

VEDECKÉ STATE
OBCHODNEJ
FAKULTY 2012

Recenzenti

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Zostavili:

Ing. Peter Drábik, PhD., Ing. Peter Červenka, Ing. Ivan Hlavatý, Petra Jansová

Rukopis neprešiel redakčnou ani jazykovou úpravou. Za odbornú stránku príspevkov zodpovedajú autori.

Za odbornú stránku textu, korektúru a konečnú verziu publikácie zodpovedajú autori.

Vydavateľstvo EKONÓM

Rok vydania: 2012

ISBN 978-80-225-3452-9

Autori ©

Peter Baláž	Marína Korčoková	Roman Staňo
Vítězslav Balhar	Tatiana Košútová	Marta Stašiniaková
Martina Belejová	Ľudmila Kristová	Rastislav Strhan
Dana Benešová	Paulína Krnáčová	Valéria Svobodová
Liana Bernátová	Marián Kropaj	Lenka Šimorová
Barbora Brynkusová	Monika Krošlákova	Simona Škorvagová
Viera Čihovská	Viera Kubičková	Oľga Škvarčeková
Peter Drábik	Alica Lacková	Peter Trefil
Kristína Drieniková	Dagmar Lesáková	Alexander Turan
Alena Dudeková	Petra Lesníková	Katarína Valenteová
Gabriela Džuganová	Júlia Lipianska	Andrea Vargová
Edmund Fifek	Juraj Litomerický	Mária Veterníková
Peter Filo	Miroslava Loydlová	Dana Vokounová
Iveta Fodranová	Zuzana Lukačovičová	Otília Zorkóciová
Lucia Furdová	Renáta Mašánová	Ľubica Zubaľová
Daniela Hadarová	Monika Matušovičová	Štefan Žák
Andrej Hamara	Anna Micháľková	
Eva Hanuláková	Valéria Michalová	
Jamal Hasan	Andrej Miklošik	
Mária Hasprová	Jozef Mlákay	
Ivan Hlavatý	Katarína Mrkvová	
Dušan Holub	Ľudmila Novacká	
Ivana Holubcová	Jose Manuel Rosa Nunes	
Eva Hvizdová	Romana Olexová	
Juraj Chebeň	Milan Oreský	
Erika Mária Jamborová	Jozef Orgonáš	
Vladimír Janúšek	Mária Pachingerová	
Lujza Jurkovičová	Peter Palko	
Igor Kačeňák	Janka Pásztorová	
Marta Karkalíková	Marian Poláček	
Elena Kašťáková	Attila Pólya	
Radovana Keliarová	Ingrid Potisková	
Dagmar Klepochová	Terézia Pullmanová	
Šárka Kličková	Mária Puškelová	
Peter Knapik	Róbert Rehák	
Ľubica Knošková	Mikuláš Sabo	
Janka Kopanicová	Anna Sirotková	

Rast konkurencieschopnosti v období globalizácie - rozhodujúci predpoklad presadenia národných ekonomických záujmov¹

Peter Baláž² - Andrej Hamara³

Competitiveness growth in globalisation era – the crucial premise of enforcement national economic interests

Abstract:

The globalization age, and sharpening of the battle on international markets brings during crisis huge amount of problems that affect the development of global economy. It is obvious, that those economies, that have used their economic strategies and comparative advantages to increase their own competitiveness, maintain their position on international markets and thereby ensure the future economic growth. Submitted paper shows, by confronting the views of some well known economists, the importance of the competitiveness and main differences in theoretical macro and microeconomic approaches to the essence of competitiveness.

Key words:

financial crisis, globalisation, economic strategy, competitiveness, international business

JEL: B210, D240, E260, F100

„Kolesom dejín nie je možné otočiť späť. Čím rýchlejšie ľudstvo spozná, že rôzne ideológie 19. a 20. stor. boli nebezpečnými slepými uličkami evolúcie, tým lepšie. Z týchto slepých uličiek musí ľudstvo vyklznuť, pokiaľ chce trvalo prežiť. Snáď po prvý krát v dejinách ľudstva máme možnosť premeniť štáty na pokojné podniky služieb, ktoré budú slúžiť nielen monarchom a oligarchom, či už zvoleným, alebo nie, ale tiež ľuďom. Globalizačný proces postupuje rýchlo vpred a štáty, ktoré veria tomu, že sa môžu tomuto procesu vyhnúť, ťažko natrvalo prežijú, pretože jednoducho nebudú konkurencieschopné.“

Hans Adam II⁴

Úvod

Aj jednoduché ekonomické analýzy, či skúsenosti z hospodárskeho života potvrdzujú, že vývoj národných ekonomík je historicky závislý od miery úspešnosti domácich producentov a ich schopnosti presadiť sa na medzinárodných trhoch. I keď

¹ Predkladaný príspevok je súčasťou výskumného projektu VEGA1/0826/12: "Skúmanie vplyvov pokrízového obdobia na strategické smerovanie EÚ s dôrazom na energetickú politiku".

² prof. Ing. Peter Baláž, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: balaz@euba.sk

³ Ing. Andrej Hamara; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: andrejhamara@gmail.com

⁴ Hans Adam II., Lichtenštajnské knieža. 2011. *Štát ve třetím tisíciletí*. Praha: Grada Publishing. 2011. s. 208.

je táto úspešnosť vo všeobecnosti "podviazaná" celkovým ekonomickým rozmerom krajín a tie veľké sú schopné optimalizovať svoje hospodárenie aj v rámci vlastného trhu, predsa len externé prostredie poskytuje podstatne viac možností na expanziu, uplatnenie vlastných komparatívnych výhod i nových podnikateľských výziev.

Je zrejmé, že vecné dosiahnutie stabilných pozícií producentov v medzinárodnom prostredí zákonite podlieha cyklickému vývoju, ktorý v medzinárodnej súťaži determinuje poradie i priestorové rozloženie ich úspešnosti. Tie sú dlhodobo diferencované pokiaľ ide o čas a teritórium, avšak ukazuje sa navyše, že podnikateľské prostredie je stále hlbšie štruktúrované (rast špecializácie a kooperácií), čo vyplýva aj z rozdielnej výkonnosti a efektívnosti činnosti firiem v jednotlivých segmentoch ekonomiky. Priebeg poslednej medzinárodnej finančnej alebo skôr hospodárskej krízy je len ďalším potvrdením takýchto tendencií. Hoci v princípe ide o globálnu krízu, predsa len jej konzekvencie, v USA, EÚ alebo v juhovýchodnej Ázii sú z týchto uhlov pohľadu rozdielne, nielen pokiaľ ide napr. o hĺbku poklesu až straty rastového tempa, ale aj o to, že svojou kadenciou postihujú tie isté odvetvia, pričom niektoré následne spejú ku svojmu úplnému zániku. Výsledkom je napr. likvidácia posledných rezíduí európskeho textilného, obuvníckeho, či elektrotechnického priemyslu. Na strane druhej tento vývoj prináša expanziu ázijského spotrebného, automobilového sektoru alebo elektroniky. V predchádzajúcich obdobiach takéto výkyvy zasahovali hlavne primárne a sekundárne výrobné odvetvia, prípadne niektoré vybrané individuálne sektory, avšak po ukončení krízy prišlo v rámci národných ekonomík alebo ich zoskupení zväčša k ich opätovnému oživeniu. V poslednej dekáde sa preukazuje, že pred vplyvom globalizácie ani také metropoly ako USA, Francúzsko či Taliansko už nie sú schopné ochrániť svoje tradičné ekonomické pozície.

