forma predaja
1.	Walmart	29	Amerika, Ázia, Európa, Afrika	hypermarket, supermarket, diskont
2.	Costco	10	Európa, Ázia, Austrália, Severná Amerika	cash&carry
3.	Kroger	1	Severná Amerika	supermarket, hypermarket, convenience
4.	Schwarz	27	Európa, Severná Amerika	diskont, hypermarket
5.	Walgreens	10	Európa, Amerika, Ázia	drogéria/lekáreň
6.	Amazon	14	Amerika, Ázia, Európa, Austrália	internetový predaj
7.	Home Depot	4	Severná Amerika, Ázia	hobbymarket
8.	Aldi	17	Európa, Ázia, Austrália, Severná Amerika	diskont
9.	Carrefour	34	Európa, Ázia, Amerika, Afrika	hypermarket, supermarket, diskont, convenience
10.	CVS Health	3	Amerika	drogéria/lekáreň

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Deloitte. 2018. *Global Powers of Retailing 2018*. Dostupné na internete: <<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>>

Na čele TOP 10 obchodných firiem sveta je americký *Walmart* s tržbami 486 miliárd dolárov, ktorý prevádzkuje v 29 krajinách sveta vyše 11 700 predajní. Ako znázorňuje tabuľka 1, v roku 2016 bolo medzi TOP 10 obchodnými firmami sveta deväť firiem, ktoré mali prevádzkové jednotky vo viacerých krajinách sveta, a iba jedna spoločnosť pôsobiaca len v domácej krajine. Z tabuľky je zrejmé, že v procese internacionalizácie najviac pokročili obchodné firmy Carrefour (34 krajín) a Walmart (29 krajín), ktoré nasledujú v intenzívnej zahraničnej expanzii spoločnosti Schwarz a Aldi. Keď si všimneme ciele zahraničnej expanzie, musíme konštatovať, že kým francúzsky Carrefour sa orientuje najmä na trhy Ázie a Európy, Walmart sa koncentruje najmä na americký trh. Schwarz, ktorý doteraz pôsobil v 26 krajinách výlučne na európskom kontinente, aktuálne expanduje po prvý raz za hranice Európy a otvára prvé filiálky na východnom pobreží USA.

Dynamický proces internacionalizácie nezaznamenávame len u obchodných reťazcov s rýchloobrátkovými tovarmi, ale aj u špecializovaných reťazcov. Napríklad medzi 250 najväčšími retailingovými spoločnosťami sa v roku 2016 umiestnilo až 43 reťazcov špecializovaných na módné odevné produkty. Tieto spoločnosti pôsobili priemerne v 27 krajinách (priemer TOP 250 bol 10 krajín), mali tržby viac ako 10 miliárd dolárov a najvyššie ziskové marže (Deloitte, 2018).

Internationalizačným argumentom je v súčasnosti buď negatívna situácia na domácich maloobchodných trhoch alebo snaha o dosiahnutie vyššieho zisku a hľadanie možností medzinárodného rastu pri úspechu na domácej pôde. Krajiny, ktoré sú zaťažené reformami nepriaznivými pre podnikanie v domácom prostredí, stagnácia ekonomiky, recesia v krajine, nasýtenosť domáceho trhu a tiež neúspech v domácej či zahraničnej

krajine kvôli vysokej konkurencii, to všetko prispieva k rozhodnutiu o začatí internacionalizačných aktivít.

Internacionalizačné aktivity sú v súčasnosti poznamenané odchodom z trhov, zatváraním predajní, reštrukturalizáciou, prehodnocovaním formátov predajní a konsolidáciou. Nadálej pokračuje expanzia najväčších obchodných firiem do štátov strednej a východnej Európy, ako aj do Ázie, hoci v sebe skrýva podstatne viac rizík z dôvodu nasýtenosti trhu a zintenzívnenia konkurenčného boja. V Európe sú zaujímavými krajinami na zahraničnú expanziu Ukrajina, Rumunsko a Bulharsko. Z ázijských krajín sú to okrem Indie a Číny aj Malajzia, Turecko, Indonézia a Spojené arabské emiráty. Medzi lukratívne sa zaradujú aj trhy Latinskej Ameriky, ako napríklad Mexiko a Brazília.

2.2 Diverzifikácia foriem predaja

Väčšina globálne pôsobiacich retailingových firiem diverzifikuje svoje aktivity do príbuzných alebo menej príbuzných oblastí podnikania, aby si zabezpečila väčšiu expanziu na trhu, prípadne rozložila riziko alebo daňové zaťaženie. V oblasti obchodu je aktuálne jedným z prejavov diverzifikácie rozvíjanie a využívanie rôznych spôsobov a foriem predaja. Súčasnému svetovému retailingu (tabuľka 1) dominujú najmä hypermarkety, diskontné predajne, supermarkety, predajne typu convenience a e-retailing.

- Hypermarkety predstavujú jednu z najprogresívnejších foriem maloobchodu v posledných rokoch. Hypermarket je veľkokapacitná maloobchodná jednotka, ktorej predajná plocha sa pohybuje okolo 10 000 m² a ponúka široký sortiment potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru, ktorý zahrnuje priemerne 40 000 druhov tovarov, pričom značkové produkty a produkty s privátnymi značkami tvoria rôzny percentuálny podiel na sortimente (Pietersen-Schrahe, 2004).
- Supermarkety sú veľkokapacitné obchodné prevádzky s predajnou plochou 400 – 2 000 m², ktoré formou samoobsluhy ponúkajú spotrebný tovar základného a dlhodobého dopytu. Zvyčajnú ponuku tvorí v priemere 4 000 druhov tovarov, pričom popri potravinárskom tovare majú aj nepotravinársky tovar základného dopytu.
- Diskontné predajne ponúkajú štandardný sortiment za nižšie ceny. Môže ísť o odborné alebo špecializované predajne, ktoré okrem potravinárskeho sortimentu predávajú aj nepotravinárske tovary. Diskontné predajne majú obmedzený sortiment, členia sa na hard diskont - ponúkajú v priemere 600 položiek, z toho 590 potravinárskych a soft diskont - ponuka je tvorená asi 1 500 položkami, z toho 1 300 potravinárskych (Machková, 2015). Diskonty vo svojich začiatkoch dosahovali nižšie náklady tým, že poskytovali len obmedzený rozsah služieb bez náročnejšieho technického vybavenia a ich predajne pripomínajúce skladisko boli situované v lokalitách s nízkym nájomným. V posledných rokoch vzhľadom na rastúcu konkurenciu pristúpili mnohí diskontní obchodníci ku skvalitneniu podmienok predaja tým, že zlepšili prostredie, doplnili nové produktové rady a služby. Ako hlavných prevádzkovateľov diskontnej formy predaja možno uviesť spoločnosti Aldi, Schwarz, Walmart a Rewe Group.
- Typický convenience store má veľkosť predajnej plochy medzi 50 a 500 m². Sortiment týchto predajní je zvyčajne tvorený 500 až 2500 druhmi tovarov a vyznačuje sa najmä svojou šírkou, menej už hĺbkou. Predajne typu convenience ponúkajú svojim zákazníkom pri permanentnej prevádzke základné tovary dennej potreby (Pietersen-Schrahe, 2004). Využívanie tohto typu predajne súvisí s niekoľkými trendmi dnešnej doby, ako sú napríklad životný štýl, pragmatický materializmus, meniaci sa charakter rodiny, starnúca populácia, či

zanepřázdnenosť. Medzi najvýznamnejších retailerov, ktorí sa špecializujú na formu predaja typu convenience patria japonské obchodné reťazce Seven & I Holdings (7-Eleven), Lawson, britské Tesco (Tesco Express) a nemecká Rewe Group (Billa Box).

- E-retailing predstavuje formu internetového obchodovania typu B2C.

V súvislosti s B2C rozlišujú autori štúdie *Handel 2020* (Aktuelle Unterlage, 2013) štyri kategórie elektronického obchodovania:

- výhradne internetových maloobchodníkov, ktorí nemajú sieť prevádzkových jednotiek,
- maloobchodné firmy, ktoré používajú internet ako doplnkovú formu predaja k tradičnej maloobchodnej sieti,
- internetoví maloobchodníci s prevádzkovými priestormi na odber tovaru,
- maloobchodné firmy, ktoré kombinujú katalógový a internetový predaj.

Diverzifikácia v oblasti využívania rôznych foriem a spôsobov predaja je v posledných rokoch významnou rastovou stratégiou mnohých veľkých retailerov. Vďaka diverzifikovanému portfóliu foriem predaja môžu obchodné firmy pri vstupe na medzinárodné trhy vyberať a využívať formy predaja, ktoré najlepšie zodpovedajú sociálno-kultúrnym odlišnostiam i možnostiam na miestnom trhu nehnuteľností. Medzinárodne pôsobiace obchodné firmy využívajú v súčasnosti pri svojej zahraničnej expanzii stratégiu založenú na zahraničnej multiplikácii na tuzemskom trhu úspešných foriem predaja, ktorými sú najmä hypermarkety, supermarkety, diskonty, cash&carry a predajne typu convenience, ktoré zároveň rešpektujú špecifiká miestneho trhu. V tejto súvislosti je potrebné upozorniť na skutočnosť, že globálni retailerri najčastejšie expandujú do zahraničia s minimálne dvomi typmi prevádzkových jednotiek. Hypermarkety sú preferovanou formou predajní, ktorú obchodné firmy otvárajú na začiatku zahraničnej expanzie. Po etablovaní sa na zahraničnom trhu bývajú hypermarkety väčšinou doplnené ďalšími typmi predajní ako sú supermarkety alebo predajne typu convenience, ktoré poskytujú zákazníkom kvalitnejšie služby a pružnejšie reagujú na ich požiadavky.

2.3 E-retailing a rozvoj multikanálového retailingu

Elektronické obchodovanie (e-commerce) je jedným z najmodernejších trendov v oblasti obchodu, ktorý minimalizuje náklady na prevádzku a poskytuje vyššiu efektívnosť pri zachovaní nepretržitej prevádzky. Internet prispieva k internacionalizácii ponuky a k zostreniu konkurencie na svetovom trhu. Podnikom umožňuje znižovať náklady, zefektívniť distribučné cesty, oslovovať zákazníkov na celom svete, personifikovať ponuku a komunikovať priamo s cieľovými skupinami zákazníkov. Pre spotrebiteľov prináša internet lepší prístup k informáciám, úsporu času, pohodlie, cenové úspory, individualizovaný prístup i komunikáciu s predávajúcimi a mnoho ďalších výhod. Väčšinu obchodných podnikov v súčasnosti len čaká dôraznejšie zameranie sa na internetové obchodovanie v súvislosti s nárastom vplyvu sociálnych sietí. V súvislosti s nárastom vplyvu sociálnych sietí vzniká pre maloobchodníkov ďalší priestor. Sociálne siete zvyšujú transparentnosť tým, že môžu poskytovať zákazníkom viac informácií o predávajúcich, ich produktoch a cenách.

Hoci klasické maloobchodné predajne s prevádzkou dominujú na trhu, rozvíjajúce sa maloobchody bez predajných priestorov v súčasnosti prosperujú a začínajú konkurovať klasickým predajniam. Ich rast akceleruje vďaka rozvoju informačných a komunikačných technológií, ako sú web stránky, online služby, sofistikované vyhľadávacie technológie,

mobilné aplikácie či sociálne siete. Okrem štandardnej formy predaja bez prevádzkových priestorov nastupujú nové progresívne predajné kanály ako sú mobile commerce (predaj prostredníctvom mobilných zariadení) a social commerce (predaj na sociálnych sieťach).

V nasledujúcej tabuľke 2 sú uvedené najväčšie e-retailingové spoločnosti a ich tržby na svetovom trhu za rok 2015.

Tab. 2 Najväčšie e-retailingové spoločnosti podľa tržieb v roku 2015

Poradie	Spoločnosť	Krajina pôvodu	B2C tržby v mld. USD	Podiel B2C na tržbách (%)	Poradie medzi TOP 250
1.	Amazon.com	USA	79,268	100	10
2.	JD.com	Čína	26,991	100	36
3.	Apple Inc.	USA	24,368	46,5	33
4.	Walmart Stores	USA	13,700	2,8	1
5.	Suning Commerce Group	Čína	8,095	37,1	46
6.	Otto GmbH.	Nemecko	7,181	68	92
7.	Tesco PLC	V. Británia	6,539	8,1	9
8.	Vipshop Holdings	Čína	6,084	100	157
9.	Liberty Interactive	USA	5,146	51,5	97
10.	Macy's Inc.	USA	4,850	17,9	35

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Deloitte. 2017. *Global Powers of Retailing 2017*. Dostupné na internete: <<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>>

Spoločnosť Deloitte analyzovala v štúdiu *Global Powers of Retailing 2017* oblasť e-retailingu a zostavila poradie TOP e-50, pričom prezentovala tieto zistenia:

- Na trhu e-retailingu má jednoznačne najsilnejšie postavenie spoločnosť Amazon.
- Medziročné priemerné tempo rastu tržieb e-50 spoločností predstavovalo 19,6% v porovnaní s priemerným 5,2 % rastom tržieb TOP 250 retailingových firiem.
- 40 z e-50 spoločností (80 percent) sa umiestnili v zozname 250 najväčších svetových retailingových firiem.
- Najúspešnejšie sú americké firmy (26) a európske firmy (19), najmä britské, francúzske a nemecké, len 5 firiem pochádza z rozvíjajúcich sa ekonomík (4 čínske a 1 brazílska).
- 38 z e-50 spoločností kombinujú viac kanálov predaja, výhradne na internete obchoduje 12 spoločností.

Na základe výsledkov výskumnej štúdie je vidieť prelínanie rôznych distribučných kanálov, ktoré predstavuje jednu z aktuálnych tendencií rozvoja v oblasti retailingu – multikanálový retailing (multichannel retailing).

Hlavnými cieľmi firiem, ktoré kombinujú klasickú distribúciu s elektronickým obchodovaním sú (Machková, 2015):

- diverzifikácia distribučných ciest,

- zvýšenie cenovej konkurencieschopnosti (vylúčenie distribučných medzičlánkov znižuje náklady a umožňuje ponúkať výhodnejšie cenové podmienky),
- geografická diverzifikácia (možnosť vstupu na zahraničné trhy s nízkymi nákladmi),
- zvýšenie podielu na trhu (možnosť oslovenia ďalších zákazníkov),
- zníženie transakčných nákladov,
- posilnenie vernosti zákazníkov.

Záver

Svetový a európsky retailing charakterizujú nové vývojové tendencie, ktoré z neho vytvárajú významnú ekonomickú kategóriu medzinárodného významu. Internacionalizácia a postupná globalizácia patria v prostredí intenzívnej konkurencie k najvýznamnejším trendom súčasného obchodu. Expanzia do nových krajín tvorí súčasť stratégie najúspešnejších obchodných firiem sveta a patrí medzi hlavné nástroje firemného rastu a rozvoja. V roku 2016 bolo medzi TOP 10 obchodnými spoločnosťami sveta deväť spoločností, ktoré mali prevádzkové jednotky vo viacerých krajinách sveta a iba jedna spoločnosť pôsobiaca len v domácej krajine. V procese internacionalizácie najviac pokročili obchodné firmy Carrefour (34 krajín), Walmart (29 krajín), Schwarz (27 krajín) a Aldi (17 krajín). Možno konštatovať, že európske obchodné reťazce sa v porovnaní s americkými správajú odvážnejšie. Počas svojej expanzie na starom kontinente najprv získali multikultúrne skúsenosti a v súčasnosti ich využívajú pri globálnom investovaní.

V oblasti obchodu je aktuálne jedným z hlavných trendov rozvíjanie a využívanie rôznych spôsobov a foriem predaja, ako sú najmä hypermarkety, diskontné predajne, supermarket, predajne typu convenience a e-retailing.

Zavádzanie nových IKT do procesov prebiehajúcich v maloobchode je dnes jedným z rozhodujúcich faktorov úspešnosti retailingových spoločností. Zároveň nové technológie slúžia retailerom ako nový distribučný kanál. Hoci dominanciu na trhu majú klasické maloobchodné predajne, rozvíjajúce sa maloobchody bez predajných priestorov v súčasnosti prosperujú a začínajú konkurovať klasickým predajniam. Potvrdzujú to aj výsledky najväčších e-50 spoločností sveta v roku 2015, ktorých medziročný rast tržieb predstavoval takmer 20 %, pričom USA, Čína a Veľká Británia sú globálne najatraktívnejšie trhy e-retailingu. Dôsledkom toho, že zákazníci dnes spájajú klasické a online nákupy do jedného procesu, sa rozvíjajú multikanaloví retailer, ktorí používajú fyzickú aj online distribúciu produktov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Čihovská, V. – Matušovičová, M. (2016). *Obchodný manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer.
2. Dawson, J. A. (1994). Internationalisation of retailing operations. In *Journal of Marketing Management*, č. 10, s. 267-282.
3. Deloitte. (2017). *Global Powers of Retailing. The art and science of customers*. Dostupné na internete: <<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>>

4. Deloitte. (2018). *Global Powers of Retailing. Transformative change, reinvigorated commerce.* Dostupné na internete: <<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> >
5. Handel 2020. In *Aktuelle Unterlage*. AWS: september 2013, s. 22.
6. Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
7. Pietersen, F. – Schrahe, Ch. *Internationalisierung im Lebensmitteleinzelhandel*. Dostupné na internete: <<http://www.kpmg.de> >

Sustainability and Community Elasticity: The Importance of Time

Zuzana Okasová³⁸

Abstract

At the core of sustainable development are a few suppositions about to what extent a development is required to be sustainable for. Over what period would we say we are thinking about the issue? One answer may be forever, another may be over a human lifetime and another may be until something goes along which is better or changes the purpose behind attempting to manage the development. Basic every one of the appraisals and assessments of sustainable development must be some thought of the day and age over which we are making the evaluation. Some may contend that as sustainable development is believed to be a procedure it isn't important to give careful consideration to this issue. The aim of this research paper is to analyze sustainable development as a modern type of capital, which is necessary for societies to function.

Key words

Environmental Challenges, Social Responsibility, Shared values

JEL Classification: Q01, Q32, Q56

Introduction

Sustainable development is a piece of getting every one of the stakeholders to think positively about the future to abstain from leaving future ages in a more awful position than we have today. It is in this manner as much about culture and the formation of a learning domain as it is about estimation and expectation. Internationalization, competitiveness, consistent ascent of new advances, and fast changes are for the most part qualities of the cutting-edge business condition, and additionally exclusive standards and requests of clients for high esteem included of items and administrations and their steady development (Loukis, 2017). In the event that enterprises need to survive the exceedingly focused condition then they need to respond to these progressions. Nonetheless, methodologies and strategies that they utilize don't generally suit their necessities; frequently, they don't mirror the progressions that are really happening. In the meantime, it is important to understand that the effect of changes and their character don't influence all business branches similarly. Anyway, evident this may be, at some stage choices must be made about what to fabricate, how to construct and how to utilize the manufactured condition. Fund houses, customers, nearby specialists and the various members who have some power or require responsibility in the process will need to know over what day and age these evaluations have been made. Each choice is made inside the setting of an accepted day and age. It impacts the decision of material, the speed at which development happens, the reaction to advertise powers, the plan and design and an entire host of different variables that make up the unpredictability of the fabricated condition. While our frame of reference may be the long-haul future, we need to settle on choices in

³⁸ Ing. Zuzana Okasová; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: zuzana.okasova@gmail.com

the without a moment's hesitation. Unusually, it shows up not to be something that is a noteworthy issue in the writing regarding the matter. It is avoided see yet is a certain suspicion in a significant number of the procedures utilized. This might be an impression of the nature and youth of the subject. It might mirror the imprecision in the meanings of the term sustainable development or it might be that the absence of structure supporting the subject keeps us from getting to this level of detail when all is said in done exchange.

All things considered, the time frame over which the partners will see a choice will shift starting with one then onto the next. Political help for development in a territory might be constrained to the term of office of a chose legislator or gathering. Finance houses may see the development over the time required to recover a compensation on their venture. Retail customers may see the development over the quantity of years they trust they have left before the market proceeds onward somewhere else or the market has developed to the point where they require another store or a noteworthy augmentation. A gathering of residents might be occupied with the development over their lifetime or the lifetime of their kids. Planners may see the development inside the lifetime of their master plan or other such vital report. Designers may see the development from a budgetary perspective yet in addition as far as what is going on in nearby destinations, locales and even different nations and in this way as a reaction to economic situations (in the business sectors in which they work) over the time it takes to make the development. Experts in demography will be occupied with the changing age designs around the development over a predefined period related, maybe, to government skylines. Lawyers may at one level be occupied with the development for the time it takes to close down an agreement, as well as at another level the time allotment new legitimate business will exist, and at another level the ramifications of changes in the law over an any longer time period. Valuation surveyors might be occupied with the time taken to make an expansion in property and land esteems. Architects will be intrigued over the lifetime of their bonus yet additionally in the long-haul effect of their outline as communicated in the building.

1 Methodology

It can be seen from even this short rundown of potential stakeholders in the introduction part that there is an assortment of perspectives of the time measurement. On the off chance that the point is to make an agreement of view among every one of the members, these diverse levels of enthusiasm over various time periods ought to be perceived as a fundamental part of the sustainable development process. This brings up numerous issues, obviously. Whose see ought to take need within the case of a debate? Is it the individual or association who has the longest time intrigued within the improvement? Ought to the lenders, who take the major monetary hazard, be considered pre-eminent within the decision-making prepare? In case they are not, will the back gotten to be accessible to attempt any improvement? Ought to advertise strengths be challenged as, in time, the markets will alter to the modern circumstance that faces them? In any case, the time-lag may be as well awesome to dodge hopeless pulverization to the environment: is this satisfactory? Is it the point of sustainable development to dodge negative impacts on the environment or is it to supply positive impacts towards what is accepted to be distant much better way of living? Are our strategies for evaluation sufficiently delicate to the way society sees sustainable advancement? Would it be more sensible to distinguish potential basic disappointment focuses, instead of basic victory variables, within the journey for sustainable development. Every one of these inquiries contains the quintessence of an

research question which at this phase of the subject still can't seem to be replied. The aim of this research paper is to analyze sustainable development as a modern type of capital, which is necessary for societies to function. The scientific methods used were analysis, synthesis and analogy.

2 Results and Discussion

2.1 The Balance between Advance and Durability

There are six significant levels of pace and size in the working structure of a robust and adaptable civilization. From fast to slow, the layers are as identified from fashion, technical innovation and other quick-change items stimulating change and the lower levels of culture and nature providing a balancing force. In a healthy society, each level is allowed to operate at its own pace, safely sustained by the slower levels below and kept invigorated by the livelier levels above. Šulák, Vacík (2005) sort business condition as *"the outer condition whose parts are the large-scale condition and the meso condition of the undertaking and the inward condition including the venture investigation and the smaller scale condition meaning the inside wellsprings of the endeavor"*. The authors Frynas and Mellahi (2011) characterize business condition similarly. Mallya (2007) recognizes an inward, branch, and general business conditions.

Porter (2011) presents an alternate perspective of the strategies for the circumstance examination and states that *"the methodology of enterprises does not rely upon the capacity to foresee changes but rather on the wide thought regarding what gatherings of clients there are and which needs will be noteworthy in the following three to five years"*. Magretta (2012) concedes that *"a well-prepared examination can be of huge significance"*. According to Hudec (2016) *"innovation and knowledge have different properties than the conventional economic goods. One of its features is that they are noncompetitive, which means that knowledge can be used without restriction by anyone who knows about them. Another important feature of innovation and knowledge is their, at least temporarily, excluded of consumption. Temporary in the sense that an innovative company can keep this innovation, at least for some time patentable. If innovation and knowledge would not be excludable, companies would likely not invest so much into research, development and innovation"*.

If commerce is allowed to advance unfettered and unsupported by watchful governance and culture, it easily becomes crime, as in some nations and republics after the fall of communism. Likewise, commerce may instruct but must not control the levels below it because commerce is too shortsighted. One of the stresses of our time is the way commerce is being accelerated by global markets and the digital and network revolutions. The proper role of commerce is to both exploit and absorb these shocks, passing some of the velocity and wealth on to the development of infrastructure, at the same time respecting the deeper rhythms of governance and culture. This useful metaphor provides an indication of the timescales within which civilizations change and work, and their innovative drivers and stabilizing forces (McDonald, 2014). When these are not in harmony tensions and breakdowns occur. Nature is seen as the major stabilizing force but it is this layer that is under threat because the other facets are imposing themselves upon it in a negative way. The built environment plays a major part in infrastructure and commerce and its impact on those below can be significant. It identifies the physical position of

governance, expresses the culture that has created it and imposes itself on the natural world in many different ways.

2.2 The Conventional Wisdom within Sustainability

There's inside the human mind a latent model of the world and long-standing time which gets it that inside a closed framework such as the universe, as time advances, less vitality gets to be accessible to be utilized and the framework falls into rot. Entropy appears to be the destiny of all closed frameworks. This demonstrate invades our considering and we think in terms of something being made, existing for a limited time and amid that period of presence likely expanding in vitality some time recently coming to a top and at that point moving into decrease. The flow of interior sources underpins the development of enterprises and makes their sustainable upper hand. The conventional intelligence inside sustainable improvement appears to have this demonstrate behind it. An improvement is made, there's development in that improvement in both physical and social terms, and at that point it comes to a top. For an assist period of time it remains at this level and at that point it starts to decrease for a wide assortment of reasons until inevitably it vanishes as an unmistakable advancement. This procedure may take a great many years or it might be estimated in several years or considerably shorter time ranges if a noteworthy calamity ought to happen to the development (Stead, 2013). The motivation behind sustainable development is to end the descending decay and, if conceivable, increment the accessibility of vitality spoke to by social union, physical prosperity, biodiversity, energy about the natural surroundings et cetera that go to make up a sustainable network which thus makes the sustainable physical condition in which the network lives.

Confirmation for this example of occasions can be found in countless urban communities we see around us. They begin as little settlements, develop into bigger conurbations with a solid social movement and after that decay, frequently as the consequence of a downturn in financial prosperity of the nation or setting in which they get themselves. Frequently this example is rehashed at the sub-city level with specific rural areas going into decrease as wrongdoing and poverty build up themselves. Others end up popular and keep on rising, sometimes making hindrances past the money related to passage from unwelcome impacts that exist in the poorer rural areas. In time, two social orders exist one next to the other with pressure amongst them, and at times this strain is great to the point that it makes a total social breakdown which can prompt the destruction of both. These occasions are relatively unusual until the point that they are well into the decay period of the diagram. The potential for breakdown can be enunciated however it is considerably harder to know precisely when this may happen.

We have a commitment to leave the earth in at any rate a similar position, and if conceivable a superior position, for who and what is to come. We ought not trade off their capacity to settle on choices about their future regardless of whether it implies some short-term forfeit in the way we carry on now. The issue is that it is hard to motivate individuals to acknowledge the idea of generosity when they are not the recipients (Collier, 2011). Indeed, even in the transient we realize this is genuine in light of the fact that legislatures that expense to give something better a couple of years ahead, or to help the redistribution of riches, regularly get themselves disagreeable and voted out of office. This is the place training and open interest have a noteworthy part to play. Training is required to build up an alternate culture with an arrangement of qualities that reflect sustainable development, and open interest is expected to empower whatever number partners as

could be expected under the circumstances to be educated and occupied with the arranging procedure that receives these qualities.

2.3 The Pattern of Sustainable Development

Much of the time there is extensive latency. Enterprises nowadays interconnected inside a system of different relations with different associations, accomplices or people. These are the relations and their acknowledgment that assistance make the procedure of enterprises and characterize their position and intensity or rather a sustainable upper hand (Clegg, Carter, Kornberger, Schweitzer 2011). Business condition isn't stationary; it changes and grow progressively. Local and remote creators legitimately call it profoundly turbulent and irregular, see Drucker (1994), Mintzberg (2007), Kotler and Caslione (2009), Zuzák (2011), and so forth. These progressions require consistent and rehashing looking at of speculations of big business development (Dagnino, King, Tienari 2017). Plans are made, spending plans are set, political commands are built up and, together with the longing of numerous for conviction and schedule, there is a hesitance to adjust business as usual. It isn't until the point when a genuine breakdown of social union or security or nature of condition happens that we see an ability to change heading or to make significant speculations.

The peril here is that the breakdown might be irreversible and noteworthy harm may have been done which may wreck the network, and the partners may well not be occupied with making a move. In the more extensive measurement of the world's common assets, for those assets that can't be supplanted (i.e. they are non-inexhaustible) it will be inconceivable inside whenever casing to make a move. In different occurrences, for example, the demolition of rainforests and other living space, it might be conceivable to alter the course however there must be the political will. In the assembled condition it is hard to imagine an aggregate loss of the urban framework as it can rise again as it has improved the situation hundreds of years - frequently one over another. Its inclination might be compelled to change due to the shortage of the non-inexhaustible assets that make up its physical nearness yet its capacity to develop again dependably remains. What will be lost are a portion of the less physical parts of the fabricated condition, for example, its recorded and social esteem, its utilization as a social integrator, its part as a point of convergence of religious hugeness, for instance.

Obviously, the speculation isn't really so unexpected or the decay so quick as visualized above, however all things considered the example is conspicuous and can even be found in our own interest in our homes. We don't more often than not put resources into another clothes washer when the first is as yet workable. At that point, later, we may choose to purchase a superior one if our funds permit it or the choice is constrained upon us in light of the fact that the first has totally separated and does not merit repair. In urban areas the choices are comparable obviously substantially more intricate and greater in their effect. The decay of docklands in numerous parts of the world as a result of a change to compartment activity and different types of transport (an adjustment in the innovation) has brought about extensive territories of cursed urban scene. All the more as of late these landholdings nearby the docks have been seen by designers as an opportunity and have been quickly created as new conurbations, reviving a neglected territory.

It was not until the point when another vision was made by few likeminded people with impact, and the legislature changed its arranging approaches and started to put

resources into urban foundation, that another and fruitful life was given to the zone. Presently it is a prime development site and has great new social structures, with each new development fortifying the others achievement (James, 2015). The inquiry for every one of these developments is to what extent they will last before they move into decrease. Truth be told, obviously, no one knows. A genuine downturn in the economy making an absence of inhabitants, trailed by an absence of upkeep and security, could rapidly observe the start of a death. On the off chance that war should break out on a vast scale, it is again hard to anticipate what may happen. Sustainable development can just survive while all the outer components that bear upon the development are in agreement together. A disappointment in any of the central point could well bring the entire development into emergency. The point of sustainable development is by all accounts to guarantee that the general example of venture into a territory proceeds an upward way regardless of whether we need to acknowledge that there will be variances caused by typical speculation cycles. It is important here that interest in this setting is being utilized as a part of its greatest sense to incorporate any contribution of assets, regardless of whether it be work, back, framework, expressions, social welfare or whatever is required to support or enhance the manufactured condition.

2.4 Understanding Critical Success Factors

Small and medium-sized enterprises assume a huge part in the national economies from the viewpoint of soundness as well as from the point of view of building up the national economy also. Since the start of the 21st century, inquiries of productivity, steadiness, and development of SMEs and their connection to the sustainable business condition have been vital. Various domestic and foreign researchers are keen on this issue, namely, Havlíček, Kašík (2005); Šebestová (2007); Vojík (2009); Hamplová, Provozničková (2015); Helfat et al. (2007); Miles, Snow and Meyer (2008). In this context, within the larger part of decision-making techniques relating to the built environment, the individuals making the choice are driven by the critical success variables. They explore for the returns and the key fixings that will make the advancement effective. This is often the premise for a few of the sustainability pointers that are utilized. In sustainable advancement these positive traits still hold great but at the same time it may be vital to give break even with consideration to the basic disappointment focuses. These are the variables which, in case they fall flat or don't exist, might lead to a quick decay within the sustainability of improvement in common and conceivably the end of the total scheme or region. The sort of issues which will be of this nature incorporate the following ones. The departure of a key asset, for example, water. The loss of the real business in a district can decimate the neighborhood economy and the capacity of the network and its foundation to survive. Cases of this incorporate a portion of the towns worked around coal mines that shut, or steel works that turned out to be a piece of a centralization of generation somewhere else. Contamination of air, land or water, if on a long timescale, can imply that a territory winds up appalling. Illustrations are dangerous synthetic compounds in the land, contamination of ocean water denying the anglers in a region of their jobs, or corrosive rain crushing timberlands.

A breakdown in lawfulness which can imply that property estimations fall and inhabitants end up caught in a cycle of decrease; or, on the off chance that they are fiscally capable, they may move to different places yet nobody wishes to have the spot they have emptied. A breakdown in the responsibility of a network because of a test to the confidence that has been honed there. It can be seen from the over that a large portion of

these issues are identified with prosperity and the personal satisfaction. Some of them, for example, contamination or loss of a key asset, are auxiliary to the requirement for a personal satisfaction, anyway that is characterized, albeit at last these issues encroach on the happiness regarding life at any rate. It ought to be conceivable to beat these issues however it requires significant assets or a level of specialized fitness that the network won't not have. It is in this way better for the network to move somewhere else and along these lines evade the issue. By moving, their personal satisfaction is relied upon to make strides. With regards to the talk of 'time' in sustainable development, these variables convolute the issue. We don't know when these developments may happen and much of the time we won't know with conviction the fundamental causes. It is hence troublesome in building up a model of sustainable development to prejudge when we can expect a basic disappointment point to show itself. This leads us on to the methodologies utilized as a part of risk administration. All that we can do is guarantee that, to the extent our insight exists today, the conditions that may prompt such an inevitability are dodged or alleviated through the procedure of development.

2.5 Establishing a Risk Management Framework

The greater part of failures doesn't result in sudden crumple. When all is said in done there gives off an impression of being a winding of decrease, an endless loop, where an absence of venture, a time of lack of engagement by the present and potential partners or an absence of monetary prosperity, specifically, can bring about continuous decay. Inevitably the likelihood is that it is not any more possible to make an upright winding that will construct the network again and result in a sustainable arrangement. Once more, the timescale for this is obscure. We can't foresee with assurance to what extent this will take and we regularly don't know when the phase of non-reestablishment has been come to (Daft, 2001). So here we have a solid mental inclination to guarantee that we make something sustainable, yet we can't anticipate the occasions that will make the earth in which this destruction will occur nor would we be able to foresee the timescale over which it is probably going to happen. The two are obviously related. There may be a hall of arrangements that should be analyzed and assessed after some time which any decision-maker ought to know about and keep inside. It is conceivable to overshoot as much as undershoot and the activity of the decision-maker is to keep in adjust all the contributing components. Basic achievement and basic disappointment are hence worked inside this structure. Obviously, even with abandonment there is generally the chance to assemble again yet the monetary, social and different expenses are that considerably bigger. Another perspective of this issue concerns the changing timescales for recharging inside the procedure of a rising and developing city.

These entangle the time when choices can be made and in an intricate life form, for example, a city they make the assignment of tending to the sustainability issue considerably more troublesome. These contrasting changes propose that we need to address time in some other route, not as a measure but rather as a continuum inside which we learn and make strides. This isn't dissimilar to the contentions being advanced by those supporting the idea of the learning association inside business, where individuals consistently extend their ability to make the outcomes they really want, where new and sweeping examples of reasoning are supported, where aggregate yearning is sans set, and where individuals are constantly figuring out how to learn together. It gives the idea that the demonstration of learning and sharing the aftereffects of learning can prompt a corporate perspective of the issue and an answer that considers more innovative thoughts

and an inspirational state of mind to the points of the association (Blewitt, 2014). Learning problems are grievous in youngsters, however they are regularly deadly in associations. As a result of them, couple of organizations live even half as long as a man. Maybe this is additionally valid with respect to corporate activity for sustainable development. This approach requires a move to frameworks figuring. It is significant that an attention on working and adapting together is believed to be advantageous to associations and, as the fabricated condition is an association of a sort, there may well be exercises to be learnt for accomplishing a sustainable development. On the off chance that we don't do this the cycles depicted are probably going to proceed and we can expect disappointment all the time.

Conclusions and policy implications

In sustainable development, where the accentuation is on decreasing future misfortunes, this asymmetry could be essential in mirroring the brain research of the chief inside the strategy. In the event that there is such a view at work in the psyches of the chiefs, it has pertinence to sustainable development and influences the manner by which the individuals who are empowering sustainable development are set up to contend for various models that enable a more extended term viewpoint to be tended to. It would propose a move far from the ordinary monetary models to the appropriation of an ethical basic which will request that future qualities are given critical weight. This should be possible at times by enactment and direction that requires least benchmarks to be kept - say the diminishment in significant contaminations, or it may be the case that business advantage is accomplished by taking the long haul see.

Indeed, with a learning association approach and the center on the method, it'll not be conceivable to disregard the impact of time in our assessment and evaluations. As we have said prior, most of those specialists with monetary or political control will need to have recommendations defended in arrange to convince committees or shareholders or sheets or whatever bunch they are accountable to. This unavoidably implies that some form of chance evaluation has got to be made, and typically an acknowledgment that we cannot anticipate or control all future occasions. In financial assessment the concept of marking down is utilized to require account of the effect of time on the see of the investor at the show day. In basic terms the see is held that the esteem of an installment or receipt within the future is worth less presently since, within the case of an installment, a littler whole of cash might be set aside presently that might develop over time to meet desires of that installment at the time indicated. On account of a receipt the incentive to the beneficiary currently is worth less in light of the fact that a littler total contributed presently will gather at self-multiplying dividends to the sum to be gotten later on.

In this research paper, we have contended the case for a more drawn out time period in which to think about sustainable development than by and by appears to exist in the created world. Here and now financing and addressing the requirements of partners are regularly cited as the motivation behind why we can't expand our points of view. Lenders and speculators need speedy returns and sustainable development needs time to set up itself. Regardless of whether we could convince individuals to think long haul and think about the necessities of future ages in the created world, and there are signs this is occurring, the Third World should seriously think about this an extravagance of the rich. In the event that somebody is inhabiting subsistence level and the inquiry is one of whether he or she will survive, at that point considering the necessities of future ages shows up

totally insignificant in light of the fact that it might well be that the present age won't survive. Long haul thinking turns into an extravagance which just the rich can mull over.

References

1. Blewitt, J. (2014). *Understanding Sustainable Development*. New York: Routledge.
2. Clegg, S. – Carter, C. – Kornberger, M. – Schweitzer, J. (2011). *Strategy: Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
3. Collier, W. – Green, F. – Kim, Y. B. – Peirson, J. (2011). Education, Training and Economic Performance: Evidence from Establishment Survival Data. *Journal of Labor Research*, 32(4), 336-361.
4. Daft, R. L. (2001). *Organizational theory and design*. Mason, OH: South-WesternCengage Learning.
5. Dagnino, G. B. – King, D. R. – Tienari, J. (2017). Strategic management of dynamic growth. *Long Range Planning*, 50(4), 427-430.
6. Frynas, J. G. – Mellahi, K. (2011). *Global strategic management*. New York: Oxford University Press Inc.
7. Ginter, P. M. – Duncan, W. J. – Swayne, L.E. (2013). *Strategic management of health care organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
8. Hamplová, E. – Provazníková, K. (2015). *Opinion and Attitudes of Entrepreneurs of Small and Medium-Sized Business in the Czech Republic Conditions*. *Procedia Economics and Finance*, 23, 942-947.
9. Havlíček, K. – Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press.
10. Helfat, C. E. et al. (2007). *Dynamic capabilities: understanding strategic change in organizations*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.
11. Hudec, M. (2016). Socio-Economic Convergence as a Necessary Precondition and Determinant of Societal Growth. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(36), 394-407.
12. James, P. (2015). *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*. New York: Routledge.
13. Kotler, P. – Caslione, J.A. (2009). *Chaotika: Řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Brno: Computer Press.
14. Loukis, E. – Kyriakou, N. – Pazalos, K. – Popa, S. (2017). Inter-organizational innovation and cloud computing. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 379-401.
15. Magretta, J. (2012). *Michael Porter jasně a srozumitelně*. Praha: Management Press.
16. Mallya, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, a.s.
17. McDonald, H. P. (2014). *Environmental Philosophy: A Revaluation of Cosmopolitan Ethics from an Ecocentric Standpoint*. New York: Rodopi.
18. Miles, R. E. – Snow, C. C. – Meyer, A. D. (2008). *Organizational strategy, Structure, and Process*. Stanford: Stanford University Press.
19. Mintzberg, H. (2007). *Tracking strategies*. New York: Oxford University Press Inc.
20. Porter, M. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. Brighton: Harvard Business Review.
21. Stead, J. G. – Stead, W. E. (2013). *Sustainable Strategic Management*. New York: Routledge.
22. Šebestová, J. (2007). *Analýza faktorů ovlivňujících rozvoj malého a středního podnikání v Moravskoslezském kraji*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.
23. Šulák, M. – Vacík, E. (2005). *Strategické řízení v podnicích a projektech*. Praha: VŠFS.

24. Vojík, V. (2009). *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
25. Zuzák, R. (2011). *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Transdisciplinary Vision of Sustainable Development

Zuzana Okasová³⁹ – Eva Bikárová⁴⁰

Abstract

Sustainability is the capacity to proceed with a characterized conduct inconclusively. Sustainable development will be development that addresses the issues of the present without trading off the capacity of future ages to address their own particular issues. Another approach to take a gander at sustainability is through the idea of capital. This term is recognizable to those occupied with budgetary markets and alludes to the collected riches, as a rule (however not solely) of an organization. In any case, it can likewise be connected to different features that add to a more extensive meaning of riches. Furthermore, sustainability as a network capital incorporates money related capital, social capital and natural capital. Each of the three kinds of capital should be overseen by a network - administered to, sustained and enhanced after some time. The aim of this research paper is to analyze sustainable development as a modern type of capital, which is necessary for societies to function.

Key words

Environmental Challenges, Social Responsibility, Shared values

JEL Classification: Q01, Q32, Q56

Introduction

Sustainable development and network capital can be diagrammatically demonstrated as a pyramid. The base of the pyramid is the characteristic capital which relates specifically to the natural step frameworks (comprehensive model for arranging and basic leadership in complex frameworks in light of entire systems thinking) yet is reached out to incorporate those issues that a network finds appealing or delightful. The second layer of the pyramid identifies with human and social capital and has two squares, individuals and associations. This starts to expand the idea of sustainability significantly more remote than the Natural Step. Human capital is every individual's close to home aptitudes and capacities, physical and emotional well-being and training. Social capital is the associations in the network and the manners by which individuals connect and identify with each other. The least complex associations are associations with family, companions and neighbors and we would then be able to continue on to the bigger scale where we shape associations through network associations, connections to government and the capacity to frame business associations to make products and ventures to fulfill the necessities of the network. At long last, the staying level of the pyramid is assembled capital which gives the physical framework and supplies the necessities that enable alternate levels to thrive. It incorporates streets, transport, processing plant structures, houses and essential necessities, for example, sustenance and dressing together with extravagance

³⁹ Ing. Zuzana Okasová; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: zuzana.okasova@gmail.com

⁴⁰ Ing. Eva Bikárová; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: eva.bikarova@gmail.com

merchandise, dishwashers, cars, phones and electronics. The three types of capital are estimated in various ways and this is the thing that makes them hard to contrast while attempting with make esteem judgements. An esteem can be given to a house or auto or offer of stock in financial terms. It is significantly harder to put a money related an incentive on those things that interest to the human faculties or add to a feeling of prosperity. A mountain view, a perfect shoreline, the capacity to peruse, happiness in a tyke and an open and free government are all of significant worth to the network yet are hard to catch in fiscal terms, albeit some attempt to do this through procedures, for example, money saving advantage examination. In endeavoring to get concordance amongst partners and even between the needs you may hold as an individual, it is extremely hard to realize what weight to put on one component as opposed to another.

1 Methodology

The main impetus behind the sustainability wrangle about has been the loss of common capital through human mediation in the earth and the contamination made by this intercession. In our day by day lives we endeavor to live off the premium that we pick up from ventures instead of reduce the capital, which, when contributed, wins that intrigue. On the off chance that we eat into our capital we will have less enthusiasm to appreciate, and in the long run we will discover we have no capital from which to pick up wage. Extrapolations of what is going on to our planet as we go through the non-inexhaustible assets are conjectures of what is probably going to happen to our regular capital. It will in the long run vanish and we will have the capacity to get no arrival. The aim of this research paper is to analyze sustainable development as a modern type of capital, which is necessary for societies to function. The scientific methods used were analysis, synthesis and analogy.

2 Results and Discussion

2.1 Sustainable Measures Improving Quality of Life

The idea of network sustainable capital perceives that individuals' personal satisfaction likewise relies upon different issues which are not just about nourishment and protect and our entrance to normal assets however about how we can acclimatize, make, cooperate, commend, look after and have a good time. Thusly these things affect what we request from the man-made condition and therefore what will be taken from normal funding to fulfill these needs. Where these things are in adjust we don't go through our capital at a speedier rate than we can supplant it. Where they are out of adjust it can prompt debacle or extraordinary challenges. In any case, it should likewise consider the networks that make the request and how development is adding as per the general inclination of these needs reasonably. This raises another issue: it is conceivable to contribute and to make more capital. Most people will need to enhance their position instead of stay where they are. So far, we have tended on the wide issues of nature and the manner by which a comprehension of capital can be utilized to test judgment and clarify the idea of sustainable development. Another approach is to take a gander at the effect that an individual or an individual development has on the earth or potentially the network in which they live or are created. This is some of the time alluded to as the environmental impression. An impression is obviously a measure of the measure of room

that a man uses to remain upon the world's surface. It takes after along these lines that an environmental impression is a measure of the measure of room a man utilizes as a part of the eco-framework. Then again, the created world needs to look for better approaches for accomplishing its personal satisfaction without imperiling the planet on which the action happens. It would require an adjustment in way of life that utilizations characteristic assets without corrupting or devastating the capacity of the eco-framework to keep on providing those assets and administrations uncertainly.

The idea of network capital takes the issue a phase further. It takes a gander at a substantially more extensive scope of issues which at last affect the way people intercede inside the earth. Be that as it may, it takes a gander at them as capital which in this setting implies the riches and asset accessible to be utilized anytime. Is this asset being exhausted or is it being improved? Will future ages have the capacity to utilize this asset for their advantage or will it lessen or vanish and not be accessible to them? On account of the regular capital this could be awful unless sustainable options are found or space cargo travel happens and we can mine different planets. Since both of these are questions, we can expect that in our timescale for basic leadership space travel, in any event, isn't a piece of the condition. We can't without much of a stretch foresee how innovation will create to make choices so it may not be sensible to fabricate any system for sustainability on this desire. We could have harmed our planet destroyed before the option is delivered to fulfill our necessities. All things considered, the presentation of network capital is exceptionally useful since it starts to address the procedures by bringing us into the domain of human conduct, qualities and judgment - the plain things that chiefs need to manage when settling on reasonable choices (Solomon, 2017).

Be that as it may, there are still restrictions. It is as yet checking the final product and not the interrelationships which take us to the point where capital is made or decreased. The procedures are certain in the framework yet not express. It is similar to taking a gander at the estimation of your home and not considering the large number of procedures, choices and outer components that demonstration together to achieve the limited aggregate we call house estimation. The idea of the estimation of the house is generally a financial one however it gets from free market activity. Request will mirror society's qualities as far as settlement prerequisites and furthermore area, maybe the most critical variable at most house costs. The supply side will give what society requests, regardless of whether that is block outer dividers, two washrooms, a level of warming or cooling to give comfort, gold plated taps or whatever. Society, then again, may wish to control a portion of these issues so it produces arranging laws or offers forces to nearby specialists or presents hostile to contamination enactment which limits what should be possible.

The quality of the connections between this mass of factors and the way they associate is essential. What's more, the idea of capital gives little sign of what influences what and by how much. Clearly these are significant issues which any structure will discover hard to address. Be that as it may, maybe we ought to make progress toward something which keeps every one of these ideas unblemished yet takes regardless them advance in giving a comprehension of connections and how they effect on sustainability (Stead, 2013). It needs the most extensive conceivable terms of reference in light of the fact that for all intents and purposes anything that happens on the planet can be said to have some effect on the topic of sustainability and sustainable development. Correspondingly, Barták (2011) underlines the significance of the sustainable arranging of corporate training by guaranteeing that the cost of instruction ought to speak to a beneficial speculation, which is the reason training arranging ought to be founded on an

investigation of the current circumstance. The future needs and requests for singular work positions. As indicated by Hroník (2017), the nearness of advancement and training pros means *"a sustainable approach, especially in expansive and medium-sized organizations"*.

2.2 Integrating Sustainable Development into Growth Strategy

As indicated by Armstrong (2014), sustainable training and advancement, as sustainable HR administration, assumes a key part in the accomplishment of an association's prosperity. Workers are point of fact a standout amongst the most imperative assets an organization has with regards to creating potential upper hand. It is in this way imperative to teach and create representatives deliberately and successfully (Blahuš, 2011). Bencsik and Sólyom (2011) likewise assert that *"the more an organization can keep up, create and use the information of its representatives the more it can make business progress, as learning turns into an asset of long haul aggressiveness and preference from the business system perspective"*. Koubek (2015) states that *"the training of workers in an association is the best on the off chance that it has a recurrent character, depends on the instruction technique and arrangement of the association and is in consistence with the general procedure of the association"*. The essential cycle for the orderly instruction of workers inside an association comprises of the distinguishing proof of the requirement for training, arranging of the training, usage of the training procedure, and an evaluation of the training project's outcomes and adequacy. Němec (2014) claims that *"the deliberate training of representatives and the theoretical arranging and administration of their professions bolsters the accomplishment of an association's sustainable objectives and adds to the long-haul intensity of an organization."*

On the off chance that individuals will apply the standards of sustainable development they should embrace arrangements and potentially submit assets to accomplishing sustainable destinations. According to Hudec (2017) *"the concepts standard of living and quality of life overlap and correlate in many areas, while their definition is not clearly established, therefore the researchers are trying by their penetration to embrace the concept of human well-being (social, economic, ecological), agreeing that all these concepts are closely related to human needs. The satisfaction of human needs is the content of the standard of living, where the key issue lays in the analysis of welfare and conditions of human needs, their nature, urgency and hierarchy. Human needs should serve to illustrate the concept of wealth so that their satisfaction is reflected in the positive sense of well-being. Since human needs are endless, process of satisfying them is continual, mainly dealing with the issue of prosperity."*

At some point or another somebody will solicit whether this venture from asset or reception of strategy is working. To answer these inquiries requires confirmation and this proof must be satisfactory to every one of the gatherings included. By and by, for huge developments, it is likely that what constitutes proof will be concurred ahead of time and may well shape the premise of the choice to proceed. Confirmation can come in numerous structures yet in by far most of cases will be reflected in a type of quantitative measure. Indeed, even where the confirmation is of a subjective sort, for instance the bliss of the network, a review that gives insights on the perspectives of the populace being examined will be required. The subjective information is in this way spoke to in a quantitative shape. On the off chance that this is acknowledged as a necessity, the issue winds up one of what parts of sustainable development do we assess and in what frame? This isn't a simple inquiry to answer and there are actually a huge number of associations over the

globe endeavoring to set up sets of data that will address this issue. Obviously, there is huge cover between the sets being created however in the meantime the networks to be assessed frequently have their own specific issues which they need to address and these may not be relevant to others. Likewise, and this is considerably more typical, they will need to organize the criteria to suit their own specific conditions.

To some degree this mirrors the current situation in the areas and a past absence of interest in specific zones of open life. The beginning stage is distinctive for each contextual analysis under thought. In the event that these exceptionally positioned issues are tended to in twenty years' time they might be turned around for every city if satisfactory move isn't made to determine the progressions that may occur over this period. There shows up, thusly, to be a necessity for an abnormal state, vital, addressing system that is bland to all issues of sustainability. We additionally then need, for a specific plan, a particular structure that works inside the non-specific system yet considers the nearby issues. This brings up the issues of what we measure and to what level of detail. We likewise need to solicit what level from unwavering quality we would discover adequate.

2.3 Making Sensible and Good Environmental Decisions

As indicated by the consequences of a universal overview directed in 2010 (ČSÚ 2013), not as much as 33% of organizations revealed having composed sustainability instruction designs or comparative training programs, and not as much as half announced having a distributed spending plan for such exercises. Estimations made by the International Labor Organization (2011) demonstrate that a 1% expansion in the quantity of days spent on instruction prompts an efficiency increment of 3% of every organization. Quality preparing empowers individuals to build up their abilities and to misuse social openings, and also enhances the efficiency of representatives and friends to contribute the future reinforcing of advancement and improvement and supports residential and additionally universal speculations. In doing as such, it makes employments, decreases joblessness, prompts more elevated amounts of pay and diminishes social imbalance. In the event that we are to assess sensibly we require enough data to empower us to settle on sensible and great choices. It is conceivable to quantify numerous things to a few decimal places however the additional advantage got from estimating to this level of detail lessens quickly past a specific point. Truth be told now and again it is counterproductive to have excessively definite data since it can confound, can give a bogus impression of exactness when the fundamental information from which it is preoccupied isn't estimated with accuracy, and can add to the calculation issue.

Envision all the point by point data that goes into the figuring of environmental impression yields. We could display the aggregated information to numerous decimal places be that as it may, right off the bat, a considerable lot of the sources of info would be genuinely coarse measures; second, the information would presumably be outdated now; and third the change to 'carrying limit' is certifiably not an exact workmanship. Be that as it may, the yield isn't cheapened by an expansive estimation. It shows the near qualities amongst social orders and enables us to reach a sensible determination. To take another case from regular day to day existence, we don't require an extremely exact estimation of the measure of fuel or petrol left in the tank of our auto when we are taking an adventure.

