

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA



VEDECKÉ STATE
OBCHODNEJ FAKULTY
2018/2

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 978-80-225-4566-2

Obsah

Európske trendy spotrebiteľského správania a ich odraz v správaní slovenských spotrebiteľov Viera Čihovská.....	4
Zdravotne uvedomelé spotrebiteľské správanie: Vplyv nutričných hodnôt na zdravie Marián Čvirik	15
Analýza konkurenčnej výhody regiónu Horehronie aplikovaním modelu Porterovho diamantu Jozef Gáll	25
Search Engine Optimization: on-page-optimization Jamal Hasan – Oliver Haude	34
Ekodizajn v kontexte naplňovania cieľov ekologických politík Európskej únie - 1. časť Ivan Hlavatý.....	43
Behaviorálna ekonómia a jej charakteristika v procese globalizácie a nástupu novej ekonomiky Martin Horváth	51
Právne vzťahy sociálneho poistenia Lujza Jurkovičová	60
Spotrebiteľské správanie Generácie X a Y v oblasti prevencie zdravia a využívania mobilného zdravotníctva Dagmar Klepochová	69
Uvedomelé spotrebiteľské správanie Marína Korčoková	80
Obchodné tajomstvo a rozvoj obchodu Marián Kropaj.....	102
Direct and indirect environmental factors in health behaviour Dagmar Lesáková	110
Atraktivity a kvalita služieb cestovného ruchu v Slovinsku Juraj Litomerický	118
Obchod a jeho perspektívy Monika Matušovičová	124
Porovnanie ekonomických výkonov v cestovnom ruchu v Slovenskej republike a v Českej republike Martina Naňáková.....	132
Popularita behaviorálnej ekonómie alebo čo spája behaviorálnu ekonómiu a marketing Milan Oreský	143
Mileniáli – pracovná sila budúcnosti Ingrid Potisková.....	157
Faktory ovplyvňujúce rozvoj elektromobility – 2. časť Róbert Rehák	167
Identifications and Executions in Sustainable Tourism Roman Staňo.....	178
Rodinné podnikanie Helena Strážovská – Anna Veszprémi Sirotková – Ľubomíra Strážovská.....	185
Aké sú v súčasnosti roly členov rodiny? Dana Vokounová	196

Európske trendy spotrebiteľského správania a ich odraz v správaní slovenských spotrebiteľov¹

Viera Čihovská²

European trends in consumer behavior and their reflection in the behavior of Slovak consumers

Abstract

Analyzing and understanding consumer behavior helps companies understand the consumer and meet his needs. An examination of consumer behavior allows marketing managers to analyze in particular the consumer's decision-making process, how the consumer influences his surroundings, how he chooses between different alternatives and how the consumer perceives the value of the product. In this context, the goal of the state is to define the theoretical definition of consumer behavior according to various relevant theoretical and practical sources, to analyze the factors that significantly influence the behavior of consumers and, on that basis, to examine the current trends in the consumer behavior of Europeans and particularly Slovak consumers.

In recent years, we have seen significant changes in the lifestyle and consumer behavior of European consumers. Consumers are more informed, more demanding, and more committed to making their purchasing decisions. Instead of accumulation of material goods, today's consumers are more concerned about their health, they are socially responsible and always "online".

Key words

consumer behavior, factors of consumer behavior, lifestyle, trends in consumer behavior.

JEL Classification: M31, M39

Úvod

Podstatou úspešnej marketingovej orientácie každej firmy na trhu je pochopenie nákupného správania sa súčasných ale aj potenciálnych spotrebiteľov. Je potrebné poznať spotrebiteľa, prečo nakupuje, kedy, kde a za akú cenu a taktiež aký úžitok od daného nákupu očakáva. Skúmanie spotrebiteľského správania umožňuje marketingovým pracovníkom pochopiť najmä rozhodovací proces spotrebiteľa, ako na spotrebiteľa vplýva jeho okolie, ako si vyberá medzi rôznymi alternatívami a ako vníma spotrebiteľ hodnotu produktu.

Z terminologického hľadiska a vo vzťahu ku konečným spotrebiteľom označujeme spotrebiteľským správaním správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri vyhľadávaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a zaobchádzaní s výrobkami a službami, od ktorých

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/00 66/18 „Model marketingovej komunikácie na zdravie orientované nákupné správanie spotrebiteľov“ na pracovisku Obchodná fakulta EU v BA

² prof. Ing. Viera Čihovská, PhD., Katedra marketingu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava. E – mail: cihovska@euba.sk

očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Spotrebiteľské správanie teda predstavuje štúdium procesov, v ktorých jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú a používajú výrobky alebo služby, prostredníctvom ktorých sa snažia uspokojiť svoje potreby (Vysekalová, 2011).

Posledných dvadsať rokov zaznamenávame výrazné zmeny v životnom štýle i v spotrebiteľskom správaní Európanov. Zlepšujúca sa ekonomická situácia obyvateľstva po hospodárskej kríze, technologický pokrok, výrazné prenikanie internetu do mobilných technológií, ale aj starnutie populácie výrazne zasiahli do života ľudí. Spotrebiteľia sú informovanejší, náročnejší a rozhodnejší pri realizovaní svojich nákupných rozhodnutí. Podľa výskumu Euromonitor International (2012) sú dnešní spotrebiteľia interaktívni, multikultúrni, starajúci sa o svoje zdravie, vedomí si hodnôt, sociálne zodpovední a vždy „online“. V rozvinutých trhových systémoch je už okázalá spotreba na ústupe a osobný vzhľad a blahobyt má prednosť pred hromadením hmotných statkov.

1 Metodika práce

Cieľom state je teoretické vymedzenie spotrebiteľského správania podľa rôznych relevantných teoretických a praktických zdrojov, analýza faktorov, ktoré v zásadnej miere ovplyvňujú správanie spotrebiteľov a na základe toho preskúmanie súčasných trendov spotrebiteľského správania Európanov a osobitne slovenských spotrebiteľov. Vedecká časť nadväzuje na riešenie projektu VEGA 1/00 66/18 „Model marketingovej komunikácie na zdravie orientované nákupné správanie spotrebiteľov“. Východiskom pre výber a modelovanie nástrojov marketingovej komunikácie na zdravie orientované nákupné správanie slovenského spotrebiteľa je správne pochopenie spotrebiteľského správania a jeho hlavných trendov v európskom trhovom priestore a odvodenie hlavných trendov v správaní slovenských spotrebiteľov. Pri skúmaní a analyzovaní relevantných trendov spotrebiteľského správania európskych a slovenských spotrebiteľov sa opierame o dlhodobé vlastné skúmanie danej problematiky v rámci edukačného procesu ako aj o početné teoretické práce domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa danou problematikou (Bártová, Bárta, Blackwell, Drucker, Hawkins, Kita, Kotler, Richterová, Vysekalová a ďalší). Súčasnú a budúcu trendy spotrebiteľského správania odvodzujeme pomocou analýzy, syntézy a benchmarkingu z globálnych a európskych prieskumov GfK Roper Reports Worldwide, Roper Reports, Euromonitor International, International Retail Services, Štúdie barometer Cetelem, #BayerBarometer, GfK Slovensko ako aj prieskumov, ktoré sme organizovali v rámci záverečných prác študentov. Nakoľko pri týchto prieskumoch išlo o malé vzorky respondentov, ich výsledky slúžili len na doplnenie záverov o správaní slovenských spotrebiteľov.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Spotrebiteľské správanie a faktory, ktoré ho ovplyvňujú

Kotler a Keller (2013) vyzdvihujú dôležitú úlohu marketingu pri uspokojovaní potrieb a prání zákazníkov. Preto je podľa nich dôležité, aby sa marketing orientoval na porozumenie spotrebiteľov – získanie ich kompletného prehľadu, čo robia a ako žijú, aby spoločnosti mohli ponúknuť správny produkt správnemu spotrebiteľovi v správny čas.

Marketingoví manažéri preto musia neustále sledovať a vyhodnocovať poznatky o tom, ako jednotlivci, skupiny alebo organizácie nakupujú a používajú výrobky a služby k uspokojeniu ich potrieb. Tiež je potrebné zistiť, ako spotrebiteľ reaguje na produkt, ktorý si kúpil a či je s ním spokojný.

Nákupné správanie spotrebiteľov sa uskutočňuje na spotrebiteľskom trhu, ktorý zahŕňa všetkých jednotlivcov a domácnosti nakupujúcich výrobky a služby na konečnú spotrebu (Richterová, 2010).

Hartl a Hartlová (2000) ponímajú spotrebiteľské správanie ako súhrn vonkajších prejavov, činností, jednaní a reakcií organizmu, ktoré sú rozdelené podľa psychologičkej povahy na inštinktívne a rozumové.

Podľa Bártove a kol. (2005) sa pri spotrebiteľskom správaní jedná o aktivitu, ktorá je sprostredkovateľom medzi potrebou a jej uspokojovaním.

Blackwell, Miniard, Engel (2006) charakterizujú spotrebiteľské správanie ako súhrn činností a rozhodovacích procesov ľudí, ktorí nakupujú produkty a služby za účelom uspokojenia svojich potrieb.

Azda najznámejšia a najstaršia charakteristika spotrebiteľského správania vychádza z definície Americkej marketingovej asociácie (American Marketing Association, AMA), ktorá uvádza, že spotrebiteľské správanie je dynamická interakcia poznania, správania a životných udalostí spotrebiteľov, pričom zahŕňa aj výmenný aspekt v ich živote (PETER, OLSON, 1990). To znamená, že pri spotrebiteľskom správaní musíme sledovať jeho dynamiku, interakciu a výmenu. Dynamika je vyjadrením toho, že spotrebiteľia ako jednotlivci, spotrebiteľské skupiny a taktiež celá spoločnosť ako celok sa neustále menia a vyvíjajú v čase. Preto marketingoví manažéri musia neustále sledovať cieľovú skupinu spotrebiteľov a prispôbovať im marketingovú stratégiu. Interakcia v spotrebiteľskom správaní je druhým dôležitým bodom pri pochopení jeho významu. Zdôrazňuje tri hlavné prvky správania sa spotrebiteľov a to: emócie a poznanie, konanie a prostredie v ktorom sa spotrebiteľ nachádza. Posledný aspekt definície podľa AMA zdôrazňuje výmenu medzi ľuďmi navzájom. V tomto bode sa zhoduje definícia spotrebiteľského správania s definíciou marketingu, ktorá tiež zdôrazňuje výmenu, pretože spotrebiteľia väčšinu produktov, ktoré slúžia na uspokojenie ich potrieb získavajú pomocou trhovej výmeny medzi predávajúcimi a kupujúcimi.

Dôkladné skúmanie spotrebiteľského správania môže poskytnúť odpovede na rôzne otázky. Podľa Vysekalovej sú to napr. otázky typu „môžeme ľuďom na celom svete ponúkať rovnaké veci rovnakým spôsobom? Prečo dávajú ľudia prednosť určitej značke šampónu, keď tá druhá má rovnaké zloženie a je lacnejšia? Aký význam má pri rozhodovaní cena a čo je primeraná cena?“ (Vysekalová, 2011). Súčasný výskum správania zákazníkov sa zameriava najmä na hodnoty, ktoré sú pre zákazníka pri produkte najvýznamnejšie, spokojnosť s produktom a udržanie zákazníka.

Na spotrebiteľské správanie a rozhodovanie spotrebiteľa v nákupnom procese pri výbere produktu pôsobí mnoho faktorov. Marketing označuje za hlavné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory.

Kultúrne faktory. Majú najširší a najhlbší vplyv na spotrebiteľské správanie. Prostredníctvom svojich rodičov a ďalších kľúčových inštitúcií získava dieťa od narodenia vlastný súbor hodnôt, poznania, preferencií a spôsobov správania sa. Patri sem kultúra, subkultúra a spoločenská vrstva. Marketingový pracovník by sa mal snažiť porozumieť

úlohe, ktorú zohráva kultúra, subkultúra a spoločenská trieda. Každá kultúra zahŕňa dielčie subkultúry, ktoré poskytujú svojim členom lepšie podmienky pre sebaurčenie a začlenenie. Subkultúry môžu mať charakter národnostný, náboženský, rasový a geografický. Mnoho subkultúr vytvára významné trhové segmenty a podniky sa snažia vytvárať produkty a marketingové programy tak, aby čo najlepšie reagovali na ich špecifické potreby a prania svojich cieľových skupín. Spoločenské triedy sú relatívne homogénne a stále skupiny ľudí, ktorí sú hierarchicky usporiadané a ich členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a správanie. V spoločenských triedach sa neodrážajú len príjmy ich členov, ale aj ich povolanie, vzdelanie, miesto pobytu a pod. Ľudia patriaci do rovnakej spoločenskej vrstvy inklinujú k rovnakým záujmom, rovnakým vzťahom k materiálным hodnotám a podobným formám správania. V priebehu života sa môže jednotlivec zaradiť do viacerých spoločenských skupín.

Spoločenské faktory. Významnú úlohu v procese nákupu zohrávajú faktory, ktoré sa sústreďujú na medzilidské vzťahy. Patrí sem rodina, sociálna rola a sociálny status ako aj referenčné skupiny, ktoré sú spojené so spotrebiteľom. Tie stavajú jednotlivca pred nové modely správania a životné štýly, pôsobia na jeho postoje a vnímanie seba samého a nútia ho prispôbovať sa. Dôležité je pri jednotlivých produktoch poznať aj tzv. opinion leadrov a zamerať na nich marketingový program a reklamu. Rodina predstavuje najvýznamnejšiu spotrebiteľskú jednotku v spoločnosti a jej členovia tiež tvoria najvýznamnejšiu primárnu referenčnú skupinu. Rodinnú orientáciu tvoria rodičia a súrodenci, ich vplyv v podvedomí pretrváva a môže byť významný. Omnoho bezprostrednejšie ovplyvňuje človeka jeho vlastná rodina, t. j. manžel(ka) a deti. Pozíciu človeka v skupine možno definovať pomocou roly a statusu. Rola zahŕňa také činnosti jednotlivca, ktoré sú od neho očakávané. Každá rola vytvára určitý status, t. j. všeobecné uznanie, ktoré jej spoločnosť priznáva. Ľudia si často vyberajú produkty, ktorými v spoločnosti dajú najavo svoj status. (napr. generálny riaditeľ spoločnosti jazdí v mercedese).

Osobné faktory. Na rozhodovanie kupujúceho pôsobia aj osobnostné charakteristiky ako vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a spôsob vnímania seba samého. V prvom rade nás ovplyvňuje spôsob života, ktorý je vyjadrovaný aktivitami, záujmami a názormi. Vek a fáza života v ktorej sa spotrebiteľ nachádza má kľúčový vplyv na jeho nákupné rozhodovanie. Ľudia nakupujú behom svojho života rôzne produkty v závislosti od veku, spotreba sa tiež utvára podľa životného cyklu rodiny. Možno tiež rozlišovať psychologický životný cyklus, keď dospelý človek počas života prechádza určitými prechodmi a transformáciami (svadby, rozvody, strata partnera, a pod.). Povolanie, resp. zamestnanie je tiež dôležitým aspektom nákupného správania. Predávajúci sa snažia identifikovať podľa povolania také skupiny, ktoré majú nadpriemerný záujem o ich výrobky alebo službu. Firma môže dokonca svoje výrobky modifikovať tak, aby čo najlepšie vyhovovali určitému typu pracovníkov. Ekonomická situácia a nákupné správanie spotrebiteľa sú taktiež úzko prepojené. Spotrebiteľ si musí pri svojich nákupných rozhodnutiach zväžiť na jednej strane výšku vlastných úspor a svoj príjem a na druhej strane úžitok, ktorý mu kúpený produkt alebo služba prinesie. Životný štýl vyjadrujúci spôsob života jednotlivca a jeho interakcie so svetom, sa odráža v ľudskej činnosti, záujmoch a názoroch. Zobrazuje „celého človeka“ vo vzťahu s jeho prostredím. Ľudia pochádzajúci z rovnakej spoločenskej vrstvy a subkultúry a majúci rovnaké povolanie môžu mať úplne odlišný životný štýl. Podľa Kotlera a Armstronga (2004) je životný štýl spôsob života, ktorý je vyjadrený psychografickými faktormi, ktoré sa dajú merať pomocou hlavných charakteristík spotrebiteľov označovaných ako AIO:

- Activities – aktivity ako práca, šport, nakupovanie, spoločenské udalosti,

- Interests – záujmy ako móda, rekreácie, rodina, atď.,
- Opinions – názory na seba samého, produkty, spoločenské otázky

Mnoho firiem dnes stavia v rámci marketingovej stratégie na prvé miesto zdravý životný štýl, ktorý sa postupne stáva novým trendom aj u slovenských spotrebiteľov.

Psychologické faktory. Na spotrebiteľské správanie majú vplyv 4 hlavné psychologické faktory: motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje.

Motivácia je akousi hnacou silou jednotlivca, ktorá ho vedie k určitej činnosti. Táto sila je vytvorená napätím, ktoré existuje ako výsledok nenaplnenej potreby. Každý človek pociťuje určité potreby – niektoré sú vrodene, iné naopak získané počas života. Vrodene potreby sú fyziologického charakteru (voda, vzduch, jedlo, oblečenie, a pod. Získané potreby sú tie, ktoré si spotrebiteľ uvedomuje počas života v súvislosti s kultúrou a prostredím v ktorom žije. Patria sem napr. potreby sebaúcty, moci, vzdelania, citu a pod. Získané potreby majú psychologický charakter a preto sa považujú za sekundárne potreby (Schiffman, Kanuk, 2004). Či už podľa Freuda alebo Maslowa, vždy ide o určitú hierarchiu potrieb, ktoré sa snaží spotrebiteľ uspokojiť kúpou tovarov alebo služieb.

Vnímanie je proces, ktorým ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie tak, aby si vytvorili zmysluplný obraz sveta. Rovnaké podnety môžu byť vnímané rôzne, preto je veľmi dôležité to zohľadniť pri propagácii produktov a služieb.

Učenie možno chápať ako zmeny v správaní jednotlivca na základe získaných skúseností. Podľa odborníkov je ľudské správanie z väčšej časti výsledkom učenia a učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia prianí, podnetov, impulzov, reakcií a odmien.

Presvedčenie je získaná mienka o určitej skutočnosti alebo veci. Imidž produktu a značky výrazne pôsobí na nákupné správanie, preto sa mnoho firiem snaží, aby ich imidž bol pozitívny. Aj negatívny dopad presvedčenia sa dá marketingovou kampaňou zmeniť.

Postoj vyjadruje konzistentné pozitívne alebo negatívne hodnotenie a názory na určitú skutočnosť. Na ich základe vznikajú sympatie alebo averzie. Je ťažké ich ovplyvňovať, preto je lepšie prispôbovať produkty existujúcim postojom.

Slovenská potravinárska firma môže svoje marketingové aktivity nasmerovať tak, aby kládla dôraz na uspokojenie základných potrieb človeka a, zároveň, aby využila kladný postoj spotrebiteľov k domácim výrobkom.

Záverom možno uviesť, že okrem uvedených existujú aj ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, ako napríklad počasie (dostatok snehu, teplé letá, veľké vlny a pod.), klíma, podnebie, čistota ovzdušia, vody či pôdy, nálada, móda, atď. Marketingoví manažéri by nemali zabúdať na to, že spotrebiteľ je pri rozhodovaní o kúpe ovplyvňovaný viacerými faktormi. Určité faktory sa dajú ovplyvniť, iné zas nie. Je dobré poznať ich a marketingové stratégie cielene nasmerovať na vybrané zákaznícke segmenty.

Pre presnejšie porozumenie a vysvetlenie nákupného správania, slúži v súčasnej dobe jeden z najuznávanejších modelov, ktorý analyzuje nákupné rozhodovanie zákazníka pomocou piatich štádií:

- Prvou etapou je rozpoznanie problému, kedy by si mal spotrebiteľ uvedomiť potrebu, ktorú chce nákupom uspokojiť. Môže sa jednať o potrebu súčasnú, ale aj budúcu a taktiež môže ísť o uspokojenie potreby hmotnej či nehmotnej. Najprv si spotrebiteľ uspokojuje potreby, ktoré pociťuje ako naliehavé. Naliehavosť potrieb

znázorňujú rôzne modely avšak medzi najznámejšie patrí Maslowova pyramída potrieb (Hawkins, 2010).

- V druhej etape – hľadanie informácií, spotrebiteľ potrebuje dostatočné množstvo informácií, aby sa mohol rozhodnúť o kúpe. Množstvo informácií závisí od toho, aký má spotrebiteľ vzťah k riziku. Taktiež je dôležité akou formou spotrebiteľa informácie dostávajú, či zo zdrojov osobných alebo z rôznych zdieľovacích prostriedkov (Kim, Ferrin, 2008).
- V tretej etape – zhodnotenie alternatív - spotrebiteľ zhodnocuje alternatívy a vyberá najvhodnejšie riešenie. Do tohto rozhodnutia zapojuje aj emocionálne aspekty.
- Predposlednou etapou je rozhodnutie o kúpe – je to moment, kedy sa spotrebiteľ rozhodol nákup uskutočniť. Toto neplatí pri impulzívnych nákupoch, kedy sa človek príliš dlho nerozhoduje a je väčšinou schopný vybrať hneď z ponuky, ktorú má pred sebou (Lin, 2013).
- Posledným krokom je vyhodnotenie nákupu, o ktoré by sa mal predávajúci tiež zaujímať. Najmä preto, aby získal stálych zákazníkov, ktorí budú nákup opakovať a poprípade odporúčania pre získanie nových zákazníkov (Jang, Prasad, 2012, online).

Ako môžeme vidieť, nákupný rozhodovací proces sa všeobecne skladá z niekoľkých fáz avšak podľa Kincla (2004) existujú v procesoch rôzne odchýlky. To platí najmä v prípade bežných denných nákupov, kedy spotrebiteľ preskočí niektoré fázy v nákupnom rozhodovacom procese (napríklad zhodnotenie alternatív a hneď prejde k fáze rozhodnutia o nákupe). Bell, Corstens, Knox (2010) na rozdiel od Kincla tvrdia, že spotrebiteľa prechádzajú v jednotlivých fázach lineárne. S príchodom rôznych pohľadov na rozhodovací proces narastá aj dôležitosť emócií pri nákupe. Je dokázané, že v niektorých prípadoch spotrebiteľa idú nakupovať skôr za účelom vytvorenia emócií a zážitkov než s cieľom uspokojiť svoje potreby

2.2 Nové trendy spotrebiteľského správania európskych spotrebiteľov

Súčasnú správanie spotrebiteľov je vplyvom zmien prostredia, ktoré ich obklopujú (globalizácia, vývoj nových technológií, propagácia zdravého životného štýlu, ochrana zdravia, záujem o ochranu životného prostredia, legislatívna uvedomelosť spotrebiteľov, nedostatok času a pod.), čoraz zložitejšie. Budúce trendy spotrebiteľského správania sú preto predmetom skúmania všetkých popredných marketingových inštitúcií a agentúr. V ďalšom texte priblížime prognózované spotrebné trendy v Európe a od nich odvodíme spotrebiteľské správanie slovenských spotrebiteľov.

Podľa GfK Roper Reports Worldwide (2007) globálne trendy spotrebiteľského správania sa v súčasnosti odvíjajú od štyroch kľúčových kategórií, ktoré riadia správanie a rozhodovanie spotrebiteľov na trhu: demografický vývoj, životný štýl, fázy života a osobné hodnoty. V skutočnosti môže pochopiteľne mnoho trendov byť podmienených viacerými z týchto faktorov naraz.

Demografický vývoj. Demografickú budúcnosť Európy predstavil pri príležitosti 75. výročia založenia spoločnosti GfK na konferencii v júni 2018 Dr. Reiner Klingholz, riaditeľ berlínskeho Inštitútu pre populáciu a rozvoj. Ako uviedol vo svojom príspevku, pôrodnosť v Európe podstatne klesá už od polovice 70. rokov a odborníci

predpovedajú, že do polovice tohto storočia bude na kontinente asi o 50 miliónov Európanov menej. Keďže imigrácia bude pokračovať zhruba v rovnakom rozsahu ako doteraz, celková populácia bude viac-menej na rovnakej úrovni, bude však podstatne staršia. Tento vývoj zásadne ovplyvní osobnú spotrebu, ktorú bude v menšej miere určovať samotný počet ľudí, avšak v omnoho väčšej miere ju bude ovplyvňovať ich sociodemografická charakteristika a postoje. Vo všeobecnosti majú starší ľudia iné spotrebiteľské návyky ako mladí. Jedna celá široká oblasť prieskumu trhu marketingových agentúr sa zaoberá tým, ktoré vlastnosti a spotrebiteľské očakávania špecifické pre konkrétnu vekovú skupinu kladie do popredia tzv. „striebrovlasá“ generácia v súčasnosti a ktoré budú pre ňu typické v budúcnosti.

Životný štýl. Dnes viac ako kedykoľvek predtým spotrebiteľia vedia čo by mali robiť, aby žili zdravým životným štýlom. Tento trend sa nazýva *Snaha o zdravie a pohodu*. Avšak aj s tými najlepšimi úmyslami, je pre mnohých stále ťažké implementovať tieto znalosti do praxe. Na druhej strane je tento vnútorný rozpor zmiernovaný výrobkami, ktoré uľahčujú spotrebiteľom situáciu a tí tak môžu viesť zdravší život, hoci zároveň stále vidíme reklamné posolstvá hovoriace o tom, že nie každý si želá sústavne žiť zdravým životným štýlom. Dalším z trendov životného štýlu je podľa Roper Reports *Život v pohybe*, čo znamená, že spotrebiteľia žijú pohyblivým životom (cestovanie v medzinárodnom priestore, pendlovanie medzi prácou a domovom, dovolenka a oddych), čo vedie k mobilite postojov a mysle spotrebiteľov rovnako ako mobilita tela. Je celkom jasné, že tento trend sa do istej miery prekrýva s trendom *Domov je tam kde ste vy*, ktorý je viac o tom, ako moderná technika umožňuje vykonávať ľuďom s pohyblivým životným štýlom rovnaké činnosti bez ohľadu na to kde sa práve nachádzajú. Na druhej strane sa život v pohybe dotýka všetkých spotrebiteľských kategórií. Potraviny, ako napríklad celozrnné tyčinky, ktoré konzumujú spotrebiteľia v celej Európe sú zabalené tak, aby sa dali jesť za pochodu a sú typickým príkladom tohto spotrebiteľského trendu.

Spotrebiteľia na celom svete sú stále náročnejší a kritickejší. Tento trend je definovaný ako *Pragmatický materializmus*. Ľudia stále viac túžia po produktoch, ktoré v sebe naraz kombinujú viacero pozitívnych čŕt a vlastností. Sladkosti a cukrovinky už musia byť nielen chutné, ale aj zdravé, kabelka musí ponúkať luxus za prijateľnú cenu, topánky musia byť pohodlné a vysoko kvalitné, počítačová hra musí ponúkať dobrú konektivitu a súkromie.

Trend *Nové médiá za staré* znamená, že internet sa stal súčasťou každodenného života pre 1,6 miliardy ľudí a umožňuje rýchlu výmenu informácií. Spotrebiteľia nikdy neboli lepšie informovaní o produktoch, cenách, kvalite či o nesplnených zárukách. V tomto smere čelia maloobchodníci viacerým novým výzvam: rýchlo sa meniace produktové línie, krátke životné cykly produktov, lepšie informovaní zákazníci, vyššia úroveň transparentnosti cien a sústavne dostupná možnosť online nákupu. Spotrebiteľia, ktorí kupujú technické výrobky dlhodobej spotreby, minú v súčasnosti každé desiate euro na nákupy cez internet.

Propaganda slovom. Na jednej strane sú spotrebiteľia zaplavení reklamou, ktorá je často skôr cynická ako dôveryhodná a menej uveriteľná ako o sebe sama tvrdí. Na strane druhej sú spotrebiteľia pod sústavným časovým tlakom a sú konfrontovaní širokým spektrom možností čo sa týka výberu produktov. Následne tak dychtia po informáciách, ktoré boli „prefiltrované“. Dobrovoľné odporúčanie výrobkov známymi a priateľmi (tzv. „word of mouth propaganda“) plní túto potrebu do tej miery, že spotrebiteľia môžu viac dôverovať zredukovanému objemu informácií z dôveryhodných a overených zdrojov.

Životné fázy. Jeden z trendov životných fáz – *Starnúca populácia* popisuje všeobecne akceptovaný fakt, že žijeme dlhšie, máme menej detí a následne sa naša spoločnosť stáva stále viac geriatrickou. Ale čo to znamená „starý“? Aké dôsledky má starnutie na naše životy? Čo to znamená pre ľudí čo sú starší už teraz? A ako zmenené okolnosti ovplyvnia dnešných mladých ľudí keď budú starnúť? Odpovede na tieto otázky sa stále ešte len hľadajú.

Osobné hodnoty. Medzi trendmi založenými na hodnotách môžeme rozoznať trend označovaný ako *Snaha o relax*. Čím hektickejším sa život stáva, tým viac ľudí sa snaží uniknúť následnému stresu a tlaku, ktorý takýto život prináša. Ľudia túžia po vypnutí a oddychu. Uspokojenie tejto túžby zahŕňa čokoľvek medzi tichou relaxáciou a zábavou. Táto túžba po vypnutí nie je obmedzená na industrializované národy, ale je evidentná všade po celom svete. Čím viac stúpa životná úroveň strednej triedy v rozvinutých krajinách, tým viac spotrebiteľov túži po symboloch úspešného života.

Spotrebiteľia majú veci pod kontrolou. Spotrebiteľia vedia presne čo chcú. Tento trend vysvetľuje, že ak ľudia dostanú možnosť, sú najlepšimi vývojármi produktov. Nakoniec, sú to sami spotrebiteľia, ktorí rozhodnú, ktoré produkty a akým spôsobom vyhovujú ich očakávaniam.

Podľa štúdie Barometer Cetelem (2014), ktorá sa realizovala v 15 krajinách Európskej únie a oslovila 6500 respondentov, sú Európania po prvý raz od roku 2008 výrazne optimistickejší. Roky krízy hlboko ovplyvnili zvyky európskych spotrebiteľov. Objavili sa nové druhy spotrebiteľského správania, spotrebiteľia čoraz viac spolupracujú, no ich nároky stúpajú a vytvárajú tlak na predávajúcich. Je možné tiež pozorovať, že v priebehu posledných piatich rokov 60 % Európanov zmenilo spôsoby nakupovania produktov. Tieto zmeny je možné vnímať na dvoch úrovniach: prvou je zmena z pohľadu kvantity nakupovaných produktov, druhou sú kvalitatívne zmeny v nákupe spotrebiteľov. Ekonomická kríza, ktorá začala v roku 2008 v Európe, mala za následok, že spotrebiteľia výrazne obmedzili impulzívne nákupy (uviedlo to až 65 % respondentov) a zredukovali svoju spotrebu. Za výrazné kvalitatívne zmeny v nákupnom správaní podľa tejto štúdie možno označiť príklon k mobilným technológiám a kooperatívnym praktikám nakupovania. Daný prieskum uvádza, že 73 % Európanov zvýšilo mieru používania internetu a mobilných technológií v porovnaní s obdobím pred piatimi rokmi. Výhody internetu sa tak v čase krízy prejavili na plno. Zatiaľ čo mnohé obchody boli prázdne, nakupovanie cez internet sa stalo pre „kamenné“ obchody hrozbou. Destabilizovali predajcov, ktorí sa nedokázali novému trendu prispôbiť. Napriek tomu dnes otázka nestojí tak, či internet ohrozuje existenciu fyzických obchodov. **Spotrebiteľia jasne rozhodli: chcú nakupovať aj v predajniach, aj na internete.** Priam by uvítali, aby boli tieto možnosti prepojené. Nečakaný rozmach smartfónov a tabletov spôsobil, že Európania sú na webe ako doma, aj keď sa nachádzajú v predajni, virtuálne môžu byť zároveň na webe. Oddelovanie „online“ a „offline“ stratilo zmysel. Keď sa prestane vnímať ako nebezpečenstvo, internet sa môže stať najlepším spojencom fyzických obchodov a smerovať k silnejšej konvergencii týchto dvoch distribučných kanálov. Predstava je však taká, aby sa fyzické obchody a internet navzájom dopĺňali a nestáli proti sebe. Internetové stránky sa poklesu obávať nemusia. Počet majiteľov počítačov neustále rastie, dnes dosahuje 68 % v európskej populácii. Najväčší hit, smartfón, si už kúpilo 42 % európskych spotrebiteľov. Tablety, ktorých predaje sa zvýšili o dvojciferné čísla, zatiaľ používa v priemere 19% obyvateľstva. Internet sa presadzuje ako bohatý zdroj informácií – slúži na zorientovanie sa, skôr ako zákazník vstúpi do obchodu (web-to-store). 70 % Európanov si vopred hľadá informácie a zľavy na internete a potom idú do predajne. *Výzva pre „kamenné“ predajne:* Ak si predajne chcú získať nových zákazníkov a udržať si starých, a chcú ponúknuť viac ako internetový

obchod, musia ukázať svoje silné stránky. Tri štvrtiny európskych spotrebiteľov by si želali pri nákupe pozornosť a radu odborníka. 2/3 respondentov sa dožaduje kvalitných výrobkov. Očakávajú, že vo fyzickom obchode bude dôležitým článkom predajca. 79 % zákazníkov si želá aby mohli vrátiť tovar, alebo si tam kúpiť použitý. 61 % zákazníkov si želá vyhradené parkovisko a 57 % zasa detský kútik. Digitalizácia predajní je niečo, čo by malo umožniť klientom využívať internet v predajni a to môže priaznivo ovplyvniť predaj. Spotrebiteľ je ochotný zájsť do obchodu, pokiaľ dostane na smartfón správu o akciových ponukách v reálnom čase. Digitálne panely a tablety v obchodoch takisto umožňujú zákazníkom prístup k širokej ponuke. 71 % Európanov hľadá tú istú rôznorodosť „online“ a „offline“. Predajne majú pre spotrebiteľov dve veľké výhody, ktoré internet nevie poskytnúť: fyzický priestor – kde sú výrobky vystavené – a teda ponúknuť spotrebiteľovi zážitok, na druhej strane skúsenosť predajcu, odborníka – ktorý môže poradiť a sprevádzať nákupom. Dotknúť sa, vyskúšať, porozumieť veci – to je to čo spotrebiteľia hľadajú a zároveň to, čo môžu reálne predajne využiť ako svoj kapitál a čím môžu rozšíriť svoj predaj v budúcnosti, spolu so zapojením najnovších technológií.

Spotrebiteľské správanie Slovákov sa postupne mení

Na základe z vyššie uvedených trendov v správaní európskych spotrebiteľov ako aj výsledkov spotrebiteľských prieskumov zameraných na správanie slovenských spotrebiteľov (GfK Slovensko, e – trend, OZ Kvalita z našich regiónov, #BayerBarometer a ďalších) možno odvodiť najvýznamnejšie súčasné trendy v správaní slovenských spotrebiteľov takto:

- Tak ako vo všetkých krajinách EÚ aj na Slovensku prudko narastá počet používateľov internetu a mobilných technológií. Zatiaľ čo v roku 2003 sa za používateľa internetu označilo 32 percent populácie, v roku 2017 to už bolo 59 percent obyvateľov. U slovenských spotrebiteľov rastie význam televízie a internetu pri vyhľadávaní informácií o produktoch a cenách.
- U slovenských spotrebiteľov, zaznamenávame zásadnú premenu vzťahov medzi zákazníkmi a firmami. Spotrebiteľia sú čoraz viac aktívni, informovanejší a skúsenejší a svoje individuálne hodnoty spájajú s verejným záujmom. Hodnota pre zákazníka preto už väčšinou nespočíva vo výrobkoch a službách ako takých, ktoré im firmy jednostranne a vo veľkom množstve vnucujú. Zameriavajú sa na ekologickú kvalitu produktov a podieľajú sa na ochrane životného prostredia. Spotrebiteľia s takouto mentalitou kladú už vopred požiadavky na určité vlastnosti, ktoré by podľa nich mali produkty mať a zameriavajú sa najmä na spotrebu takých produktov, ktoré im pomáhajú na ich ceste k seberealizácii.
- Narastá „nákupný patriotizmus“ Slovákov. Takmer 80 % slovenských spotrebiteľov preferuje potraviny vyrobené na Slovensku. Oproti minulému roku narástol počet ľudí nakupujúcich slovenské výrobky o štyri percentuálne body.
- Slovenskí spotrebiteľia chcú lepšie bývať – viac ako pätina všetkých spotrebiteľov najviac svojich finančných prostriedkov vynakladá na zveľádovanie svojho obydli.
- Slovenskí spotrebiteľia realizujú bežné nákupy prevažne vo veľkokapacitných prevádzkových jednotkách, najmä v hypermarketoch a diskontných prevádzkach zahraničných obchodných reťazcov.
- U slovenských spotrebiteľov sa ukazuje nová tendencia starostlivosti o vlastné zdravie, zdravý životný štýl, ktorý má zaručiť dlhý kvalitný život a vyhnutie sa civilizačným chorobám. V tejto súvislosti sa do popredia dostávajú témy ako

fyzické a duševné zdravie, etický a estetický rozmer života, humánne a sociálne ciele a pod.

- Za pozitívny vývoj v správaní slovenských spotrebiteľov možno označiť fakt, že v posledných rokoch bol zaznamenaný pokles počtu fajčiarov – pravidelne fajčí 22 percent spotrebiteľov, občas iba 13 percent (spolu 35 % fajčiarov), pričom približne 15 percent spotrebiteľov tvrdí, že prestali fajčiť.

Záver

Analyzovanie a poznanie spotrebiteľského správania pomáha firmám, producentom, sprostredkovateľom a obchodníkom porozumieť spotrebiteľovi a uspokojiť jeho potreby. Skúmanie spotrebiteľského správania umožňuje marketingovým pracovníkom pochopiť najmä rozhodovací proces spotrebiteľa, ako na spotrebiteľa vplýva jeho okolie, ako si vyberá medzi rôznymi alternatívami a ako vníma spotrebiteľ hodnotu produktu. Na spotrebiteľské správanie ktoré sa prejavuje predovšetkým v nákupnom procese pri výbere produktu vplýva množstvo faktorov. Marketingová teória označuje za hlavné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov hlavne kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory. Spotrebiteľské správanie je však dynamickým procesom, pretože všetky prvky, ktoré ho tvoria, ako aj celá spoločnosť sa neustále menia, vyvíjajú sa i potreby a želania zákazníkov, pričom sa môžu líšiť aj u jednotlivých spotrebiteľov v konkrétnej cieľovej skupine.

Budúce trendy spotrebiteľského správania sú preto predmetom skúmania popredných marketingových inštitúcií a agentúr zaoberajúcich sa výskumom trhu. V príspevku sme priblížili prognózované nové spotrebné trendy na najbližšie obdobie a od nich sme odvodili spotrebiteľské správanie slovenských spotrebiteľov.

Zmeny v správaní európskych spotrebiteľov sú veľkou výzvou pre producentov i obchodníkov, ktorí musia svoju ponuku prispôbiť novým požiadavkám zákazníkov. Namiesto hromadenia hmotných statkov sa dnešní spotrebiteľia viac starajú o svoje zdravie, sú sociálne zodpovední a vždy „online“. Aj slovenskí zákazníci sú stále náročnejší, skúsenejší, žiadajú väčší komfort pri nákupe a kladú stále väčšie požiadavky na kvalitu, spoľahlivosť a vyhotovenie produktov. Súčasní európski spotrebiteľia prejavujú menšiu lojalitu voči výrobcovi i dodávateľovi, vedia presne čo chcú, sami rozhodnú, ktoré produkty a akým spôsobom vyhovejú ich očakávaniam.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
2. BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BELL, D. - CORSTENS, D. - KNOX, G. (2010). *Unplanned Buying on Shopping Trips*. Marketing Science Institute Working Paper. 2010. 4 -1670. ISSN 0022-2429.
4. BLACKWELL, R. D. - MINIARD, P. W. - ENGEL, J. F. 2006. *Consumer Behavior*. Thomson/South-Western. 774 s. ISBN 978-03-24271-97-3.

5. Hartl, P. a Hartlová, H. (2000). Psychologický slovník. Praha: Portál, 2000. 776s. ISBN 80-7178-303-X.
6. HAWKINS, D . I . - MOTHERSBAUGH, D . L . (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill/Irwin. 778 p . ISBN 978-0071288415
7. JANG, S. - PRASAD, A. & RATCHFORD, B .T . (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. [online] 2012 College of Business Administration Kansas State University Manhattan USA [cit. 2016-10-16]. Dostupné na : <http://link.springer.com/article/10.1007/s11002-012-9191-4>
8. KICL, J. (2004). Marketing podle trhu. Praha: Alfa Publishing, s.r.o. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
9. KIM, D. - FERRIN D. (2008). A trust – based consumer decision – making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. [online] 2008. Department of Management Science and Systems, State University of New York at Buffalo, United States [cit. 2016-10-16]. Dostupné na <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005>.
10. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. (2004). Marketing. Praha: Grada Publishing. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, P. - KELLER, K., L. (2013). Marketing management. 4 . vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5 .
12. LIN, J. (2013). A stuy on youth online impulsive purchase. [online] 2013. Department of Communications and New Media, National University of Singapore, Singapore. [cit. 2016-10-16]. Dostupné na: <http://crc.sagepub.com/content/8 /2 -3 /209.short>.
13. PETER, J. P. – OLSON, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy ., IRWIN, 608 s. ISBN 0-256-07961-7.
14. RICHTEROVÁ, K. a kol. 2010 Spotrebiteľské správanie. Bratislava : Ekonóm. 258 s. ISBN 978-80 -225-2931-0
15. SCHIFFMAN, L.G. – KANUK, L.L. (2004). Nákupní chování. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
16. VYSEKALOVÁ, J. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1 . vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3 .
17. 10 Global Consumer Trends for the Next Five Years ... trends have been identified byEuromonitor International's Strategy Briefing team - Euromonitor Blog [cit. 2014-10-16]. Dostupné: na <http://blog.euromonitor.com/2012/12/10-global-consumer-trends-for-the-next-five-years-strategy-briefing.html>
18. Barometer Cetelem 2015 [cit. 2018-10-18]. Dostupné na https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/observatoire/Contents/0/barometer_2015_sk_25032015_nahlad.pdf
19. Global Consumer Trends 2007. Consumer Understanding: The 4 Major Factors That Drive Consumer Behaviour. [cit. 201-08-16]. Dostupné na: <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid320094.pdf>

Zdravotne uvedomelé spotrebiteľské správanie: Vplyv nutričných hodnôt na zdravie³

Marián Čvirík⁴

Health aware consumer behaviour: The impact of nutritional values on health

Abstract

The subject of this article is the area of health. We are focusing on the interconnection of nutritional values and health, which very few authors pay attention to. The main objective of the article was to examine the perception of nutritional values in the health context of Slovak consumers. We focused on the research questions and hypotheses that we verified with the ANOVA test. The study is based on primary research with a sample of 157 respondents. The results of the research show a significant connection between health and nutritional values in consumer perceptions. We also found differences in perceiving this connection based on selected demographic factors. The results can be used in the field of marketing as well as in the area of prevention and health promotion.

Key words

consumer behaviour, nutritional values, health

JEL Classification: I11, I12

Úvod

Grécky filozof Aristoteles povedal : „Zdravie je najdôležitejšou kvalitou tela“.

Dnes jestvuje vo svete trend zdravia propagovaný zo všetkých smerov. My sme sa v článku zamerali na skúmanie nutričných hodnôt v kontexte zdravia. Obezita, cukrovka, problémy zo srdcom, to všetko sú choroby, ktoré spôsobuje aj zlá životospráva. Mnohí odborníci sa zhodujú, že nutrične vyvážená strava po kvalitatívnej i kvantitatívnej stránke je základom pre zdravie človeka. Ako vnímajú nutričné hodnoty z pohľadu zdravia spotrebiteľa?

Cieľom nášho článku bolo preskúmanie vnímania nutričných hodnôt v kontexte zdravia u Slovenských spotrebiteľov. Zameriavali sme sa na základné nutričné hodnoty (tuky, cukry, bielkoviny) ale aj na špeciálne označenia ako je lowcarb, fitness alebo odtučnený produkt. Štúdia je podložená primárnym prieskumom, ktorí bol zložený z dvoch kôl. V prvom kole (za účasti 45 respondentov) sme skúmali na základe kvalitatívneho prieskumu vnímanie nutričných hodnôt. Na základe prvého kola prieskumu sme vytvorili 10 tvrdení, ktoré sme následne dopytovali na vzorke 157 respondentov.

V článku sa zameriavame na viacero okruhov. V prvom rade sme skúmali vnímanie kontextu zdravia a nutričných hodnôt u spotrebiteľov. Skúmali sme i diferencie vo vnímaní

³Tento príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu: VEGA:1/0339/18 Zdravotne uvedomelé spotrebiteľské správanie: determinanty, perspektívy a intervenčné možnosti.

⁴Ing. Marián Čvirík, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava. Kontakt : marian.cvirik@euba.sk.

anglických prekladov nutričných hodnôt a informovať spotrebiteľov na tému nutričných hodnôt. Výsledky sme skúmali celkovo, ale tiež na základe vplyvu demografických faktorov (vek, pohlavie).

1 Metodika práce

Cieľom nášho článku bolo preskúmanie vnímania nutričných hodnôt v kontexte zdravia u Slovenských spotrebiteľov. Zisťovali sme, ktoré nutričné hodnoty s ohľadom na väčšie/menšie množstvo v produktoch považujú spotrebiteľia za zdraviu prospešné. Skúmali sme tiež diferencie chápania nutričných hodnôt v slovenskom jazyku a často viac popularizovanom anglickom jazyku môže vyvolať nepochopenie zo strany spotrebiteľa (napr. bielkovina - proteín).

Doposiaľ neexistuje žiadna štúdia zaoberajúca sa prepojením zdravotne uvedomelého správania spotrebiteľov a oblasti nutričných hodnôt. Článok je podložený primárnym prieskumom. V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Dotazník sa skladal z 3 častí. Prvá časť bola zameraná skúmanie vplyvu nutričných hodnôt na zdravie z pohľadu spotrebiteľov. Pre potreby článku bola vytvorená škála, ktorá mala merať tieto vplyvy. Škála sa skladala z 10 tvrdení, na ktoré respondenti reagovali súhlasom resp. nesúhlasom na 5 stupňovej Likertovej škále. Tvrdenia boli definované na základe pred-prieskumného kola za účasti 45 respondentov. Tvrdenia sú orientované pozitívne i negatívne, aby respondent neodpovedal automaticky. Priemerné hodnoty, štandardné odchýlky a Cronbachovo alfa pre jednotlivé tvrdenia sme zaznamenali do Tab. 1.

Tab. 1 Štatistické parametre použitej škály*

Tvrdenie	Priemerné skóre	Štand. odchýlka	Cronbachovo alfa**
Zdravé produkty nemajú dobrú chuť.	1,769	0,616	0,773
Produkty obsahujúce viac bielkovín sú zdraviu prospešné.	2,260	0,836	0,771
Produkty so zvýšeným obsahom cukru považujem za zdraviu neprospešné.	4,058	1,568	0,732
Potraviny so zvýšeným obsahom soli sú zdraviu neprospešné.	3,188	1,516	0,774
Zvýšené množstvo proteínov v produkte je zdraviu prospešné.	3,471	1,233	0,737
Nízkotučné potraviny sú zdraviu prospešné.	2,790	1,209	0,749
Produkty označené ako "lowcarb" sú nezdravé.	2,535	1,342	0,740
Produkty, ktoré obsahujú menej tuku sú zdraviu prospešné.	3,344	1,604	0,733
Produkty označené ako "fitness" sú zdraviu prospešné.	3,280	1,440	0,730
Nutričné hodnoty potravín sú pre mňa	3,331	1,603	0,752

dôležité pri nákupe.			
----------------------	--	--	--

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

** Celkové Cronbachovo alfa = 0,767

Zdroj: Vlastné výpočty

Druhá časť bola zameraná na informovanosť spotrebiteľsky zdravotne uvedomelých spotrebiteľov z pohľadu nutričných hodnôt. Respondenti sa mali vyjadriť, čo chápu pod pojmami ako bielkoviny, tuky a sacharidy, ale aj proteín alebo lowcarb produkt.

V tretej časti sme skúmali demografické charakteristiky respondentov.

V závere dotazníka mali respondenti možnosť voľne sa vyjadriť k problematike. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 157 respondentov.

V práci sme sa zamerali na výskumné otázky a hypotézy, ktoré sme overovali testom ANOVA.

VO1: Ako vnímajú spotrebiteľia nutričné hodnoty v kontexte zdravia?

VO2: Aké diferencie v spotrebiteľskom vnímaní spôsobuje anglický preklad na obale?

VO3: Aká je informovanosť zdravotne uvedomelých spotrebiteľov z pohľadu nutričných hodnôt?

H1: Existuje vzťah medzi faktorom veku a vnímaním nutričných hodnôt v kontexte zdravia.

H2: Existuje vzťah medzi faktorom pohlavie a vnímaním nutričných hodnôt v kontexte zdravia.

2 Výsledky a diskusia

2.3 Teoretické východiská

Zdravie definuje Svetová zdravotnícka organizácia (WHO, 2018) ako „stav úplnej fyzickej, duševnej a sociálnej pohody a nielen neprítomnosť choroby alebo vady“. Táto definícia je veľmi širokou. Chápe zdravie ako harmóniu troch pilierov a to fyzickej, duševnej a sociálnej pohody. My sa budeme zdravím zaoberať v kontexte s potravou, a teda nutričnými hodnotami. Dôvod výberu tohto faktora ovplyvňujúci zdravotný stav je hlavne jeho nízke poznanie u priemerného človeka. Nachádzame sa v období paradoxu, keď rastie trend zdravej výživy, zdravého životného štýlu a zároveň rastie počet ľudí trpiacich obezitou. Výskum Eurostat (2014) ukazuje, že na území Slovenska je za obeztnu považovaný každý šiesty občan, čo predstavuje mieru obezity 16,3 %. Obézných bolo 15,9 % mužov a 16,6 % žien. V Európskej únii malo v roku 2014 51,6 percent občanov nad 18 rokov nadváhu, 35,7 percent bolo tesne na hranici obezity a 15,9 percent obézných.

Každý ľudský organizmus potrebuje energiu a stavebné látky pre svoje zdravé fungovanie. Stavebné látky i energiu získavame potravou. V súvislosti so zdravím a potravou je potrebné chápať pojem racionálna výživa. Ako uvádza Machová: „Racionálna

výživa je taká, ktorá je vyvážená po kvalitatívnej i kvantitatívnej stránke a zaisťuje organizmu pravidelný a dostatočný príjem prísunu živín, minerálov, vitamínov a vody."(Machová a kol. 2015) Kvalitatívna a kvantitatívna vyváženosť je prvým krokom k zdraviu.

Z kvalitatívneho hľadiska by strava mala byť dostatočne pestrá. Mala by obsahovať všetky potrebné nutričné látky ako bielkoviny, tuky, sacharidy, ale aj minerály a vitamíny. Pre jednoduché určenie týchto nutričných hodnôt bolo v roku 2011 vydané Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 o poskytovaní informáciách o potravinách spotrebiteľom. Medzi dôvody vytvorenia tohto nariadenia patrí napr. fakt, že „Volný pohyb bezpečných a zdravých potravín je zásadným aspektom vnútorného trhu a výrazne prispieva k zdraviu a dobrým životným podmienkam občanov a k ich sociálnym a hospodárskym záujmom."(Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ)č. 1169/2011) V dokumente sa tiež poukazuje na fakt, že "široká verejnosť sa zaujíma o vzťah medzi stravovaním a zdravím a o výber vhodnej stravy, tak aby vyhovovala individuálnym potrebám. V Bielej knihe Komisie z 30. mája 2007 o stratégii riešenia zdravotných problémov súvisiacich s výživou, nadváhou a obezitou v Európe sa poznamenalo, že nutričné označovanie je jeden z významných spôsobov, ako možno informovať spotrebiteľov o zložení potravín a pomôcť im informovane si vyberať." (Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011) Na základe týchto informácií Európsky parlament a Rada (EÚ) vytvorili jednotný systém na vyjadrenie a prezentáciu výživových hodnôt (viz. Tab. 2). V prvom stĺpci sa nachádza rozbor jednotlivých nutričných hodnôt. V druhom stĺpci sa nachádzajú jednotky v ktorých sú dané nutričné hodnoty uvedené. Následne na základe povinnosti výrobcov uvádzame, či sa jedná o povinné údaje alebo o doplnkové. Vo štvrtom stĺpci sa nachádza prepočet jednotlivých nutričných hodnôt na ich energetickú hodnotu.

Tab.2 Vyjadrenie a prezentácia výživových hodnôt

Popis	Jednotky	Povinné*	Energia
Energetická hodnota	kJ/kcal	P	
tuky	g	P	37 kJ/g – 9 kcal/g
z toho:			
— nasýtené mastné kyseliny	g	P	37 kJ/g – 9 kcal/g
— mononenasýtené mastné kyseliny	g	D	37 kJ/g – 9 kcal/g
— polynenasýtené mastné kyseliny	g	D	37 kJ/g – 9 kcal/g
sacharidy	g	P	17 kJ/g – 4 kcal/g
z toho:			
— cukry	g	P	17 kJ/g – 4 kcal/g
— alkoholické cukry (polyoly)	g	D	29 kJ/g – 7 kcal/g
— škrob	g	D	17 kJ/g – 4 kcal/g
vláknina	g	D	8 kJ/g – 2 kcal/g
bielkoviny	g	P	17 kJ/g – 4 kcal/g
soľ	g	P	-
vitamíny a minerálne látky	µg, mg	D	-

*Legenda : D- doplnkové, P- povinné

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 Článku 30 Bodu 1, Prílohy XIV a Prílohy XV.

Na základe preštudovanej odbornej literatúry možno konštatovať, že odborníci považujú vyššie množstvo cukrov za nezdravé rovnako ako zvýšené množstvo nasýtených tukov. Zároveň však dodávajú, že v primeranom množstve sú pre zdravé fungovanie organizmu potrebné všetky nutričné zložky.

2.2 Výsledky primárneho prieskumu

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Bázou pre prieskum sa stalo 157 respondentov. Segmentáciu respondentov na základe demografických ukazovateľoch sme zaznamenali do Tab. 3.

Tab. 3 Profil respondentov

Pohlavie :	n (v %)	Vek :	n (v %)
muž	45,86	Do 25 rokov	32,48
žena	54,14	Od 26 do 50 rokov	45,22
Spolu	100	Nad 51 rokov	22,29
		Spolu	100

Zdroj : Vlastné výpočty

V práci sme sa zamerali na výskumné otázky a hypotézy, ktoré nám pomôžu pri skúmaní cieľa práce.

VO1: Ako vnímajú spotrebiteľia nutričné hodnoty v kontexte zdravia?

Súhrnný prehľad vnímania nutričných hodnôt a označení s nimi súvisiacich sme zaznamenali do Tab. 4. Na základe získaných hodnôt možno konštatovať, že spotrebiteľia vnímajú zdravé produkty ako chutné. Nutričné hodnoty predstavujú dôležitý faktor pri nákupe potravín pre viac ako polovicu respondentov. Spotrebiteľia reagujú hlavne na zvýšený obsah cukru, ktorí považujú za nezdravý, rovnako ako aj vysoký obsah tuku. Za zdravú zložku stravy považujú hlavne proteíny a produkty označené ako fitness. Spotrebiteľia sú však citliví i na obsah soli, ktorej zvýšené množstvo vnímajú ako nezdravé. Spotrebiteľia ťažko zaradujú z pohľadu zdravia bielkoviny a označenia lowcarb a nízkoenergetické produkty.

Tab. 4 Vnímanie nutričných hodnôt v zdraví

Kategória	Vnímanie spotrebiteľmi
Bielkoviny	Bielkoviny nemajú extrémny efekt na zdravia.
Cukry	Zvýšené množstvo je nezdravé.
Tuky	Zvýšené množstvo je nezdravé.
Sol'	Zvýšené množstvo je nezdravé.
Proteíny	Zvýšené množstvo je zdravé.
Fitness	Zdraviu prospešné produkty.
Nízkoenergetické	Skôr zdraviu prospešné produkty.
Lowcarb	Neutrálny vzťah k zdraviu

Zdroj: Vlastné spracovanie

VO2: Aké diferencie v spotrebiteľskom vnímaní spôsobuje anglický preklad na obale?

Skúmali sme ako spotrebiteľia vnímajú nutričné hodnoty a ich ekvivalenty v anglickom jazyku z pohľadu zdravia. Vo všeobecnosti sa anglické ekvivalenty používajú často i na Slovenskom trhu. Bielkoviny si často nahrádzajú slovom proteíny a znížený obsah cukru sa označuje ako lowcarb.

Výsledky sme spracovali do Tab. 5. Ako môžeme vidieť spotrebiteľia vnímajú označenia na obaloch v anglickom a slovenskom jazyku. Kým spotrebiteľia vnímajú bielkoviny za podpriemerne zdravé pri označení proteíny ich vnímajú ako zdravšie. Zvýšené množstvo cukrov považujú spotrebiteľia za extrémne nezdravé, zatiaľ čo pri označení lowcarb sú pomerne neutrálny z pohľadu zdravia. Pri skúmaní dôvodu sme dospeli k záverom, že označenie lowcarb v spotrebiteľoch vyvoláva pocit, že produkt obsahuje umelé prísady, čo vnímajú spotrebiteľia nezdravo.

Tab. 5 Diferencie v spotrebiteľskom vnímaní Slovenských a anglických označení

Nutričná hodnota	Výrok	Priemerné skóre
Bielkoviny	Zvýšené množstvo bielkovín je zdraviu prospešné.	2,260
	Zvýšené množstvo proteínov je zdraviu prospešné.	3,471
Cukry	Zvýšené množstvo cukru je nezdravé.	4,058
	Produkty označené ako "lowcarb" sú nezdravé.	2,535

Zdroj: Vlastné výpočty

Na základe uvedených výsledkov možno konštatovať, že spotrebiteľia sú senzibilní na anglické označenia, pričom ich percepciu sú odlišné ako pri označení slovenským ekvivalentom.

VO3: Aká je informovanosť zdravotne uvedomelých spotrebiteľov z pohľadu nutričných hodnôt?

Pri skúmaní informovanosti spotrebiteľov o zdraví z pohľadu nutričných hodnôt sme zistili, že viac ako 90 % respondentov vie, že na produktoch sú nutričné hodnoty z toho viac ako polovica ich aj aktívne skúma buď pri nákupe alebo po nákupnom procese. Až 80% spotrebiteľov nad 50 rokov nevedelo, čo sú to proteíny, avšak vedelo, že sú zdravou zložkou stravy. Rozdiel medzi nasýtenými a nenasýtenými tukmi nepoznalo viac ako 60 % respondentov. 43 % respondentov považuje označenie light a fitness len za reklamný ťah. 45% respondentov nevedeli čo označenie lowcarb znamená, a preto si ani nespájala so zdravím.

Z uvedeného vyplýva, že viacero respondentov má zhruba priemerné informácie ohľadom prepojenia zdravia a nutričných hodnôt.

H1: Existuje vzťah medzi faktorom veku a vnímaním nutričných hodnôt v kontexte zdravia.

V Hypotéze 1 predpokladáme, že existuje vzťah medzi demografickým faktorom (vekom) a vo vnímaní nutričných hodnôt v zdraví. Do Tab. 6 sme zaznamenali priemerné skóre na základe segmentácie podľa veku. Ako môžeme vidieť medzi - vekové diferencie existujú.

Tab. 6 Faktor - vek a diferencie vnímania nutričných hodnôt v kontexte zdravia*

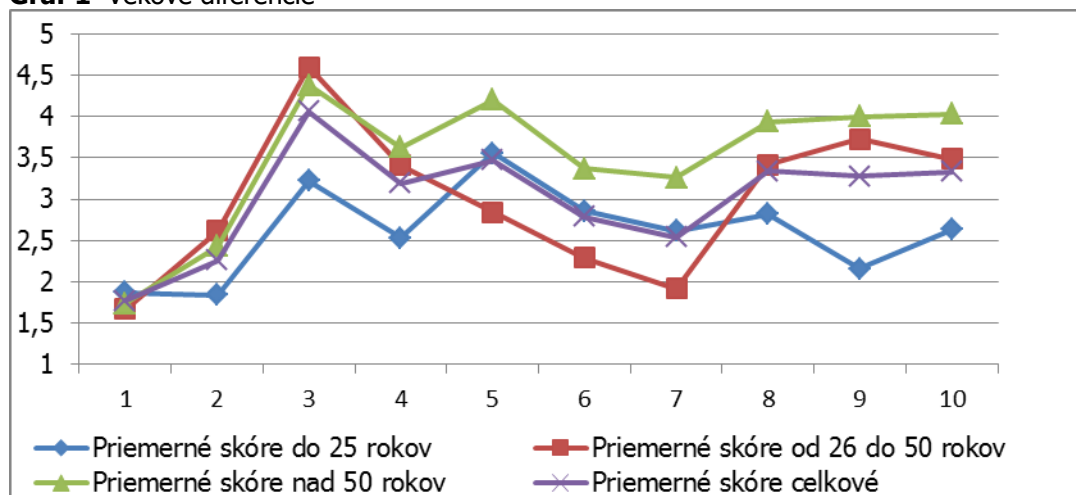
Tvrdenie	do 25 rokov	od 26 do 50 rokov	nad 50 rokov
Zdravé produkty nemajú dobrú chuť.	1,87	1,67	1,74
Produkty obsahujúce viac bielkovín sú zdraviu prospešné.	1,84	2,62	2,43
Produkty so zvýšeným obsahom cukru považujem za zdraviu neprospešné.	3,22	4,60	4,38
Potraviny so zvýšeným obsahom soli sú zdraviu neprospešné.	2,53	3,41	3,63
Zvýšené množstvo proteínov v produkte je zdraviu prospešné.	3,56	2,84	4,20
Nízkotučné potraviny sú zdraviu prospešné.	2,86	2,29	3,37
Produkty označené ako "lowcarb" sú nezdravé.	2,62	1,92	3,26
Produkty, ktoré obsahujú menej tuku sú zdraviu prospešné.	2,82	3,42	3,94
Produkty označené ako "fitness" sú zdraviu prospešné.	2,16	3,73	4,00
Nutričné hodnoty potravín sú pre mňa dôležité pri nákupe.	2,63	3,49	4,03

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

Zdroj: Vlastné výpočty

Pre lepšie zobrazenie diferencií sme zostrojili Graf 1, do ktorého sme zaznamenali jednotlivé priemerné výsledky na základe vekových diferencií. V niektorých prípadoch (napr. 9- Produkty označené ako "fitness" sú zdraviu prospešné.) sú diferencie značné - 1,84 priemerného bodu.

Graf 1 Vekové diferencie



Legenda: 1 - Zdravé produkty nemajú dobrú chuť., 2 - Produkty obsahujúce viac bielkovín sú zdraviu prospešné., 3 - Produkty so zvýšeným obsahom cukru považujem za zdraviu neprospešné. 4- Potraviny so zvýšeným obsahom soli sú zdraviu neprospešné., 5 - Zvýšené množstvo proteínov v produkte je zdraviu prospešné., 6 - Nízkoenergetické potraviny sú zdraviu prospešné., 7 - Produkty označené ako "lowcarb" sú nezdravé., 8 - Produkty, ktoré obsahujú menej tuku sú zdraviu prospešné. , 9 - Produkty označené ako "fitness" sú zdraviu prospešné., 10 - Nutričné hodnoty potravín sú pre mňa dôležité pri nákupe.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotézu potvrdzujú namerané priemerné hodnoty, avšak tieto priemery možno brať len za orientačné. Hypotézu sme preto testovali nástrojom ANOVA. Na základe výsledkov uvedených v Tab. 7 ($F > F_{\text{kritická}}$) možno Hypotézu 1 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že $\alpha > p$ -hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o vyvolaný šum.

Tab. 7 ANOVA test pre H1

	F-hodnota	F-kritická	F - Fkritická	alfa	p-hodnota	alfa - p-hodnota
H1	33,53559	7,227084	F > Fkritická	0,001	8,13E-13	alfa > p-hodnota

Zdroj: Vlastné výpočty

H2: Existuje vzťah medzi faktorom pohlavie a vnímaním nutričných hodnôt v kontexte zdravia.

V Hypotéze 2 predpokladáme, že existuje vzťah medzi demografickým faktorom (pohlavím) a vo vnímaní nutričných hodnôt v zdraví. Do TAB. 8 sme zaznamenali priemerné skóre podľa pohlavia. Ako z Tab. 8 vyplýva diferencie na základe pohlavia sú zjavné, často sú rozdiely jednostupňové, avšak nachádzame i dvojstupňové rozdiely.

Tab. 8 Faktor - pohlavie a diferencie vnímania nutričných hodnôt v kontexte zdravia*

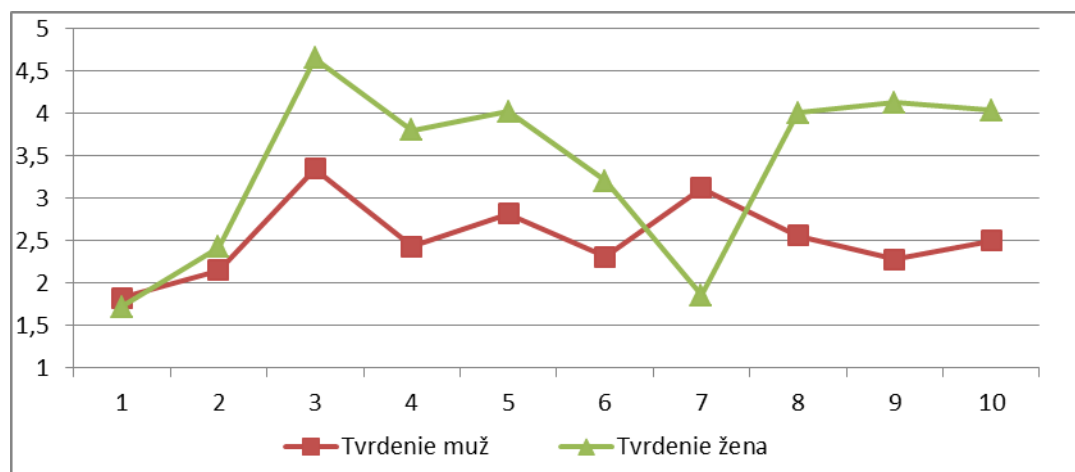
Tvrdenie	muž	žena
Zdravé produkty nemajú dobrú chuť.	1,82	1,72
Produkty obsahujúce viac bielkovín sú zdraviu prospešné.	2,15	2,42
Produkty so zvýšeným obsahom cukru považujem za zdraviu neprospešné.	3,35	4,65
Potraviny so zvýšeným obsahom soli sú zdraviu neprospešné.	2,43	3,80
Zvýšené množstvo proteínov v produkte je zdraviu prospešné.	2,82	4,02
Nízkotučné potraviny sú zdraviu prospešné.	2,31	3,20
Produkty označené ako "lowcarb" sú nezdravé.	3,12	1,85
Produkty, ktoré obsahujú menej tuku sú zdraviu prospešné.	2,56	4,01
Produkty označené ako "fitness" sú zdraviu prospešné.	2,28	4,13
Nutričné hodnoty potravín sú pre mňa dôležité pri nákupe.	2,50	4,04

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

Zdroj: Vlastné výpočty

Pre lepšie zobrazenie diferencií sme zostrojili Graf 2, do ktorého sme zaznamenali jednotlivé priemerné výsledky na základe pohlavia.

Graf 2 Diferencie na základe pohlavia



Legenda: 1 - Zdravé produkty nemajú dobrú chuť., 2 - Produkty obsahujúce viac bielkovín sú zdraviu prospešné., 3 - Produkty so zvýšeným obsahom cukru považujem za zdraviu neprospešné., 4 - Potraviny so zvýšeným obsahom soli sú zdraviu neprospešné., 5 - Zvýšené množstvo proteínov v produkte je zdraviu prospešné., 6 - Nízkotučné potraviny sú zdraviu prospešné., 7 - Produkty označené ako "lowcarb" sú nezdravé., 8 - Produkty, ktoré obsahujú menej tuku sú zdraviu prospešné., 9 - Produkty označené ako "fitness" sú zdraviu prospešné., 10 - Nutričné hodnoty potravín sú pre mňa dôležité pri nákupe.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Predpoklad, že pohlavie je faktor pôsobiaci na vnímanie nutričných hodnôt v kontexte zdravia potvrdzujú namerané priemerné hodnoty, avšak tieto priemery možno brať len za orientačné. Hypotézu sme overovali na základe ANOVA testu, ktorého smerodajné výsledky sme spracovali do Tab. 9. Na základe výsledkov uvedených v Tab. 9 ($F > F$

kritická) možno Hypotézu 2 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o vyvolaný šum.

Tab. 9 ANOVA test pre H1

	F-hodnota	F-kritická	F - Fkritická	alfa	p-hodnota	alfa - p-hodnota
H1	189,4405	11,25201	F >Fkritická	0,001	1,14E-28	alfa >p-hodnota

Zdroj: Vlastné výpočty

Záver

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ preskúmanie vnímania nutričných hodnôt v kontexte zdravia u Slovenských spotrebiteľov V teoretickej časti poukazujeme na kontext nutričných hodnôt a zdravia z pohľadu odborníkov. Poukazujeme na fakt, že ide o dôležitú tému pre celé ľudstvo, čo si uvedomuje aj Európska únia a preto v danej oblasti aktívna.

Zo získaných informácií možno konštatovať, že pri preskúmaní vnímania nutričných hodnôt v kontexte zdravia u Slovenských spotrebiteľov sme zistili silnú väzbu. Vo všeobecnosti možno povedať, že zvýšený obsah cukru, tuku a soli vnímajú spotrebiteľia ako nezdravé. Boli tiež preukázané diferencie vo vnímaní tohto prepojenia na základe demografických faktorov ako je vek a pohlavie. Významné diferencie boli zistené aj vo vnímané slovenských a anglických pomenovaní nutričných hodnôt. Čo sa týka vzdelania spotrebiteľov v danej oblasti dosahujú priemerné vedomosti, ktoré však dosahujú určité nedostatky.

Zistenie primárneho prieskumu môžu byť použité v oblasti zdravia i marketingu. Výsledky naznačujú, že je potrebné zvyšovanie vzdelania v oblasti zdravia. Výsledky možno využiť aj pri tvorbe vhodným marketingových kampaní v oblasti zdravej výživy.

V budúcnosti by bolo vhodné skúmať nutričné hodnoty v kontexte zdravia a vplyv ďalších premenných pôsobiacich na toto prepojenie. Taktiež by bolo vhodné skúmať nielen vnímanie, ale aj reálny dopad na spotrebiteľov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Eurostat (2014) *Ako sme na tom v EÚ s obezitou ?* [online]. [cit: 20-08-2018]. Dostupné na https://ec.europa.eu/slovakia/Obesity_in_the_EU_sk.
2. Machová J. a kol. 2015. *Výchova ke zdraví*. Praha : Grada Publishing. 2. aktualizované vydanie.
3. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ)č. 1169/2011. *Úradný vestník Európskej únie*. [online - PDF]. [cit: 12-08-2018]. Dostupné na http://potravinari.sk/files/EU-1169-2011-INFO_o_POTR._spotrebiteľom.pdf.
4. WHO. (2018) *What is the WHO definition of health?* [online]. [cit: 08-08-2018]. Dostupné na <http://www.who.int/suggestions/faq/en>.

Analýza konkurenčnej výhody regiónu Horehronie aplikovaním modelu Porterovho diamantu

Jozef Gáll⁵

Analysis of the Competitive Advantage of Horehronie region by applying the Porter´s Diamond Model

Abstract

This research deals with the current condition of tourism in the region of Horehronie. In the first step will be explained the theoretical framework of the M. E. Porter´s Diamond Model. This model should provide the reader with theoretical approaches to how competitiveness is developing and which determinants are needed to dynamically develop strengths and competitive advantages. For further analysis, these determinants are explained in more detail. In the second step, the theoretical model is practically applied to the tourism sector of the selected region. The main aim of this article was to conduct a study where the author included important activities of the sector of individual determinants, analyzing the competitiveness of region of Horehronie. The main findings indicate the low development of tourism in the region by reason lack of his potential utilization, low cooperation of subjects in the sector, lack of promotion and low level of sophistication in demand.

Key words

tourism, regional development, competitive advantage, region of Horehronie, Porter´s Diamond Model

JEL Classification: L83, O14, O18

Úvod

Z dôvodu vnímania cestovného ruchu ako katalyzátora v národnom a regionálnom hospodárskom rozvoji sa konkurencieschopnosť cestovného ruchu stala predmetom osobitného záujmu medzi výskumníkmi v oblasti cestovného ruchu, odborníkmi z praxe a politikmi. Práve preto sa v posledných rokoch viacero vlád zameralo na rozvoj cestovného ruchu v krajinách, s cieľom prilákať návštevníkov a investovať do izolovaných regiónov (Dwyer & Kim, 2003). Ekonomické príležitosti Horehronského regiónu vo forme komparatívnej výhody sa prejavujú z hľadiska zdrojov cestovného ruchu (ako prírodný potenciál, dobré klimatické podmienky a kultúrne dedičstvo regiónu)(MH SR, 2005).

V politike cestovného ruchu sa čoraz viac prehlbuje potreba zabezpečiť kvalitu zdrojov cestovného ruchu, aby tento sektor mohol účinne konkurovať na celosvetovej úrovni, čo poukazuje na dôležitosť skôr konkurenčnej a nie komparatívnej výhody (Crouch & Ritchie, 1999). Inými slovami, cestovný ruch už nie je vnímaný ako všeliek pre regionálny hospodársky rozvoj, ako tvrdí C. Tisdell (1998, s. 16) „*cestovný ruch nie je Popoluška, ktorá rozvinie všetky zaostané regióny*“, ak sa cestovný ruch nestane konkurencieschopnejším. To, čo robí regionálny cestovný ruch konkurencieschopným,

⁵ Ing. Jozef Gáll, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jozef.gall@euba.sk

je schopnosť prilákať turistov, aby trávili viac času a zostali tam dlhší čas skôr než v iných regiónoch. Preto daný región musí vytvoriť a integrovať skúsenosti s produktmi s pridanou hodnotou, ktoré udržiavajú svoje zdroje a zároveň si udržiavajú svoju pozíciu na trhu vo vzťahu k konkurentom (Crouch & Ritchie, 1999). V predkladanom článku ponúka ku konkurencieschopnosti regionálneho cestovného ruchu Porterov diamantový model perspektívu hospodárskeho rozvoja regiónu na konkurenčnom trhu.