V rámci vývoja medzinárodného podnikateľského prostredia a pod stupňujúcim sa tlakom globalizácie nadobúda fenomén konkurencieschopnosti stále viac na kriteriálnom význame. Úroveň a schopnosť podnikateľských subjektov, ale aj celých krajín jej prostredníctvom sa presadzovať na medzinárodných trhoch nikdy nehrala takú dôležitú úlohu ako v poslednom období, ktoré je do takej miery postihnuté medzinárodnou krízou. Permanentný proces akcií a reakcií postupne kreuje svetové hospodárstvo ako súbor stále sa rozširujúcich (integračných) celkov, ktoré sa snažia touto cestou vytvárať rôzne aliancie s úmyslom podporovať svoju vlastnú konkurencieschopnosť. Pri tejto príležitosti nemôžeme opomenúť ani expanziu transnacionálnych korporácií (TNK), ktoré sa správajú obdobne, ale majú rovnakú motiváciu ako ostatné podnikateľské subjekty vo svetovom hospodárstve. Väčšina z nich svojou ekonomickou silou predstihujú mnohé z národných ekonomík. Popri ekonomike z rozsahu (Economy of scale), ktorá patrí k tradičným, pilierom trhového hospodárenia, je táto koncentrácia ekonomickej moci, ďalším z najvýznamnejších dôvodov, prečo sa jednotlivé národné ekonomiky „utiekajú“ k rozširovaniu integrovaných komplexov.

Ešte v 80. rokoch minulého storočia odborníci považovali za kľúčový prvok úspechu v medzinárodnej súťaži firiem tempo ich rastu resp. výšky obratu, pričom tieto ukazovatele boli vnímané cez zvyšovanie exportu alebo schopnosť realizovať vlastnú produkciu na trhoch lepšie ako iné štáty (P. Krugman 1994). Preto sa na konkurencieschopnosť nepozeralo z pohľadu národnej ekonomiky, ale len „užšie“ z pohľadu firmy. Až na prelome tisícročí, v súvislosti s dopadmi vtedajšej finančnej "infekcie", ktorá síce zasiahla plošne len juhovýchodnú Áziu a neskoršie Brazíliu

i Rusko, sa znovu otvorili odborné diskusie o význame a vplyve konkurencieschopnosti na makroekonomickú sféru a na svetové hospodárstvo vôbec. Jedným z vyvrcholením týchto snáh sa stali teoretické názory M. Portera, ktorý prepojil vzťahy produktivity a konkurencieschopnosti a potvrdil, že: „...konkurencieschopnosť sa stala produktivitou, prostredníctvom ktorej národ používa ľudské, kapitálové a prírodné zdroje.“ Vytváranie nových ekonomických hodnôt z podnikovej úrovne je síce dostatočným argumentom pre jej zúženú definíciu, avšak nedokonalosť tohto argumentu spočívala v tom, že nechával bokom environment, v ktorom firmy pôsobia, to znamená prostredie objektívne tvoriace konkurenčné podmienky, teda svetové hospodárstvo ako také.⁵ Ak nazeráme na konkurencieschopnosť z pohľadu, tzv. „lokalizačnej atraktívnosti“, resp. atraktivity regiónu, možno potvrdiť platnosť tohto teorému. Jednotlivé štáty sa predhávajú vo vytváraní čo najvhodnejších podmienok pre zahraničných investorov, hlavne TNK. Súčasnú správanie sa štátov charakterizovala výstižne E. Klvačová v úvode jednej zo svojich publikácií:⁶ „V mene posilnenia svojej konkurencieschopnosti znižujú štáty daňové zaťaženie zamestnávateľov i zamestnancov, prijímajú zákony posilňujúce flexibilitu pracovnej sily, redukujú sociálnu sieť, vynakladajú stále viac prostriedkov na vzdelanie, výskum a vývoj, investujú do infraštruktúry, znižujú počet dní potrebných na založenie podniku, obmedzujú administratívnu záťaž podnikateľov, bojujú s korupciou, posilňujú ochranu vlastníckych práv, otvárajú svoje trhy, privatizujú svoje podniky. V mene posilnenia svojej konkurencieschopnosti lákajú na svoje územie zahraničných investorov investičnými stimulmi i ďalšími výhodami a snažia sa ich udržať. V mene posilnenia konkurencieschopnosti sa snažia brániť zubami nechtami realokácii činností vytvárajúcich hrubý domáci produkt zo svojho územia na územie iných štátov.“

Mnohí odborníci považujú v uvedených súvislostiach práve zahraničné investície, popri technicko-technologických zmenách, ktoré prinášajú, za hlavného "ťahúňa" rastu medzinárodnej konkurencieschopnosti pričom globalizácia vytvorila pre ich rastúci vplyv ešte priaznivejšie podmienky. Rast produktivity, ktorý v princípe prinášajú, pomohol ázijským, ale aj tzv. tranzitívnym krajinám pri urýchlení transformácii vlastných ekonomík, čo bol prvý predpoklad rastu ich hospodárskej úrovne a teda aj zvyšovania konkurencieschopnosti. Je však nutné podotknúť, že lokalizačná atraktívnosť, z hľadiska PZI, je taktiež len jednou, i keď nemožno stratiť zo zreteľa, že významnou súčasťou procesu posilňovania konkurencieschopnosti. Problematika národnej konkurencieschopnosti je totiž omnoho širšia a komplexnejšia. Je tomu tak hlavne preto, že jej rozhodujúce predpoklady sa tvoria vo všetkých fázach reprodukčného procesu, i keď pravdepodobne väčšina z nich sa zatiaľ týka hlavne konkurencieschopnosti v oblasti znižovania výrobných nákladov a v schopnosti úspešne realizovať vyrobenú produkciu.

Ak by sme pod uvedenými uhlami pohľadu skúmali konkurencieschopnosť európskych krajín, ktoré ako zoskupenie najskôr šiestich, desiatich a napokon až 27 členských krajín permanentne rozširuje svoje rady, je jasné, že aj v tomto prípade nejde a ani v budúcnosti nepôjde o inú motiváciu, ako je len rozširovanie a zabezpečovanie si vlastných trhov, ich postupné splývanie a touto cestou zvyšovanie

⁵Podľa Porter, M.: Konkurenčná stratégia (metódy pre analýzu odvetví a konkurentov), Praha: Victoria Publishing 1994, ISBN 80-85605-11-2

⁶ Klvačová, E. – Malý, J.: Domnělé a skutečné bariéry konkurencieschopnosti EU a ČR. Informačný materiál k projektu Odstraňovanie bariér konkurencieschopnosti EU a ČR. Vzdelávacie stredisko na podporu demokracie. Praha: Sv s.r.o. 2008. s. 4

konkurenčnej odolnosti voči tretím krajinám stojacim mimo európskej komunity alebo ich komunitám. Pokiaľ by sme analyzovali vzťah hospodárskej politiky a konkurencieschopnosti, ekonomická realita potvrdzuje, že sa v čoraz väčšom počte krajín dostáva do popredia vlastnej hospodárskej politiky. Hoci býva vnímaná rôzne a realizovaná rozličnými vývojovými trajektóriami, determinovaná charakterom politického usporiadania štátu alebo pozíciou tzv. governance v konečnom dôsledku sa prejavuje ako politika presadzovania konkurencieschopnosti.