The reason for the measure is to disclose to us when to top off again to abstain from coming up short on fuel. We realize that when the tank measure demonstrates it is void, with or without a notice light, we will have enough petrol to get to a sensibly close petrol station. When it is half-full we can check generally when we should top off again on a long adventure. The pointer must be convenient to be helpful. It would not be of much utilize if the petrol or gas marker just demonstrated the situation toward the beginning of the adventure and did not keep the driver educated en route. It additionally must be reasonable in that it must pass on the data rapidly and adequately. Petrol measures can come in various structures, for example, a dial or an electronic introduction however they have a similar reason. These harsh pointers, the measures utilized and the techniques for introduction are adequate for the reason for which we utilize them. In the event that, then again, we needed to attempt a trial of the fuel productivity of the auto we may need to quantify each drop of petrol utilized and the exact separation secured. Markers consequently are introductions of estimations to suit a specific need. They are snippets of data that abridge the qualities of frameworks or feature what is going on in a framework. Pointers improve complex marvels and make it conceivable to check the general status of a framework. A pointer causes you comprehend where you are, which heading you are going in, and how far you need to go. Collier, et al., (2011) claim to the premise of their own examination, that *"organizations that efficiently teach their representatives about sustainability have a 13% higher likelihood that they will survive"*. They go ahead to state that more research is required into the long-haul effect of training or human capital on an organization's general execution.

2.4 Characteristics of Effective Indicators of Sustainability

Kitching and Blackburn (2002) affirm the positive affect of a strategic approach to sustainability. Korenková (2014) is persuaded that *"the individuals who offer assistance the company recognize itself from others"*. It is the workers who decide whether a company will be fruitful or not through their dynamic and imaginative approach to advancement and to clients themselves. Bolster for sustainability is in this manner pivotal for keeping up competitiveness. Sustainability and advancement ought to be a portion of by and large company methodology and arrangement, and it ought to be a coherent and precise handle. All the developed countries have a long history of gathering data that could be helpful to them in settling on vital choices and specifically to advise government on strategy issues. The zones where these pointers multiply most are in the monetary fields where the monetary execution of a legislature is basic to its survival in office and in exhorting the money related and exchanging markets on where to contribute. These might be measures of, for instance, drifts in work, swelling, level of venture or gross national product. Step by step these measures are being brought into line with the goal that correlations can be made crosswise over national limits. Different areas are additionally creating comparable arrangements of measures that check how they are performing. For instance, the wellbeing administrations might need to gauge future or holding up records at doctor's facilities or cost productivity per quiet. The instruction administrations might need to quantify the cost per student, the execution of school youngsters in standard tests or the group tables on school execution in a specific zone. The vehicle divisions might need to inspect the clog in a zone judged by the quantity of autos going through a checkpoint or the quantity of traveler miles went on open transport.

With expanded responsibility the quantity of pointers has developed colossally. It is imperative to understand that the vast majority of these markers are gotten from some sort of model which a gathering of individuals, generally assigned as specialists, have chosen is the proper method to quantify or assess a specific component. There can be contentions for various measures relying upon what final product is required. Sustainability raises another arrangement of issues which may not be reflected in these customary estimations (James, 2015). For instance, the economies of most countries are estimated as far as gross national product. This drives the plan of most governments and is believed to be a check of thriving. Nonetheless, sustainability needs to take a gander at the personal satisfaction over the more drawn out term. It is more worried about long haul flourishing and the fundamental issues that mirror this personal satisfaction. Ordinary gross national product measures may not mirror these issues. For instance, a nation that has an extensive number of auto crashes may well observe its gross national product develop in light of the fact that these mishaps put additional request on the wellbeing administrations and additional interest for new autos or auto repair administrations. These push up the gross national product however it is hard to contend that this guides sustainability or adds to the personal satisfaction. Then again, if a substantial number of residents chose to stroll to work the populace would be fitter and would put less request on the wellbeing administrations, however the gross national product would go down. To take some different illustrations, a conventional pointer may utilize the cost of power as a measure for vitality yet to utilize this as a cost of utilization, without respect to the consequences for the vitality utilize, would not help with showing a change or generally of sustainability. On the off chance that the cost is brought it is likely down to expand utilization which won't not be alluring from a characteristic assets or air contamination point of view.

Another pointer may be the middle wage of a family, which is as often as possible utilized as a marker of monetary prosperity. By definition, in any network a large portion of the general population win not as much as the middle and half gain more. What this measure does not do is connect the monetary prosperity of the network with the social or ecological prosperity of that network. So, if for instance, the middle esteem ascends by 5% yet swelling ascends by 10%, the monetary prosperity of the network has declined in examination with different networks as far as what is typically required to inhabit a specific standard. A superior measure may be to see whether the middle pay enabled a man to get by at a specific level in view of the normal cost of essential needs of that network inside its social setting. Another issue may be that the ascent of 5% is an aftereffect of spending non-inexhaustible assets and is along these lines to the detriment of the earth.

Here, a measure which takes a gander at the level of the populace whose wage originates from the non-sustainable utilization of assets may be a superior one. This concise prologue to the issue raises various issues of which two are critical to facilitate development. Right off the bat, where will we get the information for these new measures when the world has spent the most recent century or additionally creating and recording against an arrangement of measures that are currently thought to be wrong, at any rate to the sustainability plan? Second, what number of these pointers do we have to use to be consoled that we are demonstrating in a solid way whether a development is sustainable or not? The main point is anything but difficult to react to, yet less simple to execute. At some phase in the past our general public was looked with simply this issue while deciding its present arrangement of pointers. It oversaw after some time to create and include new ones so we end up with the range we have today. A similar will occur with sustainability pointers gave there is the political will to guarantee that sustainability turns into a key

issue in all arrangement making (Blewitt, 2014). The genuine issue is that today we are less patient. We hope to have this sort of data rapidly and for it to be effectively available. It might be that the development of the web will permit both speed and availability.

Unquestionably the straightforwardness with which information can be downloaded has significantly expanded, and more is coming into general society area. The subject of information catch is subtler yet this will rely upon the development in coordinated frameworks and apparatuses, for example, remote detecting which may permit programmed catch of data and investigation that would then be able to be made broadly accessible. There is presumably that we are moving toward this path, now and again with worry over the sort of data being caught and furthermore the security of this data. In fact, a significant number of the issues have been unraveled. Maybe the fundamental issue presently is how far society is set up to go in making straightforward the way its natives carry on? Issues of security and independence end up essential in this issue. Be that as it may, there will even now be countless, maybe the larger part, which identify with social and political issues that are hard to catch by machine. Also, on the off chance that we do utilize measures we here and there forego the wealth of human culture and society and subsequently lose something critical as far as sustainable networks. Issues, for example, style and legacy can come into this class. How is it conceivable to gauge these and catch their full importance to a general public?

That, as well as our viewpoint on these issues changes rapidly and what is a suitable view currently won't really be shared by who and what is to come. You just need to take a gander at how society esteems structures after some time (McDonald, 2014). Korenková (2014) goes on to state that huge companies incline toward a dynamic and efficient approach to sustainability, though an arbitrary approach wins in medium-sized companies and an inactive approach in little companies. To an expansive degree this depends on the reserves accessible. Little companies generally contribute into development and changes in advances and take off sustainability to the workers themselves. Tej, Sláviková and Hrvolová (2010) separated companies into three categories agreeing to their approach to sustainability, specifically companies without a sustainable procedure, companies with a non-systemic technique and companies with a positive systemic procedure. They hold the see that companies accomplish competitive focal points through their workers. In spite of the fact that the adequacy of the cash contributed into sustainability is regularly troublesome to count, sustainability is a speculation that certainly pays off for companies. At a certain point it needs to pull them down to fabricate a 'brand new present day' future, at that point in no time a short time later it needs to protect them as a feature of its regular legacy, signposts to the past and a sharing of its basic roots. What's more, the general visibility of what is a lovely building additionally changes as designs travel every which way. To find out these variables in the sustainable development level headed discussion will require new techniques and an entirely unexpected view on the information with which we work.

Conclusions and policy implications

Whatever approach we receive, we need to perceive that it will never be finished nor will it catch each conceivable subtlety that identifies with in the case of something is sustainable or not. It will be a valuable commitment or marker however it won't be exact. There is likewise another vital issue that we have to address: what number of markers do we require? On the off chance that we have an excessive number of the frameworks fall

into neglect since people can't invest the energy gathering and breaking down them or they experience the ill effects of weariness or they think it is financially not beneficial. In the event that we have excessively few we risk missing an extremely essential component that goes to the specific base of whether a specific development, on account of the fabricated condition, will be sustainable. There have been numerous endeavors to give an exhaustive rundown of markers yet there are serious issues. Numerous individuals are outlining numerous pointers without confirming them as there are no information accumulations identified with the picked markers and thusly huge numbers of the markers are not being utilized.

There seems, by all accounts, to be no consistency in the selection of pointers among the different gatherings endeavoring to assess sustainability, and no agreement with reference to what the markers ought to contain and what ought to be the technique for appraisal. Obviously, something like this has occurred in a wide assortment of controls as each teach has risen. It isn't conceivable to wave an enchantment wand with the goal that all of a sudden everybody concurs and a moment structure and set of measures is made. There should be extensive exchange and banter about and a genuine wish to look for a shared conviction. Shockingly it is human instinct to clutch the measures you have put resources into and developed, despite the fact that something better may be favored by others. At some stage a capable specialist needs to underwrite a specific approach with the goal that the others will take after and make such a solid minimum amount, to the point that it is troublesome not to change. On account of sustainable development that expert is right now the United Nations, as we might see later. In any case, it is in no way, shape or form overwhelming and there are as yet many diverse frameworks being utilized all through the world.

This raises another inquiry. At what level of detail is consent to be looked for? Without a doubt there are non-specific inquiries to which we would all be able to give our consent. We would then be able to leave the second-arrange questions that take after to a transformative procedure of refinement and determination. For instance, on the off chance that one of the key inquiries for a sustainable development is 'What level of responsibility and vision is there from every one of the partners to the recommendations being proposed?' we could leave alternate inquiries that coax out the detail behind this nonexclusive inquiry to the specific network undertaking the development and its own arrangement of needs. Indeed, on account of the many-sided quality and association amongst factors and the outer ramifications for most development, it is difficult to devise a powerful plan as of now level which could be utilized by all. We would find that the rundown would get longer and longer as every proposition distinguished how it was not quite the same as others that went before it and why it subsequently ought to have an alternate arrangement of inquiries and diverse assessment criteria. These would then must be added to the rundown. This likely paint excessively dark a photo as in time there would be adequate agreement around an arrangement of issues, in any event for a specific kind of development. It does, be that as it may, show the difficulty. It additionally shows where we ought to put our exertion right now: on the huge non-specific inquiries around which we ought to have the capacity to pick up an agreement.

References

1. Armstrong M. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.

2. Barták, J. (2011). *Personální řízení, současnost a trendy*. Praha: UJEP.
3. Bencsik, A. – Sólyom, A. (2011). *Education and Training Practice Strategies in Small and Medium Sized Enterprises*. In Proceedings of the 6th International Conference on Management and Artificial Intelligence (IPEDR), 2011 (pp. 65-69). Indonesia: Bali.
4. Blahuš, R. (2011). *Experiential Education as a Part of Human Development in Czech Republic Business Companies*. In Proceedings of the 7th European Conference on Management Leadership and Governance, 6-7 October 2011 (pp. 467-476). France: Antibes.
5. Blewitt, J. (2014). *Understanding Sustainable Development*. New York: Routledge.
6. Collier, W. – Green, F. – Kim, Y. B. – Peirson, J. (2011). Education, Training and Economic Performance: Evidence from Establishment Survival Data. *Journal of Labor Research*, 32(4), 336-361.
7. ČSÚ (2013). *Další odborné vzdělávání zaměstnaných osob v roce 2010 (CVTS)*. Retrieved June 11, 2018, from http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/3311-13-n_2013
8. Daft, R. L. (2001). *Organizational theory and design*. Mason, OH: South-WesternCengage Learning.
9. Hroník, F. (2007). *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. Praha: Grada.
10. Hudec, M. (2017). Heading Towards Convergence or Divergence? Influential Elements of Social Growth and Cohesion. *Verejná správa a regionálny rozvoj*, 13(2), 14-22.
11. James, P. (2015). *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*. New York: Routledge.
12. Kitching, J. – Blackburn, R. (2002). *The nature of training and motivation to train in small firms*. London: Dept. for Education and Skills. International Labour Organization (2010, November). A Skilled Workforce for Strong, Sustainable and Balanced Growth: A G20 Training Strategy. Retrieved June 11, 2018, from <https://www.oecd.org/g20/summits/toronto/G20-Skills-Strategy.pdf>
13. Korenková, M. (2014). *Vplyv regionálnych rozdielností na možnosť vzdelávania sa zamestnancov v podniku*. In Proceedings of the 17th International Colloquium on Regional sciences, 18-26 Jun 2014 (pp. 264-269). Brno: Masarykova univerzita.
14. Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Management Press.
15. McDonald, H. P. (2014). *Environmental Philosophy: A Revaluation of Cosmopolitan Ethics from an Ecocentric Standpoint*. New York: Rodopi.
16. Němec, O. et al. (2014). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
17. Solomon, M. R. – Marshall, G. W. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices*. Harlow: Pearson.
18. Stead, J. G. – Stead, W. E. (2013). *Sustainable Strategic Management*. New York: Routledge.
19. Tej, J. – Sláviková, G. – Hrvolová, M. (2010). *Vybrané kapitoly z manažmentu ľudských zdrojov*. Dubnica nad Váhom: Dubnický technologický inštitút v Dubnici nad Váhom.

Economic and ethical aspect of food waste

Ingrid Potisková⁴¹

Abstract

The present article points to the extent of food waste, economic and ethical aspect of this problem and also focus on possibility of reduction of food waste. Food waste is a complex problem with losses occurring throughout the supply chain from "farm to fork." The aim of this article is to collect and evaluate available data on food waste and finding ways to stop this trend. Feeding the planet is already a struggle, and will only become more difficult with 9 to 10 billion people expected on the planet in 2050. This makes food conservation all the more important. The United Nations has predicted that we'll need up to 70 percent more food to feed that projected population. Developing habits to save food now could dramatically reduce the need for increased food production in the future.

Key words

food waste, supply chain, sustainable consumption

JEL Classification: Q100

Introduction

Globally, around one-third of all food produced is lost or wasted along the food chain, from production to consumption (HLPE, 2014). In a world where hundreds of millions of people go hungry, that is a stark indication of the inefficiency of current food systems. Food losses and waste often translate into economic losses for farmers and others stakeholders within the food value chain, and higher prices for consumers, both of which affect food insecurity by making food less accessible for vulnerable groups. Reducing food losses and waste would increase the supply of available food and strengthen global food security. Food losses and waste also hold back the transition to environmentally sustainable food systems. They represent a considerable waste of land, water, energy and agricultural inputs, and cause the emission of millions of tons of greenhouse gases. Future efforts to address climate change will need to find ways to reduce food losses and waste.

1 Methods

The aim of this article is to collect and evaluate available data on food waste and to find a way to stop this trend. The basic method for collecting data for the present article was study of the available literature and scientific work on these issues on the websites. Analysis of the knowledge we have learned, we concluded and present in the individual chapters.

⁴¹ Ing. Ingrid Potisková PhD., Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia e-mail ingrid.potiskova@euba.sk

2 Results

What's the difference between food loss and food waste? Waste occurs toward the back end of the food chain, at the retail and consumer level. Generally, the richer the nation is, the higher its per capita rate of waste. Loss, on the other hand, mostly occurs at the front of the food chain—during production, postharvest, and processing—and it's far less prevalent in industrialized nations than in the developing world, which tends to lack the infrastructure to deliver all of its food, in decent shape, to consumers eager to eat it. FAO defines food losses and waste as a decrease in quantity or quality of food', i.e. a reduction in the availability of food, a decline in its nutritional and/or economic value, and/or a deterioration in food safety. Food waste results from the 'discarding or alternative (non-food) use of safe and nutritious food for human consumption all along food supply chains.

Take Africa, for example. Without adequate storage facilities and transportation, 10 to 20 percent of the continent's sub-Saharan grain succumbs to enemies such as mold, insects, and rodents. That's four billion dollars' worth of food, enough to nourish 48 million people for a year. In the absence of refrigeration, dairy products sour and fish ooze. Without the capacity to pickle, can, dry, or bottle foods, surpluses of perishables like okra, mangoes, and cabbage can't be converted into shelf-stable foods. Bad road and rail conditions slow tomatoes' trek from farm to market, poorly packed fruit gets jostled into mush, vegetables wilt and rot for lack of shade and cooling. Facing similar challenges, India loses an estimated 35 to 40 percent of its fruits and vegetables.

In developed nations, hyperefficient farming practices, plenty of refrigeration, and top-notch transportation, storage, and communications ensure that most of the food we grow makes it to the retail level. But things go rapidly south from there. According to the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), industrialized nations waste 1.5 trillion pounds of food a year, an amount almost equal to the entire net food production of sub-Saharan Africa.

Why do we waste food?

Food waste is not intentional, and some is inevitable, but we can all do more to waste less. Following are some reasons why we don't use all the food we buy.

- No pre-planning. If you don't have a shopping list when you go to the store, you are much more likely to buy items you don't need, or won't use.
- Busy lifestyle. Sometimes we buy an item to use in a specific recipe, and then end up eating something else or going out for a meal, so the ingredient sits unused in the refrigerator or on the shelf.
- Forgetfulness. We forget we bought the item in the first place and it goes bad before we realize we have it.
- Too much food. Sometimes we simply have too much food in the fridge or on the shelves and we don't see the item in question.
- Over shopping. Be wary of those two for one deals or large items that are on sale. It's not a bargain if the food goes bad before you eat it.
- Impulse buying. When we go to the store, we are sometimes tempted to buy something that's not on our shopping list, thinking we'll use it in a future dish. And then we don't. Food samples in stores also promote impulse food buying - just because you try it doesn't mean you have to buy it.

- Cooking too much. Cooking too much food can lead to waste, even if your intention is to eat leftovers.
- Unfamiliar food. Buying new types of food can be adventurous, but if you don't have a recipe already picked out, you might end up throwing the food away.
- Amount of ingredient needed. Oftentimes, only part of an item is needed for a recipe, for example, a teaspoon of fresh oregano or tablespoon of tomato paste. The rest will most likely go in the fridge and be forgotten about.
- Not knowing when food has gone bad. If food has mold on it or has a bad smell, you can be confident the item is no longer fresh. But what about food nearing or at its "sell by" date? Many consumers don't realize that the "sell by" date is not an indication of food safety and that many foods at their "sell by" or "best before" dates are still fresh and edible.
- Frequency of shopping. People who shop weekly or every other week run a higher risk of food going bad vs. those who shop two or more times a week.
- Wrong choices at the store. Many people buy what they think they will eat and shop for healthy foods, buying a lot of fruits and vegetables, only to get home and find they're too tired to cook until the weekend. By then, the food might be bad.

Where does food waste come from?

Food waste is a complex problem with losses occurring throughout the supply chain from "farm to fork." Crops are sometimes left unharvested because their appearance does not meet strict quality standards imposed by supermarkets. Food can be mishandled or stored improperly during transport. Large portions, large menus, and poor training for food handlers contribute to food waste in restaurants.

In households, fresh products make up most of the wasted food. The U.S. Department of Agriculture reports that a typical American throws out 40 percent of fresh fish, 23 percent of eggs, and 20 percent of milk. Citrus fruits and cherries top the list for fruits, and sweet potatoes, onions, and greens are commonly wasted vegetables.

Much of household waste is due to over purchasing, food spoilage, and plate waste. About 2/3 of household waste is due to food spoilage from not being used in time, whereas the other 1/3 is caused by people cooking or serving too much. Single households produce proportionately more waste per person than multiple occupancy situations with more than one adult. Children, however, can add to the waste tally too. In fact, in a study of British households, those with children produced 41 percent more food waste than similarly sized households without children. Bloom, J. (2010)

What does wasting food cost us?

The cost of wasted food is staggering. In addition to the wasting of water, energy, chemicals, and global warming pollution that goes into producing, packaging, and transporting discarded food, nearly all of the food waste ends up in landfills where it decomposes and releases methane, a heat-trapping greenhouse gas that is 21 times more potent than carbon dioxide.

The impact of food waste is not just financial. Environmentally, food waste leads to wasteful use of chemicals such as fertilizers and pesticides; more fuel used for transportation; and more rotting food, creating more methane – one of the most harmful greenhouse gases that contributes to climate change. Methane is 23 times more potent

than CO₂ as a greenhouse gas. The vast amount of food going to landfills makes a significant contribution to global warming.

The causes of food losses and waste vary greatly by region

Accurate and time-wise estimates of losses and waste in the food system are unavailable. However, evidence to date indicates that, every year, about 670million tons of food is lost or wasted in high-income countries, and 630million tons in low- and middle-income countries – a total of 1.3billion tons, or one-third of the edible part of food originally intended for human consumption. VRI (2016)

Food losses and waste are caused by different factors at different levels:

- Micro-level causes resulting from the actions of agents at the same stage of the food supply chain (e.g. poor harvest scheduling and timing, poor harvest practices, careless handling of produce, lack of appropriate storage space, lack of transportation facilities, consumer behavior).
- Meso-level causes related to a whole food supply chain, i.e. decisions or lack of decisions of agents in that particular chain (e.g. poor coordination, too long chains, failure to meet product standards, pesticide-contaminated processed products).
- Macro-level causes arising from the overall socio-economic environment, such as lack of infrastructure, inadequate legislative frameworks and price incentives and subsidies that promote excess production (HLPE, 2014).

In the United States of America, food waste at the retail and consumer levels is estimated at more than 60million tons per year. This represents 31% of the total available food in the food supply chain and corresponds to around 1250 calories per capita per day (Buzby, Wells and Hyman, 2014).

In the European Union, more than 100million tons of food are wasted each year (European Commission, 2016). With rapid urbanization and growth of supermarket chains in low- and middle-income countries, the level of food waste in their city centers is increasing.

Mounting evidence of the extent of food losses and waste has led to calls for global coordinated action to address the problem. 'Zero food loss and waste' is one of the pillars of the 'Zero Hunger Challenge', which was launched by the UN Secretary General in 2012. In 2015, world leaders committed themselves to addressing this challenge and set out to halve per capita food waste and to reduce food losses by 2030 within the context of the 2030 Agenda on Sustainable Development and as part of Sustainable Development Goal (SDG), which aims to ensure sustainable consumption and production patterns.

The strong focus on reducing food loss and waste in the SDGs has increased the attention being paid to research, measurement, monitoring and actions in this area. Coordinated efforts to improve reporting are important because studies of global trends in food loss and waste often use different estimation methods. To overcome these limitations, several development agencies have established the Food Loss and Waste Protocol, a multi stakeholder effort to Consumption develop global counting and reporting standards. The first version of the Food Loss and Waste Standard was released in June 2016.

The urgent need to address climate change and make food systems more environmentally sustainable has pushed the issue of food losses and waste to the

forefront. Food losses and waste have negative environmental impacts. When food is squandered, so too are the water, soil, biodiversity and other natural resources and inputs that were used to produce it and move it through the supply chain. These impacts can be expressed as a 'food loss and waste footprint' on the environment. Studies have estimated that the agri food sector currently accounts for around 30% of the world's total energy consumption, and that the energy embedded in global food losses is 38% of the total final energy consumed by the whole food supply chain. This means that more than 10% of the world's total energy consumption is for food that is lost and wasted. Attempts have been made to quantify the global environmental impacts of food losses and waste, especially with regards to greenhouse gas emissions. By one estimate, food losses and waste generate every year more than 3.3gigatonnes of carbon dioxide equivalent (FAO, 2013), equal to the combined annual carbon dioxide emissions of Japan and the Russian Federation.

Improving the efficiency of food systems, so that less food is lost and wasted, has been identified as an important way of reducing GHG emissions from the food and agriculture sector without compromising food security. The redesign of food supply chains and the introduction of sustainable technologies and improved retail models, which are needed to reduce food losses and waste, may also make food systems more energy-efficient and indirectly reduce emissions. More efficient food systems also recycle resources more effectively and require less transport and storage. All of these benefits lead to savings in natural capital, reduced consumption of resources and lower GHG emissions.

Finding ways of reducing food losses is a delicate balancing act

Approaches to reducing food losses in the food supply chain often involve greater use of energy, especially for the preservation of food products. How this energy is produced and delivered to the different points along the value chain will have an impact on the environment and the local economy. This implies that not all losses should be eliminated, as the economic, social and environmental costs of eliminating them may well exceed the benefits. The challenge, therefore, lies in weighing the economic, social and environmental costs and benefits of different approaches to reducing food losses, and in determining the approach that best ensures food security, improves environmental sustainability and builds resilience to climate change within a given community.

Reducing food losses in climate-smart ways, ways that reduce or remove GHG emissions while improving food security, and increasing local capacities to adapt to climate change, is contingent upon the development and uptake of sustainable technologies along the entire value chain, particularly in post-harvest operations and during processing and storage.

To have maximum impact, climate-smart, food-saving technologies should also be gender-sensitive and generally socially acceptable. Women often have limited access to technologies and services, which is an important contributor to food losses in the supply chain. At the same time, technology development should safeguard the nutritional value of food products.

Many potential options for climate change mitigation and adaptation technologies capable of reducing food losses are available in low-income countries. However, to date, relatively little attention has been given to exploring the options. Over the past 30 years, 95 percent of research investments are reported to have focused on increasing production, while only 5percent were directed towards reducing losses, despite the high potential that

food loss reduction has for containing the need for future additional food production (Kader, 2005; FAO, 2004; Aulakh and Regmi, 2013).

2.1 Reducing food waste requires changing people's behavior

In dealing with the problem of food waste, technological fixes do not offer lasting solutions. Responses must address the attitudes and actions of a range of stakeholders throughout the food supply chain. In high-income countries, food waste is caused mainly by consumer behavior and economic decisions, and by policies and regulations related to other sectors. For example, agricultural subsidies may encourage the production of surplus food crops. This excess production helps contain prices but also causes less attention to be paid to food waste, both by value chain stakeholders and by consumers. Food waste is most often caused by retailers and consumers over-purchasing and then simply throwing away perfectly edible foodstuffs. In addition, food safety and quality standards may remove from the supply chain food that is still safe to eat. At the consumer level, inadequate planning of purchases and failure to use food before its expiry date also contribute to food waste.

In addressing the behavioral causes of food waste, policy makers must recognize that food waste may be rational from an individual's perspective, resulting from the 'optimizing behavior' of producers, processors, traders, and consumers. However, there are economic costs and negative externalities that individual economic agents may not consider, owing to imperfect markets and a lack of information.

From the point of view of society as a whole, food waste is considered undesirable because it generates net losses through its environmental impacts and associated socio-economic costs. Policies need to create conditions that reducing food waste requires changing people's behavior.

3 Application of new technologies

Several companies have turned their attention to developing new technologies to address the problem of food waste.

Here are some high-tech solutions that are having an impact.

LeanPath

The Portland, Oregon-based software firm developed a program that allows restaurants and institutional food service providers like hospitals and universities to track the amount of food being tossed out and use the data to adapt their processes to reduce waste. Clients use scales to weigh waste and touchscreen terminals to document the source of waste, including spoilage and over-production. The info is stored in the cloud where LeanPath accesses it for analysis and provides reports that help users make changes like adjusting standing food orders or rotating foods in walk-ins. To date, users have reduced food waste up to 80 percent.

Spoiler Alert

A team of MBA students at Massachusetts Institute of Technology created a program that allows users like supermarkets and restaurants with excess food to post details about what is available and send it out to a network of recipients, including food pantries, that can use the food (and keep it from the landfill). The mobile and web-based platform gives

users the option to conduct transactions via donations, discounted food sales and waste recovery opportunities (like coffee grounds for compost or vegetable oil for biodiesel).

Local Roots

The perishable nature of food means there is a limited window to find a place to sell or donate excess food before it goes bad. A new app developed by Atlanta-based business, Local Roots, helps farmers and food artisans connect with shoppers interested in purchasing local food. Much like other shopping interfaces, the Local Roots app uses location data to generate a list of available products, purchase goods and schedule pick-up or delivery. How does a shopping app reduce food waste? According to creators, local farmers and food producers often struggle to connect with buyers; the app creates new opportunities to bring them together, reducing the amount of fresh food that spoils because it's unsold.

FareShare FoodCloud

In the UK, grocer Tesco created an app that sends alerts to partner charities (FareShare and FoodCloud) about surplus food that is edible but at risk of being dumped. The charities use the app to confirm they want the food, which is offered free of charge, and arrange to pick it up and turn it into meals that are distributed through organizations like homeless shelters and school breakfast programs. Tesco estimates that 30,000 tons of the food that its stores threw out last year could have been eaten. The goal of the app is to reduce that number by getting into the hands of charities that can immediately put it to good use. In Ireland alone, 300 charities have collected and redistributed food using the app.

Currently, over 800 million people are suffering from severe malnutrition worldwide and about 36 million die from lack of food. Successfully dealing with the issue of food access is therefore the great challenge for the coming years!

Conclusion

Our planet's regenerative capacity is being greatly exceeded as the world's population is now producing and consuming more resources than ever. In fact, in developed and developing countries, people are acquiring much more than what they actually need and therefore producing an enormous amount of waste.

Our growing population puts so much pressure on the environment that nowadays the natural resources are no longer as abundant as they used to be. How we use and dispose of non-renewable resources is radically altering our ecosystems and even the planet's renewable resources (such as water, timber or fish) are rapidly being exhausted. We have now reached a tipping point where the quality of air and water needs to be improved, the level of production needs to be balanced and the amount of waste generated needs to be reduced.

Sustainable consumption is all about 'doing more and better with less,' through reducing resource use, degradation and pollution while increasing the quality of life for all.

The massive consumption of both renewable and nonrenewable resources contributes to a massive loss of biodiversity – with current extinction rates of birds, mammals and amphibians estimated to be at least 100 times, but possibly over 1,000 times, higher than

pre-industrial rates. The poorest population is most affected by such changes giving that they rely directly on natural resources — such as fishing, small-scale agriculture or forestry — for their livelihoods.

Pollution and over-exploitation of the world's resources are increasingly compromising our own wellbeing and quality of life. The planet cannot afford to continue taking this path. A transition towards a more sustainable lifestyle is crucial to enable future generations to have access to their fair share of resources.

There are many possibilities as for how we can change our unsustainable consumption habits while also improving our quality of life. To do more with less is essential for us to live within the resources the planet has to offer. Changing our current living standards requires us to adopt innovative and creative solutions on the way we use and dispose the products and services we own and consume. This could enable a transition to more sustainable activities and lifestyles while also protecting the world's natural resources.

Feeding the planet is already a struggle, and will only become more difficult with 9 to 10 billion people expected on the planet in 2050. This makes food conservation all the more important. The United Nations has predicted that we'll need up to 70 percent more food to feed that projected population. Developing habits to save food now could dramatically reduce the need for increased food production in the future.

References

1. Aulakh, J. & Regmi, A. 2013. Post- harvest food losses estimation. Development of consistent Methodology, FAO Agricultural Services Bulletin, 1136. Rome
2. Buzby, J.C., Wells, H.F. & Hyman, J. 2014. Estimated food loss at the retail and consumer levels in the United States. Economic Information Bulletin, No. 121. Washington, DC, USDA.
3. FAO. 2004. The role of post-harvest management in assuring the quality and safety horticultural crops. FAO Agricultural Services Bulletin, 152. Rome.
4. Kader, A.A. 2005. Increasing food availability by reducing postharvest losses of fresh produce. *ISHS Acta Horticulture*, 682: 2169–2176.
5. Bloom, J. (2010) *American Wasteland: How America Throws Away Nearly Half of Its Food (and What We Can Do About It)*, 1st Da Capo Press ed. (Cambridge, MA.: Da Capo Lifelong Books, 2010), 233
6. APHLIS (African Post-Harvest Losses Information system). 2016 [Website] (available at www.aphlis.net). Accessed November 2017
7. European Commission. 2016. Food waste [Website] (available at http://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/index_en.htm) Accessed November 2017.
8. HLPE. 2014. Food losses and waste in the context of sustainable food systems. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome. available at http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/hlpe/hlpe_documents/HLPE_Reports/HLPE-Report-10_EN.pdf
9. World Resources Institute. 2016. Food loss & waste protocol [Website] (available at www.wri.org/our-work/project/food-loss-waste-protocol). Accessed November 2017.
2. FAO. 2013. Food wastage footprint. Impacts on natural resources Summary Report. Rome. available at <http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf>

Interdisciplinarita – z teórie do praxe

Miroslava Prváková⁴²

The Interdisciplinary – from the theory to the practice

Abstract

Nowadays, an interdisciplinarity is a very frequent term, especially in the field of education. It comes from the fact that the educational approach needs to be transformed - from traditional forms of teaching to more innovative, flexible, effective and more appealing forms as well. The aim of this article was to describe a specific project, which includes the interdisciplinary approach and to transform it into a case study. By analyzing the available information of this project as well as by evaluating the answers from the qualitative survey, the conditions, processes, conclusions, recommendations and suggestions for improvement for future use have been formulated and described. The fundamental finding of this paper is the identification and practical implementation of the problem-based learning method. By describing and collectivizing successful case studies (containing the interdisciplinary approach in education), new didactic paper will be created, which main idea will be to establish this educational approach into practice - into real teaching processes.

Key words

Interdisciplinary, development and innovation in education, project-based learning method

JEL Classification: I23, I25

Úvod

V súčasnosti by sme vedeli spoločnosť, v ktorej sa pohybujeme, označiť za informačnú spoločnosť. Nie len, že je preplnená spleťou štruktúrou informácií, ale vďaka digitalizácii je dostupnosť k týmto informáciám pomerne rýchla a jednoduchá. Pre túto spoločnosť je preto veľmi potrebné, aby sa jej členovia naučili efektívne využívať relevantné možnosti a vedeli sa v nich rýchlo zorientovať. Podľa Chomovej (2013) je potrebné naučiť sa správne vybrať z veľkého množstva informácií, ktoré sa v súčasnosti ponúka. Vzniká zákazník s tzv. vysokým dopytom po informáciách (Chomová, 2013). Členovia takejto spoločnosti by mali nadobudnúť skúsenosť a zručnosť v spájaní týchto informácií, vedieť sa pozerieť na problém s nadhľadom a zároveň z viacerých uhlov pohľadu, vedieť spolupracovať a poskytnúť komplexné riešenie problémov. Práve na základe týchto požiadaviek, vytvorených prirodzeným vývojom spoločnosti, sa pojem interdisciplinarita stáva čoraz frekventovanejším slovom. Vo všeobecnosti by sme interdisciplinaritu vedeli definovať ako spájanie, respektíve kombináciu dvoch a viacerých profesií, technológií, oddelení alebo akademických disciplín, či smerov štúdia. V tomto článku sa budeme venovať najmä interdisciplinárnemu prístupu v rámci spájania dvoch akademických smerov a praktického využitia tohto spájania. Súčasťou je prípadová štúdia, popisujúca priebeh interdisciplinárneho prístupu k riešeniu konkrétneho projektu

⁴² Ing. Miroslava Prváková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, mirka.prvakova@gmail.com

implementovaného do programu vzdelávania študentov dvoch rôznych akademických smerov.

Podľa Jonesa (2010) interdisciplinárny prístup syntetizuje viac ako jednu disciplínu a vytvára tímy učiteľov a študentov, ktoré obohacujú celkovú vzdelávaciu skúsenosť. Vzdelávanie študentov vo väčšine krajín ešte stále prebieha na základe tradičných pedagogických metód, ktoré sa sústreďujú len na jednu disciplínu. Na rozdiel od tradičných prístupov, interdisciplinárny prístup prináša mnoho výhod, ktoré rozvíjajú veľmi potrebné zručnosti (Jones, 2010). Interdisciplinárny prístup sa podľa Boehma (2003) využíva mnohými spôsobmi a na všetkých úrovniach vzdelávania. Od raného detstva až po absolvovanie vysokej školy sa interdisciplinárne štúdie stávajú čoraz populárnejšie. Pre niektoré disciplíny je interdisciplinárny prístup nielen uprednostňovaný, ale priam nevyhnutný (Boehm, 2003). Podľa Science Education Resource Center (2017) zapojenie študentov a pomoc pri rozvíjaní vedomostí, poznatkov, zručností pri riešení problémov, sebadôvery, efektívnosti a vášne pre učenie sú spoločné ciele, ktoré prinášajú pedagógovia a interdisciplinárna výučba a skúmanie podporuje realizáciu týchto cieľov (Science Education Resource Center, 2017).

Po zhrnutí základných poznatkov o interdisciplinárnom prístupe je dôležité poukázať najmä na skutočnosť, ktorá vypovedá o možnosti naučiť študentov ako sa dajú robiť prepojenia medzi nápadmi a konceptami naprieč rôzne disciplinárne hranice. Študenti učení touto formou sú schopní aplikovať vedomosti z jednej disciplíny na ďalšiu, čím nadobúdajú vzácnu schopnosť vybudovať si vlastnú interdisciplinárnu cestu. V dnešnom svete je málo takých problémov, ktorých základné východisko je obmedzené alebo úzke. Existujú skôr také problémy, ktoré agresívne prekračujú hranice jedného smeru čo zapríčiňuje, že tradičné vyučovacie metódy sú už neúčinné. Vo väčšine prípadov poskytovania vzdelania to v praxi vyzerá tak, že vysokoškooláci sa učia premýšľať izolovaným spôsobom, ktorý ich môže pripraviť menej než primerane na problémy, ktorým budú čeliť, keď opustia vysokoškolské prostredie. Ako príklad možno uviesť, že ekonóm môže vidieť svet z hľadiska idealizovaných ekonomických modelov a venovať príliš malú pozornosť psychologickým faktorom, ktoré môžu prispieť k riešeniu zložitých problémov. Naopak, psychológ nemusí úplne oceniť ekonomické problémy, ktoré sa týkajú napríklad riadenia starostlivosti o duševné zdravie.

S cieľom pripraviť študentov na dnešný zložitý svet niektoré školy zapájajú študentov do výučby založenej na problémoch a snažia sa zdokonaľiť zručnosti študentov pri aplikácii toho, čo sa učia, na problémy, s ktorými sa pravdepodobne budú musieť vyrovnávať. Preto jednou z vyučovacích metód, pri ktorej sa dá efektívne uplatniť interdisciplinárny prístup je projektová výučba. Pri realizácii projektu je možné dosiahnuť rôznych stupňov interdisciplinarity, ktorá je dôležitá aj z hľadiska prepojenia vedomostí a zručností z odlišných odborov. Podľa Skalkovej (2007) je projektové vyučovanie založené na riešení komplexných teoretických alebo praktických problémov na základe aktívnej činnosti žiakov. Táto metóda prekonáva nedostatky bežného vyučovania: jeho izolovanosť, jeho odtrhnutosť od životnej praxe, strnulosť školské práce, jednostranne kognitívne učenie a nízku motiváciu. Koncepčné východiská projektového vyučovania sú orientované predovšetkým na pojem skúsenosti žiaka. Táto koncepcia vychádza z predpokladu, že nemožno od seba odtrhávať poznania a činnosť, prácu hlavy a prácu rúk (Skalková, 2007). Podľa Ravitza (2009) je metóda project-based learning založená na projektoch za reálnych podmienok a slúži ako východisko pri realizácii vyučovacích procesov. Ravitz kategorizuje metódu project-based learning ako jednu z foriem problem-based learningu (Ravitz, 2009).

1 Metodika práce

Podnet na zostavenie tohto príspevku vychádza z účasti v medzinárodnom projekte s názvom DT.Uni. - Design Thinking Approach for an Interdisciplinary University, v programe Erasmus+. Trvanie projektu je stanovené od 1.9.2017 do 31.8.2020. Kooperácia je tvorená medzi 8 Európskymi krajinami, z ktorých zadávateľom projektu je Poľsko. Cieľ projektu je podporiť rozvoj vysokoškolského vzdelávania a inovácie v tejto oblasti, ako z pohľadu študentov, tak aj pedagógov a manažmentu. Pozornosť projektu je venovaná najmä zlepšeniu kvality, interdisciplinarity a kompetencií študentov a vyučujúcich so zameraním na rozvoj kreativity, prispôsobivosti, spoločenského rozvoja, tímovej práce, flexibility a riešenia problémov. Partneri projektu vytvoria novú vyučovaciu metodológiu, ktorá bude založená na reálnych problémoch a bude stimulovať divergentné myslenie. Taktiež bude vytvorená didaktická pomôcka obsahujúca rôzne prípadové štúdie, ich výstupy a odporúčania na zaistenie rozvoja a zavádzania interdisciplinarity a jej metód vo vzdelávacej sfére.

Tento príspevok sa zaoberá popisom zrealizovaného interdisciplinárneho projektu a jeho transformáciou do modelu prípadovej štúdie, ktorá bude súčasťou didaktickej pomôcky spomenutej vyššie. Hlavným cieľom tohto príspevku je **vyhľadať, sumarizovať a transformovať do štruktúry prípadovej štúdie** (definovanej partnermi projektu) najvýznamnejšie poznatky a informácie ohľadom interdisciplinárneho projektu s názvom CreBiz, zrealizovaného v spolupráci dvoch vysokých škôl a zadávateľa z praxe, pôsobiaceho v sekcii kúpeľného turizmu. Popis projektu je uvedený v druhej kapitole.

Hlavnými metódami na dosiahnutie cieľa boli vybrané metódy primárneho ako aj sekundárne prieskumu. V rámci primárneho prieskumu boli využité metódy kvalitatívneho prieskumu – technika interview s expertami z danej oblasti (partnermi medzinárodného projektu) a hĺbkové rozhovory s riešiteľmi CreBiz. Na základe sekundárneho prieskumu zahraničnej odbornej literatúry boli zostavené teoretické východiská skúmania danej problematiky. V rámci domácej literatúry bola pozornosť venovaná najmä analýze záverečnej správy a administrácii z projektu CreBiz, sumarizácii nadobudnutých údajov do logických celkov a štruktúr, prispôbených požiadavkám formálnej štruktúry prípadovej štúdie, definovanej partnermi medzinárodného projektu.

2 Výsledky a diskusia

Táto časť príspevku je venovaná popisom procesov a všetkých nevyhnutných informácií o projekte Crebiz, potrebných k zostaveniu prípadovej štúdie. V projekte CreBiz bol úspešne implementovaný interdisciplinárny prístup za použitia metódy project-based learning. Štúdia je rozdelená na tri časti. Prvá časť poskytuje náhľad na všeobecné informácie týkajúce sa projektu CreBiz ako aj jeho zaradenie na základe vopred stanovených kritérií stupňov interdisciplinarity a ostatných dopytovaných informácií. Druhá časť detailnejšie popisuje procesy prebiehajúce pred a počas ukončenia projektu CreBiz. Jej súčasťou sú informácie o respondentoch, tímoch, hlavného a sekundárnych cieľov projektu, hlavných problémov, bariérach a v neposlednom rade aj metódy použitých pri realizácii projektu. Posledná časť tejto kapitoly je venovaná procesu po realizácii projektu. Zaoberá sa zodpovedaním nasledujúcich otázok: Kto získal benefity z tohto projektu? Aká je pridaná hodnota/inovácia v projekte? Aké boli výsledky? Aké sú návrhy na zlepšenie a prípadné odporúčania pre budúce podobné projekty?

2.1 Všeobecné informácie prípadovej štúdie

Názov: Projekt CreBiz – Creative Business;

Abstrakt:

CreBiz bol experimentálny projekt, ktorého cieľom bolo vzájomné prepojenie dvoch rôznych študijných smerov – umelecký (creative) a ekonomický (business) – na spoločnej platforme kúpeľného turizmu (wellness) formou zmiešaných študentských diplomových prác. Hlavným cieľom projektu bolo zaviesť interdisciplinaritu do edukačne aj výskumne vzdialených, no v praxi sa často prekrývajúcich oblastí – výtvarného dizajnu a marketingových stratégií, teda spojiť študentov umeleckého a ekonomického smeru už počas štúdia a pripraviť ich na tímovú spoluprácu v poteciálnych start-up tímoch;

Termín: od 02.08.2011 do 22.05.2012;

Typ projektu (vyhovujúce - X): vid' Tab. 1

Tab. 1 Typ projektu

Vzdelávanie	X
Vedecká spolupráca	<input type="checkbox"/>
Sociálny/Kultúrny program	X
Komerčnosť	X
Iné:	

Zdroj: vlastné spracovanie

Cieľová skupina (vyhovujúce označiť znakom X): vid' Tab. 2

Tab. 2 Cieľová skupina

Výskum	<input type="checkbox"/>
Študenti	X
Manažement	X

Zdroj: vlastné spracovanie

Stupne interdisciplinárneho prístupu: vid' Tab. 3

Tab. 3 Stupne interdisciplinárneho prístupu

Procesy	<input type="checkbox"/> Proces je obmedzený na úzky disciplinárny rámec	<input type="checkbox"/> Procesy umožňujú pracovať aj mimo klasického rámca	X Proces je heuristický, opakovateľný a odráža používanie rôznych nástrojov
---------	---	--	--

Perspektívy	<input type="checkbox"/> Homogénna skupina vzhľadom na disciplíny	<input type="checkbox"/> Reprezentanti z viacerých vedeckých disciplín (interdisciplinary)	X + Kooperácia s externými entitami (transdisciplinarita)
Zmýšľanie	<input type="checkbox"/> Obmedzená výmena nápadov + konceptov	X Výmena nápadov + konceptov medzi členmi projektu	<input type="checkbox"/> Premenené nápady + koncepty na jedno vlastné zmýšľanie

Zdroj: vlastné spracovanie

Lokalizácia a inštitúcie: vid' Tab. 4

Tab. 4 Lokalizácia a inštitúcie

Miesto vykonávania	Kúpele Vyšné Ružbachy, Slovensko
Univerzity/katedry	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta - katedra marketingu • Vysoká škola výtvarných umení (VŠVÚ) - katedra Architektonická tvorba, Grafika a iné médiá, Dizajn, Vizuálna komunikácia
Samosprávne orgány	Obec Vyšné Ružbachy
Biznis partner	Kúpele Vyšné Ružbachy
Mimovládne organizácie	/
Ostatní: ABC – Academic Business Cluster je združenie právnických osôb, ktorého cieľom je vytvárať pravidelné prepojenie akademickej obce s hospodárskou praxou.	

Zdroj: vlastné spracovanie

2.2 Bližší popis prípadovej štúdie

Respondenti:

Respondentmi boli členovia manažmentu kúpeľov a hostia zariadenia.

Otázky na manažment: Aké má podnikateľské ciele? Aké má potreby na dosiahnutie cieľov? Aké očakávania má od riešenia projektu CreBiz?

Rola manažmentu: Zadávateľ očakávaní, poskytovateľ informácií, posudzovateľ návrhov a výstupov z projektu CreBiz.

Rola hostí zariadenia kúpeľov: Kritika súčasného stavu, definovanie potrieb klienta na úpravu prostredia, inováciu poskytovaných služieb zariadenia, požiadavky na marketingové a komunikačné aktivity.

Hlavný cieľ a sekundárne ciele:

Hlavným cieľom bolo vytvorenie podmienok pre interdisciplinárne prostredie spracovania diplomových prác s umelecko-ekonomickými riešeniami, určené pre rôzne oblasti hospodárskej praxe. Študenti umeleckého smeru sa zamerali na kreatívne riešenia s akceptáciou ekonomických východísk. Študenti ekonomických smerov sa zamerali na vypracovanie marketingových plánov s akceptáciou kreatívnych riešení. Výsledkom súťaže bol subor návrhov riešení na komplexný rozvoj kúpeľného areálu – dizajn wellness zariadení, dizajn exteriérových prvkov, dizajn komunikačných nástrojov, dizajn interiérových prvkov a k tomu spracovaný súbor marketingových stratégií, trhových štúdií a výskumu na nových cieľových trhoch pre posilnenie pozície areálu na domacom aj zahraničnom trhu wellness produktov a ochrana kultúrnych hodnôt areálu.

Hlavné problémy:

- nefunkčný biznis model kúpeľného komplexu
- zastarané zariadenie a nevyužitý potenciál kúpeľného komplexu

Výzva:

Prepájanie interdisciplinárnych študijných smerov (sektor vzdelávania) s praxou - kúpeľmi Vyšné Ružbachy (súkromný sektor), ktorý bol zadávateľom projektu. Výsledkom bol návrh riešení zo strany študentov, ktoré boli priamo aplikovateľné do praxe (praktický rozmer).

Tímy a kompetencie:

Študenti pracovali v štvor-členných tímoch, ktoré boli interdisciplinárne zložené: študenti VŠVU a EUBA. Každý tím mal prideleného odborného mentora/pedagóga a navzájom komunikovali s experom z praxe - manažérom kúpeľov.

Tímy boli zostavené na základe definície a potrieb problému projektu z oboch vysokých škôl. Podľa zamerania študentov sa vytvárali zmiešané tímy (dizajn, doprava, ekonomický rozmer, a pod.). Odborné tímy boli účelovo zdiadené, členovia tímu boli špecializovaní na určitú oblasť, ktorý bol súčasťou problému. Úlohou pedagógov bol coaching tímov pomocou zásadne modifikovanej osnovy a v modernom štýle vedenia workshopov pre krízovú aplikáciu na odlišnom študijnom odbore a súčasne mali za úlohu dohliadnuť na kooperačný potenciál študentských tímov. Zabezpečovali priamu väzbu na hospodársku prax aj spôsobom aby témy diplomových prác, vygenerované na základe problémov v tomto projekte, získali od začiatku aplikačný rozmer na riešenie konkrétneho zadania z praxe - kúpeľný areál.

Účastníci:

- Študenti VŠVÚ – 2. stupeň
- Študenti OF EUBA – 2. stupeň
- Lektori, pedagógovia z VŠVÚ aj z EUBA
- Podnikatelia/pracovníci v kúpeľnom zariadení

Metódy:

Hlavnou metódou bola metóda problem-based learning. Ide o dopytovo orientovanú metódu (self-directed learning – SDL), teda kľúčovým východiskom je problém (zadanie, projekt), študenti sú rozdelení do tímov a sami vyžadujú, akú teóriu je nutné vykladať k tomu, aby riešenie problémov bolo úspešné. V priebehu riešenia študenti realizujú pravidelné priebežné prezentácie,

komplexné výsledky potom prezentujú na záverečnej prezentácii. Hodnotenie je zamerané na rôzne schopnosti, je kolektívne a zabezpečujú ho nielen supervisi, ale aj experti z praxe. Na riešení problémov pracovali tímy individuálne, pod vedením svojho mentora.

Nástrojom na realizáciu projektu bol súbor workshopov rozdelených do 5 častí:

- Problem workshop – oboznámenie sa s hlavnými problémami, diskusia s majiteľmi kúpeľov, analýza a zmapovanie prostredia.
- Progress workshop – stretnutie pracovných tímov študentov s pedagógmi a majiteľmi kúpeľov, na ktorom tími študentov odprezentovali svoje projekty, nasledovala diskusia a hodnotenie postupu a smerovania ich riešení.
- Project workshop – ekonomické témy pre výtvarníkov. Stretnutie pracovných tímov študentov s pedagógmi a majiteľmi kúpeľov, na ktorom tímy odprezentovali ďalšiu etapu svojich projektov ako aj smerovanie záverečných výstupov projektu a ich uvedenie do praxe.
- Creative workshop – dizajnérske témy pre ekonómov. Výstava prác študentov VŠVÚ súvisiacich so zameraním štúdia na VŠVÚ a oboznámenie sa s kreatívnou tvorbou v rôznych odboroch štúdia.
- Final workshop – tímy odprezentovali svoje riešenia a návrhy pre hospodársku a odbornú verejnosť. Súčasťou bolo zhodnotenie týchto prác s akcentom na ich ďalšie využitie po ukončení projektu. Zhodnotenie prebiehalo formou diskusie za prítomnosti pedagógov z oboch vysokých škôl a majiteľov kúpeľov.

Bariéry:

Najväčším problémom boli financie zo strany kúpeľov Ružbachy. Majitelia boli spokojní s návrhom riešenia problémov ale nemali v tom momente dostatok financií na ich realizáciu. Podali si žiadosť o úver, avšak proces schalovania úveru trvá na Slovensku dlhšiu dobu. Ďalším problémom bola zle fungujúca infraštruktúra dopravy, ktorá je problémom viacerých miest Slovenska.

Nástroje/ Zdroje/ Materiály:

Na vypracovanie riešení jednotlivých problémov boli použité najmä:

- kompletná stavebná dokumentácia kúpeľov potrebná k rekonštrukcii
- rozvojový strategický plán (územný plán) Vyšných Ružbahov
- štatistiky o návštevnosti kúpeľov, štatistiky chorôb riešené v kúpeľoch
- personálna stratégia kúpeľného zariadenia

2.3 Výsledky a závery z prípadovej štúdie

Kto získal benefity a aké?

- Študenti sa naučili nielen pracovať v interdisciplinárnych tímoch a chápať problémy globálnejšie ale vygenerovali si aj diplomové práce odrážajúce skutočné potreby hospodárskej praxe.
- Mentori/pedagógovia sa naučili pracovať metódou problem-based learning, na základe ktorej sa obmedzila potreba pochopiť problém najprv teoreticky a dala sa do popredia potreba pochopiť ho skôr prakticky.
- Manažment získal benefity v podobe jedinečných riešení problémov, ordážajúcich skutočné potreby či už majiteľa komplexu, pracovníkov alebo návštevníkov kúpeľov.

Inovácie/hodnota:

Inovatívnym prvkom bolo implementovanie interdisciplinarity medzi kreatívnu stránku študentov VŠVÚ a ekonomicki zameranými študentmi EUBA. Študenti analyzovali potenciál trhu v novej cieľovej skupine a navrhli biznis model ako by mali fungovať kúpele aby boli efektívne a lákavé pre návštevníkov ale aj potenciálnych nových klientov. Pridaná hodnota projektu bola sústredená v podobe dizajnu a marketingovej stratégie pre inovácie produktov, dizajnu cestovného ruchu, kreácie a komercializácie regionálnych produktov a pod. Tieto výsledky slúžili aj ako potenciálny základ pre tvorbu inovatívnych Start Up tímov (podnikateľských jednotiek) v dizajne a jeho komerčnom využití.