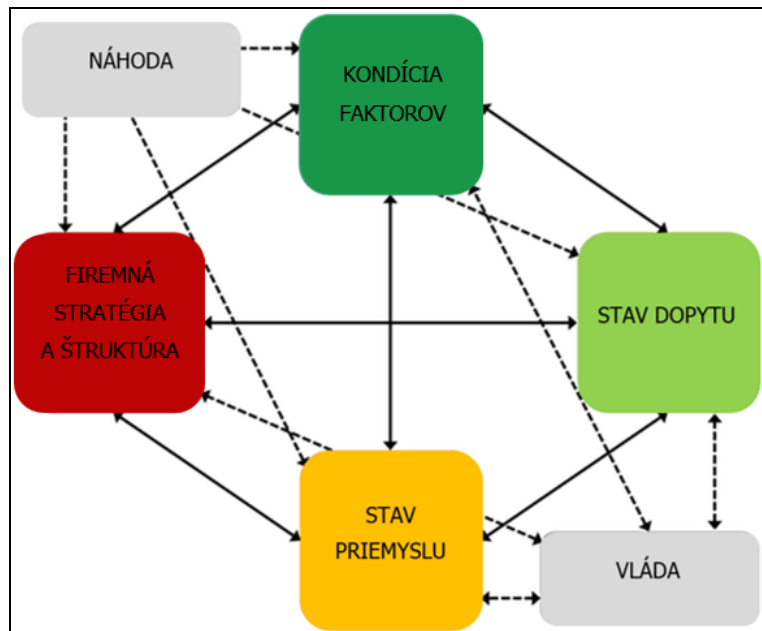
1 Metodika práce

Cieľom príspevku je identifikácia konkurenčných výhod a nevýhod vybraného regiónu cestovného ruchu pomocou využitia determinantov diamantového modelu. Metodickým východiskom výskumu je Porterov diamantový model (obr. 1), ktorý bol formulovaný M. E. Porterom na konci 80-tých rokov. Bol vyvinutý s cieľom posúdiť a porovnať medzinárodnú konkurencieschopnosť (resp. zameniteľnú, konkurenčnú výhodu) krajín a regiónov. Model Porterovho diamantu je jedinečný medzi ekonomickými modelmi, pretože sa pozerá na medzinárodnú konkurenciu z mikroekonomického hľadiska namiesto konvenčného makroekonomického. M. E. Porter (1998) v knihe *Konkurenčné výhody národov* vysvetľuje, že diamantový model obsahuje štyri determinanty, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri stimulovaní sektora pri tvorbe produktivity:

- Firemná stratégia a štruktúra formuje a ovplyvňuje hospodársku súťaž medzi spoločnosťami. Silný regionálny konkurenčný tlak a miestne podmienky ovplyvňujú firemnú stratégiu, ako je organizácia spoločností a povaha domácej rivality, z čoho vyplýva, že prostredníctvom neustáleho zlepšovania a zavádzaním inovácií sa spoločnosti pokúšajú presadiť svoje pozície na trhu.
- Kondícia faktorov zahŕňa pozíciu regiónu v určitých dôležitých výrobných faktoroch, kde patria ľudské, prírodné a kapitálové zdroje, ako aj vedecká a technologická infraštruktúra. Podľa M. E. Portera, čím vyššia je dostupnosť, kvalita a špecializácia výrobných faktorov v regióne, tým vyššia je jeho konkurencieschopnosť.
- Stav priemyslu predstavuje podniky, ktoré využívajú nákladovo efektívnejšie a inovatívne vstupy z konkurenčných miestnych podporných odvetví.
- Stav dopytu opisuje miestnu prítomnosť sofistikovaných a inovatívnych zákazníkov na domacom trhu. Ich nároky tlačia firmy rýchlejšie inovovať a vytvárať pokročilejšie produkty ako konkurencia.

Všetky determinanty sa priamo podporujú, navzájom spolupracujú, zlepšujú sa a môžu byť nepriamo ovplyvnené vládnymi činnosťami a náhodou. Úlohou vlády v diamantovom modeli by mohlo byť povzbudenie činností inštitúcií dodržiavať určité štandardy pre svoje výrobky a stimulovať dopyt niektorých výrobkov. Úloha vlády je dôležitá pri navrhovaní určitých nariadení na usmerňovanie každodenných činností inštitúcií. Úloha náhody je tiež dôležitým faktorom Porterovej teórie, pretože môže umožniť posun konkurenčných výhod v priemysle. Niektoré príklady náhodných udalostí, ktoré M. E. Porter zdôraznil, sú napríklad významné posuny na svetových finančných trhoch a výmenné kurzy, prudký nárast svetového alebo regionálneho dopytu, vojny a podobne (Porter, 1998).

Obr. 1 Porterov diamantový model



Zdroj: vlastné spracovanie podľa M. E. Porter, 1998, s. 127

Ako subjekt výskumu som vybral Horehronský región cestovného ruchu, pod ktorý spadajú okresy Brezno a Banská Bystrica z nasledujúcich dôvodov. Región ma podľa dokumentu Regionalizácia cestovného ruchu v SR v budúcnosti šance presadiť sa ako jedna z potenciálnych turistických destinácií na Slovensku s medzinárodným významom, pretože má mnoho prírodných a kultúrnych atrakcií, dostatočne vybavené zariadenia cestovného ruchu a dostupnú dopravnú infraštruktúru (MH SR, 2005).

3 Výsledky a diskusia

V súčasnosti sú Porterové názory na konkurenčné výhody národov, a na nich založený diamantový model, celoplošne akceptované. C. Van der Linde (2005, s. 18) opisuje diamantový model ako najlepší výkonný model na pochopenie a analýzu mikroekonomických dôvodov konkurencieschopnosti. Prevoditeľnosť Porterovho diamantového modelu do regionálnej oblasti je taktiež nesporná. Rozhodujúcim faktorom bolo pridanie ďalších faktorov, k vyššie uvedeným determinantom, ktoré posilňujú konkurencieschopnosť regiónov – vedomosti, vzťahy a motivácia. Autori M. Lagnevik a J. Kola (1998) tvrdia, že diamantový model je užitočnejší na analýzu vo vyspelých ekonomikách, zatiaľ čo v rozvojových krajinách sa krehký model malých a stredných priemyselných odvetví stal dôvodom pre kritiku. Predchádzajúce práce však ukázali, že model Porterovho diamantu môže byť užitočný na vysvetlenie úspechu konkrétnych priemyselných odvetví (ako napríklad sektor služieb, sektor výroby a priemyslu a podobne). Niektoré z nich boli použité v rozvíjajúcich sa ekonomikách alebo rozvinutých ekonomikách. A preto je opodstatnené povedať, že diamantový model je stále

jedným z najsofistikovanejších modelov na analýzu komparatívnych výhod ekonomík (Porter, 1998).

Na základe dostupnej literatúry sa diamantový model uplatňuje pri hodnotení konkurencieschopnosti cestovného ruchu na národnej úrovni a zatiaľ sa nevenovala dostatočná pozornosť skúmaniu konkurencieschopnosti geograficky malého regiónu (Dwyer & Kim, 2003). V tejto štúdii som sa zamerlal na vytvorenie konceptuálneho modelu pre konkurenčné výhody regiónu cestovného ruchu založeného na Porterovom diamantovom modeli, ktorý uplatním na analýzu silných a slabých stránok skúmaného regiónu.

1.1 Aplikácia diamantového modelu na sektor cestovného ruchu v regióne

Hlavným účelom tejto kapitoly je poskytnúť koncept, z ktorého bude možné analyzovať komparatívne výhody, resp. nevýhody cestovného ruchu Horehronského regiónu. Výskum sa bude zameriavať najmä na jednotlivé časti diamantového modelu, ktoré budú v závere kapitoly zhrnuté a prezentované v podobe silných a slabých stránok skúmaného regiónu.

Firemná stratégia a štruktúra

Pri pohľade na prvý determinant modelu Porterovho diamantu, ktorým je firemná stratégia a štruktúra, je potrebné analyzovať podniky a inštitúcie, ktoré úzko súvisia s cestovným ruchom. Patria tu podniky poskytujúce sprostredkovateľské služby (ako napríklad cestovné kancelárie, cestovné agentúry, turistické informačné strediská a podobne) a zariadenia poskytujúce ubytovacie a stravovacie služby. Programové dokumenty hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Banská Bystrica 2015 – 2023 (ďalej len „PHSR BB“) a mesta Brezno 2016 – 2022 (ďalej len „PHSR BR“) uvádzajú, že napriek ich pomerne veľkému počtu sú podniky relatívne malé a pokrývajú malé oblasti cestovného ruchu. Podľa internetového portálu Zlaté stránky (2018) v regióne pôsobia cestovné kancelárie národného charakteru, ktoré sú príliš veľké a vyspelejšie, aby mohli súťažiť s ostatnými, prevažne súkromnými, spoločnosťami. Ubytovacie zariadenia v regióne sú konkurencieschopnejšie a rivalita medzi nimi je zreteľnejšia. Výsledky dotazníkového prieskumu podnikateľského prostredia, ktorý bol realizovaný koncom roka 2013 uvádzajú, že stratégie, ktoré používajú podniky a ubytovacie zariadenia, sú podobné najmä v nízkej cenovej konkurencii a penetrácii trhu. Majitelia ubytovacích zariadení v súčasnosti bojujú o podiel na trhu s majiteľmi prevádzkujúcimi ubytovanie v súkromí, kde prevádzkové náklady nie sú také vysoké, čím sú ceny za poskytnuté služby nižšie (Mesto Banská Bystrica, 2018). Štruktúra firiem je tvorená prevažne z malých až stredne veľkých súkromných podnikov. V skúmanom regióne pôsobí malý počet štátnych podnikov cestovného ruchu, resp. ubytovacích a stravovacích zariadení (PHSR BB, 2015 & PHSR BR, 2016). Štátne ubytovacie a stravovacie zariadenia sú z hľadiska ich kapacitnej úrovni a cenovej politiky najlacnejšie, vďaka čomu, v prípade nenáročnej klientely, oproti súkromným konkurentom profitujú (Plán rozvoja cestovného ruchu na Horehroní, 2001). Na území regiónu v súčasnosti pôsobia OOCR Stredné Slovensko, OOCR Región Horehronie a Klaster Horehronie, ktoré sú okrem iného zodpovedné za reguláciu turistických aktivít v regióne a vytvárajú správne prostredie pre prosperitu cestovného ruchu (OOCR Stredné Slovensko & Horehronie, 2018). Aj napriek všetkým činnostiam oblastných organizácií, klastra a turisticko-informačných kancelárií je propagácia regiónu pomerne slabá. Jednou z hlavných priorít klastra Horehronie je zvyšovanie

(v súčasnosti nedostatočnej) synergie medzi podnikateľskou sférou a verejnou správou (PHSR BR, 2016).

Kondícia faktorov

Faktorové podmienky regiónu Horehronie v sektore cestovného ruchu sú rozdielne. Prírodné a kultúrno-historické faktory regiónu sú veľmi vzácne a nie je možné ich okopírovať. Na území sa nachádzajú národné parky a viaceré chránené krajinné oblasti. Z hľadiska cestovného ruchu vytvárajú tieto prírodné danosti podmienky pre rozvoj viacerých druhov cestovného ruchu. Región je bohatý na kultúrno-historické pamiatky mestského a vidieckeho typu alebo unikátne pamiatky nachádzajúce sa priamo v prírode (Slovakregion, 2018). Špecializované faktory, ako ľudské zdroje, kapitál a infraštruktúra sú pomerne slabé. Podľa štatistík, ktoré sú zverejnené v rozvojových programoch mesta Banská Bystrica (2015) a mesta Brezno (2016), je samozrejmosťou regiónu kvalifikovaná pracovná sila v oblasti cestovného ruchu. Programové dokumenty uvádzajú, že podniky cestovného ruchu vo výberovom konaní uprednostňujú hlavne uchádzačov o zamestnanie, ktorí sú absolventi vzdelávacích inštitúcií v obore cestovného ruchu pôsobiacich v regióne. V skutočnosti, veľa nezamestnaných ľudí s kvalifikáciou v odbore odchádza za prácou do iných regiónov alebo zahraničia. Rozvojové programy považujú za slabé stránky kapitálové investície do cestovného ruchu, ktoré sú relatívne malé a nedostatočné, v niektorých prípadoch nevyhovujúcu, dopravnú infraštruktúru. Kapitálové zdroje, bez ktorých by cestovný ruch nemohol napredovať, sú rozdelené do štyroch skupín – súkromné, štátne, zdroje EÚ a rozpočty samosprávy. V súčasnosti sú najvýznamnejšími finančnými zdrojmi rozpočty miestnych samospráv a súkromné zdroje, ktoré financujú výstavbu, resp. rekonštrukciu ubytovacích a stravovacích zariadení, a iných stredísk alebo atraktivít na území. Dlhodobým problémom je úroveň dopravnej infraštruktúry, ktorá v porovnaní s kvalitou v iných regiónoch Slovenska potrebuje zlepšenie. Najväčšími problémami (slabými stránkami) podľa SWOT analýzy rozvojových programov v regióne je nižšia kvalita ciest, nedostatok parkovacích plôch, slabá frekvencia, zastaralý vozový park a málo železničných služieb alebo nedostatok orientačných tabuliek smerujúcich k turistickému cieľu/pamiatke (PHSR BB, 2015 & PHSR BR, 2016). Letecká doprava v regióne momentálne nehrá významnejšiu úlohu, hoci vzhľadom na existenciu letiska v kúpeľnom meste Sliač, by mohla v budúcnosti prispieť k rozvoju cestovného ruchu (Plán rozvoja cestovného ruchu na Horehroní, 2001).

Stav priemyslu

Podľa modelu Porterovho diamantu existencia súvisiacich a podporných odvetví v regióne poskytuje potenciálnu konkurenčnú výhodu založenú na úzkych pracovných vzťahoch (Porter, 1998). V regióne sa podľa ŠÚ SR (2018) nachádza 213 ubytovacích zariadení rôznych kategórií a tried, ktoré sú, ako sa uvádza v projekte – Plán rozvoja cestovného ruchu na Horehroní (2001), v regióne nerovnomerne rozmiestnené. Stravovacie zariadenia sú prispôbené požiadavkám miestneho obyvateľstva a len veľmi málo z nich (vo väčšine ide o stravovacie zariadenia, ktoré sú súčasťou ubytovacích zariadení) spĺňa medzinárodné štandardy (PHSR BR, 2016). V rozvojových programoch mesta Banská Bystrica (2015) a mesta Brezno (2016) sa uvádza, že dopravný priemysel je v mestských častiach regiónu mierne pokročilý. Doprava vo vidieckych častiach regiónu je priehľadnejšia, nakoľko frekvencia liniek je nižšia a trasy pokrývajú celé územie. Aj napriek pokročilému stavu dopravných služieb, dotazníkový prieskum názorov občanov realizovaný v roku 2013 prezentuje najmä negatíva, ako napríklad absencia smerových máp, označenia autobusových zastávok, zlý grafikon a podobne. Tieto preukázané nedostatky služieb cestnej a železničnej dopravy sťažujú podmienky pre transfer

medzinárodnej klientely, čo vedie k využívaniu taxi služieb, ktoré sú podľa prieskumu častokrát finančne náročné. V regióne sa v súčasnosti nachádzajú strediská cestovného ruchu uspokojujúce potreby menej náročných, ale aj náročných návštevníkov. Dotazníkový prieskum prezentuje uspokojivé výsledky s poskytovanými službami turistických informačných stredísk (Mesto Banská Bystrica, 2018). V regióne v súčasnosti pôsobí univerzita a ďalšie vzdelávacie inštitúcie rôznych študijných odborov. Momentálne je oblasť inovácii v oblasti cestovného ruchu minimálne rozvinutá a preto výsledky výskumov uskutočnených vo vzdelávacích inštitúciách nie sú prínosom pre samotný sektor cestovného ruchu (PHSR BB, 2015).

Stav dopytu

Na základe sekundárnych údajov zverejnených ŠÚ SR (2018) bol počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach Horehronského regiónu v roku 2017 približne 202,2 tis., z ktorých 76,6 % podiel predstavuje domácich návštevníkov a zvyšných 23,4 % tvorí medzinárodná klientela. Z tab. 1, ktorá znázorňuje návštevnosť a počet prenocovaní na území Horehronského regiónu za obdobie 2010 – 2017, je možné vyčítať ako spomínané ukazovatele postupne narastajú.

Tab. 1 Vývoj počtu návštevníkov a prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach Slovensko a región Horehronie v období 2010 – 2017

Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Slovensko	3 392 361	3 571 093	3 774 062	4 048 505	3 727 710	4 330 249	5 023 629	5 375 475
Región	130 933	129 166	143 684	150 760	132 434	155 981	181 691	202 241
Horehronie	* 3,85 %	3,61 %	3,80 %	3,72 %	3,55 %	3,60 %	3,61 %	3,76 %
Počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Slovensko	10 367 330	10 524 738	10 908 200	11 486 571	10 900 434	12 350 080	14 138 420	14 936 766
Región	371 709	370 898	375 464	390 643	344 198	366 098	447 173	488 534
Horehronie	* 3,58 %	3,52 %	3,44 %	3,40 %	3,15 %	2,96 %	3,16 %	3,27 %

* percentuálny podiel regiónu Horehronie na počte v SR celkom

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2018

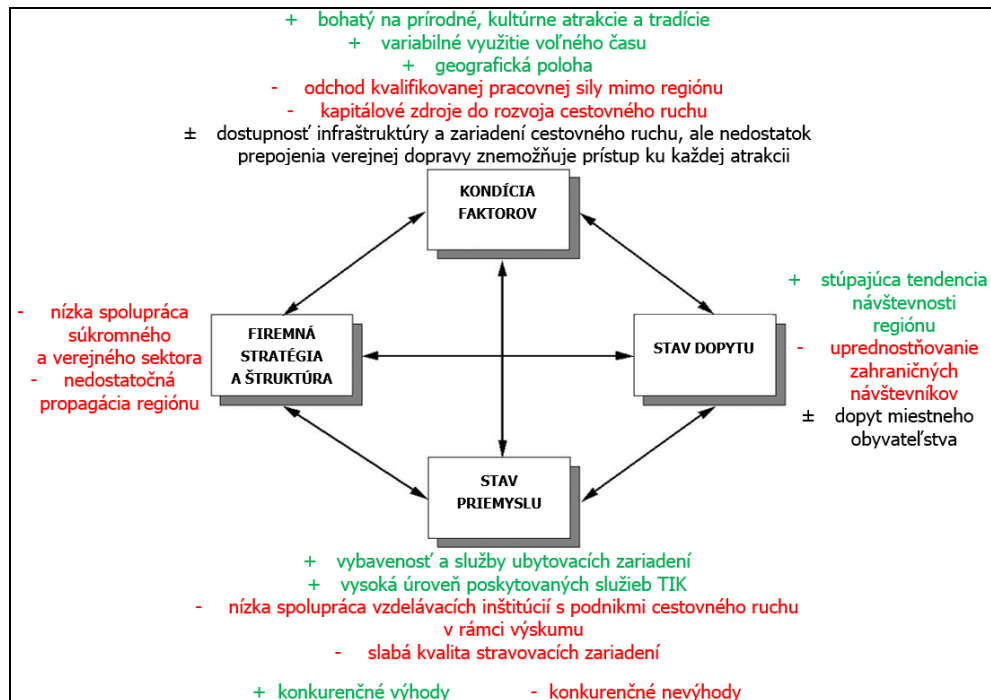
Publikácia Za krásami Horehronia (2012) uvádza, že potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu v regióne, ale aj dôvodom na návštevu sú prírodné prostredie a kultúrne dedičstvo. Výsledky ankety uskutočnenej v súvislosti s tvorbou strategického dokumentu PHSR BR 2016 – 2022 v roku 2015 poukazujú na to, že tuzemskí a medzinárodní návštevníci sú motivovaní navštíviť región Horehronie hlavne kvôli zaujímavým miestam, atrakciám, nízkym cenám a dobrej dostupnosti (Mesto Brezno, 2018). Podniky a inštitúcie pôsobiace v cestovnom ruchu a ubytovacie zariadenia sa v súčasnosti sústreďujú najmä na požiadavky zahraničných turistov, v dôsledku čoho vytvárajú a formujú ponuku svojich služieb podľa ich potrieb. Následkom toho je znížená pozornosť orientovaná na požiadavky tuzemských návštevníkov, ktorí tento fakt negatívne ohodnotili aj v realizovanom dotazníkovom prieskume (Mesto Banská Bystrica, 2018). Tu vzniká dilema, čím viac sa podnik cestovného ruchu snaží uspokojiť dopyt zahraničných turistov, tým viac ignoruje dopyt tuzemských návštevníkov. Tento problém, ktorý sa vyskytuje nielen v skúmanom regióne, je v súčasných podmienkach, keď sa z viacerých dôvodov výrazne znižuje počet zahraničných turistov prichádzajúcich do krajiny/regiónu veľmi zreteľný.

Úloha vlády je veľmi dôležitá v rozvíjajúcich sa ekonomikách, ako napríklad na Slovensku, pretože vláda vlastní obrovskú moc na presun finančných a ľudských zdrojov určených na riešenie kritických a vznikajúcich problémov (Porter, 1998). Rovnako

ako vláda, aj miestna samospráva hrá významnú úlohu pri rozvoji cestovného ruchu v regióne. Vzhľadom na dostatok strategických dokumentov, ktoré sa priamo týkajú vytvárania podmienok na zlepšovanie a rozvoj cestovného ruchu je alarmujúce, že v SWOT analýze rozvojových programov patrí podpora vlády a miestnej správy medzi slabé stránky. Ohrozeniami v SWOT analýze sú nesprávne politické opatrenia, ktoré môžu ohroziť vstup zahraničných investorov ochotných pomôcť v rozvoji cestovného ruchu v regióne (PHSR BB, 2015 & PHSR BR, 2016). Rozvoj cestovného ruchu môže aktuálne podporiť Memorandum o partnerstve medzi BBSK, OOCR Stredné Slovensko a OOCR Región Horehronie, ktoré bolo podpísané v máji 2018 a viedlo k vzniku Rozvojovej agentúry BBSK, ktorá podporí oblasť cestovného ruchu regiónu Horehronie. Náhoda je faktorom, ktorý by mohol posunúť konkurenčné výhody v odvetví cestovného ruchu. Ako uvádza Medzinárodná ratingová agentúra Standard&Poor's vo svojej správe z roku 2015, nedávne teroristické útoky v turistami vyhľadávaných destináciách, ako aj globálna finančná a hospodárska kríza v rokoch 2008 – 2012 mali výrazný vplyv na cestovný ruch vo viacerých krajinách, letectvo a voľnočasové aktivity s tým spojené. Tieto náhody by mohli viesť k tvorbe opatrenia miestnych podnikateľov venovať väčšiu pozornosť tuzemským návštevníkom, pretože, ako vyplýva z údajov ŠÚ SR (2018), počet medzinárodnej klientely prichádzajúcej do regiónu sa každoročne znižuje. Ďalším negatívnym faktorom náhody v skúmanom území môže byť rozširujúca sa kriminalita so zameraním na návštevníkov regiónu a zariadenia cestovného ruchu, čo môže mať výrazný dopad na samotný rozvoj cestovného ruchu (PHSR BR, 2016).

Použitím modelu Porterovho diamantu ako koncepčného rámca na analýzu konkurenčnej výhody cestovného ruchu v regióne Horehronie sa zdá, že jeho celková konkurencieschopnosť v odvetví cestovného ruchu je nízka. Obr. 2 ukazuje, že existujú viaceré slabé (mínusy) ako silné stránky (plusy), čo naznačuje, že sektor cestovného ruchu v skúmanom území disponuje malým počtom faktorov, ktoré vedú sektor k získaniu konkurenčnej výhody na trhu.

Obr. 2 Porterov diamantový model v spojitosti s regiónom Horehronie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa M. E. Porter, 1998

Záver

M. E. Porter (1998) tvrdí, že vysoká úroveň všetkých determinantov diamantového modelu prispieva ku konkurenčnej kvalite destinácie. Tieto faktory posilňujú a zvyšujú konkurenčnú výhodu regiónu, ale pri nedostatočnej pozornosti venovanej na ich rozvoj je nepravdepodobné, že sektor cestovného ruchu v akomkoľvek regióne bude v budúcnosti modernizovaný. Pri skúmaní zdrojov cestovného ruchu a vhodného podnikateľského prostredia sa zistilo, že región Horehronie má všetky potrebné zdroje, podnikateľské prostredie a akademické zariadenia na organizáciu a rozvoj podnikania v oblasti cestovného ruchu. Pri analýze štyroch vzájomne prepojených determinantoch modelu Porterovho diamantu sa preukázalo, že dané faktory v skúmanej oblasti vykazujú nedostatky. Záverom analýzy je skutočnosť, že všetci aktéri zapojení do rozvoja cestovného ruchu v regióne by mali byť motivovaní navzájom spolupracovať a spoločne sa usilovať, na základe zahraničných skúseností, o významný pokrok v oblasti inovácií a skvalitňovania poskytovaných tovarov a služieb. Realizáciou týchto myšlienok sa región Horehronie môže stať turistickou destináciou s medzinárodným významom.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Brána do srdca. (2018). Za krásami Horehronia. Dostupné 11. 9. 2018, na <http://www.branadosrdca.sk/publikacie/item/340-za-kr%C3%A1sami-horehronia>
2. Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.

3. Dwyer, L., Kim, Ch. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6:5, 369-414.
4. Horehronie. (2018). *Klaster HOREHRONIE*. Dostupné 12. 9. 2018, na <http://www.horehronie.net/sk/o-nas/klaster-horehronie>
5. Lagnevik, M., Kola, J. (1998). Are Porter diamonds forever? *Competitiveness in the food industry*, 286–297.
6. Mesto Banská Bystrica. (2015). *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Banská Bystrica na roky 2015–2023*. Dostupné 6. 10. 2018 na http://www.banskabystrica.sk/download_file_f.php?id=634708
7. Mesto Brezno. (2016). *Program rozvoja mesta Brezna 2016–2022*. Dostupné 6. 10. 2018 na <https://www.brezno.sk/download.php?action=download&FileID=27>
8. Ministerstvo hospodárstva SR. (2005) *Regionalizácia cestovného ruchu v SR*. Dostupné 21. 9. 2018, na <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr>
9. OOCR Stredné Slovensko. (2016). *Stredné Slovensko*. Dostupné 12. 9. 2018, na <http://www.centralslovakia.eu/oocr/>
10. Porter, M.E. (1998). *The competitive advantage of nations*. New York : Free Press.
11. Prvá rozvojová vidiecka agentúra Brezno. (2001). *Plán rozvoja cestovného ruchu na Horehroní*. Dostupné 25. 9. 2018 na [http://www.huculskamagistrala.sk/externe/klaster/home.nsf/23C6E8F4F9C41882C1257A4D002423F5/\\$File/07_Plan_Rozvoja_CR_2001.pdf](http://www.huculskamagistrala.sk/externe/klaster/home.nsf/23C6E8F4F9C41882C1257A4D002423F5/$File/07_Plan_Rozvoja_CR_2001.pdf)
12. Slovakregion. (2016). *Región Horehronie*. Dostupné 13. 9. 2018, na <http://www.slovakregion.sk/region-horehronie>
13. Standard&Poor's. (2015). *What's Ahead For European Sovereigns In 2016*. Dostupné 24. 9. 2018, na https://www.spratings.com/documents/20184/908545/US_SV_Event_Webcast_16JAN_art3/733f2727-a3c1-4805-b47e-499b969167b7
14. Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2018). *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení podľa okresov – ročné údaje*. Dostupné 10. 9. 2018, na http://datacube.statistics.sk/#1/view/sk/VBD_SK_WIN/cr3002rr/Kapacity%20a%20%20v%20%20BDkony%20ubytovac%20%20ADch%20zariaden%20%20AD%20pod%20%20BEa%20okresov%20-%20ro%20%20C4%8Dn%20%20%20%20C3%BAadaje%20%20%205Bcr3002rr%20%205D
15. Tisdell, C. (1998). A Review of Tourism Economics with Some Observations on Tourism in India. In *Tourism and Development: Economic Social, Political and Economic Issues*. New York: Nova Science Publishers, pp. 7–17.
16. Van der Linde, C. (2005). Cluster und regionale Wettbewerbsfähigkeit : wie Cluster entstehen, wirken und aufgewertet werden. In *Cluster und Wettbewerbsfähigkeit von Regionen : Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung*. Berlin : Duncker & Humblot, pp. 15–33.
17. Zlaté stránky. (2018). *Cestovné kancelárie a agentúry*. Dostupné 6. 10. 2018 na https://www.zlatestranky.sk/firmy/-/q_cestovn%20%20A9+kancel%20%20A1rie+a+agent%20%20BAry/1/

Search Engine Optimization: on-page-optimization⁶

Jamal Hasan⁷ – Oliver Haude⁸

Abstract

This research deals with one part of the Search Engine Optimization – the on-page-optimization. In a first step the chapter SEO will give the reader an overview of what search engines are and why the optimization of websites are so important for the success of businesses in the digital world. Furthermore this analysis is examining the factors and methods that can be influenced by web providers to increase the ranking of their website in order to reach a high-ranking position in the search engine algorithm. Following parameters will be discussed in detail: keywords, spelling type of content, HTML, images and videos but also shop optimization. However it is not intended to be an exhaustive list of parameters. In fact search engine optimization is a lot more than that. Finally the conclusion will present the results of this analysis.

Key words

SEO, Google, on-page-optimization, ranking

JEL Classification: M31, M37, M39

Introduction

The increasing influence of the Internet is noticeable in almost every area of human life. Especially for businesses the Internet is getting more and more important. The shares of purchases from the Internet are rising continuously whereas the shares of purchases in real shops are declining. This development however mainly applies to durable products like clothes, books, furniture etc. Perishable goods like groceries or other low priced products are not that much affected by Internet purchases.

Customers that are purchasing products or services via Internet are usually using search engines to find what they are looking for. This finding is important to consider for businesses in the E-Commerce. If they want to attract many customers it is essential for them to appear in the top search engines result pages. That is why search engine optimization has such an huge impact on the success of businesses in the World Wide Web.

This research will examine some of the influencing factors that can be influenced by web providers to make their business more successful..

1 Methodology SEO – Optimization

To achieved the goals of this paper, here we used analysis and stastictical methods The Internet is offering an huge pool of information that are free available for almost any topics. The amount of information found online is increasing continuously. As a webuser it

⁶ Članok podporuje projekty Vega 1/0066/18 a APVV-16-0232

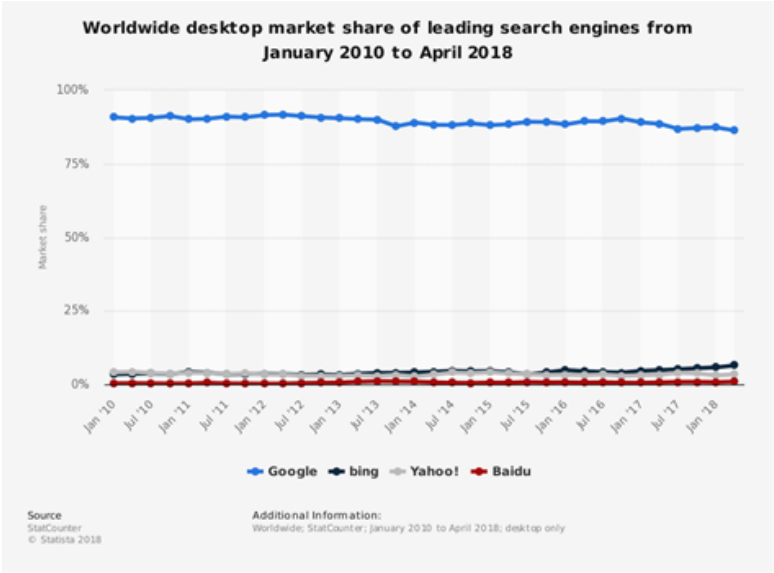
⁷ Jamal hasan, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, KIOF, EU. Jamal.hasan@euba.sk

⁸ Oliver Haude, University Halle-Wittenberg (Germany), Faculty of Economics, paulrupp@gmx.net

is a challenge to find a specific desired information in the information overload. At the same time the provider of websites wants to get found quick and easily to sell products and services to the customers. That is where search engines come into play: search engines are index-based programs that are systematically scanning files on a computer, a network or in the Internet. Their data base is increasing permanently when analysing new websites.

Since the Internet was born, there were search engines available to filter information that are needed. Some of the first search engines in the World Wide Web were WebCrawler with a full-text search or Lycos which was giving results dependant on the frequency of the search query in the text. graph. 1 illustrate the share of search engine market.

Graph 1 World wide market share of leading search from January 2010 to April 2018



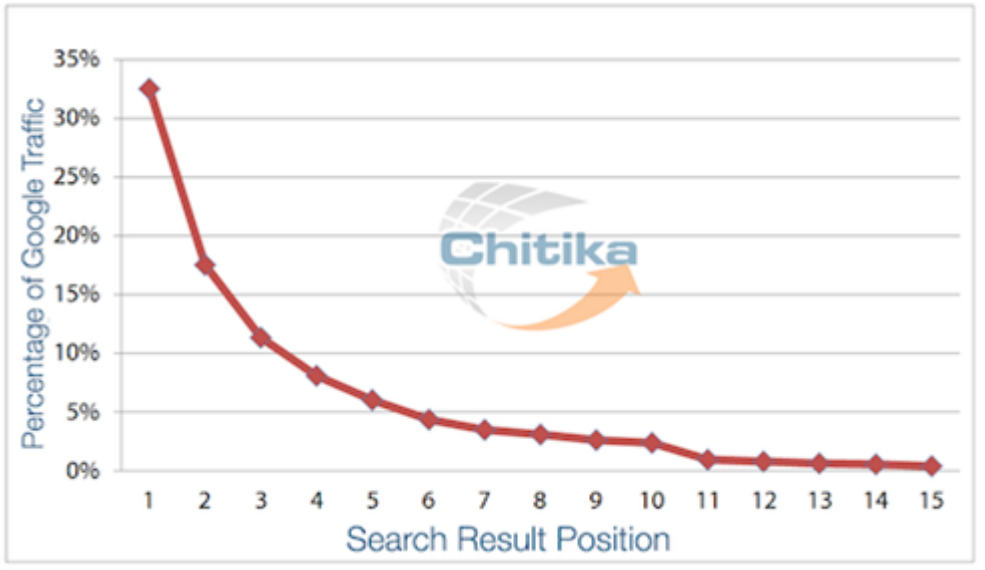
Source:<http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines>

The most popular and frequently used search engine is Google. In 1995 the Stanford University students Sergey Brin and Larry Page developed a method to measure the performance of a website on the basis of its linkages. Due to its fast search speed, Google got more and more popular. Nowadays Google is the market leader for search engines. The above graph shows the world wide market share to its competitors such as Yahoo or Bing. The share of Google is more than 90%. That means that 9 out of 10 persons are using Google as their primary tool for finding relevant information in the web. Source: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Nowadays most businesses have their own web presence to sell their products and services to the customers. To be found easily it may be important for them to appear on the first pages of the search results. The following graph2 shows the relationship between the the position of a search result in the Google ranking and the percentage of Google traffic. The figure clearly points out that the better your position in the search results is,

the more traffic you will get. For example the 1st search result makes up to 35% of the total traffic whereas the 2nd result only gains about 18% of the visits. If your website's ranking is beyond the 10th position it is very unlikely to receive any noticeable traffic at all

Graph2 The relationship between the the position of a search result in the Google



Source: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines>

The question arises on how to improve a website's ranking to appear on a higher position and thus gaining higher traffic resulting in probably increased revenues from the customers.

Search Engine Optimization (in short: SEO) is a methodology of strategies, methods and tactics used to increase the amount of visitors to a website by obtaining a high-ranking placement in the organic search results page of a search engine.

This research will examine the factors you can have an influence on your website to make your site appear in higher search engine results – also called on-page-optimization. The main focus is to „tune“ the inner factors of a single web document. Several methods are presented on how to improve the ranking of a web performance. Due to the monopolistic position of Google as most frequently used search engine, our results will refer to this search engine only. Other search engines such as Bing or Yahoo may have similar but different algorithms so that the presented findings do not necessarily apply to them

2 Results and discussion

SEO wants to make the search engine believe that your content is more relevant than the content of your competitors to attract more visitors. It's important to consider both – the search engines' algorithm but also the desires of your customers. A maximum keyword

density for example may be useful for the search engine readability but not for those of your visitors. On the other hand a high-quality content that can not be found in the World Wide Web is not efficient either. Satisfying the search engine and the customer is the way to go. The website provider should have a clear imagination of the website's presence, the content included and the target group he or she is referring to. For reaching a large audience with the content it is essential to plan the content. Therefore it is useful to use the so-called Content-Lifecycle. It provides a phase model with different steps to manage content for the website.

- (1) development of content,
- (2) correction and quality check of content,
- (3) approval of the content,
- (4) publication of the content,
- (5) archiving content.

The content of a website is the most essential factor that is influencing the ranking in the search engine results. Therefore it is crucial to make the website's content as much attractive for the visitors as possible. There are different types of content. Texts usually are used for informative, advisory or educational purposes whereas pictures have a big emotional and supporting effect on the visitor. Videos are mainly used to illustrate an concentrated amount of information or for entertaining purposes. Entertainment of visitors is the main issue of games and interactive tools as well. Each of this types of content contributes to the success of a website and can be adjusted to get higher ranking results. In the following some methods of how to influence the different factors of content are shown:

The basis of a good content is the actual content of the text(s), which should attract visitors to the website. Some guidelines are useful to fit into the search engine pattern. One main aspect is the optimization of the keywords. Keywords are the terms which the Internet users are entering in the search engine to find the information they are looking for (search query). Therefore it is essential to pick the „right“ keywords. The web provider should put him-/herself into the shoes of his target group to find adequate keywords. For instance if a service provider is specialized in offering cheap flights, the users probably will enter search queries such as „flight“, „cheap“, „travelling“, „last minute“ but also keyword combinations like „book cheap flights online“ etc. A keyword list is useful to find out which of the keywords are really relevant to the business. Other common methods are making a survey of the target group or analysing the competitors. Keyword tools help to find synonyms or to identify singular and plural forms.

2.1 Optimization of texts: keywords, spelling type and HTML

Once the desired keywords determined they can get used to optimize the content by mentioning the keywords in the website's texts. The more frequently the keywords appear in a text, the better the website is getting ranked. However methods like Keyword Stuffing (stringing together keywords) are not recommended as it will be punished by Google. An approximate keyword density of two to four percent is considered as good. But not only the total number of keywords is of relevance but also the position in which they appear in the written articles. Keywords in headings and in the beginning of an article are getting

ranked higher. To increase the relevance of an keyword it can be of advantage to use synonyms in the texts. Referring to the example above – if something is „cheap“ it also can be „low-cost“, „inexpensive“ or „bargain“.

The spelling type of a text should understandable and entertaining the same time to keep visitors on the website. A clear structure, short and easy sentences, metaphors and other stylistic devices are recommended. This contributes to the readability of the text for the Internet users. However, it need to be taken account of the readability for the search engines too.

The structure of the texts should be conform to the language of the search engines – HTML (abbreviation for Hypertext Markup Language). HTML is a coding language for presenting text in web browsers. HTML Tags are playing an important role when it comes to the ranking of a website because that way keywords can be recognized more easily by the search engine. On top of that a clearly structured text encourages visitors to stay longer on a specific website. The source code of HTML always follows the same pattern:

```
<command> add text here </end of command>
```

There exist several commands that contribute to a higher ranking of the website. For example the headings that are ranged from H1 to H6 with H1 being the most important and biggest sized heading, the others are sub-headings. Main keywords should be put into the heading. Some of the most common used HTML-Tags:

- headings: `<h1>headline</h1>`
- seperate a text with a paragraph: `<p>text</p>`
- listing: `point1point2point3`
- bold text: `text`
- italic text: `<i>text</i>`

Bold keywords increase not only the reader's attention but also the attention of the search engine. The italic-tags are usually used to highlight proper names. One thing that should strictly be avoided is duplicated content. That is the case when a text appears twice in the Internet either copied by some competitor or by publishing the own text with a different URL. Even if a text is only slightly different, Google will recognize it as duplicated content and punish it by lowering the ranking. To sum it up: unique content is the best option to chose from – both the visitors and the search engine is profiting from it.

2.2 Optimization of texts: keywords, spelling type and HTML

In a next step the visual factors can be optimized such as pictures or videos. Pictures are a useful tool to highlight and compromise information. One major reason why we should put a focus on the ranking of the pictures is the traffic for the website. The better the ranking position of a picture, the more traffic the website will receive. On top of that if a picture is listed in the first 5 positions of Google's picture search, then it also will appear in the organic Google search with a even higher click-through-rate. There exist several factors that are having an influence on the ranking of pictures – the so called on-picture-factors. It should be mentioned that the Google algorithm for pictures is changing regularly. One ranking factor is the size of pictures. Pictures should not be too small but neither too large – a size of about 60,000 pixel (minimum edge length of 300 pixel) is recommended to be significant for the web users. Small pictures like thumbnails or avatars usually have a too low relevance to be shown in the first results. The smaller the picture,

the less likely it will appear in Google's picture search on the first page. The CTR for pictures with a ratio of 4:3 (landscape format) is higher than others. The file extensions actually does not matter for the ranking, that means that web provider can chose from gif, png or jpg.

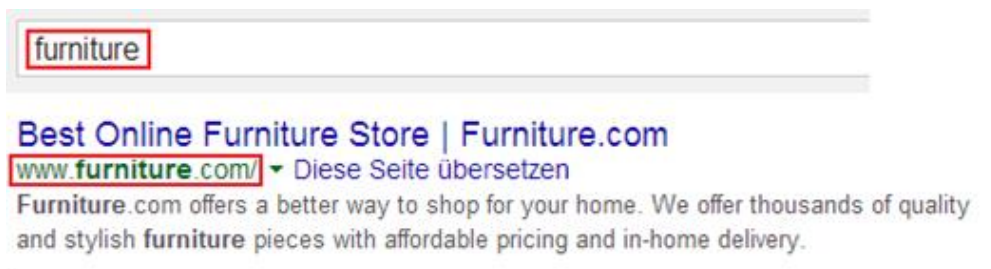
Another important, if not most relevant, point is the file name – a name that is describing the actual picture is a big plus. It is even better to include keywords in the file name but only if it is related to the picture itself. Positionating pictures close to keywords in the text has a positive influence on the ranking as well as using alt-text to describe the content of a picture (appears when scrolling with the mouse over the picture) in case the picture can not be shown due to server problems or browser settings. Following HTML-tag is used: `` to add a description to the picture. Furthermore the relevance of a picture can be increased when the keyword appears in the title of the web page or if the picture has a heading with the keyword in it. That way Google will give the picture a higher attention and thus a higher ranking in the Google picture search.

A different way of transporting information or entertainment is using videos. The most popular video hoster is YouTube. Similar to pictures, the ranking of videos is dependant on factors too which can be influenced by the web provider. Google recommends to provide videos in HighQuality and a ratio of 16:9. Furthermore the thumbnail (the picture shown on a video) has a critical influence on the click rate. Once you uploaded a video, YouTube is offering 3 thumbnails to chose from. In terms of SEO the title of the video is the most important part. It is most effective when file name and video title are equal or similar. A description for the video is limited to 1,000 signs and allows to give more detailed information about the video. On top of that it is legitimate to post links in the description – useful to refer to the own website

2.3 On-Site-Optimization

So far we only discussed the „inner“ factors that influence a website's ranking. However there are „outer“ factors as well that have an impact on the position of a webpage: structure and navigation of a website or domain name. Figure 3 shows the domain name for instance is shown in the SERPs (Search Engine Result Pages) below the name of the webpage. If the search query appears (keyword) in the URL then it is getting marked bold by Google. This may has an significant influence on the click-through-rate. The following example will illustrate that (see Fig. 1):

Fig. 1 The domainname for instance in browser



Source: <http://www.google.com>

A clear and reasonable structure and names of the files helps the search engine to better understand the website. A folder named „images“ for instance is a first indicator for Google what the object is about. Furthermore the linking within the site is important – especially of the main menu. Google and other search engines consider the linking as a recommendation for the target website. That is why the main menu should represent the basic features and content of the website. Subsites linked to the main page automatically have a higher relevance for Google. Therefore it is essential to include the keywords in the navigation menu. The names of files and documents should be based on that pattern too.

A so-called breadcrumb navigation helps the users to identify their position in a website. It shows the user's current location in the menu but also the whole „path“ back to the main menu thus improving the usability of the website. If a website generates enough trust, then Google not only shows the main page in the SERPs. In fact it shows sub categories of a website below the search result. For example if you enter „Amazon“ in the Google search you not only see the main page to Amazon in the results but also sub-categories such as Books, My Account, Offers, Kindle eBooks, Categories and Electronics. That way the web user can reach more than one document only when searching for products and services. Figure 2 shows the domain search results of Amazon.

Fig. 2 The searching results of amazon



Source: www.google.com

2.4 Optimization shop content

The optimization of shop content is getting an more and more important issue for businesses. The better a shop is optimized, the better it is found by customers and the more traffic and cash it is generating. The majority of online shops use session-IDs or cookies to identify and monitor the activities of their customers. The session-ID is represented in the URL of the website. However, search engines have problems indexing that pages because they use too much resources. That is why shop managers should help the search engines by creating technical possibilities to increase the readability. One step into that direction is to modify the URL design. A URL like this one <http://www.your->

domain.com/?index.php&category_id=15&session=bcea2e717cb3be4d63e1dc8269de48e9 makes it hard for Google to estimate the topic which it is about. It is easier if the URL would look like this: <http://www.your-domain.com/categories>. It is not only more readable for the search engine, even the user can easier navigate through the website then. URLs should include small letters only and have reasonable names.

Another important issue when it comes to online shops is to avoid duplicate content. Duplicate content occurs if two identical web documents can be found in different URLs. Reasons for that can be same product descriptions in the online shop and on the homepage of the producer or if a competitor is just copying content from other e-shops. For search engines duplicated content is not desired because they want to offer many various webpages to the web users. On top of that duplicated content is inefficient as it wasting resources that could be used on another location. Therefore search engines may punish websites with duplicate content with a lower ranking position.

As a shop provider it is crucial to develop own product description to avoid duplicated content and not to copy it from the producer's websites. Furthermore duplicate content can appear when a domain is available with „www.“ but also without „www.“. This problem can get solved by filtering the https-pages for Google.

All these ranking factors usually are based on theories and observations. Google itself is not giving much information about which factors have an influence on the ranking. The Google algorithms keep changing regularly thus some of the recommendation are just snapshots. SEO is a continuous process to understand and adapt to the changes in the search engine algorithms.

Conclusion

This paper carried out results as discussed in capitol 2. All in all this research is indicating the importance of SEO when it comes to making successful online business. Many things can be adjusted in order to reach a higher ranking in Google, Yahoo and Co. This research focused on factors that are influencing the on-page-optimization. Small adjustments in different areas of a website contribute to a better ranking in the search engine algorithm. For search engine optimizers it is important to consider the needs of the search engine but also the one's of the customer because the customers are the people that should be attracted to the online offers of a shop to buy products and services.

References

1. Amazon. Dostupné 26.3.2018 na <https://www.amazon.com/>.
2. Borko, P. (2015). Tu je podrobný návod, ako ovládnuť najväčšie trhovisko sveta. Dostupné 26.3.2017 na <http://style.hnonline.sk/hn-tech/511340-tu-je-podrobny-navod-ako-ovladnut-najvacsie-trhovisko-sveta>.
3. Brandly, M. (2010). History of Auctions. Dostupné 26.3.2017 na <https://mikebrandlyauctioneer.wordpress.com/auction-publications/history-of-auctions/>.
4. Demos, T. (2012). WhatIs a DutchAuction? - DealJournal - WSJ. Dostupné 26.3.2017 na <http://blogs.wsj.com/deals/2012/06/21/exactly-what-is-a-dutch-auction/>.
5. Ebay. Dostupné 26.3.2017 na <http://www.ebay.com/>.

6. afs-Akademie 2012: Session 1: Content Optimierung [access: 18.12.2014], www.afs-akademie.org
7. afs-Akademie 2012: Session 2: Medienoptimierung [access: 18.12.2014], www.afs-akademie.org
8. afs-Akademie 2012: Session 3: Shop-Optimierung [access: 18.12.2014], www.afs-akademie.org
9. afs-Akademie 2012: Session 4: On-Site-Optimierung [access: 18.12.2014], www.afs-akademie.org
10. Google 2010: Search Engine Optimization Starter Guide <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> [access: 18.12.2014]
11. BUHA, YURIY 2010: Search Engine Optimization. [access: 18.12.2014] http://yuriybuhacom.ipage.com/eportfolio2010/docs/ela_seo.cmp220.pdf [access: 18.12.2014]
12. Webopedia: Search Engine Optimization <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html> [access: 18.12.2014]
13. MIßFELDT, MARTIN 2011: Website Bilder optimieren <http://www.tagseoblog.de/website-bilder-optimieren-bilder-seo-2011>
14. MißFELDT, MARTIN 2014: Gutes Ranking in der Google Bildersuche? So geht's! <http://www.tagseoblog.de/gutes-ranking-google-bildersuche-erreicht> [access: 18.12.2014]
15. Statista: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> [access: 18.12.2014]
16. chitika: <http://chitika.com/google-positioning-value> [access: 18.12.2014]

Ekodizajn v kontexte napĺňania cieľov ekologických politík Európskej únie - 1. časť⁹

Ivan Hlavatý¹⁰

Eco-design in context of meeting the objectives of the European Union's environmental policies - part 1

Abstract

The EU has a strong starting position when it comes to sustainable development and is also fully committed to be a frontrunner in implementing the UN's 2030 agenda. One of the concepts, that should help to reach the goals is concept of circular economy. The rationale behind a circular economy is to keep resources in use for as long as possible by considering the complete life cycle of a resource – from extraction to product design, production and consumption to waste management. The EU legislation on eco-design and energy labelling is not only an effective tool for improving the energy efficiency of products, but it also supports industrial competitiveness and innovation by promoting the better environmental performance of products. The aim of this article is to look at the concept of circular economy through the lens of possibilities that eco-design brings to the concept.

Key words

Ecodesign, circular economy, European union, environmental performance

JEL Classification: Q55, Q56, E61

Úvod

Trvalo udržateľný rozvoj je už dlhú dobu dôležitým bodom európskeho záujmu, a to natoľko, že aj zmluvy EÚ uznávajú nielen hospodárske, sociálne, ale aj environmentálne rozmery, ktoré by sa mali riešiť spoločne. Trvalo udržateľný rozvoj, ako jeden zo základných cieľov Európskej únie, bol zahrnutý už do Amsterdamskej zmluvy ako zastrešujúci cieľ politík EÚ. Do politík a právnych predpisov EÚ bol začlenený prostredníctvom stratégie trvalo udržateľného rozvoja EÚ, stratégie EÚ 2020 a prostredníctvom programu EÚ pre lepšiu právnu reguláciu.

EÚ prispela k vytvoreniu globálnej agendy pre rok 2030. Agenda je plne v súlade s víziou Európy a stala sa svetovým plánom pre globálny udržateľný rozvoj. Agenda 2030 bude pôsobiť ako katalyzátor ďalšieho spoločného prístupu EÚ medzi vnútornými a vonkajšími politikami a súdržnosti medzi finančnými nástrojmi EÚ.

Agenda 2030 pre trvalo udržateľný rozvoj, ktorú prijalo medzinárodné spoločenstvo v septembri 2015, predstavuje ambiciózny nový spôsob, ako reagovať na globálne trendy a výzvy. Jadrom Agendy 2030 je 17 cieľov trvalo udržateľného rozvoja a súvisiace ciele do

⁹ Príspevok vznikol v rámci grantového projektu VEGA 1/0543/18 „Význam dizajnu produktov pri spotrebiteľskom rozhodovaní a perspektívy zvyšovania vplyvu dizajnu na tvorbu konkurenčného postavenia firiem pôsobiacich v Slovenskej republike“

¹⁰ Ivan Hlavatý, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, ivan.hlavaty@euba.sk

roku 2030. Spolu s ďalšími medzinárodnými summitmi a konferenciami, ktoré sa konali v roku 2015 v Addis Abebe av Paríži, má medzinárodné spoločenstvo ambiciózný nový rámec aby všetky krajiny spolupracovali na spoločných výzvach. Po prvýkrát sú ciele trvalo udržateľného rozvoja všeobecne uplatniteľné vo všetkých krajinách a EÚ sa zaviazala k ich implementácii.

Jedným z konceptov, ktoré by mali pomôcť dosiahnuť ciele, je koncepcia kruhovej ekonomiky. Podstatou kruhového hospodárstva je udržiavať zdroje čo najdlhšie tým, že sa zohľadňuje celý životný cyklus zdroja - od ťažby cez konštrukciu, výrobu a spotrebu produktov až po odpadové hospodárstvo. Právne predpisy EÚ o ekodizajne a energetickom štitkovaní nie sú len účinným nástrojom na zlepšenie energetickej účinnosti výrobkov, ale tiež podporujú priemyselnú konkurencieschopnosť a inováciu tým, že podporujú lepšie environmentálne vlastnosti výrobkov.

1 Metodika práce

Vývojové tendencie ekodizajnu sú úzko spojené s potrebou napĺňať ciele ekologickej politiky Európskej únie, ako aj prijatých medzinárodných dohôd. Cieľom príspevku je analýza, komparácia a zhodnotenie ekologickej politiky EÚ v kontexte presadzovania kruhovej ekonomiky a ich vplyvu na súčasné trendy v ekodizajne.

V našom výskume a analýze vyššie uvedených problémov sme sa spoliehali na získané teoretické a praktické vedomosti, aplikované vo vedeckom výskume, početné publikácie zahraničných autorov, zatiaľ čo sme získali aj údaje z Eurostatu a z materiálov EÚ. Pri spracovaní sme sa spoliehali na klasické vedecké metódy analýzy, ako sú analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, porovnanie.

2 Výsledky a diskusia

Tradičná (lineárna) ekonomika je charakteristická jednosmerným lineárnym procesom zdroje – produkty – odpad, pričom dôraz sa kladie na maximalizáciu spoločenského bohatstva a zisku. Je to koncept, ktorý nadmerne spotrebováva prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov a tým má negatívny vplyv na prírodné zdroje a životné prostredie.

Naproti tomu koncept kruhovej ekonomiky je vedeckou koncepciou modelu trvalo udržateľného rozvoja ekonomického hospodárstva, ktorej prioritou je úspora a efektívne využívanie obmedzených prírodných zdrojov, zefektívnenie výroby produktov za vysokej účinnosti a nízkej spotreby zdrojov a nízkej produkcie emisií (s cieľom čo najviac sa priblížiť nulovým emisiám).

2.1 Kruhová ekonomika

Počiatky koncepcie kruhovej ekonomiky sa datujú do 60-tych rokov 20-teho storočia, keď bol zaznamenaný zvýšený záujem o ochranu životného prostredia a touto problematikou sa začalo zaoberať viacero ekológov, ekonómov a iných odborníkov. (Meadows, 1972)

Neskoršie teoretické koncepcie presadzovali, že ekonomický úspech by sa nemal merať priepustnosťou priemyselnej produkcie (kvantitatívny prístup), ale skôr zohľadnením vzťahu "príroda – rozsah - kvalita - komplexnosť" dostupných výrobných zdrojov. To malo za následok, že od roku 1981 sa začalo presadzovať hospodárstvo založené na systéme výrobných slučiek pozostávajúce z opätovného použitia, opravy a rekonštrukcie a recyklácie. (Stahel, Reday-Mulvey, 1981) Hlavným cieľom bolo predĺženie životnosti výrobku s cieľom minimalizovať toky materiálu, toky energie a environmentálne škody, ktoré podporujú prechod k udržateľnej spoločnosti, ktorá je v súlade s obmedzeniami zdrojov.

Táto myšlienka pretrvávala aj počas nasledujúcich desaťročí pričom však prechodom k ekonomike založenej na službách, začala zdôrazňovať posun smerom k predaju výkonnosti, t.j. službám, namiesto tovaru. V rámci tohto posunu smerom k hospodárstvu zameranému na služby sa kruhová ekonomika v súčasnosti považuje za nevyhnutný koncept, ktorý zdôrazňuje zásadné zmeny v dnešných dominantných obchodných modeloch.

Rozvoj znalostnej a kruhovej ekonomiky v medzinárodnom meradle zaznamenal výrazný vzostup po roku 1990. Napríklad Nemecko začalo so zavádzaním svojej koncepcie kruhovej ekonomiky v roku 1994.

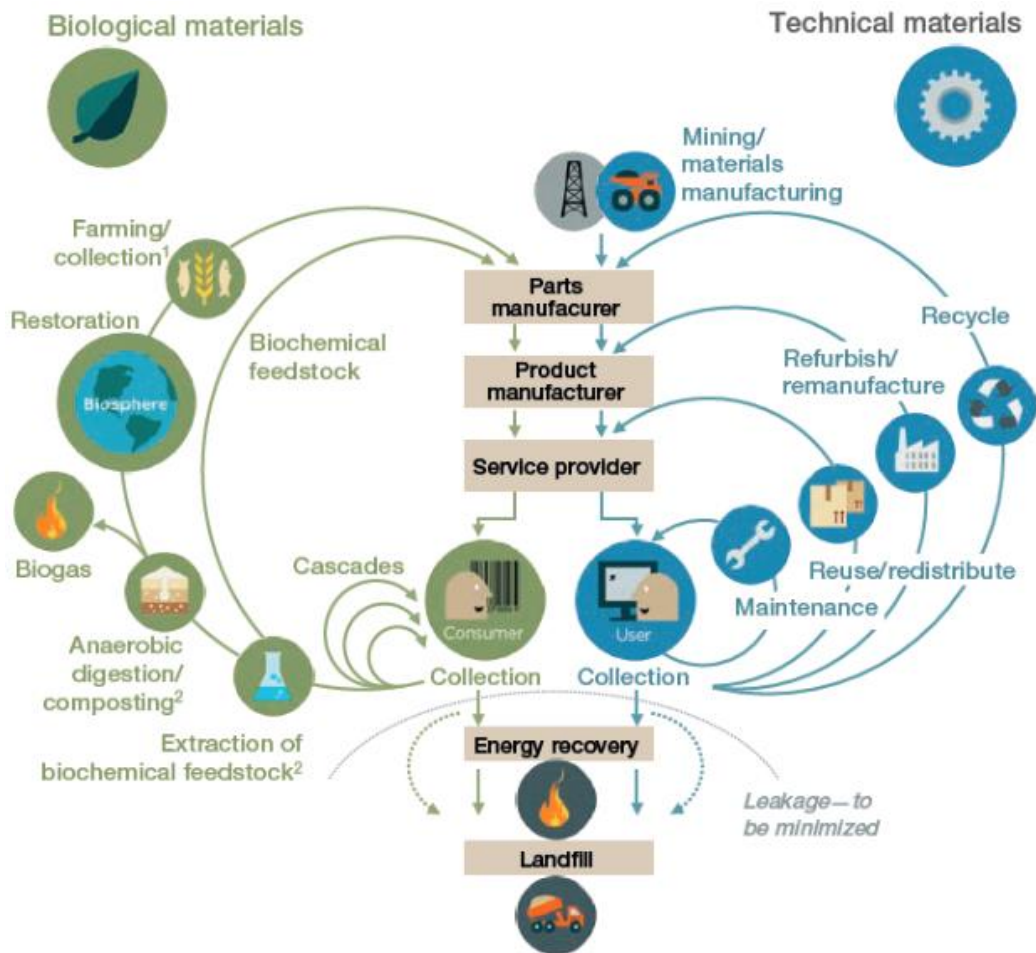
Kruhová ekonomika Európskej únie presadzuje aktivity ako oprava pokazených predmetov, opätovné použitie a po skončení životného cyklu produktu jeho recykláciu, pričom dôležitý je aj koncept vyhýbania sa tvorby odpadov. Dôvodom kruhového ekonomiky je udržiavať zdroje použité na výrobu produktu čo najdlhšie využité tým, že sa zohľadňuje celý životný cyklus zdroja - od ťažby až po konštrukciu, výrobu a spotrebu produktov až po odpadové hospodárstvo.

Cieľom je minimalizovať tak vstup materiálov, ako aj vznik odpadov prostredníctvom návrhu produktov šetriacich energiu a podporou inovácií, ktoré vedú k lepšej environmentálnej výkonnosti produktov (ekodizajn), ako aj prevencia a znižovanie produkcie odpadov a následne zdrojov znečisťujúcich látok až po recykláciu, keď sa zdroje vracajú späť do hospodárskeho cyklu, čo má stále naliehavejší praktický význam.

Kruhová ekonomika je založená na troch princípoch „3R“ (Reduce – Reuse – Recycle), ktoré sú ekonomickým kódexom správania:

- **Princíp zníženia využitia zdrojov (Reduce)** predstavuje orientáciu ekonomiky na vedecký a technologický pokrok a inovácie s cieľom zefektívniť využitie zdrojov pri čo najmenšom používaní suroviny a spotreby energie. Využívanie high-tech technológií v maximálnej možnej miere. Predstavuje tiež uprednostňovanie výroby menších a ľahších výrobkov. Uprednostňovanie jednoduchých a praktických obalov pred luxusnými obalmi, ktoré vytvárajú viac odpadov a podobne.
- **Princíp opakovaného použitia (Reuse)** znamená požadovať výrobu výrobkov a obalových materiálov opakovaného použitia. Výrobcovia a konštruktéri by sa mali prioritne zameriavať na konštrukciu výrobkov odolných a opakovane použiteľných, čím sa predĺži ich životný cyklus a taktiež prostredníctvom využívania obnoviteľných zdrojov znížiť negatívne vplyvy na životné prostredie.
- **Princíp recyklácie (Recycle)** znamená po ukončení životnosti výrobkov a produktov tieto znovu použiť ako dostupné zdroje. Nevyhnutnosť vybudovať a podporovať rozvoj recyklačného priemyslu, ktorý prinavráti odpad do výrobného procesu alebo iného využitia. Prioritou pri nakladaní s odpadmi je vyhnúť sa ich konečnej likvidácii.

Obr. 1 Kruhová ekonomika ako systém založený na regenerácii



Zdroj: https://www.weforum.org/agenda/2015/10/are-we-about-to-throw-away-25-trillion-in-waste/?utm_content=buffer2a472&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

V decembri 2017 sa na záverečnom stretnutí medzi Európskou radou, Komisiou a Parlamentom dosiahla predbežná dohoda o štyroch legislatívnych návrhoch týkajúcich sa odpadu, ktorými sa revidovalo šesť právnych predpisov EÚ. Európska komisia pôvodne navrhla recyklačný cieľ, ktorý by mal dosiahnuť do roku 2030 65% komunálneho odpadu - Európsky parlament vyzval 70% a Európska rada 60%. Ako kompromis sa dohodli záväzné ciele recyklácie komunálneho odpadu na úrovni 55% do roku 2025, 60% do roku 2030 a 65% do roku 2035. Ďalším cieľom Komisie EÚ bolo harmonizovať meranie miery recyklácie a opätovného použitia v Európskej únii, keďže metodika určovania tejto miery nie je jednotná.

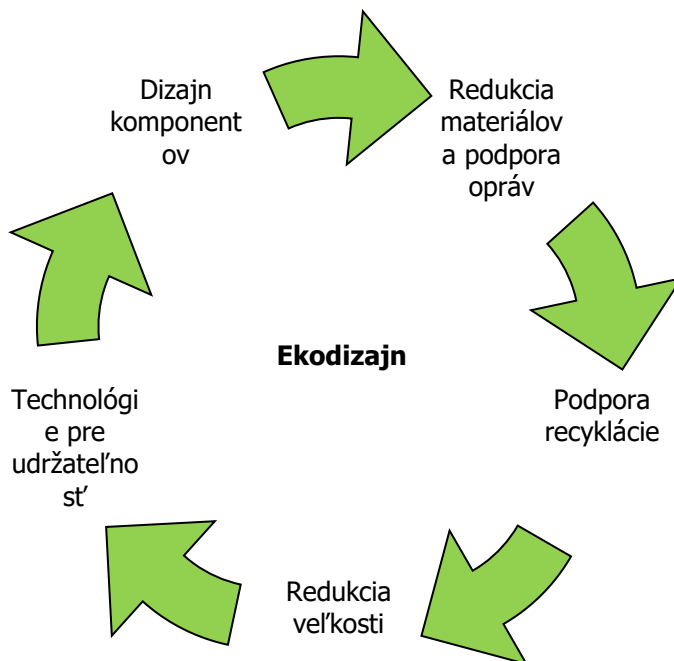
2.2 Vplyv ekodizajnu na dosiahnutie cieľov EÚ

Keďže už v štádiu projektovania je možné odhadnúť až 80% environmentálnych účinkov výrobku, chce Európska komisia od spoločností, aby už pri dizajnovaní svojich výrobkov zvažili minimalizáciu produkcie odpadu, a to ako počas, tak aj po aktívnom používaní výrobku spotrebiteľom. Ekodizajn teda zohľadňuje environmentálny vplyv výrobkov počas celého ich životného cyklu, už vo fáze návrhu.

Jeho cieľom je teda navrhnuť výrobky, ktorých produkcia si vyžadujú udržateľné, t.j. minimálne využívanie zdrojov. Taktiež chce predĺžiť životnosť a z nej plynúcu užitočnosť výrobkov, čím by sa zvýšila aj hodnota výrobkov, ich komponentov a materiálov v rámci materiálových cyklov a neobnoviteľné a nerecyklovateľné materiály by sa udržali v obehu tak dlho, ako je to možné.

Ekodizajn tým, že už v procese plánovania výrobku počíta s jeho recykláciou, uľahčuje vysokú mieru recyklácie materiálov na konci životnosti výrobku pričom využitie materiálov sa tiež zlepšuje využitím konceptov opravovania a renovácie. Okrem toho sa môže dosiahnuť čistejší materiálový cyklus nahradením nebezpečných látok ich bezpečnými alternatívami.

Obr. 2 Konceptcia ekodizajnu



Zdroj: vlastné spracovanie

Doteraz sa smernica EÚ o ekodizajne zameriava len na energetickú účinnosť a vylučuje opraviteľnosť, trvanlivosť a recykláciu výrobkov. Dlho očakávaný pracovný plán

pre ekologický dizajn 2016-2019 bol konečne zverejnený v novembri 2016 (Ecodesign Working Plan 2016-2019), ktorý rozširuje zameranie budúcich opatrení v oblasti ekologického dizajnu nad rámec energetickej účinnosti na možné kruhové požiadavky na výrobky, ako sú opraviteľnosť, modernizácia, návrh na demontáž, informácie a jednoduchosť opakovaného použitia a recyklácie

2.3 Ecodesign Working Plan 2016-2019

EÚ má niekoľko legislatívnych nástrojov, ktoré prekladajú ciele politiky EÚ v oblasti energetiky a klímy do rôznych oblastí činnosti. Ekodizajn, ktorý je doplnený pravidlami o energetickom označovaní, podporuje všeobecnú prioritu Európskej Komisie v oblasti posilnenia konkurencieschopnosti Európy a podpory tvorby pracovných miest a hospodárskeho rastu; zabezpečuje rovnaké podmienky na vnútornom trhu, udržiava investície a inovácie trvalo udržateľným spôsobom a súčasne znižuje emisie CO₂.

Európska komisia uverejnila 30. novembra 2016 nový pracovný plán pre ekodizajn 2016 až 2019. Stanovuje pracovné priority Komisie v rámci rámca ekodizajnu a energetického označovania. Nový pracovný plán pre ekodizajn prispieva aj k novej iniciatíve Komisie o kruhovej ekonomike a ďalšom zlepšení efektívnosti využívania zdrojov.

Podľa pracovného plánu by ekodizajn mal výrazne prispieť k kruhovému ekonomike, napríklad systematickejšími riešeniami otázok materiálovej efektívnosti, ako je trvanlivosti a recyklovateľnosti. Zdôrazňuje, že možnosť opravy, repasovania alebo recyklácie výrobku a jeho komponentov a materiálov závisí vo veľkej miere od počiatočnej konštrukcie výrobku.

Okrem preskúmania existujúcich nariadení boli zrealizované špecializované štúdie pre tie výrobky, ktoré majú najväčší potenciál úspory. Okrem toho z pohľadu kruhovej ekonomiky bolo vykonané kvalitatívne hodnotenie ďalších environmentálnych vplyvov uvedených v smernici o ekodizajne. Skupiny výrobkov na ktoré bola upriamená pozornosť v rámci tohto obdobia boli:

- automatizačné a riadiace systémy budov,
- elektrické varné kanvice,
- sušičky rúk,
- výťahy,
- solárne panely a inventory,
- chladiarenské zariadenia,
- vysokotlakové čističe.

Vzhľadom na ich špecifickosť je navrhnutá samostatná oblasť riešenia pre produkty IKT (ktoré nie sú zahrnuté do vyššie uvedených skupín výrobkov), ktoré budú tiež plne zohľadňovať ich kruhový ekonomický potenciál, ktorý je obzvlášť dôležitý v prípade mobilných zariadení a smartfónov. V pracovnom pláne ekodizajnu by mohli byť zahrnuté tieto produkty IKT:

- zariadenia domácej siete,
- mobilné telefóny a smartfóny,
- základne mobilných zariadení.

V prípade produktov IKT sa ukázalo ako veľmi ťažké spoľahlivo odhadnúť ich potenciál úspory energie vzhľadom na neistotu o budúcom vývoji na trhu. Okrem toho pre rýchlo sa rozvíjajúce sektory výrobkov IKT vznikli otázky týkajúce sa vhodnosti procesu ekodizajnu / energetického označovania (ktorý trvá v priemere približne 4 roky) na stanovenie minimálnych kritérií pre energetickú účinnosť a efektívne využívanie zdrojov.

Súčasne dobrovoľné dohody, ktoré boli vyjednané na niektoré skupiny elektronických výrobkov (zobrazovacie zariadenia, herné konzoly a komplexné set-top boxy) ako alternatívy k regulačným opatreniam, nie vždy dokázali rýchlejšie reagovať pri dosahovaní cieľov ekodizajnu.

Možnosť opravy, rekonštrukcie alebo recyklácie výrobku a jeho komponentov a materiálov vo veľkej miere závisí od pôvodnej konštrukcie výrobku. Preto je dôležité, aby sa tieto aspekty zohľadnili pri skúmaní možných vykonávacích opatrení v oblasti ekodizajnu. Ekodizajn sa zatiaľ zamerával na zlepšenie energetickej účinnosti výrobkov, aj keď ustanovenia o efektívnosti využívania zdrojov boli súčasťou smernice od jej pôvodného prijatia v roku 2005 a boli zavedené pre niektoré skupiny výrobkov s kritériami týkajúcimi sa napr. využitie vody a životnosť.

Záver

Jedným zo základných zistení je, že Európska únia sa ešte stále veľmi sústreďuje na otázku odpadového hospodárstva. Nadalej sa nadmerne zameriava na opatrenia, ktoré nadobúdajú účinnosť až na konci životného cyklu výrobku, ako je napríklad optimálne oddelenie recyklovateľných materiálov od zvyškových odpadov alebo rekultivácie kovov zo spaľovacieho popola. Opatrenia technickej optimalizácie vo fáze dizajnu produktu (ekodizajn), môžu v skutočnosti rozširovať aj hospodársky a ekologický potenciál - hoci v porovnaní s možnosťami reálnej kruhovej ekonomiky sa tieto skutočnosti javia skôr nepodstatné.

Je však jednoznačné, že technické inovácie a ekodizajn budú zohrávať ústrednú úlohu v kruhovom hospodárstve. Toto je obzvlášť potrebné vzhľadom na dizajn výrobkov, ktoré musia byť dlhodobou použiteľné, opraviteľné a 100-percentne cyklovateľné. Avšak technické aspekty kruhovej ekonomiky sú pravdepodobne v skutočnosti ľahšou súčasťou výzvy prechodu celého hospodárskeho systému z lineárneho na kruhový. Výrobcovia zdrojov, dizajnéri produktov, obchodníci, spotrebiteľia ako aj spracovatelia v oblasti odpadového hospodárstva budú musieť spolupracovať na optimalizovaných riešeniach, a nesústrediť sa iba na "ich" prvky reťazca (optimalizácia ťažby zdrojov, optimalizácia procesov, zlepšenie recyklácie atď.).

Ekodizajn síce môže napomôcť s dosiahnutím vztýčených cieľov EÚ, avšak bez spolupráce všetkých prvkov ako výrobného, tak aj spotrebiteľského reťazca to bude možné len v obmedzenej miere.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BAI, C. et al. (2015). Corporate sustainability development in China: review and analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 115 (1). 5-40.
2. European Commission (2015). *Circular Economy Strategy*. Dostupné 12.9.2018, na: http://ec.europa.eu/smart-regulation/impact/planned_ia/docs/2015_env_065_env+_032_circular_economy_en.pdf
3. European Parliament. (2016). *MEPs call for more ambitious and consumer-focused energy targets beyond 2020*, Dostupné 12.9.2018, na: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20160622IPR33205/meps-call-for-more-ambitious-and-consumer-focused-energy-targets-beyond-2020>

4. European Parliament. (2018). MEPs set ambitious targets for cleaner, more efficient energy use, Dostupné 12.9.2018:
5. <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180112IPR91629/meps-set-ambitious-targets-for-cleaner-more-efficient-energy-use>
6. Ecodesign Working Plan 2016-2019. (2016) Dostupné 10.9.2018, na: https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/com_2016_773.en_.pdf
7. Gesetz zur Vermeidung, Verwertung und Beseitigung von Abfällen. (1994). Dostupné 12.9.2018, na: [http://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBI&jumpTo=bgbl194s2705.pdf#__bgbl__%2F%2F*\[%40attr_id%3D%27bgbl194s2705.pdf%27\]__1435684665631](http://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBI&jumpTo=bgbl194s2705.pdf#__bgbl__%2F%2F*[%40attr_id%3D%27bgbl194s2705.pdf%27]__1435684665631)
8. Meadows, D. et al. (1972). The Limits to Growth. Dostupné 7.9.2018, na: <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>
9. Rutqvist, J. (2015). Are we about to throw away \$25 trillion in waste? Dostupné 12.9.2018 na https://www.weforum.org/agenda/2015/10/are-we-about-to-throw-away-25-trillion-in-waste/?utm_content%20=buffer2a472&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
10. Stahel, W. R., Reday-Mulvey, G. (1981). Jobs for tomorrow : the potential for substituting manpower for energy. New York : Vantage Press
11. www.weforum.org

Behaviorálna ekonómia a jej charakteristika v procese globalizácie a nástupu novej ekonomiky¹¹

Martin Horváth¹²

Behavioral Economics and its characteristics in the process of globalization and the emergence of new economy

Abstract

Nowadays the behavioral approach utilizing the findings of psychology has been used in various sections of economic research. This article deals with epistemology of neoclassical economics as the current dominant school of thought. The objective of the article is to examine systematic deviations from rational decision-making. As the economy is known as an apriori science, potential theory failure is to be found in the steps of deduction or in auxiliary axioms. Thus, we must deduce behavioral economics from neoclassical economics, namely by modification of its auxiliary axioms, particularly the rational decision-making axiom. At the same time we must highlight, that the behavioral approach can be appropriate for the conversion of a more efficient institutional structure.

Key words

Behavioral economics, marketing, deviations from rationality

JEL Classification: D03

Introduction

In our article, we firstly point out a view of classical economics on human behavior and then we compare it with the approach of behavioral economics. The aim of this article is to define systematic deviations from rationality as well as to point out the possibilities of applying these deviations to marketing environment.

In recent years, a new research program has emerged in the economics. This program uses besides analytical tools of economic sciences also the psychological findings. In general, this approach can be described as a behavioral economics. The assumption that using the knowledge of psychology in economic analysis will allow a more comprehensive understanding of economic issues and behavior of economic subjects and that it will contribute to the next development is considered as the main starting point of the study of behavioral economics.

Recently, the behavioral economics has gained popularity. It teaches us how our intuitive thinking works, how we deceive, and how to push someone to make a decision. Our decision-making and reasoning are therefore much more irrational than we would have imagined. Rational reasons often work as an excuse for ourselves, which we later use to justify our original irrational decision.

¹¹ This paper is an output of the science project VEGA (S.G.A.) 1/0637/17 Construction of the consumer decision-making model for the segment of mobile health focused on the identification of attributes influenceable by marketing tools.

¹² Ing. Martin Horváth; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E- Mail: horvath@vnet.sk

In order to understand the concept of behavioral economics, it is important to understand the major difference between the views of traditional and behavioral economists on the issue of irrationality and rationality. Classical (traditional) economics assumes that human behavior is rational. But in reality, this is not always the case, and conversely, people often act irrationally or in other words nonsensically, incomprehensibly or senselessly. This type of economics is called behavioral economics.

1 Work methodology

The aim of the article is to determine and define systematic deviations from rationality. In the article, we also want to focus on defining the understanding of the difference between rational and irrational consumer decisions, when the consumer decides on a rational basis and on the basis of irrational reasons. The solution to this problem required the use of several research methods. One method we would use to acquire information would be a method of analysis that would allow us to divide and further explore in detail the theoretical knowledge gained through both domestic and foreign book and magazine resources. Moreover, we would use a synthesis method in our article that would allow us to aggregate the collected data into a unified unit. In the article, we would also use a comparison method to compare the information obtained on the issue.

2 Results and discussions

The research topics of behavioral economics reflect the history of this science – it was created as an effort to explain anomalies in economic behavior that violated the principles of the theory of expected benefit. Therefore, the main focus of behavioral economics has been focused on how people evaluate economic opportunities and how do they appreciate the benefits of alternative choices (Baláž, 2009). In other words, the basis of behavioral economics are anomalies or deviations from rational decision-making (Friedman, Cassar, Selten, 2004).

Majority of behavioral economic literature thus focuses on the decision-making of individuals, which traditionally associates this science with microeconomics and therefore we can name it "behavioral microeconomics" (Jefferson, 2014).

Even if we reduce the behavioral economics to anomalies in human decision-making, it is very difficult to summarize the already existing literature. There is no specific list of anomalies and some of them are very difficult to classify (Friedman, Cassar, Selten, 2004). A pleasurable (but not complete) summary of anomalies can be found for instance in Camerer's chapter in the *Handbook of Experimental Economics* (Camerer, 1995).