1 Koncepty medzinárodnej konkurencieschopnosti

Aj napriek faktu, že konkurencieschopnosť sa stala podľa nášho názoru rozhodujúcim meradlom, úspešnosti firiem i celých krajín, bazálnym výskum v tejto oblasti, ktorý sa vykonáva mnoho desaťročí pokiaľ ide o zjednotenie názorov na jej podstatu, či ekonomickú interpretáciu, veľmi nepokročil. Preto často prichádza na báze zamieňaniu pojmov, napr. konkurenčná a komparatívna výhoda, k ich mylnému výkladu a následne k prijímaniu rôznych často ďalekosiahlych makroekonomických opatrení a rozhodnutí, pričom viaceré z nich práve z tohto dôvodu neprinášajú očakávané makroekonomické efekty.

Jeden z významných teoretikov E. Siggel za jednu z príčin prečo sa konkurencieschopnosť, vďaka mnohým pokusom o jej definovanie stala v súčasnosti často nejednoznačným, uvádza: *"... na rozdiel od komparatívnej výhody, konkurencieschopnosť vlastne ani nikdy nebola v predchádzajúcich ekonomických teóriách presne definovaná."*⁷ To je taktiež jedným z hlavných dôvodov existencie množstva rôznych prístupov, no zároveň nemožno opomenúť, že podľa nás sa ani v súčasnosti sa nevenuje vedeckému skúmaniu tohto pojmu taká pozornosť, ako napr. jeho ekonomickým účinkom. Mnoho publikácií sa venuje „len“ praktickým odporúčaniam na zvýšenie konkurencieschopnosti a iba veľmi málo z nich sa venuje koncipovaniu základných premís, resp. komplexnej teoretickej báze. Ich určité členenie dokumentuje tabuľka 1.

(Tabuľka 1) Prehľad typov konceptov konkurencieschopnosti

mikroekonomické (mezoekonomické) ⁸	versus	makroekonomické
jednodimenzionálne		multidimenzionálne
statické		dynamické
deterministické		stochastické
ex-post		ex-ante

Prameň: Spracované autorom podľa: E. Siggel. 2007. The many dimension of competitiveness. International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement. CESifo Venice Summer Institute. 2007

⁷ E. Siggel. 2007. The many dimension of competitiveness. International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement. CESifo Venice Summer Institute. 2007. s. 5

⁸ Za mezoekonomické koncepty by sa dala označiť konkurencieschopnosť odvetví, no v literatúre býva pre zjednodušenie označovaná ako súčasť mikroekonomického konceptu (poznámka autora).

1.1 Mikro(mezo) versus makro(mega/meta)-koncepty konkurencieschopnosti

Azda najväčšou polemikou pri skúmaní medzinárodnej konkurencieschopnosti je, či ju vôbec je možné skúmať na makro úrovni, resp. či to vôbec má takýto výskum nejaký zmysel. Na úrovni podnikov, resp. odvetví je dostatočne rozpracovaná, zatiaľ čo teória vzťahujúca sa ku konkurencieschopnosti na národnej úrovni je „úzkoprofilová“ a sú v nej výrazné poznatkové medzery. Pokiaľ ide o kritikov makroekonomického konceptu, za najväčšieho odporcu národnej konkurencieschopnosti sa označuje P. Krugman. Je to i vďaka jeho už klasickým výrokom: „*Pojem národná konkurencieschopnosť sa stáva bezvýznamným, pokiaľ sa aplikuje na národné ekonomiky*“, a iným tvrdeniam, ktoré rozpútali napr. v časopise *Foreign Affairs* vášnivú diskusiu. D. Borozan poukazuje na zaujímavý fakt, že P. Krugman, napriek tomu, že po jeho kritike nasledovalo viacero ďalších kritikov tohto konceptu, je jediným odborníkom, na ktorého sa najčastejšie poukazuje, ako na hlavného odporcu národnej konkurencieschopnosti.⁹

Zástanovia mikroekonomického konceptu konkurencieschopnosti hovoria, že: „...nie sú to krajiny, ktoré medzi sebou súperia, ale podniky a firmy a preto je nevyhnutné skúmať konkurencieschopnosť hlavne na úrovni podnikov, resp. celých odvetví“. Naproti tomu zástanovia makroekonomického konceptu medzinárodnej konkurencieschopnosti hovoria, že ekonomická prax je dôkazom skutočnosti, že aj krajiny samotné si medzi sebou navzájom konkurujú. Bližší prehľad hlavných konceptov a indikátorov konkurencieschopnosti dokumentuje tabuľka 2.

Jednou z ďalších významných aktuálnych prác, ktorá definuje oblasti v ktorých si krajiny konkurujú, je práca E. Todera.¹⁰ V nej za objekty konkurencie medzi krajinami označuje:

1. pracovnú silu,
2. finančný a fyzický kapitál,
3. nehmotný kapitál a lokalizácia korporácii
4. daňové príjmy,
5. prírodné zdroje.

Všetky tieto objekty označuje ako inputy, ktoré môžu prispieť k rastu životnej úrovne, ale samy o sebe nie sú konečnými cieľom hospodárskych politík, pričom rôzne krajiny im prikladajú rôzne váhy. Konzekventne konkurencieschopnosť v týchto oblastiach charakterizuje ako hru s nulovým súčtom a prostriedok na dosiahnutie cieľa, nie cieľ sám o sebe. Tým je, podľa neho dosahovanie vyššej životnej úrovne.

⁹ Borozan, D. 2008. Regional Competitiveness. Some conceptual issues and policy implications. *Interdisciplinary Management Research*. vol. 4. Dostupné na internete:

[http://www.efos.hr/repec/osi/journal/PDF/Interdisciplinary ManagementResearchIV/IMR4a03.pdf](http://www.efos.hr/repec/osi/journal/PDF/Interdisciplinary%20ManagementResearchIV/IMR4a03.pdf). s. 54

¹⁰ Toder, E. 2012. International competitiveness. Who competes against Whom and for What? Urban-Brookings Tax Policy Center.