Návrhy a perspektívy:

Manažment: Dostal súbor dizajnérskych aj marketingových podnetov na rozvoj kúpeľného areálu a spojených služieb pre novú cieľovú skupinu. Tieto aktivity boli zakompované do investičných plánov manažmentu na renováciu areálu.

VŠVU a EUBA: Získali skúsenosti o možnom interdisciplinárnom prepojení dvoch rôzne orientovaných fakúlt. Po ukončení projektu boli výsledky publikované na odborných konferenciách a v zborníkoch. Pre ďalší rozvoj interdisciplinárneho vzdelávania sa navrhli špecifické postupy pre manažment oboch fakúlt.

Typy a odporúčania pre podobné projekty:

- väčšia transparentnosť a marketingové aktivity po ukončení projektu
- dlhšie časové rozmedzie na riešenie projektov a tímové práce
- detailnejšie prehodnotiť finančné možnosti zadávateľov projektu, najmä pri poskytovaní informácií o problémoch, aby študenti vedeli vychádzať z podmienok kopírujúcich aktuálnu situáciu, čím by sa ich riešenie stali ešte aplikovateľnejšími
- prepojenie a spolupráca študentov v postupnom režime, nie paralelnom. Tak, aby študenti VŠVÚ najprv vypracovali dizajnérske návrhy a potom by na ne študenti EUBA vytvorili biznis modely a marketingové aktivity.

Doplňujúce komentáre:

Podnikateľské jednotky s podobnými problémami by mohli viac využívať potenciál a možnosť kooperácie s mladými ľuďmi. Interdisciplinarita by si našla uplatnenie taktiež aj v skladaní pracovných tímov s odlišnými profesiami členov (vo väčšine prípadov sú to iba čiastkové riešenia – architekt, stavbár, ekonóm a pod.).

Záver

Interdisciplinarita sa stala dôležitou súčasťou globálnej ekonomiky ako aj už prebiehajúcej 4. priemyselnej revolúcie. Na toto tvrdenie poukazuje aj informácia z Obrázku 1, kde možno vidieť, že schopnosť komplexného riešenia problémov sa podľa World Economic Forum (2017) udrží na 1. mieste v top 10 najpožadovanejších zručnostiach/schopnostiach očakávaných od pracovnej sily v roku 2020 v porovnaní s rokom 2015 (WEF, 2017). Zručnosti ako spomenuté komplexné riešenie problému či kritické myslenie, kreativita ako aj tímová práca sú umiestnené na prvých priečkach rebríčka, no zároveň sú aj dôležitou súčasťou interdisciplinárneho prístupu a práve by sa poznatky o tomto prístupe, ako ak praktické skúsenosti s jeho používaním, mali rozširovať a uplatňovať v reálnej praxi – vo vyučovacích procesoch.

Obr. 1 Poradie najpožadovanejších zručností/schopností

in 2020

1. Complex Problem Solving
2. Critical Thinking
3. Creativity
4. People Management
5. Coordinating with Others
6. Emotional Intelligence
7. Judgment and Decision Making
8. Service Orientation
9. Negotiation
10. Cognitive Flexibility

in 2015

1. Complex Problem Solving
2. Coordinating with Others
3. People Management
4. Critical Thinking
5. Negotiation
6. Quality Control
7. Service Orientation
8. Judgment and Decision Making
9. Active Listening
10. Creativity



Zdroj: www.weforum.org

Druh navrhovaného systému nie je však úplne nový. Ako uvádza Sternberg (2008), mnoho vysokých škôl už ponúka vzdelávanie založené na problémoch a interdisciplinarity, patria medzi ne napríklad Wheaton College v Nortone je program, ktorý umožňuje študentom integrovať rôzne oblasti poznatkov a rôzne prístupy k problému. Na Hollinskej univerzite môžu študenti študovať koncept ako ľudská sloboda z multidisciplinárnych hľadísk, ako je filozofia, psychológia, sociológia a politická veda. Na University of Virginia existujú multidisciplinárne veľké odbory, ako je lekárska etika. Takže počiatky zavádzania systému, popísaného v tomto článku, už existujú (Sternberg, 2008).

Interdisciplinarity sa stretla už aj s kritikou. Podľa Kanakia (2007), ktorý sa inšpiroval prezentáciou známeho profesora sociológie Donalda Barra zo Stanfordskej univerzity, tí profesori, ktorí sa zameriavajú na interdisciplinárne štúdiá sa izolujú od jadra svojho oboru, kde akademik všeobecne vytvára meno pre seba publikovaním vo vybraných časopisoch o kľúčových témach, ktoré sú zaujímavé pre ďalších akademických kolegov. Na rozdiel od toho, interdisciplinárne štúdiá sa zameriavajú na okraje, čo znižuje reputáciu akademika v očiach svojich rovesníkov a ubližuje jeho kariéru (Kanakia, 2007).

Prínosov plynúcich z tohto prístupu je však neporovnateľne viac. Podľa Appleby (2015), k hlavným výhodám používania interdisciplinárneho prístupu, z pohľadu jeho vplyvu na študentov, patria nasledujúce poznatky:

- Študenti sú veľmi motivovaní, pretože majú záujem sledovať témy, ktoré sú pre nich zaujímavé. Výsledkom je, že obsah je často zakorenený v životných skúsenostiach a poskytuje autentický cieľ pre učenie a spájanie sa s reálnym svetovým kontextom. Následne sa učenie stáva zmysluplným, účelným a hlbším, čo vedie k tomu, že sa učia skúsenosti, ktoré zostanú so študentom na celý život.

- Študenti pokrývajú témy do hĺbky, pretože uvažujú o mnohých a rôznorodých perspektívach, z ktorých sa dá preskúmať téma.
- Kritické myšlienkové schopnosti sa používajú a rozvíjajú, pretože študenti sa pozerajú cez disciplinárne hranice, aby zväžili iné hľadiská a tiež začali porovnávať a kontrastovať pojmy v jednotlivých oblastiach.
- Študenti začnú konsolidovať učenie syntetizovaním myšlienok z mnohých perspektív a zväžia alternatívny spôsob získavania vedomostí.
- Prehliadanie tém v celej škále tém hraníc motivuje študentov k tomu, aby sa venovali novým poznatkom v rôznych oblastiach.
- Prenesiteľné zručnosti v oblasti kritického myslenia, syntézy a výskumu sú vyvinuté a uplatňujú sa na budúce vzdelávacie skúsenosti.
- Medzioborové znalosti a aplikácia rôznych disciplín môže viesť k väčšej tvorivosti (Appleby, 2015).

Na základe projektu CreBiz sa nám potvrdilo, že na projektovej výučbe sa môžu študenti naučiť vedomosti a zručnosti potrebné pre interdisciplinárne myslenie. Takéto myslenie sa v dnešnej dobe už považuje za vzor tohto druhu myslenia, potrebného na vyriešenie akéhokoľvek vážnejšieho problému. Podľa Fila a kol. (2017), vysokoškolské inštitúcie musia zmeniť svoj prístup k študentom a to hlavne v ich vzťahu k praxi. Táto transformácia môže prebiehať na základe zapojenia študentov do riešenia reálnych problémov z praxe napríklad vďaka uplatneniu problem-based learning metódy za aktívnej účasti podnikateľskej sféry ako zadávateľa problému a v neposlednom rade aj mentorovaním zo strany pedagógov, využívajúcimi nové a kreatívne prístupy k vzdelávaniu (Filo a kol., 2017).

Zoznam bibliografických odkazov

1. Appleby, M. (2015). What are the benefits of interdisciplinary study? Retrieved January 25, 2018, from <<http://www.open.edu/openlearn/education/what-are-the-benefits-interdisciplinary-study>>
2. Dokumentácia projektu CreBiz, interný materiál, Obchodná fakulta, 2011
3. Filo, P. a kol. (2017). Talentway & Problem-based Learning. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo ABC – Academic Business Cluster, 2017. 229 s. ISBN 978-80-972600-1-9
4. Chomová, K. (2013). Zodpovedné podnikanie v praxi. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 287 s. ISBN 978-80-225-3570-0
5. Jones, C. (2010). Interdisciplinary Approach - Advantages, Disadvantages, and the Future Benefits of Interdisciplinary Studies. Retrieved January 02, 2018, from <<https://dc.cod.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.sk/&httpsredir=1&article=1121&context=essai>>
6. Oehm, R. (2003). The Best of Both Worlds: Blending History and Geography in the K-12 Curriculum. Retrieved January 12, 2018, from <http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/1b/0d/4f.pdf>
7. Ravitz, J. (2009). Sumarizing finding and looking ahead to a new generation of PBL research. In Interdisciplinary Journal of Problem Based learning. ISSN 1541-5015 vol. 3, no. 1, pp.

8. Science Education Resource Center (2017). Why Teach with an Interdisciplinary Approach? Retrieved January 12, 2018, from <<https://serc.carleton.edu/econ/interdisciplinary/why.html>>
9. Skalková, J. (2007). *Obecná didaktika*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-1821-7
10. Sternberg, R. J. (2008). Interdisciplinary Problem-Based Learning: An Alternative to Traditional Majors and Minors. Retrieved January 27, 2018, from <<https://www.aacu.org/publications-research/periodicals/interdisciplinary-problem-based-learning-alternative-traditional>>
11. World Economic Forum, (2017). This is the one skill your child needs for the jobs of the future. Retrieved January 20, 2018, from <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/skills-children-need-work-future-play-lego/?utm_content=buffer75105&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer>

Faktory ovplyvňujúce rozvoj elektromobility – 1. časť⁴³

Róbert Rehák⁴⁴

Factors Affecting on the Development of Electric Mobility – Part 1

Abstract

The paper is the result of surveys of the Slovak, Poland, Czech and German market for electromobility. Based on the secondary information survey and the primary survey conducted within the VEGA project - Economic efficiency of electromobility and logistics. In paper are used methods such as analysis, deduction, induction and synthesis. The paper deals mainly with the analysis of subsidies and the development of charging stations in the future not only in Slovakia but also in some European countries. As a result of the solution of this paper, it is possible to estimate the possible development of electromobility in Slovakia, taking into account these factors.

Key words

electromobility, development of electromobility, subsidies for electromobility, charging stations for electric cars

JEL Classification: M31, Q25

Úvod

Doprava patrí k neodmysliteľnej a nevyhnutnej súčasť nielen života bežných ľudí, ale plní aj významnú úlohu v každom ekonomicky vyspelom štáte pri preprave tovaru z miesta výroby na miesto spotreby s cieľom rozvoja medzinárodnej del'by práce a medzinárodných vzťahov. Podieľa sa na tvorbe HDP a HNP, dotvára infraštruktúru miest, pomáha hospodárskemu rozvoju krajiny, generuje množstvo priamych či nepriamych pracovných miest pre obyvateľov. Postupným vývojom a s tým súvisiacim znižovaním cien sa osobné automobily stávajú čoraz bežnejšou súčasťou ľudí a každým rokom rastie nielen počet automobilov na cestách, ale zvyšuje sa aj ich produkcia. Čoho dôkazom je aj fakt, že len na Slovensku produkcia automobilov presiahla 1 milión v minulom roku, zatiaľ čo celosvetovo ich produkcia od roku 2000 s počtom 41 miliónov vzrástla na vyše 72 miliónov (Car Production, 2016).

Negatívnou stránkou automobilizmu je čoraz väčšie zaťažovanie životného prostredia spôsobeného práve zvyšujúcim sa počtom automobilov na cestách, ktoré produkujú CO₂ a NO_x, čo vytvára vyššiu koncentráciu smogu, ktoré nepriaznivo vplyvajú na kvalitu zdravia obyvateľstva. Navyše tieto škodliviny vedú k tvorbe skleníkových plynov, ktoré zapríčiňujú globálne otepľovanie. Alternatívou, ktorá by výrazne prispela k ochrane životného prostredia, zlepšila zdravotnú úroveň obyvateľstva a v neposlednom rade znížila závislosť krajín od neobnoviteľných zdrojov energie je využívanie alternatívnych druhov pohonu akým je využívanie elektrických automobilov neprodukujúcich žiadne emisie a zaznamenávajúcích

⁴³ Tento príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0380/17 – Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike (Economic efficiency of electromobility in logistics)

⁴⁴ Ing. Róbert Rehák, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35, Bratislava, Slovenská republika, E-mail: robert.rehak@euba.sk

progresívny vývoj v súčasnej dobe. V našej záverečnej diplomovej práci sa aj práve preto budeme venovať elektrickým automobily, ktorých výlučným „palivom“ je elektrická energia.

Príspevok je zameraný na analýzu súčasných vplyvov a faktorov, ktoré vyplývajú na rozvoj elektromobility na Slovensku, avšak s prihliadnutím aj na iné krajiny v Európe alebo svete. Článok sa venuje systému dotácií a ich vplyvu na rozvoj elektromobility a vplyvom infraštruktúry nabíjajúcich staníc a plánovaným zmenám, ktoré majú napomôcť v rozšírení elektromobility.

Príspevok je výsledkom vedeckého projektu VEGA 1/0380/17 – Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike, pričom je rozdelený do dvoch častí, pričom druhá časť skúmanej problematiky bude publikovaná v nasledujúcom čísle Zborníka vedeckých statí Obchodnej fakulty.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je zhrnúť vplyv subvencií a dotácií na rozvoj elektromobility primárne v podmienkach Slovenskej republiky a analyzovať vplyv a rozvoj nabíjajúcich staníc pre elektromobily na Slovensku ako aj v okolitých krajinách ako Česká republika, Poľsko a Nemecko. Metóda komparácie bola využitá pri komparácii dotácií a nabíjajúcich staníc medzi uvedenými krajinami. Pri spracovaní štatistických údajov vychádzajúcich z domácich ako aj zahraničných stratégií a štúdií boli použité metódy analýzy nadobudnutých informácií. Metódy analýzy a syntézy boli využité v celom príspevku, zatiaľ čo indukciu a dedukciu hlavne v časti diskusia.

2 Výsledky a diskusia

Vzhľadom na to, že nižší záujem o elektromobily medzi bežnými užívateľmi je spôsobený najmä neatraktívnou cenovou úrovňou v porovnaní s konvenčnými automobily a tiež dojemom nízkeho počtu nabíjajúcich staníc, sa príspevok bude sústreďovať práve na faktor finančnej podpory pri kúpe elektromobilu, ako aj dostupnosť nabíjajúcich staníc a plánovaných projektov tejto oblasti v nasledujúcich troch rokoch. Medzi ďalšie dôležité faktory, ktoré budú uvedené v nasledujúcom príspevku v nasledujúcom čísle Zborníka vedeckých statí Obchodnej fakulty, sú zaradené potreba znížovania emisií vyplývajúcu z nariadenia Európskej komisie, čo bude viesť k nutnosti znížiť podiel spaľovacích automobilov a postupnému vzrastu podielu vozidiel s alternatívnym druhom pohonu, ďalej vplyv výroby elektromobilov na Slovensku, ako aj výroba a vývoj batérií a zlepšovanie ich kľúčových vlastností.

2.1 Vplyv dotácií na rast elektromobilov

Jedným z kľúčových faktorov ovplyvňujúcich nárast predaja elektromobilov je dotačný program spustený 11.11.2016. Ministerstvo hospodárstva pomocou recyklačného fondu a príspevku Zväzu automobilového priemyslu uvoľnilo celkovo 5,2 milióna eur na podporu udržateľnej dopravy na Slovensku. Spočiatku bol stanovený termín na vyčerpanie a podporu pomocou finančných príspevkov do konca roka 2017 a teda rátať sa

s podporou približne 1 000 ks elektromobilov. Budúci majitelia majú možnosť využiť finančnú podporu vo výške 5 000 eur pri kúpe elektromobilu a 3 000 eur pri nákupe plug-in hybridu (BAKŠA, J., 2018). Podmienky na získanie podpory nie sú zvlášť obtiažne. O dotáciu sa môže uchádzať každý občan, podnikateľ, firma, mesto či obec. Vozidlo musí spadať do kategórie osobného vozidla M1 alebo malého nákladného vozidla kategórie N1 do 3 500 kg. Ďalšou hlavnou podmienkou pri uplatnení dotácie je, že vozidlo musí byť nové, zakúpené a registrované na Slovensku po dobu minimálne 2 rokov, čím sa predchádza okamžitému predaju elektromobilu do zahraničia. Dopomáha tomu aj fakt, že dotácia na elektromobil nie je vyplatená v plnej čiastke ihneď po obstaraní vozidla, čím sa zabráňuje špekulatívnemu nákupu vozidla a následnému predaju so ziskom. O dotáciu požiada budúci majiteľ priamo u predajcu vybraného elektromobilu, ktorý následne kontaktuje Zväz automobilového priemyslu (ZAP) a spoločne vybaví všetky administratívne náležitosti, okrem evidenčných značiek vozidla, ktoré sú jedinou povinnosťou kupujúceho. Celý tento proces trvá 4 – 6 týždňov, pričom na konci podpíše majiteľ zmluvu so ZAP. Približne po 2 mesiacoch dostáva majiteľ prvú čiastku dotácie vo výške jednej tretiny, po roku druhú tretinu a po dvoch rokoch mu je vyplatená posledná čiastka finančného príspevku. V prípade hybridného vozidla typu plug-in hybrid so spaľovacím aj elektrickým motorom sa musí jednať o vozidlo, ktoré je možné nabíjať zo zásuvky. Príspevok je možné uplatniť na všetky vozidlá, ktoré spĺňajú dané kritériá a bez ohľadu na ich cenu. Vyčlenené prostriedky vo výške 5,2 milióna eur však neboli vyčerpané ani z polovice. V roku 2016 bolo na Slovensku registrovaných celkovo 169 elektromobilov, pričom čisté elektromobily predstavovali 59 kusov, čo značí 3 násobok oproti roku 2015 kedy ešte nebola zavedená dotácia, na druhej strane hybridy boli zastúpené v počte 119 kusov (DRÁBIK, P., KRNÁČOVÁ, P., 2018). Do konca roka 2017 sa predpokladala podpora 1000 ks vozidiel, pričom sa podarilo podporiť 485 žiadateľov, z toho 289 predstavovali žiadosti na elektrické automobily a 196 žiadostí boli na hybridné automobily čo znamená, že doteraz bola vyčerpaná dotácia v hodnote cca 1,85 milióna eur. Očakávania zatiaľ neboli naplnené tak ako sa predpokladalo, aj keď mierny nárast oproti predošlým rokom je možné spozorovať, stále však elektromobily predstavujú na cestách skôr výnimku medzi automobilmi so spaľovacími motormi. Práve z tohto dôvodu ministerstvo hospodárstva spolu so Zväzom automobilového priemyslu SR predĺžili dotačný program min. o pol roka dlhšie, teda mal by platiť do júna 2018 (PRAVDA.SK, 2018).

V súčasnosti je v príprave ďalší dotačný program na podporu elektromobility, ktorý by mal platiť od júla 2018. Na jeho tvorbe sa podieľajú zástupcovia Ministerstva hospodárstva, Ministerstva životného prostredia, ZAP SR či slovenskej asociácie pre elektromobilitu.

Dotáciám na kúpu elektromobilov sa nevyhla ani európska automobilová veľmoc Nemecko, ktorá tak chce podporiť rozvoj elektromobility a má záujem o to, aby sa stalo aj lídrom v oblasti využívania elektrických automobilov. Nemecko spočiatku poskytovalo majiteľom elektromobilov úľavu od dane z vlastníctva motorového vozidla po dobu desiatich rokov, čo predstavuje okolo 150 € ročne. Avšak takýto benefit, nie je dostatočne lákavý, keďže cena elektromobilov predstavuje stále dvoj- až troj- násobok ceny porovnateľného spaľovacieho automobilu, čo spôsobuje naďalej výraznú nevýhodu elektromobilov. Od mája 2016 je možné v Nemecku využívať finančnú podporu pri kúpe čisto elektrického auta vo výške 4 000 € a pre hybridné vozidlo je finančná podpora vo výške 3 000 € (EKONOMIKA.IDNES.CZ, 2018). V súčasnosti sa uvažuje o zdvojnásobení výšky dotácie na elektromobil teda až na hodnotu 8 000 €. Nárok na príspevok platí pri kúpe elektromobilov, ktorých cena neprevyšuje 60 000 € a teda je určený najmä menším vozidlám ako je BMW i3 alebo VW e-Golf s cenou okolo 35 000 €.

Napriek tomu, že Česká Republika zaviedla dotácie na nákup automobilov s alternatívnym pohonom, teda zaraďuje sem nielen elektromobil, ale aj vozidlá poháňané stlačeným zemným plynom, už 20.11. 2015, rok pred spustením dotácií na Slovensku, výhody tohto kroku nie sú pre všetkých. Vláda schválila Národný akčný plán čistej mobility (NAP CM), ktorý predložilo Ministerstvo priemyslu a obchodu v Českej republike a zahŕňa nasledovné: dotácia na nákup vozidiel s nízkymi emisiami, podpora výstavby infraštruktúry, zvýšenie poplatkov za registráciu automobilov s vysokými emisiami, zvýhodnené parkovanie, zvýhodnenie pri nákupe diaľničných zámok, dôraz na vozidlá s alternatívnym pohonom pri štátnych a komunálnych zákazkách. V roku 2015 podiel elektromobilov na cestách predstavoval 600-800, na druhej strane vozidiel so stlačeným zemným plynom bolo viac ako 10 000 ks, aj preto sa chce Česká republika zamerať najmä na rozvoj elektromobility a prislúchajúcej infraštruktúry.

Kľúčovým rozdielom v poskytovaní dotácií je, že dotáciu nemôžu využívať všetci resp. je určená len pre podnikateľov, ktorí v rámci svojich podnikateľských aktivít môžu nahradiť používanie vozidla s konvenčným pohonom elektromobilom. O dotáciu môžu podnikateľské subjekty požiadať nielen na nákup elektromobilov, ale aj na výstavbu nabíjajúcich staníc, ktoré však nebudú verejné, ale prístupné iba pre vlastnú potrebu v rámci podnikateľského areálu. Výška rozpočtu dotácií je 80 000 000 Kč (3 142 924 €) a výška podpory pre jedného záujemcu sa môže pohybovať od 70 000 Kč (2 750€) do 3 000 000 Kč (117 859 €) v závislosti od ceny elektromobilu, pričom dotácia sa nevzťahuje na vozidlá luxusnej triedy. Pri nákupe nabíjajúcich staníc je možná výška dotácie 50-70% z ceny stanice.

Ďalší podporný program, ktorý nadväzuje na ten predchádzajúci, bol spustený 10.11.2016, čím o dotáciu môžu žiadať obce, kraje, mestské časti hlavného mesta, zväzky obcí, príspevkové organizácie územných samosprávnych celkov a taktiež akciové spoločnosti a spoločnosti s ručeným obmedzením, ktoré sú v 50% vlastníctve obce či kraja. Vyhradených bolo 100 000 000 Kč (3 928 655 €), kedy v pomere 80:20 väčšina prostriedkov smerovala na podporu elektromobilov a hybridov a menšia časť bola určená na vozidlá jazdiace na stlačený zemný plyn. Podpora pre osobné elektromobily bola vo výške 220 000 Kč (8 643 €), 200 000 Kč (7 857€) pre hybridné vozidlá a 50 000 Kč (1 964 €) pre CNG vozidlá (HORČÍK, J., 2018) V prípade, že majitelia poskytnú svoj starší automobil na ekologickú likvidáciu a zároveň doložia doklad o vlastníctve vozidla dlhšie ako 2 roky pred likvidáciou, získajú ďalších 10 000 Kč (392 €) navyše.

Ministerstvo priemyslu a obchodu vyhlásilo druhú výzvu programu Nízkouhlíkových technológií, ktorá trvala od 1.3.2017 do 31.5.2017. Cieľom tohto programu je pomocou inovatívnych technológií v oblasti elektromobility, obnoviteľných zdrojov energie a využitím druhotných surovín podporiť konkurencieschopnosť podnikov a taktiež udržateľnosť českej ekonomiky. Nadálej zostáva podmienka pri poskytnutí dotácií na nákup elektromobilov pre podnikateľov a tiež príspevkov na zriadenie nabíjacej stanice pre súkromné účely podniku. Výška dotácie je určená na základe veľkosti podniku podľa počtu zamestnancov a teda pre malé podniky (do 50 zamestnancov) je stanovená výška dotácie 75% na nákup elektromobilov, pre stredné podniky (do 250 zamestnancov) vo výške 65% a pre veľké podniky (nad 250 zamestnancov) 55%. Treba uviesť, že výška dotácie sa neodváža na základe celkovej ceny elektromobilu, ale podľa viacerých nákladov na elektromobil oproti bežnému spaľovaciemu automobilu. Ministerstvo priemyslu a obchodu určilo, že náklady elektromobilu sú vo výške 45% jeho ceny, v prípade ľahkých elektromobilov 30%. Čiže najprv sa odrátajú náklady na elektromobil vo výške 45% a potom sa podľa veľkosti podniku vypočíta výška dotácie. Veľmi atraktívna je aj výška dotácie na rýchlonabíjacie stanice, keďže pre malé podniky je vo výške 80%, pre stredné podniky 70% a pre veľké podniky 60%, pričom náklady predstavujú celkovú hodnotu nabíjacej stanice. Pre majiteľa

vzniká podmienka pri získaní dotácie, kedy musí poskytovateľovi dotácie podávať informácie o vozidle, teda nie je možné vozidlo predať po dobu 3 rokov. Významnou podmienkou je, že dotácia sa nevzťahuje na projekty realizované v Prahe, teda podnik môže mať sídlo a používať elektromobil v hlavnom meste, ale umiestnenie projektu – odkiaľ budú elektromobily vychádzať, kde budú parkovať a nabíjať sa, musí byť mimo Prahy.

Druhá výzva nebola vyčerpaná tak ako sa očakávalo, vzhľadom k tomu, že do 14.5.2017 bolo podaných 22 žiadostí vo výške 10,2 mil. Kč (400 722€) z celkových 150 mil.Kč (5 892 983). V tretej výzve programu Nízkouhlíkových technológií sa zmenili podmienky získania dotácie, kde sa budú hodnotiť iné parametre projektov. Posledná výzva bola v platnosti od 17.7.2017 do 17.9.2017, pričom sa predĺžila doba realizácie projektov z dvoch rokov na 3 roky. V tretej výzve sa stanovil menší rozpočet (60 mil.Kč) oproti predchádzajúcim dvom výzvam (1. 80 mil.Kč, 2. 150 mil.Kč) (HYBRID.CZ, 2018).

Skúseností z predošlých výziev môže využiť ministerstvo pre prípadné budúce rozšírenie dotácií aj pre fyzické osoby. Uvažovať o poskytovaní dotácií pre FO sa bude až po vyhodnotení doterajších programov. Do polovice roku 2017 jazdilo po českých cestách približne 1200 elektromobilov, pričom najviac sa ich registrovalo v roku 2015 (367). Počet elektromobilov síce medziročne rastie o 55 %, ale stále tvoria zanedbateľný podiel 0,08% čistých elektromobilov v porovnaní s celkovým počtom predaných osobných vozidiel 260 000 ks (ENERGIE-PORTAL.SK, 2018). Podľa nedávnej štúdie sa predpokladá ročný prírastok 7 000 elektromobilov v roku 2020, čo je pri súčasnej situácii celkom optimistické číslo.

V procese zvyšovania popularity elektromobility v Poľsku existuje viacero prekážok. Vlastníctvo elektromobilu neprináša spotrebiteľovi žiadne merateľné výhody, keďže súčasťou poľských zákonov nie je nákup elektromobilov zvýhodnený tak ako v ostatných krajinách. Jedným z krokov by mali byť zmeny v daňovom zákone – zákon o dani z príjmu, daň z príjmu právnických osôb, spotrebné dane a daň z tovaru a služieb (DPH). Okrem iných zvýhodnení by to malo zahŕňať aj oslobodenie elektromobilov od spotrebných daní a DPH. Ministerstvo energetiky navrhlo obmedziť počet registrovaných elektromobilov (100 000ks), ktoré budú mať nárok na úľavu. Po dosiahnutí tohto čísla by sa oslobodenie od DPH nemalo úplne odstrániť, ale radšej postupne znižovať. S poskytovaním veľkorysých úľav a ich následným prudkým znížením vznikajú riziká s tým spojené, ako sa to udialo v Dánsku alebo v štáte Georgia v USA. V Dánsku bola od 1 januára 2016 zavedená 20% daň na elektromobily, z ktorej boli predtým oslobodené, v dôsledku čoho už v prvom pol roku 2016 klesol predaj o 80% v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roku. Zatiaľ čo v Georgii, po zrušení jednorazového príspevku vo výške 5 000 USD, mesačné predaje najpopulárnejšieho elektromobilu Nissan Leaf klesli z viac ako 1000 na menej ako 100 kusov (POLITYKAINSIGHT.PL. 2018). Vysoké ceny elektrických automobilov tak spôsobujú, že veľkú časť, dokonca v niektorých krajinách viac ako 50% elektromobilov vlastní firmy a nie fyzické osoby. Spolu so zavádzaním finančných výhod pre elektromobily, by sa mala znevýhodňovať kúpa automobilov, ktoré nie sú šetrné k životnému prostrediu z hľadiska produkcie emisií. Najjednoduchšou metódou, ktorá sa preukázala aj v iných krajinách, je zavedenie poplatku, ktorý sa odvíja od úrovne emisií a veku vozidla. Pričom by to mohlo byť vo forme jednorazového poplatku pri registrácii vozidla alebo ako ročná cestná daň, čo by nepriamo viedlo aj k obmedzeniu dovozu starých automobilov (STEINHAUSER, D., ČUKANOVÁ, M., 2016).

Na uľahčenie pohybu elektrických automobilov v mestách sú potrebné zmeny v zákone, keďže v súčasnosti zákon v Poľsku neumožňuje zavedenie poplatkov pre

motoristov aby mohli vstúpiť do vnútorných mestských častí a preto nevznikla žiadne prednostné zaobchádzanie elektromobilov. Na tento účel sú potrebné zmeny v zákone o životnom prostredí ale aj v zákone o verejných cestných komunikáciách. Zmeny by sa mali predovšetkým týkať povolenia na jazdenie elektromobilov v autobusových pruhoch a taktiež zrušenia parkovacích poplatkov pre elektromobily. Poľsko má ambiciózný plán vybudovať do roku 2020 6 400 nabíjajúcich staníc a do roku 2025 zvýšiť podiel elektromobilov na 1 milión. Na dosiahnutie predpokladaných cieľov sú opatrenia na rozvoj elektromobility rozdelené do 3 etáp (FORTUM.COM, 2018). Prvá prípravná fáza trvá do konca roka 2018 a počas tohto obdobia sa Poľsko bude zameriavať na vývoj prototypov elektrických vozidiel a taktiež sa budú dokončovať prípravy na budovanie siete nabíjajúcich staníc. Ministerstvo energetiky sa chce zamerať aj na propagačné kampane, ktorých cieľom bude práve zvýšenie záujmu o elektromobilitu v krajine. Od 2019-2020 bude prebiehať druhá etapa, v ktorej výrobcovia budú zostavovať krátke série elektromobilov a budovať prvé nabíjacie stanice, ktoré využijú nielen elektromobily, ale aj automobily jazdiace na CNG či LNG. V druhej fáze sa budú zvyšovať aj stimuly na nákup elektrických vozidiel. V tretej etape trvajúcej do roku 2025 už bude zavedená masová produkcia elektrických automobilov a vďaka existujúcej infraštruktúre a podporným systémom rýchlo nahradia automobily so spaľovacím motorom. Tento proces sa urýchli aj možným zavedením zákazu vstupu neekologických vozidiel do mestských centier.

2.2 Vplyv nabíjajúcich staníc na rozvoj elektromobility

Na Slovensku je v súčasnej dobe vybudovaných okolo 130 nabíjajúcich staníc pre elektromobily, pričom väčšina z nich je verejne dostupná pozdĺž rýchlostných ciest, v nákupných centrách či samostatne v mestách, ďalšie sú zasa súčasťou ubytovacích a reštauračných zariadení. Terajšia sieť nabíjajúcich staníc je postačujúca vzhľadom na zatiaľ nižší podiel elektromobilov na cestách. Je to však iba začiatok pri budovaní infraštruktúry nabíjajúcich staníc, pretože ak Slovensko má záujem podporovať elektrické automobily na našich cestách, neustále zvyšovať ich počet, ktorý bude každým rokom rásť stále viac, vyžaduje to aj zahusťovanie dnešnej siete nabíjajúcich staníc.

V júli 2017 sa Bratislava spolu s ďalšími hlavnými mestami ako Ľubl'ana a Záhreb zapojila do medzinárodného projektu URBAN-E, ktorého hlavným zámerom je podpora budovania infraštruktúry nabíjajúcich staníc v Európe. Bratislava má ambície na zlepšovanie kvality života obyvateľov ako aj návštevníkov mesta a práve zapojením sa do tohto projektu bude smerovať k zníženiu znečisteného ovzdušia. Podporí sa rozvoj elektromobility nielen na Slovensku, ale aj v ďalších európskych mestách a taktiež projekt smeruje na prepojenie na iné druhy dopravy. V hlavnom meste sa tak zvýši počet nabíjajúcich staníc na 70 kusov, keďže v pláne je vybudovať ďalších 55 nabíjajúcich staníc, z toho 5 rýchlonabíjajúcich staníc pre jednosmerný prúd do roku 2020 (ZSE.SK, 2018).

Ďalším medzinárodným projektom, ktorý má viesť k rozširovaniu infraštruktúry na Slovensku je projekt NEXT- E. Na tento projekt vyčlenila európska komisia grant vo výške 18,8 milióna eur, čím sa celkovo vybuduje 222 multištandardných rýchlonabíjajúcich staníc (s výkonom 50 kW/h) a 30 ultranabíjajúcich rýchlostaníc (s výkonom 150 – 350 kW/h) (PRAVDA.SK, 2018). Cieľom projektu je nielen zlepšiť infraštruktúru nabíjajúcich staníc na Slovensku, ale prepojiť krajiny západnej Európy s ďalšími šiestimi krajinami strednej a východnej Európy, teda Slovensko, Česká Republika, Maďarsko, Slovinsko, Chorvátsko a Rumunsko, ktoré sa do projektu zapojili. Pomocou projektu vznikne naprieč Slovenskej

Republiky ďalších 18 rýchlonabíjajúcich staníc a 7 ultranabíjajúcich staníc, taktiež do roku 2020.

Fast E je ďalším medzinárodným projektom, ktorý sa zapojil do budovania infraštruktúry nabíjajúcich staníc. Pomocou projektu sa sieť rozšírila o 307 rýchlonabíjajúcich staníc na Slovensku, konkrétne 11 staníc na trase Trenčín-Trnava-Bratislava-Skalica, ostatné stanice sa nachádzajú v Českej republike, Nemecku a Belgicku (FASTE.EU, 2018). V geografickom a technickom smere sa projekt spája s inými projektmi budovania infraštruktúry rýchlonabíjajúcich staníc, a to práve vďaka európskym podnikom, výrobcov automobilov a verejným subjektom. Okrem spomínaných krajín sa budú posudzovať aj nové lokality a spojenia s Poľskom a Maďarskom a taktiež sa zvýši prepojenie s existujúcou infraštruktúrou v Holandsku, Dánsku a Rakúsku.

V najbližších rokoch prispeje k rastu infraštruktúry aj etablovaná sieť nabíjajúcich staníc spoločnosť GreenWay. V rámci svojho nového projektu má v pláne vybudovať ďalších 153 staníc, najmä v Poľsku a to v dôsledku budovania prvej poľskej celoštátnej siete, z toho 23 ďalších staníc má vzniknúť na Slovensku. Začiatkom tohto roka však GreenWay už stihol vybudovať „novinku“ Gridbooster v strednej a východnej Európe, konkrétne v bratislavskom nákupnom centre Avion. Jedná sa o revolučnú rýchlonabíjajúcu stanicu, keďže kapacita batérie umožňuje lokálne uskladnenie elektrickej energie, flexibilitu a úsporu cien, čo predstavuje absolútnu novinku v oblasti výroby a spotreby energie. Systém Gridbooster pozostáva z 2 rýchlonabíjačiek s výkonom 50 kW podporovaným blízkou batériou, ktorá dokáže skladovať 52 kWh energie a súčasne vydávať až 60 kW elektrickej energie (SATPRNEWS.COM, 2018). V prípade potreby môže tento systém čerpať energiu z batérie, zo siete alebo z oboch súčasne. Zaujímavou výhodou s Gridbooster je nastavenie systému tak, aby dobíjal batériu z bežnej siete práve vtedy, keď je cena za energiu najvýhodnejšia, navyše existuje tu aj možnosť nabíjania energie z obnoviteľných zdrojov získanou napríklad zo solárnych panelov. Takže Gridbooster predstavuje nabíjanie najlacnejšou ale aj najčistejšou energiou a tiež môže nabíjať súčasne až 4 vozidlá. Revolúciu v energetike by spôsobilo masové zavádzanie systémov Gridbooster, pretože by to umožnilo rozsiahlu flexibilitu a stabilizáciu celej elektrickej siete. Batérie systému by predstavovali obrovské zásobníky energie a to vrátane tej z obnoviteľných zdrojov. Nabíjateľné vozidlá by tak mohli z nich čerpať energiu, ale v prípade potreby by mohla byť energia opäť „prečerpaná“ do siete.

Koncom roka 2017 vzniklo zoskupenie Ionity, čo predstavuje spojenie automobiliek – Daimler AG, BMW Group, Ford Motor Company a skupina Volkswagen so značkami Audi a Porsche s cieľom budovania siete najvýkonnejších nabíjajúcich staníc v Európe. Plánom je vytvoriť cca 400 miest, čím sa výrazne zvýši spôsobilosť elektromobility na dlhé trate. Stanice majú podporovať výkon až 350 kW, čo predstavuje oveľa rýchlejšie a výkonnejšie nabíjanie ako na súčasných rýchlonabíjačkách s výkonom 145 kW akými sú práve nabíjačky druhej generácie spoločnosti Tesla (FINANCNYTRH.COM, 2018). Prvé stanice boli vybudované už v minulom roku v Nórsku, Nemecku a v Rakúsku, ďalších 100 kusov by malo vzniknúť v tomto roku, pričom Slovensko určite nebude vynechané. Stanice sa budujú na diaľničných a frekventovaných prejazdných cestách v rozmedzí 120 km na zaistenie plynulého chodu elektromobilov. Všetkých 400 staníc má byť dokončených do konca roku 2020.

Významným krokom je budovanie nabíjajúcich staníc na čerpacích staniaciach spoločnosti Shell. Spoločnosť začala s budovaním infraštruktúry vo Veľkej Británii a chce pokračovať s budovaním ďalších 500 nabíjajúcich miest v rámci európskej siete čerpacích staníc, ktoré majú vzniknúť aj na Slovensku, v Česku, v Rakúsku, Poľsku, Maďarsku,

Belgicku, Francúzsku, Holandsku, Slovinsku (HNONLINE.SK, 2018). Nabíjacie stanice sa zaradia s výkonom 350 kW k tým najvýkonnejším, vzhľadom k tomu, že umožnia dobíť batérie za 5 až 8 minút pre batérie elektromobilov novej generácie, čo je trojnásobne rýchlejšie ako umožňujú súčasné nabíjacie stanice. Je veľmi pravdepodobné, že kroky Shell budú nasledovať aj iné čerpacie stanice, aby tak vyhoveli stále sa zväčšujúcemu počtu majiteľov elektromobilov.

Najnovším prírastkom medzi nabíjacími stanicami pre elektromobily je v poradí už druhá stanica v regióne hornej Nitry, v centrálnej zóne mesta Prievidza. Prvou v tomto regióne bol rýchlonabíjacia stanica v Považskej Bystrici, onedlho vyrastie ďalšia v Starej Turej. Budovanie infraštruktúry v tomto kraji spadá do plánov projektu Zelená župa, ktorého hlavnou myšlienkou je podpora elektromobility. Nabíjacia stanica umožňuje dobíjanie všetkých typov elektromobilov, ktoré sú dostupné na európskom trhu. Je výhodne umiestnená na parkovisku pri nákupnom centre, navyše v blízkosti sa nachádza polícia, obchody, úradné inštitúcie, takže v počas nabíjania je možné si vybaviť viacero povinností.

Zaujímavou novinkou v tomto roku na trhu s nabíjacími stanicami je spoločnosť Telekom, ktorá prišla s myšlienkou využitia a premeny svojich rozvodových skríň na nabíjacie stanice. Prostredníctvom svojej siete tak môže vybudovať 10 tisíce nabíjacích bodov v Európe. Telekom umiestňuje svoje rozvodové skrine predovšetkým v hustejšie obývaných oblastiach, čo znamená, že obyvatelia v bytových domoch získajú tak lepší prístup k nabíjaniu svojich elektromobilov. Prvé stanice by mali byť prístupné v apríli tohto roku, pričom Nemecko bude prvou krajinou, kde budú takéto stanice. Celkovo v Nemecku má vzniknúť až 12 000 takýchto staníc (ECOMENTO.DE, 2018). Samozrejme spoločnosť bude postupovať aj v ďalších európskych mestách vrátane Slovenska, čím sa opäť rozšíri sieť nabíjacích staníc.

Na podporu výstavby nabíjacích staníc vplyva v neposlednom rade aj novela v zákone o energetike. Zákon navrhuje aby sa prevádzkovanie nabíjacích staníc nepovažovalo za podnikanie v energetike a teda nebolo by potrebné oprávnenie na podnikanie v energetike. Vďaka novelizácii zákona sa má znížiť administratívne zaťaženie prevádzkovateľov nabíjacích staníc, na druhej strane znamená nové povinnosti pre výrobcov elektrickej energie, ktorí musia každoročne poskytovať údaje o výrobe, spotrebe a dodávke elektriny Úradu pre reguláciu sieťových odvetví. Na to aby zákon vstúpil do platnosti, musí ho schváliť parlament a podpísať prezident SR, takže účinnosť by nadobudol od júla 2018. Koniec koncov schválením zákona by sa prispelo k rozvoju infraštruktúry nabíjacích staníc hlavne v mestách, ale mohlo by to viesť aj k zvýšeniu počtu na sídliskách, čo by opäť zvýšilo záujem obyvateľov o elektromobily.

Je zrejmé, že nielen v našej krajine vznikajú nové projekty na spoluprácu pri budovaní nabíjacích staníc pre elektrické automobily, aj keď na „boom“ elektromobilov, ktoré budú súčasťou ciest oveľa väčším zastúpením ako je v súčasnosti, si budeme musieť ešte pár rokov počkať. Avšak na podporu elektromobility je nutné vytvárať systémové predpoklady na to, aby sa zvyšoval záujem o alternatívne zdroje pri doprave a zároveň znižoval záujem o bežné benzínové či dieselové automobily, možno aj tým, že vlastníť takéto automobily bude nevýhodou oproti pomaly nastupujúcim elektrickým automobily.

Podobne ako na Slovensku ani v Českej Republike nie je problém používať elektromobil, aspoň z hľadiska súčasnej, ale aj stále sa rozširujúcej siete nabíjacích staníc. Česká Republika poskytuje momentálne 280 nabíjacích staníc pre elektromobily a v pláne je budovanie ďalších (SZALAI, P., 2018). Európska komisia schválila program, ktorý má slúžiť na financovanie budovania infraštruktúry z verejných zdrojov. Štát má k dispozícii 44

miliónov eur, ktorými podporí firmy pri budovaní počas šiestich rokov, pričom na budovanie nabíjajúcich staníc je vyčlenených asi 30 – 34 miliónov eur a na nabíjacie stanice dostanú firmy 60% až 70%, zvyšok bude spolufinancovaný pomocou iných zdrojov. V konečnom dôsledku sa prostredníctvom tohto programu vyšplhá počet nabíjajúcich staníc v Českej republike na takmer 1500.

Tak ako každá krajina, ktorá má záujem na zvyšovaní zavádzania bezemisných automobilov aj Nemecko musí prispievať prostredníctvom rôznych dotácií a úľav, aby tak podporila nielen budúcich majiteľov pri kúpe vozidiel, ale aj na to, aby vytvorila potrebnú infraštruktúru nabíjajúcich miest, ktoré zvýšia atraktivitu tohto nastupujúceho sektora automobilového priemyslu. Preto Nemecko, ktoré je nepochybne najväčším automobilovým trhom v Európe, plánuje investovať 300 miliónov eur na rozvoj infraštruktúry nabíjajúcich staníc pre elektrické automobily (MAJLING, E., 2018). Táto podpora bude viesť k dôležitému bodu budúcnosti celého automobilového sektora a vytvára aj rozhodujúci predpoklad pre rýchly rozvoj nabíjacej infraštruktúry v celom Nemecku. Toto opatrenie významne podporí nielen nástup elektrických vozidiel, ale aj pomôže k dosiahnutiu cieľov v oblasti znižovania emisií a zlepšovania kvality ovzdušia. Prostredníctvom štátnej podpory by malo do roku 2020 vzniknúť ďalších 15 000 nabíjajúcich staníc, z toho 1/3 by mali tvoriť rýchlonabíjacie stanice. Zaujímavým dodatkom na získanie finančnej podpory na výstavbu staníc je, aby elektrina pochádzala z obnoviteľných zdrojov energie. Čo sa týka počtu nabíjajúcich staníc v Nemecku, v septembri 2017 toto číslo predstavovalo 4 730 staníc pre elektromobily, z toho 530 rýchlonabíjajúcich staníc (VOBOŘIL, D., 2018). Z pohľadu veľmi optimistických plánov do roku 2020 sa požiadavky odhadujú na 70 000 verejne prístupných staníc a 7100 rýchlonabíjajúcich staníc, čo je celkom zarážajúci počet vzhľadom na súčasný stav.

Ako už bolo vyššie spomenuté v rámci nabíjajúcich staníc na Slovensku, spoločnosť GreenWay buduje jednu z najväčších rýchlonabíjajúcich staníc aj v Poľsku. Nabíjacie stanice sa nachádzajú v mestách a pozdĺž diaľnic, čo zabezpečí bezproblémový presun z Krakova do Gdanska. Rýchlonabíjacie stanice GreenWay umožňujú nabíjanie všetkých dostupných typov elektromobilov na trhu za približne 30 minút. Do konca roka 2018 sa má vybudovať celkovo 75 nabíjajúcich staníc, pričom do polovice roka 2020 má pribudnúť 200 nabíjajúcich bodov pre elektromobily (GREENWAYPOLSKA.PL., 2018).

PKN Orlen, ktorá je jednou z najväčších poľských rafinérií ropy má taktiež záujem budovať rýchle nabíjacie stanice pre elektrické autá. Investovanie do nabíjajúcich staníc je jasným plánom pre budúcnosť elektromobility a v niektorých veľkých mestách v Poľsku ako je Varšava, prinesie budovanie staníc istú výnosnosť (THENEWS.PL, 2018). PKN Orlen plánuje vybudovať nabíjacie stanice na trase Varšava – Poznaň a ešte ďalej smerom k nemeckej hranici.

Začiatkom roka 2017 poľská spoločnosť Polityka Insight uverejnila správu „Tichá revolúcia v energetike – e-mobilita v Poľsku“, ktorej hlavným záverom je myšlienka dosiahnuteľnosti dynamického vývoja elektromobility v Poľsku a jedinečná šanca na transformáciu energetického sektora. V nasledujúcich rokoch sa revolúcia v elektromobilitate rozšíri do viacerých krajín vrátane Poľska. Vládny „Responsible Development Plan“ a iné podrobné plány nasadenia elektrickej dopravy sú ambicióznym pokusom stať sa jedným z tých, ktorí udávajú tempo. Ministerstvo energetiky predpokladá, že počet elektrických automobilov sa do roku 2025 zvýši na 1 milión, pričom od roku 2011 je v Poľsku registrovaných 700 elektromobilov a 20 000 hybridných vozidiel (autovistagroup.com, 2018). V súčasnosti však Poľsko nie je pripravené na masový nástup elektromobilov, vzhľadom k tomu, že ceny oproti bežným automobilom nie sú priaznivé, ale aj kvôli

nedostatočne vybudovanej infraštruktúre nabíjajúcich staníc. Momentálne sa v Poľsku nachádza niečo cez 300 verejne dostupných nabíjajúcich staníc, aj keď práve Poľsko má veľmi vysoký pomer v počte nabíjajúcich staníc k počtu elektromobilov (1 nabíjacia stanica na približne 4 elektromobily), čo je dôsledkom veľmi nízkeho počtu registrovaných automobilov. Väčšinou sú nabíjacie stanice vybudované v najväčších centrách, naopak chýbajú popri cestách a tiež v menších mestách. Inštalácia nových nabíjajúcich staníc je obmedzené z finančných, zákonných a regulačných dôvodov. Podľa odhadov Ministerstva Energetiky, budovanie bežnej nabíjacej stanice predstavuje náklad vo výške 16 000-70 000 PLN (3 807€- 16 657€), zatiaľ čo na budovanie rýchlonabíjacej stanice je potrebných 100 000-250 000 PLN (23 796€-59 491€) (NOERR.COM, 2018). Donedávna bolo problémom, že nabíjacie stanice, neboli podľa zákona založené na komerčnom využívaní, avšak túto prekážku čiastočne riešia spomínané spoločnosti, či už miestna PKN Orlen alebo slovenská GreenWay. Faktom však zostáva, že mnoho nabíjajúcich staníc je prístupných bez poplatkov. Potenciálni investori naďalej „bojujú“ s problémami súvisiacimi s nabíjajúcimi stanicami ako sú časovo náročné formality a neistoty týkajúce sa vlastníctva pozemku a taktiež ťažkosti s využívaním lokalít popri verejných cestných komunikáciách.

Na urýchlenie budovania infraštruktúry nabíjajúcich staníc je preto potrebné zrušiť formálne bariéry. Nabíjacie stanice by sa mali považovať za menej významné architektonické objekty, pri ktorých nie je potrebné stavebné povolenie. Pomocou pri zavádzaní nabíjajúcich staníc by malo byť aj oslobodenie od daní z majetku a tiež povinnosť pre budovy kancelárií od roku 2025 inštalovať nabíjacie body pre aspoň 10% z celkového počtu parkovacích miest.

Záver

Automobilový priemysel patrí k dominantným sektorom hospodárstva Slovenskej republiky a v súčasnej dobe čelí novým výzvam práve vďaka postupnému nástupu automobilov s alternatívnym pohonom, ktoré musia prekonať množstvo prekážok na to, aby získali plnohodnotné zastúpenie v cestnej premávke. Vo všeobecnosti každým rokom rastie počet registrovaných vozidiel, čoho dôkazom je aj minuloročný nárast o 7,6 % oproti roku 2016 a takisto stúpa aj počet vyrobených automobilov na Slovensku, ktoré v roku 2017 prekonal hranicu jedného milióna. Nielen slovenský, ale aj celosvetový automobilový priemysel sa zameriava na rozvoj elektromobility a na zvyšovanie popularity elektromobilov, ktoré síce zaznamenávajú nízky pomer oproti bežným automobilom, ale ich počet sa každým rokom zvyšuje.

Prvú vlnu predaja elektromobilov na Slovensku spustil dotačný program ministerstva hospodárstva spolu so ZAP, ktorý počítal s maximálnou podporou 1 000 vozidiel alternatívneho pohonu v rámci obdobia november 2016 až december 2017. Vzhľadom ani nie polovici vyčerpaných prostriedkov je dotačný program predĺžený na obdobie do júna 2018. Pomocou dotácie sa doposiaľ podporilo 485 žiadateľov na kúpu čistých elektromobilov, ako aj hybridov. Na základe toho môžeme konštatovať, že o elektromobily je zatiaľ nízky záujem, pretože napriek finančnej podpore zostávajú naďalej menej atraktívne pre bežných spotrebiteľov. Nie je nutné sa obávať o absenciu podpory majiteľov v budúcnosti, keďže v príprave je aj ďalší dotačný program v druhej polovici roka 2018, ktorý by logicky mohol priniesť výhodnejšie podmienky a s tým súvisiaci nárast predaja elektromobilov.

Jednou z prekážok v masívnom rozširovaní elektromobilov je aj nedostatočná infraštruktúra nabíjajúcich staníc. Aj keď treba uviesť na správnu mieru, že momentálne množstvo nabíjajúcich staníc na Slovensku okolo 130 je dostačujúce pre súčasný počet približne 2 000 elektromobilov, navyše patríme ku krajinám, ktorých počet a rozmiestnenie nabíjajúcich bodov umožňuje cestovať elektromobilom naprieč krajinou. Potreba zvyšovania počtu nabíjajúcich staníc bude každým rokom narastať spolu s pribúdajúcim množstvom elektromobilov. Na podporu infraštruktúry na Slovensku vzniká viacero projektov, ktoré majú pomôcť zabezpečiť potrebnú kapacitu na nabíjanie elektromobilov. V pláne je výstavba 55 nabíjajúcich staníc prostredníctvom projektu URBAN-E, 25 staníc projektu NEXT-E do roku 2020. Ostatné projekty informovali o budovaní celkového počtu nabíjajúcich staníc v rámci Európy, ako FAST-E, GreenWay, Ionity, ale aj spoločnosti Shell a Telekom, pričom počet staníc vzrastie postupne o niekoľko desiatok tisíc a zasiahne to aj do infraštruktúry na Slovensku. Napriek doterajšiemu dostatočnému množstvu nabíjajúcich staníc na Slovensku, ako aj v rámci Európy, je potrebné sa pripraviť a zabezpečiť hustejšiu sieť staníc, ktorá pokryje dopyt v budúcnosti, vzhľadom na stúpajúci fenomén elektromobilov.