The definition of behavioral economics that would precisely define what behavioral economics is and, on the other hand, what does not count for this discipline, does not exist. Authors dealing with the issues of behavioral economics are mostly confined to the concept of limited rationality as the main defining feature. They mention the decision-making issues in risk conditions or they mention application of the psychological knowledge on behavioral economic models (Švabenská, 2012).

One would assume that the definition of Diamond and Vartianen (2007) is consistent with the view that behavioral economics is a series of approaches that tries to find the way

how to expand the framework of standard economics and embody it with the signs of human behavior which are lacking in standard economic theories. This definition includes the relationship between behavioral and classical economics. According to the previous text, one would assume that behavioral economics seeks to destroy and replace its traditional enemy. As previously stated, according to Burnham (2013), behavioral economics seeks to improve the already existing economic approaches. The researchers from these opposing camps do not communicate with each other, which limits the development of economic science in general. However, there is usually a different opinion prevailing in the literature. Behavioral and neoclassical economics are not unforgivable enemies. In fact, the opposite is true.

Behavioral Economics seeks to improve existing economic approaches (Smelser, Swedberg, 2005), as evidenced by the definition by Francis, Madden and Borrer (2009), which is based on defining a behavioral approach as an approach that integrates new variables and new uncertainties into simple economic models. Behavioral models contain more empirically determined parameters and also reflect observed patterns of behavior of real people (Baláž, 2009). We can still take into consideration that people are trying to maximize their benefits. However, it is necessary to take into account the new factors that are perceived in the perception of benefits – for instance differences in people's motivation or misconceptions in the perception and evaluation of benefits.

Adding additional parameters may cause that the behavioral model becomes more complicated and some of its assumptions difficult to specify. On the other hand, prediction of the behavioral model may be more accurate. Moreover, with certain parameter values, behavioral models are reduced to standard models, meaning that in this concept, standard models of economic behavior are special case of behavioral models (Baláž, 2009).

Sunstein, Jolls, and Thaler, in contrast to previous researchers, define behavioral economics using of its basic assumptions, which point to the fact that it is in fact an approach designed to examine real human behavior since real human behavior is characterized by unstable preferences, limited rationality, imperfect information processing and irrational expectations.

2.1 Decision-making process in the behavioral economics publications

The vision that a person always decides to write a list of profits, losses, benefits and disadvantages of an available alternative does not coincide with the everyday reality of one's opinion. Such a "model" decision-making strategy would be inappropriate since it is demanding for its analytical capabilities, and it also requires a lot of decision-maker's time. Behavioral economics, which comes with a more realistic description and explanation of the decision-making process, describes the various biases and heuristics present in consumer decision-making. It also admits the influence of emotions on judgment, takes into account the irrationality of economic actors and defines two systems of human thinking.

Regarding human reason, we don't take into consideration just rational reasons, but we also focus on emotions and intuition. When examining the economic behavior of individuals, behavioral economics began to distinguish two basic systems of human thinking. These systems are based on different computational principles. Epstein (1994), Evans (2008) and Pollock (1992), who were the main representatives of the so called theory of the dual process, consider the most significant difference between these two

systems the tendency to lead to different types of perception and understanding of different phenomena and consequent different behavior of individuals.

These two systems were arranged by Kahneman (2003) into the scheme called *Maps of Limited Rationality*. Kahneman in his work followed West and Stanovich (2000), who both formally named these systems as System 1 and System 2. System 1 is fast, intuitive and emotional. It also tries to explain to us in which situations we can and can not believe our intuition. System 2 is slow, hesitant and logical whilst pointing out when and how to draw on the benefits of slow thinking.

For better understanding our intuitive thinking, it is very important to define the principle of making quick conclusions on the basis of limited information. Kahneman named this phenomenon by abbreviation WYSIATI, which stands for "What You See Is All There Is". This abbreviation paraphrases the familiar AI acronym ("What You See Is What You Get"). This principle points to the fact that, for our judgment, the consistency of the obtained information plays bigger role than its completeness. It is often the case that the less we know, the more is our knowledge able to create a logical and coherent picture of the situation. The WYSIATI principle points to the fact why we are agreeing with something without having enough knowledge, and how we are able to understand difficult situations only from incomplete information. Mostly, thanks to this phenomenon, we come to a fair and reasonable judgment which also leads to a number of mistakes and illusions (Kahneman, 2011).

There are several definitions of rational human behavior. One tells us that a rational person can choose from several options, which suggests that, according to English philosopher John Stuart Mill, he chooses the option from which he expects the greatest degree of happiness, benefit and achievement. Another definition of rational behavior states that a reasonable person can be known by the fact that he always tries to achieve the greatest possible happiness.

The fundamental idea of rationality is to monitor your own interest in achieving your goals. A reasonable (rational) person is a person whose priority goal is to achieve the greatest possible benefit (Koukolík, 2016). Economists therefore explain this concept either as a fulfillment of the desired goal or as a pursuit of one's own interest. In such behavior of the individual only selfish motives are considered.

It has already been suggested in the introduction of this work that rationality is linked to maximizing utility. Utility can be understood as a measure that indicates the degree of satisfaction of a given need (e.g. the need to eat, drink), whilst such utility is being directly proportional to its urgency. This means that the more urgent the need is, the higher the benefit will be from meeting this need. In this context, it is necessary to distinguish between two types of benefits, namely total and marginal benefits. Total benefit is given by the overall level of satisfaction of the needs. It grows to a certain point and then begins to decrease. Marginal benefit indicates the increase in total benefit from the consumption of the additional unit of the monitored property or service. The law of decreasing marginal benefit applies here (Lisý, 2016). It is also important to know how to measure the benefit. This question was dealt with by a number of economists, and two main concepts of measuring benefit arised - cardinal and ordinalist. The cardinal concept is based on the assumption that benefit can be directly measured. The Ordinalist approach rejects the direct measurement of benefit and claims that it is of no importance to measure it – important issue is only the consumer's ability to rank the benefits according to the scale of the total benefit (Lisý, 2016). The most rational choice is the one that achieves the highest expected value while respecting the four fundamental axioms such as independence,

completeness, continuity and transitivity. These axioms are a prerequisite for rational decision-making.

- Axiom of completeness: this fact provides the individual with the ability to compare two arbitrary commodity sets so he determine which one is better or to evaluate them as equivalent. This commodity comparison is at no-cost,
- Transitional axiom: based on the preference arrangement. If an individual selects from three economic sets of commodities A, B, C, and prefers A before B and at the same time a set B before C, he must also rationally prefer A before C,
- Axiom of independence: refers to precisely defined preferences and is based on the assumption that if the preferences of the two more risky alternatives are given, then by adding another alternative, their order will not change,
- Continuity axiom: assumes that two slightly different commodity sets will be very close within the preferential ranking of the decision-maker (Lisý, 2016).

Based on these terms, it can be clearly inferred that the "*homo economicus*," type decision-maker is not concerned with the benefits of other subjects and is completely independent of other individuals. His benefit grows with the amount of economic commodities he acquires.

Another important factor limiting the consumer's decision is his budgetary limitation. If the consumer wants to satisfy his or her need, he or she must spend some or all of his disposable pension. Thus, the consumer's budget limitation represents the set of all available combinations of goods and services for a given amount of disposable pension and market commodity prices (Lisý, 2016).

Classical (traditional) economics assumes that human behavior is rational. In fact, this is not always the case, and conversely, people often act irrationally or in other words nonsensically or incomprehensibly. Such type of economy is named behavioral economics.

"As rational beings, we should only make decisions that are in our best interest. We should evaluate all the options and choose the optimal one. If someone puts us in front of a difficult dilemma, we should be able to decide clearly and without prejudices. For instance, if we are sick and some painful procedure can help us, we should undergo it without hesitation. If we are overweight, we should run a few miles every day, exercise hard and we should eat just vegetables instead of meat." (Ariely, 2011).

As has been already pointed out, the most prominent and important person dealing with this issue is the professor of psychology and behavioral economics - Dan Ariely. He is constantly trying to prove that people are far less rational than classical economics claims they are, and that human irrational behavior is not at all accidental or nonsensical but systematic and predictable. He does not just focus on consumers' buying decisions, but on the overall behavior (decision-making) of people in different situations. According to him, one can predict his unwise behavior or learn to foresee it, but only when he believes himself to behave sometimes irrationally. This is evidenced by his experiments carried out with his colleagues. One of his publications, released in 2009 and full of these experiments on human irrationality, is called "*Predictably Irrational*,". This publication studies prejudices and myths affecting the consumer and leading him to wrong decisions. The book also has a sequel titled "The upside of irrationality" released in 2011. In this sequel he considers irrationality as the positive side that a person must know to use for their benefit.

2.2 Prospect Theory

New perspectives on human decision-making were presented by Tversky and Kahneman in the article named *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, published in *Econometrica* in 1979. This article can be termed a "birth certificate" of the prospect theory, which has become the basis of behavioral economics. The article was unique in several ways. Kahneman and Tversky were able to combine the knowledge of psychology about nonlinear probability weights with the theory of expected benefit and game theory. In fact, they created a new theory of benefits and choices that preserved the framework of the original theory of expected benefit. In addition they also expanded its application to areas which the original theory was unable to clarify. A big difference in this theory of expected benefit was the new definition of decision-making utility.

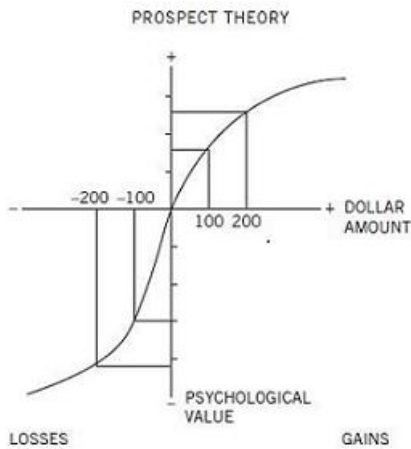
The original theory deduced the amount of benefit from the volume of property. The prospective theory asserts that the absolute volumes are not important for decision making. The important thing according to this theory are the changes in utility compared to the particular reference point. Economic agents do not respond to status but to changes (Baláž, 2009), respectively they are deciding on the base of the expected change in utility (Schwartz, 2007). This phenomenon is related to so called Hedonic adaptation, a tendency for man to become accustomed to and adapted to the changed state (Ariely, 2011).

The Prospect theory is composed of three principles which play a significant role in one's decision making:

- The principle of a reference point - it is easy to explain this principle using a simple example. "Place three bowls of water. There will be an ice-cold water in the bowl on the left, the water in the bowl on the right is hot and the water in the bowl in the middle will be at room temperature. Immerse your left hand in a bowl with ice-cold water and your other hand in a bowl with warm water for one minute. Then immerse both of them in the middle bowl. The same water temperature will now be considered warm by one hand and cold by your other hand." (Kahneman, 2011). The water temperature in the marginal bowls acts as a reference point here. Each hand had a different reference point, and therefore they perceive differently the water temperature in the middle bowl. In the field of finances, the original condition is usually considered as the reference point. In general, the results below the reference point are perceived as a loss and the results above it as a profit.
- The principle of decreasing sensitivity - refers to the evaluation of changes. If we add 1 million more to 1 million, the benefit will be much greater than if we add 1 million to 9 million.
- Aversion to loss - if one can get € 1,000, it is much less attractive to him than the threat he feels if he can lose € 1,000.

The graph of the Prospect Theory (Graph 1) can be divided into two parts - to the left from the reference point and to the right from the reference point. The horizontal axis shows the amount of money (e.g. profits and losses) and the vertical axis shows the psychological value. The S-curve presents the decreasing sensitivity. The curve directive changes at the reference point. It can be seen in the graph that in case of loss, the decline is much steeper than that of profit, which means that the reaction to the loss is far more intense.

Graph 1 Prospect Theory



Source: <https://wikisofia.cz>

Conclusion

Generally speaking, we have succeeded in defining the existing knowledge in the field of behavioral economics.

The current debt crisis is in its nature an appropriate area for research focused on limited rationality of economic subjects, while the output of research itself would be a basis, that would serve us to make recommendations for marketing. These recommendations would serve as a foundation for formulation of ideas and recommendations for consumer marketing and marketing applied in areas such as marketing of non-profit organizations, marketing in health care, etc.

At the same time it is reasonable to say that not only domestic but also foreign studies contribute to the development of behavioral economics as a separate science, as well as to the achievement and deepening of knowledge in a large number of people on the given issue, increasing and improving the level of control of their feelings in their decision making.

The issue of behavioral economics is currently an up-to-date theme but not as much attention as what it should be is given to it, since it deals with issues which are of no concern for economists – for example fairness, trust, happiness (Baláž, 2009), empathy, choice of life partners, morals and other.

The concept of human negotiation forms the beginning of economics as an apriori science. Aprioristic reasoning is purely conceptual and deductive, and, therefore, a potential paradigm shift is possible only by finding errors in deduction or auxiliary axioms.

In this way, we come to the basics of the method of deducting behavioral economics from neoclassical economics as a central ideal concept of the present. Empirical knowledge about economic reality (deviation from the bounded image of an economic agent towards a bounded rationality) is the cause of the creation of behavioral economics that arises from the modification of the auxiliary axioms of neoclassical economics.

Finally, we can conclude that the aim of the article has been fulfilled whilst the need for continuing education (not just in the field of behavioral economics) can be expressed using Henry Ford's famous statement: *"Obstacles are those frightful things you see when you take your eyes off your target."*

References

1. Ariely, D. (2011). Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím. Vyd. 1. Praha: Práh, ISBN 978-80-7252-327-6.
2. Baláž, V. (2009). Riziko a neistota: Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií. 1. vyd. Bratislava: Veda, ISBN 978-802-2410-823.
3. Burnham, T. C. (2013). Toward a Neo-Darwinian Synthesis of Neoclassical and Behavioral Economics. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Available from: EBSCOhost. [01 December 2017].
4. Camerer, C. (1995). *Handbook of Experimental Economics*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, ISBN 06-910-5897-0.
5. Diamond, P; Vartianen, H. (2007). *Behavioral Economics and Its Application*. Princeton: Princeton University Press, ISBN 978-0-691-12284-7.
6. Epstein, S. (1994). Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious. In *American Psychologist* by the American Psychological Association, 1994, vol. 49, no. 8.
7. Evans, J. (2008). Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. In *Annual Review Psychology*, 2008, vol. 59.
8. Francisco, M. T., G. J. Madden a J. Borrero. (2009). *Behavioral Economics: Principles, Procedures, and Utility for Applied Behavior Analysis*. *Behavior Analyst Today*. Available from: EBSCOhost. [10 December 2017].
9. Friedman, D, A. Cassar a R. Selten. (2004). *Economics Lab: An Intensive Course in Experimental Economics*. New York: Routledge, ISBN 04-153-2402-5.
10. Jefferson, T. a J. E. King.(2014) Can Post Keynesians Make Better Use of Behavioral Economics?. *Journal of Post Keynesian Economics*. iss. 2 DOI: 10.2753/PKE0160-3477330201. Available from: <http://mesharpe.metapress.com/openurl.asp?genre=article>. [15 December 2017].
11. Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgement and Choice. Available from: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf [11 December 2017].
12. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. : Jan Melvil publishing, ISBN 978-80-87270-42-4.
13. Koukolík, F. (2016). *Rozhodování*. : Karolinum, ISBN 978-80-24633-64-0.
14. Lisý, J. (2016) *Ekonomía*. : Wolters Kluwer, ISBN 978-80-75522-75-7.
15. Pollock, J.L. (1992). How to reason defeasibly. In *Artificial Intelligence*, 1992, vol. 57, Elsevier.
16. Smelser, N. J. a R. Swedberg. *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. New York: Russell Sage Foundation, 2005. ISBN 0691121265.
17. Stanovich, K.E. - West, R.F. (1992). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? In *Behavioral and Brain Sciences*, 2000, vol.23.

18. Schwartz, H. (2007). An Introduction to Behavioral Economics: The Complicating but Sometimes Critical Considerations. Available from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=960222 [15 December 2017].
19. Švabenská, P. (2012). Behaviorální veřejná ekonomie: Možnosti a limity. Brno, Bachelor thesis. Masaryk university.

Právne vzťahy sociálneho poistenia

Lujza Jurkovičová¹³

Legal relations of social insurance

Abstract

Accident insurance is a component of social insurance, the purpose of which is to regulate legal relationships in cases of health damage or death resulting from an accident at work, an occupational accident and an occupational disease. This social security component serves to provide financial security to natural persons in the event of a social event, such as temporary incapacity for work, reduction of working capacity and death resulting from an accident at work or an occupational disease. This compulsory accident insurance is tied to an employer who is an insurer and pays an accident insurance. Accident insurance is performed by a public institution - the Social Insurance Company.

Key words

social insurance; Act no. 461/2003 on social security; the origin, extinction and extent of social insurance

JEL Classification: H55, G2

Úvod

Filozofia právnej úpravy systému sociálneho poistenia Slovenskej republiky vychádza predovšetkým z kombinácie princípu zásluhovosti, z princípu individuálnej zodpovednosti a z princípu osobnej participácie poistenca na tvorbe zdrojov a primeranej miery solidarity. Sociálne poistenie slúži na ochranu obyvateľov v rôznych situáciách, ako napr. materstvo, či pracovná neschopnosť. Povinnosť prispievať do sociálneho poistenia vyplýva zo Zákona č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení (ďalej len „príslušný zákon“ alebo „zákon“ alebo „zákon o sociálnom poistení“).

V príspevku sa zameriame na jednotlivé podsystemy sociálneho poistenia, ktorými sú nemocenské poistenie, dôchodkové poistenie, úrazové poistenie, garančné poistenie a poistenie v nezamestnanosti. Rovnako sa zameriame na vymedzenie jednotlivých subjektov vstupujúcich do poistných vzťahov, ako aj vznik, prerušenie a zánik sociálneho poistenia, vrátane analýzy jednotlivých platieb a sadzieb poistného podľa príslušného zákona.

1 Metodika práce

V príspevku budeme analyzovať rozsah a krytie sociálneho poistenia a jeho rozdelenie, následne budeme analyzovať dôvody vzniku a zániku sociálneho poistenia u zamestnanca, zamestnávateľa, samostatne zárobkovo činné osoby (ďalej len „SZČO“)

¹³ JUDr. Ing. Lujza Jurkovičová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: lujza.jurkovicova@euba.sk

a dobrovoľne poistenej osoby (ďalej len „DPO“). V príspevku sa zameriame tiež na uvedenie prehľadu platcov sociálneho poistenia podľa osobného rozsahu sociálneho poistenia a na záver uvedieme koľko percent z vymeriavacieho základu sú platcovia sociálneho poistenia povinný odvádzať.

2 Výsledky a diskusia

Zákon č. 461/2003 Z.z. o sociálnom poistení vymedzuje sociálne poistenie, upravuje jeho rozsah, právne vzťahy pri jeho vykonávaní, jeho organizáciu, financovanie, dozor štátu nad jeho vykonávaním, ako aj konanie vo veciach sociálneho poistenia. Tento zákon ďalej upravuje výber, registráciu a postúpenie povinných príspevkov na starobné dôchodkové sporenie.

2.1 Rozsah sociálneho poistenia

System sociálneho poistenia pozostáva z piatich samostatných poistných systémov (ďalej len „odvodov“), ktoré vykonáva Sociálna poisťovňa (ďalej len „poisťovňa“):

a) Nemocenské poistenie

Nemocenské poistenie slúži ako poistenie pre prípad straty alebo zníženia príjmu zo zárobkovej činnosti a na zabezpečenie príjmu v dôsledku dočasnej pracovnej neschopnosti, tehotenstva a materstva. Zo systému nemocenského poistenia sa v prípade konkrétnych situácií potom vyplácajú dávky:

- nemocenské
- materské
- ošetrovné
- vyrovnávací dávka

b) Dôchodkové poistenie

Dôchodkové poistenie slúži na zabezpečenie príjmu v starobe, v prípade poklesu schopnosti vykonávať zárobkovú činnosť v dôsledku dlhodobo nepriaznivého zdravotného stavu poistenca alebo pre prípad úmrtia. Dôchodkové sociálne poistenie sa skladá zo **starobného poistenia** a **invalidného poistenia**.

i. Starobné dôchodkové poistenie

Starobné poistenie je poistením, ktoré zabezpečuje poistencovi príjem v starobe a v prípade jeho úmrtia zaisťuje príjem pre pozostalých. Zo starobného dôchodkového poistenia, ktoré vykonáva Sociálna poisťovňa (tzv. prvý pilier) sa v konkrétnych situáciách vyplácajú tieto dávky:

- starobný dôchodok
- predčasný starobný dôchodok
- vdovský dôchodok
- vdovecký dôchodok
- sirotský dôchodok

ii. Invalidné dôchodkové poistenie

Invalidné poistenie je poistením, ktoré poskytuje finančné zabezpečenie v prípade poklesu schopnosti vykonávať zárobkovú činnosť v dôsledku dlhodobo nepriaznivého

zdravotného stavu poistenca a pre prípad jeho úmrtia. Zo systému invalidného poistenia sa v konkrétnych prípadoch vyplácajú nasledovné dávky:

- invalidný dôchodok,
- vdovský dôchodok,
- vdovecký dôchodok,
- sirotský dôchodok.

c) Úrazové poistenie

Úrazovým poistením je poistením pre prípad poškodenia zdravia alebo pre prípad úmrtia v dôsledku pracovného úrazu, služobného úrazu, či chorôb z povolania. Z úrazového poistenia sa za podmienok stanovených zákonom poskytujú tieto úrazové dávky:

- úrazový príplatok,
- úrazová renta,
- jednorazové vyrovnanie,
- pozostalostná úrazová renta,
- jednorazové odškodnenie,
- pracovná rehabilitácia a rehabilitačné,
- rekvalifikácia a rekvalifikačné,
- náhrada za bolesť a náhrada za sťaženie spoločenského uplatnenia,
- náhrada nákladov spojených s liečením,
- náhrada nákladov spojených s pohrebom.

d) Garančné poistenie

Garančné poistenie je poistením pre prípad platobnej neschopnosti zamestnávateľa na uspokojovanie nárokov zamestnanca a na úhradu príspevkov na starobné dôchodkové sporenie, ktoré zamestnávateľ nezaplatil do základného fondu príspevkov na starobné dôchodkové sporenie. Z garančného poistenia, sa za podmienok ustanovených zákonom o sociálnom poistení, poskytuje dávka garančného poistenia.

e) Poistenie v nezamestnanosti

Poistenie v nezamestnanosti je poistením pre prípad straty príjmu z činnosti zamestnanca v dôsledku nezamestnanosti a na zabezpečenie príjmu v dôsledku nezamestnanosti. Z tohto druhu sociálneho poistenia sa poskytuje dávka v nezamestnanosti.

2.2 Vznik a zánik sociálneho poistenia

Zákon č. 461/2003 Z.z. presne určuje, kedy vzniká, resp. zaniká povinnosť odvodov pre zamestnanca, zamestnávateľa, pre SZČO, či pre dobrovoľne poistenú osobu (ďalej spolu len ako „subjekty“). V príspevku si ďalej bližšie uvedieme vyššie vymedzené pri každom z uvedených subjektov.

a) Vznik a zánik v prípade zamestnanca

Povinné nemocenské poistenie, povinné dôchodkové poistenie a povinné poistenie v nezamestnanosti zamestnanca vzniká dňom vzniku právneho vzťahu, ktorým sa zakladá právo na príjem a zaniká dňom zániku tohto právneho vzťahu, ak zákon o sociálnom poistení neurčuje inak.

Povinné dôchodkové poistenie zamestnanca v právnom vzťahu na základe ním určenej dohody o brigádnickej práci študentov vzniká od prvého dňa kalendárneho mesiaca, v ktorom nadobudol postavenie zamestnanca na účely dôchodkového poistenia, najskôr od vzniku právneho vzťahu na základe dohody o brigádnickej práci študentov. Toto poistenie zaniká od prvého dňa kalendárneho mesiaca, v ktorom stratil postavenie zamestnanca na účely dôchodkového poistenia alebo dňom zániku právneho vzťahu na základe dohody o brigádnickej práci študentov.

Povinné nemocenské poistenie a povinné poistenie v nezamestnanosti fyzickej osoby v právnom vzťahu na základe dohody o vykonaní práce alebo dohody o pracovnej činnosti zaniká priznaním starobného dôchodku, invalidného dôchodku, alebo invalidného výsluhového dôchodku podľa osobitného predpisu alebo dovŕšením dôchodkového veku poberateľa výsluhového dôchodku podľa osobitného predpisu.

b) Vznik a zánik sociálneho poistenia v prípade zamestnávateľa

Úrazové poistenie zamestnávateľovi vzniká odo dňa, v ktorom začal zamestnávať aspoň jednu fyzickú osobu uvedenú v § 16 zákona, zaniká dňom, v ktorom nezamestnáva ani jednu takúto fyzickú osobu nezamestnáva.

Garančné poistenie zamestnávateľovi vzniká dňom, v ktorom začal zamestnávať aspoň jedného zamestnanca v pracovnoprávnom vzťahu a člena družstva, ktorý je v pracovnom vzťahu k družstvu. Toto poistenie zaniká dňom, kedy už nezamestnáva ani jedného zamestnanca v pracovnoprávnom vzťahu alebo člena družstva, ktorý je v pracovnom vzťahu k družstvu.

c) Vznik a zánik sociálneho poistenia v prípade SZČO

Povinné nemocenské poistenie a povinné dôchodkové poistenie samostatne zárobkovo činnnej osoby vzniká od 1. júla kalendárneho roka nasledujúceho po kalendárnom roku, za ktorý jej príjem bol vyšší ako 12-násobok vymeriavacieho základu a zaniká 30. júna kalendárneho roka nasledujúceho po kalendárnom roku, za ktorý jej príjem nebol vyšší ako 12-násobok vymeriavacieho základu.

Povinné nemocenské poistenie a povinné dôchodkové poistenie SZČO, ktorej je predĺžená lehota na podanie daňového priznania podľa osobitného predpisu vzniká od 1. októbra kalendárneho roka nasledujúceho po kalendárnom roku, za ktorý jej príjem bol vyšší ako 12-násobok vymeriavacieho základu, zaniká 30. septembra kalendárneho roka nasledujúceho po kalendárnom roku, za ktorý jej príjem nebol vyšší ako 12-násobok vymeriavacieho základu.

Povinné nemocenské poistenie a povinné dôchodkové poistenie zaniká aj dňom, od ktorého:

- nie je oprávnená na výkon alebo na prevádzkovanie činnosti.
- podľa svojho čestného vyhlásenia nevykonáva túto činnosť, najskôr odo dňa doručenia tohto vyhlásenia Sociálnej poisťovni.

Povinné nemocenské poistenie a povinné dôchodkové poistenie SZČO, ktorá je opätovne oprávnená na výkon alebo na prevádzkovanie činnosti ktorá podľa svojho čestného vyhlásenia opätovne začala vykonávať túto činnosť alebo ktorá mala prerušené povinné nemocenské poistenie a povinné dôchodkové poistenie, vzniká dňom:

- od ktorého je opätovne oprávnená na výkon alebo na prevádzkovanie uvedenej činnosti,

- od ktorého podľa svojho čestného vyhlásenia vykonáva túto činnosť, najskôr odo dňa doručenia tohto vyhlásenia Sociálnej poisťovni, alebo
- nasledujúceho po dni skončenia prerušenia povinného nemocenské a povinného dôchodkového poistenia SZČO.

d) Vznik a zánik sociálneho poistenia v prípade dobrovoľne poistenej osoby

Dobrovoľné nemocenské, dobrovoľné dôchodkové poistenie a dobrovoľné poistenie v nezamestnanosti vzniká dňom prihlásenia sa na dobrovoľné poistenie, najskôr od podania prihlášky, zaniká dňom odhlásenia sa z dobrovoľného poistenia, najskôr od podania odhlášky.

Dobrovoľné poistenie zaniká aj dňom, v ktorom nie sú splnené podmienky podľa § 14 ods. 2, § 15 ods. 4 a § 19 ods. 2 a 3 zákona alebo od prvého dňa kalendárneho mesiaca nasledujúceho po kalendárnom mesiaci, za ktorý bolo naposledy zaplatené poistné na dobrovoľné poistenie. Ak za dva po sebe nasledujúce kalendárne mesiace nebolo zaplatené poistné za uvedené poistenie vôbec, najneskôr do konca tretieho kalendárneho mesiaca, ktorý nasleduje po kalendárnom mesiaci, za ktorý bolo naposledy zaplatené poistné na dobrovoľné poistenie; to neplatí, ak v kalendárnom mesiaci nebola dobrovoľne nemocensky poistená osoba, dobrovoľne DPO alebo dobrovoľne poistená osoba v nezamestnanosti (ďalej len „DPON“) povinná platiť poistné na dobrovoľné poistenie podľa § 140 zákona.

2.3 Platcovia sociálneho poistenia

Platcovia odvodov do Sociálnej poisťovne, sú presne stanovení zákonom. V ich prípade ide o osobný rozsah sociálneho poistenia, ktorý sa mení v závislosti od toho či ide o nemocenské, dôchodkové, úrazové, garančné poistenie alebo poistenie v nezamestnanosti.

Z hľadiska osobného rozsahu **nemocenského poistenia** sú povinní:

- I. Zamestnanec.
- II. Samostatne zárobkovo činná osoba, ktorej príjem z podnikania a z inej samostatnej zárobkovej činnosti alebo výnos súvisiaci s podnikaním alebo s inou samostatnou zárobkovou činnosťou bol vyšší ako 12-násobok vymeriavacieho základu.
- III. Dobrovoľne poistená fyzická osoba po dovŕšení 16 rokov veku, ktorá má na území SR trvalý pobyt, povolenie na prechodný pobyt alebo povolenie na trvalý pobyt ak.
 - nemá priznaný starobný dôchodok, predčasný starobný dôchodok alebo invalidný dôchodok z dôvodu poklesu schopnosti vykonávať zárobkovú činnosť o viac ako 70 %;
 - nie je poberateľom invalidného dôchodku po dovŕšení dôchodkového veku a je súčasne dobrovoľne dôchodkovo poistená.

Z hľadiska osobného rozsahu **dôchodkového poistenia** sú povinní:

- IV. Zamestnanec;
- V. Samostatne zárobkovo činná osoba, ktorá je povinne nemocensky poistená;
- VI. Fyzická osoba s trvalým pobytom na území SR, ktorá sa riadne stará o dieťa do šiestich rokov jeho veku s trvalým pobytom na území SR, ak nie je dôchodkovo poistená podľa písmen a) alebo b) zákona, nebol jej priznaný predčasný starobný

- dôchodok alebo invalidný dôchodok, nedovršila dôchodkový vek a podala si prihlášku na dôchodkové poistenie z dôvodu uvedenej starostlivosti;
- VII. Fyzická osoba s trvalým pobytom na území SR, ktorá sa riadne stará o dieťa s dlhodobou nepriaznivým zdravotným stavom po dovŕšení šiestich rokov jeho veku s trvalým pobytom na území SR najdlhšie do 18 rokov jeho veku, ak nie je dôchodkovo poistená podľa písmen a) až c) zákona, nebol jej priznaný predčasný starobný dôchodok alebo invalidný dôchodok, nedovršila dôchodkový vek a podala si prihlášku na dôchodkové poistenie z dôvodu uvedenej starostlivosti;
- VIII. Fyzická osoba s trvalým pobytom na území SR, ktorej sa poskytuje peňažný príspevok na opatrovanie podľa osobitného predpisu a fyzická osoba, ktorá má podľa zmluvy o výkone osobnej asistencie vykonávať osobnú asistenciu fyzickej osobe s ťažkým zdravotným postihnutím najmenej 140 hodín mesačne podľa osobitného predpisu v rozsahu najviac 12 rokov, ak nie je dôchodkovo poistená podľa písmen a) až d), nebol jej priznaný predčasný starobný dôchodok alebo invalidný dôchodok, nedovršila dôchodkový vek a podala si prihlášku na dôchodkové poistenie z dôvodu tohto opatrovania alebo výkonu osobnej asistencie; do obdobia 12 rokov dôchodkového poistenia sa započítava aj obdobie dôchodkového poistenia získané z dôvodu uvedeného v písmene d) zákona;
- IX. Fyzická osoba na účely, ktorej sa vypláca úrazová renta priznaná podľa dovŕšenia dôchodkového veku alebo do priznania predčasného starobného dôchodku.

Na záver tejto podkapitoly ešte uvedieme, že dobrovoľne dôchodkovo poistená osoba môže byť fyzická osoba po dovŕšení 16 rokov veku, ktorá má na území SR trvalý pobyt, povolenie na prechodný pobyt alebo povolenie na trvalý pobyt a nemá priznaný predčasný starobný dôchodok.

Z hľadiska osobného rozsahu **úrazového poistenia** sú povinní:

1. Zamestnávateľ, ktorý zamestnáva aspoň jednu fyzickú osobu vykonávajúcu zárobkovú činnosť v:
 - pracovnoprávnom vzťahu,
 - štátnozamestnaneckom pomere,
 - členskom pomere, ktorého súčasťou je aj pracovný vzťah k družstvu,
 - služobnom pomere, okrem fyzickej osoby, ktorá je sudca alebo prokurátor alebo fyzickej osoby vykonávajúcej zárobkovú činnosť, ktorou je výkon verejnej funkcie podľa osobitných predpisov.
2. Ústav na výkon väzby a ústav na výkon trestu odňatia slobody, ktoré plnia povinnosti zamestnávateľa podľa osobitného predpisu pre fyzickú osobu vo výkone väzby a vo výkone trestu odňatia slobody, ak sú zaradené do práce.

Z hľadiska osobného rozsahu **garančného poistenia** sú povinní:

Povinne poistený je zamestnávateľ zamestnanca v pracovnoprávnom vzťahu a člena družstva, ktorý je v pracovnom vzťahu k družstvu.

Povinne poistený nie je zamestnávateľ, ktorý je zastupiteľským úradom cudzieho štátu a zamestnávateľ, na ktorého nemôže byť vyhlásený konkurz podľa osobitného predpisu

Z hľadiska osobného rozsahu **poistenia v nezamestnanosti** sú povinní:

Povinne poistený v nezamestnanosti je zamestnanec, ktorý je povinne nemocensky poistený. Dobrovoľne poistená osoba môže byť:

- fyzická osoba, ktorá je dobrovoľne nemocensky a dôchodkovo poistená;
- samostatne zárobkovo činná osoba, ktorá má na území SR trvalý pobyt, povolenie na prechodný pobyt alebo povolenie na trvalý pobyt, a súčasne je povinne nemocensky a povinne dôchodkovo poistená alebo má prerušené povinné nemocenské a povinné dôchodkové poistenie samostatne zárobkovo činnnej osoby.

Poistenie v nezamestnanosti sa nevzťahuje na:

- zamestnanca podľa osobitného predpisu, na obvineného vo väzbe a na odsúdeného vo výkone trestu odňatia slobody;
- fyzickú osobu, ktorej bol priznaný starobný dôchodok, predčasný dôchodok alebo invalidný dôchodok z dôvodu poklesu schopnosti vykonávať zárobkovú činnosť o viac ako 70 % a fyzickú osobu, ktorá má invalidný dôchodok priznaný a dovŕšený dôchodkový vek.

2.4 Sadzby poistného

Výška sadzieb pre výpočet odvodov sociálneho poistenia závisí od toho, kto je platcom tohto poistenia. Pre výpočet konečnej výšky sociálnych odvodov je však okrem sadzieb potrebné uviesť aj vymeriavací základ, z ktorého sa pomocou sadzieb vypočítava konečné poistné, tzv. všeobecný vymeriavací základ (ďalej len „VVZ“). VVZ predstavuje priemernú mesačnú mzdu, ktorú za príslušný rok určuje Štatistický úrad SR, vynásobenú číslom 12, teda celkovým počtom mesiacov v roku. Takto vypočítané poistné sa odvádza na účet Sociálnej poisťovni vždy spätne za predchádzajúci mesiac, a to do 8. dňa nasledujúceho mesiaca.

Nižšie uvádzame prehľad jednotlivých sadzieb podľa príslušných subjektov:

1. Zamestnanec:

- na nemocenské poistenie 1,4 % z vymeriavacieho základu;
- na starobné poistenie 4 % z vymeriavacieho základu;
- na invalidné poistenie 3 % z vymeriavacieho základu;
- na poistenie v nezamestnanosti 1 % z vymeriavacieho základu.

2. Zamestnávateľ:

- na nemocenské poistenie 1,4 % z vymeriavacieho základu;
- na starobné poistenie za zamestnanca, ktorý nie je sporiteľ na starobné dôchodkové sporenie 14 % z vymeriavacieho základu a za zamestnanca, ktorý je sporiteľ na starobné dôchodkové sporenie a nevypláca sa mu starobný dôchodok alebo predčasný starobný dôchodok z II. piliera, 9,50 % z vymeriavacieho základu a 4,50 % z vymeriavacieho základu na starobné dôchodkové sporenie;
- na invalidné poistenie 3 % z vymeriavacieho základu;
- na úrazové poistenie 0,8 % z vymeriavacieho základu (ak je povinne úrazovo poistený);
- na garančné poistenie 0,25 % z vymeriavacieho základu (ak je povinne garančne poistený);
- na poistenie v nezamestnanosti 1 % z vymeriavacieho základu;
- do rezervného fondu solidarity 4,75 % z vymeriavacieho základu.

3. Samostatne zárobkovo činná osoba:

- na nemocenské poistenie 4,4 % z vymeriavacieho základu;

- na starobné poistenie 18 % z vymeriavacieho základu, ak nie je sporiteľom starobného dôchodkového sporenia;
- na starobné poistenie 13,50 % z vymeriavacieho základu a na povinné príspevky na starobné dôchodkové sporenie 4,50 % z vymeriavacieho základu, ak je sporiteľom starobného dôchodkového sporenia na invalidné poistenie 6 % z vymeriavacieho základu;
- do rezervného fondu solidarity so sadzbou 4,75 % z vymeriavacieho základu.

4. Dobrovoľne poistená osoba:

- dobrovoľne nemocensky poistená osoba platí poistné na nemocenské poistenie 4,4 % z vymeriavacieho základu;
- dobrovoľne dôchodkovo poistená osoba platí poistné - na starobné poistenie 18 % z vymeriavacieho základu, (ak nie je sporiteľ starobného dôchodkového sporenia) alebo 13,50 % z vymeriavacieho základu (ak je sporiteľ starobného dôchodkového sporenia – II. pilier) a na povinné príspevky na starobné dôchodkové sporenie 4,50 % z vymeriavacieho základu;
- na invalidné poistenie 6 % z vymeriavacieho základu;
- do rezervného fondu solidarity 4,75 % z vymeriavacieho základu ;
- dobrovoľne poistená osoba v nezamestnanosti platí poistné na poistenie v nezamestnanosti 2 % z vymeriavacieho základu.

5. Poistenec štátu

Po splnení všetkých zákonom stanovených podmienok platí za určité skupiny fyzických osôb poistné na dôchodkové poistenie štát. Ide o tzv. poistencov štátu, ku ktorým patria matky alebo osoby starajúce sa o dieťa, poberatelia opatrovateľského príspevku a osobní asistenti.

- starobné poistenie 18% (ak je sporiteľom v II. pilieri, Sociálna poisťovňa postupuje 4 % príslušnej dôchodkovej správcovskej spoločnosti);
- invalidné poistenie 6%;
- rezervný fond solidarity 2%.

Záver

V príspevku sme analyzovali vymedzenie právnych vzťahov v sociálnom poistení zamestnanca, zamestnávateľa, SZČO, dobrovoľne poistenej osoby a Sociálnej poisťovne podľa Zákona č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení. Vymedzili sme rozsah sociálneho poistenia, príčiny jeho vzniku, zániku a prerušenia, kto sú jednotliví platcovia sociálneho poistenia v prípade jednotlivých podsystémov sociálneho poistenia povinní platiť povinné odvody.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Národná rada Slovenskej republiky (2003). *Zákon č. 461/2003 Z.z. o sociálnom poistení*. Dostupné 26.11.2018 na <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2003/461/20150901.html>
2. Sociálna poisťovňa (1994). Dostupné 26.11.2018 na <https://www.socpoist.sk/>

3. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky (2003). Dostupné 26.11.2018 na <https://www.employment.gov.sk/sk/>

Spotrebiteľské správanie Generácie X a Y v oblasti prevencie zdravia a využívania mobilného zdravotníctva¹⁴

Dagmar Klepochová¹⁵

Consumer behavior Generation X and Y in the prevention of health and the use of mobile health

Abstract

Prevention is an essential tool for maintaining and enhancing health. Mobile health is becoming an instrument to promote health prevention and complementary health care. This paper presents partial results of the research, which aimed to find out what the consumer behavior and attitudes of Generation X, compared with generation Y to prevent health and the use of mobile health applications aimed at controlling health. The data is based on the primary research done on the selected segment of Generation X and Generation Y. The results of the research indicate that confirmed significant differences in the behavior of health care and health prevention. Attitudes towards the use of mobile health applications are positive for both generations. The use of modern mobile applications for health is used by Generation Y as Generation X.

Key words

mHealth, Generation X, Generation Y, Consumer Behavior

JEL Classification: M31

Úvod

Zdravie je základná životná hodnota, ktorou sa riadi každý človek. Je to pozitívna hodnota, ktorá vychádza z telesných, duševných a sociálnych zdrojov. Zdravie sa chápe ako zdroj každodenného života a nie životný cieľ. Prevencia je základný nástroj na udržanie a posilnenie zdravia. Význam prevencie je nenahraditeľný, pretože dokáže odhaliť začínajúce ochorenie a predísť možným zdravotným komplikáciám. Prevencia je odrazom záujmu o zdravie a budúcnosť.

Významnú úlohu zohráva v oblasti prevencie, diagnostiky, liečby či monitorovania rôznych aspektov zdravia rýchlo sa rozvíjajúca podoblasť elektronického zdravia (eHealth), a to je mobilné zdravotníctvo (mHealth). Mobilné zdravotníctvo sa odvoláva na koncept mobilnej starostlivosti o seba – jedná sa o mobilné digitálne zariadenia a aplikácie, ktoré umožňujú spotrebiteľom zachytiť ich vlastné údaje o zdraví, bez pomoci alebo výkladu lekára. Majú funkcie aj v oblasti športu, wellness či životného štýlu. (Green Paper on mobile Health, 2014)

Cieľom predkladaného príspevku je priblížiť, aké je spotrebiteľské správanie a postoje Generácie X v porovnaní s Generáciou Y k prevencii zdravia a využívaniu mobilných aplikácií zameraných na zdravie.

¹⁴ Konštrukcia modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva zameraná na identifikáciu atribútov ovplyvňujúcich marketingovým inštrumentáriom. VEGA č. 1/0637/17

¹⁵ Ing. Dagmar Klepochová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, dagmar.klepochova@euba.sk

Trh mobilných aplikácií sa v posledných rokoch vyvíjal veľmi rýchlo a stal sa kľúčovou hybnou silou zavádzania mobilného zdravotníctva. 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.

Podľa nedávno zverejnenej štúdie spoločnosti Deloitte (2017) viac ako 260 000 existujúcich mobilných aplikácií určených na sledovanie zdravotného stavu používa minimálne jednu približne 70 % ľudí na celom svete.

Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) - mobilné zdravotníctvo zahŕňa „lekársku prax a poskytovanie služieb v oblasti verejného zdravia s podporou mobilných zariadení, ako sú mobilné telefóny, zariadenia na monitorovanie pacientov, osobné digitálne pomôcky a iné bezdrôtové zariadenia.“ (WHO, 2011) Taktiež tam patria aplikácie 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, pripomienky na užívanie liekov formou sms správy a pod. 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.

Výhodou mobilného zdravotníctva je, že umožňuje prostredníctvom snímačov a mobilných aplikácií zhromažďovať dôležité zdravotné, fyziologické a environmentálne údaje a údaje týkajúce sa životného štýlu a každodennej činnosti. Podporuje zmenu úlohy pacientov z pasívnej na viac angažovanú a zároveň posilňuje zodpovednosť za vlastné zdravie. Podľa Amerického úradu pre potraviny a liečivá (FDA) sa odhaduje, že zhruba 500 miliónov ľudí na celom svete už používa mobilné zdravotné aplikácie. (Moyle, 2015)

Podpora zdravia je proces zvyšovania schopnosti ľudí ovplyvňovať a zlepšovať svoje zdravie. (WHO, 1986) Zahŕňa aktivity, ktoré jednotlivec realizuje alebo sa zaväzuje realizovať za účelom vychutnania si čo najpohodnejšieho života. (Ranking, Stallings, London, 2005) Realizovať aktivity na podporu zdravia podľa Guliša (1999) znamená rozvíjať schopnosti a zručnosti jednotlivcov, poskytovať informácie, vzdelávať aby jednotlivci viac ovládali a usmerňovali svoje zdravie a prostredie, a aby volili také alternatívy, ktoré sú priaznivé pre zdravie.

Z kvantitatívnej európskej štúdie spoločnosti BBDO, ktorú uskutočnila v 13 európskych krajinách vyplynulo, že vedenie zdravého životného štýlu je hlavným problémom súčasného životného štýlu Európanov. Štúdia ukázala, že 50 % Európanov vyhľadáva online informácie týkajúce sa zdravia. Pre väčšinu Európanov je zdravie rovnocenné so zdravou výživou a cvičenie je druhou súčasťou zdravého životného štýlu. (Verhaegen, B. 2011)

Ako vyplynulo z viacerých štúdií, týkajúcich sa zdravia vek a generácie majú vplyv na postoj a správanie sa súvisiace so zdravím.

Generácia X narodená v rokoch 1965 až 1980 sa považuje za prvých skutočných spotrebiteľov zdravotnej starostlivosti. Generácia X je plná ambícií a dokáže sa rýchlo prispôbiť. K typickým vlastnostiam predstaviteľov tejto generácie patrí samostatnosť, nezávislosť a sebestačnosť.

Predstavitelia spomínanej generácie majú výhodu v tom, že sa ako prví stretli s počítačom a súčasnou technológiou, preto im nerobí problém prispôbiť sa

technologickým novinkám. Bez problémov zvládajú všetky nové technologické zariadenia. Je to prvá generácia, ktorá vyrastala v ére dostupných internetových informácií o zdraví.

Majú tendenciu nakupovať produkty a služby zdravotnej starostlivosti. Táto generácia trávi najviac času online hľadaním informácií a čítaním recenzií, rovnako hľadaním diagnóz a možnosti liečby cez internet. Pokiaľ ide o technológie zdravotnej starostlivosti, Generácia X využíva zdravotnícke portály, komunikuje so svojimi poskytovateľmi zdravotnej starostlivosti v online prostredí. (Chamberts, B.,2016)

Ako vyplynulo z analýzy údajov Národného prieskumu zdravia spoločnosti Kantar, Generácia X robí rozhodnutia v oblasti zdravotnej starostlivosti nielen za seba, ale aj za svoje deti, ako aj za svojich starnúcich rodičov. Sú si vedomí, že tieto rozhodnutia robia za celú rodinu a preto informácie zbierajú z rôznych zdrojov. Pokiaľ ide o ich zdravie, vnímajú svoj zdravotný stav ako dobrý až vynikajúci, ale 40% si uvedomuje znaky starnutia a nie sú spokojní so svojim vzhľadom. Až 70% Generácie X je lojálnych k zdravotníckym zariadeniam a svojim lekárom. Veria, že lekári sú najlepším zdrojom informácií o zdraví a zdravom životnom štýle. (Lynn O Coconnor Vos , 2017)

Pokiaľ ide o moderné mobilné technológie zdravotnej starostlivosti podľa štúdie Medscape a WebMD z roku 2016 používa mobilné prostriedky, ako sú fitness náramky a aplikácie na monitorovanie srdcovej frekvencie takmer 20% spotrebiteľov Generácie X. (Johnson, M. 2016)

V rámci spotrebiteľských preferencií Generácie X na vrchole sú „wellness aktivity“ – cestovanie, relax, šport. (Herzmann,J., Petrová,I., 2005)

Generácia Y (alebo tzv. Millennials) sa narodila do rozvíjajúceho sveta technológií. Vyrastali v obrovskom prostredí inteligentných telefónov, notebookov, tabletov a ďalších zariadení. 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 samozrejmosťou.

Čo sa týka zdravia, táto generácia sa stravuje rozumnejšie, menej fajčí a viac sa hýbe než predchádzajúce generácie, pričom využíva rôzne aplikácie z oblasti športu a cvičenia (Sachs, G. 2015). 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. Podľa správy z prieskumu Salesforce 60% Generácie Y používa aplikácie telehealth a mHealth a 71% by chcelo, aby ich lekári prijímali na základe mobilnej zdravotnej objednávky. (Johnson,M.,2016)

Táto generácia zohľadňuje životné prostredie a udržateľnosť, pokiaľ sa jedná o zdravie. Obracajú sa k prírode, keď sú chorí, hľadajú spôsoby ako predchádzať chorobám. Vyhľadávajú informácie z viacerých zdrojov, nielen on-line a sociálnych sietí. Často používajú aplikácie. Chcú byť v dobrom stave. Sú však najväčšou stresovou generáciou. (Chamberts, B.,2016)

Podľa už spomínanej európskej štúdie spoločnosti BBDO sú mladí ľudia menej znepokojení zo svojho zdravia. Len 27 % mladých vo veku od 18 - 24 rokov chodí na preventívne zdravotné prehliadky. Na rozdiel od generácie X kde je to až 54%, tých ktorí na zdravotné prehliadky chodia. Starší ľudia majú tendenciu na seba vyvíjať menší tlak, v porovnaní s mladými ľuďmi, ktorých je až 53% viac vystresovaných. Až 55% mladých ľudí sa cítia byť unavení, chýba im energia. Možno to vysvetliť vysokými osobnými ambíciami mladých a snahou o sebarealizáciu. (Verhaegen, B. 2011)

1 Metodika práce

Článok prezentuje parciálne výsledky výskumnej štúdie, ktorej cieľom bolo zistiť, aké je spotrebiteľské správanie v oblasti prevencii zdravia a aké sú ich postoje k používaniu mobilných aplikácií zameraných na zdravie.

Dáta, ktoré tvorili základ pre analýzu sa zhromaždili v roku 2018. Hybridný výskum, ktorého parciálne výsledky sú prezentované, použil metódu pološtruktúrovaných rozhovorov, ktoré sa uskutočnili na vzorke 72 respondentov, a to 32 z Generácie X vo veku od 45 – 60 rokov a 40 z Generácie Y vo veku od 18 – 35 rokov zo všetkých regiónov Slovenska. Prieskumu sa zúčastnili predovšetkým stredoškolsky a vysokoškolsky vzdelaní respondenti v porovnateľnom zastúpení mužov a žien z oboch skúmaných generácií. 78%, ktorí sa zúčastnili prieskumu boli respondenti žijúci v meste a 22 % respondentov bolo z vidieka.

Bol to rozhovor založený na pripravenom scenári, kde účastníci mali možnosť reagovať na otázky, ktoré zisťovali ako sa starajú o svoje zdravie, či venujú pozornosť preventívnym prehliadkam. A tiež, aké sú ich postoje k používaniu mobilných aplikácií zameraných na sledovanie zdravia.

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= 72) boli opäť analyzované a štruktúrované, aby poskytli porovnateľné výsledky. Na analýzu údajov boli použité kontingenčné tabuľky s χ^2 testom dobrej zhody.

Cieľom bolo odpovedať na nasledujúce otázky výskumu:

- 1. Ako sa starajú o svoje zdravie skúmané generácie? Venuje pozornosť zdraviu a preventívnym prehliadkam skôr Generácia X ako Generácia Y?*
- 2. Ktoré sú najčastejšie zlozvyky u skúmaných generácií? Existujú medzi nimi odlišnosti?*
- 3. Mobilné zdravotné aplikácie používajú skôr spotrebiteľia Generácie Y alebo aj Generácia X?*

2 Výsledky a diskusia

Ako vyplynulo zo stanoveného cieľa prieskumu, zaujímalo nás, aké je spotrebiteľské správanie sa strednej a mladej generácie v starostlivosti o svoje zdravie. Zaujímalo nás, čo preto robia aby boli zdraví, aké majú zlozvyky alebo spôsoby správania sa, ktoré môžu mať vplyv na ich zdravie. Následne sme sa pýtali, aké sú ich postoje k moderným mobilným technológiám zameraným na zdravie, či sa s nimi stretli, či si vedia predstaviť aby im mobilný telefón pomáhal pri sledovaní zdravotného stavu a či používajú mobilné zdravotné aplikácie.

2.1 Spotrebiteľské správanie sa v oblasti zdravia

Podobne ako to bolo uvedené uvádzaných výskumných štúdiách, aj tento prieskum potvrdil odlišné správanie sa v oblasti starostlivosti o zdravie u nami skúmaných generácií. Signifikantné rozdiely nám potvrdila aj analýza s použitím kontingenčných tabuliek a χ^2 testu dobrej zhody, kde $p = 0,02$ sa ukázalo, že aj na Slovensku sú odlišnosti v starostlivosti o svoje zdravie u Generácie X v porovnaní s Generáciou Y.

Na otázku ako sa starajú o svoje zdravie ako ukazuje graf 1, 16% respondentov z Generácie X uviedlo, že *pre zdravie nerobia nič* a u Generácie Y to uviedlo 20 % respondentov.

Športuje predovšetkým 17,5 % Generácie Y na rozdiel od Generácie X kde športuje len 9 % respondentov. *Športuje a zdravo sa stravuje* len 9 % respondentov Generácie X na rozdiel od Generácie Y, kde sa vyjadriilo 25 % respondentov.

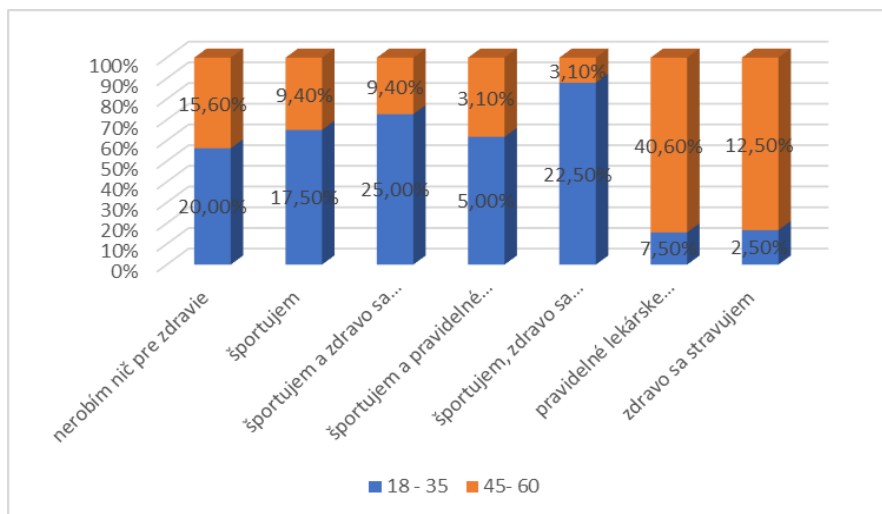
Športovaniu a zároveň zdravému stravovaniu a preventívnym lekárske prehlídkam dáva prednosť 22,5 % respondentov Generácie Y, čo u Generácie X uviedlo len 3% respondentov.

Z prieskumu ďalej vyplynulo, že 41% respondentov z Generácia X dáva prednosť len *pravidelným preventívnym lekárske prehlídkam* na rozdiel od Generácie Y, kde len na pravidelné preventívne lekárske prehlídky chodí 7,5 % mladých respondentov.

Zdravému stravovaniu prikladá v rámci starostlivosti o zdravie väčšiu pozornosť Generácia X, kde 12,5 % respondentov uviedlo predovšetkým túto možnosť v porovnaní s Generáciou Y, kde sa len zdravému stravovaniu venuje 2,5 % mladých.

Analýza potvrdila, že Generácia X je menej športovo aktívna väčšiu ale zvýšenú pozornosť venuje pravidelných preventívnym lekárske prehlídkam a tiež venuje pozornosť zdravému stravovaniu. Generácia Y je na rozdiel od Generácie X viac aktívna. Starostlivosť o zdravie berie komplexne. Viac športuje a zároveň sa zdravo stravuje a snaží sa absolvovať aj preventívne prehlídky.

Graf 1 Starostlivosť o zdravie

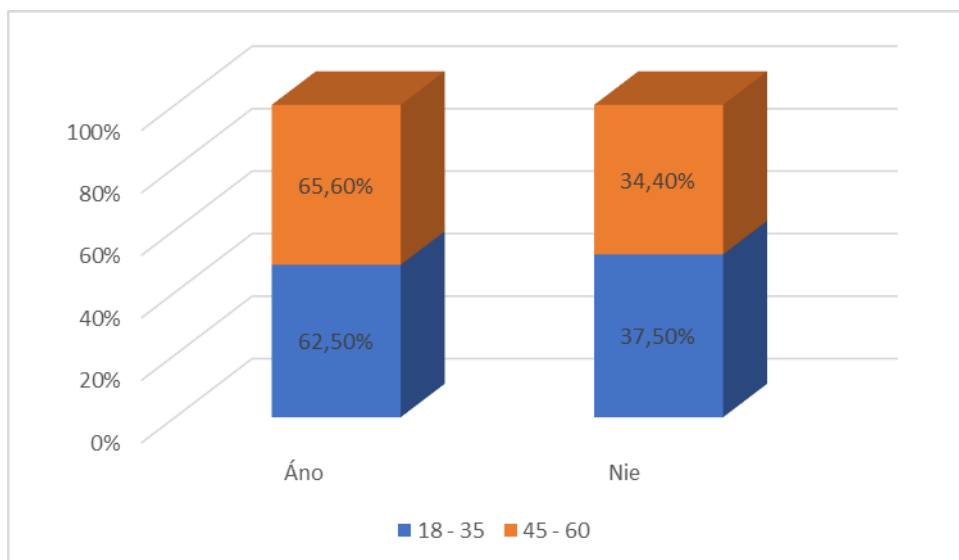


Zdroj: výsledky prieskumu

Ďalej nás zaujímal do akej miery venujú každoročne pozornosť preventívnym prehliadkam. Z výsledkov vyplynulo a analýzou χ^2 - testu dobrej zhody sa nepotvrdili signifikantné rozdiely medzi Generáciou X a Y. Obe skúmané generácie pristupujú k otázke prevencie približne rovnako, tak ako to ukazuje Graf 2, kde z Generácie X chodí na každoročné preventívne lekárske prehliadky 65,5 % respondentov a z Generácie Y to bolo 62,5 % respondentov.

Zisťovali sme, či pravidelné preventívne prehliadky absolvujú skôr muži alebo ženy. Ale ani tu sa nám nepotvrdili signifikantné rozdiely. Obe pohlavia pristupujú k otázke absolvovania preventívnych prehliadok rovnako.

Graf 2 Absolvovanie preventívnych prehliadok



Zdroj: výsledky prieskumu

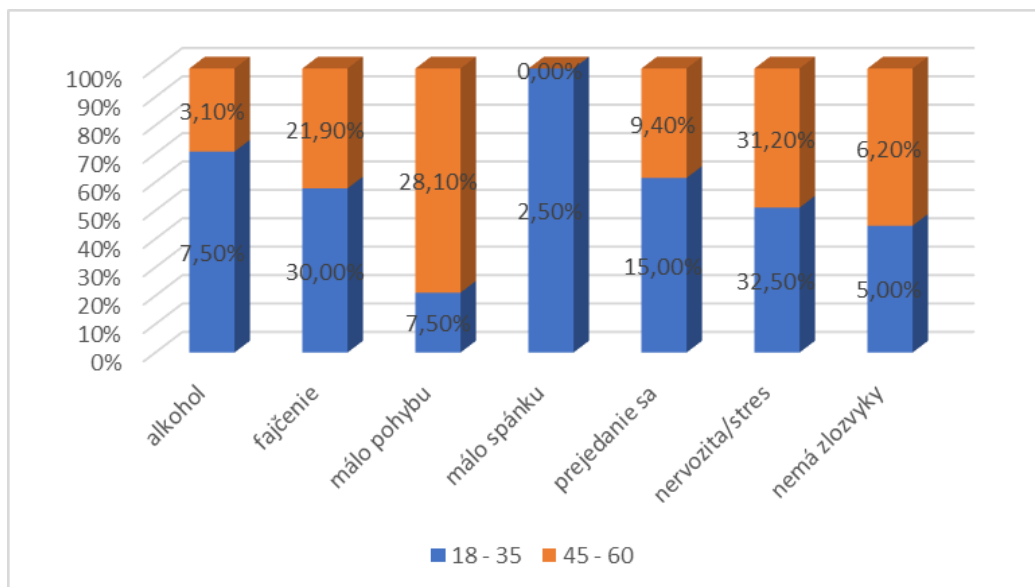
V rámci zisťovania správania sa v oblasti zdravia, sme sa respondentov pýtali aj na ich zlovyky. χ^2 - test dobrej zhody nám nepotvrdil žiadne výrazné signifikantné rozdiely medzi generáciami.

Ako ukazuje Graf 3 medzi najčastejšie zlovyky u Generácie X patrí ako uviedlo 28% respondentov *málo pohybu*, ďalej u 22% respondentov to bolo *fajčenie*, 9,4% uviedlo ako zlovyk *prejedanie sa* a 3,10% *alkohol*.

Generácia Y považovala za najčastejší zlovyk *fajčenie*, a to 30% mladých, ďalej *prejedanie sa* uviedlo 15 % mladých respondentov, potom nasledovali *alkohol a málo spánku*.

Jednoznačne však u oboch generácií na prvom mieste dominovali *nervozita a stres*, čo uviedlo viac ako 30% respondentov aj Generácie X aj Y.

Graf 3 Najčastejšie zlozvyky



Zdroj: výsledky prieskumu

2.2 Využitie mobilného zdravotníctva

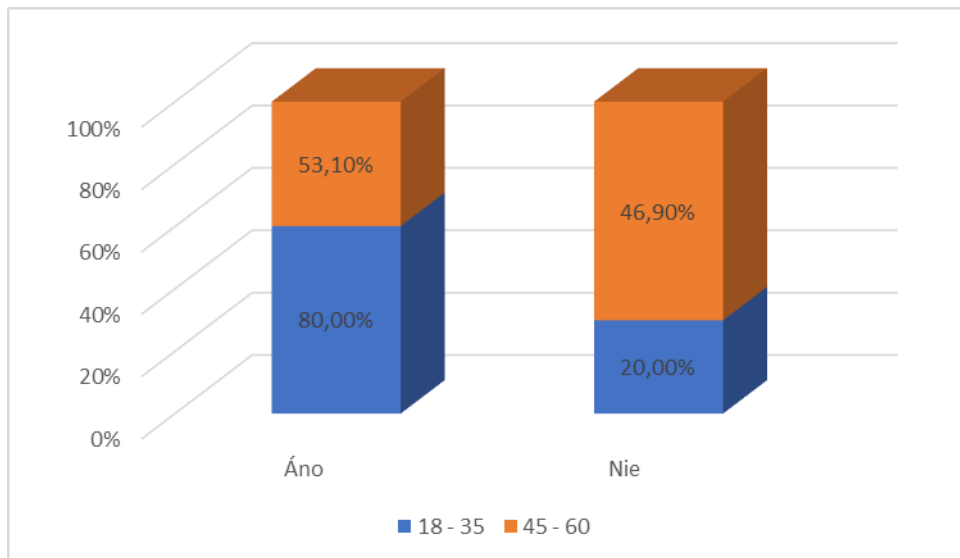
Keďže v súčasnosti nevyhnutnú a významnú úlohu v živote ľudí zohrávajú moderné mobilné technológie. Zaujímalo nás, aký je ich postoj a spotrebiteľské správanie sa v oblasti používania mobilných technológií zameraných na zdravie.

Bola im položená otázka, či sa už stretli s možnosťou využívať mobilné zdravotné aplikácie, ktoré by im pomohli monitorovať ich zdravotný stav. Ako ukazuje predkladaný Graf 4 s možnosťou využívania mobilných aplikácií zameraných na sledovanie zdravotného stavu sa stretlo 80 % respondentov z Generácie Y a 53 % z Generácie X. Štatisticky významné rozdiely sa nám však nepotvrdili.

Ako ukázal prieskum už aj Generácia X je dostatočne technicky a technologicky vyspelá a nezaostáva až tak veľmi za mladou generáciou. Je schopná získavať veľa informácií z internetových zdrojov a začína skúšať moderné mobilné aplikácie.

Na otázku, či používajú mobilné zdravotné aplikácie na kontrolu svojho zdravotného stavu 62,5 % respondentov z Generácie Y a 43,80 % z Generácie X uviedlo, že mobilné zdravotné aplikácie používa. Mobilné zdravotné aplikácie zatiaľ nepoužíva 56% respondentov Generácie X, tak ako to ukazuje Graf 5. Analýza χ^2 -testom dobrej zhody nepotvrdila štatisticky významné rozdiely u skúmaných generácií.

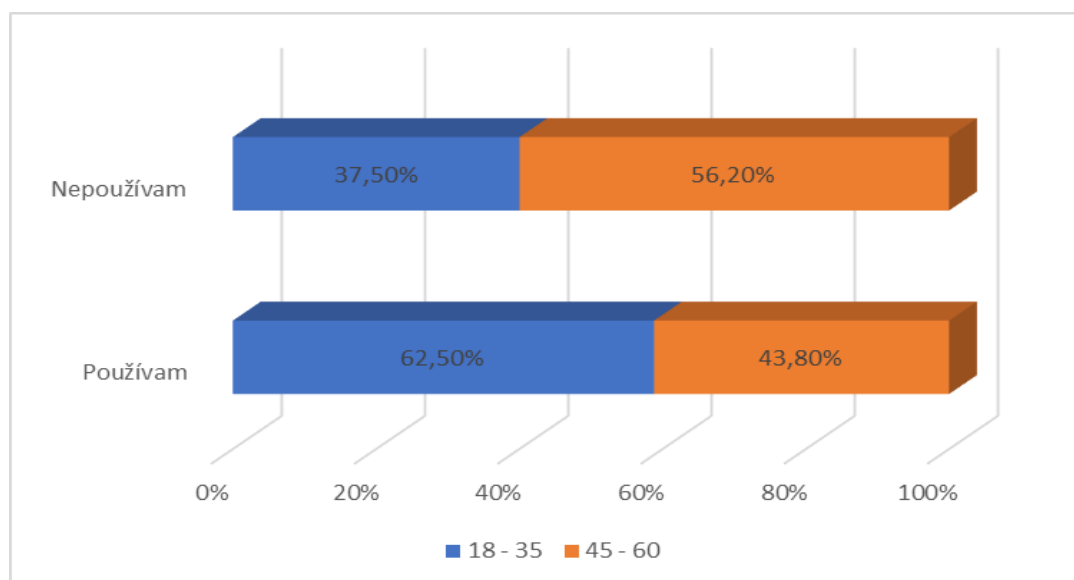
Graf 4 Stretnutie s možnosťou použitia mobilných zdravotných aplikácií



Zdroj: výsledky prieskumu

Zisťovali sme aj, či dávajú prednosť používaniu mobilných zdravotných aplikácií, skôr muži alebo ženy. Ani tu sa nám nepotvrdili významné štatistické rozdiely. Zdravotné aplikácie využíva 61% žien a 47% mužov.

Graf 5 Použitie mobilných zdravotných technológií



Zdroj: výsledky prieskumu

Rovnako obe generácie si vedia predstaviť, že by im mobilný telefón mohol pomáhať pri kontrole ich zdravotného stavu. Potvrdilo to 69% respondentov z Generácie X a 78 % z Generácie Y.

Na otázku, na aký účel by využívali mobilné zdravotné aplikácie najčastejšie odpovede boli pri poradenstve o zdravom stravovaní, pri monitorovaní životných funkcií a dávkovaní liekov alebo pri športe.

Generácia X by dala prednosť skôr aplikáciám zameraným na monitorovanie životných funkcií, poradenstvo pri výžive a dávkovaní liekov. U Generácie Y je to predovšetkým poradenstvo pri športovaní a výžive a taktiež pri monitorovaní životných funkcií.

Záver

Výskumná štúdia, ktorej parciálne výsledky sú prezentované bola zameraná na spotrebiteľské správanie sa Generácie X a Y v oblasti starostlivosti o zdravie hlavne jej prevenciu a na zistenie postojov k používaniu moderných mobilných aplikácií zameraných na zdravie.

Analýza údajov poskytla odpovede na výskumné otázky, v ktorých nás zaujímalo, či existujú rozdiely v starostlivosti o zdravie u skúmaných dvoch generácií X a Y. Zistovali sme, aké sú postoje k používaniu moderných mobilných technológií zameraných na zdravie, či aj tu sa nachádzajú odlišnosti v závislosti od generácie.

Prieskum a následná analýza údajov nám potvrdili predovšetkým významné rozdiely v spôsobe správania sa v oblasti starostlivosti o zdravie. Generácia X je menej športovo aktívna väčšiu pozornosť venuje pravidelným preventívnym prehliadkam a zdravému stravovaniu. Na rozdiel od Generácie Y, ktorá je viac aktívna. Starostlivosť o zdravie berie viac komplexne. Viac športuje a zároveň sa zdravo stravuje a snaží sa absolvovať aj preventívne prehliadky.

Pravidelným preventívnym lekárske prehliadkam pristupujú zodpovedne obe skúmané generácie. Nepotvrdili sa štatisticky významné rozdiely ani medzi generáciami ani z pohľadu pohlavia.

Medzi najčastejšie zlozvyky u Generácie X patrili: málo pohybu a fajčenie. U Generácie Y to bolo fajčenie, alkohol, nedostatok spánku. U oboch generácií ako najčastejšie uvádzaný zlozvyk boli nervozita a stres.

Keďže moderné technológie pomáhajú v rôznych oblastiach života človeka a sú už ich nevyhnutnou súčasťou zistili sme, že obe generácie sa už stretli s možnosťou používať mobilné aplikácie zamerané na zdravie. Prieskum ukázal, že už aj Generácia X je dostatočne technicky a technologicky zdatná a vie používať moderné technológie a mobilné aplikácie zamerané na zdravie, hoci ich zatiaľ nepoužíva v takej miere ako Generácia Y.

Potvrdilo sa, že mobilné zdravotné aplikácie majú perspektívu nielen u Generácie Y ale aj u Generácie X. Je však potrebné prihliadať na špecifické požiadavky jednotlivých generácií. Pretože, ako ukázal predkladaný prieskum Generácia X by využívala mobilné

zdravotné aplikácie predovšetkým na monitorovanie zdravotného stavu, dávkovanie liekov a pri poradenstve v oblasti zdravého stravovania.

Naproti tomu Generácia Y keďže je viac aktívna a snaží sa o komplexnú starostlivosť o svoje zdravie dáva prednosť mobilným zdravotným aplikáciám, ktoré poskytnú poradenstvo pri športovaní, stravovaní, monitorovaní zdravotného stavu a prevencii zdravia.

Možno preto skonštatovať, že mobilné zdravotníctvo má perspektívu rozvíjať sa a pomáhať súčasným aj nastupujúcim generáciám v prevencii a starostlivosti o zdravie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. COCIR eHealth Toolkit Healthcare Transformation Towards Seamless Integrated Care. Third Edition May 2013. Dostupné Január, 2018, na <http://cocir.org/fileadmin/Publications2013/COCIReHealthToolkit2013.pdf>
2. Green Paper on mobile Health. Brusel 2014. Dostupné Január, 2018, na <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/green-paper-mobile-health-mhealth>
3. Guliš, G. (1999). *Podpora zdravia*. Bratislava, NCPZ: Bratislava
4. Hagan, K. (2017). *Healthcare Marketing that Resonates with Generation X*. Dostupné jún, 2018 na <https://www.influencehealth.com/blog/healthcare-marketing-that-resonates-with-generation-x>
5. Herzmann, J., Petrová, I. (2005). *Stárnutí spotřebitelského trhu*. Dostupné Január, 2018, na <https://kariera.ihned.cz/c1-22579505-starnuti-spotrebitelskeho-trhu>
6. Chambers, B. (2016). *The Generational Differences in Healthcare Technology*. Dostupné január, 2018, na <https://www.physiciansweekly.com/the-generational-differences-in-healthcare-technology/>
7. Johnson, M. (2016). *Generational Differences in Healthcare Technology*. Dostupné máj, 2018 na <http://health-system-management.advanceweb.com/generational-differences-in-healthcare-technology>
8. Moyle, S. (2015). *What is mHealth?* Dostupné Január 2018, na <https://www.ausmed.com/articles/what-is-mhealth/>
9. Nielsen. (2015). *Younger consumers endorse healthy foods with a willingness to pay a premium*. Dostupné December 2017, na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/younger-consumers-endorse-healthy-foods-with-a-willingness-to-pay.html>
10. *Počet pacientov využívajúcich mobilné aplikácie zameraných na zdravie rastie* (2017) Dostupné január, 2018 na <https://www2.deloitte.com/sk/sk/misc/press-releases-archive/Pocetconnectedpacientovrastie.html>
11. Rankin, S.H., Stallings, K.D., London, F. (2005) *Patient Education InHealth and Illnes*. Philadelphia, Lippincott Company: Philadelphia
12. Rovný, I. (2005). *Verejné zdravotníctvo a stratégia jeho rozvoja. IV. Príloha národného programu podpory zdravia ako jedna z priorít*. Bratislava, MZ SR, 2005, 20 s.
13. Sachs, G. (2015) *Millennials. Coming of age*. Dostupné November 2017, na <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
14. Verhaegen, B. (2011). *Generation health*. Dostupné máj, 2018 na <http://www.howcoolbrandstayhot.com/2011/08/12/generation-health/>

15. Vos O'Connor, L. (2017). *Look to Generation X to see the future of health care*. Dostupné máj, 2018 na <https://www.statnews.com/2017/04/03/generation-x-health-care/>
16. World Health Organization (2011). *Global Health and Ageing*. Dostupné Január 2018, na 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

Uvedomelé spotrebiteľské správanie¹⁶

Marína Korčoková¹⁷

Conscious Consumer Behavior

Abstract

Consumer behavior is part of our company. Every day we make many consumer choices. The way we choose and which product we choose is related to our consumer behavior. Our decisions are made on the basis of information and education. The aim of the company is to make our consumer decisions the best.

Keywords

consumer, education, literacy, consumer behavior

JEL Classification: P46,Q18

Úvod

Demografické zmeny v Európskej únii sa vyznačujú starnutím obyvateľstva, poklesom pôrodnosti, rastom prisťahovalectva, urbanizáciou, zmenami životného štýlu. Tieto zmeny prinášajú so sebou aj nové problémy, ktoré súvisia so zdravím, výživou a stravovaním. Na obyvateľstvo vplývajú veľmi intenzívne klimatické zmeny, ktoré sa prejavujú hlavne v zhoršenom zdravotnom stave. V posledných rokoch narastá výskyt mnohých závažných ochorení ako je cukrovka, obezita, ochorenia srdca a rakovina. Mali by sme si položiť otázku: „Prečo sa takéto závažné zmeny dejú?“ Na takúto otázku nie je jednoduché nájsť jednoznačnú odpoveď. Môžeme však konštatovať, že uvedené zmeny súvisia aj so zmenou spotrebiteľského správania. Problémy stravovania, pohybu, zdravého životného štýlu, konzumného spôsobu spoločnosti priamo ovplyvňujú nevhodné spotrebiteľské návyky – nevhodné spotrebiteľské správanie.

Štatistiky Európskej únie prichádzajú s veľmi znepokojujúcimi informáciami z oblasti zdravého životného štýlu. V EÚ v súčasnosti päť zo siedmich hlavných rizikových faktorov vedúcich k predčasným úmrtiam súvisí so stravou: príliš vysoký krvný tlak, cholesterol a index telesnej hmotnosti, nedostatočná konzumácia ovocia a zeleniny a nadmerná konzumácia alkoholu. Práve tieto skutočnosti vedú EÚ v rámci platformy pre výživu, fyzickú aktivitu a zdravie hľadať spoločné riešenie na zlepšenie tak vážnej situácie, ktorá súvisí so zdravím a priamo so stavovaním.(EC,2018)

Cieľom príspevku „uvedomelé spotrebiteľské správanie“ je analyzovať spotrebiteľské správanie v oblasti stravovania, zistenie postojov spotrebiteľov k potravinám a ich postoj k biopotravinám, ktoré priamo súvisí s vnímaním zdravého životného štýlu.