(Tabuľka 2) Prehľad konceptov a indikátorov konkurencieschopnosti

Autor alebo organizácia	Charakteristiky konceptu					Kritéria merania alebo Indikátor
	A	B	C	D	E	
Makro koncepty						
Sharpe (1986)	1	s	det	p	ep	trhový podiel
Lipschitz/McDonald (1991), Marsh, Tokarick (1994), IMF	1	s/d	det	p	ea	RER, REER
Markusen (1992)	2	s/d	det	n	ea	rast reál. príjmu s vyrovnanou obch. bil.
Dollar/Wolf (1993)	2	s	det	p	ea	produktivita
Hatsopoulos, Krugman, Summers (1998)	2	s/d	det	n	ea	obch. bil. s rastúcim reál. príjmom
Fagerberg (1998)	m	d	sto	n	ea	rast trhového podielu
WEF/IMD (každoroč. od roku 1995)	m	s/d	det	p	ea	svetový index konkurencieschopnosti
Aigninger (1998), Pitelis (2003)	m	d	det	n	ea	n.a.
Mikro koncepty						
Balassa (1965)	1	s	det	p	ep	RCA
Bruno (1965)	1	s	det	p	ea	náklady domácich zdrojov
Buckley et al. (1992)	m	d	det	n	ea	zložený, multi-variabilný
Durand/Giorno (1987), OECD	1	s	det	p	ea	cenová konkurencieschopnosť
Helleiner (1989)	2	d	det	p	ea	REER
Hickman (1992)	1	s	det	p	ea	ULC
Jorgenson, Kuroda (1992)	1	s	det	p	ea	cenová konkurencieschopnosť
Krugman, Hatsopoulos (1987)	1	s/d	det	p	ep	trhový podiel, jeho zmena
Mendeng	1	s/d	det	p	ep	trhový podiel, jeho zmena
Oral (1993)	m	s	det	p	ea	priemyselné líderstvo, jednotkové
Porter (1990)	m	s/d	det	p	ea	zložený, multi-variabilný
Siggel/Cockburn (1995)	1	s	det	p	ea	celkové jednotkové náklady
Swann/Taghavi (1992)	m	s	sto	p	ea	cenovo/produktové vlastnosti
Turner/Gollub (1997)	1	s	det	p	ea	relatívne jednotkové náklady práce
Charakteristiky konceptu: A - dimenzie konceptu: 1 = jedno, 2 = dvoj, m = multidimenzionálny B - s = statický, d = dynamický koncept C - det = deterministický, sto – stochastický koncept D - p = pozitívny, n = normatívny koncept E - ep = ex-post, ea = ex-ante koncept						

Prameň: Spracované podľa: E. Siggel. 2007. The many dimension of competitiveness. International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement. CESifo Venice Summer Institute. 2007

1.2 Jedno versus multidimenzionálne koncepty

Koncepty konkurencieschopnosti odlišné úrovne i prístupy. Už v roku 1988 B. G. Hickman poukázal na fakt, že konkurencieschopnosť môže mať rozličné dimenzie.¹¹ Tvrdil, že prevládajúcim konceptom je cenová konkurencieschopnosť, ale zameraná na

¹¹ Hickman, B. G. et. Siggel, E. 2007, s. 8

jednotkové náklady práce (ULC)¹². Tie sa vypočítajú ako podiel celkových nákladov práce (TLC)¹³ a reálneho produktu (HDP_{real}), pričom pri medzinárodnom porovnávaní tu vystupuje i faktor výmenných kurzov. Z tohto dôvodu je ťažké povedať, či ide čisto o jednodimenzionálny koncept.

Parameter ULC vo svojej analýze použili J. Felipe a U. Kumar.¹⁴ Porovnávali v nej náklady práce v rámci krajín Eurozóny v predkrízovom období. Zvýraznili dva zaujímavé javy, a to tzv. Kaldorov paradox¹⁵ a problém s agregáciou ULC. Konštrukcia jednotkových nákladov práce použitím agregovaných dát, čo je štandardnou praktikou, je pravdepodobne zavádzajúca. Jednotkové náklady práce s agregovanými dátami nie sú iba váženým priemerom jednotkových nákladov práce na firemnej úrovni. Zároveň agregované jednotkové náklady práce zohľadňujú distribúciu príjmov medzi prácou a kapitálom. To znamená, že je nutné posudzovať ekonomické dôsledky redukovania podielu práce (čo konzekventne zvýši podiel kapitálu) ak krajiny prijali politiku, ktorá vedie k redukcii jednotkových nákladov práce. Vývoj menového kurzu jednotlivých mien sa takisto zaraďuje medzi dôležité jednodimenzionálne indikátory, ktoré medzinárodnú konkurencieschopnosť na jednej strane ovplyvňuje a na druhej strane i vysvetľujú. Reálny efektívny výmenný kurz (REER)¹⁶, vychádza z nominálneho kurzu (NEER)¹⁷ a zostavuje sa pomocou vážených priemerov bilaterálnych kurzových relácií meny jednej krajiny, voči menám tých krajín, ktoré sú možnými konkurentmi danej krajiny na exportných trhoch. Pri raste REER, teda pri zhodnocovaní meny, sa konkurencieschopnosť danej krajiny znižuje.

E. Siggel ako príklad dvoj-dimenzionálneho konceptu uvádza koncept autorov G. N. Hatsopoulou, P. Krugmana a L. H. Summersa (1997), ktorí konkurencieschopnosť ekonomík definovali ako: *... "obchodnú rovnováhu s rastom životnej úrovne, resp. reálnym príjmom."*¹⁸ Tvrdili, že: *... "úspech v exporte je možné vždy dosiahnuť za cenu zníženia reálneho príjmu, čo následne nereflektuje konkurencieschopnosť ekonomiky. Len ak je export dosiahnutý pri konštantnej úrovni bohatstva je možné hovoriť o konkurencieschopnosti."* Podobný koncept navrhol J. R. Markusen (1992) a bol aplikovaný Americkou prezidentskou komisiou pre konkurencieschopnosť.

Multidimenzionálne indikátory patria azda medzi najčastejšie, keď hovoríme o národnej konkurencieschopnosti. Viaceré odborné publikácie ich charakterizujú, ako najpopulárnejšie a najčastejšie v súčasnej literatúre. (Siggel, 2007, s. 10, Li, 2011, s. 46). Za najznámejší z mikroekonomických indikátorov, merajúcich viac ako jednu dimenziu, Siggel označuje Porterov koncept (1990), ale i koncepty s ktorými prispeli do skúmania tejto problematiky P. J. Buckley (1992) a M. Oral (1993).

¹² Z anglického Unit labour costs. (poznámka autora)

¹³ Z anglického Total labour costs. (poznámka autora)

¹⁴ J. Felipe – U. Kumar: Unit labour costs in the Eurozone: The competitiveness debate again. Levy Economics institute. Working Paper no. 651. Dostupné na internete:

http://www.levyinstitute.org/pubs/wp_651.pdf

¹⁵ N. Kaldor skúmal príčinu poklesu podielu britského exportu na svetových trhoch v 60. rokoch 20. stor. Ekonomická teória dovtedy predpokladala, že úspech exportu závisí od nízkych cien. Zistil však, že zatiaľ čo podiel britského exportu na svetových trhoch klesal spolu s relatívnym jednotkovými nákladmi práce, podiel exportu niektorých iných krajín (Japonsko, Nemecko) rástol spolu s relatívnymi jednotkovými nákladmi práce (pozn. autora).