Na jednej strane existuje zdanlivo veľa prekážok, ktoré bránia súčasnému masívnemu rozvoju elektromobility, na druhej strane všetko „nové“ má svoje výhody a nevýhody, čo je však podstatné, výskum a vývoj v tejto oblasti neustále napreduje a prináša nové poznatky a inovácie, pomocou ktorých sa stanú elektrické automobily čoraz bežnejšou súčasťou. Stratégia rozvoja elektromobility v Slovenskej republike hovorí o dvoch možných scenároch, čo sa týka počtu elektromobilov do roku 2020. Podľa štandardného scenára, ktorý uvažuje o miernom záujme rozvoja tohto odvetvia, bude počet elektrifikovaných vozidiel (elektrické autá + plug-in hybridy) 10 000, čo môžeme považovať za celkom reálne číslo, keď porovnáme počet registrácií elektromobilov v roku 2017 (viac ako 2000 ks) oproti roku 2016 keď bol počet nových registrácií elektromobilov 178. V roku 2018 môžeme očakávať minimálne dvojnásobok, väčší nárast sa dá predpokladať na rok 2019 a 2020, keďže je v pláne množstvo projektov z oblasti výstavby nabíjajúcich staníc, zvyšovania ponuky elektrifikovaných modelov a nové pokroky vo vývoji batérií. Druhý technologický scenár ráta s optimistickým vývojom 25 000 elektromobilov do roka 2020, avšak toto číslo nám príde mierne prehnané vzhľadom na aktuálny počet vozidiel tohto typu. Ak však nadviážeme na povinné limity emisií oxidu uhličitého v rokoch 2025 a 2030 splnenie požiadaviek bude podmienené práve masívnejším zavádzaním elektromobilov. Navyše ceny batérií do roku 2030 výrazne klesnú, čím sa ceny elektromobilov priblížia na úroveň cien spaľovacích automobilov, takže optimistické číslo na roky 2025-2030 možno odhadovať na 30 000- 40 000 elektrifikovaných vozidiel.

Elektromobilita sa v súčasnosti nepochybne stáva čoraz bežnejším pojmom nielen na Slovensku, ale aj celosvetovo. Je zrejmé, že počet elektrických vozidiel bude každým rokom narastať, až sa elektromobily stanú bežnou súčasťou a nie skôr výnimkou, ako to môžeme tvrdiť dnes. Zaujímavosťou je, že elektromobilita sa nedá považovať za nový trend v automobilovom sektore, keďže v skutočnosti elektrické autá vznikli a používali sa skôr ako dnešné bežné spaľovacie, ktoré ich napokon „vytlačili“ a zdalo sa, že elektromobily upadnú do zabudnutia. Otázkou zostáva, či v nasledujúcich dekádach nastane opačný scenár. Avšak elektromobilita je len vo svojich začiatkoch, keďže podiel elektrických automobilov je celosvetovo nevýrazný a musí čeliť viacerým výzvam a bariéram, ktoré bránia jej masovému presadeniu. Či už je to vyššia obstarávacia cena, neatraktívny dojazd, dlhé nabíjanie, málo prítlačlivý vzhľad elektromobilov alebo menšia ponuka modelov, nedostatok nabíjajúcich miest, na odstránení všetkých nedostatkov pracuje čoraz viac spoločností zainteresovaných v tejto oblasti, čo povedie k narastaniu záujmu

o elektromobilitu v širokej verejnosti. Preto sa neustály výskum a vývoj svetových automobiliek sústreďujú na zaradenie elektrických automobilov, ktoré by sa mali stať vývoznou výrobou dnešného sveta.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bakša, Juraj. (2016). *Štát vám prispeje na elektromobil sumou 5 000€*. Dostupné 25. 3. 2018 na <https://www.teslamagazin.sk/dotacie-na-elektromobily-slovensko/>
2. *Car production*. (2018) Dostupné 24. 3. 2018. na <http://www.worldometers.info/cars/>
3. *Deutsche Telekom baut deutsches Elektroauto- Ladenetz*. (2017). Dostupné 25. 3. 2018 na <https://ecomento.de/2018/02/22/deutsche-telekom-baut-deutsches-elektroauto-ladenetz/>
4. *Do konca roka 2020 sa v Bratislave vybuduje 55 elektronabíjajúcich staníc*. (2018) Dostupné 25. 3. 2018 na <https://www.zse.sk/ZSE-biznisnovinky/2017-03/Do-konca-roka-2020-sa-v-Bratislave-vybuduje-55-elektronabijajucich-panic>
5. Drábik, P., Krnáčová, P. (2018) Socio-Economic Barriers and Development Opportunities of Electromobility as Key Technological Innovation of Transportations. In *International M-Sphere Conference for Multidisciplinarity in Business and Science. International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science : IJMBS of M-Sphere*. Zagreb: Accent & M-SPHERE, 2018. ISSN 1849-0581, 2018, ročník 4,č. 5, s. 91-98 online.
6. *Dotácie na elektromobily pokračujú*. (2018) Dostupné 25. 3. 2018 na <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/453490-dotacie-na-elektromobily-pokracuju/>
7. *Elektromobilita v Česku: po recesii nastáva nárast predaja*. (2017) Dostupné 25. 3. 2018 na <https://www.energie-portal.sk/Dokument/elektromobilita-v-cesku-po-recesii-nastava-narast-predaja-103652.aspx>
8. Fast E: *Fast charging study Europe*. (2017) Dostupné 25. 3. 2018 na <http://www.fast-e.eu/cz-sk/>
9. *First Ever gridbooster System Launches in Central Eastern Europe*. (2017) Dostupné 25. 3. 2018 na <https://www.satprnews.com/2018/01/04/first-ever-gridbooster-system-launches-in-central-eastern-europe/>
10. *Ford a automobilky EÚ vybudujú sieť elektrických nabíjajúcich systémov*. (2018) Dostupné 25. 3. 2018 na <https://www.financnytrh.com/ford-automobilky-eu-vybuduju-siet-elektrickych-nabijajucich-systemov/>
11. Horčík, Ján. *Obce a kraje získajú na nákup elektromobilů až 230 000 Kč*. (2018) Dostupné 25. 3. 2018 na <http://www.hybrid.cz/obce-kraje-ziskaji-na-nakup-elektromobilu-az-230-000-kc>
12. *Kupci elektromobilů dostanou v Německu od státu prémii čtyři tisíce eur*. Dostupné 25. 3. 2018 na https://ekonomika.idnes.cz/nemecko-bude-dotovat-nakup-aut-s-elektrickym-pohonem-pch-eko-doprava.aspx?C=A160427_111132_eko-doprava_lve
13. Majling, E. *Německo dá 300 miliónů eur na rozvoj sítě dobíjajících stanic v zemi*. (2017) Dostupné 29. 3. 2018 na <http://oenergetice.cz/elektrina/elektromobilita/nemecko-da-300-milionu-eur-rozvoj-site-dobijecich-panic-zemi/>
14. *Na Slovensku s podporou Bruselu vybudujú nabíjačky pre elektromobily*. (2018) Dostupné 25. 3. 2018 na <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/434756-na-slovensku-s-podporou-bruselu-vybuduju-nabijacky-pre-elektromobily/>

15. *Nová dotační výzva na podporu elektromobility pro podnikatele mění podmínky.* (2018) Dostupné 25. 3. 2018 na <http://www.hybrid.cz/v-poradi-3-dotacni-vyzva-na-podporu-elektromobility-pro-podnikatele-prinesla-zmenu-hodnoticich-podminek>
16. *Poland and Sweden look to build on electric vehicle aspirations.* (2017) Dostupné 29. 3. 2018 na <https://www.autovistagroup.com/news-and-insights/poland-and-sweden-look-build-electric-vehicle-aspirations>
17. *Poland is targeting one milion electric vehicles by 2025.* (2018) Dostupné 25. 3. 2018 na <https://www.fortum.com/media/2017/01/poland-targeting-one-million-electric-vehicles-2025>
18. *Polish government presents its Plan for Electromobility Development- One milion Electric vehicles on Polish roads by the of 2025?.* (2018) Dostupné 29. 3. 2018 na <https://www.noerr.com/en/newsroom/News/polish-government-presents-its-plan-for-electromobility-development.aspx>
19. *Polish oil giant to build charging stations for electric vehicles: report.* (2018) Dostupné 29. 3. 2018 na <http://www.thenews.pl/1/12/Artykul/300517,Polish-oil-giant-to-build-charging-stations-for-electric-vehicles-report>
20. *Shell sa pripravuje na zelenú budúcnosť: Na čerpačkách nainštaluje nabíjačky na elektromobily.* (2018) Dostupné 25. 3. 2018 na <https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/899884-shell-sa-pripravuje-na-zelenu-buducnost-na-cerpackach-nainstaluje-nabijacky-na-elektromobily>
21. *Silent revolution in electricity sector: Electricity in Poland.* (2017) Dostupné 25. 3. 2018 na https://www.politykainsight.pl/multimedia/_resource/res/20123070
22. Steinhauser, D., Čukanová, M. (2016) Vplyv transakčných nákladov vo vzťahu k outsourcingu a offshoringu na zisk vybraných akciových spoločností. *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava.* - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2016. ISSN 1337-7493, 2016, roč. 9, č. 36, s. 466-479.
23. Szalai, Pavol. (2018) *Česko dá desiatky miliónov na budovanie nabíjacích staníc pre elektromobily.* Dostupné 29. 3. 2018 na: <https://euractiv.sk/section/podnikanie-a-praca/news/cesko-da-desiatky-milionov-na-budovanie-nabijacich-panic-pre-elektromobily/>
24. *The Vision: To make electric mobility a reality in Poland by constructing a network of almost 200 electric vehicle charging stations of different types throughout the country.* (2018) Dostupné 29. 3. 2018 na <http://greenwaypolska.pl/en/vision>
25. Vobořill, D. (2018) *Počet nabíjecích míst pro elektromobily v Německu se za poslední rok téměř zdvojnásobil.* Dostupné 29. 3. 2018 na <http://oenergetice.cz/elektrina/elektromobilita/pocet-nabijecich-mist-elektromobily-nemecku-se-za-posledni-rok-temer-zdvojnásobil/>

Pozícia zemného plynu (vrátane LPG) v procese posilnenia energetickej bezpečnosti EÚ⁴⁵

Viera Ružeková⁴⁶

Natural gas position (LNG including) in the process of ensuring the EU's energy security

Abstract

After the adoption of energy packages in the EU there were created conditions for a competitive environment market in the EU energy sector. Energy policy should be an integral part of economic policy and include a long-term strategic orientation, and continuous assessment of capacity to respond to the particular security challenges which European union faces in this area. The article is devoted to the analyses of the EU energy strategy and its impact on the direction of energy policy of the Slovak republic. The conditions for the liberalization of Slovak energy sector and creating the Energy policy were arising after the adoption of the Third energy liberalization package in 2009 and other energy packages. Directives, regulations and goals of the EU, together with national energy market specifications were the fundamentals for the Slovak Energy policy.

Key words

Energy policy, energy security, diversification, natural gas, LNG

JEL Classification: Q40, O13, P28, P48

Úvod

Celosvetový rast hospodárstva, ako aj nárast počtu obyvateľstva sú dôvodom neustále sa zvyšujúceho sa dopytu po energiách. Táto skutočnosť vytvára množstvo výziev pre medzinárodné organizácie a vlády po celom svete. Problematika energetickej bezpečnosti je mimoriadne aktuálna nielen z dôvodu zabezpečenia stabilných dodávok energií za prijateľné ceny, ale zároveň aj z dôvodu environmentálnej prijateľnosti energetického systému.

Agenda energetickej bezpečnosti je v popredí politickej agendy EÚ. A to hlavne z toho dôvodu, že únia dováža viac ako polovicu všetkej energie, ktorú spotrebuje. Dovozná závislosť je obzvlášť vysoká pri ropе (je na úrovni až 90 %) a zemnom plyne (70 %). Vysoká závislosť spôsobuje zraniteľnosť jednotlivých ekonomík únie, či už z dôvodu kolísania cien, narušenia dodávok spôsobenými politickými alebo obchodnými spormi, alebo zlyhaním infraštruktúry. Takýto stav vytvára mnohé politické a hospodárske riziká, nové vízie a koncepty. Všetky však sledujú základný cieľ a to zaistenie spoľahlivých a environmentálne prijateľných dodávok energie, v požadovanom množstve a za

⁴⁵ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/0897/17: "Význam projektu Európskej energetickej únie pre strategické zábery tohto zoskupenia v kontexte podpory konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky."

⁴⁶ doc. Ing. Viera Ružeková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, viera.ruzekova@euba.sk

prijateľné ceny. V prípade zemného plynu sa v procese energetickej bezpečnosti do popredia dostávajú otázky spojené s potrebou väčšej diverzifikácie zdrojov a prepravných ciest, ako aj dobudovania vnútorného prepojenia sietí. To prináša nové vízie a rozhodnutia, nových aktérov a nové príležitosti. Hlavným cieľom prekladaného príspevku je analyzovať problematiku posilnenia energetickej bezpečnosti EÚ. Danej problematike sa budeme venovať z pozície zabezpečenia dodávok zemného plynu pre trh EÚ, priorityne skvapalneného zemného plynu.

1 Metodika

Prvé akademické zmienky o energetickej bezpečnosti sa datujú do 60-tych rokov minulého storočia v časoch ropných kríz. V 80-tych rokoch energetická bezpečnosť predstavovala stabilné dodávky lacnej ropy pod hrozbou ropného embarga a cenovej manipulácie zo strany vývozcov. Súčasné chápanie energetickej bezpečnosti je diametrálne odlišné. Nezaobera sa už výlučne iba ropou, ale širším spektrom energonosičov, ako aj využívania obnoviteľných zdrojov až po zmiernovanie dopadov klimatických zmien. (Cherp–Jewell, 2014).

Bezpečnosť dodávok je dôležitým cieľom energetickej politiky v mnohých krajinách sveta. Je predmetom množstva odborných štúdií a diskusií. Napriek vysokej dôležitosti energetickej bezpečnosti viacerí autori poukazujú, že tento pojem nie je jasne definovaný (Baláž, 2017, Obadi – Korčok, 2014, Musil, 2009, Yergin, 2006, Andoura – Vinois, 2015, Stern, 2006 a ďalší). Podľa A. Löschela termín "energetická bezpečnosť" sa zdá byť pomerne nejednoznačný. Tento názor zdieľajú aj iní ekonómovia a akademici, ktorí tvrdia, že neexistuje jednotná interpretácia energetickej bezpečnosti (Checchi–Behrens–Egenhofer, 2009) a to z toho dôvodu, že každá ekonomika, či ekonomické zoskupenie vychádza z rozdielnych determinantov a následne prijatých politických a ekonomických opatrení. Kým napríklad v USA, disponujúce dostatočnými energetickými zdrojmi, sa energetická bezpečnosť tradične zameriava na znižovanie zraniteľnosti voči politickému vydieraniu, čo vedie politikov k požiadavkám zaistenia energetickej nezávislosti, využiteľnosti vlastných zdrojov a k rastúcemu podielu obnoviteľnej energie v energetickom mixe. V podmienkach EÚ, ktoré nemá dostatočné vlastné zdroje energií, je energetická bezpečnosť založená na troch pilieroch energetickej politiky, a to efektívnosť, udržateľnosť a bezpečnosť dodávok energie.

Energetický sektor na európskom kontinente už od samých počiatkov integrácie hral ústrednú úlohu v procese rokovaní o budúcnosti Európy. Cez formovanie Európskeho spoločenstva uhlia a ocele (1951), Európskeho združenia pre atómovú energiu (1957), až po formovanie koncepcie jednotnej energetickej politiky od roku 1995. Od tohto momentu sa väčšina členských štátov sústredila na budovanie dlhodobej systémovej platformy, na základe ktorej by jednotlivé štáty mohli usmerňovať svoju energetickú politiku a zaisťovať energetickú bezpečnosť. Energetická bezpečnosť je vo všeobecnosti chápaná ako „proces zaistenia spoľahlivých dodávok energie a prístupu k energetickým zdrojom a palivám v požadovanom množstve i kvalite, za spravodlivé ceny. Energetická bezpečnosť závisí od úrovne bezpečnosti zásobovania, ako aj od technickej bezpečnosti príslušných energetických zariadení.“ Z tejto definície vychádza aj energetická politika a bezpečnosť EÚ.

Zaistenie energetickej bezpečnosti pre EÚ je mimoriadne dôležitá agenda. EÚ dováža viac ako polovicu všetkej energie, ktorú spotrebuje. Dovozná závislosť je obzvlášť vysoká pri rope (je na úrovni až 90 %) a zemnom plyne (70 %). Navyše rýchly ekonomický rast

únie a stúpajúci dopyt po energiách dlhodobo vedie k obavám nedostatku energetických zdrojov. Súbežne s rastom nielen európskej, ale celosvetovej ekonomiky dochádza k neutržateľne rýchlemu nárastu skleníkových plynov a vysokej volatilite cien energií. Odpoveďou na tento nepriaznivý vývoj bolo vypracovanie spoločnej európskej energetickej politiky v roku 2007, podporenej širokým konsenzom medzi členskými štátmi EÚ a zainteresovanými subjektmi v oblasti energetiky. Výsledok bol sformulovaný v Zelenej knihe Európskej komisie, ako nosnému konceptu novej energetickej politiky pre Európu. Jej cieľom je zaručiť občanom prístup k energii za dostupné a stabilné ceny, zlepšiť a zaistiť konkurencieschopnosť priemyslu a trvalo udržateľný rozvoj a prechod na nízkouhlíkovú spoločnosť. Za účelom dosiahnutia pokroku v daných oblastiach bol prijatý balík opatrení v oblasti energetiky a klímy do roku 2020, známy ako „20-20-20“, predstavujúci 20 % zníženie emisií skleníkových plynov v porovnaní s rokom 1990, zvýšenie podielu obnoviteľnej energie na najmenej 20 % a 20 % zlepšenie energetickej účinnosti. Príchod svetovej hospodárskej krízy v roku 2007, ktorá plne odhalila nedostatky a obmedzenú funkčnosť energetickej stratégie EÚ, výrazne ovplyvnil budúce smerovanie energetickej politiky. Reakciou na rýchlo sa meniaci európsky energetický kontext, charakterizovaný neistotou regulačných rámcov, nedostatočnou predvídateľnosťou investícií do nízko uhlíkových technológií, rastúcimi cenami, vonkajšou závislosťou a rastúcimi obavami zo straty konkurencieschopnosti bolo v roku 2014 prijatie nového komplexného energetického balíčka a klimatického balíčka do roku 2030. Ten stanovuje 40% zníženie emisií skleníkových plynov v porovnaní s rokom 1990, zaistenie 27% podielu energie z obnoviteľných zdrojov na celkovej spotrebe energie a 27% úsporu energie v porovnaní so scenárom nezmeneného prístupu (EK, 2017). Prijaté opatrenia však neposkytujú žiadne jasné informácie o tom, ako pri dosiahnutí týchto cieľov postupovať. Doterajšia implementácia bola do značnej miery v národnej kompetencii ako v rozsahu, tak aj v pôsobení, čo sa však ukazuje ako nevyhovujúce riešenie. Presadzuje sa preto koncept „energetickej únie“ ako rámcovej politiky, ktorú prvý krát v roku 2014 predstavil predseda Európskej rady D. Tuskom. Koncept je aj reakciou na pretrvávajúce napätie medzi Ruskou federáciou a Ukrajinou, ktorej dôsledky negatívne zasiahli EÚ pri dodávkach zemného plynu. Novým návrhu spočíva v myšlienke spoločného nákupného mechanizmu, ktorý mal nahradiť členské štáty v úlohe negociátora a zároveň zmluvného partnera voči vývozcom energie. Koncept energetickej únie navrhuje, že EÚ ako celok by mala byť zodpovedným aktérom za rokovania o dohodách s tretími stranami, čo by malo zlepšiť negociačnú pozíciu vo vzťahu k vývozcom energie (Tusk, 2014). Členské štáty túto myšlienku v roku 2014 odmietli. Koncept energetickej únie však získal podporu Európskej komisie a jej predsedu J.C. Junckera a oficiálne bol spustený vo februári 2015. Eurokomisár pre energetiku M. Šefčovič označil koncept energetickej únie za „najambicióznejší energetický projekt od spoločenstva pre uhlie a oceľ.“ Zatiaľ čo pôvodný Tuskov návrh sa týkal iba zemného plynu, koncept energetickej únie, ktorú zaviedla Komisia je širšie koncipovaný pokiaľ ide o energetické otázky, ako aj zdroje a pozostáva z piatich, vzájomne previazaných rozmerov, ktoré pokrývajú všetky oblasti energetiky a to:

- energetickú bezpečnosť,
- integráciu vnútorného trhu s energiou,
- Energetická efektívnosť,
- dekarbonizáciu hospodárstva,
- výskum, inovácie a konkurencieschopnosť. (EHSV, 2018)

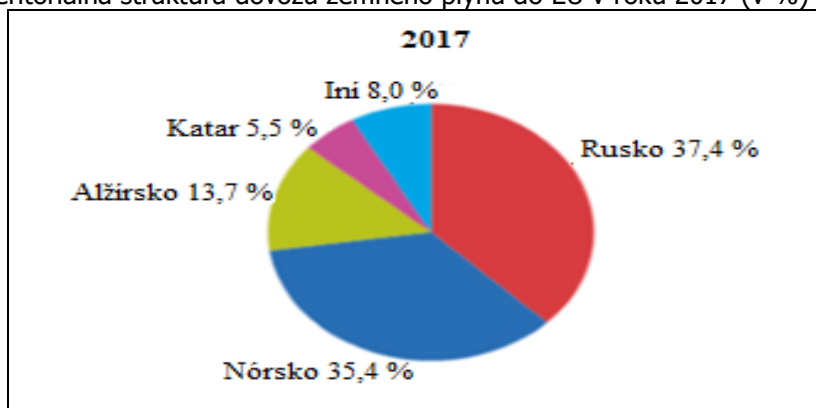
Pri analýze súčasnej situácie je nejasné, ako chce EÚ stanovené ciele dosiahnuť. V ďalšej časti sa podrobnejšie budeme venovať časti prvého bodu a to zaistenie energetickej bezpečnosti z pozície zabezpečenia dodávok zemného plynu a postaveniu skvapalneného zemného plynu v tejto problematike.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Špecifiká energetickej bezpečnosti EÚ z pohľadu importu zemného plynu

Zemný plyn je dôležitým palivom v energetickej bilancii EÚ. V celkovej spotrebe palív predstavuje 25 %, pričom ťažba z vlastných zdrojov uspokojí len 34 % dopytu a aj tento podiel sa z dôvodu rýchleho poklesu domácej ťažby bude znižovať. EÚ sa stáva najväčším dovozným trhom tejto komodity na svete. V roku 2016 sa doviezol zemný plyn v objeme 355,5 mtoe. Vysoká závislosťou na dodávkach z externých zdrojoch vystavuje úniu mimoriadnemu riziku, ktoré ja navyše znásobené malým počtom externých dodávateľov. Približne 70 % všetkých dodávok zemného plynu pochádza výlučne iba z dvoch krajín - Ruska a Nórska (Graf 1). Rusko dlhodobo zastávalo pozíciu spoľahlivého dodávateľa pre európsky trh. Počas uplynulého desaťročia sa však vzťahy s Ruskom stali zložitejšie a EÚ si plne uvedomila nevyhnutnosť posilnenia diverzifikácie zdrojov. Podľa slov európskeho komisára E. Landabudu „vôľou Európy je byť menej závislý od Ruska v spotrebe ropy a zemného plynu a preto máme stratégiu diverzifikácie. To nie je stratégia proti Rusku, to je stratégia, v ktorej sa snažíme nestaviť všetko na jedného koňa“. (Energofórum, 2013)

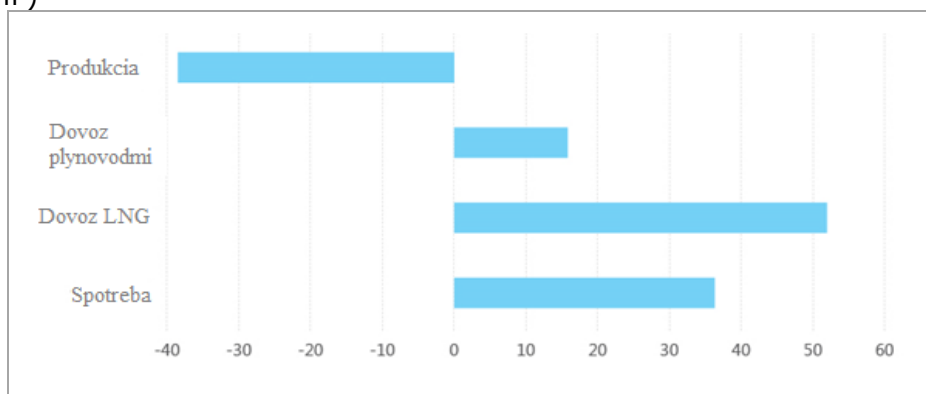
Graf 1 Teritoriálna štruktúra dovozu zemného plynu do EÚ v roku 2017 (v %)



Zdroj: EC. EUROPA, 2017. EU import of energy products – recent developments. In Ec.europa.eu

Politika diverzifikácie je aktuálnou a urgentnou agendou aj preto, že pri zohľadnení už spomínanej klesajúcej domácej produkcie zemného plynu, ktorá podľa predpokladov má byť väčšia ako pokles spotreby sa očakáva, že závislosť od dovozu ešte vzrastie zo súčasných 70 % až na 80 % v roku 2035. Otázka zabezpečenia diverzifikácie zdrojov a ciest sa tak stáva ešte urgentnejšou agendou. Očakáva sa, že produkcia poklesne približne o takú istú hodnotu, o akú vzrastie spotreba. Rozdiel medzi produkciou a spotrebou sa zvýši o 75 miliárd m³. V grafe 2 sú premietnuté aj očakávania zvyšovania podielu dovozu skvapalneného zemného plynu do EÚ, ktoré reflektujú ciele energetickej stratégie EÚ v oblasti diverzifikácie.

Graf 2 Vývoj spotreby a produkcie zemného plynu v EÚ v r. 2015 – 2030 (predpoklad v mld. m³)



Zdroj: FULWOOD, M.: The LNG supply glut - the role of Europe. In *Interfaxglobalenergy.com* [online]. 2017. [Citované 12.04.2018]. Dostupné na internete: <<http://interfaxenergy.com/analytics/article/25553/the-lng-supply-glut-the-role-of-europe>>

Zabezpečiť členským štátom vyvážený a voľný prístup k diferencovaným a politicky stabilným trhom výrobcov plynu je v krátkodobom i strednodobom horizonte dôležitou prioritou, ktorá pomôže realizovať politiku EÚ v oblasti klímy a energetiky a vytvoriť stabilnú energetickú úniu. V tejto súvislosti EÚ uvádza, že dostupné zdroje zemného plynu v celosvetovom meradle sú rozsiahle (187 000 mld. m³) a ukazovateľ R/P predstavuje 54 rokov⁴⁷. Ak sa k tomu pripočítajú netradičné zdroje plynu, mohli by vystačiť až na 290 rokov. Plyn je teda vo svete dosť, je potrebné ho v požadovanom množstve prepraviť na trh EÚ. Pri existujúcej technickej vyspelosti prepravy, skvapalňovania a splynovania zemného plynu predstavuje dovoz skvapalneného zemného plynu (ďalej LNG) alternatívu k zaisteniu energetickej bezpečnosti EÚ, a to z pohľadu diverzifikácie tak zdrojov, ako aj prepravných ciest, čo predstavuje jednu z najväčších priorit európskej energetickej agendy a zároveň je aj súčasťou projektu európskej energetickej únie. V nasledujúcej časti zhodnotíme súčasnosť, ako aj budúcnosť trhu so skvapalneným zemným plynom a zhodnotíme konzekvencie vyplývajúce pre EÚ.

2.2 Postavenie LNG na svetových trhoch

Výhodou dodávok vo forme skvapalneného zemného plynu (liquified natural gas, ďalej LNG) prostredníctvom námornej dopravy tankermi je flexibilita. Zemný plyn je vďaka technológii skvapalňovania možné prepravovať aj do krajín, kde nie je možné vybudovať plynovody, či už kvôli geografickej vzdialenosti alebo kvôli politickým dôvodom. Preprava plynu LNG prostredníctvom námornej dopravy tankermi sa v poslednej dekáde využíva čoraz viac, a to aj napriek tomu, že je nákladnejšia, ako preprava plynovodmi.

Súčasný trh s LNG zažíva výraznú expanziu a prebieha v určitých vlnách. Prvá prebehla v rokoch 2009 až 2010, kedy výstavba nových LNG terminálov, predovšetkým v Katare, zvýšila svetové kapacity o viac ako 100 miliárd m³. Prvá vlna expanzie výrazne

⁴⁷ Ukazovateľ R/P (Reserves-to-production) vyjadruje pomer dostupnosti zdroja k produkcii vyjadrený v čase. R/P sa je častejšie používa pre fosilné palivá, ropu a zemný plyn. Číateľ predstavuje množstva zdroja, o ktorom je známe, že existuje a jeho ťažba je ekonomicky návratná. Menovateľ predstavuje množstvo zdroja vyrobeného za jeden rok pri súčasnej ťažbe. Poznámka autorky.

prispela aj k prehĺbeniu liberalizácie európskeho trhu s plynom a posilnila úlohu plynových hubov a spotových cien v Európe. Podiel LNG sa v energetickom mixe EÚ dočasne zvýšil, ale z dlhodobého hľadiska to nepredstavovalo výraznú zmenu v štruktúre dovozu. (Strachová, 2016) Druhá vlna expanzie sa začala v roku 2015 a pretrváva dodnes. Masívna výstavba LNG terminálov, predovšetkým v USA a v Austrálii zvýšila globálny potenciál vývozu LNG o 40 %, čo predstavuje nárast exportnej kapacity LNG na hodnotu 600 miliárd m³ v porovnaní s hodnotami v roku 2015. Očakáva sa, že Austrália sa do roku 2020 stane najväčším exportérom LNG na svete a odsunie Katar na druhé miesto, tretiu pozíciu zaujmú Spojené štáty.⁴⁸

Hlavným motorom svetového trhu s LNG predstavuje ázijský dopyt (predovšetkým Južná Kórea, Japonsko, Čína a India). V roku 2016 až 73 % všetkých dodávok LNG smerovalo na tento trh. Tempo rastu je také výrazné, že do roku 2020 sa očakáva výrazne presýtenie trhu, čo s najväčšou pravdepodobnosťou povedie k zmene pravidiel obchodu s LNG, zmluvy sa stanú pružnejšími a budú sa meniť cenové vzorce.

Budúci vývoj, ako aj objem vývozu bude závisieť od množstva faktorov, vrátane dopytu a celosvetových cien plynu. Na základe vyššie spomenutých skutočností, pri súčasnej expanzii trhu s LNG hrozí výrazná presýtenosť trhu, ktorá nekopíruje svetovú krivku dopytu a môže mať likvidačný účinok na mnohých exportéroch. Dôsledky spomalenia rastu dopytu v Ázii a nadmerná ponuka budú znamenať zvýšenie podielu krátkodobých kontraktov a zintenzívnenie konkurenčnej súťaže medzi rôznymi výrobcami LNG a taktiež medzi vývozcami LNG a štandardnými dodávateľmi plynu využívajúc plynovody. Takýto vývoj môže ešte výraznejšie znížiť ceny plynu, ktoré sa už teraz pohybujú v mimoriadne nízkych hodnotách a ovplyvňujú stratégie vývozcov. Zvýšenie austrálskeho a amerického vývozu LNG v nadchádzajúcich rokoch prinesie výrazné zmeny na svetových trhoch s plynom.

2.3 Stratégia EÚ pre skvapalnený zemný plyn

V prvej dekáde 21. storočia sa zemný plyn dovážal do EÚ najmä prostredníctvom systému plynovodov, skvapalnený plyn predstavoval sotva 20% dovozu.⁴⁹ Pri zabezpečovaní dodávok zemného plynu EÚ historicky podpisovala dlhodobé kontrakty s dodávateľmi na niekoľko desiatok rokov dopredu. Avšak so zvyšovaním podielu LNG na európskom trhu dochádza k významným posunom z hľadiska dĺžky, ako aj modelu kontraktov. EÚ sa postupne presúva smerom k americkému modelu založenom na vysokej likvidite a vysokej konkurencii medzi jednotlivými dovozcami plynu, ktorý promptne reagujú na cenové signály na svetových trhoch, pričom k nákupu plynu dochádza na spotových trhoch tzv. plynárenských uzloch (Gas Hubs). Tento model môže fungovať iba za podmienky, ak je trh mimoriadne konkurenčný, na trhu figuruje dostatok zásobovateľov a existuje dostatočná infraštruktúra, ktorá by im umožnila dopraviť plyn na trh EÚ.

⁴⁸ Revolúcia v ťažbe bridlicového plynu v Severnej Amerike viedla k veľmi silnému nárastu domácej produkcie plynu. V dôsledku toho sa USA menia z čistého dovozcu na vývozcu, pričom naďalej pokračujú v budovaní produkčných kapacít na skvapalňovanie, najmä na miestach, ktoré boli pôvodne určené na spätné splyňovanie. Terminál Sabine Pass v Mexickom zálive bol ako prvý uvedený do prevádzky v roku 2016. Poznámka autorky.

⁴⁹ Výhoda skvapalneného zemného plynu (LNG) je, že jeho preprava a skladovanie v tekutej forme má 600-násobne menší objem ako v plynnom stave, a preto je jeho preprava a skladovanie úspornejšie. Poznámka autorky.

Skvapalnený zemný plyn je často považovaný ako jedna z možných alternatív diverzifikácie európskej spotreby zemného plynu. EÚ presadzuje stratégiu pre skvapalnený zemný plyn a skladovanie plynu ako dôležitú súčasť projektu energetickej únie vzhľadom na jej prínos k bezpečnosti dodávok energie, konkurencieschopnosti trhov s energiou a cieľom v oblasti klímy a životného prostredia realizovaných v rámci energetickej únie a aj mimo nej.

Zatiaľ čo tempo rastu spotreby LNG v Ázii pomaly spomaľuje, význam Európy ako konečného trhu pre LNG rastie. Tento fakt, ponúka príležitosť zlepšiť diverzifikáciu dodávok a znížiť ceny plynu v EÚ, čo je obzvlášť dôležité pre štáty, kde závislosť na jednom (prevažne ruskom Gazprome) sa pohybuje nad úrovňou 80 %. Rastúca dostupnosť LNG sa premieta do rastúcej konkurencie pre tradičných dodávateľov zemného plynu na trhu EÚ, vrátane ruského Gazpromu. Ďalšou výzvou pre nových, ale aj tradičných vývozcov sú klesajúce ceny plynu v celej EÚ. Táto situácia na trhu môže viesť ruský Gazprom k zmene stratégie na obranu svojho trhového podielu, zvýšením flexibility svojich operácií, zvýšením jeho prítomnosti na európskych obchodných uzloch a agresívnou cenovou stratégiou. Európska stratégia spoločnosti Gazprom a jej špecifické účinky budú teda základnými faktormi ovplyvňujúcimi možnosť zvýšenia podielu LNG v energetickom mixe EÚ.

Rýchly vývoj na svetovom trhu s LNG, výraznený obrovským nárastom exportných kapacít, vytvára jedinečnú možnosť pre európske krajiny zabezpečiť si cenovo prijateľné dodávky plynu a zároveň sa vymaniť z pod ruskej závislosti. Dopyt EÚ po skvapalnenom zemnom plyne v roku 2016 predstavoval 15 % z celkového svetového dopytu. Špecifikom európskeho trhu s LNG je vysoká fragmentácia. Napríklad v Španielsku dodávky vo forme LNG predstavuje 44 % podiel na celkovom dovoze zemného plynu, vo Veľkej Británii je tento podiel na úrovni 14 %, v Taliansku 9 %, Francúzsku 17 % a v Belgicku 25 %. (CEER, 2017). Nízka penetrácia LNG trhu nie je dôsledkom nedostatočnej infraštruktúry, práve naopak, súčasná infraštruktúra je značne poddimenzovaná a nevyužitá. Tento stav možno vysvetliť vývojom na trhu, kde súčasná nízka cena plynu na európskom kontinente nie je dostatočne lákavá pre vývozcov LNG v porovnaní s Ázijským trhom, ktorý je uprednostňovaný z dôvodu prémiových cien (najmä v Japonsku). Napriek tomu sa všeobecne očakáva, že LNG bude zohrávať väčšiu úlohu v energetickom mixe Európy, a to na základe viacerých faktorov:

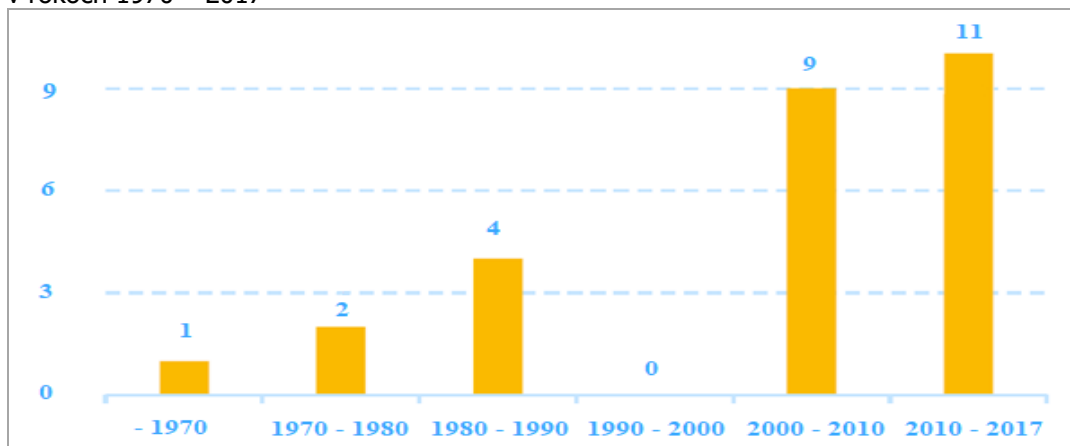
- široká dostupnosť LNG regazifikačných terminálov, podmienená nízkou mierou využitia existujúcich infraštruktúr;
- dostupnosť vysokého množstva objemov LNG v dôsledku očakávanej expanzie; výstavby LNG terminálov vo svete;
- zníženie vlastnej produkcie zemného plynu;
- zvýšená spotreba zemného plynu. (CEER, 2017).

EÚ môžeme v súčasnosti považovať ako pomerne malý trh z hľadiska dovozu LNG, kde iba zopár krajín sa vo väčšej miere spolieha na dovoz tejto formy zemného plynu. Je to predovšetkým Španielsko, Veľká Británia, Francúzsko, Taliansko. V týchto krajinách ale dovoz plynu prostredníctvom existujúcej siete plynovodov predstavuje dominantnú formu dovozu plynu. V roku 2016 podiel LNG na celkovom dovoze plynu do Európy predstavoval 13 %, na základe odhadov Medzinárodnej agentúry pre energiu (IEA) by do roku 2020 dovoz LNG mohol predstavovať približne 18,2 % z celkovej spotreby v EÚ. (IEA, 2017) Perspektívy budúceho vývoja závisia aj od schopnosti EÚ vybudovať infraštruktúru, ktorá by umožnila dostatočne prepojiť existujúce, ako aj plánované LNG terminály s už existujúcou sieťou plynovodov v EÚ. Trhová integrácia je kľúčovým aspektom celej stratégie EÚ.

2.4 Infraštruktúra LNG regazifikačných terminálov v EÚ

Prvý LNG regazifikačný terminál v Európe bol postavený v Španielsku, neďaleko Barcelony v roku 1969 a umožnil Španielsku prístup k energii zo vzdialených trhov. Bol prvým krokom Európy k postupnej diverzifikácii energetických zdrojov a dovozných ciest. Počas 70-tych rokov došlo k vybudovaniu ďalších troch terminálov, konkrétne dvoch v Taliansku a jedného vo Francúzsku. Postupne v Európe došlo k vybudovaniu ďalších terminálov, avšak k výraznej expanzii vo výstavbe infraštruktúry došlo až od začiatku 21. storočia.

Graf 3 Prehľad LNG regazifikačných terminálov uvedených do komerčnej prevádzky v EÚ v rokoch 1970 – 2017



Prameň: CEER,; Removing LNG barriers on gas markets. In *Ceer.eu*. [online]. 2017. [Citované 20.04.2018]. Dostupné na internete: <<https://www.ceer.eu/documents/104400/-/-/62374950-986a-99d2-7f17-57e82e4f4166>>

Na začiatku roka 2018 bolo v EÚ v prevádzke 27 LNG regazifikačných terminálov, ktorých spoločná kapacita uskladnenia LNG predstavuje 9 903 794 m³. Najviac sa ich nachádza v Španielsku v počte sedem, štyri vo Francúzsku, tri vo Veľkej Británii, tri v Taliansku, dva vo Švédsku a po jednom v Belgicku, Fínsku, Litve Grécku, Malte, Holandsku, Poľsku a Portugalsku. Šesť ďalších je vo výstavbe, a to tri vo Fínsku, dva v Španielsku a jeden vo Veľkej Británii, pričom plánované uvedenie do prevádzky sa očakáva v rokoch 2018 až 2022. (CEER, 2017).

Technické charakteristiky jednotlivých terminálov sa vzájomne značne líšia z hľadiska regazifikačnej kapacity, objemu zásobníkov, maximálnej dokovacej kapacity alebo nakladacej kapacity. Niektoré základné charakteristiky terminálov sú zhrnuté v nasledovných bodoch:

- celková regazifikačná kapacita EÚ terminálov predstavuje 24 miliónov MBtu denne. Táto kapacita by bola dostatočná na pokrytie 51 % európskej spotreby zemného plynu v roku 2016, za predpokladu dostatočnej transportnej kapacity,
- celková skladovacia kapacita LNG v EÚ predstavuje 9,2 milióna m³, čo pri zohľadnení priemernej dennej spotreby v EÚ umožňuje pokryť dopyt po zemnom plyne v dĺžke 4 až 5 dní,
- z hľadiska dokovacej kapacity, väčšina terminálov dokáže prijať tankery kategórie Q-Max s prepravnou kapacitou 266 000 m³, avšak niektoré terminály disponujú limitom pre lode do veľkosti 75 000 m³, väčšina terminálov sa nachádza na pobreží, okrem troch terminálov a to Adriatic v Taliansku, ktorý sa nachádza 9

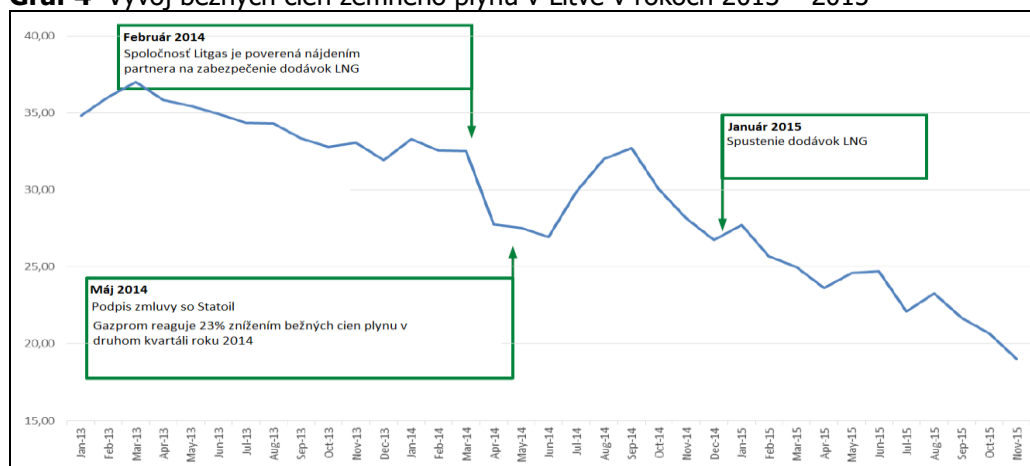
kilometrov od pobrežia a terminály Klaipėda v Litve a Toscana v Taliansku sú plávajúce jednotky pre skladovanie a regazifikáciu, tzv. FSRU. (CEER, 2017).

Zaistenie energetickej bezpečnosti prostredníctvom dodávok skvapalneného zemného plynu je vhodná alternatíva hlavne pre tie štáty EÚ, ktoré sú mimoriadne závislé od jedného dodávateľa (ruského Gazpromu), čo predstavuje potenciálne riziko a nebezpečenstvo v prípade odstávok plynu. Pre tieto ekonomiky má otázka energetickej bezpečnosti vysokú prioritu a to z niekoľkých dôvodov. Po prvé, diverzifikovaním svojich energetických zdrojov sú schopné obmedziť geopolitický a hospodársky vplyv Ruska a po druhé, ekonomické implikácie vyplývajúce zo závislosti na jedinom dodávateľovi priamo ovplyvňujú ceny energií. Tieto krajiny majú všeobecne vyššie ceny energií, ako iné európske krajiny. Preto vybudovanie nových LNG terminálov v Litve (Klaipėda) a v Poľsku (Świnoujście) predstavovalo významný krok smerom k zvýšeniu energetickej bezpečnosti. A očakáva sa výstavba ďalších terminálov v regióne. Výstavba LNG terminálov má však pozitívne implikácie aj pre susediace krajiny.

Vhodným príkladom pozitívnych dopadov diverzifikácie zdrojov na celú ekonomiku je prípad Litvy. Pred vybudovaním LNG terminálu v Litve, Rusko bolo jediným dodávateľom zemného plynu do krajiny. V roku 2013 boli veľkoobchodné ceny plynu deviate najvyššie v rámci EÚ, pohybovali sa na úrovni 35 Eur/MWh, zatiaľ čo v iných krajinách EÚ boli na úrovni 23 Eur/MWh. Keď začiatkom roku 2014 spoločnosť Litgas, zodpovedná za zabezpečenie dodávok LNG, ohlásila podpis zmluvy s novým dodávateľom, reakciou Gazpromu, ako jediného dodávateľa zemného plynu do Litvy bolo 23 %-né zníženie veľkoobchodných cien plynu. V roku 2015 už dodávky zemného plynu vo forme LNG predstavovali 18 % z celkového dovozu tejto komodity do krajiny. Diverzifikácia výrazne prispela k zníženiu cien, nakoľko cena skvapalneného zemného plynu pôsobila na trhu vo forme cenového stropu pre tradičných dodávateľov. V roku 2016 došlo k masívnemu nárastu dovozu LNG, jeho podiel dosiahol úroveň až 60 % na celkovom dovozu zemného plynu do krajiny, čo sa prejavilo na ďalšom poklese cenových sadzieb za plyn pre priemyselné odvetvia o 16 %. (Jacikas, 2016). Vývoj cien zemného plynu v Litve v rokoch 2013 až 2015 prehľadne znázorňuje graf 4.

Výsledky diverzifikácie dovozných zdrojov môžeme zhodnotiť ako veľmi pozitívne ako pre samotnú krajinu, tak aj pre región Baltských krajín. Zo zníženia cien v Litve, profitovalo aj susedné Estónsko, kde taktiež došlo k miernemu zníženiu cien. Budúce toky LNG v tejto oblasti, ako aj samotná využiteľnosť regazifikačných kapacít LNG terminálov, budú závisieť od trhových podmienok v EÚ.

Graf 4 Vývoj bežných cien zemného plynu v Litve v rokoch 2013 – 2015



Prameň: Spracované autorom podľa: JACIKAS, J.: The success of LNG in Baltic market. In *Ceer.eu*. [online]. 2016. [Citované 20.06.2018]. Dostupné na internete: <<https://www.ceer.eu/documents/104400/-/-/1d7463b5-577b-e364-24ef-185ad1ec8bc1>>

Záver

Vysoká závislosť EÚ od dovozu primárnych energetických zdrojov má priamy negatívny dopad na jej energetickú bezpečnosť. Preto je nútená hľadať optimálne cesty na elimináciu tohto stavu. Riešením by mohol byť v roku 2015 prijatý koncept vybudovania európskej energetickej únie s plne integrovaným európskym trhom s energiou. V tejto súvislosti EÚ vyzvala na urýchlenie prác v oblasti vybudovania chýbajúcej infraštruktúry a podpory projektov všeobecného záujmu, ktoré zabezpečia diverzifikácia zdrojov, prepravných ciest, dobudovanie energetických prepojení medzi štátmi, dobudovanie zásobníkov a zlepšenie energetickej účinnosti hospodárstva. V zmysle uvedených skutočností EÚ podčiarkuje význam zemného plynu a jeho vysoko flexibilnej formy, skvapalneného zemného plynu, a to aj z toho dôvodu, že ponuka tejto komodity na svetových trhoch je dostatočná, dopyt po ňom vykazuje stúpajúcu tendenciu a zároveň predstavuje pomerne environmentálne prijateľný energetický zdroj. Perspektívy zemného plynu v EÚ je treba vidieť predovšetkým pri výrobe tepla a elektriny, vzrastie aj jeho využitie v doprave (vo forme CNG, LNG), ale aj v podpore a spolupráci s obnoviteľnými zdrojmi energie. Naďalej platí, že plyn je najvhodnejšou zálohou pre obnoviteľné zdroje, v žiadnom prípade ich však nenahrádza. Predstavuje optimálnu alternatívu pre viaceré členské štáty východnej a strednej Európy, v mnohých prípadoch donedávna závislých na jedinom dodávateľovi, poskytuje flexibilitu a zároveň zvyšuje konkurenciu na dodávateľskom a odberateľskom trhu s plynom. Má aj pozitívny vplyv na vyjednávaciu silu EÚ voči Rusku, čo im umožní rokovať o nižších cenách budúcich zmlúv.

Zoznam bibliografických a internetových odkazov

1. BALÁŽ, P., MARGAN, F., RUŽEKOVÁ, V., ZÁBOJNÍK, S. (2011). *Energetická bezpečnosť v období globalizácie a jej vplyv na konkurencieschopnosť EÚ*. Bratislava: Sprint dva, 2011, 278 s. Economics. ISBN 978-80-89393-70-1.

2. Baláž, P. (2011). Postavenie zemného plynu v stratégii energetickej bezpečnosti EÚ (SR). In *Determinanty energetickej politiky EÚ a ich vplyv na konkurencieschopnosť slovenskej ekonomiky v období hospodárskej krízy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKO-NÓM, 2011. s. 8 -30. ISBN978-80-225-3369-0.
3. CEER, (2017). Removing LNG barriers on gas markets. In Ceer.eu. Dostupné na: <https://www.ceer.eu/documents/104400/-/-/62374950-986a-99d2-7f17-57e82e4f4166>
4. CHECCHI, A. - BEHRENS, A. - EGENHOFER, C. (2009). Long-Term Energy Security Risks for Europe: A Sector-Specific Approach. CEPS Working Paper No. 309. Dostupné na: <<https://ssrn.com/abstract=1334620>>
5. EC.EUROPA, (2016). Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions on an EU strategy for liquefied natural gas and gas storage. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v10-1.pdf>
6. ENERGY CHARTER SECRETARIAT, 2015. International Energy Security. Common Concept for Energy Producing, Consuming and Transit Countries. ISBN: 978-905948-054-4 Dostupné na: https://energycharter.org/fileadmin/DocumentsMedia/Thematic/International_Energy_Security_2015_en.pdf
7. ENERGOFÓRUM (2013). Realita a očakávania v plynárenstve. Dostupné na: <http://www.energoforum.sk/sk/konferencie/energoforum-2013-plyn/zhrnutie/aka-je-buducnost-plynu/>
8. IEA, (2017). Global Gas Security Review How is LNG Market Flexibility Evolving? In [iea.org](http://www.iea.org). Dostupné na: <https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/GlobalGasSecurityReview2017.pdf>
9. JACIKAS, J. (2016). The success of LNG in Baltic market. In Ceer.eu. Dostupné na: <https://www.ceer.eu/documents/104400/-/-/1d7463b5-577b-e364-24ef-185ad1ec8bc1>
10. LOESCHEL, A. a kol. (2008). Employment Impacts of EU Biofuels Policy: Combining Bottom-up Technology Information and Sectoral Market Simulations in an Input-output Framework. In *ECOLOGICAL ECONOMICS*, no. 68, 2008, s. 447-460. ISSN 0921-8009. Dostupné na: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC43137>
11. MUSIL, P. (2009). Globálne energetický problém a hospodárska politika – so zaměřením na obnovitelné zdroje. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009, 203 s. ISBN 978-80-7400-112-3.
12. OBADI, S.M., KORČOK, M. (2014): Energetická bezpečnosť Európskej únie so zameraním na ropu a zemný plyn. Teoretické pohľady a empirické dôkazy. Bratislava: EÚSAV 2014. 269 s. ISBN 978-80-7144-226-4.
13. PIPER, J. (2016). The role and potential of natural gas: EU-Canada Energy Conference Ottawa, 22 September 2016. In eucanada40.ca. Dostupné na: http://eucanada40.ca/wpcontent/uploads/2016/10/Jeffery_Piper_Presentation.pdf
14. STRACHOTA, A. (2016). Great expectations: LNG on the European gas market. In [Osw.waw.pl](http://www.osw.waw.pl). Dostupné na: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/osw-commentary/2016-04-13/great-expectations-lng-european-gas-market>.
15. TUSK, D. (2014). A united Europe can end Russia's energy stranglehold. In [financialtimes.com](http://www.ft.com). Dostupné na: <<https://www.ft.com/content/91508464-c661-11e3-ba0e-00144feabdc0>>

Samostatní finanční agenti a zápis do registra finančných agentov, finančných poradcov, finančných sprostredkovateľov z iného členského štátu v sektore poistenia alebo zaistenia a finančných sprostredkovateľov z iného členského štátu v oblasti poskytovania úverov na bývanie

Andrea Slezáková⁵⁰

Independent financial agents and registration in the financial agents register, of financial agents, financial advisors, financial brokers from another member state in the insurance or reinsurance sector, and financial brokers from another member state in the provision of housing loans sphere

Abstract

Transparency is one of the most basic attributes of business nowadays. This fact leads on the financial market, within the sector of financial intermediation and financial advisory, to the need of public interest to disclose the subjects, entitled to perform financial intermediation and financial advisory. Therefore the register of financial agents, financial advisors, financial intermediaries from another Member State in the insurance or reinsurance sector and financial intermediaries from another Member State in the area of housing loans has been established. The paper focuses on certain legal aspects of the registration procedure of the independent financial agent.