¹⁶ VEGA 1/0339/18 „Zdravotne uvedomelé spotrebiteľské správanie, determinanty, perspektívy a intervenčné možnosti.“

¹⁷ Marína Korčoková. Ing. PhD. Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1,852 35, Bratislava, marina.korcokova@euba. sk

1 Metodika práce

Po zadaní témy príspevku sme si vytvorili plán, prostredníctvom ktorého sme následne postupovali počas vypracovania uvedeného príspevku. Prvým krokom bolo stanovenie si cieľa a následne pomocných cieľov, plnením ktorých sme sa dostali k finálnej verzii nášho príspevku. Podklady potrebné na vypracovanie príspevku sme získavali prostredníctvom dvoch zdrojov. Problematiku sme analyzovali prostredníctvom teoretického vymedzenia a následne praktickou formou, realizáciou kvantitatívneho prieskumu.

Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť postoj spotrebiteľov k potravinám všeobecne, a postoj k biopotravinám. Chceli sme zistiť a prísť k záveru, ako vnímajú v súčasnosti spotrebiteľia trend zdravého životného štýlu a ako sa mení spotrebiteľské správanie. Zaoberali sme sa aj otázkou biopotravín, či spotrebiteľia majú pozitívny vzťah k podomácky vypestovaným plodinám a či sú ochotní si za kvalitu a chutné potraviny priplatiť. Cieľom jednotlivých prieskumov bolo pri zistení nedostatkov navrhnúť aj konkrétne riešenia na zlepšenie daného stavu. Jednotlivé prieskumy sa realizovali na Ekonomickej univerzite v Bratislave v spolupráci študentov počas jednotlivých semestrov. Informácie sme čerpali najmä z domácej i zahraničnej literatúry, internetu, taktiež sme využívali články uverejnené vo vedeckých časopisoch. Pri rozpracovaní skúmanej problematiky sme využili široké spektrum klasických metód vedeckej heuristiky – analýzu, syntézu, konkretizáciu, generalizáciu a komparáciu, čiastočne indukciu a dedukciu.

Teoretická časť sa zameriava na spracovanie informácií o spotrebiteľskej politike, spotrebiteľoch, spotrebiteľských právach, spotrebiteľskom správaní. Podrobne sme analyzovali jednotlivé kľúčové pojmy, definície danej problematiky a snažili sme sa poukázať na súčasné priority.

Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy na zlepšenie informovanosti a vzdelávania spotrebiteľov v oblasti zdravého životného štýlu. Taktiež chceme upozorniť na skutočnosť, že prieskumy majú len orientačný charakter vzhľadom na počet jednotlivých respondentov. V príspevku neuvádzame výsledky komplexných prieskumov, ale vybrali sme len určité otázky, ktoré súvisia s problematikou správania spotrebiteľa.

2 Výsledky a diskusia

Problematikou zdravých potravín, zdravého životného štýlu, geneticky modifikovaných potravín sa veľmi aktívne zaoberá aj svetové spotrebiteľské hnutie, ktoré apeluje priamo na spotrebiteľov prostredníctvom národných spotrebiteľských organizácií, aby si v tejto oblasti neustále zvyšovali vzdelanie a informácie. Danej téme sa svetové spotrebiteľské hnutie veľmi často venovalo aj prostredníctvom svetových spotrebiteľských dní, ktoré sa každoročne konajú 15. marca – kedy sa oslavuje Svetový deň spotrebiteľských práv (tabuľka 1).

Spotrebiteľské organizácie každoročne 15. marca majú možnosť demonštrovať svoju súdržnosť, solidaritu, prijímať vyhlásenia, organizovať konferencie, tlačové besedy, verejné výstavy k oslave medzinárodného dňa spotrebiteľských práv. Tento deň sa stal oslavou spotrebiteľského hnutia na celom svete a od roku 1995 si ho každoročne pripomína a oslavuje aj Slovenská republika. Je to deň, kedy sa pozornosť upriamuje priamo na spotrebiteľa a jeho správanie.

V roku 1962 americký prezident J.F. Kennedy vyslovil myšlienky „čistoty trhu“ a načrtnol spolu s Ralphom Naderom, veľkým aktivistom spotrebiteľov, prvé štyri spotrebiteľské práva: právo na bezpečnosť produktov, právo na informácie, právo na výber a právo byť vypočutý. Uviedol, že spotrebiteľia sú najväčšou ekonomickou skupinou, ktorej hlas býva často nevypočutý. Uvedené práva, ako základné princípy spotrebiteľského hnutia, sú prvé legálne nástroje v ochrane spotrebiteľa. Tieto práva boli následne doplnené v roku 1967 prezidentom USA Lyndonom B. Johnsonom (36. prezident USA), o právo na spotrebiteľskú výchovu a vzdelávanie. V priebehu rokov medzinárodná organizácia Consumers International rozšírila tieto práva o právo na uspokojenie základných potrieb, právo na náhradu škody a právo na zdravé životné prostredie. Hlavným cieľom medzinárodnej organizácie spotrebiteľov Consumers International je neustále zvyšovať povedomie spotrebiteľov a vychovávať z nich uvedomelých občanov, ktorí poznajú svoje práva a vedia ich aplikovať v praxi.

Témy svetového dňa spotrebiteľských práv boli veľmi často zamerané problematiku potravín, vody a zdravej výživy. Svetová federácia skupiny spotrebiteľov CI uvádza, že s nezdravou stravou sú spojené štyri z desiatich najväčších príčin úmrtí na celom svete: nadváha a obezita, vysoký krvný tlak, vysoká glukóza v krvi a vysoký cholesterol. Nárast chorôb súvisiacich so stravou spôsobuje medzinárodnú krízu verejného zdravia. Organizácia Consumers International hovorí, že všetci spotrebiteľia si zaslúžia nielen právo na jedlo, ale aj právo na zdravú výživu. Vplyv zlej a nesprávnej stravy na zdravie je momentálne vyšší ako vplyv fajčenia na zdravie. Nesprávny výber, výhodná cenová dostupnosť nezdravých potravín, marketingové praktiky veľkých medzinárodných potravinárskych firiem a nedostatok dostupných informácií pre spotrebiteľa, vplývajú na nevhodné spotrebiteľské správanie. Je preto nevyhnutné, aby sa spotrebiteľské správanie ku vzťahom k potravinám a zdravej výžive výrazne zmenilo.

V nižšie uvedenej tabuľke sú zobrazené jednotlivé témy svetových spotrebiteľských dní predošlých rokov.

Tab. 1 Svetový deň spotrebiteľských práv 15. marec – World Consumer Rights Day WCRD

Rok	Dominujúca téma
1983	Inšpiračný balíček
1987	Potraviny v spotrebiteľskom záujme
1991	Hlavné smery práva na ochranu spotrebiteľov
1992	Voľba pre zdravé životné prostredie
1993	Nadnárodné spoločnosti a spotrebiteľské záujmy
1994	Späť k základom: Spotrebiteľia a základné služby
1995	Poznaj svoje práva: 10 rokov hlavných smerov spotrebiteľskej ochrany OSN
1996	Bezpečné potraviny pre všetkých
1997	Spotrebiteľia a zdravé životné prostredie
1998	Chudoba: výzva na zmenu!
1999	Ochrana spotrebiteľov: Kde je naše miesto?
2000	Naše potraviny či výber? Spotrebiteľia konajú v problematike geneticky modifikovaných potravín

2001	Korporačné občianstvo v zodpovednosti na globálnom trhu a spotrebiteľské perspektívy
2002	Hlasy na zmenu – práva na reprezentáciu a zastupovanie spotrebiteľov
2003	Korporáciami riadené potravinové reťazce – GM spojenie (nadvláda korporácií nad našimi potravinami)
2004	Voda je spotrebiteľovo právo
2005	Spotrebiteľia hovoria NIE, geneticky modifikovaným organizmom
2006	Energia: „Udržateľný prístup pre všetkých“
2007	Neetické propagovanie liekov
2008	Generácia odpadových potravín (Junk Food Generation)
2009	Nezdravé potraviny určené pre deti – zavedenie medzinárodného kódu
2010	Naše peniaze – naše práva
2011	Spotrebiteľia za spravodlivé finančné služby
2012	Deň je venovaný zvýšeniu informovanosti a vzdelania zodpovednej spotrebe
2013	Spravodlivosť pre spotrebiteľov – ihneď!
2014	Upevníme naše telefónne práva
2015	Zdravšie stravovanie – zdravé potraviny
2016	Boj proti zneužívaniu antibiotík v potravinách
2017	Budovanie digitálneho sveta, ktorému spotrebiteľia môžu dôverovať
2018	Vytvárať digitálny trh férovejší

Zdroj: vlastné spracovanie 2018

Prostredníctvom jednotlivých tém svetových dní spotrebiteľských práv sa riešili mnohé závažné problémy v sfére zdravého životného štýlu. Napríklad v roku 2008 bola nosnou témou svetového dňa spotrebiteľských práv bola téma „Generácia odpadových potravín – Junk Food Generation“. Práve na základe danej témy sa začalo diskutovať o reťazcoch rýchleho občerstvenia a ich vplyvu na mladých ľudí. K bežným „fast-foodovým“ a zároveň „junk-foodovým“ jedlám patria zemiakové hranolky, hamburgery, cheesburgery, pizza z bielej múky, hot dog a pod., rovnako ako aj niektoré „obľúbené“ pekárenské výrobky ako sú šišky, kroasanty alebo mafiny z bielej múky. Vďaka iniciatíve spotrebiteľských organizácií sa podarilo v niektorých krajinách sprísniť zákon o reklame a v niektorých krajinách sa podarilo presadiť zákaz vysielania reklám na nezdravé jedlá v detských televíznych programoch. Rok 2015 sa niesol v hesle „Zdravá výživa“, kde sa svetová organizácia CI v spolupráci so svetovou zdravotníckou organizáciou World Health Organization (WHO) snažili poukázať na skutočnosť ako nezdravé stravovanie veľmi výrazne ovplyvňuje naše zdravie a život. V dôsledku nezdravej výživy ľudia trpia na obezitu, vysoký krvný tlak či zvýšenú hladinu cukru v krvi. Podľa informácií CI nezdravé stravovanie prispieva k vyše 11 miliónom úmrtí ročne a v súčasnosti predstavuje najväčšie riziko úmrtnosti vo svete. Samotná obezita stojí ročne 2 bilióny dolárov (USD), teda 2,8 % svetového HDP. Počet ochorení súvisiacich so stravovaním, napríklad rakoviny, ochorení srdcovocievneho systému či cukrovky sa neustále zvyšuje.(CI,2015) Na základe danej iniciatívy sa v mnohých krajinách uskutočňovali akcie, ktoré sa snažili propagovať zdravú vyváženú stravu. V mnohých krajinách sa uskutočňovali kontroly kde sa odhalili mnohé

skutočnosti. Napríklad vo Veľkej Británii odhalili, že mnohé cereálne tyčinky, ktoré sa propagujú ako zdravé obsahujú vysoké množstvá cukrov a tukov vrátane tých, ktoré sú určené pre deti. Boj proti zneužívaniu antibiotík v chove hospodárskych zvierat a ponuke takýchto mäsových výrobkov najmä vo fastfoodových reťazcoch bola ústredná téma Svetového dňa spotrebiteľských práv 2016. Zneužívanie antibiotík sa odráža na kvalite potravín, ich používanie negatívne ovplyvňuje zdravie spotrebiteľov. Prostredníctvom danej iniciatívy sa veľmi ostro poukazovalo na negatívne účinky antibiotík v potravinách vo forme éciok.

Organizácia Consumers International hovorí, že všetci spotrebiteľia si zaslúžia nielen právo na jedlo, ale aj právo na zdravú výživu. Cieľom je zabezpečiť, aby mali spotrebiteľia jednoduchý prístup k zdravým potravinám. Príčinami nesprávneho výberu potravín je aj cenová dostupnosť nezdravých potravín, marketingové praktiky veľkých medzinárodných potravinárskych firiem a nedostatok dostupných informácií pre spotrebiteľa. (CI,2018) Z týchto dôvodov je nevyhnutné neustále zvyšovať gramotnosť spotrebiteľov v sfére potravín a zdravého životného štýlu. Základným zámerom spotrebiteľskej politiky EÚ a svetových organizácií je ochrana a rovnocenné postavenie všetkých spotrebiteľov. Spotrebiteľská politika priamo ovplyvňuje spotrebiteľa, čo sa odráža na spotrebiteľovom životnom štýle. Preto uvedená politika zohráva dôležitú úlohu v spoločnosti.(Korčokova,2014)

Cieľom prieskumu, ktorý bol organizovaný na Ekonomickej univerzite (Bugyiová, Korčoková) bolo získať informácie o povedomí spotrebiteľov o postojoch k potravinám. Dotazník je rozdelený na dve časti, a to na širšie špecifikovanú časť - Potraviny a užšie špecifikovanú – Biopotraviny. Respondentom bolo celkovo predložených 23 otázok, z čoho prvých 11 otázok je zameraných na spotrebiteľské vnímanie potravín, čo spotrebiteľia uprednostňujú pri nákupnom rozhodnutí potravín a aké majú vedomosti o bezpečnosti potravín. Ďalších 8 otázok sa týka informovanosti a názoru spotrebiteľov o biopotravinách. Prieskum absolvovalo celkovo 100 respondentov. Z hľadiska pohlavia ženy – 61%, muži 39%. Veková štruktúra: najväčšiu skupinu spomedzi opýtaných tvorili respondenti vo veku 18 - 35 rokov, bolo ich presne 52%, hneď za nimi nasledovali respondenti vo veku 36 - 55 rokov, ktorých bolo 41% a na treťom mieste sa umiestnili respondenti vo vekovej kategórii 56 a viac rokov so 7% z celkového počtu opýtaných. Dotazník bol respondentom distribuovaný osobne a elektronicky, pričom bol zverejnený aj na stránke Európskeho spotrebiteľského centra na sociálnej sieti.

Z uvedeného dotazníka vyberáme len určité znenie otázok a odpovedí, ktoré majú priamy súvis s problematikou daného príspevku. Vzhľadom na uvedenú vzorku sú výsledky prieskumu len orientačné. V príspevku uvádzame len určité časti a analýzy prieskumu.

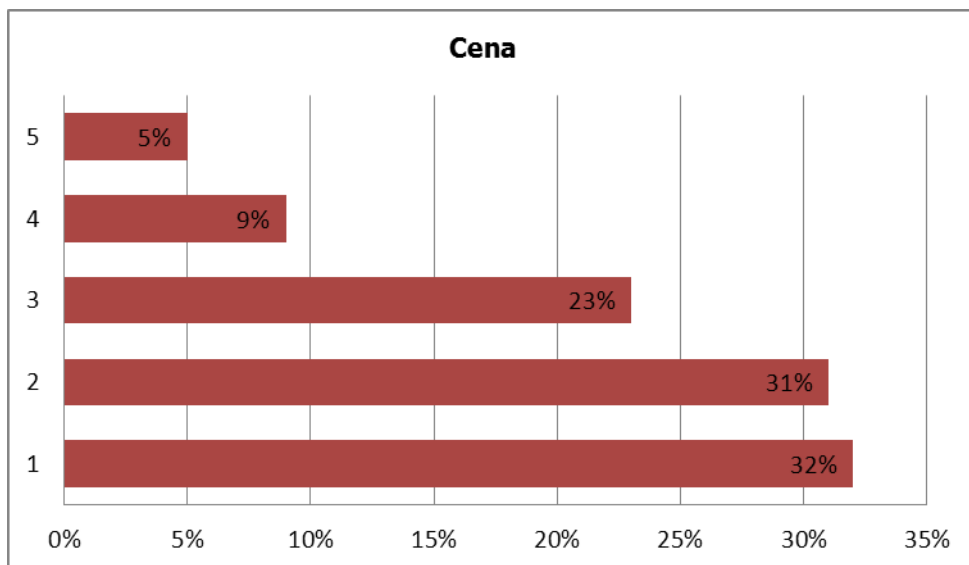
2.1 Prieskum – Potraviny

Otázka 1: Na škále od 1 po 5 uveďte, čo je pre Vás najdôležitejším kritériom pri rozhodovaní o kúpe potravín. (1 – najdôležitejšie, 5 – najmenej dôležité)

Cieľom prvej otázky v prieskume bolo zistiť, ktoré faktory ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe potravín. Respondenti si mohli vybrať z 5 kritérií cena, kvalita, zloženie, značka a krajinu pôvodu. Najdôležitejším kritériom pre respondentov 48% bola práve kvalita potravín, ďalším dôležitým kritériom bola cena 32 % respondentov, potom nasleduje zloženie potravinových výrobkov, ktoré za najdôležitejšie označilo 29%. Krajina pôvodu je najpodstatnejšia u 14% respondentov a päťicu uzatvára značka, ktorú označilo

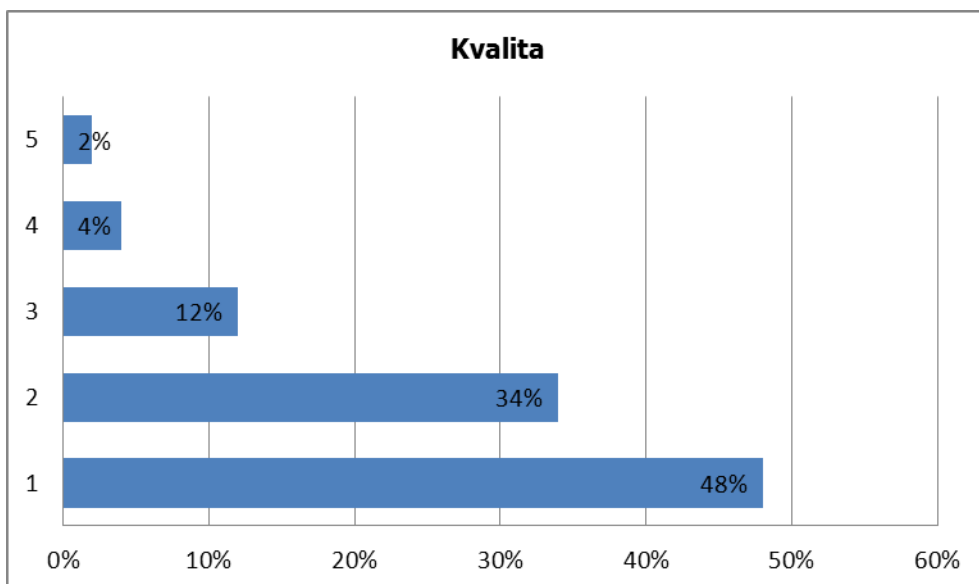
ako najdôležitejšie kritérium pri kúpe potravín 8% opýtaných. V nasledujúcich grafoch sú zobrazené výsledky tejto otázky.

Graf 1 Cena



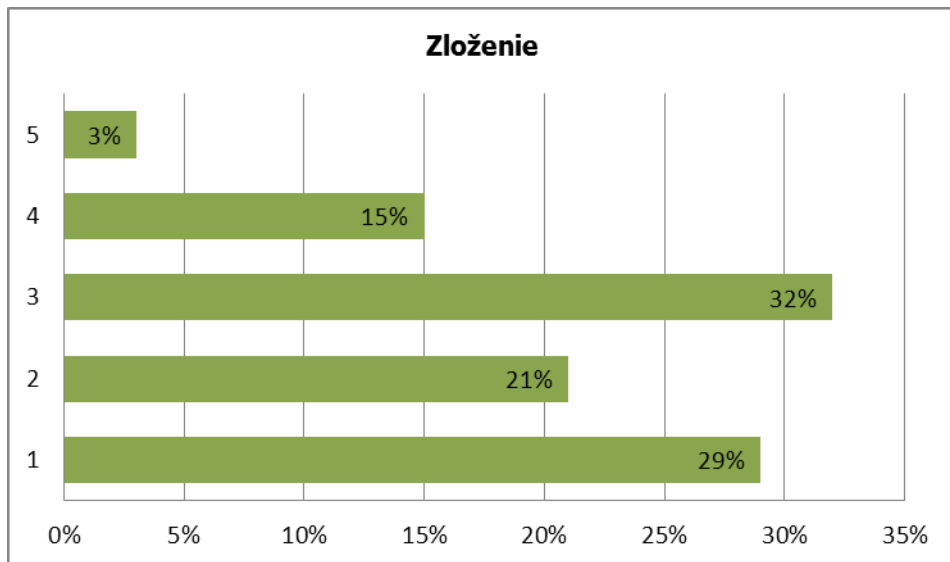
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 Kvalita



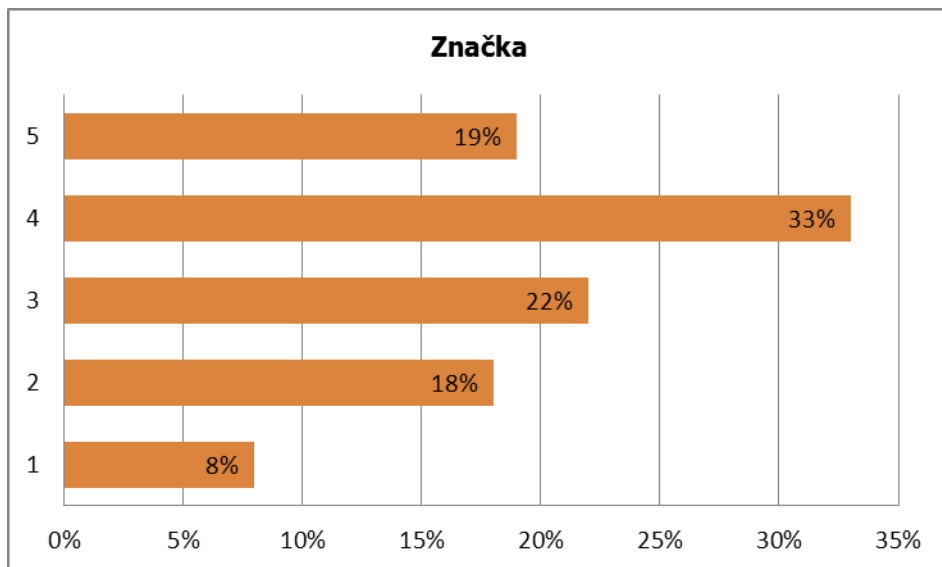
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3 Zloženie



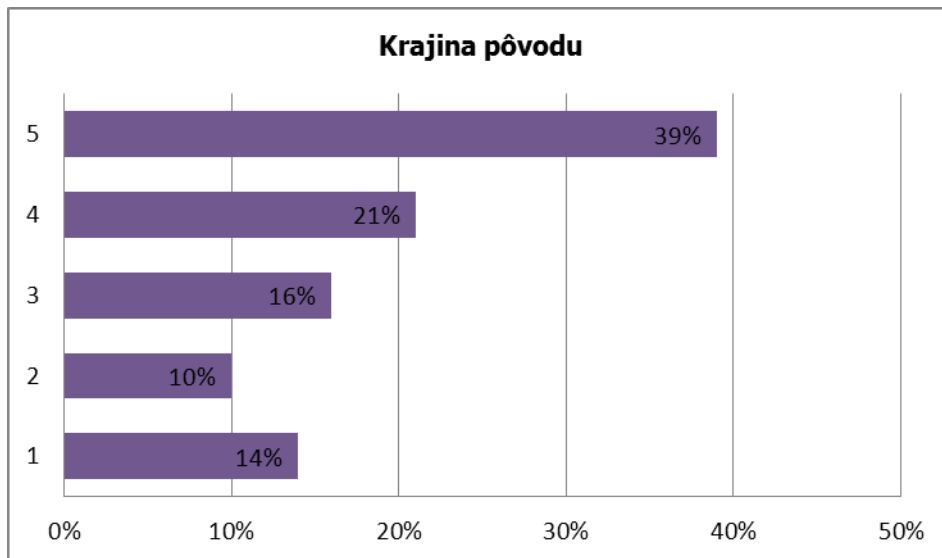
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 4 Značka



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 5 Krajina pôvodu

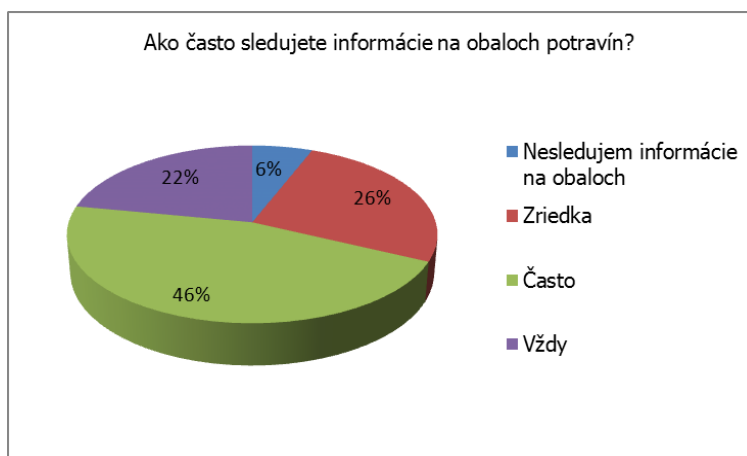


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 2: Ako často sledujete informácie na obaloch potravín?

V druhej otázke nás zaujímalo, či respondenti sledujú informácie na obaloch potravín. Z výsledkov vyplýva, že väčšina respondentov 46%, často sleduje informácie na obaloch. Uvedených spotrebiteľov môžeme považovať za uvedomelých, ktorým záleží na kvalite a bezpečnosti potravín. Nasledujú respondenti, ktorých informácie na obaloch čítajú iba občas 26%. Z prieskumu vyplynulo, nie veľmi pozitívny údaj, že len 22% respondentov číta informácie na obaloch potravín pri každom nákupe. Informácie nesleduje vôbec 6% respondentov.

Graf 6 Ako často sledujete informácie na obaloch potravín?

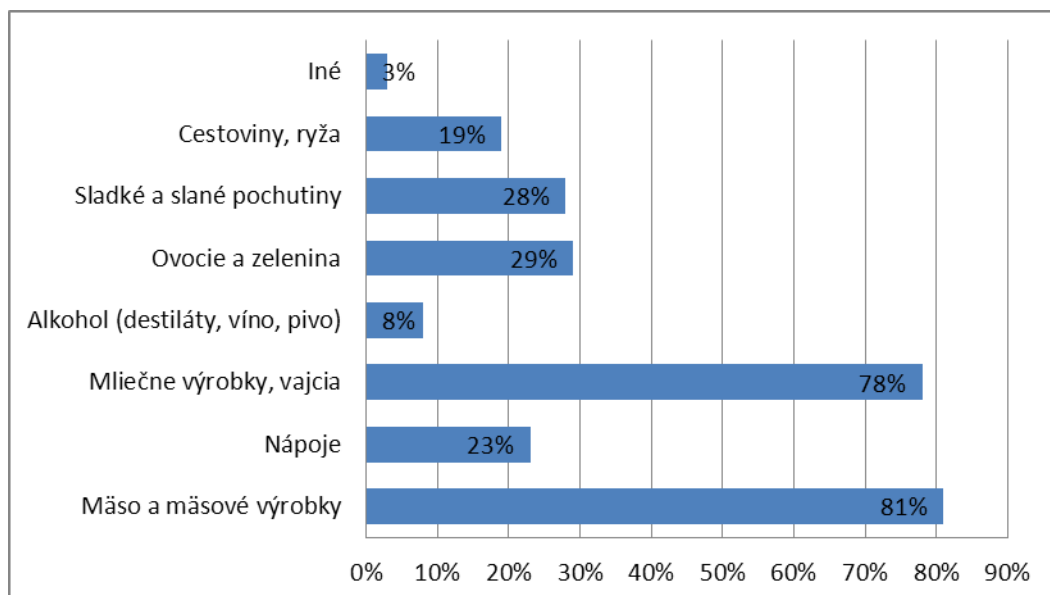


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 3: Pri ktorých druhoch potravín sledujete informácie na obaloch?

Pri uvedenej otázke sme chceli zistiť, pre ktorý druh potravín sú pre spotrebiteľov dôležité informácie uvedené na obale. Pri tejto otázke mali respondenti možnosť si zvoliť z viacerých kritérií. Pri kúpe mäsových výrobkoch sleduje informácie až 81% respondentov, potom nasledujú mliečne výrobky a vajcia, ktorých informácie na obaloch sleduje 78% spotrebiteľov. Zistili sme, že o tieto dva druhy potravín sa respondenti zaujímajú najviac.

Graf 7 Pri ktorých druhoch potravín sledujete informácie na obaloch?

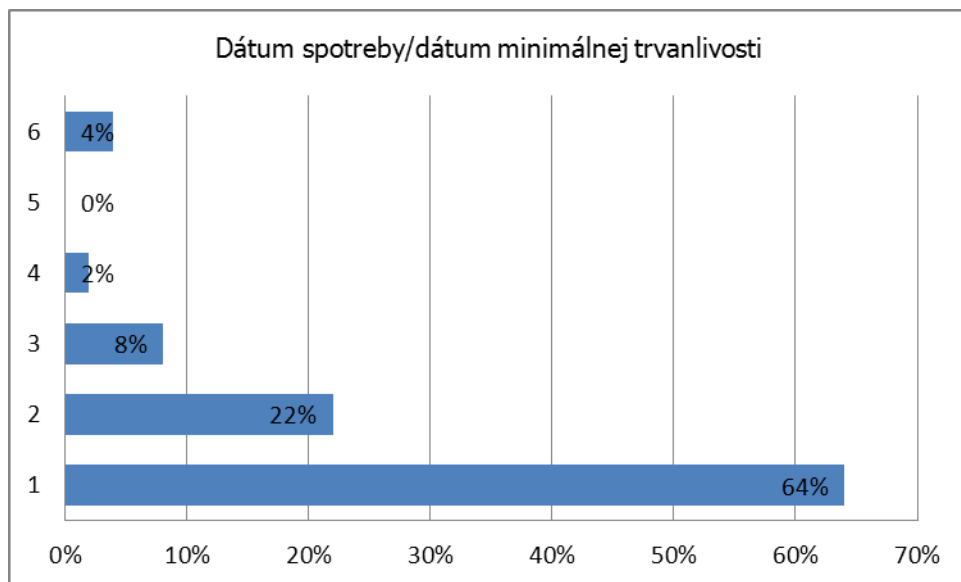


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 4: Zorad'te podľa dôležitosti informácie, ktoré sledujete na obaloch potravín. (1 – najdôležitejšie, 6 – najmenej dôležité)

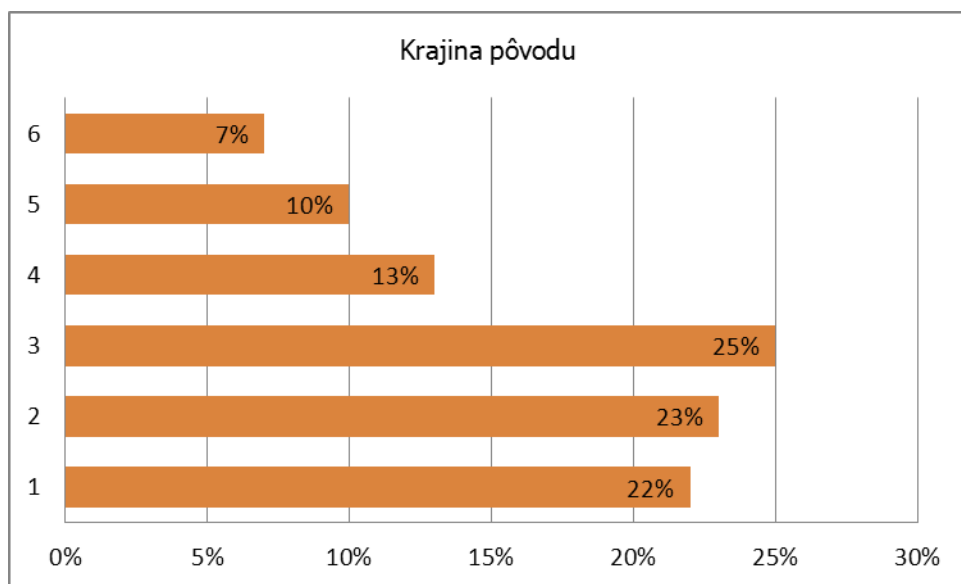
Podstatou uvedenej otázky bolo vysledovať, akú dôležitosť dávajú respondenti jednotlivým informáciám na obaloch potravín. Respondenti mali možnosť v tejto otázke vybrať si dôležitosť od 1 po 6, pričom 1 predstavuje najdôležitejšiu informáciu a 6 najnižšiu dôležitosť informácie. Dopytovaním sme pri tejto otázke prišli k záveru, že 64% respondentov radí dátum spotreby/dátum minimálnej trvanlivosti na prvú priečku pri kupovaní potravín. 22% respondentov za najdôležitejšiu informáciu považuje krajinu pôvodu potraviny. Zloženie výrobku je najpodstatnejšie pre 26% respondentov. Výživovú hodnotu výrobku, ako je napr. množstvo tuku, bielkovín, soli, cukru, sacharidov atď. považuje za najdôležitejšiu iba 8% respondentov.

Graf 8 Dátum spotreby/dátum minimálnej trvanlivosti



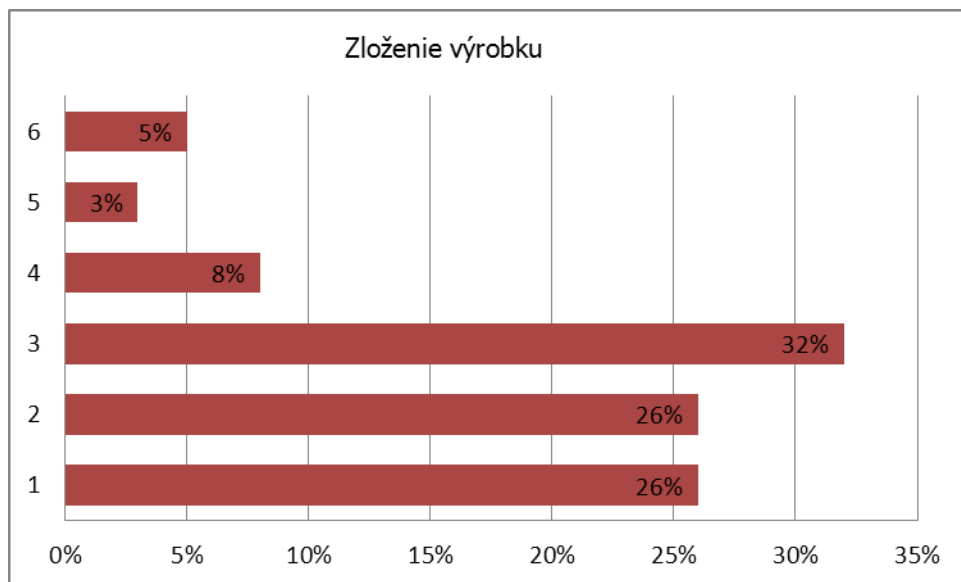
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 9 Krajina pôvodu



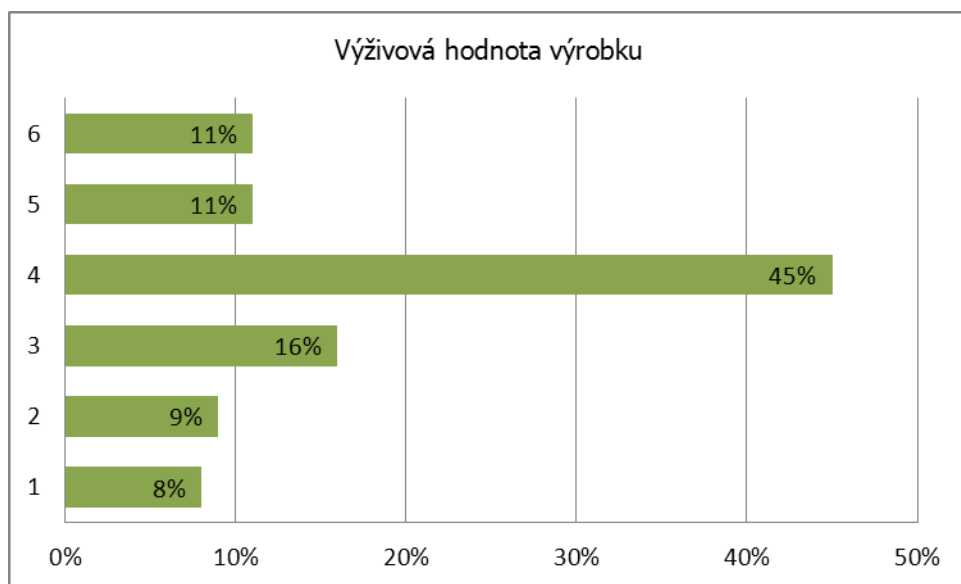
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 10 Zloženie výrobku



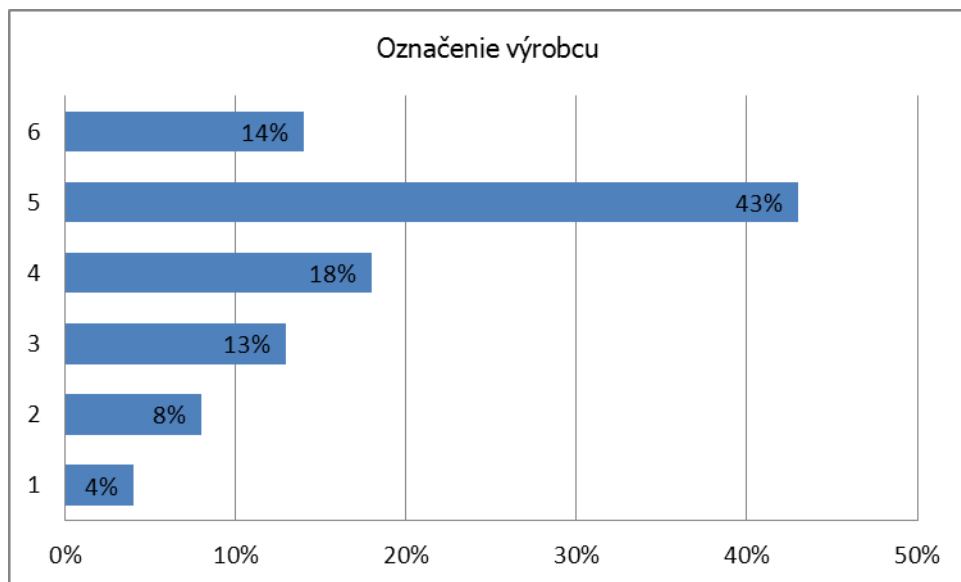
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 11 Výživová hodnota výrobku



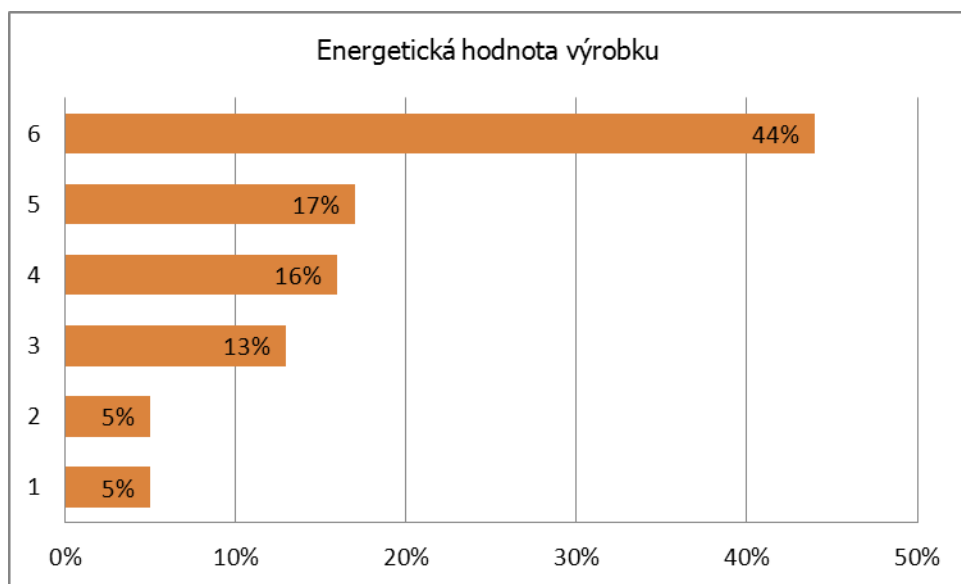
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 12 Označenie výrobcu



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 13 Energetická hodnota výrobku



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 5: Uprednostňujete potraviny slovenského pôvodu pred zahraničnými aj v prípade vyššej ceny?

Ďalej sme zisťovali, či spotrebitelia dávajú prednosť slovenským potravinám. Všetky druhy potravín slovenského pôvodu nakupuje 18% opýtaných. 34% respondentov uprednostní slovenský pôvod najmä pri mäsových výrobkoch. Slovenské mliečne výrobky nakupuje 14% respondentov. 26% respondentov nešpecifikuje, ktoré zo slovenských potravín nakupuje, ale preferuje ich pred zahraničnými. 8% respondentov neprihliada na krajinu pôvodu.

Graf 14 Uprednostňujete potraviny slovenského pôvodu pred zahraničnými aj v prípade vyššej ceny?

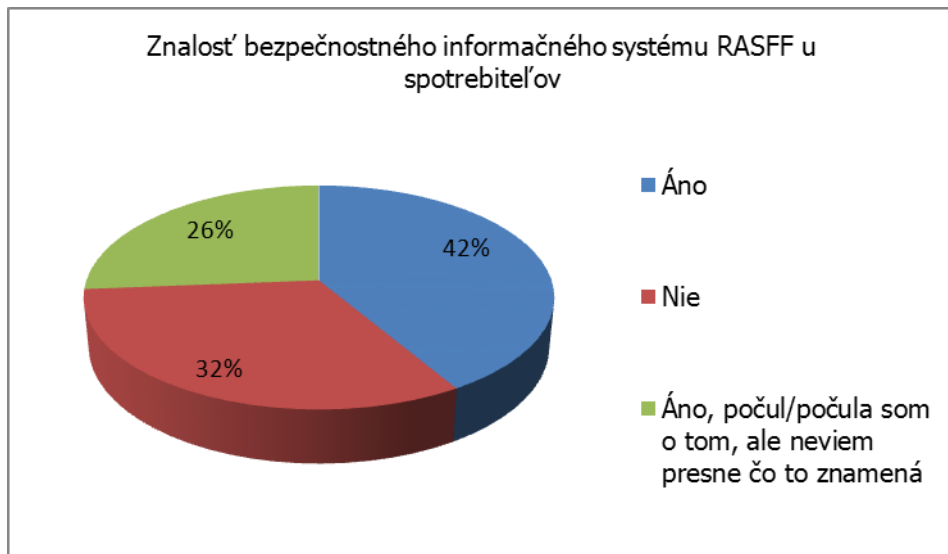


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 6: Zaznamenali ste, že v rámci bezpečnosti potravín Európskej únie existuje bezpečnostný informačný systém RASFF?

Danou otázkou sme chceli zistiť, či respondenti poznajú bezpečnostný informačný systém RASFF. 41% respondentov odpovedalo kladne, teda spomínaný systém poznajú, 26% respondentov systém RASFF pozná, ale nepoznajú jeho zmysel. O systéme RASFF nemá žiadne informácie 32% respondentov.

Graf 15: Znalosť bezpečnostného informačného systému RASFF



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 7: Ako hodnotíte kvalitu slovenských potravín?

Spotrebitelia mali na výber z piatich možností, pričom 1 vyjadrovala veľmi dobrú kvalitu a 5 nedostačujúcu. Presne polovica respondentov si zvolila na odpoveď číslo 3, čiže neutrálne hodnotí kvalitu slovenských potravín. 37% respondentov hodnotí kvalitu potravín na Slovensku za dobrú. 8% respondentov je presvedčená o tom, že kvalita potravín na Slovensku je nižšia.

Graf 16 Kvalita slovenských potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

Vzhľadom na uvedené skutočnosti (nízky počet respondentov) zdôrazňujeme, že naše tvrdenia sú len orientačné. Na základe uvedených výsledkov navrhujeme nasledovné riešenia. Najvýznamnejším cieľom politiky zdravia a bezpečnosti potravín Európskej únie je doceliť čo najvyšší stupeň ochrany ľudského zdravia a záujmov spotrebiteľov. Zdravé potraviny priamo súvisia s vhodným označovaním potravín a zároveň zabezpečuje efektívne fungovanie trhu. Na plynulé fungovanie v tejto súvislosti Európska únia vypracovala súbor právnych predpisov v oblasti zdravia a bezpečnosti potravín, ktoré sú z jej strany neustále monitorované. Jednou zo zásad, ktorá určuje smerovanie politiky Európskej únie v oblasti zdravia a bezpečnosti potravín, je uplatňovanie dôležitého prístupu „z farmy na stôl“, ktorý obsahuje všetky súčasti potravinového reťazca nevynechajúc výrobu krmív, zdravia rastlín a zvierat, spracovávanie potravín, prepravy, uskladnenia, maloobchodného predaja, dovozu a vývozu. Sektor potravín stále napreduje. Na našom území je výroba potravín dôsledne regulovaná právnymi predpismi a normami. Prísne predpisy platia tak na kvalitu vstupných surovín, výrobných postupov, ako aj na bezpečnosť a hygienu pri výrobe potravín. Nad celým procesom výroby potravín dohliada niekoľkonásobná kontrola. Spotrebiteľ má týmto zárukou, že potraviny, ktoré nakupuje, sú bezpečné. V dnešnej dobe a aktuálnej situácii na trhu s potravinami prevažuje dovoz lacnejšej produkcie zo zahraničia. Pri rozhodovaní spotrebiteľov stále rozhoduje cena. Uvedenú skutočnosť nám potvrdil aj náš prieskum, kde iba 18% spotrebiteľov uprednostňuje z hľadiska bezpečnosti potraviny slovenského pôvodu pred zahraničnými aj v prípade vyššej ceny. Toto percento však považujeme za pomerne nízke vzhľadom k tomu, že spotrebiteľia by mali viacej dôverovať slovenským potravinám.

Práve z týchto dôvodov by sme navrhovali zvýšenie podpory výroby lokálnych výrobcov. Potravinársky trh je objemovo limitovaný domácim trhom a značným problémom je tiež nízka konkurencieschopnosť tunajších producentov v porovnaní so zahraničnými výrobcami. V tejto problematike zohráva dôležitú úlohu štát a vzdelávanie spotrebiteľa. Štát by sa mal snažiť o čo najväčšiu podporu domácich, lokálnych potravín. Sú prijaté mnohé opatrenia pre podporu slovenských výrobkov, ale stále ich považujeme za nepostačujúce. Spotrebiteľ, ktorý je dostatočne informovaný a vzdelaný je schopný svojím racionálnym zmysľaním zodpovedne si vybrať potraviny neohrozujúce zdravie a bezpečnosť. Dôležité je si uvedomiť, že žiť zdravo neznamena vzdať sa vecí ktoré máme radi.

2.2 Prieskum – Bio potraviny

Biopotraviny sú produktom ekologického poľnohospodárstva. Prívlastok BIO môže mať potravina, ktorá bola vyrobená podľa pravidiel o ekologickom poľnohospodárstve. BIO potraviny zahŕňajú mäso, údeniny, mlieko a mliečne výrobky, vajcia, pivo, víno, ovocie a zelenina, pekárenské výrobky alebo detská výživa. Biopotraviny sú potraviny, ktoré vznikli čo najprirodzenejším, ale zároveň kontrolovaným spôsobom v rámci ekologického a trvalo udržateľného poľnohospodárstva.

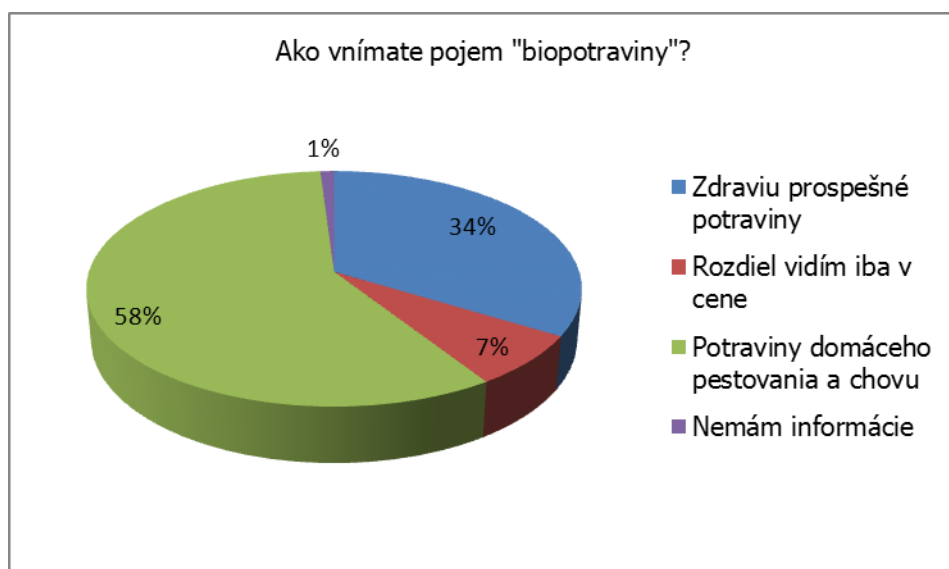
BIO certifikát dostanú len farmy, chovy a výroby, ktorých postupy výroby spĺňajú isté normy. Pri pestovaní plodín v ekologickom poľnohospodárstve sa na rozdiel od bežnej poľnohospodárskej praxe nesmú používať chemikálie, teda umelé hnojivá, chemické postreky (pesticídy) ani geneticky modifikované organizmy.

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť ako spotrebiteľia vnímajú bio potraviny a či ich považujú za zdraviu prospešné.

Otázka 8: Ako vnímate pojem „biopotraviny“?

Biopotraviny sú v súčasnosti pomerne často skloňovaná téma. Podstatou otázky bolo čo si respondenti pod pojmom biopotraviny predstavujú. Na výber sme poskytli štyri odpovede. Ako prvou bola – zdraviu prospešné potraviny, ktorú označilo 34% respondentov. Potraviny domáceho pestovania a chovu – takto vníma biopotraviny 58% respondentov, 7% opýtaných, vidí rozdiel iba v cene.

Graf 17 Ako vnímate pojem „biopotraviny“?

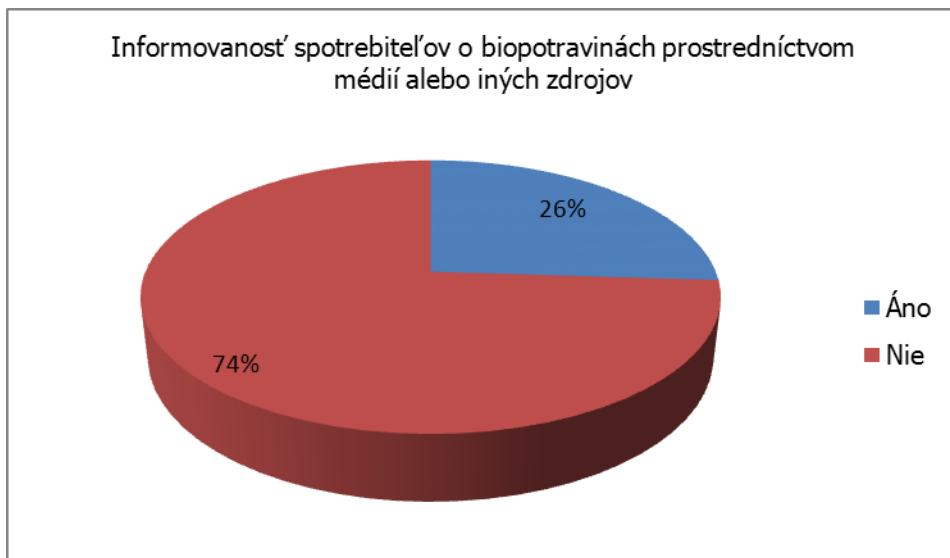


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 9: Myslíte si, že ste ako spotrebiteľ dostatočne informovaný o biopotravinách prostredníctvom médií alebo iných zdrojov?

V tejto otázke nás zaujímalo, do akej miery sú naši respondenti spokojní s ich poznatkami a vedomosťami o biopotravinách. Odpovedať mohli kladne alebo záporne. Dozvedeli sme sa, že iba 26% respondentov si myslí, že sú dostatočne informovaní o biopotravinách a až 74% z našej vzorky sú toho názoru, že dostatočné informácie nemajú.

Graf 18 Informovanosť spotrebiteľov o biopotravinách prostredníctvom médií alebo iných zdrojov



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 10: Patríte medzi spotrebiteľov, ktorí sú ochotní priplatiť si za kvalitné potraviny z biofárm alebo domácich chovateľov? (mäso, vajcia, mliečne výrobky a pod.)

Na základe tejto otázky sme sa dozvedeli, koľko spotrebiteľov neprihliada iba na cenu, ale je ochotných si za kvalitné domáce potraviny aj priplatiť. 8% respondentov odpovedalo kladne áno, nakupujem iba takéto produkty. 78% respondentov si občas dopraje tieto produkty od domácich farmárov a 14% respondentov z našej vzorky to považuje za zbytočné.

Graf 19 Ochota spotrebiteľov priplatiť si za kvalitné potraviny z biofárm alebo domácich chovateľov

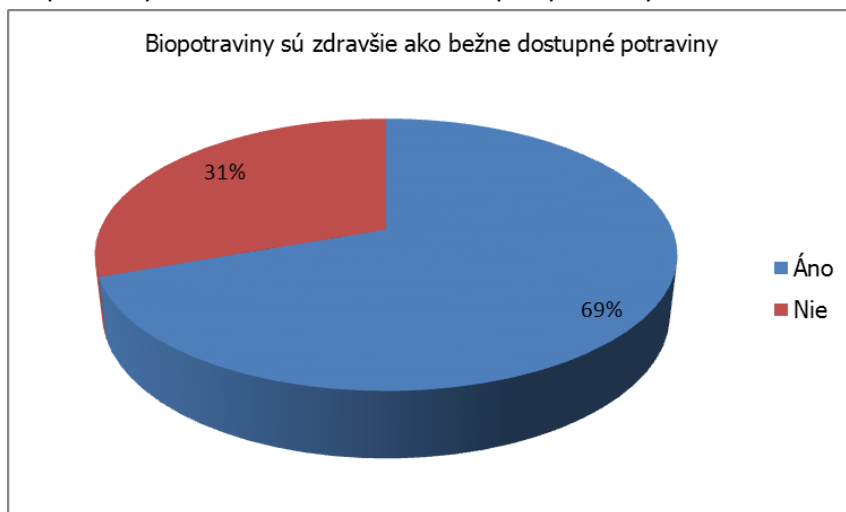


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 11: Myslíte si, že sú biopotraviny zdravšie ako bežne dostupné potraviny?

Následne sme chceli zistiť, či sú spotrebitelia toho názoru, že biopotraviny sú skutočne zdravšie ako bežne dostupné potraviny. Ako z odpovedí vyplynulo, väčšina si to myslí. Možnosť áno si zvolilo 69% respondentov, 31% respondentov s daným názorom nesúhlasí.

Graf 20 Biopotraviny sú zdravšie ako bežne dostupné potraviny



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 12: Navštevujete bio obchody alebo prípadne nakupujete cez takéto špecializované e-shopy?

Nákupy výlučne v bio obchodoch uprednostňuje len 3% respondentov. 39% respondentov nakupuje len vybrané druhy potravín v bio obchodoch. 35% opýtaných uviedlo, že len občas a náhodne si nakúpia v bio obchodoch. 22% respondentov nenakupuje v bio obchodoch vôbec.

Graf 21 Navštevujete bio obchody alebo prípadne nakupujete cez takéto špecializované e-shopy?

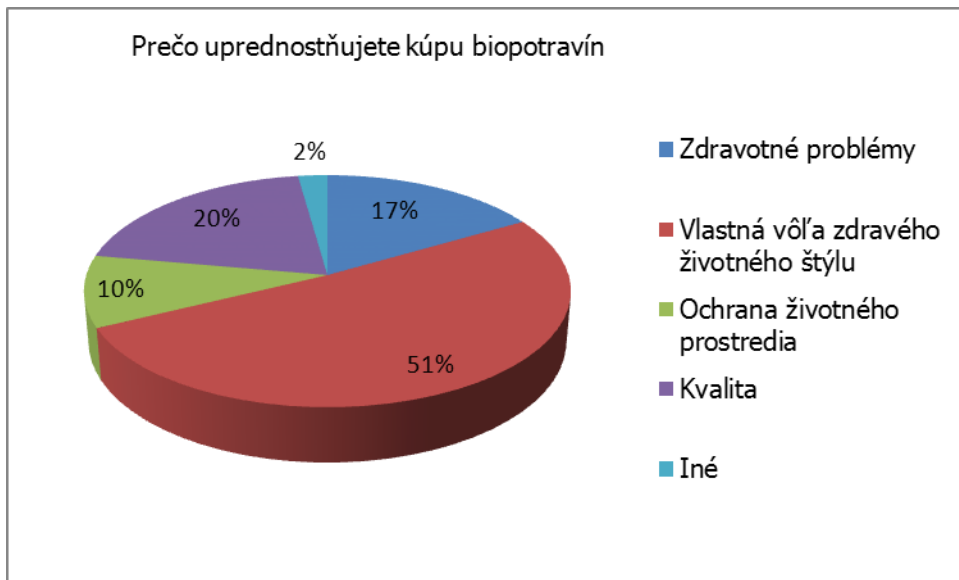


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 13: Prečo uprednostňujete kúpu biopotravín?

Prostredníctvom danej otázky sme chceli zistiť prečo spotrebitelia preferujú bio potraviny oproti bežným potravinám. V dotazníku sme uviedli niekoľko možností. Jednou z možností boli zdravotné problémy, ktoré vedú respondentov ku kúpe bio produktov. Danú možnosť si zvolilo 17% respondentov. 51% respondentov uprednostňuje vlastnú vôľu zdravého životného štýlu. 10% respondentov uprednostňuje bio potraviny nakoľko takýmto spôsobom chce pomôcť k ochrane životného prostredia. 20% spotrebiteľov presvedčí o kúpe biopotravín ich kvalita a 2% uviedlo, že nakupujú tieto potraviny z iných dôvodov.

Graf 22 Prečo uprednostňujete kúpu biopotravín?

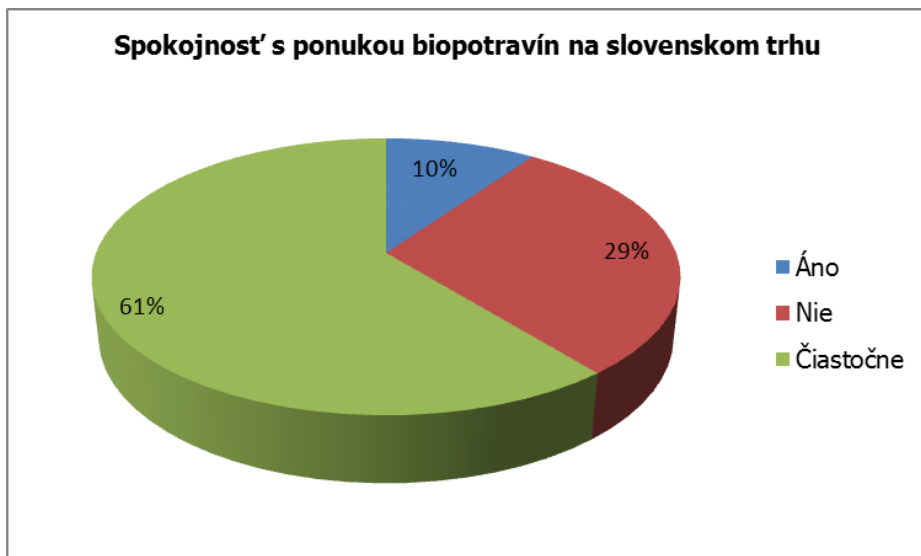


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 14: Ste spokojný s ponukou biopotravín na slovenskom trhu?

V poslednej otázke nášho prieskumu sme sa pýtali na spokojnosť spotrebiteľov so šírkou sortimentu biopotravín na Slovensku. Iba 10% respondentov odpovedalo kladne, teda že s ponukou biopotravín u nás sú spokojní, 29% spotrebiteľov nie je spokojných vôbec a väčšina, 61% spomedzi opýtaných je spokojných čiastočne.

Graf 23 Spokojnosť s ponukou biopotravín na slovenskom trhu



Zdroj: vlastné spracovanie

V danom prieskume sme sa sústredili najmä na spotrebiteľov, ktorí už majú skúsenosti s bio potravinami. Snažili sme sa zistiť prečo uprednostňujú bio potraviny pred bežnými potravinami a ako vnímajú pojem biopotraviny. Z prieskumu je zrejmé, že otázka bio potravín je veľmi aktuálna a spotrebiteľské správaniam sa začína otázkou zdravého životného štýlu veľmi aktívne zaoberať. Mnohým spotrebiteľom záleží na tom, čo konzumujú a otázkou zdravého životného štýlu sa veľmi aktívne zaoberajú.

Zaznamenávame však skutočnosť, že BIO značka veľmi často vyvoláva u spotrebiteľov negatívny postoj. Spotrebiteľia nevedia či informácie o zdravých potravinách sú skutočné a pravdivé. Často sú uverejňované mnohé výskumy, ktoré znevažujú bio potraviny. Mnohí výrobcovia sa pre uvedené skutočnosti radšej orientujú na iné názvy napr. zdravé potraviny, domáce potraviny vyrobené z domácej produkcie a podobne.

Na základe výsledkov nášho prieskumu sme dospeli k viacerým významným záverom. Spotrebiteľia sa necítia dostatočne informovaní a vzdelaní v sfére biopotravín prostredníctvom médií alebo iných zdrojov. Tretina respondentov nepovažuje biopotraviny za zdravšie ako bežne dostupné, obyčajné potraviny. Nakupovanie výlučne v bio obchodoch realizuje veľmi nízke percento spotrebiteľov. Mnohí spotrebiteľia nie sú dostatočne spokojní s ponukou biopotravín na Slovensku.

Vychádzajúc zo zistených faktov usudzujeme, že je potrebné zvýšiť gramotnosť spotrebiteľov v sfére zdraviu prospešných potravín, kde zaradujeme aj biopotraviny. Veľmi zraniteľnou skupinou sú deti a mladí ľudia, ktorí podliehajú rôznym neovereným informáciám, zavádzajúcim reklamám. Podľa nedávneho prieskumu Európskej komisie o stravovaní detí v európskych školách priniesla šokujúce poznatky. Výsledky hovoria o tom, že každé tretie dieťa v Európe vo veku od šesť do deväť rokov trpí nadváhou. Na Slovensku s obezitou začala bojovať aj vláda, ktorá schválila zákon o predaji nezdravých potravín v školských bufetoch. Na mládež najviac pôsobí rodina, škola, priatelia, spôsob trávenia voľného času a stravovania. Vzdelávacie inštitúcie, nezávislé organizácie, samotné rodiny a spoločnosť by sa mali oveľa intenzívnejšie zapájať do vzdelávania mladých ľudí v sfére výživy a zdravého životného štýlu.

Záver

Zdravý životný štýl je téma o ktorej sa v súčasnosti veľa hovorí. Každý z nás si pod týmto pojmom predstavuje niečo iné. Poznáme mnoho definícií o zdravom životnom štýle, mnoho návodov ako si zachovať zdravý životný štýl. Životný štýl je faktor, ktorý najviac ovplyvňuje naše zdravie. Štatistiky tvrdia, že zdravý životný štýl tvorí až 80 percent a 20 percent je dané všetkými ostatnými vplyvmi predovšetkým dedičnosťou a zdravotnou starostlivosťou. Samotné správanie spotrebiteľa jeho návyky priamo ovplyvňujú kvalitu nášho života. Spotrebiteľia na celom svete sú stále náročnejší a stále viac túžia po produktoch, ktoré v sebe naraz kombinujú viacero pozitívnych čŕt a vlastností. Okrem toho aby bol produkt módny očakávame od neho aby bol aj zdraviu prospešný. Je veľmi náročné v množstve informácií vedieť analyzovať, ktoré informácie sú správne a ktoré nie. Na internete sociálnych sieťach máme množstvo informácií, ktoré nie sú overené a môžu priamo ohrozovať naše zdravie.

Nakoniec, sú to spotrebiteľia, ktorí rozhodnú, ktoré produkty si vyberú a či splnia ich očakávania. Je preto našou povinnosťou zvyšovať gramotnosť spotrebiteľov v sfére

zdravého životného štýlu a snažiť sa čo najlepšie pripraviť spotrebiteľa, aby jeho rozhodnutia pri výbere produktov boli čo najsprávnejšie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. CONSUMER INTERNATIONAL. 2018. *World Consumer Rights day 2018*. Dostupné 2015 na <http://www.consumersinternational.org/news-and-media/>
2. EUROPEAN COMISSION. 2018. *Consumer Enformace of consumer protection* Dostupné 2018 na <http://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection>
3. Korčoková, M. (2014). Spotrebiteľská politika. In *Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR* [CD-ROM]. Bratislava : Ekonóm, s. 77-78
4. Buggyová, D. (2015). Postavenie spotrebiteľa v problematike trvalo udržateľného rozvoja. In *Diplomová práca*, Ekonomická univerzita Bratislava, Evidenčné číslo: 102002/I/2015/0636626494

Obchodné tajomstvo a rozvoj obchodu

Marián Kropaj¹⁸

The Trade Secret and Trade Development

Abstract

The author draws attention to the importance of trade secrets for business and commerce. He analyzes new Directive (EU) 2016/943 of the European Parliament and of the Council of 8 June 2016 on the protection of undisclosed know-how and business information (trade secrets) against their unlawful acquisition, use and disclosure (Text with EEA relevance). The author emphasizes the most important news in the legislation since 1.1.2018 and considers the possible impact on the wider socio-economic environment.

Key words

Trade secrets, new law, business development

JEL Classification: K12, K19

Úvod

Obchodné tajomstvo býva predmetom rôznych polemík a diskusií. Týka sa každého podnikateľa a jeho obchodného partnera, tiež zamestnávateľa a jeho zamestnancov, a to bez ohľadu na to, či si to jednoznačne uvedomujú alebo nie. S obchodným tajomstvom prichádza do kontaktu každý človek. Legislatíva sa usiluje zvyšovať právnu ochranu obchodného tajomstva. Vzhľadom na potrebu legislatívneho riešenia otázok súvisiacich s ochranou obchodného tajomstva jej venujú pozornosť aj právnicki, ekonómovia, politici, atď. Všetci, nielen legislatívcia a politici, majú právo diskutovať nad optimálnym – spravodlivým a slušným – nastavením právnej úpravy v tejto oblasti tak, aby legislatíva primerane a spravodlivo chránila majiteľov obchodného tajomstva. Ide nepochybne aj o otázku morálnu. Právo musí chrániť predmet obchodného tajomstva pred ohrozením a porušením tak ako akékoľvek iné majetkové práva a v konečnom dôsledku má pozitívne prispieť k lepšiemu správaniu sa subjektov na podnikateľskom trhu. Súčasne má umožňovať majiteľom obchodného tajomstva nerušený výkon podnikateľskej činnosti a rozvíjanie obchodu. Právna úprava má umožniť rozvoj hospodárskej súťaže a slobodného podnikania s cieľom ekonomickej prosperity Slovenskej republiky a jej obyvateľstva.

Prijatiu právneho predpisu, resp. zmeny existujúceho by vždy mala predchádzať široká interdisciplinárna, ba až multidisciplinárna diskusia. Až po jej uskutočnení môže byť vytvorená dostatočná báza na legislatívne zakotvenie aktuálne najlepšieho riešenia. Pri obchodnom tajomstve je táto potreba ešte markantnejšia s vypuklou potrebou viacodborového uvažovania. Zahraničná legislatíva ponúka množstvo inšpiratívnych vzorov. Treba však predovšetkým vždy hľadať najoptimálnejšiu právnu úpravu najlepšie vyhovujúcu národným špecifickým podmienkam, samozrejme so zreteľom na európske a medzinárodné záväzky. Slovenská republika nemusí len pasívne prijímať hotové cudzie

¹⁸ JUDr. Mgr. Marián Kropaj, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: marian.kropaj@euba.com

vzory, ktoré môžu byť v rôznej miere inšpirujúce, ale nevychádzajú z našich vlastných podmienok. Slovenská republika môže vlastným pričinením vytvárať kvalitné právo a myšlienково inšpirovať zahraničie. V dnešnej uponáhľanej dobe však k tomu často nezostáva čas a následky pre spoločnosť sú často žalostné. Nekvalitná právna úprava a nutnosť hľadania permanentnej zmeny. Aj to je charakteristická črta súčasného postmoderného myslenia.

Legálna definícia obchodného tajomstva sa nachádza v ust. § 17 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník: *Predmetom práv patriacich k podniku je aj obchodné tajomstvo. Obchodné tajomstvo tvoria všetky skutočnosti obchodnej, výrobnjej alebo technickej povahy súvisiace s podnikom, ktoré majú skutočnú alebo aspoň potenciálnu materiálnu alebo nemateriálnu hodnotu, nie sú v príslušných obchodných kruhoch bežne dostupné, majú byť podľa vôle majiteľa obchodného tajomstva utajené a majiteľ obchodného tajomstva zodpovedajúcim spôsobom ich utajenie zabezpečuje.*

Príspevok sa zameriava najmä na priblíženie novej slovenskej právnej úpravy obchodného tajomstva po transpozícii Smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/943 z 8. júna 2016 o ochrane nesprístupneného know-how a obchodných informácií (obchodného tajomstva) (Ú. v. EÚ L 157, 15. 6. 2016), pričom významné mimoprávne súvislosti z dôvodu striktno vymedzeného rozsahu príspevku nateraz ponecháva bez dôkladnejšej analýzy.

Cieľom príspevku je bližšie analyzovať vybrané ustanovenia zákona č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov, ktoré nadobudli účinnosť od 1. 1. 2018 a súčasne uvažovať aj nad praktickými dôsledkami novej legislatívy na podnikanie a obchod.

1 Metodika práce

Predkladaný článok je z hľadiska použitých metód spoločenskovedným, teoretickým príspevkom. Pri jeho spracovaní boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza, ďalej metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda porovnávania a metóda zovšeobecňovania. Autor k dosahovaniu cieľov využíva najmä analytickú, komparatívnu a historickú metódu.

Zámer podstatne doplniť a upraviť právnu úpravu v tejto oblasti vyplynul z povinnosti Slovenskej republiky transponovať (prebrať) najneskôr do 9. 6. 2018 Smernicu Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/943 z 8. júna 2016 o ochrane nesprístupneného know-how a obchodných informácií (obchodného tajomstva) (Ú. v. EÚ L 157, 15. 6. 2016) (ďalej len „smernica“) do vnútroštátneho práva.

Všeobecným cieľom prijatia prísnejšej právnej úpravy týkajúcej sa ochrany obchodného tajomstva, a to tak pred jeho ohrozením, ako aj porušením, bolo pozitívne prispieť k správaniu sa subjektov na podnikateľskom trhu.

2 Výsledky a diskusia

Transpozíciou smernice sa okrem iného zaviedla nová terminológia, pričom okrem užšie špecifikovanej definície obchodného tajomstva bolo aj negatívne vymedzené čo sa za porušenie obchodného tajomstva nepovažuje. (Bližšie pozri Dôvodovú správu k zákonu č. 264/2017 Z. z. – ďalej len „dôvodová správa“).

Došlo k zmene označenia subjektu – „podnikateľ“ pri obchodnom tajomstve jeho nahradením novým pojmom „majiteľ obchodného tajomstva“, čo zodpovedá aj dikcii preberanej smernice. Z dôvodovej správy vyplýva, že obsahové zameranie definície pojmu „majiteľ obchodného tajomstva“ je vhodnejšie z toho dôvodu, že zahŕňa okrem personálneho znaku – v podobe nakladania s obchodným tajomstvom fyzickou či právnickou osobou, ktorá je oprávnená, i vecný znak – súvislosť s podnikom, ktorý prevádzkuje uvedená osoba, teda podnikateľ. Inak povedané, majiteľom obchodného tajomstva je ten podnikateľ, ktorý s predmetom obchodného tajomstva vzťahujúcim sa k podniku nakladá oprávnene. Pojem majiteľ sa zdá vhodnejším i z toho dôvodu, že samotné obchodné tajomstvo je predmetom subjektívnych práv a je majetkovým právom, pôsobiacim erga omnes (voči všetkým). V systéme práva duševného vlastníctva (Švidroň, 2006) zaraďujeme právo obchodného tajomstva spoločne s právami majiteľov ekonomických práv na patentový vynález, úžitkový vzor (tzv. malý patent), dizajn, topografiu polovodičového výrobku, vyšľachtenú odboru, právo ochranných známkov, právo obchodných mien, právo označení pôvodu výrobkov a zemepisných označení výrobkov medzi výlučné práva majetkovej povahy ťažiskovo v oblasti hospodárstva. Z podstaty obchodného tajomstva (podstata spočíva v tom, že má byť utajené) vyplýva, že na rozdiel od iných priemyselných práv duševného vlastníctva nie je potrebné ho registrovať. Podľa Švidroňa obchodné tajomstvo nie je z hľadiska svojho poznania ako jednoznačne identifikovateľný právny objekt verejne prístupné komukoľvek (pojmovovo je vylúčené, aby bolo).

Nová právna úprava bližšie definuje aj pojmy „rušiteľ obchodného tajomstva“ a „tovar porušujúci právo k obchodnému tajomstvu“. Tieto pojmy sú pritom v upravené s prihliadnutím na koncepciu Obchodného zákonníka a legislatíva ich používa aj pri ustanoveniach o neodkladných opatreniach či prostriedkoch nápravy.

Rušiteľom obchodného tajomstva je fyzická alebo právnická osoba, ktorá neoprávnené do práva k obchodnému tajomstvu zasiahla jeho získaním, sprístupnením, zverejnením alebo obchodné tajomstvo svojim neoprávneným konaním ohrozuje. Len rušiteľovi obchodného tajomstva môžu byť v dôsledku jeho protiprávneho konania súdom uložené (nariadené) neodkladné alebo nápravné opatrenia. Treba tiež uviesť, že smernica používa pojem „porušovateľ obchodného tajomstva“. Podľa nášho zákonodarcu je vhodnejšie nahradiť tento pojem pojmom „rušiteľ obchodného tajomstva“, pričom pojem rušiteľ Obchodný zákonník používa i v rámci právnych prostriedkov ochrany proti nekalej súťaži.

Zákonodarca pojem „**ohrozenie obchodného tajomstva**“ v Obchodnom zákonníku nedefinuje. Napriek tomu je zrejmé z dôvodovej správy možno ho „*vnímať ako konanie s cieľom porušiť obchodné tajomstvo (jeho neoprávneným získaním, sprístupnením alebo využitím), pričom k tomuto nežiadúcemu následku ešte nedošlo, ale reálne tento následok hrozí.*“ Právny poriadok tento všeobecne známy pojem bez potreby jeho obsahového vymedzenia uvádza v množstve právnych predpisov. Samotný Obchodný zákonník ho používa pri ochrane obchodného mena – rovnako s negatívnymi následkami pre toho, kto sa ohrozenia obchodného mena dopustí. Okrem toho, ohrozenie práv pozná i Občiansky zákonník, Autorský zákon, Zákon o patentoch, dodatkových ochranných osvedčeniach a o zmene a doplnení niektorých zákonov (patentový zákon), či ďalšie právne predpisy.

V ust. § 17 ods. 4 Obchodného zákonníka je upravený pojem „**tovar porušujúci právo k obchodnému tajomstvu**“. Podľa dôvodovej správy ide o určitú komoditu (materiál, výrobok), ktorá je nositeľom obchodného tajomstva, resp. ktorá v akomkoľvek štádiu jej „existencie“ nadobúda v dôsledku porušenia obchodného tajomstva neoprávnenú

hodnotu. Uvedená definícia sa ďalej využíva v súvislosti s ukladaním nápravných opatrení spočívajúcich v možnosti stiahnuť uvedený tovar z trhu, prípadne upraviť jeho vlastnosti tak, aby bolo odstránené porušovanie obchodného tajomstva.

Pred prijatím novej právnej úpravy bola ochrana obchodného tajomstva zabezpečovaná prostredníctvom tretieho dielu piatej hlavy Obchodného zákonníka pod rubrikou Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži. Nová právna úprava vychádza z koncepcie, že ochrana obchodného tajomstva má byť zabezpečovaná okrem prostriedkov ochrany proti nekalej súťaži aj osobitnými prostriedkami ochrany vyjadrených v štvrtom diele piatej hlavy Obchodného zákonníka. V ust. § 55a je určená subsidiarita použitia ustanovení o právnych prostriedkoch proti nekalej súťaži, pokiaľ osobitné ustanovenia neupravujú právne prostriedky ochrany obchodného tajomstva osobitne.