¹⁶ Z anglického Real Effective Exchange Rate – Reálny efektívny výmenný kurz

¹⁷ Z anglického Nominal Effective Exchange – Nominálny efektívny výmenný kurz

¹⁸ Siggel, 2007, s. 9

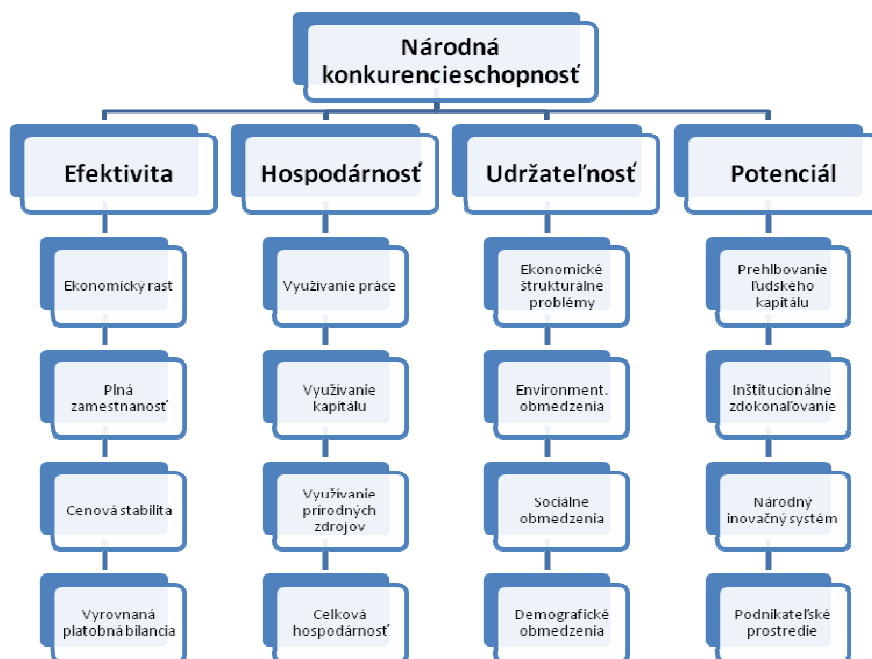
1.3 Statické versus dynamické koncepty

Jednou zo základných obmedzení princípu komparatívnej výhody, pre vysvetlenie ako i predikovanie obchodných zákonitostí, je jej statická podstata. (Siggel, 2007, s. 11) Zatiaľ čo komparatívna výhoda má tendenciu sa zmeniť v priebehu času, predikcia budúceho vývoja obchodných zákonitostí si vyžaduje znalosť toho ako sa komparatívna výhoda zmení v priebehu času. Toto je možné len za pomoci pochopenia zdrojov, resp. determinantov obchodu, čo je základom prevažnej väčšiny obchodných teórií a politik.

1.4 Deterministické versus stochastické koncepty, ex-post versus ex - ante koncepty

Viacero konceptov navrhovaných v odbornej literatúre je deterministických v zmysle, že merajú náklady, ceny trhový podiel, atď. a reflektujú aktuálnemu výkonu. (Siggel, 2007, s. 12) Niektoré koncepty sa napriek tomu sa zameriavajú na stávajúce bohatstvo, resp. potenciálny výkon, ktorý nie je zjavný. Podľa E. Siggela táto druhá skupina závisí od radu premenných ktoré sú považované, že determinujú konkurencieschopnosť podľa modelov stochastickej povahy. Pokiaľ ide o druhé členenie ex-post odrážajú výsledok súťaže a ex-ante koncepty pripravenosť na „súťaž“, resp. potenciál v rámci konkurencieschopnosti. Siggel ďalej uvádza i ďalšie delenie v rámci konceptov, a to na pozitívne a normatívne koncepty, pričom prvé z nich posudzujú „ako to v skutočnosti je“, a normatívne „ako by to malo byť“.

(Graf 1) Integrovaný rámec národnej konkurencieschopnosti



Prameň: Li, X. 2011. Toward integrative framework of National Competitiveness. An application to China. s. 66

V odbornej literatúre sa v poslednom období čoraz viac vynára snaha o integráciu jednotlivých prístupov a vytvorenie jednotného koncepčného rámca národnej konkurencieschopnosti. O takéto zjednotenie sa pokúsil i X. Li, vo svojej práci v rámci ktorej hodnotil konkurencieschopnosť Číny, predstavil svoj koncept hodnotenia národnej konkurencieschopnosti pomocou štyroch dimenzií. (bližšie pozri Graf 1)¹⁹

Jednou z najvýznamnejších medzinárodných organizácií, ktorá každoročne publikuje výsledky svojho výskumu vo forme ročenky konkurencieschopnosti je Medzinárodný inštitút pre rozvoj manažmentu (ďalej len IMD²⁰), so sídlom v Lausanne. Jeho najvýznamnejším predstaviteľom je S. Garelli. Ten Národnú konkurencieschopnosť definuje ako: *... „oblasť ekonomickej teórie, ktorá analyzuje fakty a politiky, ktoré utvárajú schopnosť krajiny vytvoriť a udržať prostredie, ktoré zaistí väčšiu pridanú hodnotu pre jej firmy a väčšiu prosperitu pre jej obyvateľstvo“*.²¹ Zároveň uvádza, že konkurencieschopnosť je meraná pomocou analýzy schopnosti krajín vytvoriť a udržať prostredie, v ktorom môžu firmy úspešne súťažiť. Vychádza z predpokladu, že tvorba národného bohatstva prebieha hlavne na úrovni firiem, avšak národné prostredie významnou mierou ovplyvňuje domácu i medzinárodnú konkurencieschopnosť miestnych firiem. IMD pri hodnotení národnej konkurencieschopnosti rozlišuje štyri skupiny faktorov, ktoré významne ovplyvňujú domáce ekonomické prostredie. Každá skupina je ďalej tvorená piatimi sledovanými subfaktormi. (bližšie pozri Tabuľka 3)

(Tabuľka 3) Skupiny faktorov pri hodnotení konkurencieschopnosti

Ekonomická výkonnosť (78 kritérií)	Efektívnosť vlády (70 kritérií)
- Domáca ekonomika	- Verejné financie
- Medzinárodný obchod	- Fiškálna politika
- Medzinárodné investície	- Inštitucionálne prostredie
- Zamestnanosť	- Obchodná legislatíva
- Ceny	- Spoločenské prostredie
Efektívnosť firiem (67 kritérií)	Infraštruktúra (114 kritérií)
- Produktivita	- Základná infraštruktúra
- Trh práce	- Technologická infraštruktúra
- Financovanie	- Vedecká infraštruktúra
- Manažérske praktiky	- Zdravie a životné prostredie
- Postoje a hodnoty	- Vzdelanie

Prameň: spracované podľa IMD, World Competitiveness Yearbook Research methodology. Dostupné na internete: http://www.imd.org/research/centers/wcc/research_methodology.cfm

¹⁹ Li, X. 2011. Toward integrative framework of National Competitiveness. An application to China.

²⁰ Z anglického International managemen

²¹ S. Garelli: IMD World Competitiveness Yearbook 2012. Appendix III. The Fundamentals and history of competitiveness. s. 489

Jednotlivé vydania ročenky sa líšia počtom hodnotených krajín i sledovaných kritérií. Tohtoročná Ročenka svetovej konkurencieschopnosti (WCY²²) hodnotí 59 krajín, ktoré sú kľúčovými „hráčmi“ na svetových trhoch.²³ Hodnotí ich pomocou takmer 330 kritérií. 246 kritérií, z ktorých 131 je tzv. „tvrdých“²⁴ a 115 „mäkkých“²⁵ dát. Zvyšných 83, sú dodatočné kritériá obsahujúce vysvetľujúce informácie, do celkového hodnotenia sa však nezaraďujú. Jednotlivým kritériám IMD prikladá rovnaké váhy. Práve vďaka využívaniu „mäkkých“ dát, je hodnotenie IMD, ale i iných inštitúcií podrobených kritike. Podľa názorov viacerých odborníkov²⁶ zároveň slabé teoretické a empirické základy môžu byť zavádzajúce pre analytické účely a pri tvorbe politik pre posilnenie konkurencieschopnosti.