Key words

Financial agent, independent financial agent, register of financial agents, financial advisors, financial intermediaries from another Member State in the insurance or reinsurance sector and financial intermediaries from another Member State in the area of housing loans

JEL Classification: K20, K23

Úvod

Register finančných agentov, finančných poradcov, finančných sprostredkovateľov z iného členského štátu v sektore poistenia alebo zaistenia a finančných sprostredkovateľov z iného členského štátu v oblasti poskytovania úverov na bývanie (ďalej spravidla len „register“) môžeme charakterizovať ako súbor zákonne definovaných údajov, evidovaných a zároveň zverejňovaných Národnou bankou Slovenska v zákonodarcom požadovanom rozsahu na jej webovom sídle, čím dochádza zvýšeniu právnej istoty týkajúcej sa legitímne pôsobiacich subjektov na trhu. Register je verejnosti dostupný na webovom sídle <http://regfap.nbs.sk/> a pre úplnosť dodávame, že údaje o subjektoch podnikajúcich podľa osobitných právnych predpisov pred nadobudnutím

⁵⁰ JUDr. Andrea Slezáková, LL.M., PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, andrea.slezakova@euba.sk

účinnosti zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o finančnom sprostredkovaní“), boli v súlade s jeho prechodnými ustanoveniami pretransformované do registra. V súlade s členením sektorov sa delí register na podregistre, ktoré sa ďalej členia na zoznamy. Zároveň právne normy bránia kumulácii jednotlivých kategórií finančných agentov a finančného poradenstva u jedného subjektu v jednom sektore.⁵¹ Prípustné je však odlišné právne postavenie finančného agenta v rôznych sektoroch, t. zn. napríklad samostatných finančný agent v sektore poistenia alebo zaistenia, podriadený finančný agent v sektore doplnkového dôchodkového sporenia a viazaný finančný agent v sektore starobného dôchodkového sporenia. Diferenciácia je možná, keďže jednotlivé sektory predstavujú spolu súvisiace, avšak samostatné celky a každý z podnikateľ číni samostatné podnikateľské rozhodnutia reflektujúce na svoje možnosti.

1 Metodika práce

Článok sa zameriava isté aspekty právnej úpravy registra (predovšetkým pri registrácii samostatných finančných agentov), vedeného Národnou bankou Slovenska v súlade so zákonom o finančnom sprostredkovaní, a preto boli použité vedecké metódy analýza a syntéza.

2 Výsledky a diskusia

Nielen transparentnosť, ale i publicita zohráva dôležitú úlohu v procese tvorby databázy údajov. Zákonodarcu bol pri zriaďovaní registra vedený myšlienkou publicity.⁵² Máme za to, že formálnu a materiálnu publicitu (Oetker, 2015) ako nosné princípy budovania obchodného registra možno analogicky aplikovať i na register. Formálna publicita sa odzrkadľuje v povinnosti zverejňovať a práve vzhliadnuť údaje (Tegen et al., 2009). Uvedené je napĺňané tým, že Národná banka Slovenska na svojom webovom sídle uvádza v rámci jednotlivých zoznamov zákonne determinovaný diapazón informácií. Materiálna publicita, synonymicky označovaná i ako princíp ochrany dobrej viery, má pozitívny a negatívny aspekt (Štenglová et al., 2010). Pozitívna materiálna publicita spočíva v tom, že odo dňa zverejnenia sú zapísané skutočnosti účinné voči každému (Štenglová et al., 2010). Negatívna materiálna publicita vyjadruje, že informácií zapísaných a uverejnených v registri sa môžu domáhať tretie osoby, i keď sú v skutočnosti nepravdivé (Müssig, 2010). Pri vedení registra sa taktiež prelínajú sú zásada verejnosti a zásada neverejnosti. Zásada verejnosti je podľa V. Babčáka spojená spravidla s konaním pred súdom (Babčák et al., 2012). Vzťahuje sa na jeden z prvkov rozhodovacieho mechanizmu a ním je pojednávanie (Winterová, 1999). Ide o ingerenciu verejnosti, ktorej sa v tejto súvislosti dostáva atribútu akéhosi nástroja kontroly. Pre potreby vedenia registra v podmienkach Národnej banky Slovenska z uvedeného vyplýva, že časť registra v zákonne definovanom rozsahu je prístupná verejnosti. Hovoríme o zverejňovaných údajoch.⁵³ Od nich je nevyhnutné odlíšiť evidované údaje. Predstavujú širšiu skupinu

⁵¹ Porovnaj ustanovenie § 13 ods. 5 zákona o finančnom sprostredkovaní.

⁵² Porovnaj ustanovenie § 13 ods. 7 zákona o finančnom sprostredkovaní.

⁵³ Porovnaj ustanovenie § 17 ods. 2, ods. 4, ods. 6, ods. 8, ods. 10, ods. 12 zákona o finančnom sprostredkovaní.

zahŕňajúcu zverejňované údaje, ako aj údaje verejnosti nedostupné. Môžeme teda konštatovať, že na zásadu verejnosti nadväzuje zásada neverejnosti. Ako už bolo uvedené, register sa člení na podregistre, ktoré sa ďalej členia na zoznamy. Pozornosť zameriame na zoznam samostatných finančných agentov. Evidovanými údajmi v zozname samostatných finančných agentov sú:

- registračné číslo,
- registračné číslo v registri vedenom v oblasti sprostredkovania poistenia, sprostredkovania zaistenia, sprostredkovania investičných služieb a sprostredkovania doplnkového dôchodkového sporenia Národnou bankou Slovenska do 31. decembra 2009, ak bolo pridelené,
- číslo rozhodnutia o udelení príslušného povolenia podľa ustanovenia § 18 zákona o finančnom sprostredkovaní,
- obchodné meno, adresa sídla a identifikačné číslo, ak bolo pridelené, telefónne číslo a adresa elektronickej pošty, ak ide o právnickú osobu; ak ide o právnickú osobu so sídlom mimo územia Slovenskej republiky, eviduje sa aj adresa, telefónne číslo a adresa elektronickej pošty organizačnej zložky na území Slovenskej republiky a meno, priezvisko, rodné číslo vedúceho organizačnej zložky na území Slovenskej republiky a dátum začiatku a dátum ukončenia vykonávania jeho funkcie,
- meno, priezvisko, rodné číslo, identifikačné číslo, adresa trvalého pobytu a miesta podnikania, telefónne číslo a adresa elektronickej pošty, ak ide o fyzickú osobu,
- meno, priezvisko, rodné číslo a adresa trvalého pobytu člena štatutárneho orgánu zodpovedného za vykonávanie finančného sprostredkovania, ak ide o právnickú osobu,
- meno, priezvisko, adresa trvalého pobytu a rodné číslo odborného garanta a dátum začiatku a ukončenia vykonávania jeho funkcie, ak samostatný finančný agent má odborného garanta,
- dátum vzniku a dátum zániku oprávnenia vykonávať finančné sprostredkovanie, a to pre každý sektor osobitne,
- dôvod zániku oprávnenia vykonávať finančné sprostredkovanie, a to pre každý sektor osobitne,
- názvy iných členských štátov, na ktorých území je samostatný finančný agent oprávnený vykonávať finančné sprostredkovanie, ak ide o samostatného finančného agenta, ktorý vykonáva finančné sprostredkovanie v sektore poistenia alebo zaistenia podľa ustanovenia § 20 zákona o finančnom sprostredkovaní, alebo ak ide o samostatného finančného agenta, ktorý vykonáva finančné sprostredkovanie v oblasti poskytovania úverov na bývanie podľa ustanovenia § 20b zákona o finančnom sprostredkovaní,
- dátum vzniku a dátum zániku oprávnenia vykonávať finančné sprostredkovanie na území iných členských štátov v sektore poistenia alebo zaistenia alebo v oblasti poskytovania úverov na bývanie, a to pre každý členský štát osobitne,
- obchodné meno a identifikačné číslo každej finančnej inštitúcie, s ktorou má samostatný finančný agent uzavretú zmluvu podľa ustanovenia § 7 zákona o finančnom sprostredkovaní,
- dátum začatia a dátum ukončenia platnosti každej zmluvy podľa ustanovenia § 7 zákona o finančnom sprostredkovaní,
- údaje o poistení zodpovednosti za škodu podľa ustanovenia § 30 zákona o finančnom sprostredkovaní v rozsahu dátum začiatku a dátum ukončenia platnosti poistnej zmluvy v jednotlivých sektoroch, dátum začiatku a dátum ukončenia účinnosti poistnej zmluvy v jednotlivých sektoroch, údaje o

poisťovateľovi v rozsahu obchodné meno a identifikačné číslo, údaj o prevzatí zodpovednosti za škodu podriadených finančných agentov, s ktorými má uzatvorenú zmluvu podľa ustanovenia § 9 zákona o finančnom sprostredkovaní,

- dátum zmeny zápisu v registri s vyznačením evidovaného údajja, ktorého sa zmena zápisu v registri týka.⁵⁴

Zverejňované zo zoznamu samostatných finančných agentov, sú nasledovné údaje:

- registračné číslo,
- registračné číslo v registri vedenom v oblasti sprostredkovania poistenia, sprostredkovania zaistenia, sprostredkovania investičných služieb a sprostredkovania doplnkového dôchodkového sporenia Národnou bankou Slovenska do 31. decembra 2009, ak bolo pridelené,
- číslo rozhodnutia o udelení príslušného povolenia podľa ustanovenia § 18 zákona o finančnom sprostredkovaní,
- obchodné meno, adresa sídla a identifikačné číslo, ak bolo pridelené, telefónne číslo a adresa elektronickej pošty, ak ide o právnickú osobu; ak ide o právnickú osobu so sídlom mimo územia Slovenskej republiky, eviduje sa aj adresa, telefónne číslo a adresa elektronickej pošty organizačnej zložky na území Slovenskej republiky a meno, priezvisko, rodné číslo vedúceho organizačnej zložky na území Slovenskej republiky a dátum začiatku a dátum ukončenia vykonávania jeho funkcie,
- meno, priezvisko, rodné číslo, identifikačné číslo, adresa trvalého pobytu a miesta podnikania, telefónne číslo a adresa elektronickej pošty, ak ide o fyzickú osobu,
- meno, priezvisko, rodné číslo a adresa trvalého pobytu člena štatutárneho orgánu zodpovedného za vykonávanie finančného sprostredkovania, ak ide o právnickú osobu,
- meno, priezvisko, adresa trvalého pobytu a rodné číslo odborného garanta a dátum začiatku a ukončenia vykonávania jeho funkcie, ak samostatný finančný agent má odborného garanta,
- dátum vzniku a dátum zániku oprávnenia vykonávať finančné sprostredkovanie, a to pre každý sektor osobitne,
- názvy iných členských štátov, na ktorých území je samostatný finančný agent oprávnený vykonávať finančné sprostredkovanie, ak ide o samostatného finančného agenta, ktorý vykonáva finančné sprostredkovanie v sektore poistenia alebo zaistenia podľa ustanovenia § 20 zákona o finančnom sprostredkovaní, alebo ak ide o samostatného finančného agenta, ktorý vykonáva finančné sprostredkovanie v oblasti poskytovania úverov na bývanie podľa ustanovenia § 20b zákona o finančnom sprostredkovaní,
- dátum vzniku a dátum zániku oprávnenia vykonávať finančné sprostredkovanie na území iných členských štátov v sektore poistenia alebo zaistenia alebo v oblasti poskytovania úverov na bývanie, a to pre každý členský štát osobitne,
- obchodné meno a identifikačné číslo každej finančnej inštitúcie, s ktorou má samostatný finančný agent uzavretú zmluvu podľa ustanovenia § 7 zákona o finančnom sprostredkovaní,
- dátum začatia a dátum ukončenia platnosti každej zmluvy podľa podľa ustanovenia § 7 zákona o finančnom sprostredkovaní,
- údaje o poistení zodpovednosti za škodu podľa ustanovenia § 30 zákona o finančnom sprostredkovaní v rozsahu dátum začiatku a dátum ukončenia

⁵⁴ Porovnaj ustanovenie § 17 ods. 1 zákona o finančnom sprostredkovaní.

platnosti poisťnej zmluvy v jednotlivých sektoroch, dátum začiatku a dátum ukončenia účinnosti poisťnej zmluvy v jednotlivých sektoroch, údaje o poisťovateľovi v rozsahu obchodné meno a identifikačné číslo, údaj o prevzatí zodpovednosti za škodu podriadených finančných agentov, s ktorými má uzatvorenú zmluvu podľa ustanovenia § 9 zákona o finančnom sprostredkovaní.⁵⁵

U samostatného finančného agenta, môžeme konštatovať, že dochádza k prelínaniu povolovania a registrácie. Presnejšie môžeme hovoriť, že na povolovacie konanie ukončené individuálnym správnym aktom, ktorý nadobudol právoplatnosť, nadväzuje registrácia. Prvotne teda preukazuje žiadateľ (fyzická alebo právnická osoba) splnenie zákonných podmienok na udelenie povolenia na vykonávanie činnosti samostatného finančného agenta. Po udelení príslušného povolenia rozhodnutím Národnej banky Slovenska, dochádza k registrácii v registri, avšak taktiež až po splnení zákonných podmienok. V prípade, že ide o fyzickú osobu, Národná banka Slovenska zapíše samostatného finančného agenta do príslušného zoznamu v príslušnom podregistri do desiatich kalendárnych dní odo dňa, v ktorom samostatný finančný agent alebo finančný poradca predložil poisťnú zmluvu podľa ustanovenia § 30 zákona o finančnom sprostredkovaní a priradí tejto osobe registračné číslo. Ak ide o právnickú osobu, Národná banka Slovenska zapíše samostatného finančného agenta do príslušného zoznamu v príslušnom podregistri do desiatich kalendárnych dní odo dňa, v ktorom samostatný finančný agent predložil poisťnú zmluvu podľa ustanovenia § 30 zákona o finančnom sprostredkovaní a informáciu o zápise povolenej činnosti do obchodného registra podľa ustanovenia § 18 ods. 18 zákona o finančnom sprostredkovaní a priradí tejto osobe registračné číslo.⁵⁶

Z uvedeného vyplýva, že zákonodarca viaže splnenie podmienok na vykonanie zápisu (po udelení povolenia na vykonávanie činnosti samostatného finančného agenta) do registra kumulatívne splnenie niekoľkých zákonných podmienok, a to:

- doručenie poisťnej zmluvy a
- informácie o zápise povolenej činnosti do obchodného registra podľa ustanovenia § 18 ods. 18 zákona o finančnom sprostredkovaní.

Poisťná zmluva

Poisťná zmluva je jedným zo spôsobov, ako eliminovať alebo aspoň zmierniť negatívne následky rôznych udalostí, ktoré môžu nastať; podstatou poistenia je prenos finančných dopadov rizika z jeho nositeľa na iný subjekt (Števec et al., 2015). Z poistenia zodpovednosti za škodu vzniká poistenému právo, aby poisťovateľ v prípade vzniku poisťnej udalosti zaňho nahradil škodu, za ktorú zodpovedá (Fekete, 2015). Finančné sprostredkovanie predstavuje, z pohľadu klienta, druh služby. Pre finančného agenta predstavuje podnikanie, s ktorým je späté riziko, že môže spôsobiť škodu. A preto zákonodarca zakotvil do platnej právnej úpravy povinnosť samostatných finančných agentov, aby boli poistení pre prípad zodpovednosti za škodu spôsobenú pri vykonávaní finančného sprostredkovania pred začatím ich vykonávania a toto poistenie musí trvať po celú dobu ich zápisu v registri. Toto poistenie musí kryť aj škody nahlásené po skončení platnosti poisťnej zmluvy, ak vznikli v súvislosti s vykonávaním finančného sprostredkovania v čase platnosti tejto poisťnej zmluvy; limit poisťného plnenia pre toto

⁵⁵ Porovnaj ustanovenie § 17 ods. 2 zákona o finančnom sprostredkovaní.

⁵⁶ Porovnaj ustanovenie § 14 ods. 9 zákona o finančnom sprostredkovaní.

poistné krytie musí byť najmenej 100 000 eur na každú poistnú udalosť a najmenej 150 000 eur úhrnom pre všetky poistné udalosti vzniknuté v jednom kalendárnom roku. Ak sa v poistnej zmluve dohodla spoluúčasť, jej výška môže byť najviac 1 % z výšky poistného plnenia.⁵⁷ V prípade samostatného finančného agenta, ktorý je oprávnený vykonávať finančné sprostredkovanie v sektore kapitálového trhu alebo v sektore poistenia alebo zaistenia, poistná zmluva musí mať platnosť aj na území iných členských štátov Európskej únie alebo štátov, ktoré sú zmluvnou stranou Dohody o Európskom hospodárskom priestore a limit poistného plnenia pre toto poistné krytie v poistnej zmluve musí byť najmenej 1 250 000 eur na každú poistnú udalosť a najmenej 1 850 000 eur úhrnom pre všetky poistné udalosti vzniknuté v jednom kalendárnom roku.⁵⁸

Zápis do obchodného registra

Zákon č. 530/2003 Z. z. o obchodnom registri a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o obchodnom registri“) obsahuje konečný výpočet údajov, ktoré sa doň povinne zapisujú. Sú nimi najmä:

- obchodné meno, pri právnickej osobe sídlo, pri fyzickej osobe podnikateľovi meno a priezvisko, ak sa líši od obchodného mena, dátum narodenia, rodné číslo, bydlisko a miesto podnikania, ak sa líši od bydliska,
- identifikačné číslo,
- predmet podnikania alebo činnosti,
- právna forma právnickej osoby,
- meno, priezvisko, bydlisko, dátum narodenia a rodné číslo fyzickej osoby, ktorá je štatutárnym orgánom alebo jeho členom, s uvedením spôsobu, akým táto osoba koná v mene zapísanej osoby, a s uvedením dňa vzniku a po jej skončení dňa skončenia funkcie,
- označenie, adresa umiestnenia a predmet podnikania alebo činnosti odštepného závodu alebo inej organizačnej zložky podniku, ak osobitný zákon ustanovuje, že sa zapisuje do obchodného registra, spolu s menom, priezviskom, bydliskom, dátumom narodenia a rodným číslom vedúceho odštepného závodu alebo inej organizačnej zložky podniku a s uvedením dňa vzniku a po jej skončení dňa skončenia funkcie; ak ide o zahraničnú fyzickú osobu, zapisuje sa rodné číslo, ak jej bolo pridelené,
- meno, priezvisko, bydlisko, dátum narodenia a rodné číslo fyzickej osoby, ak sa zapisuje do obchodného registra ako prokurista, s uvedením spôsobu konania za podnikateľa a s uvedením dňa vzniku a po jej skončení dňa skončenia funkcie; ak ide o zahraničnú fyzickú osobu, zapisuje sa rodné číslo, ak jej bolo pridelené,
- zrušenie právnickej osoby a právny dôvod jej zrušenia,
- dátum vstupu do likvidácie a dátum skončenia likvidácie,
- rozhodnutie súdu o neplatnosti právnickej osoby,
- vyhlásenie konkurzu a ukončenie konkurzného konania,
- dátum povolenia reštrukturalizácie alebo povolenia vyrovnanja a dátum ukončenia týchto konaní,
- zavedenie nútenej správy podľa osobitných predpisov a jej skončenie,
- právny dôvod výmazu zapísanej osoby,

⁵⁷ Porovnaj ustanovenie § 30 ods. 2 zákona o finančnom sprostredkovaní.

⁵⁸ Porovnaj ustanovenie § 30 ods. 3 zákona o finančnom sprostredkovaní.

- nezahladené tresty uložené zapísanej právnickej osobe a nevykonané tresty postihujúce jej zapísaných právnych nástupcov,
- ďalšie skutočnosti, ak to ustanovuje osobitný zákon.⁵⁹

Pozornosť zameriavame na predmet podnikania alebo činnosti. V porovnaní s právnou úpravou platnou a účinnou do 22. februára 2018, kedy bolo nutné, aby došlo k zápisu, z ktorého vyplývalo vykonávanie činnosti finančného sprostredkovania, súčasná regulácia požaduje zároveň aj presné vymedzenie sektorov, v ktorých je právnická osoba oprávnená vykonávať činnosť. Zároveň došlo k vypusteniu prekluzívnej lehoty, po ktorej márnym uplynutí došlo k zániku povolenia na vykonávanie činnosti (ustanovenie § 19 zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení platnom a účinnom do 22. februára 2018), resp. k začatiu sankčného konania, pri ktorom bol vydaný individuálny správny akt odoberajúci príslušné povolenie. V porovnaní so samostaným finančným agentom u podriadených subjektov (napr. podriadený finančný agent alebo viazaný finančný agent) sa pri vedení registra v praxi odzrkadľuje registračný princíp. Vyplýva z neho, že pokiaľ návrh spĺňa zákonné náležitosti, vzniká povinnosť zápis vykonať (Čič et al., 2012). Stretávame sa s názormi, že registrácia predstavuje zjednodušený spôsob povoloľovacej činnosti, ktorého cieľom je zabezpečiť prístup odborne spôsobilým a dôveryhodným osobám k výkonu činnosti (Škopová et al., 2006). Máme za to, že registrácia vykazuje jeden spoločný prvok s povoloľovacou činnosťou, a to prácu s osobnými údajmi. Ďalšie z atribútov povoloľovacích mechanizmov absentujú. Pripomíname, že Národná banka Slovenska pri registrácii neskúma či navrhovaný podriadený subjekt spĺňa zákonné požiadavky na vykonávanie činnosti, za správnosť údajov ex lege zodpovedá navrhovateľ.⁶⁰ Nutnosť diferenciacie vyplýva i rozličného charakteru výsledkov. Výsledkom registrácie je zápis, jeho zmena alebo zrušenie. Ide o automatizovaný, elektronický výstup. Naopak v povoloľovacom konaní iniciovanom žiadateľom dochádza k preverovaniu splnenia zákonných požiadaviek. Výsledkom konania vo veciach dohľadu individuálny správny akt. A preto podčiarkujeme nevyhnutnosť odlišenia registrácie od povoloľovacieho procesu uskutočňovaného v konaní vo veciach dohľadu. U podriadených subjektov, navrhovateľom na zápis viazaného finančného agenta alebo sprostredkovateľa doplnkového poistenia je finančná inštitúcia so sídlom alebo umiestnením organizačnej zložky na území Slovenskej republiky, s ktorou má viazaný finančný agent alebo sprostredkovateľ doplnkového poistenia uzavretú zmluvu podľa ustanovenia § 8 zákona o finančnom sprostredkovaní, navrhovateľom na zápis podriadeného finančného agenta alebo sprostredkovateľa doplnkového poistenia je samostatný finančný agent, s ktorým má podriadený finančný agent alebo sprostredkovateľ doplnkového poistenia uzavretú zmluvu podľa ustanovenia § 9 zákon o finančnom sprostredkovaní. Navrhovateľom na zápis viazaného investičného agenta sú subjekty oprávnené na ich využívanie v súlade so zákonom č. 566/2001 Z. z. o cenných papieroch a investičných službách (zákon o cenných papieroch) v znení neskorších predpisov, s ktorými má viazaný investičný agent uzavretú zmluvu podľa ustanovenia zákona o finančnom sprostredkovaní. Pre uskutočnenie zápisu je nutné kumulatívne naplniť dve podmienky, a to úplnosť návrhu a uhradenie poplatku.

Taktiež vnímame dvojaké postavenie samostatného finančného agenta, ktorý je navrhovateľom za podmienky, že spĺňa zákonné podmienky na využívanie podriadených

⁵⁹ Porovnaj ustanovenie § 2 zákona o obchodnom registri.

⁶⁰ Porovnaj ustanovenie § 14 ods. 3 zákona o finančnom sprostredkovaní.

finančných agentov, na druhej strane, zápis údajov o ňom uskutoční Národná banka Slovenska bez návrhu.

Záver

Transparentnosť je jedným zo základných atribútov podnikania v súčasnosti. Z čoho v podmienkach finančného trhu a jeho segmentu finančného sprostredkovania a finančného poradenstva vyplýva verejný záujem na publikácii subjektov oprávnených na vykonávanie činnosti, a preto bol zriadený register. Spomedzi subjektov oprávnených na vykonávanie finančného sprostredkovania, sme našu pozornosť venovali samostatným finančným agentom. U predmetnej kategórie finančných agentov dochádza k prelínaniu povolovania a registrácie. Presnejšie môžeme hovoriť, že na povolovacie konanie ukončené individuálnym správnym aktom, ktorý nadobudol právoplatnosť, nadväzuje registrácia za predpokladu splnenia zákonných podmienok.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Babčák, V. et al. (2012). *Finančné právo na Slovensku a v Európskej únii*. Bratislava: EUROKÓDEX.
2. Čič, M. et al. (2012). *Komentár k Ústave Slovenskej republiky*. Žilina: EUROKÓDEX.
3. Fekete, I. (2015). *Občiansky zákonník. 4. zväzok (Záväzkové právo – zmluvy). Veľký komentár*. 2. aktualizované a rozšírené vydanie. Bratislava: EUROKÓDEX.
4. Müssig, P. (2010). *Wirtschaftsprivatrecht: Rechtliche Grundlagen wirtschaftlichen Handelns*. Heidelberg: C. F. Müller.
5. Oetker, H. (2015) *Handelsrecht*. 7. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
6. Škopová et al. (2006). *Zákon o poisťných zprostredkovateľoch a samostatných likvidátoroch poisťných udalostí a predpisy súvisiacej. Komentár*. Praha: C. H. Beck.
7. Štenglová, I. (2010). *Obchodní zákoník. Komentář*. Praha: C. H. Beck.
8. Števček et al. (2015). *Občiansky zákonník II. § 451 – 880. Komentár*. Praha: C. H. Beck.
9. Tegen et al. (2009). *Unternehmensrecht: Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, Umwandlungsrecht*. München: Vahlen.
10. Winterová, A. (1999). *Civilní právo procesní*. Praha: Linde.

SúčasnÉ trendy v Shopper marketingu a ich vplyv na nákupné správanie Generácie Z

Monika Stanková⁶¹

Current trends in Shopper marketing and their influence on the buying behavior of the Generation Z

Abstract

Shopper marketing is nowadays considered the fastest growing marketing discipline based on the results of numerous international studies dealing with the trends in customer buying behavior. According to these studies 70% - 80% of the brand selection decisions are made at the point of sale, 68% of the purchasing decisions are not planned and 5% of the shoppers are loyal to one brand or product line. The goal of Shopper marketing is therefore to create a higher added value for the customer at the point of sale and at the same time ensure emotional and brand loyalty. In this article we focus on the main tools and factors of Shopper marketing as well as the current popular trends of this marketing discipline. We analyse the evolution of generations with the main focus on Generation Z, also known as iGeneration. Last but not least we evaluate the questionnaire we created which focuses on the Generation Z and the preferences of this generation in connection with current trends of Shopper marketing and how various trends influence this generation's buying behaviour.

Key words

Shopper marketing, Generation Z, popular trends and factors of Shopper marketing

JEL Classification: M31

Úvod

Začiatky Shopper marketingu sú spojené s uvedomením si výrobcov a obchodníkov, že tradičný marketing už v dnešnej dobe nepostačuje a je potreba zmeny v podobe novej marketingovej disciplíny, nakoľko získanie konkurenčnej výhody je v súčasnosti s neprestajným rastom ponuky a požiadaviek zákazníkov omnoho zložitejšie. Shopper marketing možno vo všeobecnosti charakterizovať ako proces, ktorý je zameraný na porozumenie zákazníka a na základe tohto porozumenia vyvinúť marketingovú stratégiu, prostredníctvom ktorej možno pozitívnym spôsobom ovplyvniť správanie a vnímanie zákazníka vo vzťahu k značke a to priamo na mieste predaja. Cieľom Shopper marketingu je tak vytvoriť vyššiu pridanú hodnotu pre zákazníka v mieste predaja a zároveň zabezpečiť emočné väzby a lojalitu k značke. Shopper marketing udáva predstavu o povahe nákupu v predajni a zároveň sleduje, či je určitá kategória produktov vyzdvihovaná do popredia alebo je tovar iba dlhodobo umiestnený na sklade. Shopper marketing tak týmto spôsobom pomáha pri výbere správnych predajní, čo v konečnom dôsledku zlepšuje umiestňovanie produktov, a to pri nižších nákladoch na distribúciu a zvýšení produktivity

⁶¹ Ing. Monika Stanková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 851 04 Bratislava, monika.stankova676@gmail.com

maloobchodného kanálu. Jeden z najdôležitejších aspektov predaja, ktorým sa Shopper marketing zaoberá, je správanie a postoj zákazníkov počas nakupovania. Na základe tohto skúmania je následne možné pochopiť, čo motivuje a ovplyvňuje konkrétneho kupujúceho zaobstarať si určitý produkt. Povaha človeka je pomerne zložitá a to je jeden z hlavných dôvodov, prečo je potrebné pozorovať jeho správanie, voľbu a nákupný proces za účelom podniknutia potrebných krokov pre motiváciu zákazníka k nákupu (Ashraf, 2017). Snahou Shopper marketingu je teda ovplyvniť rozhodnutie zákazníka v momente, keď je skutočne pripravený uskutočniť kúpu určitého produktu, čo predstavuje rozdiel v porovnaní s tlačovými, rozhlasovými, či televíznymi reklamami, ktoré môžu v mysli zákazníkov pretrvávajúť po dobu aj niekoľkých mesiacov.

Hlavným cieľom príspevku je zistenie vplyvu súčasných trendov a nástrojov Shopper marketingu na nákupné správanie a rozhodovanie Generácie Z. Pre dosiahnutie tohto cieľa je príspevok zameraný na základné nástroje Shopper marketingu, následne objasňuje súčasné populárne trendy, analyzuje vývoj jednotlivých generácií s hlavným zameraním na Generáciu Z a v neposlednom rade hodnotí ako uvedené trendy a nástroje ovplyvňujú túto generáciu, čo sa nákupného správania týka.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tohto príspevku bolo zistiť vplyv súčasných trendov a nástrojov Shopper marketingu na nákupné správanie a rozhodovanie Generácie Z. Pri spracovávaní príspevku boli zvolené viaceré postupy riešenia a použité nasledujúce vedecké metódy. Pre dosiahnutie základného cieľa bolo nevyhnutné využitie rôznych podkladových materiálov pozostávajúcich predovšetkým z preštudovania vhodne zvolenej odbornej domácej i zahraničnej literatúry. Nadobudnuté poznatky sme nasledovnými metódami zosumarizovali a logicky usporiadali. Metódou abstrakcie boli vyčlenené najpodstatnejšie skutočnosti týkajúce sa riešenej problematiky a zároveň sa abstrahovalo od ostatných, menej relevantných stránok. Metódou syntézy boli zistené vzájomné súvislosti medzi jednotlivými skúmanými oblasťami riešenej problematiky. Okrem vedeckých metód boli použité aj tabuľky a grafy, na základe ktorých bolo možné nadobudnuté informácie vizuálne prezentovať v ucelenej podobe. V neposlednom rade bol vytvorený vlastný marketingový prieskum, ktorý bol zameraný na zistenie vplyvu súčasných trendov a nástrojov Shopper marketingu na Generáciu Z. Dotazníkový formulár bol vytvorený pomocou Google formulára a pozostával z 13 otázok. Prvé otázky sa týkali základných informácií o respondentoch, na základe čoho sme následne zo skupiny respondentov dokázali vyčleniť už práve uvedenú generáciu. Druhá časť otázok bola sústredená na zistenie preferencií a záujmov tejto generácie týkajúcich sa ich nákupného správania a rozhodovania. Okrem povinných polí dotazník pozostával aj z dvoch otázok, ktoré boli založené na dobrovoľnej báze a otvorenej odpovedi.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Základné nástroje Shopper marketingu

Žijeme v dobe, kedy sú zákazníci čoraz viac náročnejší na detaily oproti ich požiadavkám v minulosti. Pre prilákanie zákazníkov už nestačí iba zľava alebo iná forma ponuky výhodnej kúpy. Shopper marketing sa síce orientuje na miesto predaja, ale

uskutočneniu samotného predaja predchádza mnoho ďalších skutočností a nejedná sa teda iba o činnosti prebiehajúce vo vnútri predajne. Cieľom Shopper marketingu je zaistiť, aby sa jeho produkty predávali opakovane a zároveň zabezpečiť, aby si zákazník vybudoval určitý osobný vzťah voči danému produktu, či značke. Hlavným objektom Shopper marketingu je kategória zákazníkov, ktorí už majú určité dlhodobé návyky a ktorým zľava ako stimul uskutočnenia nákupu nestačí. Shopper marketing tak ponúka novú dimenziu, ktorou je tzv. emocionálny benefit (cs.wikipedia.org, 2016).

Medzi základné nástroje Shopper marketingu možno okrem komunikácie so zákazníkom na mieste predaja zaradiť aj obalové riešenie produktov, dizajn produktov, digitálne médiá a aplikácie, či rozšírené služby zákazníkom. Vo všeobecnosti možno rozlíšiť štyri základné faktory Shopper marketingu, ktoré spolu vytvárajú marketingový mix 4P a v rámci nich analyzovať jednotlivé čiastkové nástroje. Aby Shopper marketing fungoval účinne, je dôležité zvážiť účinok všetkých štyroch faktorov na vnímanie zákazníka, ktorého je možné týmto spôsobom ovplyvniť a zaujať. Medzi základné faktory marketingového mixu patrí produkt (product), cena (price), miesto (place), a podpora predaja (promotion). V rámci produktu je potrebné upriamiť pozornosť predovšetkým na veľkosť, farbu, obal, či jazyk. V prípade ceny je dôležité zamerať sa na zľavy, kupóny, či iné formy cenových výhod. Miesto, ako ďalší základný faktor marketingového mixu, je možné zatriktívniť o hudbu, osvetlenie, výkladné skrine, či umiestnenie špeciálnych prezentácií. V neposlednom rade je štvrtým základným faktorom podpora predaja, ktorá môže zahŕňať ponuku vzorky určitého produktu, podlahovú reklamu, reklamné vozíky, či umiestnenie digitálnych reklamných značiek (tzv. digital signage). Digitálne reklamné značky predstavujú reklamu v elektronickej podobe a najznámejšou formou sú predovšetkým obrazovky nachádzajúce sa v obchodných domoch a jednotlivých predajniach, či elektronickej plagáty. Cieľom digital signage je zamerať reklamu na konkrétnu skupinu zákazníkov, v určitom čase a na vopred špecifikované miesto.

Okrem uvedených nástrojov, zameraných na prilákanie zákazníka, využíva Shopper marketing aj nástroje, prostredníctvom ktorých možno získať informácie o zákazníkoch a na ich základe porozumieť jednotlivým kupujúcim. V súčasnosti sú spomedzi týchto nástrojov čoraz viac preferované zákaznicke a vernostné karty. Prvotné a zároveň základné informácie o zákazníkovi získava predajca už v momente registrácie týchto kariet a následne získava ďalšie informácie pri používaní kariet v čase nákupu. Na základe týchto kariet je predajca schopný získať informácie o tom, v akých časových intervaloch jednotliví zákazníci uskutočňujú kúpu, čo nakupujú, v akom množstve nakupujú a taktiež aká je súvislosť jednotlivých produktov nakúpených zákazníkom. Okrem toho predajca získava údaje aj o možnej reakcii zákazníkov na zľavy, či iné formy nákupných výhod. Na základe získaných informácií o nákupnom správaní spotrebiteľov je predajca schopný upravovať aktuálnu ponuku a usporiadanie produktov v predajni.

2.2 Súčasný trendy v Shopper marketingu

Medzi aktuálne populárne trendy v oblasti Shopper marketingu patria v súčasnosti predovšetkým sociálne siete, on-line obchodovanie, digitálny Shopper marketing, ekonomické nakupovanie, inovácie produktov a produktových radov, spätné väzby od spotrebiteľov, reklamy vo videorách, či čoraz väčšmi uznávaný trend zdravého životného štýlu. Sociálne siete, ako novodobá forma marketingu, predstavujú významný a výkonný spôsob ako osloviť potenciálnych zákazníkov a zároveň udržať stálych kupujúcich. Pre túto formu marketingu je dôležitá neustála komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom

známych sociálnych platforiem, v rámci ktorých možno spomenúť najpopulárnejšie sociálne siete ako Facebook, Instagram, YouTube, či Pinterest. Marketing sociálnych sietí zahŕňa zverejňovanie obrázkov, textov, videí, prípadne iného obsahu, no súčasťou je aj platená reklama. Tento spôsob marketingovej komunikácie môže priniesť podnikom pozoruhodný úspech a zároveň získať lojalitu jednotlivých zákazníkov. On-line obchodovanie je ďalším veľkým trendom v rámci Shopper marketingu. Množstvo spoločností pristupuje k tejto problematike pomerne zdržanlivo a svoju pozornosť neustále smeruje ku klasickému spôsobu obchodovania prostredníctvom kamenných predajní. Dopyt na trhu však jasne ukázal, akým smerom by sa mal tento vývoj uberať. Dokazujú to obraty spoločností, ktoré sú na princípe internetového obchodovania založené ako napr. Alza.sk alebo Mall.sk. Maloobchodníci by preto mali hľadať možnosti a využívať všetky varianty, ktoré im pomôžu zvýšiť, či udržať svoj podiel na trhu. On-line kanály poskytujú dostatočný priestor pre realizáciu obchodných aktivít a rozširujú portfólio služieb poskytovaných zákazníkom. Digitálny Shopper marketing, ako jeden z moderných trendov marketingu, je spojený s veľkým nárastom smartfónov, tabletov, prípadne iných digitálnych zariadení. Spoločnosti čoraz viac využívajú rôzne digitálne kupóny, aplikácie, či tzv. QR kódy, ktoré zákazníkom uľahčia nákup a zároveň sú výhodným nástrojom zabezpečujúcim priamu komunikáciu so zákazníkom. Ekonomické nakupovanie v pomere cena a kvalita je predmetom diskusie. Trend nakupovania smeruje k návratu k jednoduchosti. Spotrebiteľia čím ďalej tým častejšie prehodnocujú svoje prvoplánové zoznamy nákupov a na predajnom mieste volia produkty cenovo výhodnejšie či produkty s pridanou hodnotou. V záujme úspory finančných prostriedkov a optimálneho spôsobu ich prerozdelenia, narastá tendencia nákupov lacných produktov a to predovšetkým z oblasti potravín, ale i iných kategórií rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Ďalším novodobým trendom v oblasti Shopper marketingu sú reklamy vo videohrách. Reklamy možno do videohier integrovať prostredníctvom displeja v pozadí videohry, pričom ako príklad možno uviesť herný billboard, ale reklamy možno umiestniť aj počas prestávky v čase načítania hry. Trend zdravotného životného štýlu sa začína postupne prejavovať. Narastá obava z civilizačných chorôb. Obchodníci sa prispôbujú požiadavkám trhu i očakávanému vývoju a začínajú rozširovať svoju ponuku zdravých potravín. Jedná sa o produkty pre konkrétny segment používateľov, pričom dopyt po týchto produktoch má narastajúcu tendenciu.

Shopper marketing pokladá za dôležité vytvoriť pre zákazníka akési emocionálne spojenie. Nákupné prostredie je naplnené množstvom propagácií rôznych produktov a ponúk a preto je nevyhnutné, aby značky vytvárali osobnejšie prepojenie práve s jednotlivcom. Existuje niekoľko spôsobov ako tento cieľ dosiahnuť, avšak obzvlášť účinná je personalizácia. Nutella túto skutočnosť dokonale splnila kampaňou „Personalizované štítky“. Možnosť zakúpenia takto personalizovanej známej čokoládovej nátierky je buď priamo vo vybraných obchodoch alebo on-line na internete. Táto kampaň vytvorila vynikajúce darčeky a zároveň dala ľuďom pocit, aby sa cítili špeciálne a spojili sa tak so značkou navzájom. Tento koncept sa veľmi rýchlo presunul aj na kanály sociálnych sietí, kde zákazníci s radosťou zdieľali svoje obrázky na svojich Nutella nádobách. Tento obsah bol veľmi organický a osobný, čím sa ešte väčšmi prehĺbili emočné väzby spotrebiteľa. Z uvedeného vyplýva, že sociálna interakcia môže byť omnoho silnejšia ako samotný marketing ako taký. S väčšou pravdepodobnosťou totiž počúvame to, čo nám hovoria a čo si myslia naši priatelia ako to, čo nám hovoria samotné značky.

Ďalším dôležitým aspektom, ktorý je pomerne nevyhnutné si všimnúť, je čas. Žijeme v uponáhľanej dobe a čakanie na čokoľvek už v súčasnosti nie je prijateľné. Zákazníci sú neustále viac zvyknutí okamžite nájsť to, čo potrebujú a chcú a to za najnižšiu cenu a

doručiť priamo domov. Hoci kupujúci aj naďalej majú potrebu navštíviť určitú predajňu osobne, v súčasnosti to už nie je tak podstatné, ako to bolo kedysi. Shopper marketing musí zákazníkovi poskytnúť omnoho viac, ak chcú značky držať krok a o zákazníka neprísť. Značky zároveň nemôžu očakávať, že sa určitý produkt v regáli dostane do povedomia zákazníka bez predošlej interakcie so zákazníkom vo viacerých dotykových bodoch. Zároveň je dôležité vedieť, kam investovať a čomu sa je naopak potrebné vyhnúť. Odpoveďami na tieto otázky je práve poznanie zákazníkov. Sociálne siete ponúkajú značkám možnosť poznať svojho zákazníka lepšie. Značky môžu vidieť, kto títo zákazníci sú, čo majú radi alebo naopak, čo sa im na konkrétnej značke nepáči a taktiež môžu vidieť zákazníkov záujem o konkurenčné značky.

2.3 Generácia Z

Generácia – pokolenie; napr. pokolenie ľudí spojených vekom, hodnotami a pod. Napríklad spolupodieľanie 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 sociokultúrnym prostredím (FILIT, 1999).

V nasledujúcej tabuľke (Tab. 1) je znázornený vývoj jednotlivých generácií. Pri generáciách je podstatný ich časový interval.

Tab. 1 Vývoj jednotlivých generácií

Časový interval	Názov generácie
1883 – 1900	Stratená generácia
1901 - 1924	Generácia svetových vojen
1925 – 1945	Generácia stavitel'ov
1946 – 1964	Generácia Baby boomers
1965 – 1979	Generácia X
1980 – 1994	Generácia Y
1995 – 2009	Generácia Z
2010 – xxxx*	Generácia a

Zdroj: sk.wikipedia.org

*Koncová hranica časového intervalu Generácie a je doposiaľ neznáma.

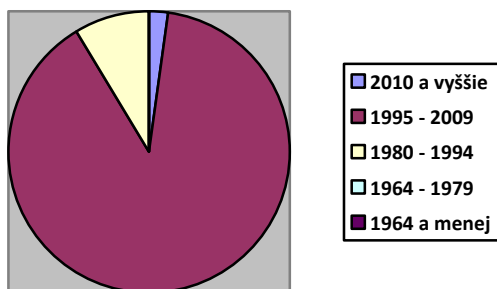
Keďže hlavným zameraním tohto článku je Generácia Z, ostatné generácie momentálne rozoberať nebudeme a bližšie si predstavíme iba uvedenú generáciu. Generácia Z, či inak nazývaná ako Gen Z (v angličtine sa môžeme stretnúť s názvami ako Post-Millennials, iGeneration, Plurals, či Homeland Generation) nasleduje po Generácii Y a vymedzujú sa ňou ľudia narodení v rokoch 1995-2009. Pre túto generáciu je určujúcim predovšetkým značný rozsah využívania modernej technológie, ktoré sa snaží zároveň aj ďalej inovovať. S týmito technológiami začína už v útlom veku, ba dokonca sa na nich stáva priam závislá. Generácia je viac spoločensky otvorená, stotožnená s technológiami a je v interakcii so sociálnymi sieťami, ktoré predstavujú významnú časť jej sociálneho života

(sk.wikipedia.org, 2018). Možno tak povedať, že ľudia tejto generácie doslova vyrastali so smartfónom v ruke. Takisto je veľmi digitálne nezávislá a to počnúc používaním sociálnej siete Snapchat až po uskutočnenie kúpy. V prípade Gen Z možno zhodnotiť, že platí heslo „je to všetko o mne“, čo nie je nevyhnutne negatívum, no znamená to, že značky a organizácie potrebujú omnoho viac pracovať na pochopení ich záujmov, záľub a cieľov a taktiež týmto zákazníkom zabezpečiť zážitok. Spôsob, akým táto generácia vstrebáva informácie, sa značne líši od predchádzajúcich generácií. Sú to používatelia využívajúci viacero digitálnych zariadení a sú zvyknutí používať veľké množstvo médií z viacerých dotykových bodov naraz. Početné prieskumy zistili, že táto generácia sa najskôr obracia na sociálne siete, aby sa dozvedela o nových produktoch ešte pred uskutočnením samotného nákupu. Navyše, títo ľudia budú označovať „páči sa mi to“ a „sledovať“ iba tie značky, ktoré naplňujú ich ideály. Ako teda prilákať a udržať si túto generáciu? Existuje na to viacero spôsobov. Jedným z nich je personalizovať všetko, čo sa dá. Je veľmi dôležité, aby značky pozerali na týchto ľudí ako na jednotlivcov a nie ako na mená alebo čísla v zozname. Opakované e-maily začínajúce oslovením „Vážení študenti / Zákazníci“ okamžite túto generáciu odradia. Títo ľudia zdieľajú takmer všetko on-line a očakávajú, že značky tieto informácie budú využívať pri komunikácii s nimi. Z tohto dôvodu je pre značky nevyhnutné, aby premýšľali o údajoch, ktoré títo zákazníci ochotne zdieľajú na sociálnych sieťach, či už ide o ich záujmy, koníčky, hudbu, ktorú počúvajú, šport, ktorému sa venujú a pod. Generácia Z je tu a teraz. Absolvujú strednú a vysokú školu a vstupujú na pracovisko. Majú neuveriteľnú kúpnu silu. Hovoria a robia dôležité rozhodnutia, zaujímajú sa o postavenie v spoločnosti a prispievajú k hospodárstvu. Aby spoločnosti oslovili túto generáciu, musia byť transparentné, osobné a vysoko sociálne. Značky teda buď zmenia spôsob, akým komunikujú s touto generáciou, v opačnom prípade sa títo ľudia presunú na konkurenciu, ktorá to tak robí (www.hbr.org, 2015).

2.4 Vlastný marketingový prieskum a jeho vyhodnotenie

Pre zistenie vplyvu súčasných trendov v Shopper marketingu na nákupné správanie Generácie Z sme si pre potreby tohto príspevku vytvorili krátky dotazník. Dotazníkový formulár bol vytvorený pomocou Google formulára. V rámci dotazníka bolo celkovo oslovených 46 respondentov. Prvú časť dotazníka tvorili základné otázky týkajúce sa veku a pohlavia respondentov a taktiež kraja, z ktorého pochádzajú a druhá časť otázok bola sústredená na konkrétne záujmy a preferencie zákazníkov. Ako sme už uviedli, prvá otázka je zameraná na zistenie vekových skupín, pričom rozdelenie týchto skupín je vytvorené na základe časových intervalov jednotlivých generácií, aby sme v konečnom dôsledku vedeli vyčleniť iba jednu generáciu, ktorú chceme skúmať. Výsledky dotazníka ukazujú, že Generácia Z, teda ľudia narodení v rokoch 1995-2009, predstavuje najväčší počet respondentov, čo v percentuálnom vyjadrení zodpovedá 89,4 % a v absolútnom vyjadrení počtu 42 respondentov (Graf 1).

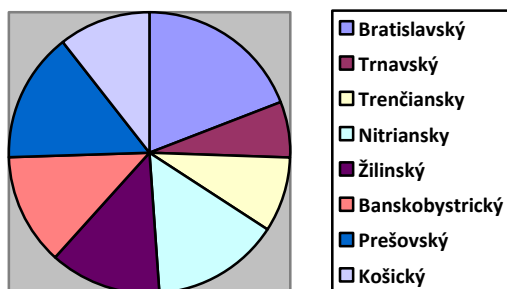
Graf 1 Štruktúra respondentov podľa veku



Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Druhá otázka dotazníka je zameraná na pohlavie respondentov, čo v našom prípade nehrá veľmi dôležitú rolu, no pre úplnosť dodávame, že prieskumu sa zúčastnilo 43 žien a 4 muži, z toho absolútny počet žien predstavujúcich Generáciu Z je 39 a absolútny počet mužov 3. V tretej otázke sme sa pýtali na kraj respondentov, na základe čoho sme zistili, že prieskumu sa sumárne zúčastnili jednotlivci z každého jedného kraja, no prevažná väčšina opýtaných pochádza z Bratislavského kraja, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 19,1% (Graf 2).

Graf 2 Kraj respondentov

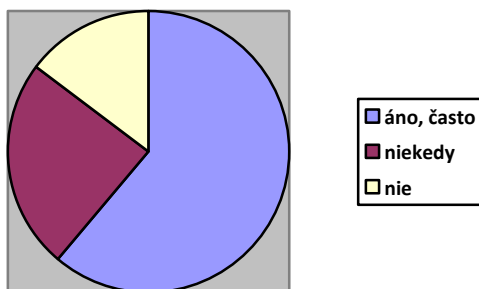


Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Nasledujúce otázky už boli zamerané na zistenie samotných preferencií a záujmov zákazníkov. Pre splnenie účelu tohto článku budeme v tejto časti otázok rozoberať už iba Generáciu Z, teda respondentov narodených v rokoch 1995 – 2009. Prvá otázka z tejto sféry bola sústredená na zistenie vplyvu sociálnych sietí na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Znenie otázky bolo nasledovné: „Máš pocit, že ťa sociálne siete ovplyvňujú v zmysle uskutočnenia nákupu určitého produktu?“ Ponúknuté možnosti boli: áno, často; niekedy; nie. Najviac opýtaných a to až 59,52% na túto otázku odpovedalo, že ich sociálne

siete v tomto smere ovplyvňujú niekedy, druhou najčastejšou odpoveďou bola možnosť áno, často a to konkrétne 23,81% a najmenej ľudí zvolilo možnosť nie (Graf 3).

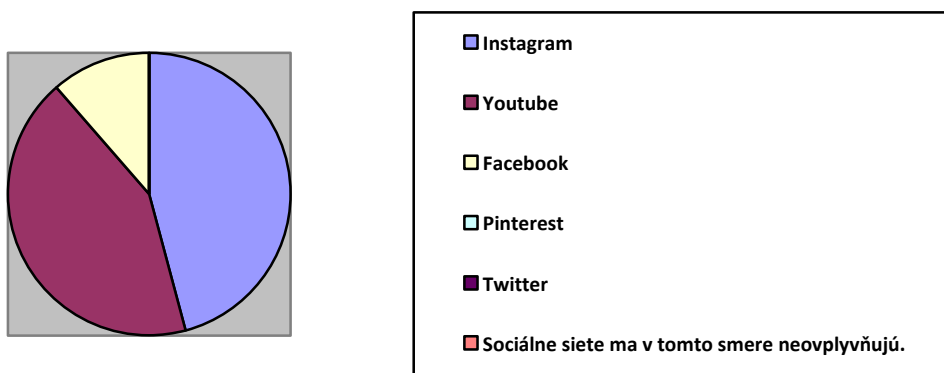
Graf 3 Vplyv sociálnych sietí na nákupné správanie Generácie Z



Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

V podobnom duchu sa niesla aj nasledujúca otázka, v ktorej sme sa respondentov pýtali, či by na základe ich predchádzajúcej odpovede vedeli určiť, ktorá zo súčasných najznámejších sociálnych sietí ich v podobnom zmysle dokáže ovplyvniť najviac. Výsledky tejto otázky ukázali, že najväčší vplyv na túto generáciu má sociálna sieť Instagram (38,09%) a za ňou nasledujúca sociálna sieť YouTube (35,71%) (Graf 4).

Graf 4 Sociálne siete a ich vplyv na nákupné rozhodovanie Generácie Z



Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Následne sme sa respondentov opýtali, či preferujú on-line nakupovanie alebo dávajú skôr prednosť nákupom v kamenných predajniach. On-line nakupovanie preferuje v absolútnom vyjadrení celkovo 11 respondentov a nákupy v kamenných predajniach si zvolilo dokopy 31 ľudí. Pri tejto otázke sme im zároveň dali možnosť aj vyjadriť svoj názor, prečo sa pre danú odpoveď rozhodli. Uvedenie dôvodu bolo na dobrovoľnej báze (Tab. 2).