Nekalosúťažná skutková podstata upravená pod rubrikou Porušenie obchodného tajomstva je oproti skoršej právnej úprave podrobnejšie a precíznejšie spracovaná. Pod pojem porušenie sa podriaďuje neoprávnené konania spočívajúce v získaní, využití alebo sprístupnení obchodného tajomstva (§ 51): *Neoprávneným získaním obchodného tajomstva je získanie obchodného tajomstva bez súhlasu jeho majiteľa konaním, ktoré je v rozpore so zásadou poctivého obchodného styku, ktoré spočíva v neoprávnenom prístupe k dokumentom, predmetom, materiálom, látkam alebo elektronickým súborom alebo ich častiam, s ktorými oprávnené nakladá majiteľ obchodného tajomstva a ktoré obsahujú obchodné tajomstvo, alebo z ktorých možno obchodné tajomstvo odvodiť, ako aj ich privlastnenie alebo kopírovanie. Podľa ods. 3 Neoprávneným využitím alebo neoprávneným sprístupnením obchodného tajomstva je využitie alebo sprístupnenie obchodného tajomstva bez súhlasu majiteľa obchodného tajomstva tým, kto*

- a) *získal obchodné tajomstvo neoprávnené,*
- b) *porušuje dohodu o zachovaní dôvernosti alebo inú povinnosť týkajúcu sa nesprístupnenia obchodného tajomstva,*
- c) *porušuje zmluvnú alebo inú povinnosť týkajúcu sa obmedzenia využitia obchodného tajomstva.*

Podľa ods. 4 *neoprávneným získaním, využitím alebo sprístupnením obchodného tajomstva je aj konanie osoby, ak v čase získania, využitia alebo sprístupnenia obchodného tajomstva vedela alebo za daných okolností mala vedieť, že obchodné tajomstvo sa získalo priamo alebo nepriamo od osoby, ktorá obchodné tajomstvo neoprávnené využívala alebo neoprávnené sprístupňovala podľa ods. 3. Neoprávneným využitím obchodného tajomstva je aj výroba, ponúkание alebo uvádzanie tovaru porušujúceho právo k obchodnému tajomstvu na trh alebo dovoz, vývoz alebo skladovanie tovaru porušujúceho právo k obchodnému tajomstvu na účel jeho uvedenia na trh, ak osoba, ktorá takéto aktivity vykonávala, vedela alebo za daných okolností mala vedieť, že obchodné tajomstvo sa využívalo neoprávnené podľa odseku 3 (§ 51 ods. 5). Uvádzané druhy konaní predstavujú iba demonštratívny výpočet. Za neoprávnené získanie, využitie alebo sprístupnenie obchodného tajomstva možno považovať aj iné spôsoby konania, ktoré sú v rozpore so zásadami poctivého obchodného styku.*

V odseku 6 sú uvádzané konania, ktoré nemožno považovať za neoprávnené, resp. nimi nedochádza k porušovaniu práv majiteľa obchodného tajomstva. *Získanie obchodného tajomstva nie je neoprávnené, ak k nemu došlo:*

- a) *nezávislým objavom alebo vytvorením,*

- b) pozorovaním, skúmaním, demontážou alebo testovaním výrobku alebo predmetu, ktorý bol sprístupnený verejnosti alebo ktorý oprávnené vlastní osoba, ktorá informácie získala a na ktorú sa nevzťahuje právna povinnosť obmedziť získanie obchodného tajomstva,
- c) výkonom práva zamestnancov alebo zástupcov zamestnancov na informácie podľa slovenského právneho poriadku a práva Európskej únie, alebo
- d) iným spôsobom, ktorý je v súlade so zásadou poctivého obchodného styku a súčasne nezasahuje do práv tretích osôb.

Dôvodová správa sa venuje bližšiemu vysvetleniu jednotlivých bodov. Písmeno a) uvedeného odseku reaguje na situáciu, ak na základe **vlastnej tvorivej činnosti osoby**, táto obchodné tajomstvo objaví alebo vytvorí bez ohľadu na skutočnosť, že patrí aj inej osobe. Pokiaľ sa tak stane, možno aj túto osobu považovať za majiteľa obchodného tajomstva, ktorý požíva ochranu. V rámci obchodného tajomstva totiž **neplatí „právo prednosti“** ako napr. v prípade priemyselných práv (patenty, úžitkové vzory, topografie polovodičových výrobkov, dizajny atď), a obchodné tajomstvo nemožno obmedzovať tým spôsobom, že môže patriť len výlučne jednej osobe. Objav alebo vytvorenie tak možno považovať za originárny spôsob nadobudnutia práv k obchodnému tajomstvu.

Písmeno b) uvedeného odseku sa týka tzv. reverzného inžinierstva, teda postupu, na základe ktorého sa dá odkryť výrobný postup alebo mechanizmus fungovania určitého predmetu. Neoprávnené postupy **reverzného inžinierstva** sa využívajú napríklad za účelom zhotovenia počítačového programu na základe odhalenia zdrojového kódu. V zmysle smernice pritom takýto postup (na rozdiel od autorskoprávných aspektov ochrany) nemá byť považovaný za neoprávnený s výnimkou prípadu, že zákaz tejto „spätnej analýzy“ vyplýva osobe, ktorej sa stal predmet prístupný, priamo zo zmluvy.

Skutočnosti, ktoré tvoria obchodné tajomstvo, nemôžu tvoriť dôvod pre obmedzenie **práva na informácie** v prípade zamestnancov ani ich kolektívnych zástupcov pri výkone zastupovania, či už na lokálnej alebo nadnárodnej úrovni (napr. rokovania na úrovni európskej zamestnaneckej rady). Spravidla sa sprístupnenie obchodného tajomstva vyžaduje i na účely výkonu činnosti či povolania zamestnancov. Samozrejme, ani takéto sprístupnenie obchodného tajomstva sa nepovažuje za neoprávnené. Rovnako však treba pripomenúť, že keďže môže ísť v zmysle Zákonníka práce o informácie, ktoré môžu poškodiť zamestnávateľa, možno od zamestnancov vyžadovať, aby tieto informácie považovali za dôverné.

Z písmena d) vyplýva demonštratívny charakter uvedeného ustanovenia, pretože nielen získanie obchodného tajomstva podľa predchádzajúcich písmen, ale i akékoľvek iné konanie (za predpokladu, že je v súlade so zásadou poctivého obchodného styku a súčasne nezasahuje do práv tretích osôb) sa môže považovať za oprávnené – napr. v prípade sprístupnenia obchodného tajomstva majiteľom obchodného tajomstva na základe zmluvy o franchisingu atď.

Podľa ods. 7 *získanie, využitie alebo sprístupnenie obchodného tajomstva nie je neoprávnené, ak k nemu došlo za účelom ochrany verejného záujmu, najmä v súvislosti s odhalením protiprávneho konania alebo inej protiprávnej činnosti. Napríklad by mohlo ísť o sprístupnení informácií, ktoré tvoria obchodné tajomstvo na účely trestného alebo administratívnoprávneho konania, či na iné úradné účely (účtovné závierky, audit, prístupňovanie informácií podľa zákona o slobodnom prístupe k informáciám).*

Získanie, využitie alebo sprístupnenie obchodného tajomstva nie je neoprávnené v rozsahu, v akom získanie, využitie alebo sprístupnenie vyžaduje alebo umožňuje slovenský právny poriadok alebo právo Európskej únie (§ 51 ods. 8).

Pri podrobnejšom štúdiu novej právnej úpravy účinnej od 1. 1. 2018 s dovtedajšou právnou úpravou obsiahnutou v Obchodnom zákonníku (účinný do 31. 12. 2017) možno vnímať viaceré viac alebo menej výrazné zmeny. Došlo k výraznému doplneniu jednotlivých ustanovení a k ich precizovaniu.

Nová právna úprava je podstatne podrobnejšia a zavádza zásadné novinky ovplyvňujúce podnikanie a rozvoj obchodu.

Doplnenie právnej úpravy je najviac viditeľné pri rozšírení prostriedkov ochrany obchodného tajomstva.

Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži boli v V. hlave, diely III Obchodného zákonníka rozčlenené na všeobecné prostriedky ochrany nekalej súťaže - ktoré sú využiteľné aj pri ochrane obchodného tajomstva, od prostriedkov osobitných, využiteľných len v prípade porušenia alebo ohrozenia obchodného tajomstva.

Osoby, ktorých práva boli nekalou súťažou porušené alebo ohrozené, môžu sa proti rušiteľovi domáhať, aby sa tohto konania zdržal a odstránil závadný stav. Ďalej môžu požadovať primerané zadosťučinenie, ktoré sa môže poskytnúť aj v peniazoch, náhradu škody a vydanie bezdôvodného obohatenia.

Zaviedla sa nová právna úprava neodkladných opatrení (§ 55b), nápravných opatrení (§ 55c) a zverejňovanie súdnych rozhodnutí (§ 55d). Podrobnejšiu pozornosť treba venovať aspoň neodkladným opatreniam.

V prípade neodkladných opatrení ide o špecifickú právnu úpravu neodkladných opatrení oproti tým, ktoré obsahuje tretia hlava tretej časti zákona č. 160/2015 Z. z. Civilného sporového poriadku, pričom ich účel a charakter ostáva rovnaký. Podľa dôvodovej správy potreba zakotviť osobitné neodkladné opatrenia vyplývala z toho, že porušenie obchodného tajomstva môže mať pre majiteľa obchodného tajomstva ničivé účinky, keďže napríklad v prípade jeho sprístupnenia širokej verejnosti (prostredníctvom elektronických médií – televízie, rozhlasu, internetu, ale i printových médií – tlače) neprichádza do úvahy možnosť navrátenia do pôvodného stavu. V dôsledku toho sa upravili aj v prípade obchodného tajomstva rýchle a účinné opatrenia na okamžité ukončenie porušenia alebo ohrozenia obchodného tajomstva, ktorými možno flexibilne reagovať na vzniknutú situáciu bez toho, aby bolo potrebné čakať dlhú dobu až na rozhodnutie vo veci samej. Písmená a) až d) obsahujú výpočet druhov neodkladných opatrení, pričom súd môže uložiť rušiteľovi obchodného tajomstva jedno, ale aj viac neodkladných opatrení popri sebe.

Podľa dôvodovej správy v prípade, ak to súd so zreteľom na okolnosti prípadu považuje za možné a účelné (najmä vo vzťahu k závažnosti zásahu do práv osoby dotknutej neodkladným opatrením, resp., ak to dovoľujú majetkové pomery majiteľa obchodného tajomstva), môže podmieniť nariadenie neodkladného opatrenia povinnosťou majiteľa obchodného tajomstva **zložiť zábezpeku** slúžiacu na krytie náhrady škody alebo ujmy, ktorá vznikla nariadením neodkladného opatrenia rušiteľovi obchodného tajomstva. Škoda v súvislosti s nariadením neodkladného opatrenia môže rušiteľovi obchodného tajomstva vzniknúť tým, že musí obmedziť alebo ukončiť svoje podnikateľské aktivity, napr. prestať vyrábať určitý sortiment výrobkov alebo ich stiahnuť z trhu, či dokonca zničiť. Výška tejto záruky (kaucie) sa líši v závislosti od druhu uloženého neodkladného

opatrenia i predpokladanej škody, ktorá ním môže rušiteľovi obchodného tajomstva vzniknúť.

Zavedla sa tiež možnosť súdu namiesto neodkladných opatrení uložiť rušiteľovi obchodného tajomstva povinnosť, aby zložil do úschovy súdu dostatočnú zábezpeku, ktorá slúži na krytie potenciálnych škôd, ktoré vzniknú úmyselným konaním rušiteľa obchodného tajomstva a predstavujú tak alternatívu nariadenia neodkladného opatrenia. Ak vznikne škoda alebo ujma vyššia, ako je zložená zábezpeka, a bude právoplatne priznaná, bude povinný ju rušiteľ obchodného tajomstva samozrejme nahradiť. Keďže ochrana obchodného tajomstva vrátane prostriedkov nápravy je veľmi obdobná tej, ktorá prislúcha predmetom práva duševného vlastníctva, primerane sa pri ukladaní zábezpeky podľa tohto odseku použijú ustanovenia Civilného sporového poriadku vo vzťahu k zábezpeke na náhradu škody alebo inej ujmy vzniknutej ohrožovaním alebo porušovaním práva duševného vlastníctva podľa § 342. Pokiaľ rušiteľ obchodného tajomstva zábezpeku zloží, nevzniká mu právo domáhať sa, aby mu obchodné tajomstvo bolo sprístupnené.

Súd pri posúdení návrhu majiteľa obchodného tajomstva na nariadenie neodkladného opatrenia musí dostatočne zistiť skutkový stav, nakoľko nariadenie neodkladného opatrenia je vážnym zásahom do práv povinnej osoby (rušiteľa obchodného tajomstva). Preto má mať súd za dostatočne preukázané, že obchodné tajomstvo existuje, navrhovateľ je majiteľom obchodného tajomstva a že skutočne došlo k porušeniu alebo ohrozeniu obchodného tajomstva. Za týmto účelom súd môže od majiteľa obchodného tajomstva, ktorý podal návrh na nariadenie neodkladného opatrenia, vyžadovať (pokiaľ uvedené skutočnosti nevyplývajú z návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia), aby doplnil dôkazy na preukázanie týchto skutočností. Cieľom je, aby žiadne neodkladné či nápravné opatrenie nespôsobillo možnosť podávania neodôvodnených návrhov zo strany majiteľa obchodného tajomstva konajúceho v rozpore s dobrou vierou, s cieľom napr. diskvalifikovať iného konkurenta na trhu napríklad tým, že zákazom dovozu tovaru nariadeným súdom sa dostane do omeškania pri plnení svojich zmluvných záväzkov.

Podľa dôvodovej správy súd musí rešpektovať zásadu proporcionality tak, aby vydanie neodkladného opatrenia spĺňalo cieľ, ktorým je zabezpečiť hladké fungovanie trhu v oblasti výskumu a inovácií, a to najmä tým, že by mali mať odrádzajúci účinok proti neoprávnenému získaniu, využitiu a sprístupneniu obchodného tajomstva, avšak zároveň neprimerane neobmedzovali základné práva a slobody, verejný záujem, práva spotrebiteľov, či voľný pohyb osôb.

V prípade právnej úpravy neodkladných opatrení sa primerane aplikujú ustanovenia Civilného sporového poriadku, s výnimkou § 327 časti vety za bodkočiarkou. Podľa § 327 Civilného sporového poriadku „ak návrh na nariadenie neodkladného opatrenia neobsahuje predpísané náležitosti alebo je nezrozumiteľný, alebo neurčitý, súd taký návrh odmietne, ak ide o také vady, ktoré bránia pokračovaniu v konaní; ustanovenia o odstraňovaní väd podania sa nepoužijú“. Výnimka vo vzťahu k odstraňovaniu väd sa v prípade postupu súdu pri nariadení neodkladného opatrenia nepoužije z dôvodu, že v prípade, ak k návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia nebudú priložené dôkazy, ktoré preukazujú dôvodnosť návrhu, môže súd podľa § 55 ods. 4 majiteľa obchodného tajomstva vyzvať na ich doplnenie. Tým sa čiastočne prelamuje prejednávacia zásada, ktorá je príznačná pre sporové konania podľa Civilného sporového poriadku.

Záver

Ministerstvo spravodlivosti SR ako predkladateľ novej právnej úpravy predpokladalo pozitívny vplyv novej (prísnejšej) právnej úpravy týkajúcej sa ochrany obchodného tajomstva, a to tak pred jeho ohrozením, ako aj porušením, ktorá má však v konečnom dôsledku pozitívne prispieť k správaniu sa subjektov na podnikateľskom trhu. Nová právna úprava je celkom iste podrobnejšia a precíznejšie spracovaná. Na hodnotenie vplyvu novej právnej úpravy na podnikateľské prostredie je ešte asi skoro pomýšľať.

V príspevku bola venovaná pozornosť novej právnej úprave ochrany obchodného tajomstva upravenej v Obchodnom zákonníku. Len veľmi stručne, doplňujúco v nevyhnutom rozsahu, bola pozornosť čiastočne venovaná aj mimoprávnym súvislostiam, najmä ekonomickým vplyvom na podnikateľské prostredie atď. Zaujímať kategorické hodnotové súdy k novej právnej úprave by asi nebolo spravodlivé, hoci sa na prvý pohľad javí, že nová právna úprava povedie síce k zvýšeniu ochrany spotrebiteľov, no súčasne k zvýšeniu cien zájazdov.

V budúcnosti sa treba usilovať predovšetkým o čo najstabilnejšie právne prostredie. Iste neprospeje podnikaniu a obchodu príliš častá zmena právnych predpisov. Snahou zákonodarcu by mala byť kvalitná legislatíva. Mali by sa realizovať len nevyhnutné, logicky zdôvodniteľné a rozvážne zmeny práva, hoci európske a medzinárodné záväzky musí Slovenská republika rešpektovať.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Dôvodová správa k novele Obchodného zákonníka zo dňa 18. 8. 2017. Dostupné (14. 10. 2018) na:
<https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/zakon&MasterID=6489>(14. 10. 2018).
2. Kropaj, M. a kol. Základy práva duševného vlastníctva pre ekonómov. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 207 s.
3. Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/943 z 8. júna 2016 o ochrane nesprístupneného know-how a obchodných informácií (obchodného tajomstva) (Ú. v. EÚ L 157, 15. 6. 2016)
4. ŠVIDRŇ, J. Právo duševného vlastníctva. In. LAZAR, J. a kol. Občianske právo hmotné. 2. časť. Bratislava: Iura Edition, 2006, s. 375 – 570.
5. Vládny návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony, Novela zákona – parlamentná tlač 649. Zákon vyšiel v Zbierke zákonov 8. 11. 2017 pod č. 264/2017. Dostupné (14. 10. 2018) na:
<https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/zakon&MasterID=6489>
6. Zákon č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník (účinný do 31. 12. 2017).
7. Zákon č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník (účinný od 1. 1. 2018).

Direct and indirect environmental factors in health behaviour¹⁹

Dagmar Lesáková²⁰

Abstract

In our article we examine the role of environmental factors and policies that influence health behaviour. In the first part of the article we explore direct, indirect and interactive effects of environment on changes in health behaviour. First we examine some direct environmental factors that influence behaviour, including nudging and choice architecture interventions. Further, some indirect or mediated effects of the environment on health behaviour are presented, leading to changes in perceptions, which in turn affect behaviour. Interactive or moderated effects were examined, exploring the different effects of environmental factors, depending on the type of a person. In the second part of the article we explore policy-based approaches to changing health behaviour and possibilities of the social marketing approach to behavioural change.

Key words

Health behaviour, nudge theory, social norms, choice architecture

JEL Classification: M30

Introduction

Various aspects of the environment may influence our health behaviour. For example, a lack of financial resources can prevent individuals from buying healthier but more expensive foods and consumer products. These factors of the environment can have effects on behaviour either directly (where an automatic / unconscious effect is expected) or indirectly (mediated effect), or by interacting with cognitions (moderation effect). In our paper we consider these effects by which environmental factors may influence our behaviour.

In the framework of direct effects we explore nudge theory and choice architecture as a research area that has examined how changes in the environment factors might change our health behaviour.

Under mediated effects we analyse how changes in the environment may produce changes in cognitions, such as social norms or intentions, which in turn evoke changes in behaviour. Under moderated effects we examine how various aspects of the environment may interact with cognitions to produce behaviour. We also investigate the effects of public policy-based solutions and social marketing approaches in changing behaviour.

¹⁹ The paper was prepared within the Research project VEGA 1/0339/18 „Health conscious consumer behaviour: determinants, perspectives and intervention possibilities“

²⁰ prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: dagmar.lesakova@euba.sk

1 Goals and Methods

The aim of the article is twofold: first, we explore the effects of environment on changes in health behaviour. Direct and indirect effects are compared in relation to the process of developing an impact on health behaviour. Second, prospects of policy-based approaches and social marketing in behavioural changes are assessed in the framework of complex public health policy.

To explore the changes in behaviour, experiment was used as a key research method. Three specific designs of experiment were applied: one-shot design, one-group pre-test-post-test design and the static group design. One-shot experiment design is also known as the after-only design, which may be symbolically represented as: X-O1. In this type of experiment a single group of test participants is exposed to a treatment X, and then a single measurement on the dependent variable is taken (O1). The one-group pre-test-post-test design may be symbolised as: O1-X-O2. In this experiment a group of test participants is measured twice. First, a pre-treatment measure is taken (O1), then the group is exposed to the treatment (X), and finally a post-treatment measure is taken (O2). The treatment effect is computed as (O2-O1). The static group design experiment is a two-group experimental design. One group (called the experimental group EG) is exposed to the treatment, and the other (called the control group CG), is not. Measurements on both groups are made only after the treatment. This design may be symbolically described: EG-X-O1; CG-O2. The treatment effect will be measured as (O1-O2). All three types of described designs are characterised by an absence of randomisation.

2 Results and Discussion

2.1 Direct environmental impacts on health behaviour

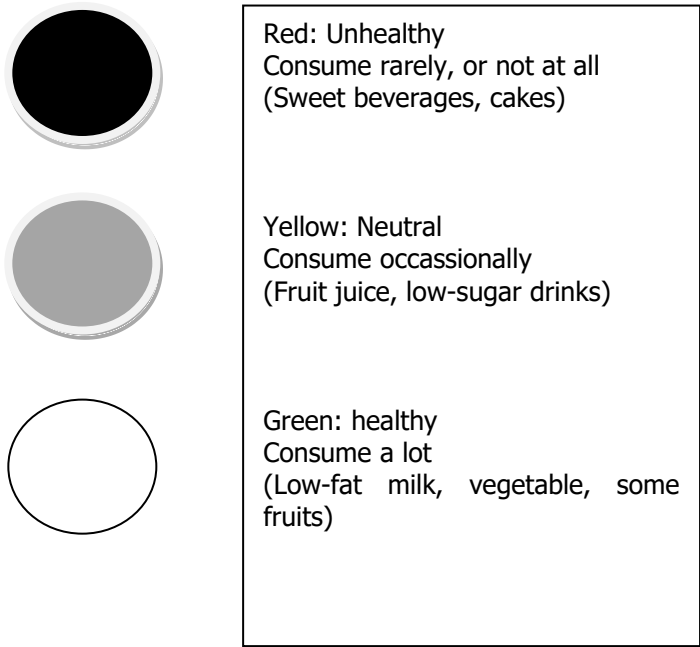
In their book „Nudge: Improving Decision about Health, Wealth and Happiness“ explore Thaler · Sunstein (2008) changes in behaviour based on changing various aspects of the environment. They focus on the impact of the environment on decisions and behaviours. They suggest that we do not make choices in a vacuum but in an environment where many aspects of that environment influence our decisions. It is assumed that many of these environmental aspects influence behaviour directly, outside of conscious awareness. Other aspects may require more cognitive and behavioural effort to have their effect.

Thaler · Sunstein (2008) use the term “choice architecture” to describe the creation or modification of aspects of the environment that influence choices. Nudge theory is used to show how choice architecture can be used to influence people to make certain choices using a variety of tools. The authors have created a website where they describe various strategies under headings such as defaults, giving feedback and creating incentives. For example, the idea of changing defaults from an “opt in” default to an “opt out” default proved to be successful in changing different types of behaviour.

Since the publication of the book, several authors tested the nudge theory in socially important contexts. For example, a team of researchers (Thorndike et al., 2012) tested some relevant nudges and choice architecture interventions to decrease the likelihood of employees purchasing high-calorie food and to increase the likelihood of purchasing healthier foods. In one of their studies, they created a nine-month longitudinal design with

interventions introduced sequentially. First, after a baseline period, they introduced food labels with a “traffic light” signal scheme. Foods were labelled as green (healthy), yellow (neutral) or red (unhealthy/high calorie). Three months after the traffic light scheme was introduced, they then used choice architecture to make “green” choices more available and accessible, and to make the “red” choices less available and accessible. Following their interventions they found significant reductions in “red” choices, especially for “red” (high calorie) beverages, which were reduced by about 40 %. In addition, most of their changes were sustained for longer period.

Fig. 1 Images used to nudge people in the direction of healthy food choice



Note: Red shown as black, yellow shown as grey, green shown as white

Source: own production

In another study, Hanks, Just, Smith & Wansink (2012) tested the idea of a “healthy foods cafeteria products” in addition to standard cafeteria products (with unhealthy foods) in a school. In the healthy cafeteria students could only purchase healthy items (e.g. salads, corn sandwiches, fruits and vegetables). This additional healthy offer resulted in a significant reduction in the purchase of unhealthy foods. These studies illustrate the power of choice architecture in influencing healthier eating behaviour.

To test nudge theory and choice architecture, we adapted in our research the concept developed by Miller, Gupta, Kropp, Grogan & Mathews (2016). In our experiment we used two interventions that were compared to a control condition. The first intervention required students to use the traditional pre-ordering system for their lunches, while the second intervention used the same pre-ordering system supplemented with behavioural nudges, which helped students to order a balanced and healthy meal. In

particular, students were asked to order one item from among fruits, vegetables, whole grains, dairy and a main dish. The second intervention brought better outcomes compared to first intervention. Students using the system with behavioural nudges for ordering their meals selected in fact more fruits, vegetables and grain products in their lunches.

As mentioned above, some of the nudges that influence behaviour are largely outside of our awareness, whereas others are more visible and require more conscious, deliberate decision-making. Some researchers (e.g. Jung & Mellers, 2016) have used the terms "System 1 thinking" and "System 2 thinking" to describe the nudges. System 1 nudges tend to have more of an automatic or impulsive influence on behaviour. Examples of this type of nudge include smaller portions of food, or changes in the visibility and accessibility of food items in shops or cafeterias. System 2 nudges, by comparison, require more effort and deliberation. For example, System 2 nudges can include food labels or nutritional information, aiming to make different food selections. These types of nudges provide education and information enabling individuals to make more informed choices. So, when consumers are aware of these different types of nudges influencing their behaviour, they could respond in a desired way (Andreassen, 2002). However, there is also a view, that people may feel that nudges are an attempt to control or manipulate their behaviour, reacting negatively and resisting the nudge attempt, especially if those nudges are from the System 1 type.

In a sample of adults, Jung & Mellers (2016) explored the role of individual differences in perceiving different types of nudges, and found some interesting patterns. First, there was general support for nudges to increase the likelihood of positive behaviour, but stronger support was found for System 2 (informational) nudges than for System 1 (automatic - default) nudges. Concerning individual differences and preferences, empathetic and open minded people showed support for both types of nudges, especially when they were offered as social benefits. People with high level of individualism and conservative respondents rejected both types of nudges. Participants expressing the need to do free and independent decisions were primarily against System 1 nudges, and the key determining factors in their resistance to such nudges were feelings that their autonomy was threatened by such nudges and that such nudges were too paternalistic.

In an international research of obesity (Robinson et al., 2013) respondents were asked about the acceptability of a variety of interventions, based on nudging or choice architecture, to reduce obesity. These interventions, such as reducing portion sizes, changing the size and shape of packaging, and making foods differentially accessible to consumers, included both System 1 and System 2 type nudges. Participants showed a preference for educational interventions (System 2 nudges) to policy-based interventions, such as taxation or price increase on sugary beverages ,etc. Attitudes towards interventions based on choice architecture were also assessed in their study. In this case, respondents preferred interventions that were presented as effective in solving the problem, even when it was automatic or "System 1" nudge. Hence, it may be concluded that as long as an intervention works, participants evaluate them as acceptable even they know that it works largely non-consciously.

Some people might explicitly oppose nudges and choice architecture, especially if they are perceived as reducing personal autonomy and freedom, or if they are considered as being used outside of our awareness. The issue is something that several researchers and economists (e.g. Langford et al., 2013) criticized from a point of view of the ethical implications of applying these principles, even if it was for the "general good" of society.

2.2 Indirect environmental impacts on health behaviour

The social norms are used in attempts to change various behaviours, such as the overconsumption of alcohol and smoking in children / young people segment (Wiltshire et al., 2001). The key feature of this approach as a research tool is that individuals first provide information about their own behaviour and attitudes. Later, the same individuals make estimates of other people in their environment who perform similar behaviour. Feedback is then provided about the actual behaviour and attitudes of other people based on the results of actual exploration. So, for example a student might estimate that about half of the students of his school accept smoking and that about one quarter are actual smokers. Based on the actual exploration among the students he can be provided with information showing that the actual figures are lower, (e.g. showing that only 1 in 5 accept smoking and only 1 in 10 actually smoke). The assumption is that this more accurate information concerning prevalent social norms will stimulate the individuals to decide not to smoke and less likely to start smoking in the future. There is some evidence for the success of this approach, particularly in relation to reducing drinking. However, recent studies suggest that even medium-to-large changes in norms evoke only small changes in drinking behaviour and no changes in alcohol-related problems.

In several experimental tests of the effect of social norms on eating behaviour, Robinson, Benwell · Higgs (2013) found clear evidence that informational social norms have an impact. When research participants were presented with a "high consumption norm", or information about other people consuming a lot of food, it increased the amount of food consumed, compared to control conditions. Likewise, research studies that presented to participants a "low consumption norm" also found a significant effect resulting in comparison to control conditions in reduced food consumption among research participants. In addition to impact on the quantity of food consumed, social norms can demonstrate also impact on the type of chosen food (healthy food versus "junk food").

In our research among university students we examined the impact of social norms on eating behaviour of the potato chips. Students were divided into three groups with different conditions: low norm (up to 5 chips), high norm (more than 15 chips) and no norm (control variable). The theory suggests that such consumption norms will act as direct influence on eating behaviour, so we expected that participants would eat more chips than controls in the high norm group, and fewer chips than controls in the low norm group. In the real taste test, students were presented with a package of chips and were left alone to eat for 15 minutes. It was found in the result that norms affected behaviour as expected, such that participants consumed the lowest number of chips in the low norm group, the highest number of chips in the high norm group and an intermediate number in the control group. It was confirmed that social norms for eating can have a certain influence on eating behaviour.

Understanding of how cognitions / information mediate the effects of changes in the environment on behaviour might help to develop more effective interventions (Gordon et al., 2006). For example, where the effects of the environment are mediated by cognitions, it may be useful to combine interventions to environmental changes (e.g. opening more sport centres) with interventions targeting different cognition changes (e.g. strengthening intentions to be physically active).

In addition to mediated effects, we may also find moderated effects, or interaction effects, between aspects of the environment and cognitions about the behaviour itself, in determining behaviour. In general, an interaction effect means that the direct effect of one

variable is different for different groups of people. These groups may be based on individual differences or personality factors. For example, the influence of intentions to behave healthy on actual behaviour might be strongest for people with high personality-level consciousness.

Concerning health behaviour generally, a key environmental variable is socio-economic status (SES). SES refers to the social standing of an individual (or group of people) and is measured by factors such as income, education and occupation. Research has demonstrated differences in health behaviour as a function of SES (O'Brien, 2012). For example, health risk behaviour such as smoking and alcohol dependency are usually higher for low SES groups compared to high SES groups, and healthy behaviour such as physical activity and healthy eating tend to be lower. It was documented in medical research studies that the relation between SES and mortality is attributable to differences in health behaviour.

2.3 Impact of policy-based interventions on health behaviour

The approaches in the category of policy-based interventions could be of two types. They could be based either on an informational strategy, or be based on the change of the market environment itself. Informational approaches are focused on informing people to think more about their choices, and the benefits of certain choices or the dangers of other choices. One drawback of this approach is that it may not result in behaviour change even though people may be more knowledgeable, informed, aware of the consequences of certain behaviour. The other type of strategy involves changing the market environment directly. This is more difficult and expensive, but can be quite effective in producing changes in behaviour and other desired psychological outcomes (Luca · Suggs, 2013).

With taxes and price increases on sugared products that were introduced in some countries, the key question is whether and how they work in favour of public health. Many health experts recommend a tax on sugar-sweetened beverages because such a policy would improve health and reduce obesity. Sweet beverages are seen as a main cause of obesity and reduction in sugar beverage consumption is associated with improved health. It is argued that warning labels on foods are good for higher educated people and people who think rationally about the relationships among consumption of calories, weight and associated diseases. However, warning labels do not have much of impact on people who have problems with weight. One of the ethical dilemmas for warning labels about obesity is that such labels may lead to further stigmatization and moral judgment of people who consume such products.

Concerning the effectiveness of warning labels on behavioural choice, VanEpps · Roberto (2016) conducted a research to test whether warning labels for sugar-sweetened beverages can influence their consumption. They gathered responses from over 2200 students aged 12-18 years. The key independent variable was the type of label on various drinks. They compared two types of label: the warning label and the calorie indicator label. The labels with warnings were telling to the prospective consumer that sugar drinks are linked to weight gain, obesity, diabetes and tooth decay. The calorie indicator label contained only the information about the size of calories and sugar. The main outcome of the research was, that warning labels compared with labels indicating only calorie content significantly reduced the percentage of students choosing sugar-sweetened beverages. Similar studies (Vartanian et al., 2007), in which the authors examined the effects of price

increase or taxes on sugar-sweetened beverages, documented that such policies could reduce obesity and they might be effective despite their “regressive” nature.

Conclusion

The aim of the paper is the evaluation of various approaches used in applying known and proven techniques to encourage or promote change in health behaviour. The ideal outcome is that individuals make more healthy choices for their own benefit as well for the benefit of society as a whole. According to this desired behaviour researchers and practitioners should examine and understand the values and beliefs that motivate and underlie a variety of health behaviours, so that those values and beliefs can be targeted to creating messages or interventions that have the greatest likelihood of effecting change.

Informative campaigns can be effective in increasing consumption of fruits and vegetables, reducing fat consumption and improving peoples’ attitudes towards healthy eating. Informative campaigns seem to be effective for changing peoples’ awareness, knowledge or attitudes.

Some critics (e.g. Langford & Panter-Brick, 2013) argue that many campaigns aimed to improve people’s health focus too much on individual behaviour, without taking into account the real constraints of many people, especially disadvantaged population that are often most in need of health interventions. For example, when individuals in disadvantaged population are motivated to change through various social campaigns, they often cannot respond because of their resource limitations. In the end, they may have even worse outcomes because they can feel powerless to act, and stigmatized for not changing their behaviour.

Because many of the principal factors influencing health behaviour are social and political, public health campaigns should include also stimuli to change public policy in the way that the barriers and constraints to opportunities can be reduced or removed for everyone.

It has to be noted that if the strategies of health conscious behaviour are to be effective, then they will likely require long-term investments by communities and governments. This is because such interventions must compete against a constant pressure of commercial forces motivating people to engage in unhealthy behaviours.

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. 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.
3. Hanks, A.S., Just D.R., Smith, L.E. · Wansink, B. (2012). Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. *Journal of Public Health*, 34(3), p. 370-376.
4. Jung, J. Y., Mellers, B.A. (2016). American attitudes toward nudges. *Judgment And Decision Making*, 11 (1), p. 62-74.

5. Langford, R., Panter-Brick, C. (2013). A health equity critique of social marketing: where interventions have impact but insufficient reach. *Social Science & Medicine*, 83, p. 133-141.
6. Luca, N.R., Suggs, L.S. (2013). Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of Health Communication*, 18(1), p. 20-40.
7. Miller, G.F., Gupta, S., Kropp, J.D., Grogan, K.A. • Mathews, A. (2016). The effects of pre-ordering and behavioral nudges on national school lunch program participants' food item selection. *Journal of Economic Psychology*, 55, p. 4-16. doi: 10.1016/j.joep.2016.02.010.
8. O'Brien, K.M. (2012). Healthy, wealthy, wise? Psychosocial factors influencing the socioeconomic status-health gradient. *Journal of Health Psychology*, 17(8), p. 1142-1151.
9. Robinson, E., Benwell, H. • Higgs, S. (2013). Food intake norms increase and decrease snack food intake in a remote confederate stud. *Appetite*, 65(1), p. 20-24.
10. Thaler, R., Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. London: Penguin.
11. Thorndike, A.N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S. • Levy, D.E. (2012). A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices. *American Journal of Public Health*, 102(3), p. 527-533. doi: 10.2105/AJPH.2011.300391.
12. VanEpps, E.M., Roberto, C.A. (2016). The influence of sugar-sweetened beverage warnings: a randomized trial of adolescents' choices and beliefs. *American Journal of medicine*, 51(5), p. 664-672.
13. Vartanian, L.R., Schwartz, M.B. • Brownell, K.D. (2007). Effects of soft drink consumption on nutrition and health: a systematic review and meta-analysis. *American Journal of Public Health*, 97(4), p. 667-675.
14. Wiltshire, S., Bancroft, A., Amos, A. • Parry, O. (2001). "They're doing people a service" – qualitative study of smoking, smuggling and social deprivation. *BMJ*, 323, p. 203-207.

Atraktivity a kvalita služieb cestovného ruchu v Slovinsku²¹

Juraj Litomerický²²

Attractiveness and quality of tourism services in Slovenia

Abstract

Slovenia has a wide range of tourism attractions. Tourists have at their disposal natural beauties, protected areas, wild rivers, karst areas with caves, historical monuments, modern towns, Slovenian folklore, as well as seaside resorts on the shores of the Adriatic Sea. For us, Slovenia is still a little-known country. Summer holidays in Slovenia are at least as attractive as holidays in Croatia.

Key words

Tourism, summer holidays by the sea, attractiveness, quality of services, caves

JEL Classification: L83

Úvod

Potenciál Slovinska v oblasti cestovného ruchu tkvie v príjemných prímorských a vysokohorských strediskách. Návštevníkov priťahujú aj krasové útvary (jaskyne Postojná a Škocjanska). Už v roku 1580 bol na dnešnom území Slovinska založený žrebčinec, ktorý dodáva kone pre španielsku jazdeckú školu vo Viedni. Na farme bol vyšľachtený aj známy lipiciansky kôň. Za turisticky zaujímavé miesta sú považované napríklad:

- Ľubl'ana (Ľubl'anský hrad - miesto sobášov a kultúrnych podujatí, historické centrum, najstaršia filharmónia na svete),
- Koper (prístavné mesto, Pretoriánsky palác, Katedrála svätého Nazariususa s vežou),
- Maribor (dopravná križovatka medzi strednou Európou a Chorvátskom, Talianskom, zámok Maribor, najstarší vinič na svete),
- Lipica (chovná stanica známeho plemena koní – tzv. lipicanov),
- Bledské jazero (v strede jazera je ostrovček s barokovým kostolíkom),
- Triglav (najvyššia hora Slovinska, národný park),
- jaskyne Postojnska a Škocjanska (zapísané v zozname pamiatok UNESCO),
- Kranjska Gora (na rozmedzí Rakúska, Slovinska a Talianska ponúka v zime lyžovačku a lete golf, rybolov, horolezectvo, jazdu na koňoch),
- Planica (lyžiarske stredisko – skokanské mostíky).

Slovinsko je ukázkovým príkladom úspešného využitia histórie pre potreby ekonomického rozvoja súvisiaceho s cestovným ruchom. Slovinci ponúkajú Sočský front ako ucelený produkt cestovného ruchu. Ide o takzvanú Cestu mieru. Prepája historické pamiatky vojenského charakteru spojené s I. svetovou vojnou na celej línii bývalého frontu. Vojenské múzeum v Kobaride prezentuje I. svetovú vojnu atraktívnym spôsobom. Informačné panely s textom nie sú podstatou expozície, ale len jej doplnkom. Slovinci

²² Juraj Litomerický, Ing., PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, juraj.litomericky@euba.sk

prezentujú Sočský front priamo v teréne bojiska. Zrekonštruovali zákopy, vojenské pozorovacie stanovišťa, bunkre a kaverny. Na kopci s názvom Kolovrat nad mestečkom Kobarid je sprístupnená celá sieť zákopov a vojenských objektov využívaných počas bojov talianskou armádou. Tieto zrekonštruované objekty sú verným obrazom podmienok na fronte a vysoko atraktívnou prezentáciou vojenských dejín. Pre nás sú inšpiráciou pre prácu v areáli cintorínov nad obcou Výrava, kde prepojíme pietne miesta so zrekonštruovanými zákopmi a malým múzeom vo Výrave.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je priblížiť turisticky atraktívne miesta Slovinska, špecifiká dovolenky v Slovinsku a jej hlavné pozitívne stránky.

Pri písaní príspevku boli použité metódy: štúdium materiálov o Slovinsku, pozorovanie počas dovolenky v Slovinsku a komparácia s cestovným ruchom Chorvátska.

2 Výsledky a diskusia

Slovinsko ako krajina je pre slovenských turistov zatiaľ pomerne menej známa destinácia. Avšak Slováci, ktorí Slovinsko navštívili, hodnotia návštevu tejto krajiny ako dobrú voľbu a dovolenku v nej ako vydarenú. Kto chce ísť k Jadranskému moru a nechce sa mu veľmi ďaleko cestovať, má možnosť využiť krátku časť slovinského pobrežia pri Jadranskom mori. Voda je tu o niečo teplejšia ako v Chorvátsku, ceny sú porovnateľné, až mierne priateľskejšie ako v Chorvátsku a kvalita služieb vysoká. Slovinsko disponuje snáď všetkými existujúcimi atraktivitami cestovného ruchu – krásnou prírodou, národnými parkami, jaskyňami, jazerami, dravými riekami, prímorskou rekreáciou, mestským turizmom, adrenalínovými centrami i gastronomickými špecialitami. Jeho pomerne neveliká rozloha umožňuje turistom zoznámiť sa s krásami Slovinska v rôznych jeho častiach v priebehu ani nie dvoch týždňov. Po cestnej sieti sa z Bratislavy za niekoľko hodín dá dostať na slovinské pobrežie, využijúc cestu cez Rakúsko. Diaľničné známky sú o niečo drahšie ako rakúske. Cestu po diaľnici však treba správne načasovať vzhľadom na toky presúvajúcich sa rekreatantov počas týždňa, najmä na Istriju a z Istrije. Určité úseky diaľnic sa počas leta 2018 opravovali, čo spôsobilo určité zdržanie, ale nie veľké. Oproti dovolenke v Chorvátsku je ešte určitou výhodou i skutočnosť, že v Slovinsku používajú Euro. Cestou cez Rakúsko treba pri obecných cestách sledovať značenia aj na ľavej strane cesty, lebo koniec obce je značený práve na ľavej strane cesty. Na rakúskom úseku sú aj časti cesty, kde povrch vozovky nie je práve najlepší a pripomína cesty v bývalej NDR. V Slovinsku sa benzínové pumpy a odpočívadlá vyskytujú menej často, preto treba mať v nádrži paliva radšej viac. Upozornenie na benzínovú pumpu na diaľnici je zväčša až tesne pred ňou, takže motorista nemá dostatok času zareagovať a presunúť sa do pravého jazdného pruhu. Použitie toaliet na benzínových pumpách je na rozdiel od Slovenska spoplatnené 0,50 €, pričom je praktické mať mince, nakoľko platenie vstupov na toalety zabezpečujú turnikety s automatmi na platenie. Potvrdenka za použitie toalety sa dá použiť na nákup v obchode čerpacej stanice, kde jej hodnota bude odpočítaná z ceny nákupu. Na čerpacích staniaciach sú dostať aj diaľničné známky. Dost' často sa na slovinskom území vyskytujú čerpacie stanice firmy Petrol. Pokiaľ sa cestuje autom, veľmi často možno natrafiť na cestné tunely, z ktorých niektoré majú dĺžku aj zopár kilometrov a kde je pre osobné autá povolená maximálna rýchlosť 100 km/hod..

Ubytovanie si treba zabezpečiť vopred, nakoľko situácia s ponukou voľného ubytovania je trochu iná ako v Chorvátsku. Najlepšie si ho rezervovať už v zime alebo na jar. Vtedy sú ceny značne nižšie ako pred letnou sezónou. Dohovoriť sa možno po anglicky, čiastočne po nemecky, ale aj po slovensky, keďže naše jazyky sú obidva slovanské.

V rámci stravovania je dostatočná ponuka stravovacích zariadení, ktoré ponúkajú aj obedové menu v cene cca od 8 €, v závislosti na lokalite v ktorej sa nachádzate. Potraviny si možno zabezpečiť aj v sieti potravín Mercator, kde majú ceny približne ako u nás. Zmrzlina je drahšia ako u nás, spravidla jeden kopček za viac ako 1,20 €. Pre suchozemcov môže byť atraktívne si z ponuky reštaurácií vybrať jedlá s morskými plodmi, nakoľko tieto nielen že sú z čerstvých produktov, ale aj za rozhodne lepšie ceny ako na Slovensku. Zaujímavým marketingovým nástrojom je aj miestna gastronomická špecialita späť výhradne s danou lokalitou ako marketingovú značku danej destinácie. V mestečku Izola, ležiacom na brehu Jadranu, ponúkajú pekársku špecialitu – zákusok Izolanku. Táto svojou vynikajúcou lahodnou chuťou dôstojne zviditeľňuje a reprezentuje mesto Izola.

Izola je typom menšieho pokojného prímorského mesta, kde je všetko na dohodenie kameňom, kde nie je nával turistov a odkiaľ sa dá pomerne rýchlo dostať do ďalších slovinských prímorských letovísk ako napríklad Koper, Portorož alebo Piran. Pobrežie v Izole disponuje niekoľkými plážami, z ktorých prístup do mora je celkom pohodlný, avšak s určitými nerovnosťami na morskom dne, preto nie práve ideálny pre neplavcov (jamy). Toalety sú platené (0,20 €), pričom si najprv v automate treba kúpiť žetóny na toalety. Sprchy sa na plážach vyskytujú dosť zriedkavo a tiež sú platené. Priamo na pobreží sa nachádza aj predajňa rýb a iných morských produktov, ktorej ponuka je naozaj široká a čerstvá. Horšie to je s parkovacími kapacitami. Nie je ich dostatok a všetky sú platené. A tak je na zváženie, či nevyužiť parkovanie na okraji Izoly a ostatné presuny nerealizovať prostredníctvom miestnej dopravy. Autobusy chodia pomerne často aj do Koperu, Portorože či Piranu. Veľmi atraktívnou sa javí návšteva tzv. Mesačného zálivu (Mesačev zaliv), ktorý je ešte súčasťou Izoly, ale je mimo hlavných mestských pláží. Po vyvezení sa autobusom na zastávku Bellveder na kopci treba ešte kúsok šliapať cez les a potom zísť strmým lesným chodníkom k Mesačnému zálivu. Kto si chce v Mesačnom zálive užiť čo najviac slnka počas dňa, ten nech sa k nemu vyberie radšej už ráno, lebo poobede kopec týčiaci sa nad zálivom postupne čoraz viac zaciľňa slnečným lúčom v ich dopade na záliv. Pre ľudí s boľavými kolenami a bedrovými kĺbmi tento malý výlet nie je veľmi vhodný. Kto sa však naň podujme, tomu sa z kopca nad zálivom naskytnú nádherné pohľady na mesačnú pláž i na celé širé more.

Na ceste zo Slovenska alebo späť sa možno zastaviť v Maribore alebo Ľubláne a stráviť tam aspoň jednu noc. Maribor je pomerne malé mesto s rovnako malým centrom. Je to oblasť vinárstva a tomu zodpovedá aj početná sieť vinární a kaviarní. V Maribole kúsok od mosta je aj múzeum vinárstva, na ktorom sa nachádza najstaršia ešte stále rodiaca vína réva na svete (zapísaná v knihe Guinnessových rekordov). Podľa domácich, ale aj odborníkov má staručký vinič cez 400 rokov, no nielen to, on do dnešných dní stále rodí a vyrába sa z neho víno. Nie masovo, ale len do malých fľaštičiek, ktoré sa používajú často ako darček pri významných návštevách. S vínom prichádza chuť na jedlo a ani s tým nie je v Maribore žiadny problém, pretože staré mesto je plné rôznych príjemných miest, kde človek vie ochutnať miestne špeciality akými sú pljeskavica, čevabčiči alebo štruklji s rybacím mäsom. Maribor tak neprekvapí len krásou svojich uličiek, námestí či čarovných zákutí, ale aj gastronómiou. Večer, keď sa nad mestom rozleje tmavé nebo, sa námestie rozžiari svetlom a celý priestor opantá veľmi príjemná atmosféra, ktorú vyšperkuje pomalá

prechádzka nábrežím Drávy.²³ Ubytovať sa Maribore je možné aj na okraji mesta, odkiaľ to je do centra Mariboru 20 minút pešou chôdzou. Život v Maribore sa odvíja neďaleko slovinskej rieky Dráva. Nábrežie je príjemným miestom na prechádzku a na brehu rieky pri kamennej bašte sa dá posedieť v malom podniku nasiaknutom atmosférou mesta. Uličky sa rozplynú do priestranného námestia Glavni Trg. V preklade znie ako Hlavné námestie kvôli tomu, že ak chcel kedysi niekto nakúpiť či predať tovar, musel prísť priamo sem. Ozdobou námestia je dodnes Morový stĺp starý viac než 200 rokov a napokon je tu aj Radnica. Glavni Trg sa „vyleje“ do hlavných tepien Mariboru a návštevník sa rázom ocitne na menších námestiach. Na jednom z nich stál dávno stredoveký hrad a hoci aj dnes tu nájdeme Mariborský zámok, jeho romantický výzor sa za stáročia stratil a tak aristokratické miesto splynulo s okolitými budovami. Tu v starom meste pretkanom mariborskými ulicami si odrazu každý uvedomí, že je Maribor univerzitným mestom. Všade sú malé kaviarne, podniky plné mladých, ktorí v rozhovore či pri knihe odpíjajú zo svojich nápojov. Univerzita stojí na námestí Slomoškov Trg. Susedné námestie Trg Svobode obsadili predajcovia košíkov či drevených výrobkov a príjemne ho svojou prítomnosťou rozprúdili. Na ľudí vrhá tieň obrovská budova vínneho skladu, kam sa má zmestiť až sedem miliónov litrov tohto božského nápoja. To je dôkaz toho, že Maribor má spomedzi všetkých slovinských miest najväčšiu vinársku tradíciu.

Ľubľana je hlavné a najväčšie mesto Slovinska, moderné mesto mladých s množstvom zelene. Hlavným námestím je Prešernov trg. Historické jadro mesta je sústredené na Cankarjevom Nábreží na oboch stranách rieky Ľubľanice, ktorú pretína niekoľko mostov pre chodcov. Známe je najmä tzv. trojmostie (Triple Bridge), ktoré je tvorené tromi mostmi tesne vedľa seba. Po obidvoch brehoch rieky sa nachádza množstvo obchodíkov a reštaurácií. Po rieke popod mostmi premávajú vyhlídkové lodičky. Kúsok od historického centra sa nachádza obchodná štvrť s výškovými budovami a obchodnými domami s obchodmi známych značiek. V meste sa nachádza aj kúpeľná kolonáda, Ľubľanský hrad a Ľubľanská univerzita.

V Ľubľane je ponuka bezlepkových a bezlaktózových potravín (v niektorých obchodoch s potravinami) lepšia ako v menších slovinských mestách, ale v porovnaní napríklad s Bratislavou je chudobnejšia. Preto v prípade turistov s intoleranciou laktózy alebo lepku je vhodné sa zásobiť na cestu po Slovinsku niektorými takýmito potravinami. V reštauráciách je situácia o niečo lepšia. Vedia ponúknuť bezlepkové jedlo alebo modifikovať niektoré jedlo z existujúcej ponuky na bezlepkovú verziu.

Z prímorských stredísk okrem už spomínanej Izoly v strednej časti pobrežia dominujú v severovýchodnej časti pobrežia Koper a v juhozápadnej Piran a Portorož. Koper je menšie mestečko s peknými uličkami, ale ničím neobyčajné. Portorož je skutočným veľkým strediskom cestovného ruchu v najširšom slova zmysle. Je tu viacero pláží so slnečníkmi a lehátkami, kde sú turisti hlava na hlave, množstvo hotelov, obchodov a diskoték. Vhodné je preto toto mesto pre milovníkov čulého ruchu a nočného života, ktorým neprekážajú masy turistov a s tým spojený hluk, chodia sa večer radi zabaviť a cez deň radi nakupujú. Romantická nevtieravá atmosféra Portoroži chýba. Túto na rozdiel od Portorože má prímorské mesto Piran, ktoré má podobnú prítlačlivú romantickú atmosféru ako Izola, ale ceny sú tu o niečo vyššie ako v Izole. Tomuto mestu dominuje Tartiniho námestie s množstvom kaviarní a reštaurácií, v ktorých ponúkajú pestré menu so širokou ponukou jedál z rýb a morských živočíchov. Z turisticky zaujímavých miest Piranu možno spomenúť Múzeum mušlí, Múzeum potápančstva alebo Akvárium Piran, ktoré je síce rozlohou

²³ Kubuš, T. *Najstarsí vinič s kamennou krásou*. Dostupné 30.9.2018, na <http://www.lenprezeny.sk/maribor-najstarsi-vinic-s-kamennou-krasou/>

nevelké, ale disponuje množstvom atraktívnych morských živočíchov. Aj tu sa nachádzajú obchody s potravinami siete Mercator, kde ceny tovarov sú porovnateľné s tými na Slovensku. V Pirane sa nachádza aj najzápadnejší bod slovinského jadranského pobrežia. Prístup do mora nie je práve ideálny, lebo pobrežie lemujú veľké kamene, medzi ktorými občas sú schodíky do vody s antikorovým zábradlím. Ležať na pláži sa tu tiež veľmi nedá, lebo pred balvanmi lemujúcimi pobrežie je hneď chodník, po ktorom chodia ľudia. Len malý kúsok pobrežia je upravený ako betónová pláž, na ktorej sa dá ležať a opaľovať sa. Malé uličky so starými domami vytvárajú dojem, ako keby bol človek v Taliansku. Obchody so suvenírmi tu možno nájsť na každom kroku.

Pre milovníkov krasovej nádhery Slovinsko poskytuje viacero jaskýň, z ktorých asi najznámejšie sú Postojna jama a Škocjanska jama. Hoci je Postojnská jaskyňa najnavštevovanejšia turistami z celého sveta, recenzie však za najkrajšiu označujú Škocjansku jaskyňu. Obidve sú teritoriálne pomerne ľahko dostupné zo slovinského pobrežia. Postojnská jaskyňa ponúka svojim návštevníkom niekoľko zaujímavých produktov. Jedným z nich je napríklad vivárium, kde návštevníci môžu vidieť široké spektrum živočíchov žijúcich v tmavých priestoroch jaskyne. Kto sa rozhodne pre prehliadku jaskyne, môže si vedľa pokladní vyzdvihnúť audiosprievodcu, ktorý ho bude sprevádzať v jaskyni, namiesto sprievodcu. Slovenčina v ponuke jazykov audiosprievodcu nie je, ale čeština áno. Vláčik návštevníkov zavezie do vnútra jaskyne a potom sa spolu so sprievodcom vydávajú turisti na pešiu obhliadku jaskyne, ktorá dosahuje obrie rozmery. V druhej polovine prehliadky návštevníci prichádzajú k veľkej jaskynnej hale, kde sa usporadúvajú koncerty a pri nej je vybudované centrum so suvenírmi a toaletami. Organizačne to je v Postojnskej jaskyni vynikajúco zabezpečené. Pri vchode do jaskyne si všetkých odphotografujú, aby im pri východe mohli na pamiatku ponúknuť ich fotografiu. Pri východe z jaskyne, kam sa turisti dopravlia znova vláčikom, je množstvo stánkov a obchodíkov s pohľadnicami, magnetkami a inými turisticky vyhladávanými tovarmi. Najzáhadnejším živočíchom jaskyne je Macerat – tzv. ľudská rybka, ktorá sa dožíva sto rokov. Pokiaľ majú turisti záujem o prehliadku Predjamského hradu, ktorý je vzdialený niekoľko kilometrov, môžu nastúpiť do niektorého z označených autobusov pred vchodom do jaskyne alebo na parkovisku. Tento ich privezie až k hradu Predjama, kde v určitých stanovených časoch môžu za asistencie audiosprievodcu začať s prehliadkou Predjamského hradu. Na hrade v minulosti pôsobil Erasmus Predjamski, ktorý hrad bránil pred náporom nepriateľských vojsk. Využíval jaskynný systém na zásobovanie hradu a spojenie hradu so svetom. Preto nepriatelia nevedeli pochopiť, ako je možné, že hrad tak dlho vzdoruje blokáde a stále sa nechce vzdať. Nakoniec sa Erasmovi Predjamskému stala osudná zrada jedného zo svojich ľudí, ktorý nepriateľom prezradil, že hoci má hrad hrubé steny, najtenšie steny má na istom mieste, kde je toaleta, do ktorej Predjamski chodí. Preto nepriatelia vyčíhali, kedy tam Erasmus Predjamski bude a strelami z dela ho zavraždili. Po ukončení prehliadky hradu sa návštevníci môžu odobrať na parkovisko, odkiaľ ich autobusy odvezú späť pred Postojnsku jaskyňu.

Jazerá Bled a Bohinj sa nachádzajú v obklopení majestátnych Júlskych Álp, no každé z nich je iné. Jazero Bled po celom svete preslávil malebný ostrovček s kostolom a najstarší hradv Slovinsku. Bohinj si získa sympatie svojou drsnou krásou. Tieto dva skvosty sú od seba vzdialené len 26 km. Jazero Bled sa nachádza v Júlskych Alpách na úpätí národného parku Triglav a zároveň len 55 km od hlavného mesta Ľubľana. Na jazere je malý ostrovčekuprostred priehľadnej vody a tiež najstarší hrad v Slovinsku vysoko nad ním. V jazere,ktoré vo svojej maximálnej hĺbke dosahuje približne 30 metrov, možno skutočne dokonalepozorovať vodnú faunu a flóru. Bledský hrad sa týči vo výške 130 metrov na

brale nadjazerom. Mestečko Bled ponúka množstvo ubytovacích možností, barov či reštaurácií.

V národnom parku Triglav a je nezvyčajný vodopád, ktorého vodný zdroj sa rozvetvuje na dve časti v tvare písmena A. Prechádzka lesom k vodopádu „Slap Savica“ je príjemným spestrením (voda tu padá z výšky 78 metrov).²⁴

Po dovolenke strávenej na Slovinsku možno konštatovať, že slovinskí poskytovatelia služieb cestovného ruchu sú na turistov dobre pripravení, poskytujú kvalitné služby, cenovo o niečo nižšie ako v Chorvátsku. Verejné priestranstvá sú dobre udržiavané a čisté. Systém medzimestskej dopravy je prehľadný a vyhovujúci potrebám cestujúcich. Ako podnetný námet pre naše mestá a obce môžeme spomenúť reklamné pútače z ulice v Izole, na ktorých boli vyobrazené zaujímavé miesta mesta a jeho okolia a takto nenútené pozývali turistov na ich návštevu. Inšpirácia finančne nenáročná a pritom efektívna. Na železničnej stanici v Lubľane jednoducho a efektívne vyriešili prenášanie batožiny. Na schodisku popri stene zriadili šikmé plošinky, po ktorých si cestujúci môžu ľahšie posúvať svoju batožinu.

Záver

Cestovanie po iných krajinách a spoznávanie ich atraktivít a kultúr rozširuje obzor poznatkov a ukazuje nám mnohé pozitívne príklady pre riešenie nedostatkov u nás.

Dovolenka v Slovinsku je výbornou alternatívou prímorskej rekreácie v Chorvátsku či kultúrne – poznávacieho, športovo – rekreačného alebo mestského cestovného ruchu v krajinách, s ktorými susedíme.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Hamarneh, I. (2012). *Geografie turismu – mimoevropská teritoria*. Praha : Grada Publishing.
2. Hladký, L. (2010). *Slovinsko*. Praha: Libri.
3. Hrala, V. (2002). *Geografie cestovního ruchu. 4. uprav. vyd.* Praha : IDEA SERVIS
4. Kubuš, T. (2014). *Maribor – najstarší vinič s kamennou krásou*. Dostupné 30.9.2018, na <http://www.lenprezeny.sk/maribor-najstarsi-vinic-s-kamennou-krasou/>
5. Matyášek, J. a kol. (2004). *Slovinsko-cesty do přírody*. Brno : Masarykova universita.
6. Petr, I. (2007). *Slovinské a Chorvatské hory*. Ostrava: Mirago.
7. Plesník, P. (2010). *Geografia cestovného ruchu Európy*. Bratislava : Ekonóm.
8. Plesník, P. (2010). *Geografia cestovného ruchu. Praha : Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií*.
9. Uhorskai, L. (2018). *Bled a Bohinj – dve najkrajšie jazerá Slovinska len na skok od seba*. Dostupné 2.10.2018, na <https://dromedar.zoznam.sk/cl/1000029/1625061/Bled-a-Bohinj--Dve-najkrajšie-jazera-Slovinska-len-na-skok-od-seba>

²⁴ Uhorskai, L. (2018). *Bled a Bohinj – dve najkrajšie jazerá Slovinska len na skok od seba*. Dostupné 2.10.2018, na <https://dromedar.zoznam.sk/cl/1000029/1625061/Bled-a-Bohinj--Dve-najkrajšie-jazera-Slovinska-len-na-skok-od-seba>

Obchod a jeho perspektívy²⁵

Monika Matušovičová²⁶

Trade and its perspectives

Abstract

The current development of commerce firms depends on many development trends and directions of business development. Current new trends that affect and modify business development include, in particular, rising competition and changes in business structures, the development of new forms of sales, the use of information and technological innovation, investments in digital in-store technologies, the development of social responsibility activities and the focus on employer branding strategy. The aim of the paper is to identify, characterise and analyse selected processes and directions of business development, whose knowledge is a prerequisite for good orientation in demanding business and especially retail issues.

Key words

development trends in trade, internationalisation, new forms of sales, technological innovation, green retailing

JEL Classification: L81

Úvod

Obchod je odvetvím, ktoré sa neustále vyvíja a vo svetovom hospodárstve má nezastupiteľnú úlohu. V posledných desaťročiach dochádza v oblasti obchodu k významným vývojovým posunom v dôsledku zmeny ekonomických, politických, spoločenských, technologických a environmentálnych podmienok. Demografický profil spotrebiteľov, ich životný štýl a nákupné správanie sa rýchlo menia a s nimi aj obchodné technológie.

V súčasnosti čelí svetový a európsky obchod mnohým výzvam v podobe vývojových trendov, ktoré ho výrazne ovplyvňujú a modifikujú jeho charakter. Vzhľadom na to, že ide o vývojové tendencie, ktoré sa postupne objavujú na všetkých trhoch, možno konštatovať, že ide o globálne trendy. Prostredníctvom kontinuálnej analýzy a uplatňovania daných vývojových tendencií vo svojom riadení môžu obchodné firmy dosiahnuť konkurenčnú výhodu.

1 Metodika práce

Vývojové tendencie rozvoja obchodu patria k rozhodujúcim prvkom ovplyvňujúcim fungovanie obchodu. Cieľom príspevku je v tejto súvislosti identifikovať, charakterizovať a analyzovať vybrané aktuálne procesy a smery rozvoja obchodu, ktorých poznanie je predpokladom dobrej orientácie v náročnej obchodnej a najmä retailingovej problematike.

²⁵ Príspevok je výstupom riešenia projektu VEGA 1/0380/17 *Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike*.

²⁶ 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

Za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa sú v stati využité klasické vedecké metódy ako sú analýza, deskripcia a komparácia. Ako teoretické východiská sme využili domáce a zahraničné literárne pramene, názory odborníkov z globálne pôsobiacich poradenských firiem a tiež sme syntetizovali analytické údaje z medzinárodných štúdií spoločností Deloitte a Ecostra. Na logické odôvodnenie jednotlivých záverov zo všeobecne prijatých pragmatických skúseností v zahraničí bola využitá metóda dedukcie.

2 Výsledky a diskusia

Vývojové trendy v oblasti obchodu patria k rozhodujúcim prvkom ovplyvňujúcim správanie podnikateľských subjektov i fungovanie obchodu. Medzi aktuálne vývojové aspekty, ktoré ovplyvňujú a modifikujú rozvoj obchodnej činnosti aj v našich podmienkach patria najmä rastúca konkurencia a zmeny obchodných štruktúr, vývoj nových foriem predaja, využívanie informačných a technologických inovácií, investície do digitálnych in-store technológií, rozvoj aktivít spoločenskej zodpovednosti a orientácia na stratégiu budovania značky zamestnávateľa.

Obr. 1 Vývojové trendy v obchodnej činnosti

<p>Rastúca konkurencia a zmeny obchodných štruktúr</p> <ul style="list-style-type: none"> • koncentrácia a internacionalizácia obchodu • špecializácia a diverzifikácia • rozvoj privátnych značiek obchodu 	<p>Rozvoj nových foriem predaja</p> <ul style="list-style-type: none"> • outletové centrá • convenience stores • pop-up stores • showroomy a zážitkové nakupovanie
<p>Digitálne in-store technológie</p> <ul style="list-style-type: none"> • online nakupovanie • mobilné technológie a aplikácie • sociálne siete 	<p>Technologické inovácie</p> <ul style="list-style-type: none"> • systém rádiových frekvenčnej identifikácie • technológia Quick Response kódov • samoobslužné pokladne • inteligentné nákupné vozíky • elektronické etikety • inteligentné automaty
<p>Stratégia budovania značky zamestnávateľa</p>	<p>Aktivity spoločenskej zodpovednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • fair trade produkty • zelený retailing • bio- a regionálne produkty

Zdroj: modifikované podľa: Handel 2020. In: *Aktuelle Unterlage*. AWS: september 2013, s. 4.

2.1 Koncentrácia a internacionalizácia obchodu

Koncentrácia je jedným z najvýznamnejších trendov svetového a európskeho obchodu. Vysoko integrované obchodné firmy sú nositeľmi stále rastúcej organizačnej koncentrácie maloobchodu. Znamená to, že stále menší počet subjektov obsluhuje stále väčšiu časť trhu. Okrem organizačnej koncentrácie existuje aj prevádzková koncentrácia maloobchodu, t. j. zvyšujúca sa veľkosť jednotlivých prevádzok maloobchodu a priestorová koncentrácia, kedy sa prevádzkové jednotky sústreďujú do obchodných centier a nákupných zón.

Z hľadiska miery koncentrácie jednotlivých trhov sú medzi krajinami značné rozdiely. Najvyšší stupeň koncentrácie maloobchodného trhu je v súčasnosti v škandinávskych krajinách, Švajčiarsku, Francúzsku, Rakúsku a Nemecku. Naopak najnižší stupeň koncentrácie sa vyskytuje v krajinách južnej Európy (Taliansko, Španielsko). V strednej a východnej Európe patrí ku krajinám s najviac koncentrovaným trhom Slovinsko, Maďarsko, pobaltské štáty a Česká republika (Machková, 2015). V posledných rokoch už aj na Slovensku dochádza k dynamizácii procesu koncentrácie, pričom stupeň koncentrácie v roku 2015 u nás dosiahol 76 % (ECB, 2015).

Internationalizácia predstavuje proces zblížovania národných ekonomík pri vývoze maloobchodnej činnosti z jednej krajiny do druhej. Internationalizácia obchodu predstavuje rozširovanie činnosti pôvodne lokálneho fenoménu za rámec národných ekonomík v snahe o lepšie a vyššie zhodnotenie obchodného kapitálu (Čihovská-Matušovičová, 2016). 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. Aktuálne internacionalizačné tendencie obchodných štruktúr sveta ilustruje tabuľka 1.

Tab. 1 Internationalizácia obchodu na príklade najväčších retailingových firiem

Poradie	Spoločnosť	Krajina pôvodu	Tržby 2016 (mld. USD)	Počet krajín v roku 2015	Počet krajín v roku 2016
1.	Walmart Stores Inc.	USA	485,873	30	29
2.	Costco Wholesale Co.	USA	118,719	10	10
3.	The Kroger Co.	USA	115,337	1	1
4.	Schwarz UT KG	Nemecko	99,256	26	27
5.	Walgreens Alliance	USA	97,058	10	10
6.	Amazon.com Inc.	USA	94,665	14	14
7.	The Home Depot Inc.	USA	94,595	4	4
8.	Aldi Einkauf GmbH	Nemecko	84,923	17	17
9.	Carrefour	Francúzsko	84,131	35	34
10.	CVS Health	USA	81,100	3	3

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Deloitte. *Global Powers of Retailing 2017 a 2018*. Dostupné na: <<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>>.

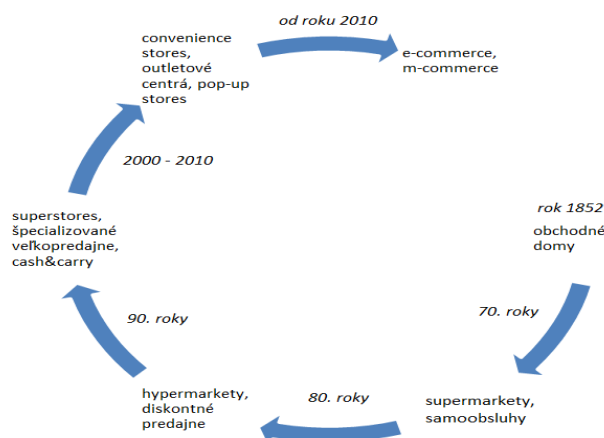
Expanzia do nových krajín tvorí súčasť stratégie najúspešnejších retailingových firiem sveta a patrí medzi hlavné nástroje firemného rastu a rozvoja. Ako znázorňuje tabuľka 1, v roku 2016 bolo medzi TOP 10 obchodnými firmami sveta deväť firiem, ktoré mali prevádzkové jednotky vo viacerých krajinách sveta a iba jedna spoločnosť pôsobiaci 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. Schwarz, ktorý doteraz pôsobil v 26 krajinách výlučne na európskom kontinente, aktuálne expanduje po prvý raz za hranice Európy a otvára prvú filiálku na východnom pobreží USA.

Internationalizačné aktivity sú v súčasnosti poznamenané odchodom z trhov, zatváraním predajní, reštrukturalizáciou, prehodnocovaním formátov predajní a konsolidáciou. Nadalej 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 najmä India a Čína, medzi lukratívne sa zaraďujú aj rozvíjajúce sa krajiny Latinskej Ameriky a Afriky.

2.2 Rozvoj nových foriem predaja

V súvislosti s meniacou sa situáciou a vývojom potrieb spotrebiteľov sa neustále objavujú nové formy maloobchodného predaja, ale cyklus životnosti týchto nových foriem sa skracuje. Mnohé inovácie v maloobchode vysvetľuje koncepcia *wheel-of-retailingu*. Podľa tejto teórie mnohé nové retailové formáty začínajú ako prevádzky s nízkym statusom obchodujúce pri nízkych nákladoch a za nízke ceny. Konkurujú silnejším etablovaným retailerom, ktorí obchodujú s vyššími maržami a za vyššie ceny. Vďaka nízkym cenám noví retaileri získavajú trhovú podiel a zvyšujú zisky, čo im umožňuje modernizovať ich zariadenia a ponúkať viac služieb. Následkom toho sa zvyšujú ich náklady a následne sú nútení zvyšovať aj ceny. Časom daný proces vyústi do premeny nových retailerov na konvenčných etablovaných retailerov, ktorých už predtým nahradili na trhu.

Obr. 2 Vývoj foriem predaja



Zdroj: modifikované podľa: Handel 2020. In: *Aktuelle Unterlage*. AWS: september 2013, s. 14.

Celý cyklus sa neustále opakuje so vznikom nových foriem predaja, ktoré obchodujú so stále nižšími nákladmi a cenami. Uvedený kolobeh maloobchodu môže vysvetliť počiatočný úspech, ale aj neskoršie problémy obchodných domov, supermarketov a súčasný úspech diskontných predajní.

Rastúca konkurencia prináša nové formy prevádzkových jednotiek, pričom budúcnosť maloobchodu by mala byť (obrázok 2) najmä v nových formách predaja, ktorými sú najmä:

- convenience stores,
- outletové centrá,
- pop-up stores,
- e-commerce a m-commerce.

Convenience store je menšia predajňa s limitovaným počtom bežného spotrebiteľského tovaru (z anglického convenience goods). 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 zaneprázdnenosť. 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).

Na základe vývojových trendov, ako sú rast konkurencie v odvetví alebo internacionalizácia a globálna expanzia obchodu, možno ilustrovať aj vznik jedného z najnovších maloobchodných konceptov, ktorým sú *outletové centrá a predajne*. Po improvizovaných začiatkoch sa zo „zľacneného nakupovania“ vyvinulo špeciálne odvetvie maloobchodu s veľkým potenciálom a budúcnosťou. Pojem outlet pochádza z angličtiny a v preklade znamená odbytie. Z hľadiska ekonomickej teórie predstavuje outlet formu predaja, prostredníctvom ktorej jednotlivé výrobné spoločnosti zabezpečujú predaj svojich značkových tovarových kolekcii za znížené ceny s primárnym cieľom zabezpečiť plynulý tok tovarov a vyhnúť sa tak vzniku dodatočných logistických nákladov. Outletové centrá sú štandardne budované vo vzdialenosti do 50 km od veľkých mestských aglomerácií, pričom veľmi dôležitým prvkom pri rozhodovaní o výstavbe takéhoto konceptu na novom geografickom trhu je už existujúca dopravná infraštruktúra a jej kvalita.

Spojené štáty americké predstavujú tradičný trh outletových nákupných centier aj napriek skutočnosti, že táto oblasť z hľadiska preferencií realitného trhu dlhodobo vykazuje klesajúci trend. Naopak, Európa predstavuje jeden z najperspektívnejších trhov pre výstavbu outletových centier. Tradičnou destináciou tohto konceptu z hľadiska počtu jednotlivých prevádzok v Európe je Veľká Británia, veľká hustota je aj v Taliansku, Francúzsku a Španielsku. Najbližším cieľom budovania sa stáva stredná a východná Európa – najmä Poľsko, Česko a Maďarsko (Ecostra, 2017).

Pop up store, tzv. dočasná predajňa, predstavuje typ prevádzkovej jednotky, ktorá je otvorená len na určitú časovo ohraničenú dobu. Tento spôsob predaja je nekonvenčnou cestou, ako si získať nových zákazníkov, predstaviť svoje produkty, prezentovať reklamu a zvýšiť povedomie o firme a jej aktivitách.

Medzi najznámejšie pop up stores v roku 2017 (Trotter, 2017) patrili napríklad Pantone Café (Monako), PARK-ING Ginza (Tokyo), 5-Minute Internship by Solve (Minneapolis) a Bulk (Londýn).

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, osloviť 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.

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 maloobchode môže zákazník využiť mobilné telefóny tromi základnými spôsobmi a to:

- Na získanie informácií – zákazník môže získať informácie buď jednoduchým pripojením na internet a vyhľadávaním informácií alebo využitím špecializovanej aplikácie.
- Na platbu – pomocou mobilného telefónu v nadväznosti na technológiu NFC a aplikácie umožňujúce platbu.
- Na nákup – pomocou mobilného telefónu ako ručného skenera, s použitím nákupnej aplikácie alebo skenovaním QR kódu.

2.3 Technologické inovácie v obchode

Zavádzanie nových technológií do procesov prebiehajúcich v obchode je dnes jedným z rozhodujúcich faktorov úspešnosti retailových spoločností. Progresívni obchodníci využívajú pokročilé informačné technológie a softvérové systémy k tomu, aby mohli lepšie predvídať zmeny na trhu, kontrolovať náklady na skladovanie, elektronicky komunikovať s dodávateľmi, s jednotlivými predajňami reťazca a zákazníkmi. Aplikácia nových technológií môže vďaka zvyšovaniu úrovne poskytovaných služieb slúžiť na posilňovanie vernosti zákazníkov, znižovanie prevádzkových nákladov a na lepšie vyhodnocovanie údajov získaných z terminálov jednotlivých prevádzkových jednotiek.

Medzi hlavné technologické novinky môžeme v súčasnosti zaradiť pokladnice vybavené skenermi, systém rádiofrekvenčnej identifikácie (RFID), vernostné a platobné karty, elektronické cenovky a satelitné informačné siete (Machková, 2015).

Vývoj technológií umožňuje spoločnostiam zaviesť do predajní čoraz sofistikovanejšie systémy, ktoré slúžia jednak samotným predajcom a jednak zákazníkovi. Niektoré predajne sú tak vybavené *inteligentnými nákupnými vozíkmi*, v ktorých je umiestnená obrazovka umožňujúca zákazníkovi lepšiu orientáciu v predajni. Na obrazovke je zobrazený plán predajne a aktuálna poloha nákupného vozíka, zobrazujú sa na nej šípky, ktoré ukazujú zákazníkovi cestu k regálu, kde sa nachádza hľadaný produkt.