Záver

„Chceme vyslať jasný signál, že ako Európska únia chceme zabezpečiť zblížovanie jednotlivých európskych krajín. Chceme vytvoriť pakt konkurencieschopnosti.“²⁷

Angela Merkel, kancelárka
SRN

Súčasná diskusia o medzinárodnej konkurencieschopnosti krajín je charakteristická odlišnými prístupmi na definovanie tohto fenoménu ako aj veľkým množstvom používaných indikátorov a faktorov konkurencieschopnosti, ktoré sa na potvrdenie jednotlivých pohľadov využívajú. Z toho dôvodu je otázka čo medzinárodná konkurencieschopnosť v skutočnosti je, či ktoré externé indikátory ju v skutočnosti objektívne merajú jej úroveň, resp. ktoré pozorované faktory vskutku sú tými rozhodujúcimi faktormi, je stále otvorená. Napriek tomu, v súvislosti s makroekonomickým konceptom medzinárodnej (lokalizačnej) konkurencieschopnosti, v časech ekonomickej globalizácie, národná hospodárska politika podstupuje dôležitý medzinárodný test. Vlády (governance) môžu zdokonaľiť podmienky na prilákanie zahraničných výrobných faktorov a zároveň môžu modifikovať jednotlivé politiky na posilnenie konkurencieschopnosti domácich firiem, s cieľom dosahovať taký dlhodobý výkon krajiny, ktorý je charakteristický relatívne vysokou mierou bohatstva a silnou menou. Z tohto pohľadu je možné definovať medzinárodnú konkurencieschopnosť dvomi spôsobmi:

Na jednej strane je ju možné vnímať ako: *„schopnosť národov posilňovať úspešné ekonomické aktivity, získaním nových investorov, mobilného kapitálu a ľudského kapitálu.“* V dôsledku toho koncept medzinárodnej konkurencieschopnosti národov musí byť zameraný na diskusiu o medzinárodnej lokalizačnej konkurencii a relatívnej atraktivite regiónu pre produkčné faktory, ktoré sú charakteristické mobilitou a veľkým

²² Z anglického World Competitiveness Yearbook.

²³ IMD World Competitiveness Yearbook 2012. Appendix I. Methodology and principles of analysis.

²⁴ Tvrdé dáta – dáta získané zo medzinárodných regionálnych a národných štatistických zdrojov.

²⁵ Mäkké dáta – dáta získané prostredníctvom medzinárodného panelového výskumu a dotazníkového prieskumu názorov exekutívy. V roku 2012 IMD prijalo 4210 dotazníkov z 59 krajín.

²⁶ S. Lall, E. Siggel, J. Slaný, X. Li, ai.

²⁷ Úryvok príhovoru Angely Merkel, kancelárky SRN, na mimoriadnom zasadnutí Európskej rady v Bruseli, 4.2.2011

dopytom po nich. Lokalizačné faktory sa stavajú čoraz dôležitejšie v globálnej ekonomike, pričom vlády sa musia sústrediť na ich úlohu kreovať atraktívne (makroekonomické) prostredie pre produkčné faktory. Sú konfrontované s medzinárodnou konkurenciou, ktorá je na jednej strane charakteristická rivalitou, ale na druhej strane medzinárodný obchod má zároveň potenciál vyústiť do hry s pozitívnym súčtom, z ktorej profitujú všetky krajiny.

Na druhej strane koncept medzinárodnej konkurencieschopnosti národov tiež môže byť použitý: "*s ohľadom na politické úsilie posilňovať medzinárodnú konkurencieschopnosť domácich spoločností.*" Vlády by mali nielen snažiť prilákať nových investorov a podporovať ďalšie výrobné faktory, ale by mali tiež upraviť svoje národné politiky, v súlade s podporou podnikateľskej aktivity a konkurencieschopnosti domácich firiem, ktoré sú zapojené do medzinárodnej výmeny. V tomto zmysle medzinárodná konkurencia národa, môže byť zobrazená, ako agregovaná medzinárodná konkurencieschopnosť národných firiem. Zároveň predstavitelia vlád rozhodujú o národnej konkurencieschopnosti firiem nastavením pravého inštitucionálneho rámca pre privátne podnikateľské aktivity, pričom by mali predchádzať svojvoľným priamym zásahom, ktoré skôr poškodzujú ekonomicky rozvoj.

Na záver treba poznamenať, že rozlišovanie medzi týmito dvoma formami konkurencieschopnosti a uznanie faktu, že vlády môžu vplývať na konkurencieschopnosť firiem, napr. pomocou konkurenčnej politiky, by mohlo dopomôcť zladeniu rozporov medzi mikroekonomickými a makroekonomickými dimenziami konkurencieschopnosti, čo by malo v konečnom dôsledku blahodarný vplyv aj na proces úspešného presadzovania národných ekonomických záujmov v medzinárodnom podnikateľskom prostredí. Obdobie súčasnej medzinárodnej finančnej krízy je potrebné z tohto pohľadu chápať ako globálnu výzvu, ktorá nemilosrdne prerozdelí krajiny a firmy na tie, ktoré budú schopné úspešnej adaptácie a tie, ktoré budú zaradené do skupiny "*strácajúcej pôdu pod nohami.*" Či bude smerovanie druhej skupiny trvalé alebo len dočasné bude záležať aj od schopnosti národných administratív vysporiadať sa rýchlo s novou situáciou. Už v súčasnosti je jasné, že takáto strata kontaktu s "čelom pelotónu" môže znamenať definitívnu stratu konkurencieschopnosti a národnej prosperity krajín, ktoré nepochopili naliehavosť takýchto výziev, i mieru makroekonomických rizík, ktoré z nich vyplývajú.

Zoznam bibliografických odkazov

Knižné publikácie/monografie:

1. ADAM H. II., Lichtenštajnské knieža. 2011. *Stát ve třetím tisíciletí.* Praha: Grada Publishing. 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3652-5
2. BALÁŽ, P. 1996. *Rast konkurenčnej výkonnosti. Cesta rozvoja slovenskej ekonomiky.* Bratislava: Sprint Vfra, 1996. 176 s. ISBN 80-88848-03-02
3. BALÁŽ, P. a kol. 2010. *Medzinárodné podnikanie. Na vlně globalizujúcej sa svetovej ekonomiky.* 5. vyd. Bratislava: Sprint dva, 2010. 546 s. ISBN 978-80-89393-18-3.
4. FOJTÍKOVÁ, L. 2009. *Zahraničně obchodní politika ČR.* Praha: C.H.Beck, 2009. 272 s. ISBN 978-80-7400-128-4