Tab. 2 Dôvody respondentov pre on-line nakupovanie / nakupovanie v kamenných predajniach

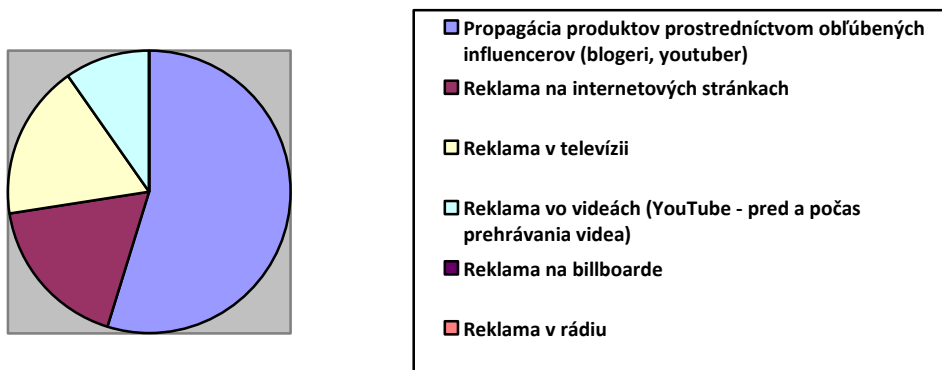
On-line nakupovanie	Nakupovanie v kamenných predajniach
„Keď nemám na blízku obchod, z ktorého si chcem niečo kúpiť, tak si to objednam na internete.“	„Možnosť vyskúšať si produkt, (ohmatať).“
„Je to praktickejšie.“	„Možnosť vyskúšania produktov, vidieť ich naživo. Lepší pocit z nakupovania.“
„Pohodlie.“	„Ak to je nejaké tričko a pod., tak si ho môžem vyskúšať, no pri nákupoch on-line sú veľkosti mnohokrát nepresné.“
„Je to jednoduchšie.“	„Rada si veci vyskúšam, lebo pri on-line nakupovaní nie vždy trafím správnu veľkosť.“
„Je to rýchlejšie“.	„Môžem si to ihneď vyskúšať a nemusím čakať na tovar, ktorý môže byť napokon zlý a úplne odlišný ako na fotke.“
„Na internete si nájdem vec, ktorá ma zaujme a objednam si ju. Doprava sa mi vyrovná s tým, čo zaplatím, kým prídem do obchodu. Ak sa mi niečo nepáči, tak to vrátim alebo vymením.“	„Viac ma baví nakupovať v kamenných predajniach.“
„Ak sa daný obchod nenachádza na Slovensku.“	„Pretože viem čo kupujem, akú to má kvalitu a podobne.“
„Je to pohodlnejšie, dovoz rovno "k dverám", lacnejšie.“	„Viem si vec vyskúšať.“
„Rýchle, stačí pár kliknutí, aj keď môže sa stať, že netrafím veľkosť, ale je to tak pol na pol.“	„Viem si vybrať konkrétne ktorý kus si vezmem a viem si pozrieť, či je produkt chybný alebo nie, či mi vyhovuje veľkosť. Nemusím čakať, kým mi produkt príde, hneď si ho môžem zobrať domov.“
„Je to pohodlnejšie, rýchlejšie, môžem nakupovať nonstop, takže nie som časovo obmedzovaná, žiadny nekonečne dlhý rad ľudí, keď chcem ísť platiť a navyše si môžem prečítať recenzie ostatných ľudí na daný produkt.“	„Viem si veci skúsiť, prípadne lepšie vidieť farby, ktoré sa často líšia a pri kozmetike ide o to, že lepšie vyberiem svoj odtieň, viem akú to má textúru a pod.“
	„Môžem si oblečenie, kozmetiku, topánky a všetko ostatné rovno vyskúšať, akú to má kvalitu, látku, odtieň.“
	„Vidím to na vlastné oči, môžem si to

	vyskúšať.“
	„Pretože danú vec si môžem vyskúšať a vybrať si správny materiál.“
	„Môžem si tovar vyskúšať a zhodnotiť či sa mi hodí.“
	„Môžem si uvedený tovar vyskúšať.“
	„Môžem si veci vyskúšať.“
	„Možnosť vyskúšania, ak sa jedná o oblečenie.“
	„Lepší prehľad.“
	„Príde mi to rozumnejšie, viem čo si kupujem.“

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Respondentov sme sa ďalej opýtali, či by vedeli určiť, aký typ reklamy najviac zaujme ich pozornosť a to až natoľko, že o danom produkte začnú uvažovať, či už vedome alebo podvedome. Respondenti mohli vybrať najviac 2 možnosti. Výsledky ukázali, že až 80,95% opýtaných (v absolútnom vyjadrení ide o počet 34 ľudí) je týmto smerom ovplyvnených propagáciou produktov prostredníctvom ich obľúbených influencerov, teda blogerov a youtuberov. Na druhom mieste sa umiestnila reklama na internetových stránkach a reklama v televízii, ktoré celkovo zvolilo 11 respondentov a posledným výberom bola reklama vo videách s počtom 6 respondentov (Graf 5).

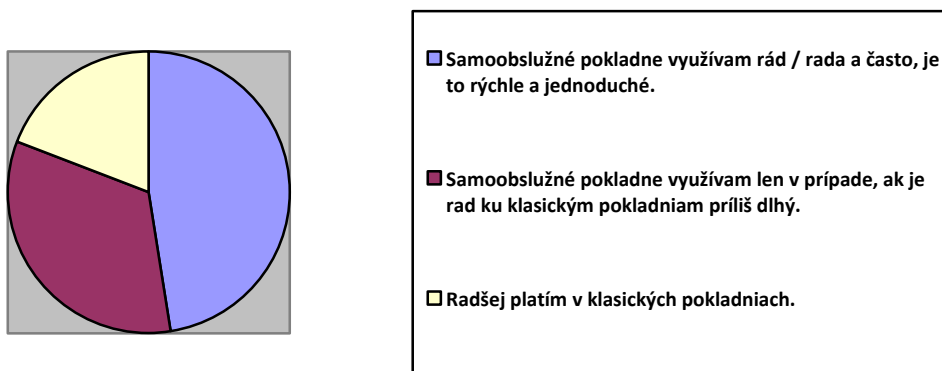
Graf 5 Vplyv konkrétneho média na nákupné rozhodovanie Generácie Z



Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

V prieskume nás zaujímalo aj to, čo si daná generácia myslí o koncepte samoobslužných pokladní. Odpovede respondentov boli vo väčšine prípadoch pozitívne, čo znamená, že 47,62% z celkového počtu opýtaných uviedlo, že koncept samoobslužných pokladní považuje za veľmi praktický, túto službu využívajú radi a často, nakoľko je to rýchle a jednoduché. 33,33% respondentov odpovedalo, že samoobslužné pokladne využívajú len v prípade, ak je rad ku klasickým pokladniam príliš dlhý a zvyšných 19,05% zvolilo možnosť, že preferujú platenie v klasických pokladniach (Graf 6).

Graf 6 Názor Generácie Z na koncept samoobslužných pokladní



Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Posledné otázky boli otázky s ponúkanými možnosťami odpovede buď áno alebo nie. Respondentov sme sa opýtali, či sú vlastníčkami nejakej vernostnej karty. Nadpolovičná väčšina (78,57%) odpovedala v pozitívnom smere a zvyšný počet (21,42%) zvolil možnosť, že takúto kartu nevlastní. Ďalej nás zaujímalo, či sa opýtaní zastavia pri stojane so vzorkami, ak predajňa nejaké ponúka. Výsledok bol opäť vo väčšine prípadoch pozitívny a teda 66,67% zvolilo možnosť áno a zvyšných 33,33% sa rozhodlo pre možnosť nie. Posledná otázka bola zameraná na prostredie kamenných predajní a to konkrétne, či je príjemné prostredie (osvetlenie, hudba, vôňa, teplota a pod.) dôležitým aspektom v rámci ich nákupného procesu. Pri tejto otázke nebola zaznamenaná ani jedna negatívna odpoveď, 83,33% zvolilo možnosť určite áno a zvyšných 16,67% zhodnotilo, že príjemné prostredie nehrá až tak dôležitú rolu.

Na základe tohto marketingového prieskumu môžeme zhodnotiť, že nástroje, ktoré Shopper marketing v rámci svojej marketingovej komunikácie so zákazníkmi využíva a trendy, ktoré sú v súčasnosti taktiež považované za veľmi efektívnu formu komunikácie, prilákajú, či udržania kupujúcich, naozaj prinášajú pozitívne výsledky, čo sa týka celkového nákupného rozhodovania zákazníkov, v našom prípade Generácie Z. Dotazník bol vo veľkej miere zameraný na sociálne siete ako na jeden zo súčasných trendov v Shopper marketingu. Naš názor je, že sociálne siete sú v súčasnosti naozaj veľkou zložkou životov týchto mladých ľudí a najviac nás zaujal počet odpovedí týkajúcich sa propagácie produktov prostredníctvom obľúbených influencerov. Nie je novinkou, že mnoho spoločností v súčasnosti investuje peniaze práve do týchto tzv. influencerov, pretože aj ako tento krátky prieskum ukázal, ľudská myseľ je ľahko ovplyvniteľná a mnohokrát chce presne to, čo má človek, ku ktorému vzhliada. Preto si myslíme, že práve takýto typ reklamy a propagácie je, okrem iného, tá správna cesta pre značky, ktoré svoje produkty chcú presadiť a predáť obrovským masám ľudí. Na základe tejto položenej otázky možno vidieť aj rozdiel v porovnaní s minulosťou, kedy možno práve rozhlas, billboardy, či televízia boli práve to, čo v mysliach ľudí upútalo najväčšiu pozornosť, no treba brať na vedomie, že doba sa neustále mení, menia a zdokonaľujú sa informačné technológie a preto je aj nevyhnutné, aby sa spoločnosti tejto zmene prispôbili, pokiaľ si chcú udržať svoje miesto na trhu.

Záver

Význam Shopper marketingu čoraz viac narastá, pretože nie len rast ponuky, ale aj neustále zvyšujúce sa požiadavky a náročnosť zákazníkov, predstavujú základný faktor, ktorý je potrebné sledovať, aby boli maloobchodníci a výrobcovia schopní dosiahnuť konkurenčnú výhodu. V súčasnosti to už nie je len o zľavách, či iných formách výhodnej kúpy, hoci zákazníkov nízke ceny stále lákajú, no získať si ich lojalitu je omnoho ťažšie ako kedykoľvek predtým. Z toho dôvodu je potrebné ísť oveľa hlbšie a to je moment, kedy na scénu nastupuje Shopper marketing. Jeho úsilím je vybudovať emočnú väzbu k značke a zabezpečiť tak komunitu stálych zákazníkov. Shopper marketing sa zameriava na kupujúcich ako na jednotlivcov, skúma ich správanie týkajúce sa nákupného rozhodovania, analyzuje preferencie a očakávania jednotlivých spotrebiteľov a jeho cieľom je poskytnúť kupujúcim radosť a príjemný zážitok z nakupovania. Dôležitý aspekt, ktorým by sa spoločnosti mali zaoberať, je síce fakt, že rôzne nástroje, rôzne trendy môžu byť odlišne vnímané rôznymi generáciami. To, čo pozitívne vplyva na jednu generáciu, nemusí okamžite znamenať, že bude rovnakým pozitívnym spôsobom vplyvať aj na inú generáciu. Náš príspevok bol zameraný na Generáciu Z a teda na vplyv rôznych nástrojov a trendov v Shopper marketingu na jej nákupné správanie a rozhodovanie. Na základe výsledkov nášho vlastného marketingového prieskumu možno zhodnotiť, že vybrané trendy majú naozaj pozitívny dopad na rozhodovanie týchto mladých ľudí.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Frey, P. (2011). Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press.
2. Konštiak, P. a kol. (2016). Merchandising Management in the Context of Active Sale and Sustainable Development. Cracow: Foundation of the Cracow University of Economics.
3. Kraft, M. - Mantrala, M. (2010). Retailing in the 21st Century - Current and Future Trends. 2. vyd. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
4. Labská, H a kol. (2014). Marketingová komunikácia. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
5. Oreský, M. a kol. (2016). Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer.
6. Ashraf, A. (2016). Importance of Shopper marketing: A Guide to Increase In-Store Efficiency of the Brand. Dostupné 21.12.2017, na: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-shopper-marketing-guide-increase-in-store-brand-ashraf>
7. Filit (1999). Otvorená filozofická encyklopédia, Verzia 3.0. Dostupné 09.01.2018, na <http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvg/generacia.html>
8. Flint, D. – Hoyt, CH. – Swift, N. (2014). Shopper Marketing: Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect. Dostupné 18.12.2017, na https://books.google.sk/books?id=BQaKAWAAQBAJ&dq=shopper+marketing&hl=sk&source=gbs_navlinks_s
9. Generácia Z (2017). Dostupné 09.01.2018, na https://sk.wikipedia.org/wiki/Gener%C3%A1cia_Z
10. Nákupní marketing (2016). Dostupné 18.12.2017, na https://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1kupn%C3%AD_marketing

11. Schneider, J. (2015). How to Market to the iGeneration. Dostupné 09.01.2018, na <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>
 12. Shopper Marketing (2017). Dostupné 04.04.2017, na https://en.wikipedia.org/wiki/Shopper_marketing
 13. Shopper Marketing: Explore the Strategy of Shopper Marketing. Dostupné 21.12.2017, na <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/shopper-marketing.html>
 14. STANLEY, T. L. (2016). 5 Trends That Are Radically Reshaping Shopper Marketing. Dostupné 18.12.2017, na <http://www.adweek.com/brand-marketing/5-trends-are-radically-reshaping-shopper-marketing-171960/>
- 3.

Knowledge and Skills of the Teacher

Roman Staňo⁶²

Abstract

The relation between teacher knowledge and skills is influenced by the education of the teacher and his or her life experiences and practise. It is a complex attitude of general and special pedagogical knowledge and skills.

Key words

Teacher, Knowledge, Skills,

JEL Classification: A2

Introduction

The teacher cognition that includes a broad range of knowledge and skills does not focus for example on general knowledge, special knowledge and student management only (Evertson & Weinstein, 2009). The studies focused on content of specific or general pedagogical facets are connected with knowledge and skills of the teacher.

The teacher performance with the students is based on the integration of a range of cognitive resources in addition to beliefs, values and motivation (Schoenfeld, 2010).

The different facets of teacher knowledge and skills are related to each other because they have been assessed in complex study rarely.

The tests of the teachers created by the self reports of the teachers are accepted as the most common approach of the research although their reliability is questionable.

The different personalities of the teachers and their different character features have direct influence on inputs and outputs connected to realization of the targets of the education.

The more information there is about the structure of teacher cognition and how they are related to the realization of the teacher educational inputs and outputs.

1 Methodology of work

The research of the teacher knowledge and teacher skills creates a complex view on past, present and future situation of the teacher in relation to the realization of the education.

⁶² Ing. Roman Staňo, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovak Republic, roman.stano@euba.sk

2 Results and discussion

2.1 Features of teacher knowledge

The research of teacher knowledge and how it is structured has become an important research field during the past 10 years. The development of the framework that distinguished between facts: specific knowledge and pedagogical knowledge.

The specific knowledge means definitions, concepts ,procedures.The pedagogical knowledge realize the education process.The general definition of teacher knowledge namely : General Pedagogical Knowledge is defined as „Broad principles and strategies for education management“ (Shulman, 1987)

2.2 Features of cognitive skills

The body of studies examining teacher cognitive skills has recently grown in particular skills to perceive, interpret and to make decisions with respect to general education management. (Gold, Forster & Holodynski, 2013).The respect of teacher skills to perceive, interpret and make instruction in relation to the choiced subject are evaluated in the research.The teachers are using self contol method of the knowledge understanding by the students. The control is realized in oral form:explanations, questions, discusssions with students.Other way of the control is the written form or via computers (Kraus & Brunner, 2011) . The result presents that the teachers who are experts in their subjects can retrieve information more quckly and from broader repetoire of critical incidents than novices.

Expert teachers have therefore an idea about problems already prior to a lesson for example about typical student errors and on which parts of a student solution to focus .

2.3 Research gaps with respect to teacher knowledge and skills

Although a number of studies on the different facets of teacher knowledge and skills exist, it is widely unkonown how general pedagogical and content specific skills are related to each other and how these in turn are general pedagogical and content specific knowledge facets because facets are rarely examined within one study.

The research confirmed that experts have difficulties to transfer their knowledge and skills form domain to another. The teachers need to combine a content specific perspective on learning and instruction with a general pedagogical perspective on educational mangement (Fauth, Decristan, Rieser, Klieme & Buttner, 2014).

Direct testing of teacher cognition represents a challenge for him or her.The studies that assesed the teacher skills are realized by video – audio instruments and computers. This means that bias may have been introduce by applying the same test format instead of changing it by, for example, using also paper&pencil tests. Such as methods bias is a well-known problem in educational and psychological research (Podsakoff, MacKenzie & Lee, 2003).

Using the format may introduce artificial co-variance or – vice versa – using different formats may introduce artificial non-co-variance.

The study combined there for different assesment formats to examine constructs on the same level of generalizability and can therefore test whether the risk of methods bias exists.

2.4 The structure of teacher cognition

A model that presents the structure of teacher cognition based on generalizability of each facet across the situation (stable situation vs. specific situation) is against two models that presents competing structures (general pedagogical structure vs. content-specific structure, paper-pencil vs. computer-based assesments).

2.4.1 Distinction of teacher cognitive facets according to level of generability

The model of teacher cognition fits best to the data that distinguishes between rather stable cognitive resources and resources related to specific situatuon in education.Both dimensions can be regarded as necessary preconditions for education and should correlate significantly positive.

The definition conceptualized to be of situated nature by covering perceptual , interpretation and decision making skills with respect to the education. The assesment was purposefully developed to cover not only declarative but also procedural knowledge.

2.4.2 Comparation of methodology

The methodological facts represent a serious problem in educational and psychological research in relation to comparatiion. The different assesment approaches may change the influence on the confirmation of methodology.

The one dimensional models are sufficient to describe teacher cognitive facets.Some studies revealed that with increasing expertise of the interrelation between cognitive facets becomes stronger so that different cognitive facets involved in solving a task could not be separated from each other anymore (Smith & Strahan, 2004).

2.5 Different types of teacher education

The subjects in the educational process present the conditions for the education of the teachers who are experts in these subjects. The teachers undergo by different types of education (Blomeke, Kaiser & Lehmann, 2010).The practical training of the teachers is the same.The diferece is by the education of different subjects. The different subject need in some part special attitude to the realization of knowledge and skills of the teacher.

2.6 The teacher education and teacher cognitive dimensions

The differences in prerequisites for and the teacher education programs themselves should result in subgroup differences in terms of different levels of expertise.

The expert teachers profit from their well connected cognitive base which means relation between two cognitive dimensions. The practical training during the teacher education can be expected to influence more strongly to real situation specific skills than the knowledge base. The final state teacher examination is usually related to the present problem of the situation than to stable cognitive dimension of the teacher.

3 The relation of teacher education and teacher cognition

The realized researches offer various views to the mentioned problemacy. The researched situation of the relation between knowledge and skills of the teacher depends on relation :

Basic Version : Teacher – Years of Practise – Subject – Students

A/ Version :

Teacher – Man – Age – Years of Practise – Attractivity of Subject – Student

B/ Version :

Teacher – Woman – Age – Years of Practise – Attractivity of Subject – Student

4 Discussion

A two dimensional model of teacher cognition distinguishing between levels of generalizability across different situations. The data of research presents that the longer is the practice of teacher so the knowledge and skills have increase rate.

There can be described that there exists a stable cognitive base and general pedagogical activities also. The second dimension describes more variable and related specific characteristics of education.

These two dimensions represent characteristics that had identified as mental characteristics specific to the information processing of expert teachers but they challenge distinction on one hand and skills on the other hand.

Furthermore, the results challenge the assumption that content knowledge and pedagogical content knowledge are the same nature (Blomeke , Kaiser&Lehmann,2010).

It seems instead to be necessary and more productive to elaborate always in more detail on the nature of such constructs, no matter whether a theoretical or an empirical study is reported.

Depending on real definition and realization, it may be that knowledge as well as skill feature reflect either or more stable or more variable cognition.

How precisely is relation defined there exists also possibility of the change in special situation of the teacher in educational process.

A two dimensional domain specific, two dimensional method-specification and one dimensional homogeneity model could be clearly rejected.

This result means , firstly , that domain specificity should in case of teachers not be defined, too narrowly as it is typically done in expertise research.

The rejection of method specificity as major distinction revealed that a controversy about appropriate approaches to assesment of the knowledge and skills may be too superficial.

In contrast to the comparison in relation to paper-and-pencil tests (which are individually often or rarely realized, depends on teacher decision) and computer based assesments may overshadow the usefulness of efforts to accept more complexity of paper-pencil tests. Including substantial proportions of open ended questions requires to think ahead and to generate strategies.

The results also show that teacher cognition even after 10 years of professional educational practise has not pure homogenous or pure heterogenous construction in relation to the needs of the educational process.

This result is valuable for the reason that the educational and professional training of the teacher in his,her whole life process.

The results about the relation between the teacher education and the cognitive dimensions show clear patterns which help us to better understand the trajectories of teacher learning. Stronger prerequisites and more related opportunities to learn during the teacher education played favourably out in case of teachers who were prepared for distinguished specialization.

Their stable cognitive base is stronger and it is better connected to situation specific skills.

The investment made perspective teachers in terms of time invested in education in terms of opportunities paid off.

The professional educational teacher program has not direct or stronger influence on the situations where is need to use specific skills.

5 Challenges and limitations

Before we can make conclusions by results it is necessary to create conceptual and methodological limitations. Although the two dimensional generalizability model fit well to the data it is still simplified. There are challenges as for the teacher as for the students in relation to the knowledge and skills area. (Fauth , 2014). Furthermore , while each dimension explained average proportion of variance explained was lower for the other ones. This result may reflect remaining inherent multidimensionality of the current dimensions.

With respect to methodological limitations it has to be pointed out that the study was based on a sufficient sample size given that all models involved values but without latent variable modeling which was feasible given to the sample. There is a need of the larger sample sizes in relation to teacher and student. Knowledge and skills were characterized as including a certain proportion of stability or variability respectively it means that there are specific features which depends on its definition and operationalization.

Conclusion

The distinction of two dimensions (Knowledge and Skills) and their different relation to the education lead to the necessity to train both dimensions carefully and creatively for the teachers.

This conclusion applies to initial teacher education but also and may be even more strongly given the closer link to practising teacher and to professional development activities.

In this context the low relation between stable and situation-specific cognitions together with the low mean on the first dimension. This dimension is affected by the different type of teacher and different type of cognition.

There is a need of stabilized educational policy for the teacher guaranteed by the state educational institutions. These need to clear concept of education of the teachers. In this concept is a necessity to harmonize relation between knowledge and skill of the teacher.

We can not forget that these two dimensions need to be trained and developed through the whole life of the teacher education and training.

The role of other teacher resources, for example beliefs, motivation, volition are necessary. Furthermore an extension beyond current range of practical teaching experience is desirable. The comparison of the teachers by the subjects and years of practical experience give forecast for the future educational development.

We can divide the teachers in relation to years of practical experience:

Teacher - 5 years of practical experience

Teacher - 10 years of practical experience

Teacher - 15 years of practical experience

Teacher - 20 years of practical experience

Teacher with more than 20 years of practical experience

There is an evidence that situations in specific cognitions are related to the teacher personality, behavior, social, economical, cultural values and this is the basement for his/her knowledge and skills.

References

1. Blomeke, S., Kaiser, G., & Lehmann, R. (2010) Professionelle Kompetenz und Lerngelegenheiten angehender Mathematiklehrkräfte für die Sekundarstufe im internationalen Vergleich. Münster: Waxmann
2. Evertson, C. M. & Weinstein, C. S. (2009) Handbook of classroom management, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers. (p. 407 – 437)
3. Fauth, B., Decristan, J., Rieser, S., Klieme, E. & Buttner, G. (2014) Students rating of teaching quality : dimensions and predictions of students outcomes, Learning and Instruction, 29, (p. 1-9).
4. Gold, B., Forster, St. & Holodynski, M. (2013) Evaluation eines videobasierten Trainingsseminars zur Förderung der professionellen Wahrnehmung von Klassenführung im Grundschulunterricht. Zeitschrift für Pädagogische Psychologie, 27, (p. 141 – 155).
5. Krauss, S., & Brunner, M. (2011). Schnelles Beurteilen von Schulerantworten. Ein Reaktionszeittest für Mathematiklehrer/innen. Journal für Mathematikdidaktik, 32, (p. 233 – 251).
6. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical view of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88 (5), (p.879 – 903).
7. Schoenfeld, A. H. (2010). How we think : A theory of goal-oriented decision making and its educational applications. New York: Routledge
8. Shulman, L. (1987). Knowledge and teaching : Foundations of the new reform. Harvard Educational Review, 57, (p. 1-22)
9. Smith, T. W., & Strahan, D. (2004). Toward a prototype of expertise in teaching: a descriptive case study. Journal of Teacher Education, 55, (p. 357 – 371).

Decision-Making for Sustainable Development

Katarína Súkeníková⁶³

Abstract

At the core of the sustainable development motivation is the topic of administration. On the off chance that we take the expansive meaning of administration as being, the demonstration of controlling, guiding issues to succeed, adapting - these are issues that are at the focal point of the sustainable development motivation. We have to control keeping in mind the end goal to maintain a strategic distance from the apparent cataclysms that may follow on the off chance that we don't intercede and control somehow. We have to guide issues keeping in mind the end goal to make positive move that will address the plan recognized as important to enhance the situation of who and what is to come and we have to act to adapt to what is seen to be an exacerbating environmental and social issue. The aim of this research paper is to analyze sustainable development in the context of complex framework, focusing on the need for greater integration at the global level of managerial decision-making.

Key words

Environmental Issues, Globalization, Social Liability

JEL Classification: P48, Q37, Q53

Introduction

The organizational activities of individuals have brought about the present unsuitable circumstance and are the motivation behind why it is currently thought important to energize a plan entitled sustainable development. All through mankind's history humanity has thought that it was important to take decisions that he accepted would improve his status and position inside nature. People endeavored to be responsible for nature and, in this manner, numerous overlooked that in reality they were a piece of the indigenous habitat and part of its sensitive adjust. Since we have come so far with one arrangement of goals, which were tied in with controlling nature, is it conceivable to locate another worldview which looks to restore the situation of people inside nature? The world is loaded with illustrations where people have endeavored to improve things, just to find that in a relatively brief period the consequences of their activities have brought about another issue in another zone which was not predicted at the time. All advancements have the ability to give positive points of interest be that as it may, if utilized disgracefully, they can frequently prompt awful outcomes.

This is a notice to every one of us trying to discover solutions to the sustainability issue. In past hundreds of years, the number of inhabitants on the planet, the level of mechanical refinement and the geological effect were the greater part of a littler request and, while some harm was done, it could be rectified in time and regularly by normal means (Cohen, 2017). Presently we have an alternate circumstance where, in a few cases,

⁶³ Ing. Katarína Súkeníková; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: ksukenikova@gmail.com

for example, an Earth-wide temperature boost, it requires an enormous exertion by all countries to take care of the issue. Contamination does not perceive national limits, nor does it perceive human wards, nor does it have regard for culture or religion. Human development adds to both the physical environment and furthermore the social outcomes of the life in that environment. It can be advantageous or it can be unsafe (Sachs, 2015). The issue is that it isn't generally conceivable to tell, at the time of making the decision to create, what the effect will be. Aside from war circumstances, there are not very many cases where one might say that people have embraced development to purposely hurt the planet or without a doubt its human populace.

1 Methodology

On the one hand, the reality of the matter is that sometimes decisions have been made carelessly and without respect for the results, frequently in view of a monetary thought process, at the same time, all around, decisions were made to improve things. In the event that change was the point, for what reason do we have the issues we presently confront? It is difficult to be thorough about the reasons why a breakdown has happened yet it must be halfway because of the changing idea of the human world. In the past ages, human settlements were limited to a great extent by individuals' capacity to movement and the normal assets accessible. Mechanical development was to improve human work and its effect was restricted to the individual or to little networks. Administration control was in the hands of the few. Monetary power was restricted and inside the control of the neighborhood network. Direction was practiced locally inside the social setting of the network. On the other hand, when we take a gander at current times, human settlements are locked in over the planet and riches is the requirement not innovation. Mechanical development has moved to the more extensive network and worldwide level and its effect is past national limits. Administration control is practiced by a plenty of organizations. Money related influence exists inside countless, a large number of which are multi-national and worldwide. Control is currently practiced broadly and universally and it mirrors the requests of those with control at this level. The aim of this research paper is to analyze sustainable development in the context of complex framework, focusing on the need for greater integration at the global level of managerial decision-making. The scientific methods used were analysis, synthesis and analogy.

2 Results and Discussion

2.1 Changes brought about by Progress

With developing a sustainable economy, seen by Cook (2004), De Cock at al. (2005), Eris and Saatcioglu (2007), Štědrón at al. (2009), Kislíngrová (2011), Li and Liu (2011), as the economy with critical changes, particularly in the outer condition, there is a dire need of managing changes in existing undertaking engineering including the authoritative and administration system. There is little uncertainty that the progressions realized by innovation have made overseeing towards a sustainable environment significantly more troublesome. This is combined with a move towards vote-based procedures whereby the political machines need to react to the voice of the general population. The outcome is a significantly more unpredictable existence where the foundations and systems of administration can be found in a wide range of areas, where usually the transient that is

being tended to rather than the long haul, and where the effects of advancements are hard to measure in a holistic way. So how would we mediate in such an environment? It shows up an unthinkable assignment. Is it practical to anticipate that legislatures will join around a typical arrangement of standards? Would managers be able to over the world concedes to what constitutes sustainable development inside their unique situation? Would we be able to expect a typical channel on all decision-making later on that connects with the sustainable development face off regarding? It is improbable. At any rate for years to come, consider what is conceivable as of right now and what the conditions are that empower great administration. It is reasonable for say that few would claim to have tackled the issue of overseeing development such that it is sustainable. This isn't amazing since the idea of sustainability has not been embraced until nearly as of late. Numerous rationalists and journalists have made explanations throughout the hundreds of years which show that shrewd men have comprehended the issue, yet it was just in the last piece of the twentieth century this turned into a noteworthy plan thing for the world. Great cultivation for the territory has turned out to be great stewardship for the world. In some ways this provides us the insight for progression in light of the fact that there are connects between the two.

The worldwide motivation relies upon a huge number of decisions at the neighborhood level. The transfer of iceboxes, the decision of vitality for lodging, the technique for assembling building items and the arranging structure for a neighborhood expert are generally cases of the billions of little decisions that add to sustainable development. Therefore, the proverb - think global, act local has turned into an aphorism for some inside the field. It isn't hard to see that despite the fact that this might be a valuable call to enhance the circumstance, it is to a great degree hard to actualize by and by. A decision in one zone has an effect in another which may prompt an unsustainable development (Wheeler, 2014). Illustrations flourish. The strategy for protecting a building may spare vitality at the nearby level however the extraction procedure for the crude materials may require more vitality than it spares and may drain the earth of a significant asset or if nothing else increment its cost in a market circumstance. The recovery of one urban territory may prompt the decrease of nearby territories as individuals move to exploit the change and another network is denied of its monetary asset to keep up or enhance its principles. The move to away strip malls can prompt hardship in the customary downtown areas, thus it goes on.

2.2 Sustainable Complexity at Managerial Level

By what means can management, whatever that may be and by whoever it may be actualized, control such multifaceted nature? A great many people would state that at one level it can't. We have not yet built up the devices or frameworks that enable us to address the issues and surely not in a way that is justifiable and noteworthy by all stakeholders worried about decision-making in the built environment, or in reality somewhere else. Regardless of whether we were supportive of a totalitarian administration, which could control all data sources and yields from the procedure, we don't know adequate about the between connections that exist between the different effects of a large number of decisions to comprehend what the result would be. Truth be told we are not yet beyond any doubt what the goal may be, if there is a wonder such as this. After some time, these connections will change and subsequently the decisions should react appropriately. What is thought to be sensible presently may well seem

imbecilic to a future age. In a democratic ruled society, where the will of the general population decides strategy, much relies upon the information and responsibility of the general population to the target of sustainable development (Chiras, 2009).

This requires an elevated expectation of training combined with an ability to make forfeits currently keeping in mind the end goal to enable future ages to have decision in their own prospects, equivalent to what we appreciate now. The researchers (Lansley 1994; Galbraith and Lawler 1998; Ashkenas at al. 2005; Friesen 2005) trust that the achievement and execution of endeavors later on ought to be founded on quality, adaptability, flexibility, deftness and incorporation ability of the undertakings, and on new hierarchical and administrative partnership and connections. Every one of the limitations that legislators work with in such social orders come plainly to the fore. Will this outcome in great monetary execution, enabling the present populace to accomplish its present yearnings? Will it take care of the wellbeing needs of this age? Will it settle current challenges in the public eye before the following race? In the event that this is stretched out to the designer, the inspiration may well be significantly shorter term and rely upon meeting the primary concern prerequisites of the shareholders or speculators. This could be viewed as an exceptionally negative situation, and without a doubt would be on the off chance that we thought we needed to determine everything at the present time. Be that as it may, the nature of the administration procedure must be to learn as we advance. This proposes whatever framework is created must have clear and organized input systems to permit nonstop survey and change. The essential inquiry is 'Who oversees?' all together that criticism can be deliberately settled such that there is corporate learning at all levels.

2.3 Different Levels of Sustainable Management

A basic response to the subject of who oversees sustainable development would be everyone. In any event everybody has a commitment to make. On environmental issues, for instance, the way every family unit buys its items and discards squander is an administration obligation inside the home. The nearby specialist more often than not has obligation regarding waste transfer and reusing of waste material under the support of a focal government that gives enactment and orders with respect to what to do. The organizations that create the items deal with the wrapping and advancement, and transport organizations convey the items especially. The rundown is perpetual however it represents the intricacy of the administration procedure and the intricate proprietorship issue inside the issue. In wide terms, the administration of sustainable development should be possible by government, neighborhood authorities and local specialists, associations and firms, individuals. The government has the duty of giving an administrative and administrative structure inside which administration can work. What's more, as a substantial customer for some exercises inside most nations, it has an administration obligation to empower and actualize sustainable development inside those exercises and to instruct the general population about such issues.

Neighborhood authorities and local specialists have the duty of working out government arrangement inside the setting of their own ward. They too decide approach and work out their strategies through activities in regions, for example, transport, policing, squander transfer, foundation works et cetera. At the urban level they are the directors who set the system inside which all others need to work. Associations and firms need to agree to what government and nearby experts request yet they can likewise deal with

their associations to be delicate to sustainable development, and undoubtedly numerous organizations have their own arrangement on such issues which is accessible for open interpretation. It can be unpredictable, especially when the association is a multi-national organization working over the world. Every one of us have some obligation regarding dealing with our lives and we do this inside the setting gave by government and nearby specialists and inside the limitations of the individuals who give merchandise and enterprises to us (Wright, 2013). While we can change these controllers through the race forms and through acquiring power, this is normally a long-haul undertaking and we need to adjust likewise.

According to Hunter (2002) *"companies need to enhance consistently. They ought to develop their corporate sustainable engineering. At that point, the errand of administrators is to decide the bearing of improvement towards versatile and imaginative associations"*. Birkinshaw et al. (2002) and Cooper (2004) accentuate the vital part of receiving new creative structures in an association to accomplish higher hierarchical objectives. While the above shows up as a progression it is extremely significantly more mind boggling as between the levels there is association which changes as indicated by the decision-making process that is embraced. It is additionally relatively difficult to quit from the framework the same number of little networks have recommended they may do. They get themselves subordinate at some level on others or controlled somehow, and their opportunity to act is diminished. There are likewise the rest of the flexibilities to act which people can practice freely, regardless of whether inside the law or outside it, and these individual demonstrations will have a heading on sustainable development. Networks with high wrongdoing rates can discover their position unsustainable through the activities of people outside the legitimate and administrative structure.

Whatever administration framework is actualized for sustainable development, it needs to react to and add to the administrative system inside which it must work. One of the essential structures, at any rate for the built environment, must be that of the arranging procedure. This is the procedure by which government, at all levels, practices impact and power with respect to what is permitted or urged to be built. Normally this is characterized inside a procedure that has lawful requirement. Notwithstanding, there might likewise be various less formal constituents which are warning and may be accepted by an arranging specialist when it utilizes its optimal forces. This can settle on the hotspots for administration decision-making very shifted and complex unless these are made express. It additionally fluctuates from locale to area of every nation and from nation to nation, making it difficult to make speculations regarding such issues. According to Hudec (2017) *"optimality is therefore seen as the ability to stabilize the national employment and price level"*. Johannessen and Skaalsvik (2014) include that *"associations ought to enhance persistently. They should improve. Their managers must decide the heading of advancement towards flexible and innovative associations"*. They found that the current authoritative structures should be changed to accomplish higher hierarchical objectives.

Undeniably the arranging specialist is dealing with the procedure of sustainable development through its arranging forms. This is fine at the vital level however sooner or later the detailed parts of sustainable development must be claimed by the individuals who work and create inside the structure that has been induced. Once more, direction and lawful authorization can be utilized as an instrument to ensure that organizations, associations and people conform to what is believed to be required with a specific end goal to accomplish the present perspective of what is sustainable. These have a tendency to be least conditions as there is an affectability about individual opportunities in most popularity based social orders. To accomplish real enhancements may require substantially more

stringent teach by all concerned and this thus may require a more noteworthy spotlight on instruction. The idea of the instruction will shift and should occur at a wide range of levels from the training of the strategy creators to the training of the tyke, and from the instruction of the partnership to the training of the family unit. This is a long-haul undertaking and for a few territories of sustainable development, where the harm to the environment is both basic and irreversible, we will be unable to hold up that long. The learning that should be conferred is developing and rising gradually. There is anything but a complete assemblage of learning, in an effectively absorbable frame, which can be put before all the different stakeholders for them to execute. To be sure, in numerous territories there is a verbal confrontation to be had with respect to what is sustainable and which issue overshadows another. This is a piece of the procedure and requires input and constant learning as our insight is improved.

2.4 Transforming to a Sustainable Learning Organization

A Sustainable development is a procedure as opposed to a goal, since at the end of the day, it can never be said that we have landed at sustainable development yet we can state that we are endeavoring to enhance the environment inside which people live and that we are trying to leave that environment in a superior position for who and what is to come. We are pointing not to shut down their choices. This is imperative since it implies that we need to keep the patterns in sustainable development under consistent audit and match them with our enhanced comprehension of what is required for sustainable development. Any administration framework that we set up must hence have efficient input as a feature of the procedure. We can characterize learning associations as spots where individuals consistently grow their ability to make the outcomes they genuinely want, where new and sweeping examples of reasoning are supported, where aggregate desire is without set and where individuals are constantly learning how to learn together. It would not push the definition too far to state that these are the properties of a general public that desires to consider sustainable development important inside the setting of what we comprehend sustainable development to be. Indeed, even the definition is probably going to change with time as we learn together about what sustainable development intends to the present age. By and large it is important to do this movement efficiently. The multifaceted nature of the interrelationships and the wide range of partner contribution implies that whatever else would be impromptu and would in the end prompt mayhem. Indeed, even today we can regularly observe clashes between administrative bodies regarding the enactment they present.

One bit of enactment, albeit well meaning, can have the contrary impact to what was planned inside another field. We require a holistic approach in which the learning can be shared for common advantage. Until as of late the innovation required to share such complex learning has not been accessible. Presently, with the coming of the Internet and the idea of information networks landing sooner rather than later, there is the chance to tap in and pick up the learning we require rapidly and, we trust, dependably. This proposes we can move all the more rapidly towards a comprehension of what is required, and an evaluation of what the effect of our administration decisions may be, decently soon. It won't occur incidentally however in time the assorted variety of information will be accessible to the individuals who need to know and it will be organized in a way that will enable individuals to fuse it inside their decision-making forms. This, as well as it will be feasible for the aftereffects of those decisions to be gathered and nourished again into the

framework to improve the learning that will be there. In this sense it will be natural and continually evaluating itself for the advantage of its clients (Kibert, 2016).

At one level this sounds helpful yet, as most advancements, it has the potential for hurt and additionally great. The way data is dealt with and displayed influences the messages that are given. It will be founded on the estimations of the individuals who make the frameworks and, by their inclination, the frameworks will be intended to be utilized as often as possible by the many. In the event that they don't advance rapidly they can make a fossilized perspective of information and a severe device which will command considering and not permit the far-reaching examples of reasoning. Indeed, even outside the wrong hands this can be hazardous however a device of this nature in the hands of a vindictive despot could be heartbreaking. The working of such frameworks is likewise exceedingly unpredictable and will be a learning procedure in its own right. It is most improbable that a conclusive framework can be delivered which will coordinate the advances in correspondence advances and have the capacity to make its own particular cerebrum like inclinations to manage these issues. Truth be told displaying such a framework on the human cerebrum may grant the restrictions of the human mind to the machine.

Then again, not demonstrating it on the cerebrum may make issues for the human personality in fathoming what the machine is doing. These may appear to be whimsical situations yet in the time edge of, say, three ages, our grandkids may not discover it so remote or so theoretical. It looks as though data innovation as we probably are aware it today will be an issue in sustainable development inside the genuinely not so distant future. On the off chance that we acknowledge that the procedure is vital and that we have to systemize it somehow to make it justifiable and far reaching, we need to consider what devices may be accessible. These devices must be adaptable and to be versatile over extensive stretches of time. They must be forward-hoping to find out what may occur later on and set up the ground for different potential outcomes. Regular administration frameworks are probably not going to satisfy this blend of prerequisites. One probability may be delicate frameworks strategies.

Conclusions and policy implications

Sustainable development has, in any event, extraordinary trouble in setting out targets and making concordance inside the different clashing goals of the individuals who take an interest as stakeholders over extremely broad timeframes. It doesn't fit hard frameworks considering. All human movement should be deliberate and significant to the individual endeavor it, prompting demonstrating intentional human action frameworks as an arrangement of connected exercises which together could display the emanant property of deliberateness and they created models to deal with this idea. A few translations of any proclaimed reason for existing are conceivable. There are countless action models that can be built in any mind boggling human issue and a decision must be made between the models as to which ones are important. It is along these lines important to center around which ones are valuable and which ones mirror the point of view from which the outcomes will be built and seen. This viewpoint should be made express. Sustainable approach should be founded on activity learning and research where cooperation turns into a fundamental part of the procedure, moving far from a contention about frameworks to a foundational approach. The strategy is frameworks thinking based yet recast in an alternate shape. Systemicity (i.e. promoting organizational creativity and environmental

sustainability in low velocity industries) is moved from displaying the world to the procedure of enquiry into the world. The framework is never again a piece of the world which is to be designed or advanced: the framework is simply the procedure of enquiry. This permits reflection upon move made, and this ends up analyzable. Such an approach may well be the suitable one for the administration of sustainable development over the more extended term.

It enables us to assemble a model, in truth a few models, which we can use to enquire about the procedure of sustainable development and from which we can learn. It manages the issue of reason which underlies the requirement for tending to sustainable development and it gives apparatuses to enhancing our comprehension by reflection. The potential has not yet been saddled on the grounds that we are still in the beginning of investigating the approach however there is by all accounts solid potential for supporting us in the decision-making process. In the end it might have the capacity to catch hard learning inside instruments, for example, learning based frameworks and other data frameworks so as to not end up rigid and abusive, yet that is some way off. Data is required for the exploratory models, however its epitome into information emerges from the reflection and points of view given by people and for the minute these are best managed through human experience.

References

1. Birkinshaw, J. – Nobel, R. – Ridderstråle, J. (2002). Knowledge as a contingency variable: Do the characteristics of knowledge predict organization structure? *Organization Science*, 13(3), 274-289.
2. Cohen, S. (2017). *The Sustainable City*. New York: Columbia University Press.
3. Cook, K. S. at al. (2004). Trust and distrust in patient-physician relationships: Perceived determinants of high- and low-trust relationships in managed-care settings In R.M. Kramer & K.S. Cook (Eds.), *Trust and Distrust in Organizations: Dilemmas and Approaches*, New York: Russell Sage Foundation, 65-98.
4. Cooper, D. (2004). Organizational change: From public to private sector—a UK based reflective case study. *Journal of American Academy of Business*, 5(2) 474–481.
5. Chiras, D. – Reganold, J. P. (2009). *Natural Resource Conservation: Management for a Sustainable Future*. New York: Pearson.
6. De Cock, C. – Fitchett, J. – Volkmann, C. (2005). Constructing the new economy: A discursive perspective. *British Journal of Management*, 16(1), 37-49.
7. Eris, E. D. – Saatcioglu, O. Y. (2007). Supply chain in the new economy: An approach based on knowledge management. In Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, EMCIS 2007, 24-26 June 2007, Valencia, Spain: Polytechnic University of Valencia, 5200-5214.
8. Hudec, M. (2017). Socio-Economic Convergence as a Necessary Precondition and Determinant of Societal Growth. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 10(37), 18-31.
9. Johannessen, J. A. – Skaalsvik, H. (2014). Innovative leadership in organizations: The road to innovation performance. *Problems and Perspectives in Management*, 12(2), 139-152.
10. Hunter, J. (2002). Improving organizational performance by use of effective elements of organizational structure. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(4/5), 12-21.

11. Kibert, Ch. J. (2016). *Sustainable Construction: Green Building Design and Delivery*. Hoboken: Wiley.
12. Kislíngrová, E. at al. (2011). *Nová ekonomika. Nové příležitosti?* Praha: C.H. Beck.
13. Li, H. – Liu, Z. (2011). Research on organizational structure based on viable system model: How to diagnose the problem of management from the view of knowledge. In *Proceedings of the 2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011*, 6-8 May, Shanghai, China, 6212-6216.
14. Štědroň, B. – Budiš, P. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck.
15. Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. New York: Columbia University Press.
16. Wheeler, S. M. – Beatley, T. (2014). *Sustainable Urban Development Reader*. New York: Routledge.
17. Wright, J. T. – Boorse, D. F. (2013). *Environmental Science: Toward a Sustainable Future*. New York: Pearson.

Towards a Holistic and Integrated Sustainable Framework

Katarína Súkeníková⁶⁴ – Eva Bikárová⁶⁵

Abstract

Sustainable development experiences a large number of issues and hence can regularly be seen by cynics as having little substance. Basic leadership for sustainable development in the existing conditions requires new methodologies that can incorporate and combine every one of the measurements of an urban framework and diverse purpose of perspectives, in a holistic way. A significant part of the early work on sustainable development was focused on the natural measurement of the issue, as reflected in the approach plans of different neighborhood experts. Then again, the gentler and more fluffy measurements of sustainable urban development (hand in hand with PESTLE dimensions) are still ineffectively tended to in basic leadership, while contemporary systematic tools don't deal with them sufficiently. The aim of this research paper is to analyze sustainable development in the context of complex and holistic framework, focusing on the need for greater integration at the global level of decision-making.

Key words

Environmental Issues, Globalization, Social Liability

JEL Classification: P48, Q37, Q53

Introduction

Presently, there is a requirement for more noteworthy coordination at the level of nearby decision-making. This is regularly underscored in the writing through the idea of what is sometimes called co-developmental reliance between the physical condition and the human condition. This approach proposes that the development of the ecological, monetary and social measurements is on the whole reciprocal. There is a genuine absence of understanding with respect to the mind boggling dynamic collaborations and criticism impacts of socio-economic, technological exercises and the world's capacity to manage itself. For instance, the effect of social association on the manufactured condition and accordingly on its sustainability isn't surely knew (McDonald, 2014). A further issue is that specialists utilize a particular and systematized vocabulary that isn't normal to every one of the orders and partners engaged with the arranging procedure. Each teach brings its own particular motivation, its own order framework and its own particular methods to the issue. Frequently the controls are unwilling (or unfit) to consider the perspectives spoke to by others in light of the fact that there is definitely not a typical dialect or a methodical system that will enable a productive discourse to happen. Therefore, there is as yet a need to fuse sustainable development standards and criteria in current decision-making forms.

⁶⁴ Ing. Katarína Súkeníková; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: ksukenikova@gmail.com

⁶⁵ Ing. Eva Bikárová; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: eva.bikarova@gmail.com

Formulating procedures for the sustainable development of urban communities is troublesome, not on the grounds that the idea of a city is perplexing, yet in addition on the grounds that the idea is vague, multi-dimensional and for the most part difficult to comprehend outside the single issue of ecological insurance. Viable urban sustainable development methodologies and sustainable development designs can best be recognized by guaranteeing that decision-producers and engineers are enough informed on sustainable development issues, nearby qualities and network needs. This procedure requires the use of an appropriate operational structure, and an assessment strategy or approach that can manage engineers through the decision-making (Solomon, 2017). Be that as it may, right now, such a structure for sorting out the data required in decision-making isn't yet accessible or concurred on among the distinctive teaches and fields of exercises. The absence of a concurred structure that can help decision-making forms accomplish more noteworthy sustainability is a noteworthy issue.

1 Methodology

An incorporating component or system which could unite the decent variety of interests important to survey the effect of the constructed condition and urban plan on urban sustainable development is surely needed. This system could be utilized by all stakeholders in the development procedure including political and specialized decisionmakers, open nearby control officers, organizers and originators, subjects, legal counselors and monetary consultants, empowering them to check an outline or an arrangement with regards to sustainable development and to gain from it. It ought to have the capacity to help the way toward formulating sustainable arranging techniques, guaranteeing that all sustainable development angles and personal satisfaction issues are incorporated and settled into each other. The aim of this research paper is to analyze sustainable development in the context of complex and holistic framework, focusing on the need for greater integration at the global level of decision-making. The scientific methods used were analysis, synthesis and analogy.

2 Results and Discussion

2.1 Different Levels of Sustainability Framework

According to Lowellyne (2018) *"all organizations have a responsibility to ensure they have a minimum negative impact on the environment and act as a haven for human development that contributes to positive outcomes for society. But small businesses have limited resources with which to pursue sustainability initiatives and must focus on their core objectives in order to survive"*. Interconnection all capacities of territorial advancement into one agreeable entirety appears to be key, as well as cooperative energy and participation of person exercises and players of advancement on both the nearby and the territorial levels whereas regarding the particular needs of the given region (Van der Ploeg et al., 2000; Muilu et al., 2004, Marsden, Sonnino, 2008). Likewise, different levels of sustainability complexity give a structure that can be utilized at various levels of detail, along these lines giving a vehicle that all stakeholders can participate in yet add to at various levels of intricacy, endeavoring to incorporate the majority of the parts of the universe in an important shape to help clarify structure and connections comprehensively. At any rate it gives an agenda of things to inspect keeping in mind the end goal to build

up whether a development is sustainable. Best case scenario it gives some methods for clarifying the association between parts of the urban condition and can be connected to the more extensive sustainable development plan. Its comprehensive quality permits a coordinated perspective of the issue and furthermore helps with clarifying what is implied by, and what adds to, sustainable development (Stead, 2013). As expressed before, there is the additional favorable position that this approach is basic in idea and can be utilized adequately by all stakeholders at various levels of comprehension. The supporting theory, in any case, is intricate and depends on a Christian perspective of the world much the same as the esteem frameworks embraced by the western vote-based systems. Be that as it may, in casual discussions with individuals from different societies and beliefs it has turned out to be worthy as a path forward since it perceives all issues in which people are locked in with the universe. The understanding of substance may contrast yet the structure continues as before. The encounter for political and specialized performing artists (organizers, architects and urban experts) is to devise methodologies and approaches, urban plans and activities that can control urban communities and different parts of the fabricated condition along a more sustainable development way. At introduce, there is an absence of a decision bolster structure, framework or apparatus, which is both extensive and holistic, to fit the diverse parts of sustainable development in arranging and plan.

The Socioeconomic Theory of Sustainability (Espinosa, Walker, 2011) proposes a rundown of measurements of the real world, named modalities, which can be helpful for understanding the working of a perplexing framework or element, for example, the fabricated condition or a neighborhood network. In straightforward terms, a methodology can be characterized as a final territory of the working of a framework or element. It is portrayed by a core of importance and it has its own particular law, or set of laws, which controls as well as empowers substances (individuals, creatures, trees, houses, and so forth.) to work in an assortment of ways. For instance, the laws of physical science give the working of materials while the laws of science control the working of trees. More mind-boggling elements, for example, nearby networks, are guided by a few different modalities whose laws are not so much determinative but rather more standardizing since their satisfaction is dependent upon individuals' tendency to take after these laws, e.g. the law of equity or the law of morals. For example, the financial methodology is reliant on the social, the social on the lingual, the lingual on the authentic, et cetera. This interrelation between the modalities (reliance connection) characterizes their situation in the rundown. The result of this request is additionally felt regarding the impact they can apply on each other. For example, we regularly utilize the laws of arithmetic (numeric methodology) to comprehend sparing procedures (guided by the financial methodology) however the outcomes are substantially more successful on the off chance that we utilize a methodology closer on the rundown, for example, the social one. As it were, the more prominent the separation between the arranged modalities, the less impact they have on each other.

2.2 Sustainable Urban Development Perception and Its Modalities

The built environment portrays a significant sub-set of the entire subject of sustainable development. It is a piece of the physical framework and is inherently connected to both the environmental (physical) and the human (social and financial) frameworks. For instance, urban thickness, versatility and ways of life are generally reflected in the interest for space and the stream of assets. Writing on sustainable urban

development underlines the need the three frameworks - environmental, social and financial - working in a coordinated and cognizant way. This is vital on the off chance that we are expecting to accomplish a steady or enhancing level of prosperity in the nearby network in the long haul (personal satisfaction) and a decrease of pessimistic impacts, for example, contamination in the biosphere (environmental quality). As a physical substance, the built environment has spatial augmentation, mass and vitality. It is liable to the laws of thermodynamics (vitality) and others, for example, the law of gravity, the laws of material science and the guidelines of geometry. Its basic attributes incorporate building materials and parts, design and type of the building and the structure of the ground on which it is built. These are for the most part issues of the spatial and physical modalities whose laws direct and manage the working of structures, materials and segments.

According to Hudec (2016) *"the global of the 21st century has become a place where more and more demanding customers are seeking their satisfaction among countless competing offers and brands, where supply greatly exceeds demand."* The built environment speaks to the physical setting in which people invest their energy living, abiding, working and reproducing. Not at all like other fabricated items, it is unequivocally connected to the land. This makes a building remarkable, and along these lines a question of efficient and juridical intrigue. Also, it has social and social properties since it is helpful in fulfilling various human needs, both material and insignificant (Němec et al., 2014). The built environment, as a framework or element, is qualified by the physical methodology. This is the particular perspective that aides and controls the inner association or development of the framework.