Ďalšou perspektívnou technológiou sú elektronické etikety, na ktorých sa zobrazuje cena za kilogram či liter daného výrobku, aktuálna výška zásob na sklade, priemerné denné predané množstvo a podobne, čo umožňuje pružné riadenie zásob a cien.

Informačný kiosk (Webb, 2016) môže obsahovať prezentačné, informačné aj transakčné aplikácie umožňujúce zákazníkovi zobraziť či tlačiť informácie a vykonávať

d'alsie operacie. Na kiosku je možné spustiť aplikačný softvér, ktorý prezentuje predajňu (produkt, akcie, reklamy), ale môže tiež slúžiť ako predajný systém (nákup tovaru online, tvorba zliav, tlač potvrdenky).

Vďaka virtuálnej šatni (Virtual Fitting Room) sa nakupovania oblečenia stáva oveľa jednoduchším a príjemnejším. Prostredníctvom 3D technológie snímania priestoru virtuálna šatňa umožňuje zákazníkovi skúšať oblečenie, obuv a šperky tak, že priamo na obrazovke alebo na zrkadle vidí, ako bude skúšaná vec na ňom vyzerat'. Táto technológia šetrí čas, znižuje škody na oblečení a redukuje nutnosť veľkého počtu skúšobných kabínok.

Najnovším trendom sú aj inteligentné automaty, ktoré okrem jednoduchého vydávania produktov zvládajú aj d'alsie, pokročilejšie funkcie. Skladajú sa z dotykovej obrazovky veľkosti televízora, ktorá funguje ako reklamný pútač, ak práve neobsluhuje. Ako počítač sú aj tieto automaty vybavené webovou kamerou, Bluetooth technológiou a predovšetkým pripojením na internet. Operátor má v kancelárii pod kontrolou desiatky automatov a môže flexibilne meniť ceny produktov, grafické zobrazenie, vybavovať opravy a kontrolovať zásoby i hotovosť v stroji. Podľa stavu zásob v automatoch je možné efektívnejšie plánovať čas a trasy zásobovania. Ďalším znakom inteligentných automatov je možnosť bezhotovostnej platby. Okrem kreditnej karty akceptujú platby mobilným telefónom alebo smart hodinkami (Biel, 2014).

V sklade budúcnosti bude mať napríklad „skladník 4.0“ na očiach okuliare, ktoré mu pomocou farieb ukážu, ktoré tovary má premiestniť alebo expedovať. Vďaka rozšírenej realite uvidí všetky informácie, ktoré bude potrebovať pre svoju prácu. Podobnými možnosťami disponuje aj videomapping, kde skladníci vidia potrebné informácie priamo na podlahe a na stenách skladu alebo vo výrobe.

2.4 Aktivity spoločenskej zodpovednosti a zelený retailing

Dnešní retaileri sú čoraz viac environmentálne uvedomelí a integrujú praktiky *spoločenskej zodpovednosti* do svojej činnosti. K dôležitým interným praktikám retailerov, ktoré podporujú ochranu životného prostredia, patria ekologická výstavba a dizajn predajní a trvalo udržateľné prevádzkovanie predajní. Niektoré maloobchody dnes využívajú extenzívnu recykláciu, programy na kompostovanie, alternatívne zdroje energie alebo trvalo udržateľné zdroje stavebných materiálov. K externým praktikám môžeme zaradiť propagáciu environmentálnych produktov, programy na podporu environmentálne uvedomelého správania spotrebiteľov, či spoluprácu s partnermi distribučného kanála s cieľom znížiť environmentálne dopady.

Zelený retailing prináša okrem zníženia ekologických dopadov výhody aj pre retailerov. Umožňuje diferenciaciu podniku a jeho produktov, vytvára konkurenčnú výhodu environmentálnych produktov a redukuje niektoré prevádzkové náklady na skladovanie, balenie a energiu (Armstrong – Kotler, 2011).

Záver

Svetový a európsky obchod prechádza v posledných rokoch významnými kvantitatívnymi a kvalitatívnymi zmenami, ktoré ho vyprofilovali do súčasnej podoby. Medzi

vybrané globálne vývojové aspekty, ktoré ovplyvňujú a modifikujú charakter svetového a európskeho obchodu v súčasnosti patria:

- Rastúca konkurencia a zmeny obchodných štruktúr (koncentrácia a kooperácia obchodných štruktúr a prevádzkových jednotiek, internacionalizácia obchodu, špecializácia a diverzifikácia, trhová dominancia a rozvoj privátnych značiek obchodu).
- Rozvoj nových foriem predaja (convenience stores, outletové centrá, pop-up stores, showroomy a zážitkové nakupovanie).
- Digitálne in-store technológie (investície do internetu, mobilných technológií a sociálnych sietí).
- Technologické inovácie (systém rádiových frekvencií identifikácie RFID, vernostné a platobné karty, QR kódy, samoobslužné pokladne, inteligentné nákupné vozíky, elektronické etikety, informačné kiosky, inteligentné automaty).
- Rozvoj aktivít spoločenskej zodpovednosti a zeleného retailingu.

Globálne trendy vývoja obchodu je potrebné neustále sledovať a prispôbiť im stratégie rozvoja i politiku marketingových aktivít s cieľom získania nových a udržania si existujúcich segmentov zákazníkov. Firmy, ktoré vstúpili na zahraničný trh sa musia rozhodnúť, do akej miery a či vôbec budú adaptovať marketingový mix na miestne podmienky. Nové globálne trendy vývoja obchodu zosilňujú význam uplatňovania vzájomne vyváženej kombinácie princípov adaptácie a štandardizácie v rámci faktorov obchodných prevádzok, sortimentu, služieb, ceny, distribúcie, komunikácie či technológií alebo personálu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Armstrong, G. – Kotler, P. (2011). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
2. Biel, M. (2011). Dva kubické metre obchodu. In: *TREND*, 13. marec 2014, s. 37.
3. Čihovská, V. – Matušovičová, M. (2016). *Obchodný manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer.
4. 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>>.
5. Deloitte. (2018). *Global Powers of Retailing. Transformative change, reinvigorated commerce*. Dostupné na: <<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>>.
6. ECB. (2015). Concentration ratio in terms of volume (percentages). In *ecb.europa.eu*. Dostupné na: <<http://sdw.ecb.europa.eu>>.
7. Ecostra (2017). *Outlet Centres in Europe – September 2017*. Dostupné na: <https://www.ecostracom.com/studien_und_marktberichte/>.
8. Handel 2020. In *Aktuelle Unterlage*. AWS: september 2013, s. 22.
9. Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
10. Pietersen, F. – Schrahe, Ch. *Internationalisierung im Lebensmitteleinzelhandel*. Dostupné na: <<http://www.kpmg.de>>.
11. Trotter, C. (2017). TOP 50 Pop-Up Stores. In: *INSIDER TRENDS*. Dostupné na: <<https://www.insider-trends.com/top-50-pop-up-stores/>>.
12. Webb, A. Inside the New Apple Retail Store Design. In: *Bloomberg Technology*. 2016. Dostupné na: <<http://www.bloomberg.com>>.

Porovnanie ekonomických výkonov v cestovnom ruchu v Slovenskej republike a v Českej republike

Martina Naňáková²⁷

Comparision of Economic Performance of Tourism in Slovak Republic and Czech Republic

Abstract

Measuring tourism effects is very challenging and therefore it was necessary to create a methodology tool which is comparable within the countries. This tool for measuring economic effects of tourism is called Tourism Satellite Accounts. It brings information about direct effects. The aim of the paper is a comparison of the main economic indicators of tourism in Slovak Republic and Czech Republic. Graphical and numerical comparison will be provided on tourism employment data, tourism direct gross value added and tourism direct gross domestic product. The conclusion will be provided after a measuring of employment productivity of tourism characteristic industries. Conducted employment productivity is an indicator which shows how much a tourism job contributes to the creation of a direct gross value added. The conclusion indicates that Czech Republic tourism employment is more efficient than Slovak tourism employment.

Key words

tourism effects, tourism satellite accounts, direct gross value added, employment productivity

JEL Classification: E24, J24, L8

Úvod

Meranie výkonov v cestovnom ruchu je vďaka prierezovému charakteru cestovného ruchu veľmi komplikovanou úlohou. Cestovný ruch (CR) zasahuje do rôznych odvetví ekonomiky a v každom odvetví dosahuje odlišný rozmer. Príkladom sú ubytovacie služby, ktoré sa podieľajú na tvorbe pridanej hodnoty CR skoro 100%, avšak napríklad pri stravovacích službách ide o podstatne nižšie percentuálne vyjadrenie. Do roku 2000 podliehali výpočty ekonomických výkonov cestovného ruchu v krajinách odlišne. Od roku 2000 boli za pomoci spolupráce Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO), EUROSTATu, Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) a Štatistickej divízie OSN (UNSD) vyčlenené charakteristické odvetvia CR a aj výpočty výkonov CR. Táto metodika prešla revíziou v roku 2008, ktorá platí dodnes. Podľa tejto metodologickej príručky je kompilovaný aj satelitný účet cestovného ruchu. Podľa Dwyer (2010) tento nástroj merania ekonomických výkonov v cestovnom ruchu tvorí ucelenejší obraz o cestovnom ruchu a dokáže presnejšie hodnotiť jeho prínosy. Preto sme sa v príspevku rozhodli skúmať hlavné ekonomické ukazovatele CR, ktoré sú súčasťou tabuliek satelitného účtu cestovného ruchu v Slovenskej a Českej republike. Vzhľadom na blízkosť Slovenskej a Českej republiky v otázke geografickej polohy, kultúry, historického

²⁷ Ing. Martina Naňáková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, martina.nanakova@euba.sk

vývoja a v neposlednej rade produktami v cestovnom ruchu, je prínosné, aby sme porovnali jednotlivé výkony týchto krajín na základe porovnateľných údajov.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je porovnanie absolútnych a relatívnych ukazovateľov ekonomických výkonov v cestovnom ruchu Slovenskej republiky (SR) a Českej republiky (ČR). Porovnanie uskutočníme pomocou komparačných grafických zobrazení jednotlivých vybraných ukazovateľov zo satelitných účtov cestovného ruchu a ich prepočtov. Pomocou indukcie a dedukcie vyslovíme výsledky porovnania a závery príspevku.

Pre spracovanie porovnania ekonomických efektov v cestovnom ruchu je potrebné zvoliť číselné hodnoty, ktoré sú vzájomne porovnateľné a teda ukazovatele zostavované pomocou rovnakej alebo podobnej metodiky. Ako je spomenuté aj v úvode, cestovný ruch je prierezovým odvetvím a zasahuje do rôznych odvetví ekonomiky krajiny, tak ako spomína aj Bakos (2011) a ďalší autori Holloway (2006), Bojová a kol. (2010), Beránek (2013), a preto je potrebné vybrať zdroj údajov, ktorý je zostavený rovnakým princípom z rovnakých odvetví cestovného ruchu, ktorá je medzinárodne porovnateľná. Jednotnú klasifikáciu odvetví pre cestovný ruch vytvorila UNWTO (2008) vo svojej publikácii „*Recommended Methodological Framework (RMF 2008)*“. Tento názor jednotnej klasifikácie podporujú autori ako Baker (2012), Franke (2013) a Goeldner (2005). Podľa záväznej metodiky RMF 2008 všetky členské štáty EÚ používajú rovnakú metodiku pre stanovenie charakteristických odvetví CR. Odlišovať sa môžu v rámci špecifických odvetví pre krajinu. V tomto príspevku budeme uvažovať iba o ukazovateľoch medzinárodne porovnateľných v rámci charakteristických odvetví CR (ch.o. CR).

Odvetvie cestovného ruchu definuje Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky (TSA SR) ako skupinu závodových jednotiek, ktorých hlavná činnosť sa zhoduje s charakteristickou činnosťou CR. V štatistike orientujúcej sa na stranu ponuky sú závodové jednotky klasifikované podľa hlavnej činnosti, na ktorú pripadá najviac pridanej hodnoty. Jednotky môžu mať aj vedľajšie činnosti, nie celá produkcia charakteristických produktov CR sa vytvára v odvetviach CR. Na druhej strane však odvetvia CR majú produkciu, ktorá nepatrí medzi charakteristické produkty CR. Príkladom sú hotely, ktoré okrem ubytovacích služieb môžu poskytovať aj stravovacie služby (TSA SR, 2017).

Odvetvia cestovného ruchu sú v TSA SR (2017) v podmienkach SR klasifikované ako:

- **charakteristické odvetvia** (medzinárodne porovnateľné): ubytovanie pre návštevníkov, činnosti stravovacích zariadení, železničná osobná doprava, cestná osobná doprava, vodná osobná doprava, vzdušná osobná doprava, prenájom zariadení pre osobnú dopravu, činnosti cestovných kancelárií a agentúr a ostatné rezervačné a súvisiace činnosti, kultúrne činnosti, športové a rekreačné činnosti.
- **charakteristické odvetvia, špecifické pre krajinu:** definované v podmienkach SR: maloobchod s charakteristickými tovarmi CR špecifickými pre krajinu – maloobchod s pohonnými látkami a maloobchod s tovarmi, charakteristické služby špecifické pre krajinu - poisťné služby, kúpele, liečebná starostlivosť, služby týkajúce sa osobnej pohody.

Oficiálne štatistiky národných štatistických inštitúcií a európsky štatistický úrad EUROSTAT sa riadi predpismi tejto metodiky. Satelitný účet cestovného ruchu SR a ČR je tvorený na SR Štatistickým úradom Slovenskej republiky (ŠÚSR) a v ČR Českým

statistickým úradem (ČSÚ). Keďže sú tieto dáta tvorené úradmi podliehajúcich jednotnej metodike môžeme predpokladať, že zvolené dáta podľa tohto názoru majú porovnávaciú schopnosť a môžeme ich v našom príspevku vzájomne porovnávať a hodnotiť.

Zvolené vstupné údaje:

- Zamestnanosť v CR vyjadríme pomocou **počtu pracovných miest prepočítaných na plnú pracovnú dobu v CR** (ďalej len počet pracovných miest v CR) tak ako odporúča aj metodika ČSÚ. Rovnaký názor zastáva aj Fodranová a kol. (2015) a Wall (2006). Počet pracovných miest v CR budeme uvažovať len v poňatí charakteristických odvetví CR. V ďalšom texte budeme považovať termíny zamestnanosť charakteristických odvetví CR za ekvivalent počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR a naopak.
- **priamu hrubú pridanú hodnotu v CR**, tiež prepočítanú iba na charakteristické odvetvia v CR (pPHP charakteristických odvetví CR).
- **priamy hrubý domáci produkt CR**. Pri skúmaní priameho hrubého domáceho produktu (pHDP) nemôžeme separovať pHDP v charakteristických odvetviach CR, ale iba za odvetvia CR celkom.

Budeme pozorovať ako sa mení priamy pHDP CR pri zmene absolútnych a relatívnych hodnôt priamej HPH charakteristických odvetví CR a zamestnanosť charakteristických odvetví CR. Pri analýze ekonomických výkonov v cestovnom ruchu v Slovenskej a Českej republiky budeme používať metódy grafického a číselného porovnania ukazovateľov, matematicko-štatistické metódy a deduktívne slovné vyjadrenia.

2 Výsledky a diskusia

Ekonomické efekty v cestovnom ruchu sa delia na priame, nepriame a indukované. Pre potreby tohto článku sa budeme zaoberať priamymi efektmi v cestovnom ruchu, ktorých ukazovatele sú dostupné zo satelitných účtov cestovného ruchu.

Tab. 1 Vybrané ukazovatele TSA pre Slovenskú republiku v rokoch 2005-2015

Slovenská republika	Počet pracovných miest charakteristických odvetví CR	Podiel počtu pracovných miest charakteristických odvetví CR na ekonomike celkom (v %)
2005	108 160	5,2
2006	104 590	5,0
2007	110 060	5,1
2008	110 493	5,0
2009	120 589	5,5
2010	114 574	5,3
2011	125 421	5,6
2012	131 893	5,9
2013	135 558	6,0
2014	144 099	6,2
2015	147 968	6,3

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Sledovaním absolútneho vyjadrenia počtu pracovných miest charakteristických odvetví CR v SR môžeme vidieť pomerne veľké rozdiely v maximálnom a minimálnom počte pracovných miest v rozmedzí rokov 2005 až 2015. Najnižší počet pracovných miest v charakteristických odvetviach CR zaznamenala SR v roku 2006 a maximum v roku 2015. Rozpätie týchto absolútnych vyjadrení je 43 378 pracovných miest v charakteristických odvetviach CR a tvorí až 35% priemerného počtu pracovných miest charakteristických odvetví CR v sledovanom období. Rozpätie maximálneho a minimálneho percentuálneho podielu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR na celkovom počte zamestnaní v ekonomike SR predstavuje 13 desatinných percentuálnych bodov. Smerodajná odchýlka súboru je 14 368,6, čo predstavuje odchýlku od priemeru súboru o 14 368,6 bodu absolútnej hodnoty.

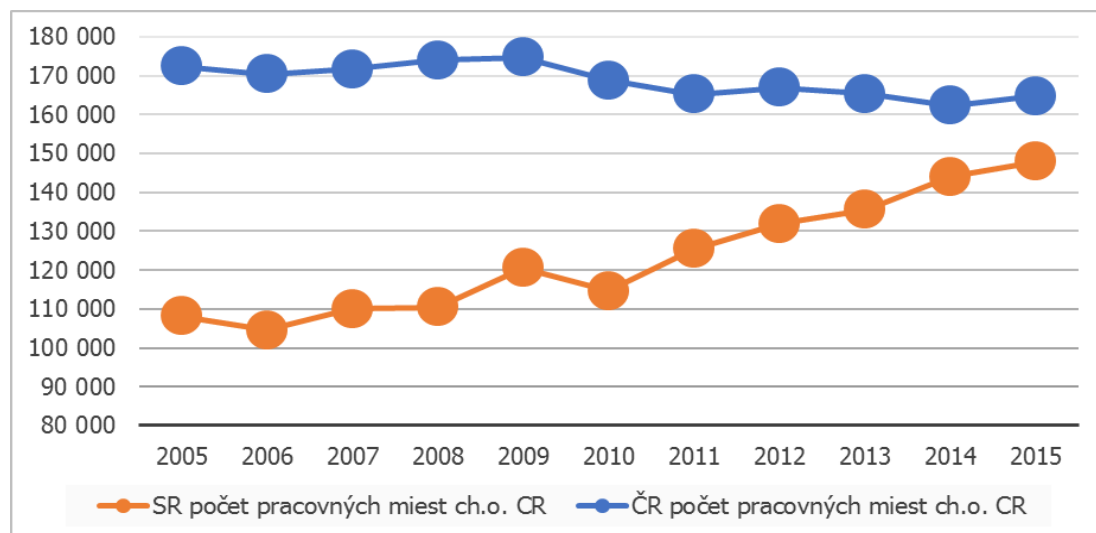
Tab. 2 Vybrané ukazovatele TSA pre Českú republiku v rokoch 2005-2015

Česká republika	Počet pracovných miest charakteristických odvetví CR	Podiel počtu pracovných miest charakteristických odvetví CR na ekonomike celkom (v %)
2005	172 376	3,5
2006	170 434	3,4
2007	171 668	3,3
2008	174 035	3,3
2009	174 710	3,4
2010	168 763	3,4
2011	165 262	3,3
2012	166 954	3,3
2013	165 365	3,3
2014	162 380	3,2
2015	164 773	3,2

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Počet pracovných miest v charakteristických odvetviach CR v Českej republike dosiahol svoje maximum vo skúmanom období v roku 2009 v absolútnom vyjadrení 174 710 pracovných miest v charakteristických odvetviach CR a najvyšší podiel na ekonomike ČR v roku 2005 v relatívnom vyjadrení 3,5%. Najnižší počet pracovných miest v charakteristických odvetviach CR zaznamenaných v ČR bol v roku 2014 a najnižší podiel na ekonomike v tom istom roku spolu s rokom 2015. Absolútne rozpätie medzi najvyšším počtom pracovných miest v charakteristických odvetviach CR a najnižším je 12 330 pracovných miest. Z grafu č.1 je viditeľné, že trend vo vývoji počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR v ČR je pomerne stabilný. Rozpätie tvorí 7,3% priemerného počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR za sledované obdobie. Rozpätie percentuálneho podielu na ekonomike celkom tvorí len 3 desatinné percentuálne body. Smerodajná odchýlka súboru je 3 944,8, čo predstavuje odchýlku od priemeru súboru o 3 944,8 absolútnej hodnoty.

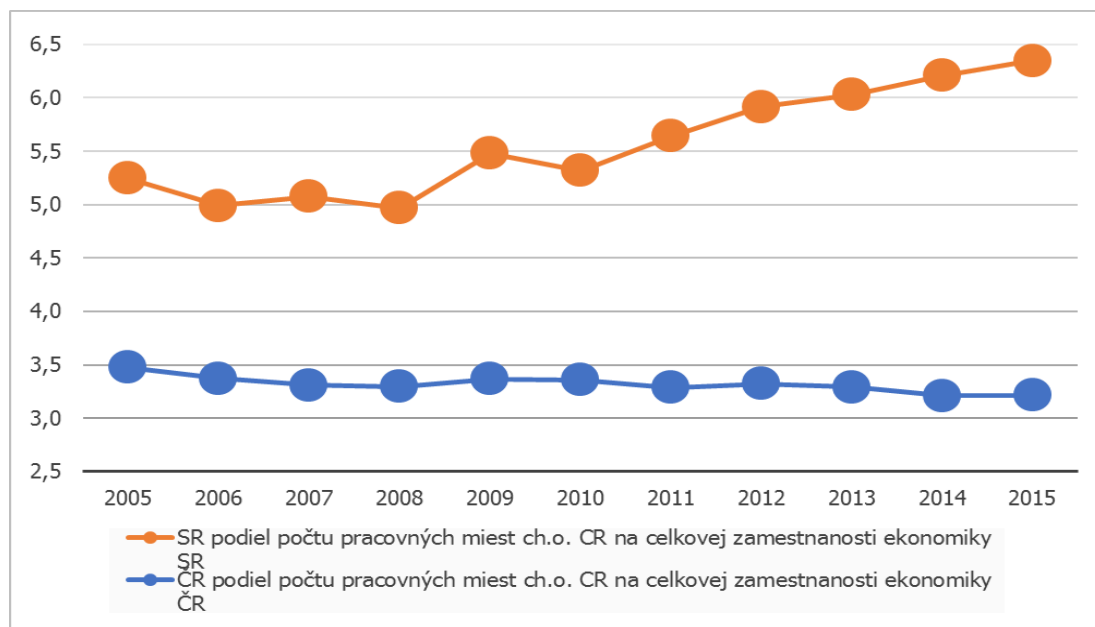
Graf 1 Vývoj počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR v SR a ČR v rokoch 2005-2015



Zdroj: vlastné spracovanie, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Porovnanie trendov vývoja počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR SR a ČR môžeme sledovať v grafe č.1. Kým pri vývojovej krivke ČR je viditeľná stagnácia až mierny pokles, vo vývojovej krivke SR je viditeľný značný každoročný nárast okrem rokov 2006 a 2010. Pri počiatočnom roku 2005 je graficky zreteľné približne dvojnásobné množstvo pracovných miest v charakteristických odvetviach CR v ČR oproti SR. Avšak pri poslednom sledovanom roku môžeme sledovať priblíženie absolútnej hodnoty počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR SR k absolútnej hodnote ČR. Rozdiel tvorí 16 805 pracovných miest v charakteristických odvetviach CR. V SR môžeme tento nárast pripísať odvetviam ubytovacích služieb, stravovacích služieb a športovým a rekreačným službám. Najvyšší nárast počtu pracovných miest zo spomínaných odvetví v celom sledovanom období pripadá na stravovacie služby.

Graf 2 Vývoj podielu počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR na celkovej zamestnanosti ekonomiky v Slovenskej a Českej republike v rokoch 2005-2015



Zdroj: vlastné spracovanie, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Vývoj kriviek podielu počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR na celkovom počte pracovných miest v ekonomike krajiny a kriviek absolútneho počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR má v oboch krajinách relatívne rovnaký trend. Z toho môžeme usúdiť, že krajiny majú stabilný vývoj počtu pracovných miest v ekonomike, keďže sa ich pomer zreteľne nemení v závislosti od rastu alebo poklesu počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR alebo ich absolútny počet rastie alebo klesá približne rovnakým tempom ako tempo rastu alebo poklesu pracovných miest v ekonomike krajiny celkom.

Tab. 3 Vybrané ukazovatele TSA pre Slovenskú republiku v rokoch 2005-2015 v %

Slovenská republika	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
pPHP ch.o. CR	2,3	2,1	2,1	1,9	2,0	1,8	1,8	2,0	1,8	1,5	1,6
pHDP CR	3,3	3,0	3,1	3,0	2,6	2,5	2,7	2,9	2,6	2,4	2,8

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Podľa TSA SR (2017) je hrubá pridaná hodnota odvetví CR sumou hrubej pridanej hodnoty všetkých závodových jednotiek zaradených do odvetví CR, bez ohľadu na to, či celá ich produkcia bola poskytnutá návštevníkom a bez ohľadu na stupeň špecializácie ich výrobného procesu. Z nej je prepočítaná priama hrubá pridaná hodnota CR (pPHP CR) ako časť pridanej hodnoty všetkých odvetví ekonomiky, ktorá priamo slúži návštevníkom a bola vytvorená na pokrytie spotreby vnútorného CR. Priamy hrubý domáci produkt CR (HDP CR) je časť hrubého domáceho produktu ekonomiky. Jeho prepočet spočíva v pripočítaní čistých daní na produkty CR, ktoré boli zahrnuté do hodnoty spotrebovaných produktov v rámci CR k pPHP CR.

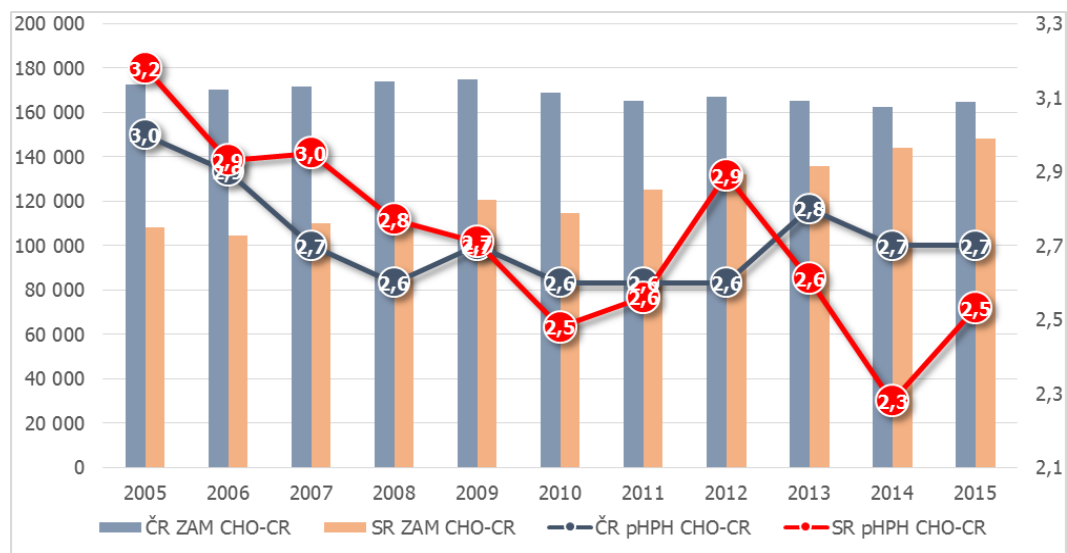
Tab. 4 Vybrané ukazovatele TSA pre Českú republiku v rokoch 2005-2015 v %

Česká republika	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
pPHP ch.o. CR	2,1	2,0	1,9	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0
pHDP CR	3,3	3,1	2,9	2,8	2,9	2,7	2,7	2,7	2,9	2,8	2,8

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Tabuľka č. 4 bola vytvorená podľa Tab 5 TSA ČR, ktorá obsahuje informácie o produkcii, spotrebe a medzispotrebe a pPHP CR. Vychádza z tabuliek dodávok a použitia. Podľa metodiky ČSÚ rozdielom produkcie a medzispotreby v rámci jednotlivých odvetví je vypočítaná hrubá pridaná hodnota v CR. Jej číselné vyjadrenie je poskytnuté v rozdelení na HPH charakteristických odvetví, HPH súvisiacich odvetví a HPH nesúvisiacich odvetví. Podielom HPH celkovej v rámci odvetví CR na celkovej HPH ekonomiky ČR dostávame ukazovateľ, ktorý nám hovorí o podiele pPHP CR na celkovej pridanej hodnote ekonomiky. Súčtom pPHP odvetví cestovného ruchu a čistých daní, ktoré tvoria dane z cestovného ruchu znížené o dotácie do cestovného ruchu sa zistí hrubý domáci produkt odvetví cestovného ruchu. Hrubý domáci produkt je vypočítaný z celkovej pPHP CR, teda pPHP všetkých odvetví CR. K nim je pripočítaný objem daní a výsledkom je celkový priamy hrubý domáci produkt cestovného ruchu.

Graf 3 Vývoj pPHP charakteristických odvetví CR a počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR (zam CH.O.CR) v SR a ČR v rokoch 2005-2015

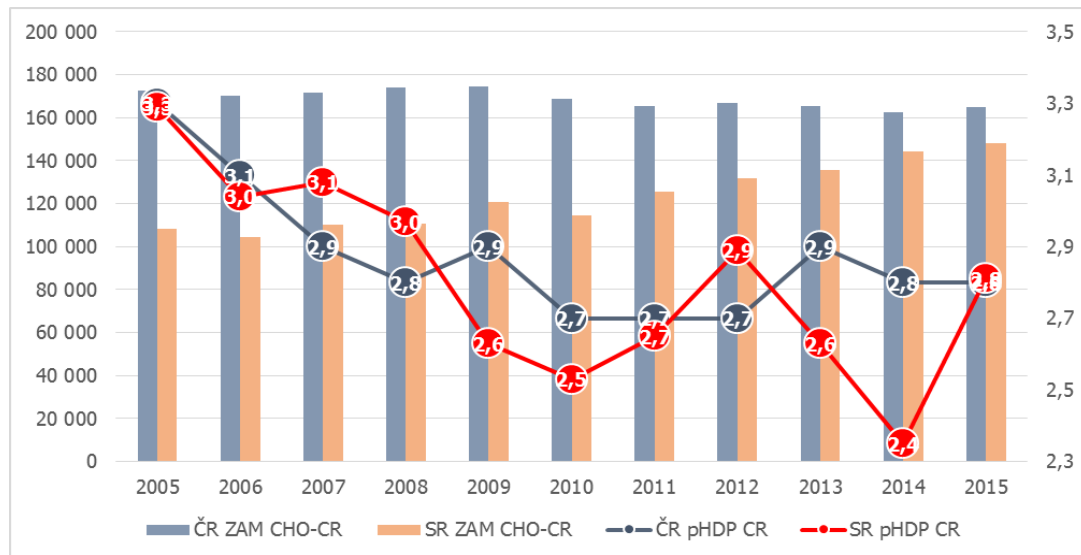


Zdroj: vlastné spracovanie podľa TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Pri pozorovaní vývoja pPHP charakteristických odvetví CR a pHDP v CR v SR a ČR môžeme dedukovať, že trend vývoja je porovnateľný pre jednotlivé krajiny a roky. Pri sledovaní vývoja ukazovateľov SR je vidieť výrazný pokles v rokoch 2013 a 2014, kedy sa

hodnoty HPH a HDP v CR dostali v roku 2014 na svoje minimá, aj keď zamestnanosť v charakteristických odvetviach v cestovnom ruchu narástla.

Graf 4 Vývoj pHDP charakteristických odvetví CR a počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR (zam CH.O.CR) v SR a ČR v rokoch 2005-2015



Zdroj: vlastné spracovanie podľa, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Pri vývoji pHPH charakteristických odvetví CR a pHDP CR môžeme sledovať z grafu č. 3 a 4, že nárasty a poklesy jednotlivých ukazovateľov kopírujú pokles a nárast druhého ukazovateľa. Z grafickej analýzy môžeme vytvoriť záver, že dané ukazovatele vzájomne korelujú. Ak teda narastie pHPH charakteristických odvetví CR má to vplyv na pHDP v CR, a teda rastú aj ich podielové ukazovatele. Pri poklese vzniká rovnaký efekt. Pri sledovaní vývoja počtu pracovných miest v korelácii s pHPH v charakteristických odvetviach a pHDP v CR nie je vývoj kriviek rovnaký ako pri ostatných ukazovateľoch. Poklesy a nárasty pôsobia rozlične na pHPH v charakteristických odvetviach a pHDP v jednotlivých sledovaných rokoch.

Z uvedených grafických výsledkov môžeme dedukovať záver, že zamestnanosť v charakteristických odvetviach CR v SR produkuje menej efektívne pridanú hodnotu v cestovnom ruchu alebo pridaná hodnota vytvorená ostatnými odvetviami ekonomiky je rok čo rok efektívnejšie produkovaná a pridaná hodnota v cestovnom ruchu zaostáva za týmto trendom a preto jej hodnota na celkovej HPH ekonomiky klesá. Tento názor môžeme podporiť výpočtom produktivity zamestnanosti v charakteristických odvetviach CR. Zo základného výpočtu produktivity práce, ktorú definuje Martinovičová (2014) a Pritchard (1990) ako efektívnosť s akou sú vstupné faktory transformované na výstupy. Definujú výpočet produktivity ako podiel výstupu a vstupných premenných. V našom prípade budeme uvažovať o výstupe ako priamej HPH charakteristických odvetví CR a za vstupy považujeme počet pracovných miest v charakteristických odvetviach CR. Výstupom bude produktivita zamestnanosti charakteristických odvetví CR. Produktivitu sme vypočítali pre obe krajiny v rozmedzí sledovaných rokov. Na prepočet CZK na EUR sme použili ročný priemerný kurz dostupný na webe Národnej banky Slovenska.

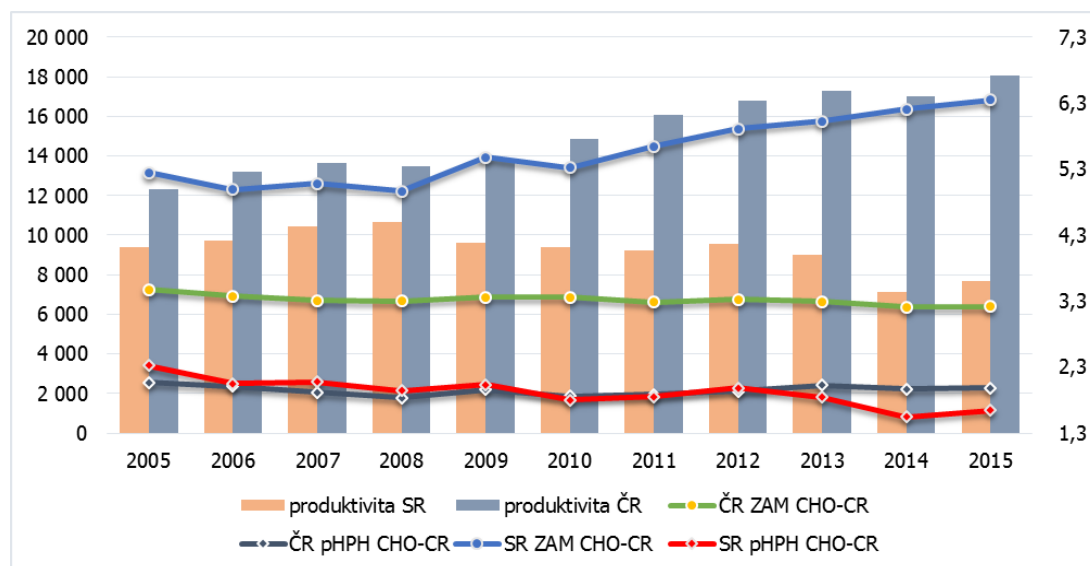
Tab. 5 Produktivita práce charakteristických odvetví CR v SR a v ČR za roky 2005-2015 v EUR

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
produktivita SR	9 398	9 718	10 442	10 674	9 624	9 408	9 224	9 558	8 988	7 149	7 674
produktivita ČR	12 341	13 202	13 667	13 488	13 844	14 864	16 068	16 779	17 283	17 002	18 080
rozdiel SR-ČR	-2 943	-3 484	-3 225	-2 814	-4 220	-5 456	-6 844	-7 222	-8 294	-9 852	-10 405

Zdroj: vlastné prepočty, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Z tabuľky č. 5, v ktorej sú uvedené výpočty produktivity zamestnanaosti v charakteristických odvetviach CR, je názor o nižšej efektívnosti charakteristických odvetví CR v SR preukázaný. Podporou tohto názora je aj graf č.5, ktorý graficky odzrkadľuje vývoj produktivity zamestnanaosti v charakteristických odvetviach CR s vývojom podielu pPHP charakteristických odvetví CR a podielu počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR na ekonomike krajiny. Pre prípad SR môžeme konštatovať, že pri zvýšení počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR sa aj podiel pPHP charakteristických odvetví CR znižuje a prejavom je znížená produktivita zamestnanaosti v charakteristických odvetviach CR. Pre ČR má produktivita zamestnanaosti v charakteristických odvetviach CR mierne stúpajúci trend, okrem roka 2014, kde nastal mierny pokles. Zvyšujúca sa produktivita zamestnanaosti v charakteristických odvetviach CR v ČR je dôsledkom rýchlejšieho rastu pPHP charakteristických odvetví CR ako rast počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR. Na rozdiel od SR, kde rast počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach CR prevažuje rast pPHP charakteristických odvetví CR, čoho výsledkom je znížená produktivita zamestnanaosti v charakteristických odvetviach CR.

Graf 5 Komparačný graf SR a ČR za roky 2005-2015



Zdroj: vlastné spracovanie, údaje získané zo TSA SR 2005-2015, ŠÚSR a TSA ČR ČSÚ

Záver

V tomto príspevku sme upriamili pozornosť na zamestnanosť v cestovnom ruchu ako počet pracovných miest prepočítaných na plnú pracovnú dobu CR, priamu hrubú pridanú hodnotu v cestovnom ruchu a hrubý domáci produkt v CR. Pri prvých dvoch výkonových ukazovateľoch cestovného ruchu sme vybrali len tú časť, ktorá pripadala na charakteristické odvetvia CR. Tieto odvetvia sú jadrom uspokojenia potrieb zákazníka cestovného ruchu. Z hľadiska tvorby priamej hrubej pridanej hodnoty CR a hrubého domáceho produktu v CR nemajú všetky odvetvia cestovného ruchu rovnaký vplyv. Podľa Michálikovej (2014) charakteristické odvetvia a produkty sú kľúčové z hľadiska tvorby pridanej hodnoty.

Pri skúmaní vývoja údajov za zamestnanosť v cestovnom ruchu SR sme pozorovali veľmi priaznivý nárast percentuálneho podielu zamestnanosti v cestovnom ruchu na celkovej zamestnanosti ekonomiky SR, avšak pri nasledujúcom pozorovaní vývoja priamej hrubej pridanej hodnoty v charakteristických odvetviach cestovného ruchu sme zaznamenali miernu disproporciu najmä v rokoch 2013 a 2014, kedy podiel zamestnanosť v CR rastie pozitívnym trendom, ale priama HPH v charakteristických odvetviach CR klesá rapídny tempom.

Z hľadiska porovnania výkonom v CR Slovenskej a Českej republiky môžeme dedukovať, že pri nižšom podiele zamestnanosti v cestovnom ruchu na celkovom objeme zamestnanosti v ekonomike krajiny sa javí Česká republika ako efektívnejšia z hľadiska nižšieho počtu pracovných miest v charakteristických odvetviach cestovného ruchu a zároveň vyšším podielom priamej HPH v charakteristických odvetviach CR a priameho HDP CR. Slovenská republika síce navyšuje zamestnanosť v charakteristických odvetviach v cestovnom ruchu, ale jej vplyv na priamu HPH CR a priamy HDP sa v posledných troch rokoch javí ako veľmi nízko efektívny, keďže s vyšším počtom pracovných miest v charakteristických odvetviach CR sa priama HPH v charakteristických odvetviach CR znižuje a tým nastáva aj pokles v priamom HDP CR. Tento názor bol potvrdený výpočtom produktivity zamestnanosti charakteristických odvetví CR. Výsledkom tejto analýzy je tvrdenie, že odvetvia cestovného ruchu SR znižujú svoju produktivitu v priebehu rokov 2005-2015. Dôsledkom v nasledujúcich rokoch môže byť znížená kvalita poskytovaných služieb v odvetviach CR v dôsledku nízkej produktivity. Nárast zamestnanosti v cestovnom ruchu môže byť dôsledkom politiky podpory cestovného ruchu. Faktom ale zostáva, že pri zvýšenej zamestnanosti v cestovnom ruchu priama HPH v charakteristických odvetviach CR zaznamenala v rokoch 2013 a 2014 výrazný pokles a jej produktivita od roku 2008 do roku 2014 klesá.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bakos, T. (2011). Východiska hodnocení ekonomického dopadu cestovního ruchu. In Zborník z konferencie Regionální rozvoj a cestovní ruchu. Vysoká škola polytechnická Jihlava. 381 s.
2. Beránek, J. (2013). Ekonomika cestovního ruchu. Praha: MAG Consulting.
3. Bojová, D. (2010). Skúmanie ekonomických prínosov cestovného ruchu a možností ich zvyšovania na Slovensku a vo vybraných krajinách. In Zborník vedeckých statí k výskumnému projektu č. 67/09. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. 7-17 s.

4. Český statistický úřad – ČSÚ. (2018). Satelitní účet cestovního ruchu. Dostupné 20.9.2018, na https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu
5. Český statistický úřad – ČSÚ. (2018). Metodika satelitního účtu České republiky. Dostupné 20.9.2018, na https://www.czso.cz/documents/10180/23173189/metod_tsa.pdf/0210f0d0-778a-4229-84ac-442a415e3149?version=1.0
6. Dwyer, L. a kol. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
7. Fodranová, I. a kol. (2015). Measuring societal value of tourism: A new approach. In *Tourism: International Interdisciplinary Journal*. 423-434 s.
8. FRANKE, A. a kol. (2012). Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu. Praha: Walters Kluwer ČR.
9. GOELDNER, Ch. R. a kol. (2005). *Tourism - principles, practices, philosophies*. Kanada: John Wiley&Sons.
10. Holloway, J. C. (2006). *The business of tourism*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
11. Martinovičová, D. a kol. (2014). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada Publishing.
12. Michálková, A. (2014). Differences in the performance of tourism in its various sectors. In 5th international scientific conference on trade, international business and tourism. Bratislava: EKONÓM publishing. 356-365 s.
13. Národná banka Slovenska. (2018). Mesačné, kumulatívne a ročné prehľady kurzov. Dostupné 20.9.2018, na <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/kurzovy-listok/mesacne-kumulativne-a-rocne-prehlady-kurzov>
14. Pritchard, R. (1990). *Measuring and Improving Organizational Productivity: A Practical Guide*. New York: Greenwood Publishing Group.
15. Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR (2017). *Satelitný účet cestovného ruchu*. ŠÚ SR: Bratislava.
16. UNWTO, a kol. (2008). *Recommended Methodological Framework (RMF 2008)*. Dostupné 20.9.2018, na <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf>
17. WALL, G. & MATHIESON, A. (2006). *Tourism - Change, Impacts and Opportunities*. London: Pearson Education Limited. 412 s.

Popularita behaviorálnej ekonómie alebo čo spája behaviorálnu ekonómiu a marketing

Milan Oreský²⁸

The popularity of behavioral economics or what links behavioral economics and marketing

Abstract

Behavioral economics as part of modern economics is centered on consumer behavior, its origin is in psychology. It is currently very popular, especially among young economists. A brief overview of the development of behavioral economics is elaborated in the article, more precisely the prospective theory is described. For marketing is very important to know the development of consumer behavior, to know the factors influencing the purchasing decision process. Through the comparison approach our research identified common and borderline areas between marketing and behavioral economics. They are: terminology, consumer behavior, information work, instrumentation - methods, techniques, procedures. Each part is elaborated and the recommendations for applying selected knowledge of behavioral economics in marketing are presented.

Key words

Behaviorálna ekonómia, marketing, prospektová teória,

JEL Classification: D90, M31

Úvod

V roku 2017 udelila Švédská národná banka cenu za rozvoj ekonomickej vedy na pamiatku Alfréda Nobela (nazývanú i ako Nobelova cena za ekonómiu) profesorovi Chicagskej univerzity Richardovi H. Thalerovi. Cena bola udelená za výskum psychologických faktorov, ktoré stoja za rozhodovaním ľudí v ekonomike. Nie je to prvé nobelovské ocenenie behaviorálnej ekonómie, ale k tomu sa ešte vrátíme v ďalšom texte.

Thalerova „Nudge teória“ pomerne významne zarezovala v behaviorálnej ekonómii ale i v marketingu, hovorí Joel Rubinson, zakladateľ spoločnosti Rubinson Partners a bývalý vedúci výskumník v The Advertising Research Foundation. „Nemôžete na stretnutí povedať: Nikdy som nečítal Nudge“, hovorí taktiež Rubinson (Conick, 2017). Plniac si svoju akademickú povinnosť považujeme za nutné vyjadriť sa k prekladu anglického slova – nudge – v kontexte ako je konštruovaná Thalerová a Sunsteinová koncepcia nudge. Český zaužívaný preklad je – št'ouch. Slovenčina št'ouchanie nepozná, preto i pri zohľadnení obsahového zamerania termínu odporúčame používať slovo postrčenie – postrčiť. Ostatne i v češtine znie podnadpis knihy – Jak postrčit' lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí. V článku použijeme i originálny anglický termín nudge.

S koncepciou „nudge“, prišli Richard R. Thaler a právnik Cass R. Sunstein v rovnomennej knihe Nudge v roku 2008 (český preklad v roku 2010). V „postrčení“ vidia

²⁸ Milan Oreský, doc. Ing., PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, e-mail: milan.oresky@euba.sk.

potenciál, možnosť zmeny, resp. korekcie správania ľudí v procese rozhodovania. Idú na úroveň jednotlivca, bez toho, aby sa úplne zrušili niektoré z jeho možností alebo, aby zmenil svoje ekonomické motivácie. Koncepcia veľmi rýchlo získala na popularite a krajiny ako Veľká Británia a Japonsko na jej princípe vytvorili „jednotky postrčenia“, ktoré napríklad nútia občanov, aby platili dane.

Postrčenie (nudge, nudging) sa stalo častou témou diskusií o behaviorálnej ekonómii, teda o oblasti výskumu, ktorá spája psychológiu, ekonómiu a vedecké metódy s cieľom preskúmať ľudskú racionalitu rozhodovania. Behaviorálna ekonómia kladie otázky ako: Prečo si ľudia, keď sa snažia schudnúť, kúpia cukríky namiesto zeleniny? Prečo si kupujú štvoreurové latté, keď sa snažia ušetriť peniaze? Odpovede sú často nelogické (Tversky a Sunstein, 2010).

Vráťme sa však k východiskám behaviorálnej ekonómie. Daniel Kahneman získal ocenenie Švédskej národnej banky za rozvoj ekonomickej teórie na pamiatku Alfréda Nobela v roku 2002. Nielen udelenie týchto cien dvom predstaviteľom „školy behaviorálnej ekonómie“, ale i rast popularity tohto typu ekonómie, najmä v skupinách mladších ekonómov je podnetom otvorenia procesu skúmania vzťahu – prieniku alebo dopĺňania a obohacovania behaviorálnej ekonómie a marketingovej vedy.

Behaviorálna ekonómia na rozdiel od tradičnej nepredpokladá, že subjekty sa vždy správajú racionálne. Pod subjektami i v začiatkoch a v rámci súčasnej behaviorálnej ekonómie sa rozumejú ľudia, spotrebitelia. Zatiaľ, na rozdiel od marketingu sa nezaobrá podnikateľskými subjektami, resp. ich správaním na trhu. Tento ekonomický odbor si všíma ľudské správanie. Behaviorálna ekonómia tak dopĺňa tradičnú ekonómiu realistickejšími predpokladmi ekonomického správania. Tradiční ekonómovia ju kritizujú najmä za metodológiu, resp. za nedostatočnú rozpracovanosť vlastnej metodológie.

Akademickí ekonómovia zriedka spomínajú marketing. Len v malej miere sú publikované články o marketingu v časopisoch a periodikách, ktoré sú profilované v oblasti „economics“. Pre väčšinu ekonómov leží marketing bokom akademickej ekonómie. Je plný údajov, praxe a žiadna teória. Cynický ekonóm dokonca tvrdí, že marketingové aktivity zhoršujú účinnosť ekonomiky – reklama skresľuje skutočnú cenu a vedie spotrebiteľov k nákupu značky, mena, nie reálnej hodnoty. Len krátka protiargumentácia – súčasný marketing práve naopak formuloval svoju paradigmu ako zámer tvorby a poskytovania hodnoty.

Je iróniou, že marketingovú teóriu začali rozvíjať ekonómovia. Prvé učebnice marketingu (zamerané skôr na reklamu) sa objavili v období rokov 1900 až 1910. Ich autormi boli ekonómovia prevažne orientovaní inštitucionálne ako teoreticky. Títo ekonómovia skúmali úlohy a funkcie, ktoré naplňajú rozdielne distribučné organizácie v ekonomike – veľkoobchodníci, agenti, maloobchodníci. Analyzovali rôzne komunikačné nástroje ako reklamu, zľavy pri predaji a skúmali, či v skutočnosti podporili dopyt (Kotler a Keller, 2007). Niektorí klasicky vzdelaní ekonómovia nepovažovali marketing za internú ekonomickú aktivitu. Avšak nepodarilo sa im zakomponovať marketing ani do makroekonomickej teórie, ani do mikroekonomickej teórie. Nevideli v tejto disciplíne úlohu pre matematiku. Marketing bol považovaný skôr za psychologickú a sociologickú disciplínu, nie ekonomickú disciplínu. Je určitým paradoxom, že ak si v súčasnosti pozrieme špecializovaný vedecký časopis zameraný na marketing často vidíme matematicky sofistikované články, takmer nezrozumiteľné pre bežného čitateľa. Hoci tradiční ekonómovia sa nevenujú matematickej analýze marketingových nástrojov a stratégií, marketéri v dnešnej dobe formulujú zaujímavé a zložité analýzy trhov.

Ďalším paradoxom je konfrontácia tradičnej ekonómie s novým konkurentom – behaviorálnou ekonómiou. Behaviorálna ekonómia zaútočila na zásadný predpoklad, že spotrebiteľia sú maximálne zaangažovaní v rámci svojho správania – rozhodovania. Zámerom je maximalizácia užitočnosti alebo zisku, pričom kľúčom je budovanie modelov ekonomického rozhodovania. Inak by museli ekonómovia pracovať s ďalším predpokladom, že spotrebiteľia sú v zásade uspokojení (alebo uspokojia sa s málom), čím zastavia svoje výdavky a vynakladaný čas na maximalizáciu šťastia, aby dosiahli to, čo chcú. Behaviorálni ekonómovia namiesto toho, aby predpokladali, že spotrebiteľia a výrobcovia maximalizujú ciele, musia študovať, ako sa vlastne správajú rôzni trhoví aktéri. To zahŕňa zbieranie empirických údajov. To vedie k rozpoznaniu mnohých prípadov neracionálneho správania alebo dokonca iracionálneho správania.

Ak ekonómovia teraz musia študovať a vysvetľovať ako spotrebiteľia skutočne rozhodujú, musia sa obrátiť na marketing. Desiatky rokov obchodníci zhromažďovali údaje čo, ako a prečo spotrebiteľia kupujú to, čo kupujú. Jediný záver – priamo citujeme P. Kotlera: „... môžeme konštatovať, že behaviorálna ekonómia je ironicky povedané, ďalším slovom pre marketing. Obchodníci boli ekonómami správania!“ (Kotler, 2016).

Aktuálnou otázkou je vhodnosť zaoberať sa fúziou ekonómie, psychológie a marketingu. Marketing dlhodobo implementuje poznatky z psychológie i sociológie, ale tu nastáva vplyv priamo na formovanie jeho paradigmy a kľúčových prvkov marketingovej koncepcie. V závere článku formulujeme stanovisko.

1 Metodika práce

Cieľom článku je zodpovedať výskumnú otázku: čo spája súčasnú behaviorálnu ekonómiu a moderný marketing. Odpoveď alebo širšie formulované stanovisko nepredpokladáme, že bude konečné. Vytvorí a formuluje podmienky na rozpracovanie, v ktorých oblastiach skúmania a rozvoja oboch disciplín je potenciál užšieho prieniku a vzájomného doplnenia.

Cieľ má nielen deskriptívny a analytický aspekt, ale dôraz je položený na formuláciu odporúčaní, ktoré okruhy poznatkov behaviorálnej ekonómie je žiadúce implementovať do rozvoja marketingovej teórie a jej aplikácii.

Ako hlavné zdroje informácií a poznatkov boli využité sekundárne zdroje, najmä zo zahraničnej literatúry. Celkovo sme využili takmer tri desiatky zdrojov, z ktorých sú v zozname bibliografických zdrojov uvedené len tie, ktoré boli citované alebo priamo využité v článku.

Po analytickej časti, ktorou rozoberieme súčasné smery rozvoja behaviorálnej ekonómie a marketingu je ako hlavná metóda skúmania vzájomného vplyvu použitá komparácia. Ide však o adaptívny prístup ku komparácii so zameraním na definovanie a charakterizovanie spoločných i odlišných prístupov a nie je založená na merateľných javoch a faktoch.

2 Výsledky a diskusia

Na úvod výsledkovej časti nášho výskumu je nutné uviesť „pozicionovanie“ marketingu a behaviorálnej ekonómie v štruktúre ekonomických vied. Marketing ako

dravá a úspešná vedná disciplína je v akademickej štruktúre vied včlenená do manažmentu ako stratégia – filozofia pôsobenia podniku alebo i subjektu iného typu na trhu, resp. na viacerých cieľových trhoch.

Behaviorálna ekonómia, v súčasnosti ponúka široké spektrum definícií a charakteristík, ale stále je len súčasť modernej ekonómie. Teda predstavuje jeden z myšlienkových prúdov ekonomického myslenia zameraného na ľudské správanie. Jej súčasná rozpracovanosť nesiahá k základnej otázke ekonómie alebo cieľu ekonómie – optimálne využitie vzácných zdrojov. Od prvých krokov formovania tohto myšlienkového prúdu je jadrom rozhodovanie, rozhodovací proces ľudí ako subjektov nielen ekonomických procesov, ale i iných spoločenských procesov, spravidla súvisiacich s organizáciou a usmerňovaním života, životných situácií.

2.1 Východiská skúmania prieniku behaviorálnej ekonómie a marketingu

Začiatky behaviorálnej ekonómie sú spojené s rozvojom mikroekonómie a psychológie. Jedným z významných poznatkov a podnetov, ktorý viedol k rozvoju behaviorálnej ekonómie bolo rýchla akceptácia modelu očakávanej užitočnosti ako opisného modelu rozhodovania pri existencii rizika. Na rozdiel od všeobecnej analýzy úžitku, ktorej predpoklady a implikácie boli relatívne flexibilné, a preto ťažšie napadnuteľné, nové modely boli presné a dobre testovateľné. I z týchto dôvodov sa ihneď objavila kritika a boli spochybnené najmä predstavy, že sa ľudia správajú podľa princípov matematickej logiky a kritici poukazovali na to, čo neskôr R. Thaler označil ako anomálie.

Za anomáliu považujeme empirický výsledok, ktorý nie je možné „racionalizovať“, teda rozumne vysvetliť alebo ak na jeho vysvetlenie potrebujeme nespoľahlivé predpoklady. Prvé anomálie, indikujúce odchýlky od racionálneho správania podľa neoklasicistickej ekonómie, boli pozorované už v 18. storočí. V literatúre sa uvádza známy príklad, označovaný ako Sanktpeterburský paradox. Bol považovaný za kuriozitu, ktorá môže byť v konečnom dôsledku vysvetlená i štandardnou teóriou. Viac pozornosti sa venovalo anomáliám až v dôsledku realizácie ekonomických experimentov (Baláž, 2009).

V polovici 20. storočia bol predpoklad neobmedzenej ľudskej racionality taktiež napadnutý niektorými psychológmi, ktorí poukázali na vplyv subjektívnych úvah v rozhodovacom procese. Na prelome 50. a 60. rokov dvadsiateho storočia nastal v psychológii významný posun. Táto veda opustila myšlienku o predstave mozgu pracujúceho na princípe stimul (alebo podnet) a odpoveď (alebo reakcia), ktorá bola nahradená koncepciou „zariadenia na spracovanie informácií“. Poznatky kognitívnej psychológie o spracovávaní informácií začali byť zaujímavé pre ekonomickú teóriu. Podnietilo to skúmanie zanedbávaných otázok ako fungovanie pamäte, skúmanie postupov riešenia problémov a rozhodovania.

Na konci 60. rokov 20. storočia začala spolupráca Amosa Tverského a Daniela Kahnemana. Táto dvojica je uvádzaná ako zakladatelia behaviorálnej ekonómie, aj keď mnohé psychologické aspekty ľudského rozhodovania boli diskutované v prácach dôležitých ekonómov už pred nimi. Boli to A. Smith, J. Bentham, V. Pareto, J. S. Mill, a ďalší.

V rokoch 1971-1972 A. Tversky a D. Kahneman skúmali (v Oregon Research Institute – ORI) niektoré javy a faktory pôsobiace v rozhodovacom procese tzv. ekonomických agentov, ako sú napríklad: ukotvenie, dostupnosť, sebavedomie. Ukázalo sa, že ľudia

nesledujú v uvažovaní pravidiel matematickej logiky, ale taktiež využívajú širokú škálu intuitívnych postupov a tzv. mentálne skratky. Po ukončení výskumu v roku 1974 publikovali výsledky v článku s názvom *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, v renomovanom časopise *Science* (Tversky a Kahneman, 1974). Tento článok je vedeckou komunitou označovaný ako prelomový bod v behaviorálnej ekonómii i v psychológii. Amos Tversky sa otázkami behaviorálnej teórie rozhodovania zaoberal oveľa skôr. Podporoval ho jeho učiteľ – profesor psychológie Edwards a výsledkom bol záver, že ľudia odhadujú mieru pravdepodobnosti inak, ako popisuje teória očakávaného úžitku.

Znalosť heuristiky je kľúčovou sociálno-psychologickou znalosťou využívanou v marketingu, napríklad pri rokovaniach, pri obchodnom vyjednávaní a pod. Čo presne je heuristika? Heuristika je myslenie v rozhodovaní (teda metódy a spôsoby riešenia problémov), ktoré urýchľuje rozhodovanie ľudí. Heuristické riešenia sú často len približné, na základe odhadu, intuície, skúsenosti alebo jednoducho na základe zdravého rozumu. Špecificky je to skrátený kognitívny postup (napr. metóda pokusu a omylu); postup zameraný na skrátenie doby výberu; indukčná metóda riešenia problémov (Cherry, 2018).

Autori v uvedenom článku podrobne popísali frekventované heuristické postupy pri uvažovaní a odchýlky od racionality, ktoré boli spojené s týmito heuristickými postupmi. Publikovanie výskumu o systematických odchýlkach od racionality v jednom z najlepších vedeckých časopisov zabezpečilo ohlas v širokej vedeckej komunite vrátane vedeckých kapacít z ekonómie a manažmentu. Článok podnietil i veľa odmietavých reakcií. Niektorými vedcami bol pochopený ako zásadný útok na ľudskú racionalitu a nie ako kritika modelu racionálneho ekonomického agenta.

Prospektová teória. Ďalšie rozpracovanie otázok a problémov súvisiacich s rozhodovaním inšpirovalo A. Tverského a D. Kahnemana zaoberať sa rôznymi paradoxami, ktoré menili pohľad na racionalitu tzv. ekonomických agentov. Rozpracovali popisnú teóriu preferencií, ktorá vystihuje skutočné ľudské správanie. Nové poznatky o rozhodovaní ľudí uverejnili v článku s názvom *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, publikovanom v časopise *Econometrica* v roku 1979 (Kahneman a Tversky, 1979). Je to „rodný list“ tzv. prospektivej teórie, ktorá patrí k základným pilierom i súčasnej behaviorálnej ekonómie. Článok bol originálny z viacerých aspektov. Autori v ňom dokázali skombinovať poznatky psychológie o nelineárnej váhe pravdepodobností s princípmi teórie očakávaného úžitku a teóriou hier. Formulovali novú teóriu úžitku a voľby, ktorá zachovala myšlienkový rámec pôvodnej teórie očakávaného úžitku, ale rozšírili jej platnosť i na oblasti, ktoré pôvodná teória nebola schopná objasniť. Zásadnou odlišnosťou tejto teórie bola nová definícia úžitku z hľadiska procesu rozhodovania.

Pôvodná teória odvodzovala veľkosť úžitku od objemu majetku. Prospektová teória tvrdí, že pri rozhodovaní nie sú dôležité len absolútne objemy, ale zmeny úžitku oproti referenčnému bodu. Ekonomickí agenti nereagujú na stav, ale na zmeny, resp. rozhodujú sa podľa očakávanej zmeny úžitku – teda podľa vyhladky, t. j. anglicky *prospect*. Tento jav súvisí s tzv. hedonistickou adaptáciou, teda tendenciou človeka zvykať si a prispôsobovať sa na zmenený stav. V súvislosti s úžitkom sa rozumie, najmä „zlepšený stav“ získaný zmenou úžitku. Nová teória úžitku má i ďalší významný komponent – averziu k strate. Tvorcovia teórie argumentovali, že ľudia oveľa citlivejšie vnímajú stratu ako zisky. Tento poznatok zapracovali do hodnotovej funkcie v časti popisujúcej negatívne úžitky. Ako veľmi originálnou bola hodnotená i psychologická perspektíva rozhodovania (Škapa a Vémola, 2012).

Základnými poznatkami prospektovej teórie je, že posudzovanie rôznych možností a alternatív je vždy viac relatívne ako absolútne, a že existuje silná averzia k strate. Dôležitosť relatívneho posudzovania znamená, že pri hodnotení a vnímaní viacerých možností je veľmi dôležitý princíp referenčného bodu a princíp klesajúcej citlivosti.

Princíp referenčného bodu znamená, že veľkosť a mieru zisku alebo straty posudzujeme nie z absolútneho hľadiska, ale skôr relatívne a v porovnaní s niečím, čo považujeme za normu alebo priemer (napríklad zvýšenie platu o 100 eur bude zásadne inak vnímať zamestnanec s platom 800 eur, ako zamestnanec s platom 3 000 eur – referenčným bodom je v tomto prípade výška platu).

Princíp klesajúcej citlivosti znamená, že rozdiel medzi 100 eurami a 200 eurami je vnímaný ako omnoho väčší, ako rozdiel medzi 900 eurami a 1 000 eurami, aj keď je to stále len 100 eur.

A napokon *averzia k strate* znamená, že rovnakú výšku možnej straty vnímame oveľa silnejšie ako rovnakú výšku možnej výhry. Averzia k strate je všadeprítomná a je veľmi silná, čo má až prekvapujúco významné a dôležité dôsledky a súvislosti v mnohých oblastiach.

Uvedené princípy – averzia k strate, referenčný bod a klesajúca citlivosť – vedú k ďalším zaujímavým deformáciám alebo k systematickým výkyvom v ľudskom správaní a rozhodovaní. Averzia k strate je napríklad úzko spojená s tým, že mozog človeka (ale aj iných živých tvorov) je nastavený tak, že dáva prioritu zlým správam a signálom pred dobrými. Neuvedomujeme si to – je to evolúciou vyvinutý sebaobraný mechanizmus. Hrozby majú v našej mysli prednosť pred príležitosťami, a tak to má byť.

Ďalším dôsledkom averzie k strate je *obrana status quo*. Všetci reformátori, všetci ktorí presadzujú zmeny vedia, aké je to ťažké, aký silný je strach zo zmien a ako ťažko sa tieto zmeny robia. Ľudia, ale aj zvieratá, oveľa viac a srdnatejšie bojujú proti utrpeniu straty ako za získanie výhody. Averzia k strate je aj v pozadí neochoty meniť bydlisko, prácu, partnera a podobne.

Ďalším faktorom ovplyvňujúcim ľudské správanie a rozhodovanie je *tzv. majetnícky efekt*. Vzniká vtedy, ak hodnotu nejakej veci posudzujeme nielen z finančného hľadiska, ale aj z hľadiska emocionálneho. Napríklad ak nám dáka vec tak prirástla k srdcu, že by sme ju nepredali ani vtedy, keby nám ponúkali viacnásobne viac, ako bola jej cena. A. Thaler popisuje príklad svojho profesora, ktorý bol zástancom teórie racionálnej voľby a zároveň milovníkom vína. Pri nakupovaní vína mal maximálnu hranicu 35 USD za fľašu, predával však len vtedy, ak mu niekto ponúkol viac ako 100 USD za fľašu. Majetnícky efekt samozrejme nevzniká vtedy, ak sa jedná o tovar, ktorý je určený na obchodovanie (Kahneman a Tversky, 1979).

Koncom sedemdesiatych rokov 20. storočia začali D. Kahneman a A. Tversky spolupracovať s Richardom Thalerom. Na rozdiel od uvedených vedcov, R. Thaler má ekonomické vzdelanie a pomohol kolegom spresniť ekonomické argumenty pri výskume na hraniciach psychológie a ekonómie. V rokoch 1987 až 1990, R. Thaler pravidelne písal krátke články (novinársky označované ako stĺpček) s názvom Anomálie pre časopis Journal of Economic Perspectives, v ktorých písal o rôznych príkladoch ekonomického správania, nespádajúcich do predstáv o tradičných postupoch rozhodovania. Anomálie získali veľkú popularitu a zaslúžili sa o podporu behaviorálnej ekonómie vo vedeckej komunite. S osobitnou pozornosťou sa stretli v komunite finančných teoretikov. Pre finančné vedy, nebolo novinkou, že investori často rozhodnú zle alebo sa správajú úplne iracionálne. Behaviorálna ekonomia potvrdila, že odchýlky od racionality nie sú náhodné chyby, ale

systematické vzorce správania investorov a vytvorila priestor pre vznik nového odboru finančnej vedy – behaviorálne financie. R. Thaler patrí k popredným predstaviteľom.

Vývoj behaviorálnej ekonómie v ostatných desaťročiach priniesol niekoľko udalostí, ktoré zásadným spôsobom posunuli túto oblasť vedy dopredu. Jednak sa uskutočnil celý rad konferencií, najmä v USA, priamo zameraných na behaviorálnu ekonómiu s účasťou veľkého počtu vedcov z rôznych oblastí spoločenských vied. V 80. a 90. rokoch dvadsiateho storočia sa behaviorálna ekonómia rozvíjala do šírky a okrem otázok užitočnosti vyjadrenej peniazmi sa záujem rozšíril o oblasti nepenažných úžitkov. Trojicu spolupracovníkov D. Kahnemana, J. Knetscha a R. Thalera začali zaujímať otázky spravodlivosti a dôvery. Napríklad cez otázky prečo sú ľudia v niektorých situáciách ochotní rozdeliť si výhody alebo úžitky s úplne cudzími ľuďmi a inokedy nie? A prečo niekedy ľudia odmietajú akceptovať úžitky, ktoré považujú za nespravodlivo nízke? Štandardná teória predpokladá, že akýkoľvek prínos je lepší ako žiadny. Položili si však otázky: Ako vzniká dôvera medzi ľuďmi a aká je úloha dôvery v spoločnosti a v ekonomike? Otázky o spravodlivosti a dôvere sa na prvý pohľad zdajú čisto z oblasti psychológie. Avšak dnes, s rozvojom neuroekonómie a antropológie máme poznatky o biologickom a evolučnom pozadí tohto problému (Kahneman, 2012). Pojmy ako je dôvera, spravodlivosť sú skloňované v mnohých štúdiách na rozhraní psychológie, ekonómie a sociológie o budovaní inštitúcií a upevňovaní stability hospodárskych a sociálnych systémov.

Ďalší nový smer v behaviorálnej ekonómii prinieslo definovanie pojmu tzv. prežitého užitku (ang. *experienced utility*). D. Kahneman s kolegami preskúmali pôvodnú Benthamovu myšlienku o psychologickú povahu užitku vo forme pôžitku alebo bolesti. Zaznamenali reakcie ľudí pri rôznych príjemných a nepríjemných skúsenostiach. Zistili, že zážitok uchovaný v pamäti neposudzovali ľudia podľa jeho dĺžky alebo podľa celkovej povahy, ale len podľa jeho vrcholnej intenzity v čase keď už zážitok skončil.

V poslednom desaťročí 20. storočia sa behaviorálna ekonómia stala uznávanou poddisciplínou ekonómie. Výrazne sa zvýšil počet publikovaných článkov o behaviorálnej ekonómii v popredných odborných a vedeckých časopisoch. Veľkého oficiálneho uznania sa dostalo behaviorálnej ekonómii v roku 2002, keď bol Daniel Kahneman ocenený „Za zavedenie náhľadov psychologického výskumu do ekonomickej vedy, najmä pokiaľ ide o posudzovanie a rozhodovanie pri neistote“ Cenou Švédskej národnej banky za ekonomické vedy na pamiatku Alfréda Nobela.

Uvedené, i ďalšie poznatky z psychológie a behaviorálnej ekonómie sformovali vznik tzv. *libertariánskeho paternalizmu*. Jeho hlavnými predstaviteľmi sú ekonóm Richard Thaler, už spomínaná významná osobnosť behaviorálnej ekonómie a právnik Cass Sunstein a najmä ich známa kniha *Nudge* (Tversky a Sunstein, 2010). I keď sa na prvý pohľad môže zdať, že pri termíne libertariánsky paternalizmus ide o významový nezmysel, nie je to tak. Táto škola propaguje minimálnu úlohu štátu a voľný trh, ale s výnimkami tam, kde sa ľudia s veľmi veľkou pravdepodobnosťou hraničiacou s istotou budú rozhodovať nesprávne ako z hľadiska vlastných záujmov, tak aj z hľadiska verejného záujmu a v týchto prípadoch navrhujú nepriamo ich postrčiť k správne alebo lepšiemu rozhodnutiu. A to postrčenie majú zabezpečiť pravidlá, nastavené vládou, resp. decíznymi inštitúciami. Ako príklady môžeme uviesť motiváciu k sporeniu si na dôchodok, prípadne aj povinnú alebo automatickú účasť v druhom dôchodkovom pilieri, ďalej ochranu slabších pred zneužitím informačnej asymetrie, prípadne také pravidlá zverejňovania informácií, ktoré vytvárajú motiváciu k spoločensky žiadúcemu správaniu.

Na záver tejto časti sa vraciame k úvodu a to len pripomenutím, že Richard Thaler bol ocenený „Nobelovou cenou za ekonómiu“ v roku 2017.

2.2 Obsahové zameranie štúdia – Úvod do behaviorálnej ekonómie

Ak chceme študovať súčasnú behaviorálnu ekonómiu a ísť cestou využitia týchto poznatkov v marketingu (a prípadne i naopak), samozrejme začneme s dielami hlavných protagonistov – D. Kahnemana a R. Thaler alebo D. Arielyho (Ariely, 2009). Ale čo ponúkajú kurzy behaviorálnej ekonómie na popredných univerzitách? K priblíženiu obsahovej štruktúry behaviorálnej ekonómie využijeme známu monografiu Davida R. Justa – *Introduction to behavioral economics: noneconomic factors that shape economic decisions*, ktorá vyšla vo vydavateľstve John Wiley & Sons, v roku 2014. Názov prekladáme ako *Úvod do behaviorálnej ekonómie: neekonomické faktory, ktoré dávajú tvar ekonomickým rozhodnutiam*. Kniha je členená na štyri časti: *Nákupné rozhodovanie spotrebiteľov*, *Informácie a neistota*, *Časové diskontovanie pre krátkodobé a dlhodobé obdobie* a *Sociálne preferencie*. Mimoriadne intenzívne, je využívaný matematický aparát. Pre bližšie pochopenie súčasnej obsahovej štruktúry behaviorálnej ekonómie a priblíženie smeru ďalšieho rozvoja uvádzame stručné charakteristiky jednotlivých častí.

Časť 1 Nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Ľudia – spotrebiteľia uskutočňujú každý deň desiatky rozhodnutí o spotrebe. Pri takom veľkom množstve rozhodnutí nie je jednoduché získať poznatky o úrovni pozornosti, zamerania a postupov myslenia v týchto procesoch. Preto i vzhľadom na dôležitosť poznania spotrebiteľského správania a „spotrebiteľskej psychológie“ pre marketing nie je prekvapujúce, že sa touto oblasťou prioritne zaoberá behaviorálna ekonómia. Táto časť učebnice popisuje viaceré modely spotrebiteľského správania a odvodzuje z nich konzistentné vzorce správania, ktoré boli doteraz identifikované. Tieto vzory sú dôležité pre trhovú ekonomiku, pretože môžu ovplyvniť dopyt spotrebiteľov a potenciálne ovplyvniť množstvá a ceny agregovaním individuálneho správania. Vzory správania spotrebiteľov môžu byť dôležité pre tvorcov politik, ak predstavujú odchýlky alebo kritické hodnotenia spotrebiteľov nákupu tovarov, ktoré nechcú nakupovať alebo nechcú viac platiť ako sú ochotní. V takomto prípade by mohol alebo mal vzniknúť záujem vytvoriť transparentnejší trh s cieľom uľahčiť pohodlnejší a presnejší rozhodovací proces na strane spotrebiteľov. V konečnom dôsledku, obchodníci majú záujem o poznanie spotrebiteľského správania pri nákupe ako schopnosť, ktorá im môže zvýšiť predaj alebo vnímanú hodnotu produktu v mysli spotrebiteľov. Táto kapitola učebnice sa zaoberá témami: získavanie úžitku a spotrebiteľské ceny, pomyselné účtovníctvo (ang. mental accounting), odchýlky od status quo a predvolené možnosti (ang. default options), teória hier a heuristické správanie.

Časť 2 Informácie a neistota. Mnohé rozhodnutia zahŕňajú výsledky, ktoré sú v čase rozhodovania neznáme. Napríklad domácnosti sa rozhodnú poistiť proti povodňam alebo zemetraseniu, ale musia sa rozhodnúť a urobiť to skôr, ako je možné reálne zistiť, či povodeň alebo zemetrasenie spôsobí poškodenie ich domov. Investície, vzdelávanie, plánovanie rodiny, výroba a ďalšie rozhodnutia vyžadujú rozhodovanie pred tým, ako môžeme tieto javy a skutočnosti vidieť. Ekonómia navrhla dobre rozvinutú a intuitívne uspokojivú teóriu o tom, ako ľudia prijímajú rozhodnutia v podmienkach neistoty. Táto teória je postavená na diele Johna von Neumanna a Oscara Morgensterna a to návrhom racionálneho rozhodovacieho rámca. Avšak už od začiatku sa objavili dôkazy o behaviorálnych anomáliách v rozhodovaní pri existencii rizík. Takéto rozhodnutia sú zvlášť náchylné k behaviorálnym anomáliám kvôli náhodnému charakteru výsledkov. Napríklad, ak rodina poistí dom proti záplavám, i keď by bolo v jej najlepšom záujme, aby takáto skutočnosť nenastala. Možno preceňuje relatívnu frekvenciu povodní. Inými slovami, vzhľadom na jej toleranciu voči riziku by bolo lepšie nekúpiť poistenie a čeliť riziku katastrofickej straty pri povodni, vzhľadom na relatívnu vzácnosť záplav v blízkosti domu.

Vzhľadom na to, že záplavy sú značne zriedkavé, nemusí rodina tejto otázke venovať pozornosť alebo revidovať presvedčenie o frekvencii povodní v priebehu roka alebo niekoľkých rokov bez povodní. Pri akejkol'vek udalosti, ktorá sa deje s relatívnou zriedkavosťou, ľudia môžu mať problém správne alebo vhodne rozlišovať medzi udalosťami s veľmi odlišnou relatívnou frekvenciou. Behaviorálni ekonómovia zaznamenali niekoľko anomálií správania, ktoré sú relatívne predvídateľné a navrhli alternatívne teórie o tom, prečo sa tieto anomálie vyskytujú. Táto časť knihy obsahuje mnohé z týchto teórií, ktoré možno rozdeliť do troch všeobecných kategórií: teórie učenia, teórie rozhodovania v podmienkach neistoty a rámovanie výberu (ang. bracketing decisions). Kapitola sa venuje témam: ohraňovanie/rámovanie výberu, reprezentatívnosť a dostupnosť – racionálne vyhľadávanie informácií, potvrdenie a nadmerná dôvera, rozhodovanie pod hrozbou rizika a neistoty, prospektová teória.