5. KAŠŤÁKOVÁ, E. a kol. 2009. Zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými tretími krajinami (*Rusko, Ukrajina, Čína, Brazília a Mexiko*), Bratislava: Ekonóm, 2009
6. KLVÁČOVÁ, E. – MALÝ, J. 2008. *Domnělé a skutečné bariéry konkurenceschopnosti EU a ČR*, Praha: SV, 2008. 100 s. ISBN 978-80-903122-8-9
7. KUBIŠTA, V. a kol. 2009. *Mezinárodní ekonomické vztahy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. 375 s. ISBN 978-80-7380-191-5
8. LIPKOVÁ, Ľ. a kol. 2011. *Európska únia*. Bratislava: Sprint dva, 2011.
9. LISÝ, J. 2010. *Stručný prehľad dejín ekonomických teórií*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 95 s. ISBN 978-80-8078-323-5
10. MITSCHKE, A. 2008. *The Influence of National Competition Policy on the International Competitiveness of Nations*. Physica-Verlag Heidelberg, 2008. 275 s. ISBN 978-37908-2035-5
11. SLANÝ, A. a kol. 2007. *Faktory konkurenceschopnosti*. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti České ekonomiky. 2007. 284 s. ISBN 978-80-210-4455-5
12. SLANÝ, A. a kol. 2009. *Ekonomické prostředí a konkurenceschopnost*. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti České ekonomiky. 2009. 332 s. ISBN 978-80-210-5056-3

Elektronické zdroje:

1. AIGINGER, K. 2006. *Competitiveness: From a Dangerous Obsession to a Welfare Creating Ability with Positive Externalities*. Journal of Industry, Competition and Trade. 2006. Vol. 6. 161-177 str. Dostupné na internete: http://karl.aiginger.wifo.ac.at/fileadmin/files_aiginger/publications/2006/comp_jict.pdf
2. BOLTHO, A. 1996. *The assessment: International competitiveness*. Oxford Review of Economic Policy. Vol. 12. No. 3. 1-16 s. Dostupné na internete: <http://oxrep.oxfordjournals.org/content/12/3/1.extract>
3. BOROZAN, D. – STROSSMAYER, J. J. 2008. Regional Competitiveness: Some conceptual issues and policy implications. Dostupné na internete: <http://www.efos.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchIV/IMR4a03.pdf>
4. European Commission. 2004. *Commission Notice on Cooperation within the Network of Competition Authorities*. Official Journal of the European Union, 2004/C 101/03, April 27. s. 3 Dostupné na internete: <http://eurlex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:C:2004:101:SOM:EN:HTML>
5. FAGERBERG, J. – SRHOLEC, M. – KNELL, M. 2005. *The competitiveness of nations. Dynamics of Industry and Innovation: Organizations, Networks and Systems*. Copenhagen, 2005. 29 s. Dostupné na internete: http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/ds2005-1558.pdf

6. FILKO, M. – KISS, Š. – ÓDOR, L. – ŠIŠKOVIČ, M. 2010. *Ako sa najesť z grafov. 10 receptov pre slovenskú ekonomiku*. NBS. Diskusná štúdia. 84 s. Dostupné na internete: [http://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/DP_1-2010_Ako%20sa%20najesť% 20z%20grafov.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/DP_1-2010_Ako%20sa%20najesť%20z%20grafov.pdf)
7. GARELLI, S. 2012. *Competitiveness of nations: The fundamentals*, In: World Competitiveness Yearbook 2012. IMD. Dostupné na internete: <http://www.imd.org/research/centers/wcc/upload/Fundamentals.pdf>
8. HVOZDÍKOVÁ, V. 2009. *Národná konkurencieschopnosť - mýtus alebo realita?* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. 1 CD-ROM. S. 39. Dostupné na internete: <http://www.ekonom.sav.sk/uploads/projects/Hvozdo1.pdf>. ISBN 978-80-7318-811-5
9. LALL, S. *Competitiveness Indices and Developing Countries: An economic evaluation of the Global Competitiveness Report*. Queen Elizabeth House, Oxford, UK. Dostupné Na internete: http://biblioteca.fstandardbank.edu.ar/images/3/34/Politic_2.pdfhttp://biblioteca.fstandardbank.edu.ar/images/3/34/Politic_2.pdf
10. LI, X. 2011. *Toward integrative framework of National Competitiveness. An application to China*. Dostupné na internete: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8357/Xin_Li.pdf?sequence=1
11. KRUGMAN, P. R. *Dangerous Obsession*. In: Council on Foreign Relations (ed) *A Foreign Affairs Reader*. New York. Dostupné na internete: <http://www.homepages.ucl.ac.uk/~uctpvhg/ECON1005/Readings/Krug%20comp.pdf>
12. NURBEL, A. 2007. *The Global Competitiveness of the nation: A conceptual Discussion*. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 5. No. 10. 63-71 s. Dostupné na internete: <http://www.cluteinstitute-onlinejournals.com/PDFs/200751.pdf>
13. PORTER, M. E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. *Harvard Business Review*. Dostupné na internete: http://asesoriainternacional.com/Clases%20URN/The_Competitive_Advantage_of_Nations.pdf
14. PORTER, M. E. 2008. *On competition*. Updated and Expanded Edition. Boston: The Harvard business review book series. 2008. 544 s. http://books.google.sk/books?id=zNmioFv1XugC&printsec=frontcover&dq=porter&hl=sk&ei=Tml1TbDMPIaPswaRqMDxBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
15. PRESTOWITZ, C.V. *Playing to Win*. *Foreign Affairs*. Dostupné na internete: <http://www.foreignaffairs.com/articles/50109/clyde-v-prestowitz-jr/playing-to-win>
16. SIEBERT, H. 2000. *The Paradigm of Locational Competition*. *Kiel Discussion Papers* 2010 No 367. s. 3. Dostupné na internete: <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/2472/1/318843021.PDF>
17. SMIT, A. J. 2010. *The comparative advantage of nation: is Porter´s Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?* *Southern African Business Review*. Vol. 14. No. 1. 2010. 105-129 s. Dostupné na internete:

http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/service_dept/docs/SABVIEW14_1_chap5.pdf

18. SNOWDON, B. – STONEHOUSE, G. 2006. *Competitiveness in a globalised world: Michael Porter on the microeconomic foundations of the competitiveness of nations, regions, and firms*. Journal of International Business Studies, 2006. Vol. 37. Dostupné na internete:
http://www.isc.hbs.edu/pdf/JIBS_Snowdon_Stonehouse_MEPinterview_20060300.pdf
19. ŠIKULA, M. 2008. *Vplyv kvalitatívnych zmien inštitucionálneho prostredia v procese globalizácie na konkurencieschopnosť*. Working papers. Ekonomický ústav SAV. Bratislava. 25. s. Dostupné na internete:
<http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/WP14.pdf> , ISSN 1337-5598
20. ŠOLTÉS, T.: *Teoretické aspekty národnej konkurencieschopnosti a ich aplikácia v podmienkach slovenskej republiky*. Katedra regionálnych vied a manažmentu. Ekonomická fakulta. Technická univerzita v Košiciach. Dostupné na internete:
<http://www3.ekf.tuke.sk/konfera2010/zbornik/files/prispevky/SoltesTomas.pdf>

Inovácie – zdroj konkurenčnej výhody

Vítězslav Balhar¹

Innovations – the source of competitive advantage

Abstract

Support and investments into the research and development are important elements of building the competitive and knowledge economy. The article presents a very important role of innovations process for competitive advantage firms on the global markets.