In spite of the fact that the built environment is described by the physical methodology, it works in the various modular viewpoints, keeping up various associations with them (Zemek, 2011; Van der Ploeg, 2000; Olsson, 2000; Muilu, 2004). For instance, an urban region is generally shaped by various houses, workplaces, banks, schools, streets et cetera (numerical methodology), set by a specific design (spatial methodology). Inside an urban area there is typically a consistent development of individuals, autos, bike, creatures and products (kinematics methodology) which require vitality keeping in mind the end goal to work (physical methodology). Individuals and other living animals additionally require sustenance, water, air to breath, houses for sanctuary and clinics for wellbeing (natural methodology). They show feelings and emotions in their connections inside a gathering (delicate methodology). Besides, individuals have a characteristic coherent measurement bringing about the recognizing of substances (scientific methodology). They manufacture their homes based on past involvement and mechanical learning (verifiable methodology) and they speak with each other and with the outside environment through media (informative methodology). They have social intercourse (social methodology) and regularly discover their work there (financial methodology). The built environment can be excellent and appealing both for the general population who live in it and for voyagers (tasteful methodology). A gathering of laws controls the utilization of land and property (juridical methodology) and frequently there is exchange on themes, for example, the environmental contamination caused by current city life (moral methodology), at the same time, at last, there is normally a solid faith in science and innovation as the answer for present day society's biological issues.

2.3 Spatial, Physical and Biological Differentiation of Build Environment Modalities

First of all, modalities of build environment allude to continuous expansion, which qualifies spatial separation and all the accompanying issues - building shape and format, landscape shape, area, geological position, vicinity, territory topology and frame. It is the reason for the development of all the later angles. For instance, the availability to a site or to a building, which is perceived as a significant factor for the nature of living, is portrayed by the spatial methodology however it is additionally qualified by the kinematics angle, (for example, development to a place or a site). Second of all, it portrays the development of individuals and merchandise inside an open or shut space, a city or a building. It qualifies versatility in towns and areas. Transport and versatility are pivotal elements for the sustainable development of an urban setting, both for their environmental natural effects and for their utility and personal satisfaction highlights. Third of all, physical modality has its significance in vitality and mass. It qualifies distinctive components of our living environment, managing bury alia with vitality, water, air, soil, and common materials and assets. Its center significance qualifies physical (normal) components, for example, building materials and the ground on which to assemble, and furthermore those common hindrances to the spatial development of areas, for example, mountains and lakes, the seas et cetera. Man-made hindrances, for example, dividers, spans and other built foundations, are likewise qualified by the physical modality. At last, the physical methodology portrays all built (urban) environments, which are perceived as frameworks with a limited conveying limit. The natural modality has its center significance in natural life. As far as the built environment, it has been perceived that structures majorly affect the eco-framework as they are created, expended and keep on existing inside the cycle of nature. This can be communicated by the idea of the natural impression which is characterized as the zone of land required to deliver organically every one of the assets devoured by a network, and to acclimatize its waste, inconclusively. It communicates the effect of development on the regular habitat, in natural terms (Blewitt, 2014). These can be related inside repeating impacts over the building's life, creating a strikingly expansive impression. Sadly, a comprehension and appraisal of all the life-cycle effects of a building isn't a simple assignment. There is a need to know the kinds of data accessible and the issues that emerge in surveying the current circumstance, breaking down past patterns and anticipating future ones.

Numerous authors (García-Ruiz et al., 1996; Fjellstad, Dramstad, 1999; Moreira, Rego, Ferreira, 2001; Novotná, 2000; Olsson, Austrheim, Grenne, 2000; Zemek, Heřman, Bufková, 2001; Kubeš, Mičková, 2003) concentrated on the research of improvement elements of chose regions in different locales inside chose nations. It is, hence, clear that the issue of SMEs in the present condition of financial improvement needs to analyze endeavor design of SMEs as well as its potential fundamentals also – its outer condition. Just if these headings are in congruity, we can expect cooperative energy and enduring impact of such arrangements (Váchal et al., 2013). Contextual studies and cases of sustainable development in arranging have demonstrated that both wellbeing and eco-assurance or biodiversity are applicable issues in the development of a region. The results of building and development exercises impact the nature of air, the nature of water and the nature of the dirt over quite a while period, especially on account of a mechanical plant. Biodiversity isn't energized however punished by the development part which has constantly expelled arrive from the indigenous habitat and from rural use for material extraction and the extension of urban areas. Once more, the waste got from development exercises and different employments of land (modern utilize or lodging) can condition the organic

working of the site and the urban complex. Then again, natural issues can give guidance, for instance, in the significance of a green plan. A shape and type of building delicate to environmental issues, and in addition a decent area as far as lessening the contamination created by a building, are enter issues in sustainable development at the building level.

The natural modality envisions various later modalities. For instance, the nearness of contamination and the absence of biodiversity of a site can impact the recognition that individuals have towards the environment. The last is an issue of the delicate modality and it is urgent for sustainable development forms. The touchy has its root in feeling, which is a quality having a place with ordinary experience. Since feeling is unchangeable, characterizing it is as troublesome as characterizing alternate implications. The sentiments of solace, wellbeing and security or, say, the clamor level all assume an expansive part in the nature of living for people. In the event that we didn't feel safe in a place we would positively not remain there long and would like to change our living environment. Be that as it may, the sentiments of protection, security and comfort and the delight caused by living there can make our lives more palatable and of higher quality. The organic issues as well as the spatial and the physical attributes of the built environment, for example, the design, shape and area of the building, likewise add to the nature of living. This implies the touchy modality can typify every one of the modalities going before it.

2.4 Enhancing a Multi-Modal Holistic Sustainable Framework for Better Decision-Making

Human emotions and recognitions are the reason for the coherent procedure of examination and wisdom of the parts constituting a building. The delicate is the base for creating investigative angles. The significance of the scientific modality is rationale and qualification (Daft, 2001). In arranging and outline, the diagnostic modality alludes to examination and formal information. This ordinarily encourages decision-producers to perceive a decent development from a terrible one and the nature of investigation utilized as a part of the building outline. Sometimes the building can be seen as a decent case of plan and it can go about as an instructive apparatus. Once more, the shape, design and type of the building assume a solid part in giving data to this logical capacity. This clarifies why the spatial and physical modalities are set before the scientific in the modular request. Be that as it may, the last can foresee and give data to different viewpoints, for example, the recorded modality. Instruction and the capacity to legitimize and segregate between components are the establishment for building up a learning and a social foundation in development. These are issues identified with the chronicled modality whose center significance is developmental power. The mastery in development for the most part originates from learning from great practice. Development in innovation is made conceivable through research exercises that make utilization of examination. The connection between the authentic modality and the systematic modality is especially vital here. The verifiable modality speaks to the social and mechanical advance of people in accomplishing a superior nature of living.

Focusing on enterprises and sustainability, the 21st century has brought up issues of effectiveness, security, and their connection to the outside condition of endeavors (Havlíček, Kašík, 2005; Šebestová, 2007; Vojík, 2009; Hamplová, Provazníková, 2015; Hribík, 2010; Helfat, 2007). The generation of the built environment involves the utilization of characteristic materials and the utilization of vitality, and effects on neighborhood natural surroundings. This modality administers the procedures of demonstrating the

physical materials and of collecting the parts of a building and every one of the activities required for building up the development design. Hence it incorporates the spatial, kinematical, physical and systematic modalities. In arranging and outline for a human network this is reflected in imagination and social development, and it additionally alludes to preservation systems for the built legacy (Armstrong, 2014). The chronicled modality foresees various modalities, and right off the bat the open. For example, another building (or restoration) can be viewed for instance of good practice or a research center for creative innovations. In the two cases it speaks to a route forward in logical and social development. It speaks to an adjustment of the present environment that has been set up keeping in mind the end goal to fulfill some network needs. It imparts images and messages to the network. This is an issue of the open modality whose hugeness is to give data and importance. A building is generally ready to educate individuals about the capacities held inside it. We can without much of a stretch perceive a healing facility as unique in relation to a station or from an extension just by its outside frame and design (Collier, 2011). Along these lines the informative envisions both the spatial and the physical yet additionally the authentic. Regularly, a building, for example, a landmark or a built social legacy or a case of present day engineering can impart specific qualities to a network (credal) from an aesthetical perspective (stylish). In these illustrations, the informative is the establishment for the higher modalities. Correspondence and the media are important factors in connecting individuals together, encouraging cooperation in arranging and the accomplishment of a typical vision of sustainable development in the built environment (James, 2015).

The open modality specifically foresees the importance core of the social modality: a house or a site may give an appreciated message to its guests. The building is generally a social affair put for individuals, for example, a gathering point for companions in a bar or a club, however may likewise be an office or other building that energizes associations with partners or other individuals. Social intercourse is the significance core of the social modality. The size and type of the building, the natural nature of the inner and outer environment, the availability of the building, the sentiment of solace, its outline, the innovation utilized and the messages gave by it - every one of these components assume an applicable part in human mentalities towards social cooperation and in this way condition it. The spatial, physical, touchy, chronicled, logical and open modalities go before the social modality in the system and bolster it.

Conclusions and policy implications

The utilization that a network makes of a building is associated with its monetary incentive in the land showcase. The social modality foresees the financial modality. The connection between the two modalities is exceptionally solid, as is likewise perceived by the utility theory of value. Various monetary issues identify with development action and various decisions are taken concerning the underlying, restricted measure of assets accessible to designers and manufacturers for development. Frame, shape, design, and area are basic issues that decide the cost of a building. Physical and spatial assets additionally impact future financial decisions, as the life-cycle cost of a building illustrates. The monetary modality requests that organizers and planners consider future expenses for the outline and development of structures as it all the time alludes to a financial examination over the building life cycle. The spatial, physical, delicate, diagnostic and the various prior modalities are foreseen by the financial modality. Numerous financial

decisions identifying with structures are dictated by the environmental states of the site, the discernment that individuals (e.g. engineers, clients, monetary decision-creators) have of it, the examinations made for building up the building plan, the innovation accessible at the time, the data possessed by the performing artists lastly the utilization made of the building.

A current reliance includes social and cultural qualities is perceived between the economy and the environment. From one point of view, environmental quality impacts monetary execution (e.g. a higher environmental quality could be reflected in a higher market estimation of structures) and, then again, the economy influences the environment (e.g. a mechanical plant may give contamination and stress the eco-framework). This impact is obvious for the two its constructive outcomes, for example, the change and recovery of the built environment, and its negative impacts, for example, the harm that urban exercises have caused, for instance to regular scenes, to destinations of recorded, design or social intrigue and to neighborhood conventions and traditions. The financial modality goes before the gentler modalities and mirrors a key issue for sustainable development in the built environment. For instance, the utilization that individuals make of a building affects the agreement (stylish) of the urban complex. On the off chance that the clients of the building are working ineffectively in the monetary perspective, by misusing physical assets or by wasteful treatment of their local waste or by not thinking about their greenery enclosures and their neighborhood, the concordance of the entire urban territory may be debilitated and sustainability is low.

The constraints experienced in existing systems for decision-making have recommended that the structure ought to be adaptable and ready to consider different circumstances and arranging and plan issues. The structure ought to incorporate criteria that are significant to decision-making and in the meantime are effortlessly checked by clients, giving data about the sustainability of an urban development. This structure ought to have the capacity to encourage coordinated effort among stakeholders, supporting discussion and correspondence between the formal decision-creators (organizers, fashioners and urban specialists who devise techniques and approaches for the urban communities), and any individuals from the overall population who may partake in this decision-making process - stakeholders and concerned natives.

References

1. Armstrong M. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.
2. Blewitt, J. (2014). *Understanding Sustainable Development*. New York: Routledge.
3. Collier, W. – Green, F. – Kim, Y. B. – Peirson, J. (2011). Education, Training and Economic Performance: Evidence from Establishment Survival Data. *Journal of Labor Research*, 32(4), 336-361.
4. Daft, R. L. (2001). *Organizational theory and design*. Mason, OH: South-WesternCengage Learning.
5. Espinosa, A. – Walker, J (2011). *Complexity Approach to Sustainability: Theory And Application*. London: Imperial College Press.
6. Fjellstad, W. J. – Dramstad, W. E. (1999). Patterns of changes in two contrasting Norwegian agricultural landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 45(4), 177-191.

7. García-Ruiz, J. M. – Lasanta, T. – Ruiz-Flano, P. – Ortigosa, L. – White, S. – González, C. – Martí, C. (1996). Land use changes and sustainable development in mountain areas: a case study in the Spanish Pyrenees. *Landscape Ecology*, 11(5), 267-277.
8. Hamplová, E. – Provazníková, K. (2015). Opinion and Attitudes of Entrepreneurs of Small and Medium-Sized Business in the Czech Republic Conditions. *Procedia Economics and Finance*, 23, 942-947.
9. Havlíček, K. – Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press.
10. Helfat, C. E. (2007). *Dynamic capabilities: understanding strategic change in organizations*. Malden: Blackwell.
11. Hribík, J. (2010). *Vývoj malého a středního podnikání v České republice a Evropské unii*. In National and Regional Economics VIII. 13-15 October 2010, Herlany: Technical University of Košice, 362- 370.
12. Hudec, M. (2016). Application of Econometrics in Marketing as a Significant Tool of Branding in the Context of Data Analysis, Mining and Mutual Data Correlations. In Petranová, D., Matůš, J., Mendelová, D. (eds.): *Marketing Identity 2016: Brands we Love – part II. Conference Proceedings*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2016, 93-103.
13. James, P. (2015). *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*. New York: Routledge.
14. Kubeš, J. – Mičková, K. (2003). Development of horizontal landscape structure in the Pohořsko region (the Czech-Austrian frontier) between 1938-2000. *Ekológia*, 22(3), 269-283.
15. Lowellyne, J. (2018). *Management Systems and Performance Frameworks for Sustainability: A Road Map for Sustainably Managed Enterprises*. New York: Routledge.
16. Marsden, T. – Sonnino, R. (2008). Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK. *Journal of Rural Studies*, 24(4), 422-431.
17. McDonald, H. P. (2014). *Environmental Philosophy: A Revaluation of Cosmopolitan Ethics from an Ecocentric Standpoint*. New York: Rodopi.
18. Moreira, F. – Rego, F. C. – Ferreira, P. G. (2001). Temporal (1958-1995) patterns of changes in a cultural landscape of northwestern Portugal: implications for fire occurrence. *Landscape Ecology*, 16(6), 557-567.
19. Muilu, T. – Gilbert, A. – Phimister, E. – Shucksmith, M. (2004). *The changing rural context*. In Jentsch, B., Shucksmith, M. (Eds.), *Young people in rural areas of Europe*, The Arkleton Centre for Rural Development Research. Ashgate Publishing, 26-62.
20. Němec, O. et al. (2014). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
21. Novotná, M. (2000). Hodnocení zemědělského využívání krajiny v pohraničním regionu Pošumaví. *Geografie*, 105(1), 34-40.
22. Olsson, E. G. A. – Austrheim, G. – Grenne, N., (2000). Landscape pattern in mountains, land use and environmental diversity, Mid-Norway 1960-1993. *Landscape Ecology*, 15(2), 155-170.
23. Váchal, J. et al. (2013). *Podnikové řízení*. Praha: Grada
24. Solomon, M. R. – Marshall, G. W. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices*. Harlow: Pearson.
25. Stead, J. G. – Stead, W. E. (2013). *Sustainable Strategic Management*. New York: Routledge.
26. Šebestová, J. (2007). Analysis of endogenous factors influencing small and medium sized enterprises: The case of the Moravian-Silesian region. *Ekonomický časopis*, 55(4), 411-424.

27. Van der Ploeg, J. D. – Renting, H. – Brunori, G. – Knickel, K. – Mannion, J. – Marsden, T. – De Roest, K. – Sevilla-Guzmán, E. – Ventura, F., (2000). Rural Development: from Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 391-408.
28. Vojík, V. (2009). *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Praha: Wolters Kluwer.
29. Vojík, V. (2006). *Vybrané kapitoly z managementu malých a středních podniků*. Praha: Nakladatelství VŠE.
30. Zemek, F. – Heřman, M. – Bufková, I., (2001). Social and natural aspects of getting over a disturbed development of semicultural landscape. *Ekológia*, 20(1), 155-172.

Inovatívne riešenia v iniciatíve Smart City

Ol'ga Škvarčeková⁶⁶

Innovative solutions in the Smart City initiative

Abstract

Smart City is a new approach to the development of cities and urban areas, their management and planning, using technical and technological innovation. The Smart City concept combines the innovative use of information and communication technologies, efficient traffic management, sustainable energy consumption and a healthy environment. Smart City is a city that is capable of delivering services to its inhabitants in the most effective way while creating jobs, promoting innovation, research, new ideas, respecting the environment, and taking into account the views of its people. Smart City aims to build a social and technological infrastructure for sustainable economic growth, to raise the living standards of the population, improve overall city management, and regulate negative environmental impacts.

Key words

Smart City, innovation, information and communication technologies, energy, transport

JEL Classification: O31, R40

Úvod

Mestá hrajú dôležitú úlohu v sociálnych a ekonomických aspektoch nášho života a majú obrovský dopad na životné prostredie. Za posledných 35 rokov došlo na svete k nárastu populácie približne o 60 %, čo zodpovedá navýšeniu počtu obyvateľov o viac než 2,8 miliardy. Ďalším faktom je, že stále viac ľudí sa sťahuje do mestských aglomerácií, predovšetkým kvôli väčšej ponuke pracovných príležitostí. Podľa výhľadu OECD bude v roku 2050 žiť v urbárnych zónach takmer 70 % ľudí. Výskumy ukazujú, že tento trend bude i naďalej pokračovať. Urbanizácia, klimatické zmeny, zamestnanosť, digitalizácia, mobilita, či vyčerpávanie zdrojov transformujú súčasnú spoločnosť. Požiadavka digitálnej infraštruktúry, energeticky efektívnych domov a budov, či zdravého životného prostredia je stále naliehavšia.

Iniciatíva Smart City je veľmi aktuálna, najmä s ohľadom na neustále rastúcu urbanizáciu a problémy s ňou spojené, či sa už jedná o výrazné preťaženie dopravy, rastúcu spotrebu energií a s tým spojenú narastajúcu záťaž na životné prostredie ako aj čoraz väčšia produkcia odpadov.

Smart City je mesto, ktoré si vďaka rozumnému využívaniu moderných technológií zabezpečuje vyššiu konkurencieschopnosť a zároveň udržateľnú budúcnosť s lepšími životnými podmienkami pre svojich obyvateľov. To všetko je umožnené vďaka symbiotickému prepojeniu a vytvoreniu kvalitných vzájomných väzieb medzi sieťami ľudí, firiem, technológií, infraštruktúry, spotreby, energií a priestoru. Je potrebné zdôrazniť, že

⁶⁶ Ing. Ol'ga Škvarčeková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852035 Bratislava, E-mail: olga.skvarcekova@euba.sk

ucelený koncept Smart City si vyžaduje podporu národných vlád aj samospráv, ktorá zahŕňa strategické plánovanie, podporu inovácií a investovanie.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je predstavenie konceptu Smart City, ktorý je integráciou viacerých zložiek, predovšetkým inovatívneho využitia informačných a komunikačných technológií, efektívnej dopravy, udržateľnej spotreby energií, čistého životného prostredia. Príspevok vysvetľuje základné pojmy súvisiace s problematikou Smart City, predstavuje inovatívne technológie a podrobnejšie sa venuje inteligentným riešeniam v oblasti energetiky a dopravy. Pri tvorbe príspevku boli použité materiály z oficiálnych a verejne dostupných zdrojov, najmä Európskej komisie a Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky. Pri spracovaní textu boli použité vedecké metódy analýzy a syntézy, selekcia, indukcia a dedukcia.

2 Výsledky a diskusia

Vďaka koncentrácii ekonomických, sociálnych a kultúrnych aktivít v mestských oblastiach predstavujú mestá a regióny hnacu silu pre inovácie. Mestá sú primárnym miestom vzniku inovácií a nových technológií, ale zároveň sú zdrojom mnohých výziev, ktorým svet v súčasnosti čelí – od znečistenia životného prostredia až po sociálne nerovnosti. Sú priestorom, v ktorom sa najvýraznejšie prejavujú pretrvávajúce spoločenské, hospodárske, či environmentálne problémy, ale taktiež sú miestom, ktoré ponúka stále nové a efektívnejšie riešenia pre kvalitnejší život ľudí. Mesto je veľmi zložitý ekosystém, v ktorom sa uplatňuje a navzájom ovplyvňuje veľké množstvo najrôznejších faktorov. Je to systém nielen nesmierne komplikovaný, ale navyiac dynamicky sa vyvíjajúci v čase. Navrhované koncepty rozvoja miest preto musia byť pripravované s ohľadom na budúci vývoj.

Koncept Smart City (inteligentné mesto) je často vysvetľovaný a vnímaný z rôznych uhlov pohľadu, rôzne sú chápané potreby, problémy i očakávania. V zásade ale platí, že ľudia pomocou najnovších technológií môžu pretvoriť existujúce mestá na priestor, v ktorom sa im bude lepšie žiť a pracovať. Inteligentné mesto má optimalizovanú infraštruktúru a maximalizuje svoju efektivitu i služby, ktoré poskytuje občanom. Využíva digitálne prepojenie medzi jednotlivými systémami, získané dáta umožňujú reagovať a zlepšovať mestské služby v reálnom čase. Riešenia Smart City zefektívňujú činnosť miest, rozvíjajú ich udržateľnosť a pomáhajú im stať sa lepším miestom pre život.

2.1 Smart City = inteligentné mesto

Smart City je novým prístupom v rozvoji miest a mestských regiónov, ich spravovaní a plánovaní, ktorý využíva inovácie. Prijímateľom projektov inovatívnych riešení je samospráva, hnacím motorom sú predovšetkým malé a stredné podniky, ktoré sú zdrojom kreatívneho a inovatívneho potenciálu, avšak za predpokladu, že reflektujú špecifické miestne potreby. Implementácia moderných informačných a komunikačných technológií (IKT) je len jedným z akceleratorov konceptu Smart City. Inovácie, ktoré sú jadrom

prístupu k zavádzaniu prvkov Smart City, nie sú len technického a technologického charakteru, ale spája sa s nimi aj množstvo sociálnych a behaviorálnych aspektov.

Koncept Smart City spája inovatívne využitie informačných technológií, efektívne riadenie dopravy, udržateľnú spotrebu energie a zdravé životné prostredie. Smart City je mesto, ktoré je schopné, čo najefektívnejšie poskytovať služby svojim obyvateľom a zároveň pri tom vytvárať pracovné miesta, podporovať inovácie, výskum, nové myšlienky, rešpektovať životné prostredie a zohľadňovať názory svojich obyvateľov. Je to mesto, ktoré riadi svoju mobilitu, spotrebu energií, budovy, priestor a digitálne informácie energeticky účinným a udržateľným spôsobom v prospech blahobytu svojich občanov, pracovníkov a turistov.

Definícia Smart City

Presná, jednoznačná a právne záväzná definícia pojmu Smart City neexistuje. V súčasnosti sa vyskytuje mnoho rôznych definícií a všetky sa zhodujú v základných myšlienkach obsiahnutých v tomto pojme. Konceptualizácia tohto pojmu sa však líši v závislosti od mesta, krajiny, úrovne rozvoja, od ochoty vedenia mesta prijímať inovácie a tiež aj od očakávaní obyvateľov daného mesta. Definícia Smart City je vždy závislá od kontextu, v ktorom je použitá, čo značne sťažuje jej generalizovanie. Nejednotnosť a nejednoznačnosť pojmu pramení z interdisciplinárneho základu samotného konceptu.

Európska komisia definuje Smart City ako mesto, v ktorom slúžia digitálne technológie k zlepšeniu verejných služieb a občianskej infraštruktúry, k lepšiemu využívaniu zdrojov a menšiemu dopadu na životné prostredie. Je to miesto, resp. priestor, ktorý vďaka využívaniu digitálnych a komunikačných technológií dokáže byť efektívnejší v zmysle poskytovania služieb občanom i podnikateľskému sektoru rovnako ako aj v zaisťovaní fungovania základnej siete občianskej a technickej infraštruktúry (European Union, 2014).

Podľa Business Dictionary je Smart City rozvinuté mesto, ktoré vytvára udržateľný hospodársky rozvoj a kvalitu života tým, že vyniká v niekoľkých kľúčových oblastiach, ktorými sú napr. ekonomika, doprava a mobilita, životné prostredie, obyvatelia a samospráva. Vynikať v týchto kľúčových oblastiach je možné tak prostredníctvom silného ľudského kapitálu, sociálneho kapitálu, alebo infraštruktúry informačných a komunikačných technológií (Business Dictionary, 2016).

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky definuje Smart City ako nový prístup v rozvoji miest a mestských regiónov, ich spravovaní a plánovaní, využívajúc technické a technologické inovácie vrátane informačných a komunikačných technológií. Ide o úsilie zvýšiť kvalitu života a kvalitu podnikateľského prostredia v mestách a regiónoch, zvýšiť efektívnosť ich fungovania, urobiť ich bezpečnejšími, čistejšími, energeticky úspornejšími a schopnými reagovať na spoločenské, ekologické či iné výzvy a potreby (Hučková, M. et al, 2017).

Pojem smart vo vzťahu k mestu môžeme dešifrovať ako skratku viacerých faktorov: S (sustainable, t.j. udržateľnosť), M (mobile, t.j. mobilita), A (attractive, t.j. atraktivnosť), R (resilient, t.j. odolnosť, životaschopnosť), T (tolerant, t.j. tolerantnosť). Z uvedeného vyplýva, že v inteligentnom meste sa zďaleka nehrá len o úsporu a efektívnosť energií, ekológiu či celkovú hospodárnosť urbanizačného celku (Karásek, 2017).

Spoločným menovateľom jednotlivých definícií Smart City je snaha o inovatívne postupy vo vývoji mesta, implementácia inovatívnych technológií do dopravy, budovanie infraštruktúry, rozširovanie služieb a bezpečnosti pre občanov a vzájomná spolupráca

všetkých zapojených subjektov, t.j. verejného sektoru, podnikateľskej a akademickej sféry, neziskových organizácií a obyvateľov mesta.

Moderné technológie

Digitalizácia predstavuje jeden z najvýznamnejších trendov súčasnosti. Digitalizácia sa týka jednak procesu premeny rôznych foriem informácií do efektívnejších a použiteľných foriem, ako aj integrácie digitálnych technológií do nášho každodenného života. Mestská infraštruktúra nie je výnimkou. Koncept Smart City vystupuje nad rámec jednoduchých digitálnych technológií a iných technických a technologických inovácií. Je predovšetkým konceptom ich ekonomicky efektívneho využitia umožňujúcim dosiahnuť oveľa vyššie ekonomické, environmentálne a sociálne výhody. Technologické inovácie môžu byť účelne a efektívne využívané v prospech ľudí len ak sú spájané s ľudskými potrebami a zároveň pochopiteľné, prístupné a jednoducho použiteľné pre rôzne sociálne skupiny obyvateľstva. Koncept Smart City musí preto v rovnováhe obsahovať tak aspekty technologické, ako aj sociálne a ekonomické. Inovácie v rámci konceptu Smart City sú chápané ako nástroj pre zefektívnenie využívania troch základných pilierov rozvoja mesta (zdroje, komunita, ekonomika) v prospech kvality života obyvateľov, kvality podnikateľského prostredia a spokojnosti návštevníkov.

Moderné internetové technológie, cloudové služby, smartfóny, mobilné aplikácie, bezdrôtové technológie Wi-fi, RFID či NFC, predstavujú technologickú platformu pre koncept Smart City. Kľúčovou technológiou projektov Smart City je *Internet vecí* (Internet of Things), ktorý poskytuje technické jadro riešení Smart City. Tvoria ho 4 hlavné časti: vec, miestna sieť, internet a cloud. Základným technickým prvkom inteligentných miest sú koncové zariadenia - inteligentné senzory, inteligentné snímače, rádiové frekvenčné identifikátory. Sú to zariadenia, ktoré merajú fyzikálne a iné technické veličiny. Tie sa ďalej spájajú do sensorových sietí, ktoré dokážu vygenerovať veľké množstvo informácií o najrôznejších zmenách v prostredí. Dôležitou funkciou v rámci inteligentného mesta je zdieľanie nazbieraných informácií medzi rôznymi systémami ideálne v reálnom čase. Výmena informácií a komunikácia, inteligentné rozpoznávanie, určovanie polohy, monitorovanie, sledovanie a kontrola znečistenia, určenie totožnosti môžu byť realizované práve prostredníctvom internetu vecí. Internet vecí zaisťuje komunikáciu systémov s aplikáciami, ktoré vedú k inteligentnejším, spoľahlivejším a bezpečnejším službám. Technológia internetu vecí umožňuje vzájomné prepojenie produktov, služieb a osôb do jedného celku.

To, čo robí koncept Smart City ozaj inteligentným je analýza obrovského množstva dát pomocou riešení *Big data*. Internet vecí, big data a Smart City sú navzájom silne prepojené. Dáta mestskej samosprávy, dáta získané zo senzorov, databáz, e-mailov, webových stránok a sociálnych sietí sa zhromažďujú ako big data Smart City a následne sú pomocou sofistikovaných nástrojov analýzy dát použité k zdokonaľovaniu rozhodovania, zisťovaniu poznatkov a optimalizácii procesov. Ukladanie veľkého množstva dát je vďaka úložiskám *cloudu* ľahko dostupné a cenovo prijateľné. Získané dáta môžu byť následne spracované pomocou pokročilých analytických a algoritmických metód a nástrojov za účelom získania ďalších nových zmysluplných informácií.

Koncept Smart City sa snaží vhodne využívať moderné technológie spôsobom, ktorý vedie k synergickému efektom medzi rôznymi odvetviami (energetika, doprava, logistika, bezpečnosť, správa budov, zdravotníctvo) s ohľadom na energetickú náročnosť a kvalitu života občanov v danom meste. Obyvatelia inteligentných miest sú občania interagujúci s rôznymi druhmi inteligentných systémov, ktoré minimalizujú použité zdroje a zvyšujú

efektivitu mestských infraštruktúr. Implementáciou inteligentných riešení sa mestá stávajú humánnejšími a nie iba technologicky vyspelými.

Subjekty a komponenty Smart City

Koncept Smart City vyžaduje komplexný prístup a kooperáciu viacerých zúčastnených subjektov. Tieto subjekty majú rozličné úlohy a rôznu mieru zodpovednosti. Efektívny koncept Smart City by mal vychádzať zo vzájomnej spolupráce zúčastnených strán od začiatku procesu, ktorý začína formulovaním vízie, priorít, možností politik a vedie až k definovaniu veľmi konkrétnych opatrení. Je nevyhnutné informovať a motivovať všetky skupiny zúčastnených strán, aby sa pridali k snahám o vytvorenie konceptu, či stratégie, za účelom účinnejšej kooperácie.

Subjekty Smart City sú nasledovné:

1. Samospráva
2. Podnikateľský sektor
3. Akademický sektor
4. Mimovládne organizácie
5. Obyvatelia

Hlavným koordinátorom rozvoja inteligentného mesta sú orgány samosprávy. Výkonnými aktérmi a podporovateľmi sú najmä veľké firmy zo sektora energetiky a IT, ale aj menšie firmy a startupy. Vzdelávacie a výskumné inštitúcie majú pri zavádzaní inovatívnych riešení v mestách dôležitú úlohu. Prispievajú k prenosu technológií a vedomostí v rámci partnerstiev podnikateľských subjektov a samospráv. K ďalším zainteresovaným skupinám patria expertné a stavovské organizácie, ako aj mimovládne organizácie. Nezastupiteľnú úlohu majú samotní obyvatelia miest. Čím viac občanov sa zapojí do procesu rozvoja mesta, tým lepšie bude mesto slúžiť potrebám jeho obyvateľov. Prístup Smart City implikuje inštitucionálne kapacity a riadenie dostupné pre podniky a obyvateľov, ktorí s ďalšími kľúčovými stranami majú možnosť podieľať sa na aktivitách podporujúcich inovácie v mestách. Prinášajú dlhodobu udržateľné využívanie prírodného, ľudského, sociálneho, finančného a inštitučného kapitálu, a zároveň využívanie dostupných informácií, dát, know-how, technológií, služieb a procesov.

Základné *komponenty* Smart City tvoria technológie, ľudia a inštitúcie s radom rôznych faktorov (Nam, Pardo, 2011):

1. Technologické faktory – fyzická infraštruktúra, inovácie, inteligentné technológie, mobilné technológie, virtuálne technológie, digitálne siete
2. Ľudské faktory – ľudská infraštruktúra, sociálny kapitál
3. Inštitucionálne faktory – správa, politika, nariadenia a vyhlášky

Prostriedky, ktorými sa mesto snaží dosahovať riešenia Smart City môžu byť rôzne, no najčastejšie sa jedná o moderné technológie a technologické inovácie, materiálne, finančné, znalostné a organizačné vstupy ako aj procesy, normy a štandardy. Sociálny kapitál spolu s inteligentnou informačno-komunikačnou infraštruktúrou sú predpokladom pre dlhodobý udržateľný rast a vysokú kvalitu života. Sociálny kapitál v podobe vzdelanej pracovnej sily, komunity, ktorá je schopná sa učiť, adaptovať a inovovať je kľúčovou zložkou inteligentného mesta.

Kategórie Smart City

Stratégia Smart City ponúka komplexné riešenie problémov miest, ktoré môžeme rozdeliť do 6 oblastí:

1. Energie a životné prostredie – inteligentná energetika, inteligentné vodné hospodárstvo, inteligentné odpadové hospodárstvo, riadenie prírodných zdrojov
2. Doprava – inteligentné systémy riadenia dopravy, inteligentné služby mestskej hromadnej dopravy, inteligentné parkovanie, lokálna a medzinárodná dostupnosť
3. Budovy – inteligentná výstavba, inteligentné domácnosti, kvalita bývania
4. Zdravie – integrované zdravotnícke informačné systémy, telemedicína, rozšírená starostlivosť o znevýhodnených
5. Vzdelávanie – mestské vzdelávacie platformy, digitálne formy učenia, digitálna gramotnosť
6. Samospráva – digitálna administratíva, e-služby, participácia obyvateľov na rozhodovacích procesoch, transparentné riadenie

Inteligentné mesto využíva moderné technológie na poskytovanie efektívnych verejných služieb, na využívanie všetkých lokálnych zdrojov (prírodných, ľudských, finančných, atď.), ale aj na definovanie potrieb a výziev, ktorým čelia všetky zúčastnené strany. Inteligentná energetika sa opiera o tzv. energy management, ktorý kladie dôraz na alternatívne zdroje energie, recykláciu a substitúciu zdrojov, redukcii znečistenia pomocou efektívneho systému odpadového hospodárstva a efektívnejšieho vodného hospodárstva. Nové technologické inovácie prinášajú značnú úsporu energie a jej efektívnejšie využitie. Inteligentné technológie budov umožňujú znižovať energetickú náročnosť, automatizovať správu a chod budov pri zachovaní najvyššej úrovne užívateľského komfortu a bezpečnosti obyvateľov. Inteligentné monitorovacie systémy umožňujú zvyšovať bezpečnosť a znižovať kriminalitu v mestách. Digitálna administratíva a verejne prístupné dáta môžu posilniť transparentnosť verejnej správy, môžu pozitívne ovplyvniť angažovanosť občanov a ich vôľu podieľať sa na riešení lokálnych problémov spoločne s verejnou správou. Angažovaní občania, ktorí dokážu v spolupráci s verejnou správou úspešne zrealizovať svoju občiansku iniciatívu, majú spravidla silnejší záujem o prostredie, v ktorom žijú a môžu tak výrazne prispievať k jeho zdokonaľovaniu (Clarke, 2013).

Energetika a doprava sú dve najvypuklejšie a najperspektívnejšie oblasti, v ktorých je možné, vďaka nasadeniu moderných technológií a podpore inovácií, dosiahnuť veľký pokrok.

2.2 Energetika

Trvalo udržateľný rozvoj zohráva kľúčovú úlohu v rozvoji mesta. Zatiaľ čo takmer 2% svetového povrchu sú obsadené mestským prostredím, spotreba energie v mestách dosahuje v súčasnosti okolo 75% celkovej spotreby, spotreba vody 60% a vzniká v nich až 85% všetkých skleníkových plynov (Dulal, Akbar, 2013). Tieto údaje sú alarmujúce a je zrejmé, že bez nových technológií nebude možné narastajúce problémy riešiť.

Energetická infraštruktúra Smart City je postavená na prvkoch inteligentnej siete, umožňujúcej využívanie obnoviteľných foriem energie a upravujúcej správanie nielen producentov, ale aj spotrebiteľov. Inteligentná energetika predstavuje model, ktorý tvoria 4 komponenty – inteligentná výroba energie, inteligentná energetická sieť, inteligentné úložisko a inteligentná spotreba. Komponenty musia byť prepojené a efektívne medzi

sebou komunikovať, čo zabezpečujú moderné informačno-komunikačné technológie. Inteligentná výroba energie predstavuje nástup obnoviteľných zdrojov energie, z ktorých má najväčší potenciál fotovoltaika. Základným problémom dodávok energie z týchto zdrojov je nestabilita. Energetika musí fungovať spoľahlivo celých 24 hodín bez ohľadu na počasie. Zvyšovanie podielu energie z obnoviteľných zdrojov kladie preto väčšie nároky na udržanie stability distribučných sietí. Jadrom inteligentného energetického systému je informačná infraštruktúra, ktorá je zodpovedná za zhromažďovanie a vyhodnocovanie informácií z celého systému. Inteligentným energetickým úložišťom sú inteligentné lítiové batérie, ktoré dokážu efektívne skladovať energiu a majú dlhú životnosť. Efektívne energetické úložisko, inteligentné meranie a efektívny energetický management sú zásadné pre optimalizáciu spotreby energie v inteligentnom energetickom systéme (Mohanty, 2016).

Verejné pouličné osvetlenie je tradičná služba, ktorá je integrálnou súčasťou mestskej infraštruktúry. Cieľom inteligentného pouličného osvetlenia je nájsť riešenie, ktoré zníži finančnú náročnosť verejného osvetlenia spôsobom, ktorý nebude na úkor kvality a bezpečnosti. Prvotným riešením býva náhrada konvenčných lúčkových lúčkových lúčkových lúčkových lúčkových LED zdrojmi, čo môže priniesť finančnú úsporu až 70%. Potrebné je zohľadniť aj skutočnosť, že svietidlá časom zastarávajú a ich prevádzka sa stáva drahšou, rastie spotreba energie a zvyšujú sa servisné náklady. Významným riešením inteligentného verejného osvetlenia je regulovanie intenzity osvetlenia. Vybavenie lampových stojanov senzormi a komunikačnými technológiami umožňuje realizovať nové služby. Sensory dokážu snímať intenzitu svetla, obsadenosť priestoru, ale aj hluk alebo znečistenie ovzdušia. Pouličné osvetlenie štandardne pracuje v režime plnej intenzity svetla počas vopred stanoveného časového obdobia (priemerne 10-12 hodín). Inteligentné pouličné osvetlenie umožňuje diaľkovým ovládaním regulovať intenzitu verejného osvetlenia v závislosti od počasia, od intenzity výskytu chodcov alebo od aktuálnej dopravnej prevádzky.

Podobné senzory ako majú lampy pouličného osvetlenia je možné použiť aj na úsporu nákladov pri odvoze odpadu v mestách. Sensory sú umiestnené v odpadkových nádobách a odvoz odpadu sa realizuje až po indikácii naplnenia nádob. Výhodou tohto riešenia je zníženie dopravného zaťaženia a menšie znečistenie okolitého prostredia.

2.3 Doprava

Jedným z najväčších problémov života v mestách je doprava a parkovanie. Predpokladá sa, že do roku 2050 sa v dôsledku pokračujúcej urbanizácie a demografických zmien objem dopravy v mestách zdvojnásobí. Takýto nárast nemôžu už dnes preťažené dopravné systémy zvládnuť. Väčšine miest chýba dostatok miesta pre ďalšiu expanziu a bráni im v tom aj rad ďalších obmedzení, napr. historických alebo architektonických. Nové technológie a digitalizácia prinášajú riešenia týchto problémov. Mestá sa snažia ľudí donútiť k využívaniu prostriedkov hromadnej dopravy. Spolu s veľkým počtom áut v mestách sa vyskytuje aj problém s parkovaním. Parkovacích miest nepribúda, mestská správa sa snaží dostať autá preč z centra miest, aby nedochádzalo k stále väčšiemu znečisťovaniu ovzdušia. Podľa IBM je viac ako 30% problémov mestskej dopravy spôsobené tým, že ľudia hľadajú miesto na parkovanie.

Doprava v kontexte Smart City sa zameriava na jej komplexné riešenie, t. j. plánovanie udržateľnej dopravy s využitím synergických efektov medzi dopravou, energetikou a informačnými a komunikačnými systémami, reguláciu individuálnej

automobilovej dopravy, inteligentné cestovanie v mestskej hromadnej doprave, inteligentné parkovanie a podporu zdieľaných dopravných prostriedkov. Cieľom by mal byť presun cestujúcich z individuálnej automobilovej dopravy do udržateľných druhov dopravy. Doprava v meste súvisí okrem budovania zodpovedajúcej infraštruktúry aj s dostatkom parkovacích miest, s obmedzením prístupu áut do centra mesta a s podporou mestskej hromadnej dopravy. Zdieľaná doprava predstavuje hľadanie motivačných modelov pre zatriktívnenie verejnej hromadnej dopravy a obchodných prístupov pre zdieľanie, či maximálne využitie vozidiel nákladnej dopravy alebo zdieľanie osobných automobilov. Inteligentná mestská doprava by si mala poradiť s hustotou premávky, kvalitou verejnej hromadnej dopravy, parkovaním a ponúkať alternatívne druhy dopravy.

Inteligentné parkovanie je typická aplikácia internetu vecí, ktorá využíva senzory, ovládače a RFID technológie na poskytovanie služieb vodičom a majiteľom parkoviska. Inteligentná parkovacia infraštruktúra má umiestnené snímače na parkovacích miestach (parking lot monitoring) na detekciu prítomnosti automobilov a čítačky RFID sú zabudované do parkovacích brán na identifikáciu áut (parking gate monitoring) a pomáhajú pri vyúčtovaní inteligentného parkoviska. Zariadenia sú vybavené možnosťami káblovej a bezdrôtovej komunikácie. Mobilná aplikácia ukáže vodičom cestu na najbližšie voľné miesto (Bagula, Castelli, Zennaro, 2015). V súčasnosti sa vyvíjajú systémy označované ako e-parkovanie (PGI-Parking Guidance and Information System), ktoré poskytujú vodičom informácie o možnostiach parkovania už pred cestou alebo počas cesty a umožňujú im rezervovanie parkovacieho miesta.

Aplikácie inteligentnej mestskej dopravy spájajú dáta z rôznych technológií a systémov do jedného celku, s cieľom efektívne riadiť dopravu v meste a uľahčiť život samotným obyvateľom mesta. Je to vlastne softvérový nástroj, ktorý poskytuje celý rad veľmi užitočných informácií a služieb, ako napr. informácie o zápchach v meste, návrh alternatívnej trasy, ktorá umožní rýchlejší prejazd mestom, stav obsadenosti parkovísk, lokalizáciu dobýjajúcich staníc pre elektromobily, aktuálne informácie zdieľanej dopravy (Carsharing, Bikessharing), operatívne riadenie svetelných križovatiek, monitoring mestskej hromadnej dopravy, monitoring peších zón, informácie o aktuálnych nehodách a obmedzeniach na ceste, riadenie premenného dopravného značenia, odhaľovanie dopravných priestupkov a pod.

Veľký pokrok nastáva aj vo vývoji automobilov. Zavádzanie moderných technológií je stále aktuálnejšie. V tejto súvislosti sa stretávame s pojmom Smart Car, resp. Intelligent Vehicle. Začleňovaním inteligentných systémov do áut nastáva čas, kedy sa auto osamostatňuje a uskutočňuje vlastné rozhodnutia. Autá majú automatické parkovacie systémy a brzdy, aplikácie varovania pred kolíziou ako varovanie slepého miesta, varovanie výjazdu z jazdného pruhu, varovanie pred kolíziou na križovatke, detekcia chodcov, varovanie pred preklopením ťažkých vozidiel, monitoring vodiča – detekcia a varovanie pred ospalosťou a inými faktormi, ktoré ohrozujú bezpečnosť vedenia vozidla (Bishop, 2000). V súčasnosti je definovaných 11 inteligentných riešení pre Smart Car, ktoré sú zabudované väčšinou v autách luxusných značiek. Podľa vyjadrení Európskej komisie do 3 rokov by mali byť tieto inteligentné riešenia vo výbave všetkých áut.

Záver

Koncept Smart City si kladie za cieľ budovanie sociálnej a technologickej infraštruktúry pre udržateľný hospodársky rast, pre zvyšovanie životnej úrovne obyvateľov,

pre zlepšenie celkového hospodárenia mesta a reguláciu negatívnych dopadov na životné prostredie.

Prostredie priaznivé pre inovácie, ochrana a bezpečnosť, rovnaký prístup k službám s vyššou pridanou hodnotou, udržateľná mobilita, zeleň, verejné priestory a kvalitné služby - tieto všetky faktory majú priamy dopad na dosiahnutie vyššej kvality života a podnikateľského prostredia. Smart City flexibilne reaguje na meniace sa potreby, usiluje sa o využívanie udržateľných zdrojov, ochraňuje ich a zaručuje k nim rovnaký prístup pre všetkých obyvateľov a návštevníkov. Poskytuje stimuly pre plné uplatnenie talentu svojich obyvateľov a napomáha komunitnému životu a rozvoju lokálnej ekonomiky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bagula, A., Castelli, L., Zennaro, M. (2015). On the Design of Smart Parking Networks in the Smart Cities: An Optimal Sensor Placement Model. Dostupné 7.5.2018, na <http://www.mdpi.com/1424-8220/15/7/15443/htm>
2. Bishop, R. (2000). *Intelligent vehicle applications worldwide*. Dostupné 25.4.2018, na <https://pdfs.semanticscholar.org/ec61/e466548846f47ab99361fcf18443ced4b6a4.pdf>
3. Business Dictionary. (2016). Dostupné 24.4.2018, na <http://www.businessdictionary.com/definition/smart-city.html>
4. Clarke, R. Y. (2013). *Smart Cities and the Internet of Everything: The Foundation for Delivering Next-Generation Citizen Services*. Dostupné 20.4.2018, na https://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/industries/docs/scc/ioe_citizen_svcs_w_hite_paper_idc_2013.pdf
5. Dulal, H. B., Akbar, S. (2013) Greenhouse gas emission reduction options for cities: Finding the "coincidence of agendas" between local priorities and climate change mitigation objectives. *Habitat International*, vol. 38, pp. 100 – 105.
6. European Union. (2014). *Mapping Smart Cities in the EU*. Dostupné 4.5.2018, na http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE_ET%282014%29507480_EN.pdf
7. Hučková, M. et al. (2017). *Podpora inovatívnych riešení v slovenských mestách*. MH SR. Dostupné 4.5.2018, na <http://www.mhsr.sk/inovacie/strategie-a-politiky/smart-cities>
8. Karásek, J. (2017). *Od Barcelony po Kazachstan*. Dostupné 3.5.2018, na <https://focus.hnonline.sk/publicistika/clanok/947726-od-barcelony-po-kazachstan>
9. Mohanty, S. (2016). Everything You wanted to Know about Smart Cities. *IEEE Consumer Electronics Magazine*. Volume 6, Issue 3, p. 60–70.
10. Nam, T., Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions. In *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*. New York: ACM, s. 282–2

Ochrana spotrebiteľa a právna úprava timesharingovej zmluvy, ako aj ostatných zmlúv o poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu v SR

Mária Veterníková⁶⁷

Consumer Protection and Legal Regulation of Timesharing Contract and Other Contracts on Providing of Certain Services in Tourism Services in Slovak Republic

Abstract

In relation with vacation we are able to meet the terms of timesharing or timeshare. To the definition there is necessary to state that their nature rests in time limitation (time) and sharing (share) of using a thing. The timesharing contract was introduced to Slovak legal order by amendment of Civil Code by the Act No. 150/2004 of the Coll. as a consumer contract on right to use of building or its part in certain time periods. Original legal regulation of timesharing was however later abolished by the Act No. 161/2011 of the Coll. on Protection of the Consumer in Case of Providing of Certain Tourism Services and on Change and Amendments of Other Acts. This paper provides look into evolution of legal regulation of timesharing in Slovakia and further analyses of valid legal regulation of timesharing contract and other contracts related thereto. The Author furthermore inform on using of the mentioned regulation in practice.

Key words

timesharing, entrepreneur (provider), consumer, consumer contract on right to use building or its part in time periods, contract on using of accommodation facility in limited time periods, contract on providing of long-term recreation services, contract on participation on exchange system, contract for resale mediation

JEL Classification: K12

Úvod

Timesharing v dnešnom ponímaní vznikol v šesťdesiatych rokoch minulého storočia vo Francúzsku. Pôvodná myšlienka timesharingu vychádzala z princípov akciovej spoločnosti, v ktorej akcionár kúpou nadobúda akcie. V právnej rovine takáto timesharingová spoločnosť namiesto vyplatenia dividendy ponúkala body, za ktoré vlastník mohol stráviť dovolenku v zariadení, ktorého vlastníkom bola spoločnosť. Hodnota bodov závisela od sezónnosti a miesta zariadenia (Duláková et al., 2012). Myšlienka timesharingu sa šírila najmä v Európe a v USA. V našich končinách sme sa s timesharingom začali stretávať až v deväťdesiatych rokoch minulého storočia, kedy bolo na Slovensku pomerne bežné, že pod zámenkou výhry zájazdu, pozývali telefonicky predajcovia manželské páry na stretnutia, kde potom nič netušiaci "výhercovia" dostali výhodnú ponuku na uzavretie zmluvy, na základe ktorej si mohli "kúpiť" apartmán napr. na Kanárskych ostrovoch.

⁶⁷ JUDr. Mária Veterníková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail : maria.veternikova@euba.sk

Zmluva o takejto "kúpe" sa mohla uzavrieť len v ten večer a nebolo možné ju zrušiť. Mnohí z takto oslovených netušili, že išlo o predaj užívacieho práva k nehnuteľnosti v presne stanovenom čase v roku v určitej oblasti na dlhšie obdobie, napríklad 20 rokov (Vozár, 1997). Bohužiaľ v súvislosti s timesharingom sa v tom čase objavilo mnoho nečestných podnikateľov. V Slovenskom právnom poriadku v 90. rokoch minulého storočia neexistovala špeciálna právna úprava takýchto predajov. Timesharingová zmluva bola zavedená do nášho právneho poriadku až zákonom č. 150/2004 Z.z., ktorým sa menil a doplnil Občiansky zákonník č. 40/1964 Zb. v znení neskorších predpisov, a to ako spotrebiteľská zmluva o práve užívať budovu alebo jej časť v časových úsekoch. Prijatím zákona č. 150/2004 Z.z. bola do slovenského právneho poriadku implementovaná smernica Európskeho parlamentu a Rady 94/47/ES zo dňa 26. októbra 1994 o kúpe práva na sezónne užívanie nehnuteľností. Prostredníctvom spotrebiteľskej zmluvy o práve užívať budovu alebo jej časť v časových úsekoch, ktorá bola upravená v § 55 až 60 Občianskeho zákonníka, sa dojednávalo medzi spotrebiteľom a dodávateľom právo užívať budovu na jeden alebo viac časových období v roku. Toto obdobie však nemohlo byť kratšie ako týždeň. Spomínaná smernica z roku 1994 bola v roku 2009 nahradená smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2008/122/ES zo 14. januára 2009 o ochrane spotrebiteľov, pokiaľ ide o určité aspekty zmlúv o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení, o dlhodobom dovolenkovom produkte, o ďalšom predaji a o výmene. Táto smernica bola do slovenského právneho poriadku implementovaná prijatím zákona 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 (ďalej len "zákon o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu" alebo "zákon č. 161/2011 Z.z."). Tento zákon nadobudol účinnosť 1. júla 2011 a zároveň zrušil ustanovenia § 55 až 60 Občianskeho zákonníka.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tohto príspevku je priblíženie vývoja právnej úpravy timesharingu na Slovensku a analýza platnej právnej úpravy timesharingovej zmluvy a ostatných zmlúv s timesharingovou zmluvou súvisiacich. Autorka si dala za cieľ tiež zistiť, ako sa predmetná právna úprava využíva v praxi. V záujme dosiahnutia stanovených cieľov príspevku boli pri jeho spracovaní použité viaceré metódy vedeckého skúmania. Predovšetkým metódy analýzy a syntézy. Na oddelenie podstatných informácií od nepodstatných poslúžila metóda abstrakcie. Záver bol formulovaný prostredníctvom metódy syntézy a indukcie. Informácie sú v článku zoradené tak, aby vytvárali jeden logický celok.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Ochrana spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu

Zákon č. 161/2011 Z.z. upravuje práva spotrebiteľa a povinnosti predávajúceho týkajúce sa časovo vymedzeného užívania ubytovacích zariadení, poskytovania dlhodobých rekreačných služieb, ich výmeny a sprostredkovania ich ďalšieho predaja, náležitosti týchto spotrebiteľských zmlúv a pôsobnosť orgánov dohľadu pri kontrole dodržiavania tohto zákona.