Časť 3 Časové diskontovanie pre krátkodobé a dlhodobé obdobie. Spoločnosť často klasifikuje niektoré činy ako lákavé, hriechne alebo zhovievavé. Sú to čudné koncepcie v štandardnom ekonomickom rámci. Ak sa racionálni konatelia rozhodnú urobiť niečo, je to preto, že cítia, že je to najlepšie pre nich, i keď vezmú do úvahy všetky súvislosti. Ekonomia má komplexnú teóriu o tom, ako ľudia robia veci, ktoré môžu mať krátkodobé výhody, ale dlhodobé náklady (napríklad fajčenie, obezita). V mnohých ďalších prípadoch sú ľudia ochotní zaviazat' sa k správaniu, ktoré sa zdá, že im v krátkom čase ublíži (alebo prinesie menší komfort) v snahe získať dlhodobé výhody. Napríklad ľudia často uprednostňujú dostávať mesačné splátky namiesto jednej paušálnej sumy, s odvolaním sa na argument, že skôr zbytočne minú peniaze a nezostane im dostatočná suma na budúce výdavky. V každom z týchto prípadov sa zdá, že ľudia sú v konflikte so sebou. Jeden spôsob konania má krátkodobý charakter, ale môže mať v budúcnosti neprimerane negatívne dôsledky. A pre túto osobu by bolo vhodnejšie vzdat' sa krátkodobého prínosu v záujme zachovania dlhodobého blahobytu. V niektorých situáciách múdry spôsob konania sa zdá byť taký jasný, že chceme obmedziť schopnosť ostatných prijať nesprávne rozhodnutie. Dokonca, disponujúc všetkými potrebnými informáciami k pochopeniu kompromisov by sme mohli mať problém pri výbere najvhodnejšieho rozhodnutia. V tejto časti učebnica rozoberá modely časového diskontovania, ktoré dávajú časom rozporuplné preferencie. Tieto modely predpovedajú známe správanie s ohľadom na pokušenie a pôžitok. Jednotlivé kapitoly sa zaoberajú témami: projekcia a spätná identifikácia odchýlok, naivná prokrastinácia, záväznosť a nezáväznosť.

Časť 4 Sociálne preferencie. V predchádzajúcich častiach sa učebnica zaoberala tým, ako sa ľudia odchyľujú od štandardných ekonomických modelov, rozdielne vnímajú, nesprávne kalkulujú alebo využívajú heuristiku v rozhodovacích procesoch. Aktuálna vetva behaviorálnej ekonómie skúma, ako sa ľudia odchyľujú od štandardných náhľadov vzhľadom na spôsoby ako začleňujú iné aktivity alebo blahobyt do svojich preferencií. Často vidíme alebo sme svedkami dobra iných ľudí, často v prípadoch, keď sa im zdá, že nedostávajú odmenu za svoje správanie. Vidíme a prežívame rôzne sociálne citlivé a citové situácie. Veľká časť nášho správania je formovaná sociálnymi interakciami s ostatnými ľuďmi a často je ťažké, priam nemožné ignorovať ich vplyv. Z tohto dôvodu majú štúdie skúmajúce vplyv sociálnych preferencií v ekonomii dlhú históriu. Ekonomovia zameraní na behaviorálnu ekonomiu pridali do tejto obsiahlej literatúry skúmanie ako sa vytvárajú a prejavujú tieto sociálne preferencie a ich vplyv na ekonomické transakcie. Od vplyvu na mieru úspor až po dosah na intenzitu obnovy po katastrofách majú sociálne preferencie veľké dôsledky nielen v rámci jednej rodiny, ale i v podnikaní a vo verejných aktivitách. Časť začína skúmaním povahy altruistického správania alebo láskavosti preukázanej iným. Aj keď altruizmus nie je nevyhnutne iracionálny, väčšina ekonomických modelov

predpokladá čisto sebecké motívy. Ďalšia kapitola skúma túžbu ľudí po spravodlivosti a nakoniec tendenciu ľudí vzájomne si dôverovať a odmeniť dôveru, ktorú dostanú. Témami tejto časti učebnice sú: sebeckosť a altruizmus, spravodlivosť a psychologické hry, dôvera a reciprocita (Just, 2014).

Napriek tomu, že ide o pomerne obsiahlu monografiu – textová časť má takmer 500 strán, ide o náročný, ale veľmi erudovaný zdroj aktuálnych poznatkov o tejto vednej disciplíne.

2.3 Spoločné a hraničné oblasti marketingu a behaviorálnej ekonómie

Univerzita Yale v USA je jednou z mála univerzít, ktoré kombinujú marketing s vedou o správaní vo svojich učebných osnovách. Ravi Dhar z Yale School of Management tvrdí, že priemerný marketingový učebný plán sa v súčasnosti nie veľmi odlišuje od učebného plánu pred dvadsiatich rokov. Ale mnohí manažéri a marketéri v praxi čítajú o poznatkoch z kníh, ktoré napísali A. Thaler a D. Kahneman. Vydavateľia uvádzajú, že Thalerovej knihy Nudge sa predalo viac ako 750 000 kópií na celom svete a z knihy D. Kahnemana – Thinking, Fast and Slow sa predalo viac ako 1 milión exemplárov. Nasledujú i ďalšie vydania oboch kníh. Mnohí z dvoch miliónov čitateľov sú top manažéri, i manažéri na strednej, výkonnej úrovni vo firmách, v spoločenských organizáciách a inštitúciách (Conick, 2017).

Ravi Dhar je známou osobnosťou v akademickej oblasti s profiláciou na manažment a marketingový manažment. Známy je i ako spoluautor učebnice pre MBA kurzy – Russell S. Winer, Ravi Dhar: Marketing Management z vydavateľstva Pearson Education Inc., ktorej medzinárodná edícia vyšla v roku 2011. Prináša psychologické náhľady do výskumu o rozhodovaní spotrebiteľov. Jeho výskum sa zameriava na používanie psychologických princípov, ako sú obmedzená sebakontrola a kognitívne obmedzenia pri spracovávaní informácií a skúmanie základných aspektov tvorby spotrebiteľských preferencií a cieľov so zámerom pochopiť správanie spotrebiteľov na trhu (Yale School of Management, 2018). R. Dhar zameriava výskum i na vytvorenie spoločného jazyka, aby umožnil pochopenie a lepšiu aplikáciu vedy o správaní v marketingu. Jedna z nedávnych štúdií publikovaná tímom R. Dhara (tím nesie meno Google Food Team) skúmala, ako môžu byť ľudia presmerovaní k zdravšiemu jedlu. Výskumníci zistili, že zamestnanci, ktorí si prišli po nápoj k nápojovému automatu umiestnenému blízko pri bufete vykazovali o 50 % vyššiu pravdepodobnosť, že si kúpia jedlo; oproti zamestnancom ktorí využili nápojový automat umiestnený ďalej od bufetu. Za jeden rok zamestnanci – muži, ktorí častejšie chodili do bufetu patrili do skupiny ľudí, ktorí získali navyše 0,45 kg tuku hmotnosti (Conick, 2017). Rozhodne väčšina čitateľov tejto informácie bude argumentovať, že životný štýl orientovaný na lepšie, kvalitnejšie stravovanie je formovaný ďaleko širším spektrom faktorov, ako je len vzdialenosť, teda dostupnosť bufetu na pracovisku. Navyše výskum bol realizovaný v rámci severoamerických reálií.

Avšak i tento výskum podčiarkuje základný kameň vedy v oblasti správania, teda behaviorálnej ekonómie: spotrebiteľia robia rýchle a intuitívne rozhodnutia – zvyčajne do piatich až desiatich sekúnd a zriedkavo uvažujú o tom, či sú ich rozhodnutia dobré alebo zlé. D. Kahneman nazýva tento postup rozhodovania „systém 1“ – rýchly, automatický a často nevedomý. „Systém 2“ je myslenie pomalé, náročné a kontrolované. Väčšina marketérov a obchodníkov sa domnieva, že spotrebiteľia sú racionálni, starostlivo zvažujú každú voľbu, teda mysliteľia podľa systému 2. Práve naopak, hovoria „behavioristi“

i niektorí marketéri, spotrebiteľia majú tendenciu nakupovať „čo im hovoria oči a žalúdok“. Obchodníci by mali myslieť ako spotrebiteľia systému 1. Napriek tomu, že z marketingového pohľadu by sme uvedené odporúčanie mohli okamžite zamietnuť, ved' impulzívnym nakupovaním sa marketing zaoberá už dlhé roky, je na zamyslenie, či práve produkty bežnej spotreby nezačínajú zákazníci nakupovať impulzívne vo väčšej miere. A určite nájdeme celý rad marketingových štúdií k tejto téme.

Ďalšou oblasťou kritiky marketingu zo strany behaviorálnej ekonómie je marketingový výskum. Súčasné technológie umožňujú sledovanie – monitoring zákazníkov v takmer reálnom čase. Objem dostupných dát o vývoji na trhu, o predaji a spotrebe sa oproti stavu pred niekoľkými desaťročiami mimoriadne zväčšil. I tak mnohé marketingové kampane zlyhávajú. Hlavná výskumná metóda marketingu už nepostačuje na získanie dostatočného prehľadu o spotrebiteľskom správaní. Behaviorálna ekonómia kritizuje tradičné dopytovanie v rámci marketingového výskumu a argumentuje, že formulácie otázok, ich jazyk – štýl, dizajn prieskumu môžu ovplyvniť a zrealizovať odpovede spotrebiteľov a pomôžu riešiť niektoré systematické problémy výskumu trhu ako sú veľké a nereálne predpovede predaja produktov, ktoré síce vykázali dobré výsledky v testovaní, ale na trhu prepadli. Je nutné uviesť, že kritické pripomienky marketingová veda zohľadňuje. Práve výskum trhu a marketingová komunikácia, najmä reklama, sú oblasti kde sa vo veľkej miere využívajú nové prístupy a poznatky z rôznych oblastí skúmania správania spotrebiteľov i z behaviorálnej ekonómie. Ostatne orientácia súčasného marketingu na menšie zákaznícke skupiny vyžaduje precíznejšie prieskumy, využívane tzv. fokusových skupín a experimentov (Kotler a Keller, 2007).

Vzhľadom na limitovaný rozsah článku poznatky o vzájomnej interakcii behaviorálnej ekonómie a marketingu predkladáme v syntetizovanom, stručnom prehľade hraničných a spoločných oblastí behaviorálnej ekonómie a marketingu.

Hraničné a spoločné oblasti behaviorálnej ekonómie a marketingu.

1. *Terminológia. Paradigmy behaviorálnej ekonómie a súčasného marketingu.* Základnou podmienkou dobrého porozumenia a správnej interpretácie rôznych kategórií a oblastí výskumu je profilovanie dobrej terminologickej bázy. Ak si uvedomíme, že behaviorálna ekonómia sa vyvinula (v značnej časti) z psychológie, vytvára to predpoklad, že využila a rozpracovala svoj terminologický aparát pod vplyvom tejto vedy. Jedným zo zásadných príkladov je „priming“. Priming používa behaviorálna ekonómia a je to termín z psychológie, ktorým sa označuje kognitívny proces, pri ktorom podnet zo skoršieho obdobia neskôr ovplyvňuje správanie a myslenie jedinca, napríklad ako neskôr vníma podobný podnet. Ide o automatické uvažovanie a v mozgu človeka k nemu dochádza neúmyselne a bezprostredne (zdrojom definície je www.wikipedia.sk). Avšak marketing pracuje s podobnými, resp. totožnými postupmi, ktoré využíva marketingová komunikácia a sú označované napríklad ako „podlinková komunikácia“ a pod. Behaviorálna ekonómia prezentuje priming ako novú techniku, nový prístup k potenciálnym zákazníkom, ale marketing pracuje s reklamou – marketingovou komunikáciou už vyše sto rokov. Paradigma súčasného marketingu sa posunula od uspokojovania potrieb a želaní (resp. ich aktívneho ovplyvňovania a formovania) jednoznačne do oblasti tvorby a poskytovania hodnoty. A tomu prispôsobuje celé svoje inštrumentárium. Rozvíja sa i štrukturálne. Marketing pre spotrebiteľské trhy je dnes iný ako marketing pre podnikateľské trhy. Taktiež je treba si uvedomiť, že behaviorálna ekonómia už nie je len zameraná na skúmanie správania spotrebiteľa, ale rozvíja i svoju aplikačnú časť, napríklad v oblasti verejných politík

a pod. A práve v takýchto sférach pôsobí marketing neziskových organizácií. Vhodne aplikovať marketing v neziskových činnostiach vyžaduje dobré poznanie cieľových skupín a správnu identifikáciu osobitostí ich správania.

2. *Spotrebiteľské správanie* je najrozsiahljšou oblasťou, v ktorej sa môžu vzájomne doplniť a obohatiť behaviorálna ekonómia a marketing. Dominantnou oblasťou záujmu behaviorálnej ekonómie je správanie spotrebiteľov, v širšom zábere oblastí záujmu tejto ekonómie je to správanie ľudí. Ako hlavný princíp môžeme označiť rozdelenie na tzv. myslenie (= spotrebiteľské rozhodovanie) rýchle a myslenie pomalé. Alebo, ako bolo už uvedené, systém 1 a systém 2. Systém 1 je intuitívny a automatický a systém 2 je racionálny, postavený na premýšľaní (nazývajú sa i automatizovaný a reflexívny). Marketingový prístup k spotrebiteľskému správaniu vychádza z troch základných úrovní: kultúrna úroveň, sociálna úroveň a individuálna úroveň spotrebiteľa, ktorá je rozvinutá do skúmania psychologických faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie. Okrem skúmania motivácie sú súčasťou psychologického súboru faktorov i vnímanie, najmä aspekt selektívneho vnímania a učenie. Veľkú budúcnosť symbiózy marketingu a behaviorálnej ekonómie vidíme v oblasti skúmania spotrebiteľského selektívneho vnímania. Nielen na báze selektívnej pozornosti, selektívneho skreslenia vnímania a selektívneho zapamätania, ale z hľadiska ďalších aspektov, ktoré skúma práve behaviorálna ekonómia.
3. *Práca s informáciami*. Marketing vo svojej strategickej dimenzii je exemplárnym príkladom práce s informáciami. Od interných zdrojov firmy, cez marketingové spravodajstvo až po marketingové analýzy a marketingový výskum. Okrem veľkého objemu dát získaných marketingovým spravodajstvom o rôznych aspektoch vývoja trhov má marketing rozpracovanú a rozvíjajúcu sa metodiku výskumu trhu a stále sa zdokonaľujúce postupy a techniky, ktoré využívajú najnovšie technológie. Výskum trhu využíva ako hlavné metódy pozorovanie, fokusové skupiny spotrebiteľov, dopytovanie, experiment, ale čoraz intenzívnejšie sleduje i spotrebiteľské správanie, napríklad cez takmer on-line dáta z tzv. points-of-sales. Okrem primárnych informácií marketing neustále pracuje s rôznymi druhmi sekundárnych zdrojov informácií. Behaviorálna ekonómia nemá metodicky formulované rámce informačných zdrojov, avšak analýzou publikovaných postupov môžeme definovať tieto zdroje, taktiež ako primárne a sekundárne. Dostupné informácie posudzuje z pohľadu istoty – teda dostatku informácií alebo z aspektu informačnej nedostatočnosti, a tým expanduje na riziká a hrozby. Informácie posudzuje i z hľadiska dôveryhodnosti alebo nedôveryhodnosti. Osobitne pracuje s informáciami prospektová teória, tak ako sme uviedli vyššie.
4. *Inštrumentárium – metódy, postupy, techniky*. V rámci behaviorálnej ekonómie dochádza k pozitívnemu rozvoju modelovania. Ako sme uviedli súčasné učebnice behaviorálnej ekonómie sú postavené na významom využití matematických postupov. Na druhej strane marketing rozvíja špecifické analytické postupy aplikovateľné na úrovni podniku i na úrovni trhov. Behaviorálna ekonómia sa významne opiera o výsledky experimentov a metóda experimentu patrí asi k hlavným výskumným metódam. Marketing pracuje s metódou experimentu obozretne, má výhody napríklad k reprezentatívosti vo vzťahu k cieľovým trhom. Na druhej strane sa marketing orientuje na čoraz menšie zákaznícke skupiny, a preto poznatky získané z rôznych experimentov v rámci výskumu behaviorálnej ekonómie budú čoraz viac prínosom i pre marketing.

Uvádžeme štyri spoločné a hraničné oblasti behaviorálnej ekonómie a marketingu, ale vzhľadom na limitovaný rozsah článku ich obsahová náplň nie je uzatvorená. K ďalším námietkam môžeme zaradiť využitie skúmania behaviorálnej ekonómie v oblasti rozhodovania pod hrozbou rizika a neistoty, ktoré je možné využiť v marketingu podnikateľských subjektov. Pre túto oblasť sa javí vhodnou i prospektová teória.

Záver

Cieľom nášho skúmania bolo odpovedať na výskumnú otázku: čo spája súčasnú behaviorálnu ekonómiu a moderný marketing. Potvrdili sme, že obe vedné disciplíny majú celý rad spoločných vývojových prvkov, z ktorých hlavným je intenzívny záujem o poznanie spotrebiteľského správania, identifikáciu vývojových tendencií a trendov v tejto oblasti. Ako hlavné spoločné a hraničné oblasti behaviorálnej ekonómie a marketingu sme vymedzili tieto:

1. Tvorba a definovanie zrozumiteľnej a obsahovo vyprofilovanej terminológie. Poznanie a správna interpretácia podstaty (paradigmy) behaviorálnej ekonómie a súčasného marketingu ako rozvíjajúcich sa vedných disciplín.
2. Oblasť spotrebiteľského správania – jeho skúmanie a interpretácia poznatkov vo vzťahu k definovaným cieľom marketingu alebo behaviorálnej ekonómie.
3. Práca s informáciami a najmä hľadanie nových informačných zdrojov, napríklad zo sociálnych sietí a využitie ďalších nových IT, hodnotenie relevantnosti, využiteľnosti informačných zdrojov pre obe vedné disciplíny.
4. Inštrumentárium – metódy, postupy, techniky – podpora rozvoja metód modelovania, matematických postupov v marketingovej vede, využitie skúseností s experimentami i vývoj ďalších metód a postupov s využitím informačných technológií.

Na otázku o vhodnosti zaoberať sa fúziou ekonómie, psychológie a marketingu sa črtá dobrá, uspokojivá odpoveď. Hlavným záverom je, že z tejto interdisciplinárnej kooperácie budú profitovať všetci: ekonómovia – tradiční aj behaviorálni ekonómovia budú venovať väčšiu pozornosť vývoju v marketingovej disciplíne a marketérom hľadajúcim oporu a podnety v ekonomickej teórii budú prinášať prospech a úžitok poznatky tradičnej aj behaviorálnej ekonómie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ariely, D. (2009). Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1. Praha: Práh.
2. Baláž, V. (2009). Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonómie a financií. 1. vydanie. Bratislava: Veda.
3. Cherry, K. (2018). What Is a Heuristics and How Does It Work?. Dostupné 12. 10. 2018, na: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-heuristic-2795235>
4. Conick, H. (2017). Read This Story to Learn How Behavioral Economics Can Improve Marketing. In American marketing association. Dostupné 29. 9. 2018, na <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/read-story-learn-how-behavioral-economics-can-improve-marketing.aspx>
5. Just, D. R. (2014). Introduction to behavioral economics: noneconomic factors that shape economic decisions. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

6. Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: An Analysis of Decision Under Risk. In *Econometrica*. Dostupné 1. 10. 2018, na <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf>
7. Kahneman, D. (2012). *Myšlení – rychle a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing.
8. Kotler, P. (2016). Why Behavioral Economics Is Really Marketing Science. Dostupné 12. 10. 2018, na <http://evonomics.com/behavioraleconomics-neglect-marketing/>
9. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada.
10. Škapa, S., Vémola, M. (2012). Teorie prospektů – alternativa k teorii očekávaného užitku?. In *Trendy ekonomiky a managementu*. Dostupné 1. 10. 2018, na https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/19540/10_10.pdf?sequence=1
11. Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In *Science*. Dostupné 29. 9. 2018, na http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf
12. Tversky, A., Sunstein, C. R. (2010) *Nudge (šťouch). Jak postrčit lidi lepšimu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Zlín: Kniha Zlín.
13. Yale School of Management (2018). *Ravi Dhar* . Dostupné 14.10.2018 na: <https://som.yale.edu/faculty/ravi-dhar>

Mileniáli – pracovná sila budúcnosti

Ingrid Potisková²⁹

Millennials – the work force of the future

Abstract

The importance of millennials on the labor market is growing more pronounced. However, some businesses may have trouble locating this group of new employees. Sectors like tourism, textiles or agriculture are beyond the interest of millennials. Generation Y is particularly interested in specialized job positions requiring higher education.

Key word

Millennials, labor market

JEL Classification: Q100

Úvod

V roku 2020 budú mileniáli tvoriť viac než tretinu svetovej pracovnej sily. Preto existuje o tejto generácii toľko štúdií. Niektorí ľudia tvrdia, že mileniáli sú nelojálni, sebeckí a leniví, zatiaľ čo iní tvrdia, že je to generácia digitálnych podnikateľov a inovátorov. Ak chcete vidieť príklady niektorých stereotypov, stačí do Googlu napísať „Mileniáli sú...“

Mileniáli sú ľudia, ktorí sa narodili v rokoch 1980 – 1995 a sú prvou generáciou vyrastajúcou vo svete online technológií, niekedy označovanou aj ako generácia Y. Pripravujú sa na to, že ich kariéra bude veľmi dlhým behom, a predpokladajú, že si cestou budú vyberať dlhšie oddychové časy. Pri výbere toho, kde a ako budú pracovať, mileniáli sledujú tri priority: peniaze, istotu a voľný čas. Chcú byť odmeňovaní za svoje úsilie, chcú mať v zamestnaní istotu (ktorú chápu odlišne, než predchádzajúce generácie), a pritom mať stále voľnosť, aby sa mohli raz za čas zastaviť a dobiť si batérie. Zároveň chcú pracovať so skvelými ľuďmi, užívať si čas strávený v práci, a to s možnosťou pracovať flexibilne a získavať nové znalosti. Dávajú prednosť istote v zamestnaní a príležitostiam, kde sú nové výzvy a typy práce. Na základe globálneho prieskumu vykonaného na vzorke 19 000 mileniálov z 25 krajín ponúka táto štúdia praktické rady, ako by mali zamestnávateľa prehodnotiť HR procesy pri nábore, retencii a rozvoji zamestnancov.

1 Metodika práce

Téma „Mileniáli“ je zaujímavá nie len pre zamestnávateľov, ktorí budú musieť prehodnotiť doterajšie prístupy, ale aj pre marketérov, nakoľko nákupné zvyklosti tejto generácie sa v mnohom odlišujú od nákupných zvyklostí generácií „X“ a starších. Pre potreby predkladaného článku sme analyzovali prieskum spoločnosti ManpowerGroup, ktorý sa realizoval na vzorke 19 000 mileniálov a 1 500 náborových manažérov v 25 krajinách, aby sme porozumeli tomu, čo generácii Y v súčasnosti a v budúcnosti pomohlo

²⁹ Ing. Ingrid Potisková PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná Fakulta, KIOF, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, ingrid.potiskova@euba.sk

ako ľuďom, tak aj organizáciám uspieť v súčasnom svete práce. Mileniáli boli identifikovaní ako tí, ktorí sa narodili v období medzi rokmi 1982 – 1996, teda ľudia vo veku 20 – 34 rokov. Skúmaná populácia zahrňovala nezávislú vzorku 11 000 pracujúcich mileniálov rovnomerne rozdelených podľa vekových skupín a pohlaví v 18 krajinách sveta zastupujúcich všetky regióny. Prieskumu sa zúčastnilo aj viac než 8 000 zamestnancov (mileniálov) ManpowerGroup. Rozhovory s oboma skupinami poskytli jedinečné informácie, a to ako zo strany zamestnávateľov, tak aj zamestnancov.

Práce v teréne prebiehali od februára do apríla 2016. Krajiny zúčastnené na výskume: Argentína, Austrália, Belgicko, Brazília, Bulharsko, Čína, Kanada, Francúzsko, Grécko, Holandsko, India, Japonsko, Malajzia, Mexiko, Nemecko, Rakúsko, Spojené kráľovstvo, Spojené štáty a Taliansko.

Väčšina zamestnávateľov napriec ekonomikou tvrdí, že nemôže nájsť dostatok ľudí s vhodným profilom. Je nevyhnutné, aby zamestnávatelia oveľa viac načúvali, čo súčasná a budúca generácia na trhu práce hľadá. Firmy musia byť oveľa kreatívnejšie a nemôžu si jednoducho dovoliť nebyť pre mileniálov prítazlivými. Mileniáli sa chcú posúvať, ale to nemusí nutne znamenať povýšenie. Sú zvyknutí na rýchlejší vývoj sveta a chcú rozmanitú kariéru, ktorá rýchlejšie postupuje vpred. Sú si vedomí toho, že musia svoje znalosti a schopnosti pravidelne zdokonaľovať, aby zostávali zamestnatelnými po celý pracovný život. Dokonca venujú svoj čas a peniaze tomu, aby to dokázali. Zamestnávatelia musia nájsť nové spôsoby ako zamestnancov týmto spôsobom motivovať, ako napríklad zaistiť každému osobný rozvoj v zamestnaní podľa jeho predstáv, a pomôcť ľuďom získavať skúsenosti v organizácii. Dôležité je uvedomiť si, že to, čo funguje u mileniálov, funguje i u zvyšku pracovnej sily.

Taktiež sme analyzovali výsledky z Paylab Data Research, výskumu zameraného na požiadavky týchto zamestnancov na Slovensku.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Mileniáli a kariéra

V období Talentizmu sú mileniáli tí, ktorí formujú pracovný trh a zároveň sú ním formovaní. Znovu a inak definujú vzťah zamestnávateľ – zamestnanec. Ako deti rodičov, ktorých práca sa v narastajúcej miere stala menej istou v 70., 80. a 90. rokoch, vstúpili na trh práce v období globálnej recesie s rekordnou nezamestnanosťou mladých ľudí, rýchlejšie sa meniacimi hospodárskymi cyklami a rastúcimi požiadavkami na nové znalosti, čo je zároveň dôvod, prečo sa o nich hovorí, že im chýba potrebné vzdelanie.

- Mileniáli sa pripravujú na to, že pobežia kariérny ultramaratón. Viac než polovica z nich očakáva, že bude pracovať ešte potom, čo dosiahne vek 65 rokov. 27% predpokladá, že bude pracovať ešte po sedemdesiatke a 12% hovorí, že bude pracovať pravdepodobne až do smrti. V Japonsku je to viac než tretina.
- Mileniáli pracujú dlhšie a tvrdšie než predchádzajúca generácia. 84% mileniálov plánuje pracovnú pauzu na obdobie dlhšie než 4 týždne. Hoci ženy najčastejšie plánujú pauzu v zamestnaní s cieľom starostlivosti o deti, starších príbuzných a podobne, dlhšie voľno s cieľom odpočinku je prioritou mužov i žien zhruba v rovnakej miere.
- Mileniáli vítajú, keď majú možnosť využívať alternatívne spôsoby práce. I keď dnes takmer tri štvrtiny mileniálov pracuje na plný úväzok, viac než polovica

hovorí, že je otvorená novým spôsobom práce v budúcnosti, ako je práca na voľnej nohe, v krátkodobom angažmáne alebo s niekoľkými zamestnancami zároveň. 34 % uvažuje o vlastnom podnikaní.

- 93% mileniálov je ochotných investovať svoj čas a/alebo peniaze do svojho ďalšieho vzdelávania. Správa zdôrazňuje pozitívnu koreláciu medzi úspechom ľudí v kariére – byť lepšie vzdelaný, lepšie pripravený na zamestnanie a lepšie platený – a ich „učenívosťou“ alebo záujmom učiť sa.
- Mileniáli sú prekvapivo optimistickí, pokiaľ ide o kariéru. Dve tretiny z nich sú optimistickí, pokiaľ ide o ich bezprostredné vyhliadky v zamestnaní. 62 % z nich dôveruje v to, že ak zajtra stratí svoj hlavný zdroj obživy, nájde si do 3 mesiacov rovnako dobrý či dokonca lepší. Celkovo sú najpozitívnejší mileniáli v Mexiku, Číne, Švajčiarsku a Nemecku, zatiaľ čo mileniáli v Japonsku, Grécku a Taliansku sú najmenej pozitívni, čo je odrazom hospodárskych, politických a kultúrnych faktorov v týchto krajinách. Z globálneho hľadiska vidí väčšina mileniálov budúcnosť ako sľubnú a vidí pred sebou úspešnú kariéru.

V rozpore s nálepkou leňochov údaje hovoria niečo iné.

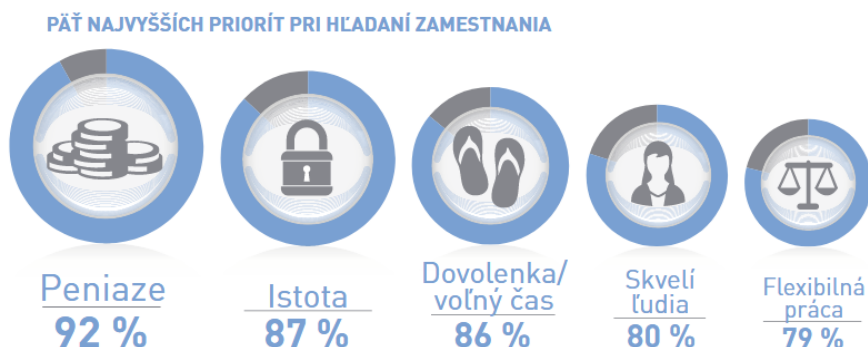
- Mileniáli pracujú rovnako tvrdo, ak nie viac, než iné generácie. 73 % hlási, že pracujú viac než 40 hodín týždenne, pričom viac než štvrtina pracuje viac než 50 hodín týždenne. Indickí mileniáli tvrdia, že majú najdlhší pracovný týždeň a austrálski ten najkratší – v priemere 52, respektíve 41 hodín. Globálne, 26 % má dve či viac platených zamestnaní.
- Mileniáli očakávajú, že budú pracovať tvrdšie a dlhšie než predchádzajúca generácia, takže už predpokladajú väčšiu rozmanitosť a zároveň možnosť občas znížiť svoj výkon. 84% plánuje dlhšie pauzy v kariére, a potvrdzujú, že „kariérne vlny“ vystriedajú „kariérny rebrík“ predchádzajúcich generácií.
- Uznanie a uistenie sú pre nich dôležité. Polovica mileniálov by uvažovala o opustení svojho súčasného zamestnania kvôli nedostatku uznania. Hneď ako sa začnú obzerať inam, začnú byť dôležité i ďalšie aspekty ako je plat, benefity a nedostatok príležitostí. Zamestnávateľ to môže potlačiť hneď v zárodku, keď ponúkne častejšiu spätnú väzbu tvárou v tvár. Individuálny osobný prístup a uznanie a učenie sa od manažérov a kolegov je nízkonákladová účinná cesta ako najlepšie motivovať ľudí.

Začína byť evidentný odlišný spôsob uvažovania mileniálov o kariére. Tak, ako bežci na dlhých tratiach, i táto tvrdo pracujúca a tvrdo hrajúca generácia pozerá na horizont a na to, čo bude ďalej. Plánuje beh na dlhú trať a chce prácu, ktorá zvýši jej dlhodobú zamestnateľnosť. Pri výbere toho, kde a ako budú pracovať, sledujú mileniáli tri priority: peniaze, istotu a voľný čas. Chcú byť odmeňovaní za svoje úsilie, chcú mať v zamestnaní istotu a pritom mať stále voľnosť, aby sa mohli raz za čas zastaviť a dobiť si batérie. Zároveň chcú pracovať so skvelými ľuďmi, užívať si čas strávený v práci, a to s možnosťou pracovať flexibilne a získavať nové znalosti a priority.

Nová definícia „ISTOTY“ v zamestnaní – je to CESTA, nie PRACOVNÉ MIESTO.

Istota zamestnania je pre mileniálov dôležitá, definujú ju však odlišne. Nestriedajú často zamestnanie, ako by sme si mohli myslieť. Keď dostanú šancu, odídu a idú vyššie, ale častejší prípad je, že sa to nestane. Očakávajú, že budú postupovať u súčasného zamestnávateľa. Rovnako ako tradicionalisti pred nimi chcú istotu práce na plný úväzok, aby si boli istí, že si udržia svoj životný štandard.

Obr.1 Priority pri hľadaní zamestania



Zdroj: http://www.manpower.sk/media/Millennials_2020VisionSK.

Skôr než mať jedno zamestnanie na celý život, mileniáli rozumejú potrebe neustáleho rozvoja znalostí, aby zostali zamestnateľní. Štyria z piatich hovoria, že príležitosť naučiť sa nové znalosti je hlavným faktorom pri uvažovaní o novom zamestnaní, pričom 22 % má v úmysle vziať si voľno zo zamestnania a získať nové znalosti a kvalifikácie. Tento spôsob uvažovania znamená, že mileniáli vidia zamestnanie ako stupne k sebazdokonaľovaniu, skôr než ako miesto svojho konečného určenia. Mileniáli predefinovali istotu zamestnania na istotu kariéry – je to oná cesta, nie zamestnanie samo.

Graf 1 Istota zamestnania

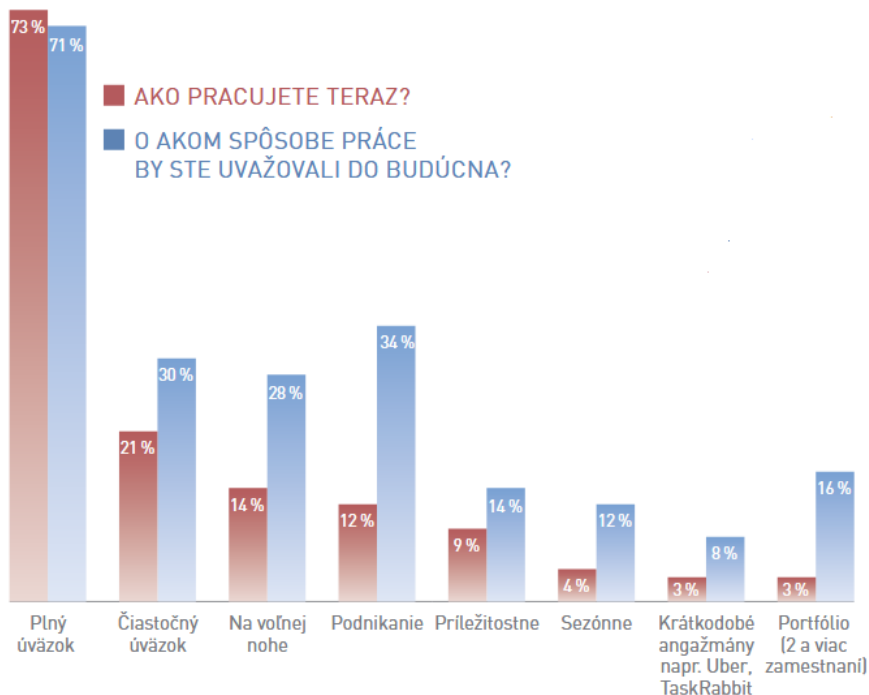


Zdroj: http://www.manpower.sk/media/Millennials_2020VisionSK.

To, že mileniáli chcú pracovať na krátkodobých projektoch či zákazkách je v médiách veľmi akcentované, ale takmer tri štvrtiny pracujúcich mileniálov sú v zamestnaniach na plný úväzok. Dokonca i v USA, kde sa alternatívne formy zamestnávania – ako Uber a TaskRabbit (internetový portál sprostredkujúci drobné práce pre ľudí) – objavujú rýchlejšie než kdekoľvek inde, len 3 % mileniálov pracuje v tomto type ekonomiky. Mileniáli radi

vytrhujú z pokoja ostatných a sami sa radi nechajú vyrušiť. I keď dávajú prednosť práci na plný úväzok, sú otvorení netradičným formám zamestnania v budúcnosti – práci na voľnej nohe, krátkodobému angažmánu alebo portfóliovej kariére s niekoľkými zamestnaniami súčasne. Samostatná zárobková činnosť je aj lákavou možnosťou do budúcnosti. Ich pohoda, s akou prijímajú narušenie zabehnutých spôsobov a otvorenosť novým spôsobom práce vyvoláva tlak na zamestnávateľa, aby viac využívali flexibilné formy práce a rozmanitosť pracovnej náplne.

Graf 2 Porovnanie aktuálneho a potencionálneho spôsobu práce



Zdroj: http://www.manpower.sk/media/Millennials_2020VisionSK.

Je čas, aby spoločnosti prehodnotili prístup k zamestnancom. Rozvoj nemusí vždy znamenať povýšenie. Kariérny rozvoj nemusí byť vždy len posun. Ak je pre mileniálov jediným spôsobom, ako získať nové znalosti odchod zo spoločnosti, je to, že striedajú zamestnania ich chybou alebo našim problémom?

Tento výskum a skúsenosti hovoria, že mileniáli sú zvyknutí na rýchlejší vývoj sveta a chcú rozmanitú kariéru, ktorá rýchlejšie postupuje vpred. Sú si vedomí toho, že svoje znalosti a schopnosti musia pravidelne zdokonaľovať, aby zostávali zamestnateľnými po celý pracovný život. Dokonca venujú svoj čas a peniaze tomu, aby to dokázali. Zamestnávateľia musia počúvať. Nemôžeme si dovoliť nereagovať na budúcu generáciu. Vzťah zamestnávateľ – zamestnanec sa mení. Zamestnávateľia sa z budovateľov talentov zmenili na spotrebiteľov práce. Treba byť kreatívnejšími a zamyslieť sa nad tým, ako prilákať a inšpirovať tých najlepších mileniálov. Investovanie do tréningu, vytváranie nových ciest učenia v zamestnaní a putovanie po organizácii je istou cestou ako sa stať prítiaživým zamestnávateľom. Lojalita je dnes obojsmernou cestou. Hneď ako mileniáli

zistia, čo im z dlhodobého hľadiska prináša, budú prinajmenšom tak verní, ako generácie pred nimi.

Prípadný pesimizmus u mileniálov pramení aj z porovnávania sa s predchádzajúcou generáciou X. Amerika je podľa výskumu Deloitte jediná z rozvinutého sveta, kde mileniáli veria, že budú šťastnejší ako ich rodičia. Naopak, Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Japonsko či Južná Kórea vkladá svoj osud do generácie Y, ktorá verí, že dobré časy už boli. O ružové okuliare ich v prvom rade obrala hrozba vojnového konfliktu, teroristického útoku a politického napätia v rozvinutom svete.

Pesimizmus vrcholí v Japonsku, kde podľa prieskumu v roku 2016 viac než každý tretí mladý človek (37 %) verí, že bude musieť pracovať až do smrti.

Podobne v USA. Približne tretina mileniálov si podľa prieskumu poisťovacej a investičnej spoločnosti Country Financial Group na rok 2017 myslí, že nebude mať dost peňazí na spokojný odchod do dôchodku. Približne polovica nemá žiadne úspory a 29 percent z nich si nie je istých, že budú schopní splatiť svoje dlhy. Ich ekonomická vízia na rok 2017 je pozitívna len v prípade necelých štvrtiny opýtaných.

Viera v krajšie zajtrajšky sa podľa prieskumu u „západných“ mileniálov hľadá ťažko. Kým v roku 2016 v rozvinutom svete dúfalo v ekonomicky lepšie časy 38 percent opýtaných, ich počet v roku 2017 klesol na 34 %. Optimizmus rástol skôr na druhej strane sveta v rozvíjajúcich sa krajinách.

Západných mileniálov však ťaží aj pohľad na politickú situáciu. Pesimizmus podľa prieskumu živia obavy z brexitu a migračnej krízy. Slnčné časy v politike USA či západnej Európy očakáva len jeden zo štyroch príslušníkov generácie Y. Práve politickú situáciu vidia západní mileniáli ako najväčšieho strašiaka súčasnosti. Až 56 % z nich sa obáva terorizmu, vojnového konfliktu a problémov politického charakteru.

Hoci generácia Y často nesie prívlastok „poznačená krízou“, obava zo straty pracovného miesta nie je ani zďaleka tak silná. Ocitnutia sa na dlažbe sa bojí len 31 % opýtaných, čím sa táto vráska na mileniálskom čele dostala na úroveň klimatických zmien. Je to pre nich menšia starosť než príjmová nerovnosť či korupcia. A to i napriek tomu, že do výskumu boli zahrnuté krajiny s nadpriemernou nezamestnanosťou mladých ľudí ako Španielsko či Taliansko.

Dôvod na radosť neprináša ďaleká budúcnosť ani na Slovensku. Našich mileniálov čaká boj s rastúcim deficitom priebežného dôchodkového systému, ktorý štúdia INESS prognózuje opäť po tom, čo do dôchodku odídu posledné silnejšie ročníky – teda po roku 2040. To už zastihne zástupcov generácie Y narodených v osemdesiatych rokoch minulého storočia.

„Milleniali musia počítať s tým, že ich dôchodok z prvého piliera nebude v pomere k priemernej mzde tak vysoký, ako dnes. Mali by preto už dnes uvažovať o zabezpečení na budúcnosť. Deficitný systém dôchodkového zabezpečenia nemusí znamenať, že systém skolabuje. Aby však neskolaboval, bude potrebné dnes znižovať dlh, aby vznikla rezerva na prípadné budúce deficity, a upraviť výdavkové politiky tak, aby nebolo nutné zvyšovať daňové zaťaženie,“ vysvetlil analytik INESS Radovan Ďurana.

2.2 Mileniáli a kariéra na Slovensku

Zamestnanci s rokom narodenie 1980 až 1995 budú onedlho tvoriť najpodstatnejšiu časť pracovnej sily na trhu práce. Firmy zaujíma, aké majú pracovné požiadavky. Z výsledkov Paylab Dara Research vyplýva, že nároky týchto zamestnancov sa na Slovensku s ponukou zamestnávateľov často nezhodujú.

Dôležitosť mileniálov na trhu práce je stále výraznejšia. Niektoré firmy však môžu mať problém nájsť v tejto skupine nových zamestnancov.

Súčasná generácia mladých ľudí oceňuje, ak má možnosť spolurozhodovať o tom, ako si naplánovať prácu tak, aby popri nej stíhala aj súkromné aktivity. Flexibilný pracovný čas vnímajú ako prejavenu dôveru zamestnávateľa. V TOP trojke benefitov, čiže nefinančných odmien, sú ešte dovolenka navyše a práca z domu. Všetky súvisia s väčšou voľnosťou zamestnancov. Viac v tabuľke č.1.

Tab. 1 Najdôležitejšie bebefity

Najatraktívnejšie benefity pre mileniálov

Flexibilný pracovný čas	50%
Dovolenka navyše	47%
Práca z domu	44%
Vzdelávanie	29%
Auto aj na súkromné účely	23%
Kratší pracovný čas	23%
Sick days	21%
Príspevok na bývanie	15%
Najmodernejšie technológie aj na súkromné účely	13%
Príspevok na dôchodkové sporenie	12%

Zdroj: paylab data research

Pozície, ktoré majú momentálne na Profesia.sk najvyšší podiel uchádzačov mileniálov, sa dajú charakterizovať ako špecializované s požiadavkou vysokoškolského vzdelania. Ako upozorňuje Profesia na svojom webe, odvetvia ako cestovný ruch, textilný priemysel či poľnohospodárstvo sú totiž mimo záujmu mileniálov.

Generácia Y má záujem najmä o špecializované pracovné pozície a s požiadavkou vysokoškolského vzdelania. Ich záujmy by mali sledovať najmä firmy so zamestnancami v zákazníckej podpore. Ukazuje sa, že až 42% uchádzačov, ktorí reagujú na Profesia.sk na tieto miesta, sú práve ľudia v tejto vekovej kategórii.

Mileniáli majú tiež veľký záujem o prácu v technike a rozvoji, manažmente, personálnej oblasti či v bankovníctve

Tab. 2 Pozície s najvyšším počtom mileniálov**TOP pozície s najvyšším podielom mileniálov**

Business intelligence specialist	54%
Špecialista reportingu	52%
Compliance špecialista	52%
Account executive	51%
Ekológ	50%
Právnik	49%
Inžinier kvality	49%
Procesný manažér	49%
Risk specialist	48%
Špecialista marketingových analýz	48%

Zdroj: Zdroj: www.profesia.sk

Príspevky zamestnávateľa by mali ísť podľa tejto skupiny zamestnancov jednoznačne do vzdelávania. To jazykové by prijalo 46% zamestnancov generácie Y. Po 33% by chcelo odborné vzdelávanie, ale aj relax v podobe masáží a wellness. Viac v tabuľke č.3

Tab. 3 Kam by mali smerovať príspevky od zamestnávateľa**Na aké aktivity by mal finančne prispievať zamestnávateľ podľa mileniálov?**

Jazykové vzdelávanie	46%
Vzdelávanie v odbore (hard skills)	33%
Relaxačné aktivity (masáž, wellness)	33%
Športové aktivity	31%
Dôchodkové sporenie (tretí pilier)	29%
Príspevok na dovolenku	26%
Kultúrne aktivity	25%
Príspevok na cestovanie do práce	24%
Vzdelávanie v oblasti osobného rozvoja (soft skills)	21%
Príspevok na bývanie	20%
Príspevok pri životnej udalosti	15%

Zdroj: Zdroj: [paylab data research](http://paylabdataresearch.com)

Z prieskumu ďalej vyplynulo, že mileniálom na pracoviskách najviac chýba férové odmeňovanie a možnosť osobného a profesionálneho rastu. Viac v tabuľke 4. Firmy, ktoré chcú byť atraktívnym zamestnávateľom pre túto cieľovú skupinu, by mali svoj odmeňovací systém v prvom rade spraviť transparentným a jasne komunikovať. V plate a v prístupe ku kariérnemu rastu by nemali figurovať žiadne diskriminačné praktiky.

Tab. 4 Čo chýba zamestnávateľom podľa mileniálov

Čo chýba zamestnávateľom podľa mileniálov?	
Férové odmeňovanie zamestnancov	36%
Možnosť osobného a profesionálneho rastu	34%
Práca bez zbytočného stresu	30%
Flexibilita pracovného času	24%
Priestor na vzdelávanie	24%
Prístup k zdravému stravovaniu	23%
Podpora inovácií a nápadov	17%
Príjemné pracovné prostredie	17%
Seberealizácia pri ovplyvňovaní fungovaní firmy	13%
Nadriadení, ktorých rešpektujem	11%

Zdroj:  paylab
data research

Zdroj: paylab data research

Záver

Tento výskum a skúsenosti hovoria, že mileniáli sú zvyknutí na rýchlejší vývoj sveta a chcú rozmanitú kariéru, ktorá rýchlejšie postupuje vpred. Sú si vedomí toho, že svoje znalosti a schopnosti musia pravidelne zdokonaľovať, aby zostávali zamestnateľnými po celý pracovný život. Dokonca venujú svoj čas a peniaze tomu, aby to dokázali. Zamestnávatelia musia počúvať. Nemôžeme si dovoliť nereagovať na budúcu generáciu. Vzťah zamestnávateľ – zamestnanec sa mení.

Zoznam bibliografických odkazov

1. *Prieskum: generáciu y zaujímajú špecializované pracovné miesta*, Dostupné 24. 9. 2018 na <https://ekonomika.sme.sk/c/20890098/prieskum-generaciju-y-zaujimaju-specializovane-pracovne-miesta.html#ixzz5TykmmXG6>
2. *Mileniáli a Generácia Z sú skeptickí k etike firmami*, Dostupné 20.9.2018 na <https://profesia.pravda.sk/zamestnanie/clanok/480305-mileniali-a-generacia-z-su-skepticki-k-etike-firmami/>

3. *Mileniáli a Generácia Z očakávajú od firiem zvýšenú sociálnu zodpovednosť*, Dostupné 20.9.2018 na <https://www2.deloitte.com/sk/sk/misc/press-releases-archive/Milenialia-Generacia-Z-ocakavaju-od-firiem-zvysenu-socialnu-zodpovednost>
4. *Mileniáli majú na trhu práce špecifické podmienky*, Dostupné 20.9.2018 na <http://firma.profesia.sk/en/mileniali-maju-na-trhu-prace-specificke-podmienky-prisposobovanie-zamestnavatelov-je-este-len-na-zaciatku/>

Faktory ovplyvňujúce rozvoj elektromobility – 2. časť³⁰

Róbert Rehák³¹

Factors Affecting on the Development of Electric Mobility – Part 2

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 with the factors affecting on electromobility development, emission reduction, electric vehicles production in Slovakia and electric vehicles batteries options. As a result of the solution of this paper, it is possible to estimate the possible development of electromobility in Slovakia and in adequated countries of European Union, taking into account these factors.

Key words

electromobility, development of electromobility, subsidies for electromobility, charging stations for electric cars

JEL Classification: M31, Q25

Úvod

Príspevok nadväzuje na predchádzajúci článok Faktory ovplyvňujúce rozvoj elektromobility v Zborníku vedeckých statí Obchodnej fakulty z roku 2018. V príspevku sa niektoré úvodné časti opakujú, pretože sú potrebné, ako uvedenie do skúmanej problematiky, ako aj do súčasného stavu problematiky.

Doprava patrí k neodmysliteľnej a nevyhnutnej súčasťi 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 stávali 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

³⁰ Tento príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0380/17 – Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike (Economic efficiency of electromobility in logistics)

³¹ 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

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 zaznamenávajúci progresívny vývoj v súčasnej dobe.

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 faktorom ovplyvňujúcim vývoj elektromobility, znižovaním emisií, výrobou elektromobilov na Slovensku a batériami elektromobilov, 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 a možnosti znižovania emisií spôsobované automobilizmom, výrobou elektromobilov na Slovensku a technológiami batérií pre elektromobilitu. Metóda komparácie bola využitá pri komparácii úrovni emisií vo vybraných krajinách. 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

V nasledujúcej časti sa budeme zaoberať faktormi emisií, technológiami batérií pre elektrické vozidlá a zlepšovanie ich kľúčových vlastností, ako aj výrobnými možnosťami elektromobilov na Slovensku. Mieru emisného zaťaženia ako aj možnosti znižovania emisií prostredníctvom elektromobility porovnáme s okolitými krajinami ako Česká republika, Poľsko a Nemecko. Práve faktory spojené s potrebou znižovania emisií vyplývajúcu z nariadenia Európskej komisie, sú kľúčové pre budúcnosť elektromobility. Tieto nariadenia budú viesť k nutnosti znižovať podielu spaľovacích automobilov a postupnému vzrastu podielu vozidiel s alternatívnym druhom pohonu.

2.1 Možnosti znižovania emisií prostredníctvom elektromobility

Významným faktorom, ktorý v budúcnosti s najväčšou pravdepodobnosťou prispeje k masívnemu uplatneniu elektromobilov, sa stávajú aj rozhodnutia a vyhlásenia viacerých krajín, ktoré avizujú o úplnom zákaze predaja spaľovacích automobilov na základe plánov v oblasti zlepšovania životného prostredia prostredníctvom znižovania emisií v ovzduší. Obmedzovanie vypúšťania emisií vychádza z nariadenia Európskej komisie keď do roku 2030 musia výrobcovia znížiť emisie CO₂ pri nových automobiloch o 30 % v porovnaní s

rokom 2021. Na zvýšenie väčšej pozornosti automobiliek na prechod elektromobility, stanovila Európska komisia aj priebežný cieľ keď do roku 2025 musia znížiť objem škodlivých emisií o 15 %. Európske automobilky boli rázne proti tomuto návrhu a požadovali celkovo zníženie emisií o 20 % vzhľadom k nízkemu dopytu po vozidlách s alternatívnym pohonom, čoho dôkazom je ich 5 % podiel v rámci nových registrácií vozidiel v EÚ v prvej polovici roku 2017 (KVASŇÁK, L., 2017). Navyše je potrebné zohľadniť aj zmeny v meraní emisií automobilov, keďže okrem štandardných laboratórnych testov sa berú do úvahy aj testy v skutočnej premávke. Problém pri dodržaní noriem emisií môže spôsobiť aj väčší záujem spotrebiteľov o modely SUV, ktoré v súčasnosti zažívajú svoj „boom“, na druhej strane produkujú vyššie emisie CO₂ ako bežné modely.

Do bezemisných cieľov sa púšťajú viaceré krajiny v rámci celého sveta. Azda najambicióznejšie plány má hlavne Nórsko, ale aj Holandsko. Nórsko, ktoré patrí k lídrom v segmente elektromobility, vyhlásilo zákaz predaja automobilov so spaľovacím motorom už v roku 2025. Možno veľmi odvážny cieľ, avšak spomedzi ostatných európskych krajín má práve Nórsko k naplneniu tohto kroku čoraz bližšie. V roku 2016 dosiahol podiel elektrických automobilov okolo 40 % na proti tomu v minulom roku už bol dosiahnutý podiel elektrických automobilov 52% z celkového predaja automobilov (PRESSMAN, M., 2018). Nórsko je tak prvou krajinou vôbec, kde podiel predaja spaľovacích áut dosiahol menej ako 50% (GRINAJ, L., 2018) . Zvyšujúci záujem je spôsobený najmä podporou elektromobility zo strany vlády, ktorá poskytuje okrem štedrej dotácie na elektromobily aj oslobodenie od dane pri registrácii, DPH, mýtného, taktiež absencia poplatku za parkovné, ale aj platba za dobíjanie elektriny v prípade verejných staníc. Podobný plán má aj Holandsko, ktoré má taktiež určený plán v podobe zákazu predaja emisných automobilov od roku 2025 a zároveň aj absolútny zákaz používania spaľovacích automobilov do roku 2030. Napriek 2% podielu elektrických automobilov a 6 % podielu na predaji nových vozidiel, je považované za jedného z lídrom v rámci elektromobility, keďže sa nachádza na druhom mieste za Nórskom v rámci európskeho trhu (AUTOMAGAZIN, 2018). O zákaze predaja emisných vozidiel informovali aj ďalšie krajiny ako Francúzsko a Veľká Británia od roku 2040.

K odvážnym plánom v oblasti reštrikcií počtu spaľovacích automobilov sa pridala aj krajina mimo Európy, India, ktorej cieľom je zákaz predaja benzínových a dieselových automobilov od roku 2030 (AGERHOLM, H., 2018). Hlavným argumentom pri naplnení tohto plánu je obrovský problém znečistenia ovzdušia, ktoré patrí k tým najhorším vôbec, keďže na následky koncentrácie smogu zomiera každoročne niekoľko desiatok tisíc ľudí.

Dôsledok vyhlásení viacerých krajín súvisiacich s postupným obmedzovaním spaľovacích motorov na cestách sa prejavil aj v poklese predaja naftových vozidiel v Európe, vrátane Slovenska. Netreba však zabúdať na škandály niekoľkých automobiliek (Volkswagen, Mitsubishi, Renault, Fiat Chrysler) v oblasti umelého znižovania emisií prostredníctvom špeciálnych softvérov v dieselových automobiloch.

Predaj naftových automobilov v roku 2017 v Európe klesol o 7,9% v porovnaní s rokom 2016. Podiel nových naftových automobilov na jednej strane klesá, ale na druhej strane je stále vyšší ako pred 17-timi rokmi. Paradoxom je, že predaj benzínových automobilov zaznamenal rast o 10,9 %. Naopak pozitívom je nárast predaja vozidiel s alternatívnym pohonom o 46,2 %. Na Slovensku podiel naftových vozidiel v rokoch 2013-2017 klesol o 3,8 % (ŠVANČARA, M., 2017). Najrýchlejšie klesajúce tempo poklesu predaja naftových vozidiel a zároveň najväčší prepád zaznamenalo v posledných rokoch Nórsko, ktoré sa zaraduje na prvé miesto v počte elektromobilov na obyvateľa na svete.

Tab. 1 Podiel predaja naftových vozidiel v jednotlivých krajinách v rokoch 2011-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Slovensko	47 %	50 %	48 %	45 %	44 %	41 %	38 %
Česko	40 %	42 %	43 %	42%	43 %	43 %	38 %
Nemecko	47 %	48 %	48 %	48 %	48 %	46 %	39 %
Poľsko	39 %	37 %	35 %	34 %	34 %	32 %	28 %
Nórsko	75 %	64 %	52 %	48 %	41 %	31 %	23 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Auto. Dostupné 26. 3. 2018, na: <https://auto.sk/clanok/1004-predaj-naftovych-aut-v-roku-2017-klesol-aku-maju-buducnost>

V tabuľke je uvedený vývoj predaja naftových vozidiel v rokoch 2011 až 2017 v krajinách, na ktoré bolo zamerané v predchádzajúcom texte pri zisťovaní a opisovaní faktorov vplývajúcich na vývoj elektromobility. Na porovnanie je do tabuľky zaradené aj Nórsko, ktoré sa radí k lídrom v rámci elektromobility nielen na európskom, ale aj celosvetovom trhu. Práve Nórsko zaznamenalo najvýraznejší pokles predaja naftových automobilov, keďže ich podiel klesol zo 75 % v roku 2011 na 23 % v roku 2017. Spomedzi ostatných spomínaných krajín má najnižší podiel naftových vozidiel Poľsko, zároveň aj najväčší pokles a to o 11 % v rámci rokov 2011-2017. Slovensko a Nemecko majú približne rovnaký pokles predaja a rovnaký podiel naftových áut spolu s Českou Republikou v roku 2017, ktorej pokles nie je taký výrazný ako v uvedených krajinách. Podiel nad 50 % má celkovo 6 krajín, najväčší výskyt naftových vozidiel sa nachádza v Írsku, Portugalsku, Taliansku, Chorvátsku, Luxembursku a poslednou krajinou je Rumunsko s 51 %. Naftové automobily strácajú na obľúbenosti v Európe celkovo, keďže od roku 2011 klesol podiel z 55 % na 44 % v roku 2017.

2.2 Batérie elektromobilov a ich možnosť rozvoja

Batérie elektromobilov predstavujú základný kľúčový komponent v elektrifikovaných vozidlách. Pri batériách je potrebné sledovať viaceré parametre ako kapacita, hmotnosť, rozmery, rýchlosť nabíjania, počet možných hĺbkových dobíjajúcich cyklov a v neposlednom rade aj cenu, ktorá vplyva vo veľkej miere na konečnú predajnú cenu elektromobilov. Všetky tieto parametre batérií ovplyvňujú budúcnosť elektromobilov vo svete. Napriek tomu, že sú elektromobily konštrukčne menej náročné, zdalo by sa, že aj ich cena bude nižšia v porovnaní s klasickými automobilmi, opak je však pravdou. Hoci vo viacerých krajinách je kúpa elektromobilu finančne zvýhodnená, pre mnohých sú elektromobily stále finančne náročné, čo bráni ich masovému rozšíreniu. Vďaka výskumom, pokročilému technologickému pokroku ale aj rozširujúcim sa výrobným kapacitám sa neustále predlžuje dojazd elektromobilov a cena batérií postupne klesá. Existuje viacero druhov akumulátorov, ktoré sa používajú, ale v elektromobiloch a plug-in hybridoch sa zvyčajne umiestňujú lítium-ionové batérie. Li-ion batérie sú v porovnaní s NiMH (Nickel-Metal Hydrid), ktoré sú typické pre hybrid Toyota Prius, ľahšie, menšie a aj ich cena je nižšia (KUBIS, F., 2018). Podľa prieskumu agentúry Bloomberg cena batérií medziročne klesla o štvrtinu a v porovnaní s rokom 2010 je cena na úrovni jednej pätiny, avšak priemerná cena 209 USD na 1 kWh kapacity je stále príliš vysoká. Aby ceny elektromobilov mohli

konkurovať porovnateľným spaľovacím automobилом, cena batérií by mala klesnúť na úroveň približne 100 USD (94 €), čo by mal byť akýsi zlomový bod na rozvoj elektromobility a na túto úroveň by sa cena mohla dostať niekedy medzi rokmi 2025-2026 (CHEDIAK, M., 2017). Ak by cena klesla pod 100 USD za kWh, tak napr. v USA by mohol stúpnuť predaj elektromobilov z dnešného 1 % na 10 % v priebehu pár rokov. V praxi by tak cena batériového balíka (batéria, podporná štruktúra, chladiace mechanizmy, systémy na riadenie batérie) do modelu Chevrolet Bolt mohla klesnúť o 4 tisíc dolárov.

Okrem ceny sa výrobcovia stále snažia vylepšiť aj iné a veľmi podstatné vlastnosti batérií ako je zvyšovanie dojazdu a rýchlosť nabíjania, ktoré majú vplyv na atraktivitu elektromobilu. V roku 2017 vzniklo množstvo noviniek v oblasti napájania batérií a pohonu. Novinka, ktorú sa chystá uviesť spoločnosť StoreDot z Izraelu do troch rokov spustí prevrat v nabíjaní elektromobilov. Batéria FlashBattery sa nabije za 5 minút a umožní dojazd až 400- 480 km v závislosti od druhu vozidla. Nový druh batérie je vyrobený z materiálov, ktoré doteraz neboli použité a sľubujú lepšie vlastnosti v porovnaní s Li-ion batériami ako to, že sú ekologickejšie, menej horľavé a stabilnejšie pri vysokých teplotách. Ďalšou novinkou je Li-ion batéria spoločnosti Samsung, ktorú predstavili začiatkom roka 2017 na autosalóne v USA. Batériu chcú uviesť na trh najneskôr v roku 2021 a umožní dojazd elektromobilu na 600 až 700 km za 20 minút (HUGHES, M., 2018). Okrem predĺženého dojazdu je batéria výnimočná tým, že sa dá prispôbiť jej veľkosť podľa požadovanej výslednej kapacity, čo umožní lepšie využitie vnútorného priestoru vozidla. Podobné batérie s názvom „2170“ má vyrábať aj Tesla v rámci spolupráce s Panasonic, ktoré budú určené do Modelu 3 od Tesly. Japonská spoločnosť Toshiba sa taktiež snaží vylepšiť vlastnosti lítium- iónových batérií. Nové batérie, ktoré majú prísť na trh v roku 2019, skrátiť dobu nabíjania na 6 minút pri doplnení dojazdu 320 km, pričom pri nabíjaní bežnej Li-ion batérie je možné získať dojazd len 90 km, zmenší sa aj ich hmotnosť (KOLMAN, S., 2018).

Vedci sa snažili vylepšiť spotrebu paliva pri hybridných automobилоch resp. vynašli algoritmus na optimálnu kombináciu využívania elektrickej energie a paliva. Hybridné automobily totiž, nie sú až také efektívne z pohľadu spotreby paliva. Plug-in hybrid pri rozjazde využíva elektrický motor, ktorý sa po vyčerpaní energie z batérie prepne do hybridného režimu, kedy je auto poháňané spaľovacím motorom a elektrický motor je účinný pri reku-perácii a pri jazde z kopca, čím sa dobíja batéria. Na základe testov sa určil optimálnejší spôsob kombinácie dvoch zdrojov energie, ktoré umožnia úsporu energie o viac ako 30 %, tým, že napájanie z batérie nie je iba doplnkovým zdrojom, ale používa sa po celú dobu jazdy (PROCHÁZKA, J., 2018).

Niektoré spoločnosti sa pustili do vývoja iných foriem alternatívneho pohonu. Automobily Honda a General Motors spolupracujú na zdokonaľovaní palivových článkov na vodík, ktorých výroba sa má spustiť v roku 2020. Obrovskou výhodou vodíkových áut je rýchle tankovanie porovnateľné s benzínom a naftou s tým rozdielom, že tieto autá vypúšťajú len vodu, teda neznečisťujú životné prostredie emisiami. Na druhej strane, vodíkový automobil nie je možné doplniť energiu v domácej garáži ako u elektromobилоch a plug-in hybridoch. Navyše vodíkový pohon nemá vybudovanú infraštruktúru.

V Českej Republike vyvinuli špeciálne lítiové 3D batérie HE3DA (High Energy 3D Accumulator) umožňujúce výrazne rýchlejšie nabíjanie. Medzi hlavné výhody týchto batérií patria nízke výrobné náklady (len 1/8 v porovnaní s inými komerčnými batériami na trhu), nehorľavosť, čo je novinkou oproti bežným li-ion batériám na trhu, pri ktorých poškodenie môže spôsobiť požiar (PROCHÁZKA, J., 2018). Ďalšími výhodami sú mechanická odolnosť, univerzálne využitie – v automobилоch ako štartovacie aj trakčné batérie, v energetike a

v záložných zdrojoch. Batérie určené pre elektromobily disponujú zaujímavými parametrami ako doba nabíjania na 70 % za 15 minút, na 90 % za 30 minút a životnosť dosahuje 10 000 nabíjacích cyklov.

Novou nádejou na výkonnejšie batérie pre elektromobily (aj elektroniku) je technológia, ktorá využíva spracovanie skleneného odpadu. Vedci vytvorili Li-ion články, ktoré uchovávajú 4 krát viac energie ako konvenčné grafitové anódy. Účinná metóda dokáže aj napriek rôznym recyklačným programom redukovať sklenený odpad z miliárd fliaš konciacich na skládkach, čo môže spôsobiť značný prínos pre životné prostredie. Komerčné využitie je síce v nedohľadne, avšak ide o ďalší príklad, že Li-ion batérie sa budú naďalej zlepšovať a ponúkať nové vlastnosti. Dnešné elektromobily odrádzajú od kúpy nielen svojou cenovou úrovňou, ale aj obmedzeným dojazdom, ktorý sa pri typických elektromobiloch drží okolo 200 km, pri tých lepších (ale aj cenovo vyšších) je dojazd okolo 400-500 km. Fraunhoferov inštitút pre keramické technológie a systémy IKTS v Drážďanoch spolu s ďalšími vývojármi pracujú na novom type batérie EMBATT (PROCHÁZKA, J., 2018). Znížil by sa počet komponentov batérie, zjednodušila by sa konštrukcia, čo by umožnilo využitie priestoru na uskladnenie elektrickej energie pomocou dodatočných článkov. Nový systém by priniesol jednoduchú výrobu batérií a ich dlhšiu životnosť, čo je však najpodstatnejšie zväčšila by sa kapacita batérií bez zvýšenia hmotnosti alebo zväčšenia objemu a dojazd elektromobilov by sa mohol predĺžiť na 1 000 km. Spoločnosti vynakladajú úsilie, aby sa nové batérie mohli začať testovať v elektromobiloch do roku 2020.

Automobilka Toyota pracuje na zdokonaľovaní lítium-iónových batérií, v ktorých bude súčasný kvapalný alebo gélový elektrolyt nahradený pevným. Tieto revolučné batérie prinesú dlhší dojazd, čo bude dôsledkom dvojnásobnej kapacity dnešných li-ion batérií, rýchlejšie sa nabijú a ich ceny spôsobia vyrovnanie cenovej hladiny s porovnateľnými spaľovacími automobilmi. Toyota plánuje predaj automobilov s novými batériami po roku 2020 (PROCHÁZKA, J., 2018).

Obavy z nízkeho dojazdu, dlhého nabíjania a vysokých cien budú s pravdepodobnosťou niekoľkých rokov zažehnané, čo vyplýva z neustálych zdokonaľovaní a vývoju nových druhov batérií s vylepšenými vlastnosťami. Problém však môže nastať pri zaistení dostatočného počtu akumulátorov, pretože čoraz viac výrobcov vyhlasuje svoj strategické plány v oblasti produkcie elektromobilov (Steinhauser, D., Čukanová, M., 2016). Všetci výrobcovia akumulátorov, ku ktorým zaradíme Teslu (tá však produkuje batérie najmä pre svoje potreby), LG, Samsung ročne produkujú články s celkovou kapacitou asi 42 GWh, čo vystačí pre takmer pol milióna automobilov, pričom v roku 2025 sa odhaduje potrebná kapacita na 600 GWh. Volkswagen má v pláne v roku 2025 vyrábať 40 % svojich modelov s rôznym druhom elektrického pohonu, čo znamená, že ročne bude batériu potrebovať asi milión vozidiel (ANDREJČÁK, T., 2018). Podobné plány majú aj ďalšie automobilky ako General Motors, Daimler, BMW, Ford a Tesla, ktorá má v pláne produkciu 500 000 ks ročne zo súčasných 70 000 ks. Nepochybne najväčšími producentmi batérií sú ázijské spoločnosti a americká Tesla, Európa v produkcii zaostáva. Vzhľadom k tomu, že Európa je závislá od dovozu z ázijských krajín, EÚ má v pláne to zmeniť vytvorením aliancie európskych krajín, ktorá by mala pomôcť spustiť produkciu batérií v Európe.

Ázijskí výrobcovia batérií prenikajú aj na územie Európy aby sa tak zjednodušila logistika a zrýchlila distribúcia batérií, ktoré budú putovať práve európskym producentom elektromobilov. Maďarsko by sa dalo označiť za európsku veľmoc vo výrobe batérií, keďže v uplynulom roku sa dokončila továreň Samsung SDI a od februára 2018 je vo výstavbe druhá továreň SK Innovation. Samsung SDI s rozlohou 330 000 m² sa nachádza v meste

God približne 30 kilometrov od Budapešti. S výrobou sa začne v druhom štvrtroku 2018 a ročne je v pláne produkcia na 50 000 ks batérií. Ostatné dve továrne Samsungu sa nachádzajú v Číne a v Južnej Kórei, čo znamená významný krok spoločnosti k preniknutiu na európsky trh. Druhá továreň v Maďarsku je zároveň aj druhou od spoločnosti SK Innovation, ktorá bude dokončená v roku 2020. Maďarská fabrika bude mať až dvojnásobnú kapacitu výroby (7,5 GWh) batérií oproti svojej domovskej v Južnej Kórei. Batérie budú smerovať európskym automobilkám, najmä pre Mercedes- Benz (Drábik, P., Krnáčová, P., 2018).

Najväčšia európska továreň na batérie sa vyskytne v Poľsku v okolí Wroclawi do konca roku 2020. Zároveň ide o najdôležitejšiu a najväčšiu továreň LG Chem na svete. Prevádzka bude produkovať 100 000 batérií ročne pre európskych ako aj pre svetových výrobcov elektromobilov. Súčasťou továrne bude aj výskumné a vývojové centrum, pričom vznikne približne 2 500 pracovných miest. Dôvodom pre výstavbu prevádzky v Európe je neschopnosť produkcie takého množstva batérií, ktoré požadujú výrobcovia elektromobilov Opel Ampera-e, Chevrolet Bolt a Hyundai Ioniq Electric, ktorí sú hlavnými odberateľmi batérií LG Chem.

Medzi ďalšie európske batérové továrne sa zaradí aj Accumotive patriaca pod Daimler. Výstavba sa zahájila začiatkom roka 2017 a dokončenie je naplánované na rok 2020 s celkovou rozlohou 80 000 m² a počtom zamestnancov 1 000, pričom nie je známa ročná kapacita výroby batérií. Nemecký Daimler AG sa chce uberať podobnou cestou ako Tesla, ktorá buduje vlastné továrne známe ako „gigafactory“ a vlastné nabíjacie stanice Tesla Supercharger, čím si znižuje náklady a zlepšuje logistiku. (Mercedes- Benz, ktorý spadá pod Daimler plánuje budovanie nabíjacej siete pre elektromobily spolu s automobilkami Audi, Porsche, BMW, Ford.) (GOETTIG, M., 2018)

2.3 Výroba elektromobilov na Slovensku

Na postupný vývoj elektromobility nie je dostačujúca iba podpora budúcich majiteľov automobilov s alternatívnym pohonom či už vo forme finančných príspevkov alebo iných úľav, ale žiaduca je aj transformácia automobilového priemyslu. Slovensko sa síce zaraduje na popredné svetové rebríčky krajín v počte vyrobených automobilov na 1 000 obyvateľov, čoho dôkazom je prvenstvo s počtom 191 (2016) vozidiel, pričom priemer EÚ bol 40,8 vozidiel, avšak v súčasnosti je dôležité brať do úvahy nastupujúci trend elektromobilov. Silnou stránkou automobilového priemyslu na Slovensku nie sú len samotní výrobcovia, ale aj ich kvalitná a prepojená sieť subdodávateľov, čo zohráva významnú úlohu pri výrobe finálnych elektromobilov z hľadiska zabezpečenia aspoň niektorých komponentov. V súčasnosti celkový počet priamych dodávateľov slovenského automobilového priemyslu predstavuje okolo 266 podnikateľských subjektov a 68 nepriamych dodávateľov automobilo-lového priemyslu (stav k mesiacu október 2017) (IPDAPGROUP, 2018).

Automobilový priemysel na Slovensku sa považuje za kľúčový sektor priemyslu, vzhľadom na 30 % podiel produkcie motorových vozidiel z celkovej priemyselnej výroby. Hlavnú úlohu zohrávajú práve 3 automobilky: Volkswagen Slovakia (Bratislava), PSA Peugeot Citroën (Trnava) a KIA Motors (Žilina), ktoré vyprodukovali viac ako 1 milión vozidiel v roku 2015 a 2016, pričom od roku 2016 rastie na Slovensku štvrtá automobilka Jaguar Land Rover v Nitre, ktorá bude mať taktiež zásluhy na raste automobilového priemyslu na Slovensku.

Na to aby automobilový priemysel zastával stále významné miesto v ekonomike Slovenska je potrebné, aby automobilky začali využívať rozvíjajúci potenciál elektromobilov, ich vývoj a výrobu. Na zabezpečenie konkurencieschopnosti oproti automobilkám v iných krajinách je potrebné sa rýchlo prispôsobiť už prebiehajúcim zmenám v automobilovom sektore, keďže ich výroba je predovšetkým zameraná na klasické automobily využívajúce benzínový či naftový pohon. Mnoho výrobcov automobilov už ohlásilo prispôsobenie výrobných liniek na produkciu elektromobilov, pozitívom je, že to potvrdili aj niektoré slovenské automobilové koncerny. Koncom roka 2017 to oznámila aj PSA Group, ktorá plánuje výrobu elektromobilov v závere roku 2019 alebo najneskôr začiatkom roku 2020, zároveň zastavila výrobu novej linky určenej práve pre klasické motory. Francúzska automobilka zverejnila tiež informáciu o tom, že do roku 2021 má v pláne uviesť na trh 11 elektrifikovaných automobilov, z čoho 4 budú čisto elektrické.

Jedinými vyrábanými elektromobilmi na Slovensku tak zostávajú modely radu e-Up, ktoré už 5 rokov predstavuje automobilka Volkswagen v Bratislave a zároveň závod na Slovensku je ich výhradným producentom. Koncern v Bratislave je súčasne aj jediným producentom prvého hybridného vozidla Volkswagen Touareg Hybrid, ktorý predstavuje akýsi základ pre vývoj a výrobu čisto elektrických automobilov koncernu ako takého. Okrem spomínaných modelov produkuje aj dieselový plug-in hybrid Audi Q7 e-tron quattro, pričom v pláne je aj hybridná verzia novej generácie Porsche Cayenne. Čo sa týka budúcich plánov automobilky Volkswagen, cieľom je do roku 2025 ponúkať viac ako 50 modelov čisto elektrických vozidiel a 30 plug-in hybridov, pričom do roku 2030 má ambície ponúkať všetkých 300 modelov elektrifikovaných. Už spomínaná najnovšie budovaná automobilka na Slovensku Jaguar Land Rover sa chce zamerať na výrobu elektrobatérií, ktoré predstavujú kľúčový komponent elektromobilov. Nie je známe či automobilka plánuje výrobu elektrifikovaných modelov aj na Slovensku, avšak Jaguar Land Rover spolu s Volvom informovali o zatiaľ najambicióznejšom pláne v rámci produkcie elektromobilov medzi automobilkami, keďže od roku 2020 chce ponúkať ku všetkým svojim modelom aj hybridný a elektrický variant. Elektromobily má vo výrobnom pláne aj KIA, avšak nie je známe či to bude práve na Slovensku (KVASNÁK, L., 2017). Podobne ako PSA Group aj KIA oznámila plán do roku 2020, v ktorom chce predstaviť 11 modelov s alternatívnym pohonom, teda hybridy, elektromobily, ale aj automobily využívajúce vodík. Koncom roku 2017 sa objavila informácia o možnej piatej automobilke, ktorá uvažuje aj o Slovensku ako možnom mies-te výstavby svojej továrne. Čínsky výrobca elektromobilov Zhi Dou uvažuje okrem Sloven-ska o umiestnení svojej výroby aj o Slovinsku, Poľsku, Maďarsku a Rumunsku. Pri výbere lokality zohráva úlohu viacero faktorov. Slovensko disponuje strategickou polohou, rozvinu-tou infraštruktúrou či dostatkom logistických priestorov. Príchod novej automobilky by zvýšil zamestnanosť, keďže plánuje vytvoriť približne 500 pracovných miest pri produkcii 3 000 kusov elektromobilov mesačne. V rámci Slovenska je pre čínsku automobilku zaujímavý východ našej krajiny kvôli priemyselným parkom s dobrou infraštruktúrou a taktiež prítomnosť viacerých výrobcov, ktorí sa môžu stať potenciálnymi dodávateľmi potrebných materiálov a dielov. Atraktivnosť Slovenska na poli automobilového priemyslu dokazuje aj druhá novinka, ktorá hovorí o výstavbe závodu Porsche v Hornej Strede pri Piešťanoch, čoho dôkazom je aj kúpa pozemku na tomto mieste. Fabrika by sa mala sústrediť na výrobu komponentov pre elektromobily, ktoré by sa montovali v závode Volkswagen Group v Bratislave, pod ktorý Porsche patrí.