Právna úprava sa vzťahuje výlučne na vzťahy medzi spotrebiteľom a podnikateľom, ktorého zákon nazýva predávajúcim. Pod pojmom spotrebiteľ je potrebné rozumieť spotrebiteľa vo význame vymedzenom v zákone o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z.z. v znení neskorších predpisov. To isté platí aj o predávajúcom.

Na právne vzťahy upravené zákonom č. 161/2011 Z.z. sa vzťahujú osobitné právne predpisy, najmä Občiansky zákonník a zákon o ochrane spotrebiteľa.

Zmluvami o poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu sa rozumejú:

1. zmluva o časovo vymedzenom užívaní ubytovacieho zariadenia,
2. zmluva o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb,
3. zmluva o účasti na výmennom systéme a
4. zmluva o sprostredkovaní ďalšieho predaja.

2.1.1 Poskytovanie informácií pred uzavretím zmluvy

Predávajúci je povinný v dostatočnom časovom predstihu pred uzavretím zmluvy bezodplatne, jasne a zrozumiteľne poskytnúť spotrebiteľovi určité a pravdivé informácie prostredníctvom formulára uvedeného v prílohe č. 1 až 4 zákona, v závislosti od typu zmluvy. Tieto informácie musia byť v štátnom jazyku členského štátu Európskej únie, pričom takýmto jazykom podľa výberu spotrebiteľa, môže byť jazyk, v ktorom má spotrebiteľ trvalý alebo prechodný pobyt alebo ktorého je občanom. Informácie majú byť poskytnuté písomne alebo na inom trvanlivom nosiči, ktorý musí byť pre spotrebiteľa ľahko dostupný. Vyplnený informačný formulár sa stáva neoddeliteľnou súčasťou uzavretej zmluvy, pričom spotrebiteľ potvrdzuje oboznámenie sa s informačným formulárom osobitným podpisom na príslušnom informačnom formulári. Údaje vyplnené vo formulári pred uzavretím zmluvy možno zmeniť len výnimočne.

Zákon ukladá predávajúcemu povinnosť informovať spotrebiteľa aj pre prípad reklamy, prezentácie alebo iného propagačného podujatia.

Pred uzavretím zmluvy je predávajúci povinný výslovne poučiť spotrebiteľa o práve na odstúpenie od zmluvy, o dĺžke lehoty na odstúpenie a o zákaze predbežného plnenia.

2.1.2 K jednotlivým zmluvám o poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu

Zmluvou o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení sa predávajúci zaväzuje, že spotrebiteľovi poskytne do užívania jedno alebo viac ubytovacích zariadení s možnosťou nocľahu na čas dlhší ako jedno ubytovacie obdobie, a spotrebiteľ sa zaväzuje, že zaplatí dohodnutú odplatu. Zmluva sa uzatvára na čas dlhší ako jeden rok. Zákon č. 161/2011 Z.z. definuje ubytovacie zariadenie ako budovu, priestor alebo plochu, v ktorom sa spotrebiteľovi poskytuje za úhradu prechodné ubytovanie a s ním spojené služby. Nie je dôležité, či ubytovacie zariadenie je nehnuteľnosťou, podstatná je skutočnosť, že umožňuje prenocovanie (Lazar, 2014).

Zmluvou o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb sa predávajúci zaväzuje, že spotrebiteľovi poskytne najmä zľavy alebo iné výhody pri ubytovaní, a to samostatne alebo v spojení s cestovnými službami alebo inými službami, a spotrebiteľ sa zaväzuje, že zaplatí

dohodnutú odplatu. Zmluva o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb sa uzatvára na čas dlhší ako jeden rok. Definícia zahŕňa produkty, ako napr. dovolenkové kluby poskytujúce zľavy. Ich podstatou je, že spotrebiteľ nadobudne právo získať zľavy, alebo iné výhody pri ubytovaní v kombinácii s cestovnými alebo inými možnosťami alebo bez nich. Vztahuje sa len na také zmluvy, kde sa toto právo nadobúda za odplatu (Dulák at al., 2012).

U zmluvy o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení (tzv. timesharingovej zmluvy) a u zmluvy o poskytnutí dlhodobých rekreačných služieb si možno všimnúť spoločné znaky – v oboch prípadoch musí byť zmluva uzavretá na obdobie dlhšie ako jeden rok a u oboch je predmetom ubytovanie. Rozdiel je v tom, že pri timesharingu spotrebiteľ za odplatu získava "právo užívať" jedno alebo viac ubytovacích zariadení, zatiaľ čo pri dlhodobom dovolenkovom produkte spotrebiteľ "má právo na zľavu alebo iné výhody" pri ubytovaní.

Zmluvou o účasti na výmennom systéme sa predávajúci zaväzuje, že spotrebiteľovi umožní účasť vo výmennom systéme, a spotrebiteľ sa zaväzuje, že zaplatí dohodnutú odplatu. Ide o zmluvu, na základe ktorej sa spotrebiteľ za protihodnotu zapája do výmenného programu, ktorý spotrebiteľovi umožňuje prístup k nocľahom alebo iným službám za to, že iným osobám poskytne dočasný prístup k výhodám, ktoré mu vyplývajú zo zmluvy o časovo vymedzenom užívaní ubytovacieho zariadenia (Duláková at al., 2012). Spotrebiteľia tak môžu využívať ďalšie dovolenkové destinácie.

Zmluvou o sprostredkovaní ďalšieho predaja sa predávajúci zaväzuje, že obstará spotrebiteľovi uzavretie zmluvy o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení alebo zmluvy o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb, a spotrebiteľ sa zaväzuje, že zaplatí dohodnutú odplatu vtedy, ak predaj sprostredkoval predávajúci. Uvedenou úpravou sa majú pokryť zmluvy o sprostredkovaní uzavreté medzi spotrebiteľom, ktorý má záujem predat' alebo kúpiť časovo vymedzené užívanie nehnuteľnosti a iného majetku alebo dlhodobý dovolenkový produkt a príslušným predávajúcim, ktorý tento predaj sprostredkúva. Ustanovenie sa nevzťahuje na prípady, keď produkt timesharingu predáva spotrebiteľ spotrebiteľovi a ani na situáciu, kedy podnikateľ kupuje od spotrebiteľa predmet zmluvy a následne ho predá inému spotrebiteľovi (Duláková at al., 2012).

Každá uvedená zmluva musí obsahovať minimálne nasledujúce údaje o spotrebiteľovi a predávajúcom:

- meno, priezvisko, dátum narodenia a bydlisko spotrebiteľa,
- obchodné meno, sídlo, identifikačné číslo, právnu formu, ak ide o predávajúceho, ktorý je právnickou osobou,
- obchodné meno, miesto podnikania, identifikačné číslo, ak bolo pridelené, ak ide o predávajúceho, ktorý je fyzickou osobou,
- dátum a miesto uzavretia zmluvy.

Predávajúci je pri uzavretí zmluvy povinný spotrebiteľovi odovzdať vyhotovenie zmluvy písomne alebo na inom trvanlivom nosiči, ktorý je pre spotrebiteľa ľahko dostupný v štátnom jazyku členského štátu Európskej únie, pričom takýmto jazykom podľa výberu spotrebiteľa, môže byť jazyk, v ktorom má spotrebiteľ trvalý alebo prechodný pobyt alebo ktorého je občanom. Ak ide o zmluvu o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení, ktorej predmetom je užívanie jednotlivu určenej nehnuteľnosti, predávajúci je povinný poskytnúť spotrebiteľovi aj úradne overený preklad zmluvy v štátnom jazyku alebo v jednom z úradných jazykov členského štátu Európskej únie, v ktorom sa nehnuteľnosť nachádza, ak ide o úradný jazyk Európskej únie.

Neoddeliteľnou súčasťou zmluvy je formulár na odstúpenie od zmluvy. Predávajúci je povinný ho vyplniť a odovzdať spotrebiteľovi.

2.1.3 Odstúpenie od zmluvy

Spotrebiteľ je oprávnený bez uvedenia dôvodu odstúpiť od zmluvy v lehote 14 kalendárnych dní odo dňa uzavretia zmluvy alebo zmluvy o budúcej zmluve, resp. odo dňa jej doručenia resp. osobného prevzatia spotrebiteľom v prípade ak je zmluva alebo budúca zmluva odovzdaná spotrebiteľovi neskôr ako v deň jej uzavretia.

Zákon umožňuje aj predĺženie lehoty na odstúpenie od zmluvy spotrebiteľovi v prípade:

1. ak si predávajúci nesplní povinnosť k zmluve pripojiť formulár na odstúpenie od zmluvy, lehota na odstúpenie sa predlžuje na 1 rok a 14 kalendárnych dní,
2. ak si predávajúci nesplní povinnosť v dostatočnom časovom predstihu odovzdať spotrebiteľovi vyplnený informačný formulár, predlžuje sa lehota na odstúpenie od zmluvy na 3 mesiace a 14 kalendárnych dní.

Spotrebiteľ si môže právo na odstúpenie od zmluvy uplatniť u predávajúceho písomnou formou alebo na inom trvanlivom nosiči, aj prostredníctvom formulára na odstúpenie od zmluvy v lehote na odstúpenie od zmluvy, pričom ide o tzv. procesnoprávnu lehotu, t.j. postačuje odovzdanie na pošte v posledný deň lehoty.

Odstúpením od zmluvy predávajúcemu zaniká nárok na úhradu akýchkoľvek nákladov spojených s plnením zmluvy.

Ak spotrebiteľ odstúpi od zmluvy o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení alebo od zmluvy o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb, zrušuje sa od začiatku aj každá zmluva, na základe ktorej nadobudne spotrebiteľ služby súvisiace s predmetom zmluvy o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení alebo zmluvy o dlhodobom poskytovaní rekreačných služieb, ktoré poskytuje predávajúci alebo tretia strana na základe dohody s predávajúcim. To isté platí aj pre zmluvu o účasti vo výmennom systéme, ktorá sa viaže na zmluvu o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení alebo na zmluvu o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb.

Pred uplynutím lehoty na odstúpenie od zmluvy nesmie predávajúci alebo tretia osoba na základe zmluvy o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení, zmluvy o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb alebo zmluvy o účasti na výmennom systéme od spotrebiteľa požadovať poskytnutie plnenia, ktorým je najmä platba vopred, odplata dohodnutá v zmluve, poskytovanie zábezpeky, vinkulácia peňažných prostriedkov na účtoch v banke, alebo pobočke zahraničnej banky, výslovné uznanie dlhu alebo akákoľvek iná protihodnota pre predávajúceho alebo tretiu osobu. Na základe zmluvy o sprostredkovaní ďalšieho predaja nie je možné od spotrebiteľa požadovať plnenie skôr, ako sa uskutoční sprostredkovanie, alebo skôr, ako dôjde k skončeniu zmluvy iným spôsobom.

2.1.4 Dohľad nad dodržiavaním zákona

Kontrolným orgánom nad dodržiavaním ustanovení zákona č. 161/2011 Z.z. je Slovenská obchodná inšpekcia, ktorá v prípade zistenia porušenia povinností ustanovených týmto zákonom, môže uložiť predávajúcemu pokutu až do výšky 30.000 eur, v prípade porušenia tej istej povinnosti alebo v prípade ak porušením povinnosti došlo k ohrozeniu práv dvoch a viac spotrebiteľov.

Záver

V roku 1997 Vozár konštatoval, že slovenský právny poriadok nemá špeciálnu právnu úpravu tzv. timesharingovej zmluvy. Právna úprava tzv. timesharingovej zmluvy bola zavedená do Slovenského právneho poriadku až v roku 2004 v súvislosti s potrebou harmonizovať slovenský právny poriadok s právnym poriadkom Európskej únie, keď v § 55 až 60 Občianskeho zákonníka, bola upravená spotrebiteľská zmluva o práve užívať budovu alebo jej časť v časových úsekoch. Pred zavedením uvedenej právnej úpravy bol slovenský spotrebiteľ chránený v situáciách dotýkajúcich sa timesharingu, prostredníctvom viacerých ustanovení, ktoré sa nachádzali v právnych predpisoch tak súkromného, ako aj verejného práva, napríklad v zákone o ochrane spotrebiteľa, v Občianskom zákonníku, v Obchodnom zákonníku a zákone o reklame.

V roku 2005 sa Graban k spôsobu, akým zákonodarca zaviedol do slovenského právneho poriadku spomínaný typ spotrebiteľskej zmluvy vyjadroval kriticky. Nesúhlasil so zaradením predmetnej zmluvy do všeobecnej časti Občianskeho zákonníka v § 55 až 60. Vojčík (2008) uviedol, že spotrebiteľskú zmluvu o práve užívať budovu alebo jej časť v časových úsekoch – tzv. time sharing bolo treba zaradiť v rámci osobitnej ochrany spotrebiteľa ako osobitný typ nájomnej zmluvy. Podobný názor ako Vojčík zastávala aj Selucká (2009).

Využívanie timesharingu v praxi preukázalo, že právna úprava nachádzajúca sa v § 55 až 60 Občianskeho zákonníka, nepokrývala všetky situácie, ktoré na trhu v tejto súvislosti vznikali, preto bolo nevyhnutné prijať širšiu právnu úpravu. Dňa 17. mája 2011 Národná rada Slovenskej republiky prijala zákon č. 161/2011 Z.z., ktorý zrušil predmetnú právnu úpravu v Občianskom zákonníku a namiesto nej upravuje štyri zmluvy o poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu: zmluvu o časovo vymedzenom užívaní ubytovacieho zariadenia, zmluvu o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb, zmluvu o účasti na výmennom systéme a zmluvu o sprostredkovaní ďalšieho predaja. Tieto zmluvy sa orientujú na prenechanie ubytovacieho zariadenia na užívanie, no sledujú aj ďalšie ciele. Poskytnutie dlhodobých rekreačných služieb (napr. využívanie well-ness či iných výhod pri ubytovaní), účasť vo výmennom systéme (t.j. akési obchodovanie s účasťou v systéme, kde sa získava výhoda za poskytnutie inej výhody) a na sprostredkovanie ďalšieho predaja. Zákon o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu zaviedol povinnosť predávajúceho poskytnúť spotrebiteľovi v dostatočnom časovom predstihu pred uzavretím zmluvy informácie prostredníctvom vyplneného informačného formulára. Predávajúci je tiež povinný poučiť spotrebiteľa o práve na odstúpenie od zmluvy, o dĺžke lehoty na odstúpenie od zmluvy a o zákaze predbežného plnenia. Na rozdiel od predchádzajúcej právnej úpravy v Občianskom zákonníku, kontrolnú právomoc v danej oblasti zákon zakladá Slovenskej obchodnej inšpekcii. Vzhľadom na skutočnosť, že timesharing sa v súčasnosti v Slovenskej republike neteší veľkému záujmu zo strany

spotrebiteľov, v praxi sa stretáme s uzatváraním timesharingovej zmluvy, ako aj ostatných zmluv o poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu pomerne zriedka.

Zoznam bibliografických odkazov

1. DULÁKOVÁ, D. et al. (2012), *Zmluvy o prenechaní vecí na užívanie. Nájomné zmluvy, zmluva o ubytovaní, zmluva o pôžičke a výpožičke a timesharingová zmluva*. S komentárom. 1. vydanie. Bratislava: C.H.Beck.
2. GRABAN, A. (2005): Spotrebiteľské zmluvy. In *Bulletin slovenskej advokacie*, XI(1), 23 – 36.
3. LAZAR, J. et al. (2014). *Občianske právo hmotné*. II. diel. Trnava: IURIS LIBRI.
4. SELUCKÁ, M. (2009): Ochrana spotrebiteľa v navrhovanom občianskom zákonníku. In *Právny rozhledy*, 17(10), 364 – 368.
5. VOJČÍK, P. (2008). Spotrebiteľská zmluva (ochrana spotrebiteľa). *Bulletin slovenskej advokácie*, XIV(12), 15–21.
6. VOZÁR, J. (1997). Ochrana spotrebiteľa a tzv. time-sharingové zmluvy. *Bulletin slovenskej advokácie*, III(6), 24 – 31.
7. 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.
8. Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.
9. Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov.

Zjednodušenie pravidiel pôvodu v Dohode EÚ – Jordánsko – vplyv na vzájomné zahraničnoobchodné vzťahy⁶⁸

Ľubica Zubaľová⁶⁹

Rules of Origin simplification in EU – Jordan Compact – influence on mutual foreign trade relations

Abstract

Rules of origin (RoO) play an important role in EU preferential agreements. The paper will examine influence of EU RoO relaxation within EU – Jordan compact, which is intended to increase Jordan export to EU, create 200 000 working places, improve livelihood of Syrian refugees and help Jordan to handle the refugee crises. The EU Jordan compact is replacing double transformation rule for 52 product groups, among others apparel, with single transformation, but beneficiaries must be placed in selected economic zone. Jordan is facing serious problems with Syrian refugees influx, trying to create working possibilities for immigrants without harming own labour market.

Key words

Rules of origin, EÚ – Jordan compact, trade, apparel, immigration

JEL Classification: F10, J60, P45

Úvod

Jordánsko (Jordánske hášimovské kráľovstvo) je najmenšia krajina v regióne MENA, chudobná na nerastné suroviny, s 10,1 mil. obyvateľmi. Podľa sčítania obyvateľov z roku 2017 takmer 30 % tvoria cudzinci (Izyumova, E., 2018). V roku 1948 prišli do krajiny utečenci z Palestíny, v 90. rokoch a neskôr Iračania. Od vypuknutia konfliktu v Sýrii prúdila do krajiny Sýrčania, v roku 2016 bolo v krajine okolo 1,47 mil. utečencov zo Sýrie (vrátane neregistrovaných, z toho 80 000 v utečeneckom tábore Zaatarí pri hraniciach so Sýriou), čo tvorí 20 % populácie (European Commission, 2017a). Jordánsky trh práce predstavuje 1 mil. pracovných miest a oficiálne 14 – 15 % Jordáncov je nezamestnaných (nezamestnanosť mládeže je dvojnásobná). Preto prvým krokom jordánskej vlády bolo zamedzenie poskytovania pracovných povolení pre Sýrčanov a iných cudzincov v snahe ochrániť pracovné miesta pre domácich. Napriek opatreniu poklesli mzdy a znížili sa príjmy Jordáncov, čo viedlo k poklesu odvedených daní a sociálnych dávok do štátneho rozpočtu.

EÚ 30. augusta 2016 uzatvorila s Jordánskom dohodu o zjednodušení určovania pravidiel pôvodu (RoO), ktorej cieľom je umožniť utečencom zapojenie do riadneho pracovného pomeru a zlepšiť im životnú situáciu. Dohoda sa týka len vybraných ekonomických zón a odvetví, vrátane odevného a textilného priemyslu, ktorý je pre export Jordánska dôležitý. Jordánsko, aj napriek tomu, že má s EÚ podpísanú dohodu o voľnom

⁶⁸ príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0546/17 Vplyv geopolitických zmien na presadzovanie strategických zahraničnoobchodných záujmov EÚ (s implikáciami na ekonomiku SR)

⁶⁹ Ing. Ľubica Zubaľová, PhD, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, lubica.zubalova@euba.sk

obchode, nedokáže využiť preferencie, ktoré z obchodnej dohody vyplývajú. Jedným z dôvodov je vyžadovanie dvojité transformácie pri určovaní RoO. V rámci dohody z roku 2016 však môže Jordánsko využívať pravidlo jednoduchej transformácie, ktoré by malo export Jordánska na trhy EÚ zjednodušiť a zvýšiť. Príspevok sa zaoberá zahraničnoobchodnými vzťahmi EÚ s Jordánskom v kontexte podpisu dohody o zjednodušení RoO a skúma vplyv a perspektívy tejto dohody na vzájomný zahraničný obchod.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je, na základe vedeckým metód, posúdiť vplyv zjednodušenia uplatňovaných pravidiel pôvodu tovarov, v rámci Dohody EÚ – Jordánsko, na vzájomnú zahraničnoobchodnú výmenu. Čiastkovými cieľmi bolo zhodnotenie hospodárskej situácie Jordánska, jeho celkového zahraničného obchodu a komparácia čerpania preferenčných výhod EÚ a USA v rámci tovarových skupín HS 61 a HS 62 (odevy pletené a nepletené).

V rámci skúmania bola použitá metóda analýzy dostupných štatistických údajov najmä zo zdrojov Európskej komisie, ako aj analýza údajov o využití EÚ a USA preferencií a ich komparácia a vyhodnotenie, analýza zahraničného obchodu Jordánska a Jordánska s EÚ. Metóda dedukcie a syntézy viedla k určeniu záverov skúmania.

Údaje boli čerpané z dát Medzinárodného menového fondu, FEFDI (Nadácie pre štúdiá a výskum medzinárodného rozvoja), Jordánskeho strategického fóra, ako aj výskumov zahraničných ekonómov.

2 Výsledky a diskusia

Jordánske hospodárstvo v súčasnosti rieši problémy prílevu veľkého množstva prisťahovalcov, ktorý vytvára silné interné aj externé tlaky. HDP napriek tomu v roku 2017 vzrástlo z 38,71 mld. USD na 40,49 mld. USD, t.j. o 2,3 %. Je však zaťažené dlhodobým verejným dlhom vo výške 88,5 % HDP, ktorý má tiež rastúcu tendenciu. Tabuľka 1 zobrazuje vývoj základných makroekonomických údajov v rokoch 2013 – 2017, a je z nej zrejmý rast HDP, HDP na obyvateľa, avšak aj nezamestnanosti a verejného dlhu.

Priemysel tvorí 30 % HDP, služby 65 % a poľnohospodárstvo 4,5 % (European Commission, 2018, a). Cestovný ruch vytvára 10 % HDP, v rámci ktorého prichádza štvrtina turistov kvôli lekárskejmu ošetrovaniu, čo prináša štátu ročne 1 mld. USD (Izyumova, E., 2018).

Tab. 1 Základné makroekonomické údaje Jordánsko (2013 – 2017)

	2013	2014	2015	2016	2017
HDP mld. USD	33,59	35,82	37,52	38,71	40,49
Rast HDP (%)	2,8 %	3,1 %	2,4 %	2,0 %	2,3%
HDP / osobu (PPP/USD)	11676	11986	12 135	12 264	12 494
Nezamestnanosť (%)	12,6 %	11,9 %	13,6 %	15,8 %	n/a
Verejný dlh (% HDP)	80,1 %	80,8 %	85,7 %	87,7 %	88,5%

Zdroj: IMF, 2018.

V Jordánsku je registrovaných 300 000 zahraničných pracovníkov a odhaduje sa, že asi 1 milión je nezaregistrovaných (The Japan Times, 2018). Zväčša je to pracovná sila z Egypta a migranti z južnej Ázie, ktorí pracujú v oblastiach s nízkymi kvalifikačnými požiadavkami ako pomoc v domácnosti, stavebníctvo a poľnohospodárstvo. Krajina prijala takmer 1,5 mil. utečencov, avšak oficiálne je k 7. 4. 2018 zaregistrovaných len 661 859 osôb (UNHCR, 2018). 83 % utečencov žije v mestách (Ammán, Irbid, Mafráq), avšak mimo formálnej ekonomiky a bez možnosti poslať deti do škôl. Menšia časť žije v táborech Azraq, Zarqa a Zaatar, kde sú obyvatelia sú vysoko závislý na medzinárodnej pomoci. Menej ako 3 % získali povolenie na presídlenie do inej krajiny alebo oblasti. Súčasný stav je neúnosný a má negatívny vplyv na (Collier, P. – Bretts, A., 2017):

- znižovanie plátov,
- pokles pracovných miest,
- nárast cien domov a bytov a nájmov,
- zdroje vody a poddimenzovanú infraštruktúru.

Paul Collier tvrdí, že Jordánsko by malo využiť migrantov ako pracovnú silu, ktorá je zväčša vzdelaná a zručná, na realizáciu industrializácie krajiny a rozvojových cieľov. Podľa neho by malo Jordánsko utečencov zamestnať v špeciálnych ekonomických zónach, čo by znížilo finančné napätie krajiny a prilákalo by do zón nových investorov (Collier, P. – Bretts, A., 2017).

2.1 Zmluvné vzťahy EÚ s Jordánskom, prekážky obchodu

Oficiálne obchodné vzťahy medzi krajinami boli inštitucionalizované v roku 1997 podpisom kooperačnej dohody. V roku 1997 podpísali partneri asociačnú dohodu, ktorej základom bolo vytvorenie zóny voľného obchodu (FTA). Dohoda o FTA EÚ – Jordánsko platí od roku 2002, v roku 2007 boli liberalizované, okrem citlivých, aj poľnohospodárske produkty⁷⁰. Od roku 2011 prebiehajú rokovania o komplexnej dohode, ktorá bude zahŕňať aj služby, verejné obstarávanie, konkurenciu, duševné vlastníctvo a ochranu investícií. Jordánski exportéri využívali preferencie (v rámci FTA) na export tovarov na trhy EÚ nedostatočne a jedným z dôvodov sú aj prísne pravidlá určovania pôvodu (RoO). Preferencie poskytujú aj USA (FTA), od roku 2005 je 96 % dovozných položiek z Jordánska oslobodené od taríf (tovary a služby) (FERDI, 2016).

Dodržiavanie RoO sa vyžaduje aby sa zabránilo reexportu z iných krajín, ktoré by využívali preferenčný systém. RoO v EÚ dohodách o voľnom obchode vychádzajú z preferenčného PanEuroMed systému, ktorý platí od roku 2004 pre viac ako 50 krajín a vyžaduje dodržiavanie pravidiel dvojitej transformácie. RoO sú pre niektorých exportérov, najmä tých ktorí nemajú dostatok surovín, výraznou obchodnou bariérou (aj pre Jordánsko), pretože suroviny na výrobu musia doviezť. Na niektoré produkty je v rámci RoO požadovaný 60 % pôvod (koberce, vyššvané odevy, klimatizácie, domáce spotrebiče), na iné aj 100 %. Jordánsko, krajina bez zdrojov, má mnoho odvetví založených na kompletizačných prácach, suroviny dováža a má teda problém splniť podmienky RoO vychádzajúce z PanEuroMed systému, ktorý prijala v roku 2006. Krajiny spadajúce do PanEuroMed systému sú tiež chudobné na suroviny a Jordánsko ich musí

⁷⁰ Jordánsko by malo oprávnenie patriť pod GSP, avšak keďže má FTA s EÚ, nemôže čerpať výhody plynúce z GSP

dovážať z nečlenských krajín. Jordánsko využilo preferencie na 77 % svojich exportov (najmä textilné produkty) do EÚ, čo je nižšie percento ako v prípade USA, ktoré majú jednoduchšie RoO a vyžadujú minimálny obsah domácej pridanej hodnoty 35 % na všetky produkty. Krajiny Golského zálivu GAFTA (Greater Arab Free Trade Area) vyžadujú 40 % domácej pridanej hodnoty (Jordan Strategy Forum, 2016). USA importujú z Jordánska ročne textilné výrobky v hodnote 1,4 mld. USD, do EÚ smeruje zlomok z tejto hodnoty (Aldrick, F., 2016) - v roku 2016 doviezla EÚ odevy v hodnote 35 mil. EUR a textil 4 mil. EUR (European Commission , 2018a).

Dôvodom nízkeho dovozu z Jordánska sú nasledujúce skutočnosti:

1. Konkurencia dodávateľov z Číny, Bangladéšu, Vietnamu, Turecka, Indie a Kambodže.
2. Konkurencia v regióne zo strany Maroka a Tuniska, ktorí dokážu lepšie využiť EÚ preferencie – tabuľka 6.

Export z Jordánska do EÚ je zaťažený aj inými bariérami (Jordan Strategy Forum, 2016):

- jordánski exportéri musia vyplniť množstvo dokladov (obchod reguluje 34 obchodných objektov, ktoré sú slabo zosúladené, proces často obsahuje duplicitné úkony a je časovo náročný), colné procedúry sú neúmerne dlhé,
- trvá približne 13 dní, kým je schválený export prepravného kontajneru z Jordánska a poplatky dosahujú 825 USD,
- drahá preprava do prístavov,
- výrobné kapacity nepostačujú na veľkoobjemové dodávky,
- slabý prístup k financovaniu (úvery, bankové záruky),
- nízka miera využívania výhod z FTA, v porovnaní s okolitými krajinami regiónu MENA (severná Afrika Blízky východ) – bližšie tabuľka 6,
- závislosť domácej výroby od tradičných trhov, ktoré podliehajú externým výkyvom,
- slabá schopnosť producentov reagovať na zmeny dopytu na svetovom trhu – nízka úroveň výskumu a vývoja,
- nedostatok kvalitnej pracovnej sily, neefektívny vzdelávací systém, ktorý by reflektoval potreby trhu,
- nedostatočná infraštruktúra mimo hlavného mesta, chýbajú skladovacie kapacity,
- nedostatočné balenie a označovanie tovarov.
- S mnohými krajinami ani v rámci FTA nemá Jordánsko infraštruktúrne spojenie (MENA, Latinská Amerika a krajiny strednej Ázie) a má nízke povedomie o možnosti využitia výhod FTA.
- Neschopnosť presadiť tovar v silnej konkurencii.

Jordánski výrobcovia musia pri výrobe brať do úvahy pravidlá originality odlišné pre EÚ, USA a GAFTA – čo je náročné pre nové a malé a stredné podniky. Obchod by zjednodušilo zavedenie plnej kumulácie v rámci PanEuroMed.

2.2 Dohoda EÚ – Jordánsko (EU – Jordan Compact) 2016

Dohoda vznikla ako reakcia na výrazný príliv utečencov zo Sýrie do Jordánska a stala sa súčasťou EÚ – Jordánskych priorít na obdobie do roku 2018.

Hlavné ciele dohody sú:

- podporiť vzájomnú spoluprácu v období rokov 2016 – 2018,

- zlepšiť životné podmienky sýrskych utečencov v Jordánsku,
- zlepšiť sociálno-ekonomické perspektívy, stabilitu a bezpečnosť v Jordánsku.

V rámci Dohody poskytne EÚ Jordánsku minimálne 747 mil. EUR, vrátane 108 mil. EUR na humanitárnu pomoc a 200 mil. EUR na makroekonomickú stabilitu. Tieto fondy sú nad rámec iných bilaterálnych fondov a nástroja európskej susedskej politiky (ENI) (European Commission, 2017b). Od začiatku konfliktu v Sýrii do júla 2017 poskytla EÚ Jordánsku 1,63 mld. EUR v rámci rôznych finančných nástrojov.

V auguste (2016) EÚ dočasne na 10 rokov (do 31. decembra 2026), zjednodušila jordánskym exportérom uplatňovanie pravidiel pôvodu na vybrané priemyselné produkty, napr. ropné produkty, hnojivá, niektoré chemické a plastové produkty, kožené, textilné a odevné výrobky. Zjednodušenie RoO, podobne ako systém pre LCD, umožní využiť pravidlo jednoduchej transformácie, ktoré dovoľuje aby požadovaná domáca pridaná hodnota bola znížená zo 60 % na 30 % a uľahčí jordánskym exportérom prístup na trhy EÚ. Produkcia, na ktorú sa pravidlá pôvodu vzťahujú, musí (European Commission, 2017b):

- pochádzať z 18 priemyselných a rozvojových zón Jordánska a
- musí zahŕňať minimálny objem práce utečenca zo Sýrie, prvý a druhý rok 15 % a aspoň 25 % od začiatku tretieho roka. Sýrsky utečenec musí byť v trvalom pracovnom pomere a mať pracovné povolenie na minimálne 12 mesiacov.
- Dohoda pokrýva 52 produktových skupín (suroviny, plasty, koža, kožušiny, drevo, kamene, keramiku, sklo, fľaše, kovy, nástroje, elektronické stroje, video výbavu, motory, nábytok, hračky – netýka sa topánok, kobercov, bavlny a pod.).

Uvoľnenie RoO však diskriminuje výrobcov, ktorí nie sú schopní najat' na prácu sýrskych utečencov, ktorí z obavy pred stratou humanitárnych dávok preferujú nelegálnu prácu. Úľavy sa netýkajú poľnohospodárskych a potravinárskych producentov a neaplikujú sa na celé teritórium krajiny. EÚ rozšíri regióny a tovarové skupiny v prípade, ak Jordánsko vytvorí dodatočných 200 000 pracovných miest pre sýrskych utečencov, čo je vysoké číslo, vzhľadom na to, že jordánsky trh práce predstavuje 1 mil. pracovných miest a oficiálne je už dnes nezamestnaných 14 % Jordáncov (European Commission, 2017b).

Na základe EÚ dohody s Jordánskom o uvoľnení RoO bolo vydaných 90 000 pracovných povolení, na vytvorenie nových pracovných miest by však boli potrebné nové investície (The Japan Times, 2018). Do konca roku 2019 má Jordánsko vydať 130 000 povolení (Howden, D. – Patchett, H. – Alfredf, Ch., 2017). Získanie pracovného povolenia znamená, že pracovníkovi musí byť vyplatená aspoň minimálna mzda vo výške 268 – 311 USD mesačne. Pracovné povolenia však Jordánsko vydáva hlavne pre oblasti neatraktívne pre jordánsku pracovnú silu a povolenie sa viaže na jedného zamestnávateľa na dobu 1 roka. Výnimkou je poľnohospodárstvo a stavitel'stvo, kde majiteľ povolenia môže pracovať striedavo u rôznych zamestnávateľov. Povolenie pre prácu lekárov, inžinierov, učiteľov vláda nevydáva vôbec. Sýrčania odvádzajú cca 70 USD ročne na súkromné zdravotné poistenie a nie sú registrovaní v sociálnej poisťovni. Často je pre nich výhodnejšie pracovať v neformálnom sektore, keďže získanie povolenia je byrokraticky náročné (Williams, S. E., 2017). Vláda odhaduje, že priemerné príjmy pracujúceho Sýrčana vzrástli z 170 USD v roku 2016 na 245 USD v roku 2017. Avšak celkové príjmy mestských Sýrčanov klesli z 295 USD na 248 USD. Príjmy Jordáncov sú o 30 % vyššie. Celkovo 47 % Sýrčanov je závislých na humanitárnych dávkach (Howden, D. – Patchett, H. – Alfredf, Ch., 2017).

Vydávanie povolení pre utečencov zo Sýrie znamenalo zmrazenie udeľovania povolení pre iných cudzincov, čo prinieslo škody hlavne farmárom, zvyknutým najímať na prácu Egyptanov. V dôsledku toho ostala v roku 2016 tretina jordánskeho údolia neobrobená. Zmrazenie povolení pre nesýrskych žiadateľov síce vypršalo v októbri 2017, avšak cena pracovného povolenia pre Egyptanov sa vyšplhala na 705 USD. Farmár musí navyše zaplatiť bankový depozit 21 000 USD za každého nesýrskeho cudzinca pracujúceho na farme (Howden, D. – Patchett, H. – Alfred, Ch., 2017).

Na podporu súkromného sektora, ktorý by mohol participovať na uvoľnených RoO zo strany EÚ, založili ILO (Medzinárodná organizácia práce), UNHRC (Organizácia OSN pre utečencov) a Jordánske ministerstvo práce v utečeneckých táboroch centrá pre sprostredkovanie práce. Je predpoklad, že dohoda EÚ – Jordánsko nebude stačiť, pretože:

- 80 % všetkých Sýrčanov žije v mestách (mimo utečeneckých táborov) a zle platené miesta v odevnom a textilnom priemysle nie sú atraktívne, keďže nemôžu pokrývať náklady na mestský život. Bohužiaľ na túto skutočnosť sa pri uvoľňovaní preferencií neprihliadalo.
- Jordánska vláda už nemá možnosť formalizovať pracovné miesta v šedej ekonomike,
- chýbajú PZI, ktoré by vytvorili nové pracovné miesta, avšak Jordánsko má nie práve najlepšie investičné prostredie a za posledných 5 rokov sa ešte zhoršilo,
- preferencie EÚ sú nedostatočné (týkajú sa len zón a vybraných odvetví),
- plán naráža na problémy ako neadekvátna dopravná infraštruktúra – mnoho pristáhalcov žije mimo ekonomických zón a spojenie medzi zónami a odľahlejšími oblasťami je nepostačujúce na prepravu z a do práce,
- Jordánsko má silnú konkurenciu v odevnom priemysle v ázijských štátoch ako Bangladéš, ako aj v okolitých krajinách.

2.3 Zahraničný obchod

Celkový dovoz Jordánska mal rastúcu tendenciu až do roku 2016, kedy poklesol o 18,1 %. V roku 2017 však opäť vzrástol o 19,1 % a dosiahol hodnotu 17 984 mil. EUR. Podobný vývoj prebiehal aj v exporte, kedy pokles v roku 2016 dosahoval 19,7 % a následne nastalo oživenie o 14 % na 5 576 mil. EUR. Podrobnejšie číselné údaje obsahuje tabuľka 2. Obchodná bilancia je pasívna a má tendenciu sa zhoršovať, keďže dovoz trojnásobne prevyšuje vývoz (to znamená, že dovoz je krytý len z tretiny vývozom, zvyšok pokrývajú príjmy z remitencií a zahraničné granty). V roku 2017 dosiahla – 12 408 mil. EUR. Takáto situácia je dlhodobou neudržateľná a k nepriaznivému stavu napomáhajú aj dohody o voľnom obchode, z ktorých Jordánsko nedokáže profitovať (FTA s USA, EÚ, Kanadou, Tureckom a Golskými štátmi), prichádza o príjmy z cla a miestni výrobcovia musia čeliť silnej konkurencii.

K najdôležitejším dovozným partnerom patrí EÚ s 3 948 mil. EUR (22 % podiel), Čína s 2 446 mil. EUR (13,6 % podiel) a Saudská Arábia s 2439 mil. EUR (13,6 % podiel). Vývoz smeruje najmä do USA 1 387 mil. EUR (24,9 % podiel), Saudskej Arábie 713 mil. EUR (12,8 % podiel) a Indie 458 mil. EUR (8,2 % podiel). EÚ je na siedmom mieste s vývozom 155 mil. EUR (2,8 % podiel). Celkovo je EÚ najväčším obchodným partnerom Jordánska s 17,7 % podielom (4 103 mil. EUR). Pre EÚ je Jordánsko v dovoze na 105. mieste (358 mil. EUR) a v exporte na 49. mieste (4 118 mil. EUR). Ich vzájomný obchod

dosiahol 4 476 mil. EUR a 0,1 % podiel na obchode EÚ. PZI EÚ dosahujú 3 mld. EÚ. Všetky údaje sú za rok 2017 (European Commission, 2018a).

Tab. 2 Zahranický obchod Jordánska (tovary, mil. EUR, 2005 – 2017)

	2007	2009	2011	2013	2015	2016	2017
Dovoz	9783	10206	13597	16602	18446	15101	17984
Vývoz	4038	3614	4836	5094	6090	4893	5576

Zdroj: spracované podľa: European Commission, 2018a

V komoditnej štruktúre exportu Jordánska boli v roku 2016 na prvom mieste odevy, textil pletený a háčkový odev a doplnky (18,1 %), ktorý dosiahol v roku 2016 hodnotu 1,4 mld. USD, farmaceutické produkty (9,6 %) 719 mil. USD a hnojivá (8,1 %) 612 mil. USD (WTE_x, 2018).

Podľa tabuľky 3 dovoz aj vývoz EÚ má takmer v celom sledovanom období rastúcu tendenciu, s výnimkou roku 2016, kedy došlo k poklesu dovozu o 11,7 %. V roku 2017 vzrástol import EÚ o 5,7 %, export o 1,5 %. Celkový obchod dosiahol 4476 mil. EUR a vzájomná obchodná bilancia bola pre EÚ kladná.

Tab. 3 Zahranický obchod EÚ s Jordánskom (tovary, mil. EUR, 2005 – 2017)

	2005	2009	2011	2013	2015	2016	2017
Dovoz	389	179	314	353	384	338	358
Vývoz	2339	2603	3266	3714	3985	4057	4118

Zdroj: spracované podľa: European Commission, 2018a

V komoditnej štruktúre dovozu EÚ z Jordánska prevažujú chemické výrobky (31 %) a stroje a dopravné zariadenia (20,8 %). Dovoz odevov a textilu má rastúcu tendenciu, dosahuje 48 mil. EUR, čo predstavuje 13,4 % celkového EÚ importu z Jordánska. Oproti roku 2016 dovoz tejto položky vzrástol o 22 %. Rastie predovšetkým dovoz odevov. Ak by sme mali posúdiť vplyv uvoľnenia RoO, nedošlo, v absolútnych číslach, až k takému významnému nárastu vývozu v týchto produktových skupinách, najmä ak sa porovnajú hodnoty s objemom exportu do USA. Bližšie tabuľka 4 a 5. Textil a odevy sú najdôležitejšou položkou Jordánskeho vývozu – takmer všetko sa však vyváža do USA.

Vo vývoze EÚ dominujú stroje a dopravné zariadenia (32 %), poľnohospodárske produkty (17,4 %) a chemické produkty (15,3 %) (European Commission, 2018b).

Tab. 4 Dovoz textílií a odevov z Jordánska do EÚ (mil. EÚ, 2013 - 2017)

	2013	2014	2015	2016	2017
Spolu	19	26	34	39	48
Textil	n.a.	7	5	4	6
Oblečenie	n.a.	18	29	35	42

Zdroj: spracované podľa: European Commission, 2018a

Tab. 5 Preferenčný obchod Jordánska s odevmi v tovarovej skupine HS 61 a HS 62 (USA vs. EÚ, rok 2016)

	Pletený tovar HS 61	Nepletaný tovar HS 62	Pletený tovar HS 61	Nepletaný tovar HS 62

FTA	FTA USA	FTA USA	FTA EÚ	FTA EÚ
Preferenčné rozpätie v %	16,4	14,2	11,9	11,6
RoO	jednoduchá	jednoduchá	Dvojitá	dvojitá
Vývoz v tisícoch	930 000 USD	322 000 USD	31 294 EUR	3 321 EUR

Zdroj: spracované podľa: Brunelin, S. – De Melo, J. – Portugal – Perez, A., 2018.

Preferenčné rozpätie je rozdiel medzi clom, ktoré platia krajiny bez preferenčného prístupu (DNV) a tým, ktoré platia krajiny s preferenčným prístupom. V % bodoch.

Tabuľka 5 poukazuje na to, že preferenčné rozpätie je vyššie pri exporte do USA, ktoré v rámci RoO vyžadujú jednoduchú kumuláciu – čo viedlo k exportom Jordánska výrazne vyšším ako na trhy EÚ. Tabuľka nezohľadňuje zmeny v RoO do EÚ, tie boli schválené až v auguste 2016.

V ostatných tovarových skupinách, ktoré spadajú pod uvoľnené RoO nedošlo k výraznému nárastu objemov dovozu do EÚ, s výnimkou dopravných zariadení, kde obchod vzrástol z 5 mil. EUR v roku 2016 na 29 mil. EUR v roku 2017. Dovoz ostatných strojov však poklesol zo 62 mil. EUR na 18. mil. EUR. Dovoz chemikálií vzrástol zo 105 mil. EUR na 137 mil. EUR. (European Commission, 2018a).

Tab. 6 Miera využitia preferencií (PUR) v regióne MENA celkovo a v tovarových skupinách odevy HS 61 a HS 62 (USA vs EÚ, rok 2016)

Krajina	Vývoz do USA celkovo	Vývoz do USA HS 61	Vývoz do USA HS 62	Vývoz do EÚ celkovo	Vývoz do EU HS 61	Vývoz do EU HS 62
Alžírsko	0,41	n.a.	n.a.	0,94	0,02	0,60
Egypt	0,82	0,99	0,98	0,94	0,93	0,89
Izrael	0,84	0,97	0,97	0,88	0,60	0,39
Jordánsko	0,99	1	1	0,58	0,01	0,07
Libanon	0,97		0,51	0,69	0,91	0,80
Maroko	0,59	0,23	0,05	0,89	0,89	0,90
Sýria	0	0	0	0,90	0,95	0,86
Tunisko	0,68	0	0	0,93	0,93	0,90
Turecko	0,74	0,75	0,46	0,92	0,95	0,97

Zdroj: spracované podľa: FERDI, 2016 a Brunelin, S. – De Melo, J. – Portugal – Perez, A., 2018.

PUR – miera využívania preferencií: podiel preferenčného dovozu na celkovom dovoze

Tabuľka 6 zobrazuje mieru využitia preferencií (PUR) jednotlivých krajín MENA a to voči EÚ a USA. Jordánsko dokáže najlepšie zo všetkých krajín regiónu využiť preferencie voči USA (vyplýva z dohody o voľnom obchode s USA), podobnej miere využitia sa približuje, v prípade tovarových skupín HS 61 a HS 62 len Egypt a Izrael. Avšak USA poskytujú jednoduchú transformáciu iba Jordánsku, ostatné krajiny musia dodržať trojitú transformáciu. Voči EÚ je však miera využitia preferencií v rámci regiónu najnižšia, všetky

ostatné krajiny dokážu preferencie využiť lepšie a preto je pre Jordánsko trh EÚ menej atraktívny ako USA. Vyššie objemy vývozov sú jednoznačne spojené s vyššou mierou využitia preferencií. EÚ požaduje dvojítu transformáciu (od roku 2016 môže Jordánsko využívať jednoduchú transformáciu, tá však v tabuľke ešte nie je zohľadnená)

V rámci obchodu s textilom a odevmi nepatrí Jordánsko ani medzi prvých 10 dovozcov na trh EÚ (rok 2016), najviac doviezla Čína (27 700 mil. EUR) v režime DNV (doložka najvyšších výhod – bez určovania RoO), druhý bol Bangladéš (14 900 mil. EUR) v režime EBA (Všetko okrem zbraní - pravidlo jednoduchej transformácie) a Turecko (9 513 mil. EUR) v rámci colnej únie (pravidlo dvojitej transformácie) (FERDI, 2016).

Ministerstva priemyslu, obchodu a zásobovania oznámilo, že do marca 2018 boli iba 3 podniky schopné exportovať podľa nových pravidiel EÚ – export dosiahol hodnotu 1,9 mil. EUR. Dôvodom boli problémy s najímaním sýrskych pracovníkov a preto požadujú rozšírenie uplatňovania zjednodušených RoO na celé územie Jordánska (nie len na priemyselné zóny) (Ghazal, M. 2018). EÚ zatiaľ podobný krok odmieta, keďže podobné úľavy poskytuje len najmenej rozvinutým krajinám a v prípade Jordánska hľadá udržateľné riešenie. Dovoz z Jordánska vzrástol o 5,3 % a to hlavne v položkách, ktoré pokrývajú uvoľnené pravidlá (chemický priemysel, textil, spracovateľský priemysel).

Záver

Na základe Dohody EÚ Jordánsko, môžu od augusta 2016 využívať jordánski exportéri v rámci RoO jednoduchú transformáciu, čo by malo umožniť krajine s minimálnymi zdrojmi nerastných surovín, lepšie využitie preferenčných výhod, ktoré jej vznikajú na základe dohody o voľnom obchode. Porovnanie exportu vybraných tovarových skupín (odevy) na územie EÚ a USA dokazuje, že vyššia miera využitia preferencií je úzko spojená s rastom objemu obchodu. Pri porovnaní miery využitia preferencií pri obchode s EÚ v okolitých krajinách regiónu je Jordánsko krajina s najnižšou PUR a aj objem jej exportu do EÚ je minimálny. Aj pri zvýšení miery PUR bude Jordánsko vystavené silnej konkurencii, keďže PUR okolitých krajín je v takmer všetkých prípadoch vysoké. V prípade USA tomu tak nie je, vysoké PUR dosahuje len Egypt a Izrael. Zavedenie zjednodušených pravidiel pôvodu viedlo, podľa údajov Európskej komisie, k nárastu celkového importu do EÚ v roku 2017 o 61 mil. EUR, z toho bol nárast dovozu odevov a textilu o 9 mil. EUR, podľa Ministerstva priemyslu sa dotknutý nárast týkal hodnoty 1,9 mil. EUR (marec 2018), čo nemožno považovať za výrazný úspech. Príčinami nevýrazného nárastu obchodu, 2 roky po zavedení jednoduchej kumulácie v rámci RoO sú najmä:

- Limitovanie úľav iba na 52 tovarových skupín a vybrané zóny, čo možno považovať za vážnu bariéru vstupu na trh EÚ. Navyše je dohoda nezaujímavá pre firmy, ktoré už na trhy EÚ exportujú – je skôr lákadlom pre start-upy. Zóny sú nedostatočne infraštruktúrne vybavené (výpadky energie).
- Práca v oblasti produkcie textilu a odevov je pre zamestnancov finančne neatraktívna, sýrski utečenci majú navyše problém so získaním povolenia na prácu.
- Úľavy mali pritiahnúť PZI zo zahraničia, doteraz však nebola zaznamenaná výrazná investícia z EÚ, neboli ani vytvorené nové pracovné miesta – len sa legalizovali tie, ktoré boli obsadené neformálne.
- Firmy v ekonomických zónach sú oslobodené od poplatkov a odvodov a často zamestnávajú cudzincov z ázijských krajín – ktorí svoje príjmy posielajú do domovských krajín. Nedochoádza teda k rastu príjmov do štátneho rozpočtu.

Možnosti, ako zvýhodniť Jordánsko v rámci exportu do EÚ je umožniť jednoduchú kumuláciu celoplošne na celú územie a všetky produkty a sektory, vytvoriť podmienky pre zapojenie žien – jasle, škôlky, odstrániť reštrikcie na pracovné povolenia a zjednodušiť proces získania pracovných povolení.

RoO boli zjednodušené na obdobie 10 rokov, po úvodných 2 rokoch nevidíme zatiaľ výrazný vplyv na zahraničný obchod, rozvoj hospodárstva alebo zlepšenie podmienok sýrskych utečencov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aldrick, Ph. (2016). How trade can offer Syrian refugees a better future. In *thetimes.com.uk*. Dostupné 3. 2. 2017 na <https://www.thetimes.co.uk/article/how-trade-can-offer-syrian-refugees-a-better-future-2r9qj6hbftl>
2. Brunelin, S. – De Melo, J. – Portugal – Perez, A. (2018). Restoring market access: The Case of the EU's relaxation decision on origin requirements for selected Jordanian exports. In *VOX*. Dostupné 22. 5. 2018 na <https://voxeu.org/article/restoring-market-access-relaxing-rules-origin>
3. Collier, P. – Bretts, A. (2017). Why Denying refugees the right to work is a catastrophic error. In *Theguardian.com*. Dostupné 19. 10. 2017 na <https://www.theguardian.com/world/2017/mar/22/why-denying-refugees-the-right-to-work-is-a-catastrophic-error>
4. European Commission (2017a). *Report on EU – Jordan relations in the Framework of the revised ENP*. Dostupné 14. 2. 2018 na https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/2017_report_on_eu-jordan_relations_2015-2017.pdf
5. European Commission (2017b). *EU – Jordan Partnership. The Compact*. Dostupné 29. 12. 2017 na <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/jordan-compact.pdf>
6. European Commission (2018a). *EU trade in goods with Jordan*. Dostupné 12. 4. 2018 na http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113404.pdf
7. European Commission (2018b). *Countries and regions. Jordan*. Dostupné 16.5. 2018 na <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/jordan/>
8. FERDI (2016.). *Improving EU Market Access for Jordanian Exports*. Dostupné 17. 9. 2017 na http://www.ferdi.fr/sites/www.ferdi.fr/files/publication/fichiers/p169-ferdi-brunelin_-_demelo_-_portugal.pdf
9. Ghazal, M. (2018). Jordan calls for revision of EU relaxed rules of origin agreement. In *The Jordan Times*, March 13, 2018. Dostupné 15.5 2018 na <http://www.jordantimes.com/news/local/jordan-calls-revision-eu-relaxed-rules-origin-agreement>
10. Howden, D. – Patchett, H. – Alfredf, Ch. (2017). The Compact Experiment. In *newsdeeply.com*. Dostupné 14. 1. 2018 na <http://issues.newsdeeply.com/the-compact-experiment>
11. IMF, 2018. Data. Jordan. Dostupné 15.5. 2018 na http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=88&pr.y=13&sy=2013&ey=2017&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=439&s=N GDP_RPCH%2CNGDPD%2CPPPGDP%2CPPPPC%2CLUR%2CGGXWDN_NGDP&grp=0&a=

12. Izyumova, E. (2018). *How Foreigners Are Driving Prices Up in Jordans'Property Market*. Dostupné 17.5.2018 na <https://www.albawaba.com/business/how-foreigners-are-driving-prices-jordans-property-market-1117308>
13. Jordan Strategy Forum. 2016. *Relaxing the Rules of Origin for Jordanian Industries*. Dostupné 27.1. 2018 na <http://jsf.org/sites/default/files/Relaxing%20the%20Rules%20of%20Origin%20for%20Jordanian%20Industries.pdf>
14. The Japan Times (2018). *Job center for Syrians opens in Jordan refugee camp amid EU – backed policy shift*. 19. 2. 2018. Dostupné 20. 2. 2018 na <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/02/19/business/job-center-syrians-opens-jordan-refugee-camp-amid-eu-backed-policy-shift/#.WpGN6nc3Z0s>
15. UNHCR, 2018. *Syria Regional Refugee Response*. Dostupné 17. 5. 2018 na <https://data2.unhcr.org/en/situations/syria/location/36>
16. Williams, S. E. (2017). Jordan looks to turn regugee crisis into economic boon. In *IRIN*. Dostupné 17. 2. 2018 na <https://www.irinnews.org/feature/2017/03/21/jordan-looks-turn-refugee-crisis-economic-boon>
17. WTEEx (2018). *Jordan's tom 10 exports*. Dostupné 16.5 2018 na <http://www.worldstopexports.com/jordans-top-10-exports/>

Názov: Vedecké state obchodnej fakulty 2018/1
zborník vedeckých statí

Vydalo: Vydavateľstvo EKONÓM
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava

Rok vydania: 2018

Rozsah: 287 strán
Náklad: 100 kusov

ISBN 978-80-225-4507-5