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 automobily, ale ich počet sa každým rokom zvyšuje.

Jedným z dôvodov rastúceho počtu elektromobilov resp. automobilov s alternatívnym druhom pohonu, bude aj nariadenie Európskej komisie, ktorá avizuje zníženie emisií o 15% do roku 2025 a o 30 % do roku 2030, čo v konečnom dôsledku „prinúti“ výrobcov automobilov k produkcii čistejších vozidiel. Na toto nariadenie čiastočne reagujú aj jednotlivé krajiny Európy, čoho príkladom je Nórsko a Holandsko, ktoré vyhlasujú zákaz predaja spaľovacích automobilov od roku 2025 a zároveň aj zákaz ich používania od roku 2030. Slovensko sa síce k takýmto vyhláseniam zatiaľ nevyjadrilo, avšak znižovanie emisií do ovzdušia sa bude týkať všetkých krajín v Európe, ako aj vo svete, takže ani naša krajina sa tomu nevyhne.

Bariérou pri rozhodovaní o kúpe nového elektromobilu môže byť aj menšia ponuka modelov, keďže výrobcovia majú vo svojom portfóliu najmä spaľovacie automobily, ktoré majú často- krát oveľa prítlačivejší vzhľad, nehovoriac o cene. Niektoré elektromobily (ale aj konvenčné automobily) dostupné v Európe a vo svete celkovo, nie sú dostupné na Slovensku, čo znižuje atraktivnosť tohto segmentu medzi spotrebiteľmi. Pozitívom však je, že viaceré automobilky zaznamenali rastúci záujem o elektromobily a uvedomujú si nevyhnutnosť zvyšovať ponuku elektrifikovaných vozidiel. Dôkazom je aj plánovaná produkcia závodu PSA Group na Slovensku, ktorý chce do roku 2021 uviesť 11 elektrifikovaných automobilov (podobne ako KIA), z toho 4 modely majú byť čisto elektrické a navyše do roku 2023 má mať až 80% modelov koncernu elektrifikovanú verziu. Pravdepodobne najambicióznejšie plány má automobilka Volkswagen, ktorej závod na Slovensku je jediným producentom elektrického vozidla e-up a okrem toho aj dvoch hybridných vozidiel. Cieľom Volkswagenu je do roku 2025 zaradiť do ponuky 50 modelov čisto elektrických automobilov a 30 plug-in hybridov a do roku 2030 má v pláne ponúkať všetkých 300 modelov v elektrickej verzii. Závrtný plán má aj automobilka Volvo a Jaguar Land Rover, ktoré dokonca plánujú do roka 2020 uviesť ku všetkým svojim modelom aj hybridné či elektrické verzie vozidiel. Je zrejme, že o pár rokov nebude núdza o atraktívnejšie verzie elektromobilov rôznych značiek, ktoré spôsobia konkurenciu na poli elektromobilov a zvýši sa tak záujem o tento druh vozidiel medzi spotrebiteľmi.

Cena elektromobilov je z veľkej časti ovplyvnená práve cenou batérií, ktoré predstavujú základný komponent elektrických vozidiel. Na to aby sa elektromobily stali konkurencieschopné je nutné, aby sa okrem budovania infraštruktúry a predlžovania dojazdu znižovala aj ich cenová úroveň, s čím bezprostredne súvisí cena batérií. V súčasnej dobe vznikajú neustále nové výskumy spojené s progresívnymi technológiami, čo prináša vylepšovanie nielen vlastností, ale aj cien batérií. Na priblíženie cenovej úrovne elektromobilov ku spaľo-vacím automobily sa odhaduje potrebná cena batérií na 94 € kWh (v súčasnosti dvojnásobok), čo by sa mohlo dosiahnuť v rokoch 2025-2026. Problém batérií sa nedotýka len zlepšovania jazdných vlastností a ceny, ale predovšetkým bude

potrebné sa zamerať na kapacity produkcie, pretože so zvyšujúcim počtom modelov elektromobilov a ich rastom predaja sa bude zvyšovať aj množstvo batérií potrebných do vozidiel.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Kvasňák, L. (2017) Boj o výrobu elektromobilov sa začal: Tvrdé emisné normy. *Trend: týždenník o ekonomike a podnikaní*, 2017(48), 23-25.
2. 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*, 9, (36), 466-479.
3. 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*. Zagreb: Accent & M-SPHERE, s. 91-98.
4. Agerholm, H. (2018). *India to make every single car electric by 2030 in bid to tackle pollution that kills millions*. Dostupné 29. 3. 2018, na: <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/india-electric-cars-2030-fossil-fuel-air-pollution-piyush-goyal-climate-change-a7711381.html>
5. Andrejčák, T. (2018). *VW: Elektromobilov budú milióny: Bude však dosť batérií?*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <https://auto.pravda.sk/magazin/clanok/435326-vw-elektromobilov-budu-miliony-bude-vsak-dost-baterii/>
6. Chediak, M. (2017). *The Latest Bull Case for Electric Cars: The Cheapest Batteries ever*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-05/latest-bull-case-for-electric-cars-the-cheapest-batteries-ever>
7. Goettig, M. (2018). *LG to open Europe's biggest car battery factory next year*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <https://www.reuters.com/article/us-lgchem-factory-poland/lg-to-open-europes-biggest-car-battery-factory-next-year-idUSKBN1CH21W>
8. Grinaj, L. (2018). *Nórsko chcelo všetkým ukázať, že elektromobily sú budúcnosť, namiesto toho ukázalo presný opak*. Dostupné 29. 3. 2018, na: <https://www.hlavnespravy.sk/norsko-chcelo-vsetkym-ukazat-ze-elektromobily-su-buducnost-namiesto-toho-ukazalo-presny-opak/1143670>
9. Hughes, M. (2018). *This Israeli startup has a battery that can charge an electric car in 5 minutes*. Dostupné 30. 3. 2018, na: https://thenextweb.com/insider/2017/05/11/this-israeli-startup-has-a-battery-that-can-charge-an-electric-car-in-5-minutes/#.tnw_DdPZ8V93
10. Kolman, S. (2018). *Elektromobil nabitý za 6 minút? Toshiba má prý revolučné riešenie batérií*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <http://www.auto.cz/elektromobil-nabity-za-sest-minut-toshiba-ma-pry-revolucni-reseni-baterii-110359>
11. Kubiš, F. (2018). *Baterie pro auta na elektrinu*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <https://elektrickevozy.cz/clanky/baterie-pro-auta-na-elektřinu>
12. *Lietajúci Holandia v predvoji na elektrinu*. Dostupné 29. 3. 2018, na: <https://www.automagazin.sk/lietajuci-holandania-v-predvoji-na-elektřinu/>
13. Pressman, M. (2018). *These are the countries looking to ban all vehicles running on gas or diesel*. Dostupné 29. 3. 2018, na: <https://evannex.com/blogs/news/going-electric-these-are-the-countries-looking-to-ban-all-vehicles-run-on-gas-or-diesel>

14. Procházka, J. (2018). *Plug-in hybridy ušetria až 30% paliva vďaka algoritmu*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <https://techbox.dennikn.sk/plug-in-hybridy-usetria-az-30-paliva-vdaka-algoritmu/>
15. Procházka, J. (2018). *V Česku spustili výrobu unikátnych batérií HE3DA*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <https://techbox.dennikn.sk/temy/v-cesku-spustili-vyrobu-unikatnych-baterii-he3da/>
16. Procházka, J. (2018). *Toyota chystá batérie s pevným elektrolytom: Úplne zmenia elektromobily*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <https://techbox.dennikn.sk/toyota-chysta-baterie-s-pevnym-elektrolytom/>
17. Procházka, J. (2018). *EMBATT- nová konštrukcia batérií prinesie elektromobily s dojazdom 1 000 km*. Dostupné 30. 3. 2018, na: <https://techbox.dennikn.sk/embatt-nova-konstrukcia-baterii-prinesie-elektromobily-s-dojazdom-1000-km>
18. Švančara, M. (2018). *Predaj naftových áut v roku 2017 klesol v Európe aj na Slovensku*. Dostupné 29. 3. 2018, na: <https://auto.sk/clanok/1004-predaj-naftovych-aut-v-roku-2017-klesol-aku-maju-buducnost>
19. *Zhodnotenie vývoja slovenského automobilového priemyslu za rok 2016/2017*. Dostupné 29. 3. 2018, na: http://www.ipdapgroup.com/wp-content/uploads/2017/11/automobilov%C3%BD-priemysel-anal%C3%BDza-2017_final.pdf

Identifications and Executions in Sustainable Tourism

Roman Staňo³²

Abstract

The identification design and execution of an intervention to enhance capacities for sustainable tourism can be seen as a staged process from assessment to eventual evaluation of actions taken. This evaluation should feed into future assessment, so creating a cycle, which may be continuous and run just once or is periodically repeated.

Key words

Identification, Execution, Sustainable Tourism

JEL Classification: L83

Introduction

The cycle relates to the Project Cycle Management model has been for project development and execution by European and other agencies. Project cycle Management is a term used to describe the management activities and decision making procedures used during the life cycle of a project.

The stages of the Project Cycle Management in Sustainable Tourism:

- 1 Assessment of the situation in the country
- 2 Identification of the areas for the intervention
- 3 Selection of the intervention
- 4 Formulations of the actions
- 5 Implementation of the actions
- 6 Evaluation of the realized actions

1 Methodology of work

The cycle starts with assessment phase. This involves the systematic process of assessing the situation in the country concerned with respect to the delivery of sustainable tourism.

The methodology will enable the identification of a range of areas where the country is weak in its approach to the sustainable tourism and which should be addressed, assisted by capacity building. This may be quite a substantial list, depending on the country.

From this list of areas to address a process selecting interventions will need to be followed. This involve considering the areas for intervention against the priorities of the development assistance agency and as specifically identified in agreed programmes with

³² Ing. Poman Staňo, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: roman.stano@euba.sk

government as well as other factors concerning resourcing, time sequencing and achievability.

The interventions selected will need to be formulated into a set of actions to be undertaken. This will require close working with the government and stakeholders involved. Possible actions to address specific issues and needs identified.

The actions should be implemented over a defined period of time. Management procedure with clear responsibilities and reporting requirements should be specified, agreed and followed.

The evaluation of actions should follow normal procedures for evaluation. This may involve the identification of indicators to use in monitoring outputs, outcomes and impacts.

At the outset, consideration should be given to the governance and management of the overall project, individual agencies, including EU delegations, may have precedent for this. In some cases it may be appropriate to establish a project management committee to initiate and give direction to the exercise and a project management unit to be responsible for execution and implementation.

The project should have clear ownership by the partner country. The key stakeholder will be government and in particular ministers of tourism or other office or institution responsible for the tourism and its sustainable development. It could be a regional or local entity which has the authority for tourism. The fact that tourism is essentially an economic activity it is important that the private sector is closely involved from the outset. This may be achieved through engagement with the main tourism business association or set of representative bodies.

A joint public-private governance structure for tourism would be best placed to oversee the project and work with the results over time. In some countries such a structure may already exist. In other countries there is a need to establish or strengthen such structures and collaborative processes including government, private sector, civil society and local communities. It is likely to be identified through the assessment process and may be seen as an early action.

Starting points in practice

Almost all developing countries already have a certain level of development of sustainable tourism and some activity to develop and manage the sector. There is a considerable variation between the countries in the degree of the engagement in tourism by the governments and development assistance agencies. This can change by the conditions of development in each country individually. These are the reasons for which the context by considering interventions in tourism will vary.

The approach of this article is to provide a process whereby the situation in the sector and how it is supported can be assessed comprehensively across a range of topics and issues.

The broad assessment can be helpful in :

- Informing development assistance agencies where to realize intervention
- Informing government where the assistance is necessary

In practice interest in tourism may be generated more specifically at one time by :

- A particular project or programme that has or could have a tourism component
- A specific request for assistance with a tourism project or initiative

If the starting point is a specific priority area or project it may be appropriate to focus on one or more relevant pillars with the Methodology Nevertheless. It is still helpful to see this in a wider context by considering how it relates to a range of issues in the tourism sector.

The situation will be influenced by the kind of support that may be available from a development assistance agency. For example aid modalities from the EU include budget support, which requires extensive dialogue with government leading to an agreement on areas of support and conditions to be met. Such support could be directed at and through particular sectors, such as tourism which are able to demonstrate relevance to the overarching aims with the Agenda for Change. Thematic programmes, specific calls for proposals and provision of technical assistance are aid modalities which may enable support to be directly targeted at areas of need and opportunity. Most importantly, support for multi-faceted tourism projects through the allocation of Aid for Trade could turn out to have significant benefits for beneficiary countries, notably in terms of trade and employment creation and poverty reduction (DG Europe Aid, 2018).

Assessment of the Situation and Identification of Needs

The assessment process is based on the Methodology, framed around the five pillars and sub pillars (topics) listed earlier and presented in detail in the Part 2 Methodology of this document. The Methodology identifies for each sub -pillar a set of issues and questions which can be used to assess the situation in the country.

The process of undertaking the assessment and seeking answers to the questions can be followed in a number of ways, depending on the situation and resources available in each country.

Some options include :

- The process is based on internal self-assessment by government, working with stakeholders, which is then subject to an element of verification.
- The development assistance agency, e.g. the EU Delegation, undertakes the assessment itself in the conjunction with government and other stakeholders.

An independent working group is appointed to undertake the assessment.

Consultants are appointed to undertake the assessment.

A significant amount of the information necessary to inform the assessment and to enable the questions to be answered should be available from existing documentation, which may be in hard copy or on-line.

Key documents and other material include the following:

- Development policies and strategies
- Tourism policies, strategies and master plans
- Policy and strategy documents relating to : Trade and investment, Human Resources, including education and training, Environment and Natural Resources, including climate change, Culture.
- Tourism legislation (Tourism Bills, Acts etc.)
- Other primary legislation affecting the sector: Labour, Planning/Environment
- Annual Reports from Ministry of Tourism and tourism bodies (NTO, Associations)
- Published statistics on the performance of the tourism sector
- Promotional material and websites for the country

In addition to looking at the active documentation, the main process for undertaking the assessment will be through a series of consultations. This involves meetings with the main stakeholder groups including:

- Ministry of Tourism
- Official tourism bodies, e.g. National Tourism Organisation
- Other key Ministries including those responsible for development, finance, trade, employment, environment, natural heritage and culture
- Relevant government agencies, e.g. Environment agency, Investment Promotion Agency etc.
- Regional Authorities
- Private sector tourism associations
- Key NGOs working in the field of development, poverty, communities and environment
- Universities and institutions engaged in tourism research and teaching

It is important to appreciate that this should be treated as a rapid assessment process, to obtain an overall picture and identify apparent areas of weakness and most importantly to relate identified needs and challenges with EU development priorities. It is not to be seen as equivalent to a comprehensive assessment and analysis of the tourism sector as may be undertaken in preparing a tourism strategy and master-plan indeed. The need for such analysis may be identified to be addressed through an intervention resulting from this exercise.

The identification stage of the project cycle management follows from the assessment. The Methodology leads to the completion of the set of the questionnaires which will contain answers to the questions raised in the form of short comments. A scoring system based on a scale of 1 to 5 is also included in the Methodology. While the questionnaires may help to inform consultation, it is intended that they are filled in subsequently rather than during discussions. A combination of the comments and scores will lead to the identification of those issues which require most attention. Specific areas of need should be apparent from the answers to the individual questions. Based on this, a short paper should be produced which summarises the main areas of need and potential intervention, in the form of a long list from which a selection should be made.

Selection of interventions

The process of selection of interventions to pursue from the long list that resulted from the assessment should be informed by the consideration of the policy context and feasibility and impact of the intervention. It should be the subject of discussion and negotiation with the government and stakeholders. The original starting point for the exercise, as discussed earlier, will have a bearing on the selection. The policy and strategic context for the selection and prioritisation can be found at various levels. The following are some of the key items to consider: The overall policies and priorities of the development assistance agency. For example, the relationship to EU Consensus on Development and Agenda for Change were presented earlier as reference. The negotiated programmes with government. Examples include the Country Strategy Papers and National Indicative Programmes agreed between EU and the partner countries. These may already indicate priority needs that tourism is well placed to address. An exercise should be undertaken to match these needs to the long list of interventions, so ensuring that priority is given to addressing weaknesses in areas which are already deemed to be important. Other development policies and strategies. Similar consideration should be given to other negotiated development strategies, such as the PRSP (Development Portfolio of Tourism

service, 2018), and the government identified development needs and priorities. Existing tourism policies and strategies. In some countries these may already be in place and may provide a helpful analysis and set of the objectives and identified actions to compare against the assessment and list of possible interventions in the case the approach will partly be about help to implementation of the existing strategy.

Specific tourism projects and proposals that already exist. It is important to consider any pre-identified projects that may have been well researched but are seeking resources to enable them to realize.

The position of other development assistance agencies. They may already be assisting tourism projects or be interested in doing so. Duplication should be avoided while opportunities for joint funding should be pursued. This may be informed by other donor coordination bodies or mechanism such UNDAF.

A further criteria for selecting interventions – its ability to achieve development goals and make a difference.

The amount of time it takes to implement the relevant actions.

The level of resources required both financial and human.

The availability of existing services that could be used in the implementation. These may include those identified in the Part 2 Methodology and presented in Annex 1.

The visibility that the intervention will bring to the agency. This may be particularly apparent from marketing and other public facing interventions.

The extent to which areas of implementation fit with the criteria of the various funding programmes that may be available in the country at the given time will also be a material factor. For example, the EU has a range of financial instruments that are applied to development and many of them are relevant to tourism.

The Programme Cycle of the EU 2014 – 2020 determines the patterns of instruments and how they are applied. These relate to the EU policy and to the needs of tourism and Aid for Trade. By way of illustration with the respect to the priorities and instruments pertaining to 2020, the relationship the priority areas for Community action within the European Consensus on Development, specific Programmes within these areas, EU Financial Instruments and Pillars and Sub-pillars of the Methodology is illustrated in Annex 5. The European Financial instruments are summarised in Annex 6.

In the light of the commitment of the European Commission (Decent Life for All, 2018) in the renewed framework for development from Rio+20, sustainable tourism appears as an important sector to achieve sustainable development in the Post-2015 overarching framework. The Commission an integrated EU approach to financing and other means of implementation of the framework, related to the various global programs. Finally, certain possible interventions may be affected by the availability of cross-border or regional funding programmes. These can be particularly important in the tourism sector, for assisting common programmes in the field of promotion, quality standards, access and transportation, and the conservation and management of natural assets such in trans-boundary protected areas.

2 Results and Discussion

The actions set out in the Methodology tend to fall into the following general categories:

- Strengthening governance structure and processes
- Policy development
- Preparing improving strategies and plans at different levels, both geographic and thematic
- Implementation of policies, strategies and plans
- Reviewing and strengthening legislation and regulations
- Undertaking research, studies and reviews to improve knowledge
- Improving the collection and dissemination of data
- Identifying needs and removing barriers
- Developing linkages and networks between stakeholders
- Designing and undertaking specific projects, including pilot projects
- Establishing or strengthening management systems and policy instruments, including incentives
- Raising awareness and strengthening communication of all kinds
- General and specific capacity building and training.

The Methodology also identifies a set of existing services that can be supplied by UNWTO and partner agencies, offering an integrated approach, within the UN Steering Committee on Tourism for Development (icr.unwto.org, 2018). The details of each service are contained in Annex 1, ordered according to the index numbers shown in the Methodology. These services provide an opportunity for inclusion in the intervention. Where appropriate, they could be considered as a basis for intervention or within the formulation process.

Conclusion

Implementation and Evaluation of Actions

The size and nature of the implementation will vary according to the scope of interventions and actions identified. Some actions, such as preparation and execution of plans and projects, may take one or more years to implement. Others such as specific capacity building exercises, may be completed in less than a month. Implementation may be carried out in various ways, including directly by the partner government and tourism stakeholders or through letting of contracts. In whatever way the implementation occurs, success will depend on effective project management. The need to establish the governance and management structures for this was referred to earlier in Section of this Guidance note. All actions should be carefully designed with a clear agreed allocation of responsibilities for implementation. A systematic process of checking and reporting on progress should be put in place. Monitoring and evaluation procedures should be designed in from the beginning. This should include the identification of usable indicators that relate to the outputs, outcomes and impacts of the actions. Some particular points about notifications and monitoring in relation to tourism are made in the Methodology in relation to sub-pillars concerning tourism policies (1,2), measurement (2,1) and impacts (5,4). Standard evaluation procedures, which may be required by the agency or other partners, could be applied to all interventions and should be followed.

References

1. European Commission (2018) *Project approach*. Available 14.9. 2018, from http://ec.europa.eu/europeaid/how/delivering-aod/project-approach/index_en.htm
2. World Tourism Organization (2018) *Portfolio services* . Available 15.9. 2018, from <http://icr.unwto.org/en/content/sctd-portfolio-services>
3. European Commission (2018) *Europe aid* . Available 16.9. 2018, from http://ec.europa.eu/europeaid/documents/2013-02-22_communication_a_decent_life_for_all_post_2015_en.pdf, 14.09.2018
4. World Tourism Organization (2018) *Tourism development*. Available 17.9. 2018 from <http://icr.unwto.org/en/content/un-steering-committee-tourism-development-sctd>

Rodinné podnikanie

Helena Strážovská – Anna Veszprémi Sirotková – Ľubomíra Strážovská³³

Family Business

Abstract

Family business is now becoming an element of economic theory and practice in Slovakia. Attention is deserving of an increasing number of occurrences among small and medium-sized firms and a high share of gross domestic product creation. Problematic - as in many foreign countries - is the fact that family business is not defined in legislation. The results of our research show that attention needs to be paid to the new approach, i. e. issues of family business as a process and their contribution to the economy of a national economy instead of family relationships.

Key words

Family, business, laws, definitions, relationships, generations

JEL Classification: L26, L53, F15

Úvod

V novšom vedeckom pohľade na rodinné firmy sa v zahraničnej literatúre stretávame s názorom, že je potrebné venovať sa skôr otázkam rodinného podnikania ako procesu, namiesto vzťahov v rodine. Ustupuje sa od definícií a všeobecných popisov v rodine. V ostatnom čase sa venuje značná pozornosť výskumu v oblasti ekonomiky a ekonomických výsledkov rodinného podnikania a jeho vkladu pre národné hospodárstvo. Napokon viac než dve tretiny až tri štvrtiny všetkých podnikov sú rodinné, právom teda od nich očakávame značný ekonomický prínos.

Rodinné podniky (RP) vznikajú prevažne ako malé a stredné podniky a to napriek tomu, že svoje podniky zakladajú a rozvíjajú rodiny spolu s rodinnými príslušníkmi.

Rodinné podniky možno považovať za zložitejšie celky ako nerodinné podniky, lebo na nich vplývajú početné javy neekonomické - sociálne, emocionálne a vôbec všetky rodinné a ekonomické vzťahy.

Rodinné podniky sa v minulosti neposudzovali celkom ako podnikateľské subjekty, nepripisovala sa im podnikateľská schopnosť či zručnosť, predpokladalo sa, že ukončia svoje pôsobenie maximálne v priebehu troch generácií.

Inak, aj keď čiastočne, platí táto téza, v súčasnosti sa na rodinné podniky musíme pozerieť ako na podnikateľské subjekty. Prirodzene medzi nimi jestvujú vysoko výkonné

³³ Prof. Ing. Helena Strážovská, Ph.D., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, strazovska@azet.sk
Ing. Anna Veszprémi Sirotková, Ph.D., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, e-mail: anna.veszpremi@euba.sk
doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, Ph.D., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta manažmentu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, Slovak Republic, e-mail: lubomira.strazovska@fm.uniba.sk

podniky, ktorých podnikateľská činnosť pretrváva viaceré generácie a založené sú na inováciách.

Ak skúmame a porovnávame štúdie o rodinných podnikoch (Chell & Karatas - Ozkan, 2017; SBA, 2018) v rôznych krajinách, musíme si uvedomiť, že je veľká pozornosť venovaná rodinám ako zdroju bežného podnikania a podnikateľských kultúr.

Stretávame sa tiež s názorom, že existujú tzv. tradičné rodinné podniky - netypické podnikateľské, ktoré nemajú podnikateľskú schopnosť a zručnosti. Možno predpokladať, že takýto rodinný podnik ukončí svoju činnosť v priebehu troch generácií. Na druhej strane existujú rodinné podniky mimoriadne podnikateľské s rôznymi konkurenčnými výhodami s privilegovanými agendami, sú ziskové, sú nezávislé. Niektoré rodinné podniky vytvárajú veľké ikonické podnikanie, ktoré pretrváva cez niekoľko generácií, založené sú na inováciách. Zahraničné výskumy ukazujú, že tieto podniky sa nezameriavajú len na otázky týkajúce sa nástupníctva, alebo diskutujú o rôznorodých definíciách.

Na Slovensku venujeme pozornosť rodinným podnikom po roku 1990 zatiaľ nemáme platnú definíciu rodinného podnikania, ktorá by vyplývala zo zákona. Preto zvažujeme viacero odborných vyjadrení: Pripomíname nasledovné definície v zahraničnej literatúre (Chell & Karatas-Ozkan, 2017):

- **Široká definícia:** Rodinný podnik je taký, kde má rodina strategický vplyv na ďalšie smerovanie podniku (nie však nutne strategickú väčšinu v zmysle akcií) a kde existuje zámer vlastníkov udržať podnik v rodine.
- **Stredne široká definícia:** Rodinný podnik je taký, kde zakladateľ či jeho potomkovia podnik riadia a majú nad ním vlastnícku kontrolu (v zmysle podielu akcií).
- **Úzka definícia:** Za rodinný podnik možno považovať taký podnik, kde sa angažuje viac rodinných generácií, rodina podnik priamo riadi a tiež vlastní. Viac ako jeden člen rodiny v ňom má významné manažérske postavenie.

Zo svetovej literatúry sú známe aj podrobnejšie definície:

- Rodinný podnik je definovaný ako podnik, v ktorom vlastníctvo ovláda jednotlivec alebo členovia rodiny.
- Rodinný podnik je firma vlastnená, kontrolovaná a riadená jednou alebo viacerými rodinami (Matwij, 2018)
- Rodinný podnik je definovaný ako podnik, ktorý spĺňa aspoň jedno z nasledujúcich kritérií:
 - Majiteľ považuje svoj podnik za rodinný podnik
 - Majiteľ má v úmysle odovzdať svoj podnik blízkeму príbuznému
 - Okrem majiteľa pracuje ako riadny zamestnanec iný člen rodiny, ktorý je súčasťou každodenného riadiaceho procesu podniku. (Massachusetts Mutual Life Company, 2007)

Nové smery v oblasti výskumu rodinného podnikania venujú pozornosť rodinám ako zdroju podnikania a špecifických podnikateľských kultúr a problematike vedúceho postavenia v rodinných podnikoch, legislatívnym otázkam, ako aj nástupníctvu. (Sirotko, 2018, Okruhlica, 2018)

Výsledky výskumov v jednotlivých krajinách dokazujú, že rodinné podniky prevládajú v celom svete a ich význam z hľadiska počtu zamestnávateľských osôb rastie a rovnako tak zamestnávania i rastu obratu tovaru a má trvalú tendenciu pozitívneho vývoja.

Napriek novým smerom v oblasti výskumu stále sa ešte vraciame k definícii, ktorá na Slovensku zatiaľ neexistuje, pričom je nevyhnutná pre tvorbu zákonov. V roku 2008 sa objavila definícia, že ide o podnik, v ktorom rodina vlastní väčšinu rozhodovacích právomocí. Čiastkových definícií rodinného podnikania je vo svetovej literatúre viacero. Vo výskumoch sa zdôrazňuje, že pre rodinné podniky je charakteristická rodová dynamika, ktorá ovplyvňuje obchodnú stratégiu počas životného cyklu .

Je známe, že neexistuje jedna definícia, ktorá by zahŕňala komplexné množstvo kritérií.

Poprední autori rodinného podnikania navrhujú, aby rodinný podnik bol ten, kto má vlastnú rodinu, ktorá získava kontrolu nad stratégiou a je zapojená do vrcholových manažérskych pozícií.

Napriek tomu čo bolo dosiaľ povedané, ide o následnosť medzi generáciami, ktorá je v centre rodinných podnikov ako proces, ktorý je silno prepojený v podnikaní. V tejto súvislosti si všímame úspech v rodinnom podnikaní ako proces, ktorý odráža zámer, ktorý zdieľajú rodiny podieľajúce sa na podnikaní a snahu preniesť vlastníctvo, vedenie a riadenie podniku z jednej generácie na druhú. Podnikateľské aktivity sú prirodzene zamerané na kontinuitu rodinného biznisu. Rodina má svoj potenciál zdieľať vedomosti spoločenský kapitál a širokú škálu zdrojov medzi generáciami. Jednotlivé rodinné podniky sa však vyvíjajú rozdielne. Niektoré naznačujú, že sú brzdené nedostatkom prenosu podnikateľských hodnôt potencionálnymi nástupcami zakladateľov. V zahraničnej literatúre sa už vyskytuje koncept podnikateľskej postupnosti, čo je významné v situácii, že malé a stredné podniky strácajú konkurenčnú výhodu. Vo svetovej literatúre sa s touto problematikou môžeme stretnúť ako transgeneračné podnikanie, ktoré sa stáva vysoko aktuálnou témou v oblasti výskumu.

V súčasnosti je zjavné prekrývanie ponímania podnikania a rodinného podnikania. Na tomto mieste treba zdôrazniť, že podnikanie sa zaoberá sledovaním a hodnotením príležitostí a ich využitia prostredníctvom vytvárania podnikateľských organizácií, pričom sleduje osobitnú príležitosť pre jednotlivcov, ktorí sa zaoberajú podnikateľskými aktivitami, priemyselným, hospodárskym právnym a sociálnym prostredím. Podnikanie upravuje zákon 513/91 z. z., Obchodný zákonník a zákon 455/91 z. z. Živnostenský zákon.

Na druhej strane rodinné podnikanie neupravuje priamo žiadny zákon v Slovenskej republike.

Rodinné podnikanie vykazuje osobitosti najmä v tom, že ide o podnikanie pre generácie:

- rodinné podniky sú dlhodobo orientované,
- poskytujú do 70 % pracovných miest,
- sú spoľahlivými zamestnávateľmi,
- rodinní príslušníci majú k sebe navzájom blízky vzťah, iný ako ostatní zamestnanci,
- ide o zosúladenie času medzi podnikaním a rodinou,
- zakladateľ podniku je zväčša konateľ,
- snaha zapájať rodinných príslušníkov do všetkých činností,
- osobný faktor, ktorý vchádza do podnikania, je tvorcom stability a tvorby tradície,
- uprednostňovanie rodinných príslušníkov do vedenia firmy,
- udržiavanie tradície prostredníctvom transferu skúseností z generácie na generáciu.

Význam rodinných podnikov je nevyčísľiteľný. Sú adaptabilné, absorbujú viac negatívnych vplyvov, nejde im o krátkodobý profit, charakteristické pre nich je dlhodobé myslenie. Nachádzajú sa v každom v odvetví národného hospodárstva a sú významnou súčasťou ekonomiky. Vytvárajú stabilné miesta a podieľajú sa na tvorbe hrubého domáceho produktu. Znovu zdôrazňujeme, že ich význam je sumou nevyjadriteľný, súvisí s priamou účasťou rodiny a jej povestou. Súkromný život podnikateľa je plne podriadený podnikateľskému procesu.

1 Metodika práce

Zatiaľ čo v zahraničí fungujú rodinné podniky niekoľko desaťročí, na Slovensku sú súčasťou novodobej ekonomickej histórie.

V súvislosti s teóriou rodinného podnikania by ešte bolo možné hovoriť o formách rodinného podnikania, o pracovnoprávných vzťahoch, o postavení nerodinných členov v rodinnom podniku, o konfliktoch, o plánovaní nástupníctva, o poradenskej činnosti a o iných otázkach. Považujeme však za významné prezentovať výsledky výskumných činností o rodinných podnikoch už podľa nových pohľadov na rodinné podnikanie, kde sa akcentujú aj ekonomické prínosy pre národné hospodárstvo. V našom výskume a zrejme na Slovensku takýto prístup akceptujeme. Podporujeme túto myšlienku. Bolo by to možné považovať za ich poslanie.

Vytvorili sme teda priestor na výskumnú činnosť a položili sme viac ako 200 rodinným podnikateľom viac otázok. Táto skutočnosť súvisí s novým prístupom k rodinným podnikom v zahraničnom aj v slovenskom výskume. SBA upozorňuje na potrebu venovať sa aktuálnej problematike ako je zavádzanie digitalizácie, keďže sa očakáva, že do roku 2020 vzrastie miera digitalizácie RP z 33% (2015) na 72%. Významná je tiež tvorba plánu nástupníctva a ďalšie otázky.

V našej výskumnej úlohe bolo množstvo problémov komponovaných do 53 otázok pomocou ktorých sme sledovali poznávací proces pôsobenia a výsledkov RP na Slovensku. Otázky a odpovede sme sústredili do štyroch celkov, ktoré sme rozpracovali v nasledujúcej časti nášho príspevku. Pri tejto príležitosti budeme z uvedeného rozsahu výsledkov výskumu prezentovať len vybrané otázky, nakoľko celý výskum predstavuje viacstranný pohľad na RP s rozsahom 263 strán, ktorý bude predmetom aj ďalších analýz.

2 Výsledky a diskusia

Prezentáciu výsledkov nášho výskumu sme rozčlenili do nasledovných štyroch celkov:

- 1. Základné informatívne otázky a odpovede o vzniku rodinných podnikov**
- 2. Problémy rodinných podnikov**
- 3. Následníctvo v rodinných podnikoch**
- 4. Súhrn súvisiacich otázok s predmetom výskumu a predmetom podnikateľskej činnosti.**

ad.1 Vznik rodinných podnikov na Slovensku a právna forma (otázky 1 -10)

Novodobé rodinné podniky vznikali na Slovensku hlavne po roku 2000. Výskum je prezentovaný vstupnými - informatívnymi otázkami pre proces poznania. Respondentom sme odoslali 200 dotazníkov, z ktorých sa nám vrátilo 158 riadne vyplnených. V našej vzorke respondentov bolo 44,33 % fyzických osôb a 55,67 % právnických osôb, pričom 50,6 % respondentov mali právnu formu s. r. o., 1,27 % malo právnu formu a. s., 3,8 % respondentov malo právnu formu družstva a 1 neuviedol právnu formu. Vo výskumnom súbore bolo zastúpených 41,14 % žien a 58,86 % mužov.

V otázke zamestnávania rodinných príslušníkov, sa vyjadrili respondenti nasledovne:

Zamestnávam manžela, manželku	36,70 %
deti	22,78 %
súrodencov	19,00 %
ostatných rodinných príslušníkov	12,70 %
nezistené	8,82 %.

Takmer 87,8 % respondentov zamestnáva menej ako 5 rodinných príslušníkov, maximálna hodnota bola 15 rodinných príslušníkov. Čo sa týka zamestnávania nerodinných príslušníkov, 77,2 % respondentov zamestnáva menej ako 5 nerodinných príslušníkov, 2 respondenti zamestnávali 100 nerodinných príslušníkov.

Vlastníctvo podnikateľských priestorov v rodinných podnikoch patrilo u 25 % respondentov manželovi, 16 % respondentov uviedlo, že vlastníctvo podnikateľských priestorov patrí manželke, 30 % respondentov pôsobí v prenajatých priestoroch a 20 % uvádza kombinované formy vlastníctva podnikateľských priestorov. U 3 % respondentov boli vlastníkmí podnikateľských priestorov ich deti.

ad. 2 . Problémy rodinných podnikov (otázky 11-15)

V oblasti problémov rodinných podnikov vyberáme dva pohľady – v prvom sme skúmali problémy rodinných podnikov pri ich prevádzke a v druhom sme skúmali ich problémy s aplikáciou zákonov v ich podnikaní.

Na základe vyhodnotenia otázky č. 12 uvádzame najčastejšie problémy pri prevádzke rodinných podnikov:

- byrokracia na úradoch,
- finančné problémy,
- problémy pri riadení firmy a v otázkach kompetencií v rozhodovaní,
- časté zmeny v legislatíve,
- zasahovanie manželských partnerov do chodu firmy,
- konkurencia medzi členmi rodiny,
- malá až žiadna podpora štátu,
- nespoľahlivosť dodávateľov,
- rôznorodosť názorov pri riadení,
- súrodenecké hádky,
- neplatenie faktúr načas a iné.

Otázka č. 13 sa týkala problémov s aplikáciou zákonov. Vyberáme štyri, podľa respondentov najdôležitejšie problémy:

- a) novelizovaný Živnostenský zákon,

- b) sociálne zákony: Zákon o sociálnom poistení,
- c) Zákon o zdravotnom poistení,
- d) Zákon o BOZP.

ad. 3 Následníctvo v rodinných podnikoch (otázky 16-20)

Otázka č.17 sa týkala následníctva, konkrétne, či v danom podniku už prebehlo následníctvo druhej alebo tretej generácie. Na základe získaných údajov konštatujeme, že v 79,11 % rodinných podnikov v našej výskumnej vzorke zatiaľ nedošlo ku následníctvu. V prípadoch, kedy ku následníctvu došlo, najčastejšie následníkom sa stal syn (v 75 % rodinných podnikov, v ktorých už prebehlo nástupníctvo) a len v šiestich podnikoch sa následníčkou stala dcéra (18, % vyššie uvedených podnikov). V štyroch prípadoch sa následníčkou stala manželka a v jednom prípade manžel.

Na otázku č.18 týkajúcu sa definovania problémov pri nástupníctve, sme získali nasledujúce najčastejšie odpovede:

- a) nesúhlas dedičov s výberom hlavy rodiny za následníka,
- b) iné názory na riadenie, nový štýl riadenia,
- c) záujmy a názory ďalšej generácie sa veľmi líšia,
- d) rozdelenie zodpovednosti medzi deti – je problematické,
- e) pôvodný majiteľ ťažko odchádza do dôchodku.

Otázka č.19 skúmala, kto rozhodoval o nástupníctve rodinného podniku na ďalšiu generáciu. V 133 podnikoch ešte o tejto otázke nikdy nerozhodovali, v 31 podnikoch išlo o kolektívne rozhodnutie a v 9 podnikoch išlo o rozhodnutie hlavy rodiny.

Otázka č. 20 dávala respondentom priestor na formulovanie vlastných návrhov na zlepšenie postavenia rodinných podnikov na Slovensku. Respondenti uviedli vyše 40 rôznych návrhov. Podstatné, resp. evergreeny uvádzame:

- a) žiadúce je:
 - a. zníženie daní,
 - b. zníženie odvodov,
 - c. poskytnúť rôzne úľavy pre rodinné podniky,
- b) nežiadúce sú:
 - a. neustále legislatívne úpravy, nejasnosti v oblasti legislatívy,
 - b. pretrvávajúca byrokracia,
 - c. problémy v oblasti úverov,
 - d. žiadne výhody oproti nerodinným podnikom,
 - e. slabá regionálna podpora,
- c) je potrebné zlepšiť podnikateľské prostredie,
- d) chýba zákon o rodinnom podnikaní.

ad. 4 Súhrn súvisiacich otázok s predmetom výskumu a predmetom podnikateľskej činnosti (otázky 21až 53)

Na otázku č. 22 „ak je žiadúca definícia rodinného podniku, čo by ste do nej zahrnuli - ako by ste Vy definovali rodinný podnik?“ bolo uvedených 115 rôznych odpovedí. Uvádzame najčastejšie sa vyskytujúce z radov podnikateľov:

- a) podnik, v ktorom pracujú členovia rodiny a je riadený niektorým z nich,
- b) ako veľmi dobre fungujúci podnik,
- c) dlhodobo na trhu pôsobiaci podnik,
- d) firma s väčším podielom v rukách rodiny,
- e) príjemné trávenie času pri práci, vzájomné vychádzanie si v ústrety,
- f) vlastníctvo v rukách rodiny, riadený členom rodiny,
- g) firma sa dedí,
- h) firma so samo zamestnávaním, odovzdáva sa podnik z generácie na generáciu,
- i) slušný, inovatívny,
- j) spoločné podnikanie rodinných príslušníkov,
- k) súdržnosť hodnôt,
- l) systematické budovanie spoločného sna rodinnými príslušníkmi,
- m) zabezpečenie práce budúcim generáciám,
- n) najvýhodnejšia firma zabezpečenia pre štát a spoločné združenie členov rodiny.

Z uvedených názorov sa možnej definícii približujú názory pod bodmi a), d), f), g), h) a j), t. j. ani v mysliach podnikateľov nevystupuje kategória rodinný podnik jednotne, výstižne a vyčerpávajúco.

Otázka č. 23 skúmala, ktoré funkcie vykonávajú cudzí členovia v ich rodinnom podniku. Bolo uvedených 81 rodinných podnikov, ktoré využívajú nasledovné funkcie, ktoré nie sú schopné všetky RP vykonávať.

- a) funkcie administratívne (70 % respondentov),
- b) upratovacie služby,
- c) manažérske činnosti,
- d) vodiči (viacnásobný výskyt),
- e) skladníci (viacnásobný výskyt),
- f) predajcovia,
- g) obchodní referenti (viacnásobný výskyt),
- h) účtovníci (viacnásobný výskyt),
- i) opravári,
- j) predavači,
- k) robotníci,

- l) vedúci výroby,
- m) výrobní zamestnanci.

Na otázku č. 24, prečo svoju firmu nazývajú rodinnou sme získali 91 rôznych odpovedí, najčastejšie sa vyskytujúce uvádzame:

- a) vlastníme ju,
- b) dôverujeme si vo všetkých otázkach,
- c) je generačná,
- d) je proste naša,
- e) lebo sme ju sami vytvorili,
- f) nezamestnávame cudzích,
- g) firma patrí rodine,
- h) rodina si najlepšie rozumie,
- i) spolu sme ju založili a spolu pracujeme,
- j) vo firme pracuje celá rodina,
- k) pracujú v nej rodinní príslušníci,
- l) plánujeme ju odovzdať deťom.

Akcentuje sa vlastníctvo, spolupatričnosť rodiny a nástupníctvo.

Na otázku č. 26, ktoré skutočnosti súrne žiadajú úpravu zákonov a pripomienky, sme získali nasledovné najčastejšie odpovede:

- a) zákony sú pre RP diskriminačné,
- b) riešiť treba veľkú administratívnu záťaž,
- c) je potrebné odstrániť byrokráciu,
- d) je potrebné znížiť dane.

Uvedené „brzdiace“ faktory rozvoja rodinných podnikov sa vyskytujú už desaťročia.

Na otázku č. 27 „V akej oblasti očakávajú RP pomoc od vlády v najbližších rokoch?“ sa vyskytlo 87 druhov a spôsobov možnej pomoci. Vyberáme z nich :

- a) antikorupčné opatrenia,
- b) zníženie daní,
- c) zníženie odvodov,
- d) poskytnutie dotácií,
- e) spravodlivé delenie eurofondov,
- f) nejaký druh finančnej podpory,
- g) odstránenie byrokracie,
- h) pri verejnom obstarávaní menej rodinkárstva,
- i) menej a častých úprav v zákonoch,

- j) už nič neočakávame (skeptici),
- k) podporu malých a stredných podnikov,
- l) viac dostupných informácií,
- m) vymožitelnosť práva,
- n) nekomplikovanosť všetkých problémov.

Očakávania sú reálne, dlhodobo pôsobiace.

Štruktúra rodinných podnikov v našom výskume podľa predmetov podnikania

Maloobchod, veľkoobchod	29,11 %
Ubytovanie a stravovanie	19,6 %
Stavebníctvo	10,7 %
Priemyselná výroba	9,5 %
Poľnohospodárska výroba	7,6 %
Doprava a skladovanie	5,7 %
Informatika a komunikácia	1,2 %
Financie a poisťovníctvo	0,6 %
Nehnutelnosti	0,6%

Z uvedeného utriedenia vyplýva, že rodinné podniky na Slovensku sa významne zaoberajú výrobnou činnosťou a teda je na mieste hodnotiť ich podľa prínosu k národnému hospodárstvu. Prínos k tvorbe HDP je odhadom 60 %, zamestnanosť 70 %. Na základe prínosov pre národné hospodárstvo by štát mal smerovať podpornú činnosť do malých a stredných podnikov a do rodinných podnikov.

V ďalšej časti výskumu sme sa zamerali na porovnanie a zhodnotenie výsledkov výskumu dvoch skupín výskumníkov nezávislých od seba. Ide o tie otázky, ktorými sa kolektívy zaoberali a sú porovnateľné. Oba nezávislé kolektívy - SBA a OF mali vo svojich výskumoch nasledovné spoločné otázky a výsledky.

1. Právna forma rodinných podnikov

- právnické osoby s. r. o,
- fyzické osoby – živnostníci.

2. Oblasť podnikania

- SBA – Veľkoobchod, maloobchod, priemysel, stavebníctvo, ubytovacie a stravovacie služby, služby administratívy,
- OF - veľkoobchod, maloobchod, stavebníctvo, ubytovacie a stravovacie služby, informatika a komunikácia, priemysel, poľnohospodárstvo

3. hlavné problémy rodinných podnikov

- SBA – finančná stabilita, kvalifikácia pracovníkov, znižovanie nákladov, technológie, nástupníctvo
- OF - znižovanie nákladov, nástupníctvo, zlepšenie podnikateľského prostredia, byrokracia, konkurencieschopnosť, nízka podpora od štátu.

4. Ďalšie diskutované otázky vhodné do budúcej výskumnej činnosti:

- a) definovanie rodinného podnikania - zákon o rodine,
- b) podpora rodinných podnikov,
- c) vzdelávanie – digitalizácia,
- d) 4.0 vlna priemyselnej revolúcie,
- e) sústredenie na nové prvky v oblasti informatizácie,
- f) analýzy, výskumná činnosť – prínosy rodinných podnikov k rozvoju národného hospodárstva,
- g) zamestnanosť- kvalifikácia zamestnancov,
- h) zjednotenie definícií v rámci EÚ,
- i) rodinná kultúra,
- j) nástupníctvo,
- k) finančné otázky,
- l) vzdelávanie a motivácia mladých na zakladanie rodinných podnikov,
- m) proces ukončenia rodinného podniku a iné.

Diskutované otázky otvárajú rôznorodosť problémov rodinných podnikov, ktoré teória ani prax dosiaľ neriešili. Budúci výskum by mal byť založený na jednotných základoch v rámci EÚ.

Výsledky by mali byť porovnateľné medzi jednotlivými krajinami Európskej únie. Definícia, ktorú navrhla skupina expertov Európskej komisie vychádza z Fínskej pracovnej skupiny pre rodinné podnikanie. Fínska definícia bola široko akceptovaná a má výhodu v tom, že je relatívne zrozumiteľná a funkčná. Podľa tejto definície je rodinným podnikom podnik akejkoľvek veľkosti, pokiaľ:

1. Väčšina rozhodovacích práv je vo vlastníctve fyzickej osoby, ktorá založila podnik, alebo fyzických osôb, ktoré získali podiel na základnom kapitále spoločnosti, alebo vo vlastníctve ich partnerov, rodičov, potomkov alebo ich priamych dedičov.
2. Väčšina rozhodovacích práv je nepriamych alebo priamych.
3. Aspoň jeden zástupca rodiny alebo príbuzný je formálne zapojený do spravovania podniku.
4. Ak v prípade spoločností obchodovaných na burze osoba, ktorá podnik založila alebo v nej získala podiel vlastní minimálne 25% rozhodovacích práv vyplývajúcich z ich podielu na základnom imaní.

Pri pozorovaní rôznych definícií rodinných podnikov v európskych krajinách je vidieť, že dôraz sa kladie najmä na štyri aspekty, ktoré sú určujúce pri uznaní podniku za rodinný. Týmito aspektmi sú:

- Vlastníctvo - aký minimálny podiel podniku musí byť vlastnený členmi rodiny, aby sa dalo hovoriť o rodinnom podniku
- Správa / manažment - aký minimálny podiel rodiny musí byť prítomný v rámci vedenia podniku.

- Príjem - v niektorých krajinách sa hľadí na to, či je príjem z firmy priamo používaný ako hlavný zdroj obživy rodiny.
- Zamestnanci - v niektorých krajinách sa hodnotí, či podnik zamestnáva primárne členov rodiny.

V našom texte uvedené problémové oblasti budú predmetom našej výskumnej činnosti v najbližšej dobe.

Záver

Výsledky nášho výskumu, ako aj výskumov iných autorov a inštitúcií poukazujú na fakt, že rodinné podniky majú významné postavenie v národnom hospodárstve a z toho dôvodu potrebujú podporu, stále čelia závažným problémom a výzvam. Na základe uvedených skutočností očakávame, že v najbližšej budúcnosti príde ku pozitívnym legislatívnym zmenám v oblasti vytvárania vhodných podmienok pre podnikanie všetkých podnikov, nie len veľkých.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Chcell, E., Karakas – Ozkan, M. (2017). Handbook of Research on Small Business and Entrepreneurship. Cheltenham Glos UK: Edward Elgar Publishing.
2. Massachusetts Mutual Life Company. (2007) American Family Business Survey. Dostupné 28. 8. 2018 na <https://www.massmutual.com/mmfg/pdf/afbs.pdf>
3. Matwij, E. (2018). Čo je rodinná firma. Pre rodinné firmy. Dostupné 25. 9. 2018 na <http://www.prerodinnefirmy.sk/co-je-rodinna-firma/>
4. Okruhlica, F. (2018). Udržateľnosť a nástupníctvo v rodinnom podnikaní. Ekonomické rozhľady. Roč. 47 (3). 318-331.
5. Sirotko, V. (2018). Rodinné podnikanie a právne prostredie v SR – niektoré otázky. Ekonomické rozhľady. Roč. 47 (3). 332-347.
6. Strážovská, H., Strážovská, Ľ., Veszprémi Sirotková, A., Horbulák, Z. (2017). Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia. Bratislava : Sprint.
7. SBA. (2018). Štúdia rodinného podnikania. (2018). Dostupné 12. 10. 2018 na http://www.sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_sloven_sku.pdf

Aké sú v súčasnosti roly členov rodiny?³⁴

Dana Vokounová³⁵

What are the roles of family members today?

Abstract

For many consumer purchase decisions, it is the family rather than the individual that is the important decision-making unit. A family is generally considered to be a multigenerational group of individuals related by blood or law. In the past few decades the family has changed significantly, it is quite different from the father dominated structure.

The purpose of this study was to examine roles of family members in purchase decision-making. We can conclude that family members have different role for various product categories. Wives were found to be more dominant at the regular purchases, fathers at important ones and children at specialized. Children over 15 have an extensive involvement within the family. They initiate the purchase and collect information about alternatives for some product categories and parents accept them. We can conclude that family decision-making process compared to the past has moved toward more joint one.

Key words

Family, Role, Decision-Making, Purchase

JEL Classification: D10

Úvod

Pri nejednom nákupnom procese je to rodina, a nie jednotlivec, kto je ten, čo rozhoduje a spotrebúva. Rodina predstavuje základnú a veľmi dôležitú sociálnu jednotku, ktorá navzájom spája jej členov (Smith a kol., 2010). Je to viacgeneračná skupina jednotlivcov, ktorí sú vzájomne spojení pokrвне alebo právne (Barnhart a kol., 2014). Je primárnou referenčnou skupinou, ktorá sa vyznačuje väzbami, vytvára hodnoty a normy (Richterová a kol., 2015). Dôležitou funkciou rodiny je socializácia jej členov, pri ktorej ide o budovanie morálnych princípov, medziľudských vzťahov, o zásady starostlivosti o vzhľad, vhodné vystupovanie apod. (Schiffman a Kanuk, 2004). Pri socializácii sa jedinec učí byť aj spotrebiteľom (Wut a Chou, 2012).

Rodina prešla za posledné desaťročia radikálnymi zmenami. Zo žien v domácnosti sa stali zamestnané emancipované ženy, muži sa viac zapájajú do chodu domácnosti a oproti minulosti sa vo väčšej miere rozhodujú spoločne. Belch a Willis zistili, že ženy sú dominantnejšie pri prvom a poslednom kroku procesu rozhodovania o nákupe, t. j. pri poznaní problému a pri rozhodnutí, ktorú značku, kde a kedy kúpiť (Belch a Willis, 2001). Zmenilo sa aj postavenie detí, pretože ich názor je vo väčšej miere akceptovaný a neraz aj žiadaný. Ich účasť na rozhodovacom procese sa prejavuje v troch rovinách (Niemczyk, 2015):

³⁴ VEGA č. 1/0637/17 Konštrukcia modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva zameraná na identifikáciu atribútov ovplyvniteľných marketingovým inštrumentárium

³⁵ Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: dana.vokounova@euba.sk

- ako nezávislí spotrebiteľia, ktorí majú vlastné peniaze a samostatne sa rozhodujú,
- ako tí, ktorí ovplyvňujú ostatných členov rodiny a
- ako tí, ktorí sú ovplyvňovaní ostatnými členmi rodiny.

Kathy Hamilton (Hamilton, 2007) uvádza, že niektoré štúdie ukázali, že za inovatívnymi (nie štandardnými) rozhodnutiami o nákupe elektrospotrebičov a potravín stojí s väčšou pravdepodobnosťou manželka než manžel a že deti sa v rámci rodiny značne podieľajú na rozhodnutiach o nákupe nielen produktov, ktorých sú ony sami konečnými spotrebiteľmi, ale aj ktoré sú určené ich rodičom alebo celej rodine, vrátane zriedkavých alebo nákladných nákupov, ako je dovolenka alebo auto. Deti dokonca iniciujú takýto nákup, zhromažďujú informácie a odporúčajú rodičom, kde daný produkt kúpiť.

Postavenie detí však závisí od typu rodiny, v ktorej vyrastajú. Z hľadiska rešpektovania detí v rodine existujú štyri typy rodín (Lackman a Lanasa, 1993):

- autoritatívna, v ktorej majú rodičia veľkú moc nad deťmi a očakávajú od nich poslušnosť,
- nevšímavá rodina, v ktorej si rodičia držia odstup od svojich detí a nesnažia sa ich ovládať,
- demokratická rodina, v ktorej sa rodičia snažia nájsť rovnováhu medzi právami rodičov a detí tak, že na jednej strane podporujú sebavyjadrenie detí a ich autonómiu a na druhej strane očakávajú od nich zrelé zodpovedné správanie a
- zhovievavá rodina, v ktorej sa rodičia snažia odstrániť všetky prekážky obmedzujúce ich deti, no majú na zreteli aj ich bezpečnosť.

Netreba však zabúdať, že členovia rodiny nemusia mať rovnaké preferencie. Napríklad pri finančnom rozhodovaní, ako je sporenie na dôchodok, poistenie alebo investovanie, sa dôsledky rozhodnutia prejavujú až neskôr. Tu Babiarz poukazuje na to, že ženy zvyknú prežiť svojich manželov, no paradoxne väčšinou nerozhodujú o takýchto investíciách, takže ako vdovy nesú dôsledky rozhodnutia svojich manželov (Babiarz a kol., 2012).

V prípade, že sa potreby a preferencie všetkých členov rodiny zhodujú, rozhodovací proces je relatívne priamočiary a nekomplikuje sa negatívnym postojom niektorého z nich. Nesúhlas naznačuje, že sa bude musieť jeden alebo viacero členov prispôbiť, resp. urobiť kompromis, aby sa mohlo dospieť k spoločnému nákupnému rozhodnutiu. Počas hodnotenia jednotlivých alternatív sa členovia rodiny často snažia ovplyvniť ostatných v prospech svojej preferovanej alternatívy. Môžu použiť viacero techník ovplyvňovania, ktorých výber závisí od ich osobnosti, od osobnosti toho, koho chcú ovplyvniť, od charakteru a dôležitosti nákupu a ďalších situačných faktorov (Spiro, 1983).

Rozhodovanie o nákupe produktov, ktoré nemajú vplyv na zdroje rodiny, sa často deje autonómne, zatiaľ čo pri rozhodovaní o nákupe napr. finančných produktov, sa to už deje vo väčšej miere spoločne (Childers a Ferrell). Výsledky výskumu v USA, ktorý bol zameraný na rolu členov rodiny pri výbere poistenia ukázali, že dve premenné, a to úroveň vzdelania manžela a zamestnanecký status manželky, majú silný vplyv na ich zainteresovanosť a zodpovednosť pri výbere poistenia (Skinner a Dubinsky). Ďalší autori vyzdvihujú vplyv dvoch premenných na rolu členov rodiny, a to ich záujem o produkt a moc. Od angažovanosti a authority jednotlivých členov rodiny závisí ich konečné spoločné rozhodnutie (Solomon, 2006; Gupta a kol., 2001).

Pri spoločnom rozhodovaní v rodine sa tradične rozlišujú tieto roly účastníkov (Richterová a kol. 2015; Koc, 2004):

- *iniciátor* – upozorňuje na potrebu nákupu produktu
- *informátor* – posudzuje a zhromažďuje informácie z rôznych zdrojov a zároveň aj reguluje stimuly, ktoré majú na členov rodiny pôsobiť
- *ovplyvňovateľ* – ovplyvňuje spôsob hodnotenia alternatív a pôsobí na ostatných členov
- *rozhodovateľ* – uskutoční konečné rozhodnutie či a ktorá značka sa kúpi
- *nákupca* – uskutoční samotný nákup a zvyčajne rozhoduje o mieste a čase nákupu
- *spotrebiteľ* – je osoba/osoby, ktorá použije alebo spotrebuje kúpený produkt.

Členovia rodiny môžu hrať viac rôľ súčasne, pričom ich angažovanosť v jednotlivých rolách sa môže líšiť.

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku je prezentovať výsledky prieskumu zameraného na identifikáciu rolí členov vybraných rodín v procese rozhodovania o nákupe rôznych produktových kategórií.

Prieskum bol realizovaný kvalitatívnym prieskumom v šiestich kompletných rodinách formou osobných stretnutí s každým členom rodiny zvlášť. Hĺbkové individuálne rozhovory prebiehali podľa vopred pripraveného scenára, takže nemali rovnaký priebeh, no okruh skúmaných tém bol dodržaný. Celkovo sa uskutočnilo 20 rozhovorov v šiestich rodinách. Štruktúra rodín z hľadiska demografických charakteristík je uvedená v Tab. 1.

Tab. 1 Charakteristika skúmaných rodín

rodina	počet členov	vek otca (roky)	vek matky (roky)	vek syna (roky)	vek dcéry (roky)
1	3	45	37	3	-
2	4	39	37	14	17
3	3	49	47	-	16
4	3	49	49	17	-
5	4	48	47	19	19
6	3	45	42	-	13

Zdroj: výsledky prieskumu

2 Výsledky a diskusia

Kto u Vás zvykne robiť bežné nákupy a ako to prebieha?

Bežné nákupy vo všetkých rodinách zvykne robiť manželka, pretože má najväčší prehľad o tom, čo je doma a čo potrebuje, ak bude napríklad variť. V dvoch rodinách chodí na bežné nákupy aj manžel a v jednej rodine ich vykonávajú obaja manželia spoločne.

„Ja robím bežné nákupy, sama si rozmyslím, čo treba nakúpiť, deti si kupujú, na čo majú chuť a ja potrebujem bežné, čo treba.“

„Nakupujem len to, čo považujem za nutné, nepýtam sa ostatných, keďže kúpim všetko potrebné.“

Ja robím bežné nákupy, na rozdiel od manžela mám stály príjem, a tým pádom rozhodujem, koľko peňazí môžem minúť na čo minúť.“

„Manžel robí bežné nákupy, on rád chodí do obchodu a ja som zatiaľ v práci. Nadiktujem mu, čo treba kúpiť a on ide.“

„Je to pol na pol. Keď ja idem z mesta, zastavím sa ja a keď má manželka čas, nakúpi ona.“

Má väčší vplyv na rozhodovanie o nákupe ten, kto viac zarába?

V štyroch rodinách nemá rozhodujúci vplyv na nákup ten, kto viac zarába a v dvoch ho má, pričom ide o manželku.

„Nie, nemá. Nie je smerodajné, kto viac zarába, keďže sa chodí nakupovať spoločne.“

„Vôbec to nevlýva na rozhodovanie, máme spoločný účet, takže aj rozhodovanie je spoločné.“

„Na bežné nákupy to neplatí, pri kúpe drahších vecí sa dohodneme s manželom, pretože on viac zarába.“

„Áno, má. Ja viac zarábam, nekupujem, aj doma varím, takže ja o všetkom rozhodujem.“

„Mama má väčší vplyv, lebo ja viac zarába a kupuje potraviny, z ktorých potom varí. Oco nevarí, ten nakupuje len doplnkový tovar.“

Okrem dôležitosti vybratých oblastí života sme sa zamerali aj na spokojnosť s rôznymi aspektmi, ktoré sú súčasťou života Generácie Y (Tab. 2).

Majú deti vplyv na rozhodovanie? O čom rozhodujú?

Vo všetkých rodinách majú deti vplyv na to, čo sa nakúpi. Aj keď niektorí dospeli odpovedali, že deti vplyv nemajú, následným vysvetlením však potvrdili opak. Svoj vplyv si uvedomujú aj samotné deti.

„Majú vplyv na naše rozhodovanie, pretože majú alergie/intolerancie, a tosi vyžaduje vyváženú stravu, tak sa tomu prispôbuje. Ale samotné deti najviac rozhodujú o nákupe sladkostí.“

„Áno, majú. Deti rozhodujú o veľkosti nákuu a radím sa s nimi aj ohľadom väčších investícií.“

„Vôbec nemajú vplyv, nakúpim, čo chcem. Viem, čo majú radi, tak kúpim, čo sa zje. Keď niečo chcu, kúpi sa im to, poprípade si to kúpia sami.“

Kto vo všeobecnosti viac rozhoduje o bežnom nákupe?

V rodinách jednoznačne rozhodujú o bežných nákupoch manželky, no svoje slovo majú aj deti. Len v jednej rodine rozhoduje manžel, pretože je hlava rodiny, a teda rodinu aj živí.

„Asi ja, lebo obvykle ja každodenne varím, keďže mám malé dieťa.“

„Vždy o všetkom rozhodujú ženy.“

„Manželka, pretože ja trávim väčšinu času v práci.“

„Ja som rozhodovala, lebo som bola zodpovednejšia, a tak som držala kasu.“

„Rozhoduje ten, kto bude variť, čiže to môžu byť rodičia, aj ja s bratom.“

Máte spoločný rozpočet?

Štyri rodiny majú spoločný rozpočet a dve nie. Väčší prehľad o ňom a aj väčšie slovo pri narábaní s ním majú ženy.

„Áno, máme a ja mám o ňom samozrejme väčší prehľad. Manžel míňa bez toho, aby vedel, koľko.“

„Áno, máme a viac o ňom rozhoduje žena. Má o ňom väčší prehľad, lebo ja som v tomto nesamostatný, vždy sa poradím so svojou ženou.“

„Rodičia majú spoločný účet a rozhoduje o ňom mamina, pretože je hlava rodiny.“

„Máme spoločný rozpočet a manželka má väčší prehľad. Ja sa nedostanem na účet, ale ona zase nevie vytiahnuť peniaze z bankomatu.“

„Ja mám väčšie slovo, lebo manžel je neefektívny v rozdelení financií na domácnosť.“

„Väčšie slovo má žena, lebo mňa to nezaujíma.“

„Nie, nemáme, spoločný rozpočet. Keď sme mali, mala som hlavné slovo ja. Manžel je nezodpovedný.“

Zmenili sa Vaše preferencie pri nákupoch vplyvom ostatných členov rodiny?

Väčšina rodín postupom času mení svoje nákupné preferencie či už pod vplyvom ostatných členov alebo zmenou životného štýlu.

„Nakupujem a som ovplyvnená členmi mojej rodiny. Moje nákupné preferencie sa určite zmenili. Tým, že každý má iné potreby a chute, tak sa im treba prispôsobiť.“

„Áno, moje preferencie sa zmenili vplyvom mojej ženy a vekom a potrebami. Oľúbenosť mojich potravín sa zredukovala na menej kalorické a zdravšie. Dbám na zdravšiu stravu, už mi na tom záleží vplyvom mojich detí a partnerky.“

„Naše preferencie sa nezmenili vôbec. Dopestujeme si a dochováme si svoje mäso, ovocie aj zeleninu.“

„Určite sa na šé preferencie zmenili, začala som zdravšie variť.“

Ako akceptujete pripomienky členov rodiny?

Pripomienky k nákupu sú prejavom ovplyvňovania a nie sú bezvýhradne akceptované.

„Pripomienky sa berú podľa toho, čo je na pláne cez týždeň variť, primerane k rozpočtu na daný týždeň.“

„Pripomienky akceptujem niekedy bez odozvy a niektoré s odporom, keď je niečo až príliš drahé.“

„Prihliadam na požiadavky členov rodiny, či už manželove alebo detí. Výdy sa im snažím vyhovieť.“

Časť otázok bola zameraná na zistenie, ktorý člen rodiny najčastejšie nakupuje vybrané produktové kategórie. Z odpovedí vyplýva, že potraviny nakupujú zvyčajne manželia spoločne alebo len sama matka, pretože varí a vie, čo treba kúpiť. Domáce potreby buď matky alebo manželia spoločne. Kozmetika a hygienické potreby sú jednoznačne záležitosťou matky. Čistiace prostriedky nakupujú matky, ale aj otcovia alebo páry spoločne. Neprevláda niektorý z členov domácnosti, ktorý by mal na starosti nákup čistiacich prostriedkov.

Elektronika je prevažne mužskou záležitosťou, v prípade drahšej elektroniky ju partneri nakupujú spoločne. Deti sa od určitého veku zapájajú do rozhodovania o nákupe elektroniky a sami informujú rodičov o novinkách a iniciujú jej nákup. Mobily, počítače, hi-fi a herné súpravy sú mužskou záležitosťou.

O dovolenkách rozhodujú manželia spoločne a často má konečné slovo manželka. Staršie deti sa tiež zapájajú do výberu dovolenky.

Pri nákupe nehnuteľnosti zvykla byť iniciátorom a ovplyvňovateľom matka a spolu s manželom boli rozhodovateľmi. Žena nehnuteľnosť vyhládala, zorganizovala obhliadku a s manželom sa spoločne rozhodovali.

Hlavné slovo pri výbere automobilu majú muži. Oni posudzujú skôr technické parametre a ženy zase komfort a dizajn

Deti vo veku nad 15 rokov sa aktívnejšie zapájajú do procesu nákupného rozhodovania a majú v ňom aj väčší vplyv. Začínajú vo väčšej miere vyjadrovať svoj názor pri výbere dovolenky, elektroniky, automobilu a nehnuteľnosti. Pri výbere elektroniky sú často informátormi v oblasti noviniek a iniciátormi nákupu. Pri starších deťoch rodičia častejšie berú do úvahy ich názor, čo korešponduje s tým, že tieto deti sa chcú viac zapájať do rodinného rozhodovania, chcú byť akceptované a rady by mali väčšiu váhu.

Cieľom ďalšej časti rozhovoru bolo identifikovať, akú rolu zohrávajú členovia rodiny pri rôznych typoch nákupu. Výsledky sú zhrnuté v Tab. 2. Je potrebné upozorniť, že členovia rodín zohrávajú tú istú rolu pri viacerých typoch nákupov, no v tabuľke je k danej role priradený len jeden typ nákupu, a to ten, ktorý je pre člena rodiny viac typický.

Väčšina členov domácnosti zohráva rolu iniciátora bežných nákupov, pretože upozorňujú na potrebu nákupu produktu. Iniciátorom bežných nákupov, nákupov kozmetiky a domácich potrieb sú vo všeobecnosti ženy. Muži jednoznačne bývajú iniciátormi pri nákupe elektroniky, v oblasti voľnočasových aktivít a dovolení sú iniciátormi približne v rovnakej miere ako ich partnerky.

Rolu informátora, ktorý zhromažďuje, posudzuje a vyhodnocuje alternatívy a aj ovplyvňovateľa pri bežných nákupoch zohráva najmä matka, prípadne deti, pri dôležitých nákupoch je to otec a pri špecializovaných nákupoch deti.

Tab. 2 Roly členov rodiny

rodina	člen rodiny	iniciátor	infor-mátor	ovplyv-ňovateľ	rozho-dovateľ	nákupca
1	otec	Š	D	-	D	B
	matka	B	B	B	B	B
	syn	Š	-	B	-	-
2	otec	D	-	-	D	D

	matka	B	B	-	B	B
	syn	Š	Š	Š	-	Š
	dcéra	B	B	-	-	Š
3	otec	B	-	D	B	B
	matka	B	B	B	B	B
	dcéra	-	B	B	-	Š
4	otec	B	D	D	D	B
	matka	B	D	B	B	B
	syn	Š	B	B	Š	Š
5	otec	B	D	D	D	B
	matka	B	B	-	B	B
	syn	B	Š	Š	Š	Š
	dcéra	-	Š	Š	-	-
6	otec	D	-	D	D	D
	matka	B	B	-	B	B
	dcéra	B	Š	Š	-	-

Vysvetlivky:

B=bežný nákup; D=dôležitý nákup; V=špecializovaný nákup (napr. len elektronika alebo len kozmetika)

Zdroj: výsledky prieskumu

Rozhodovateľom pri bežných nákupoch je matka a pri dôležitých otec, nákupcami bežných nákupov sú rodičia a špecializovaných skôr deti. Všetci členovia rodiny sú spotrebiteľmi väčšiny nákupov, no tie bežné z logických dôvodov dominujú.

Záver

Individuálne rozhovory ukázali, že bežné nákupy sa skôr týkajú žien. Tým, že sa starajú o chod domácnosti, majú prehľad o tom, čo je potrebné nakúpiť, resp. dokúpiť. No aj muži sa zapájajú do bežných nákupov buď sami alebo spoločne s partnerkou. O rozpočte týkajúceho sa bežných výdavkov rozhoduje skôr žena než muž. V skúmanej vzorke boli ženy, ktoré sa snažili zbytočne nemiňať, preto sa muži možno aj z tohto dôvodu príliš nezaujímali o bežné výdavky.

Dôležité nákupy sú doménou mužov. Aj keď sa rodina rozhoduje spoločne, predsa len je otec vnímaný ako autorita a jeho názor je rešpektovaný. Pri špecializovaných nákupoch dominujú deti. Rodičia im nechávajú voľnosť pri rozhodovaní o elektronike alebo kozmetike. No deti vo veku nad 15 sa už aktívnejšie zapájajú do rozhodovania aj o iných nákupoch a snažia sa ich ovplyvniť. Pri špecializovaných alebo dôležitých nákupoch aktívne vyhľadávajú informácie, vyhodnocujú alternatívy a argumentmi sa snažia presvedčiť rodičov.

Možno konštatovať, že nákupy v rodine nie sú záležitosťou len jedného člena rodiny, ale možno ich vnímať ako výsledok vzájomného pôsobenia všetkých jej členov. Aj keď niekto dominuje pri určitých nákupoch, predsa len pri svojom rozhodovaní zohľadňuje potreby a želania ostatných. Je to dynamický proces, pri ktorom sa v rôznej miere presadzujú jednotliví členovia rodiny. A aký to má dôsledok pre marketing? Pri niektorých

produktových kategóriách treba zabudnúť na to, že sú to produkty alebo aktivity typicky mužské alebo ženské, prípadne že sú záležitosťou len určitej vekovej kategórie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Babiarz, P., Robb, C. A., & Woodyard, A. (2012). Family Decision Making and Resource Protection Adequacy. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 1-36. Dostupné 10. 07. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=1ed21018-a9c7-4665-804d-dba605c9cd29%40sessionmgr4009>
2. Barnhart, M., Huff, A., D., & Cotte, J. (2014). Like a member of the family: including and excluding paid caregivers in performances in family. *Journal of Marketing Management*, 30(Nos. 15-16), 1680-1702. Dostupné 10. 07. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=dc8702ec-8cb1-49ec-a15f-a38d5f1f43a1%40sessionmgr4006>
3. Belch, M. A., & Willis, L. A. (2001). Family decision making at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111-124. Dostupné 10. 07. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=1ed21018-a9c7-4665-804d-dba605c9cd29%40sessionmgr4009>
4. Childers, T. L., & Ferrell, O. C. Husband – Wife Decision Making in Purchasing and Renewing Auto Insurance. *The Journal of Risk & Insurance*, 482-493. Dostupné 06. 01. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=dc8702ec-8cb1-49ec-a15f-a38d5f1f43a1%40sessionmgr4006>
5. Gupta, S., Hagerty, M. R., & Myers, J. G.. (2001). New directions in family decision making research. *Advances in Consumer Research*, 2001, 445-450. Dostupné 11. 01. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=1ed21018-a9c7-4665-804d-dba605c9cd29%40sessionmgr4009>
6. Hamilton, K. (2009). Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 2009(Sep.-Oct.), 252-267. Dostupné 22. 08. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=1ed21018-a9c7-4665-804d-dba605c9cd29%40sessionmgr4009>
7. Koc, E. (2004). The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 5(2), 85-102. Dostupné 07. 01. 2018, na https://www.researchgate.net/publication/270104800_The_Role_of_Family_Members_in_the_Family_Holiday_Purchase_Decision-Making_Process
8. Lackman, C., & Lanasa, J. M. (1993). Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment. *Psychology and Marketing*, 10(2), 81-93. Dostupné 16. 02. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=1ed21018-a9c7-4665-804d-dba605c9cd29%40sessionmgr4009>
9. Niemczyk, A. (2015). Family Decisions on the Tourist Market. *Economics and Sociology*. 8(3), 272-283. Dostupné 28. 08. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=dc8702ec-8cb1-49ec-a15f-a38d5f1f43a1%40sessionmgr4006>
10. Richterová a kol. (2015). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, s.r.o.
11. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a. s.
12. Skinner, S. J., & Dubinsky, A. J. Purchasing Insurance: Predictors of Family Decision-Making Responsibility. *The Journal of Risk & Insurance*, 513-523. Dostupné 07. 01. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=dc8702ec-8cb1-49ec-a15f-a38d5f1f43a1%40sessionmgr4006>

13. Smith, J. P., McArdle, J. J., & Willis, R. (2010). Financial decision making and cognition in a family context. *Economic Journal*, 2010(November), F363-F380. Dostupné 28. 06. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=1ed21018-a9c7-4665-804d-dba605c9cd29%40sessionmgr4009>
14. Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
15. Spiro, R. L. (1994). Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer search*, 9(March 1983), 393-402. Dostupné 21. 08. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=1ed21018-a9c7-4665-804d-dba605c9cd29%40sessionmgr4009>
16. Wut, T. M., & Chou, T. J. (2012). Do Family members agree on family purchase decision? – an empirical study among families in Hong Kong. *International Journal of Consumer Studies*. 37(2013), 344-350. Dostupné 21. 08. 2018, na <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=dc8702ec-8cb1-49ec-a15f-a38d5f1f43a1%40sessionmgr4006&bdata=JkF1dGhUeXBIPWNvb2tpZSxpcCx1cmwsY3BpZCZjdXN0aWQ9c2tsaWlzMxhbmc9c2smc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=86927451&db=bth>

Názov: Vedecké state obchodnej fakulty 2018/2
zborník vedeckých statí

Vydalo: Vydavateľstvo EKONÓM
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava

Rok vydania: 2018

Rozsah: 204 strán
Náklad: 100 kusov

ISBN 978-80-225-4566-2