Key words

Innovations, competitive advantage, marketing.

JEL Classification: M10

Úvod

V dobách krízy firmy poznali, že inovácie sú zásadné pre ich úspech, aj v ťažkých dobách sa snažili výdaje na výskum a vývoj prinajmenšom udržať, aby mohli po kríze vyraziť na trh s novými produktmi. Aj v minulosti, počas veľkej depresie na prelome dvadsiatych a tridsiatych rokov sa najviac darilo firmám, ktoré sa zamerali na dve veci: rýchle zníženie nákladov v neklúčových oblastiach a investovať do kľúčových oblastí – do inovácii a do marketingu.

1. Najinovatívnejšie firmy sveta

Dvom tretinám veľkých nadnárodných korporácií klesol počas krízy v roku 2008 obrat a tretina dokonca skĺzla do straty, ale na výskum a vývoj napriek tomu vynaložili viac peňazí. Tisíc veľkých globálnych firiem investovalo v roku 2008 do vývoja nových produktov 532 miliárd dolárov - v záujme budúcich ziskov. Patrí k nim napríklad japonská Toyota, ktorá vydáva na inovácie najviac na svete. Aj v roku 2008, kedy prvýkrát po viac než 70 rokoch skončila v strate, investovala do výskumu a vývoja deväť miliárd dolárov.

Analýza Innovation mapujúca 2700 firiem z celého sveta, ktorú každoročne spracováva poradenská spoločnosť BCG ukazuje, že popri tradičných inovačných centrách (USA, EÚ, Japonsko), sa novými centrami inovácii stávajú rozvíjajúce sa trhy, najmä India, Čína a Brazília. Toto zaznamenali aj firmy zo Západu, ktoré v týchto krajinách profitujú z kvalifikovanej pracovnej sily, nízkych vstupných nákladoch a z prístupu na rýchle rastúce trhy s veľkým dopytom. Napríklad automobilka Ford investuje do roku 2015 v Brazílii 2,4 miliardy dolárov a vybuduje tu

¹ Ing. Vítězslav Balhar, PhD.: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: balhar@euba.sk

svoje globálne vývojové stredisko. Pre globálne firmy je v súčasnosti nevyhnutné mať zastúpené v portfóliu investície smerujúce do týchto častí sveta.

V štúdií BCG sa v roku 2010 v prvej päťdesiatke najinovatívnejších firiem sveta umiestnilo pätnásť z Ázie, v roku 2006 mal tento kontinent v rebríčku len šesť zástupcov. Ázijské firmy, ktoré sa umiestnili medzi najinovatívnejšími na svete, podnikajú v najrôznejších oblastiach: vyrábajú mobilné telefóny, autá, vysokorýchlostné vlaky, veterné turbíny a vyspelé technológie ponúkajú na západných trhoch.

Z rebríčka najinovatívnejších firiem v roku 2010 vypadlo niekoľko amerických zástupcov, ktorí tradične bodovali – 3M, Starbucks, eBay. Z predných miest rebríčka najinovatívnejších firiem sveta zmizli banky. Najlepšie sa medzi bankami umiestnila JPMorgan, ktorej patrí 39. priečka.

USA ale z rebríčka najinovatívnejších firiem sveta nezmizli, prvé miesto patrí Applu, hneď za ním nasleduje Google, tretí je Microsoft. Siedme miesto ale obsadil nováčik v hodnotení – juhokórejský LG Electronics, a hneď za ním je čínska spoločnosť BYD (Build Your Dreams). BYD je jeden z najväčších čínskych výrobcov batérií pre mobilné telefóny a výrobca ekologických automobilov a solárnych panelov. BYD plánuje v roku 2010 expandovať na americký trh, v roku 2011 aj do Európy. Vyházať chce autá na plyn a hybridné autá. V roku 2009 sa do prehládu prebojoval len jeden zástupca z Číny, a to výrobca počítačov Lenovo, ktorý obsadil 46. miesto. V roku 2010 sa medzi globálnymi inovátormi vedľa Lenova objavila ešte firma BYD, Haier Electronics, China Mobile a tchajwanský producent HTC.

Čínska vláda má záujem, aby firmy investovali do inovácii. Spustila preto program nazvaný domáce inovácie. Zo štúdie BCG ale vyplýva, že vládna podpora nie je tým hlavným faktorom, že sa stále viac presadzujú čínske inovácie. Podstatné je presvedčenie, že inovácie rozhodujú. V Ázii vládne v súčasnosti podobná atmosféra ako v západnej Európe pred 40 rokmi, ázijské firmy majú víziu a dravosť. Na otázku v ankete BCG, či sú inovácie rozhodujúce pre ekonomický rast, odpovedalo v Číne kladne 95 percent manažérov, v Južnej Amerike 90 percent a v Indii 89 percent. V USA to bolo len 72 percent respondentov. Zástupcovia čínskych firiem v 88 percentách konštatovali, že v roku 2010 zvýšia investície do inovácii, zatiaľ čo v USA má väčší rozpočet na inovácie pripravené len 48 percent manažérov. Éra ázijských inovácii začala, tvrdí BCG, začína nové usporiadanie sveta. Snaha rozvinutých trhov o vodcovstvo v inováciách začala trochu oslabovať, inovačné centrá budú v budúcnosti viac diverzifikované po svete, nielen v USA, západnej Európe a v Japonsku.

Najinovatívnejšie firmy v roku 2010

Názov firmy	Štát
1. Apple	USA
2. Google	USA
3. Microsoft	USA
4. IBM	USA
5. Toyota	Japonsko
6. Amazon.com	USA
7. LG Electronics	Južná Kórea

- | | |
|---------------------|----------|
| 8. BYD Company | Čína |
| 9. General Electric | USA |
| 10. Sony | Japonsko |

Zdroj: Euro č.26. 28. 6. 2010, s.74

Nové firmy v rebríčku najinovatívnejších firiem sveta v roku 2010

Firma	Poradie	Odvetvie	Štát
BYD	8	automobilový priemysel	Čína
Fast Retailing Company	27	retail	Japonsko
Haier Electronics	28	spotrebný priemysel	Čína
Oracle	40	IT	USA
Petrobras Brasileiro	41	energetika	Brazília
China Mobile	44	IT	Čína
HTC	47	IT	Tchaj-wan

Zdroj: Euro č. 26. 28.6. 2010, s. 75

2 Technologické a inovačné centrá vo svete

Každý štát v dnešnej dobe túži po mieste, kde by sa koncentrovali najväčšie svetové vedecké kapacity a produkovali tu svoje nápady a inovácie. Každé takéto centrum vytvára veľa nových pracovných príležitostí a zároveň je zdrojom príjmov pre štát. Takýto technologický park a jedno z najväčších svetových centier technologických inovácií plánuje vytvoriť Veľká Británia, vzniknúť by mal priamo v Londýne. Dôvodom vzniku je aj snaha urýchliť vytváranie nových pracovných miest v súkromnom sektore a nahradiť tak zaniknuté miesta - v dôsledku znižovania štátneho rozpočtu by malo až pol milióna Britov prísť o svoje pracovné miesta. Hlavným cieľom je prilákať bohatých podnikateľov a investorov do Veľkej Británie. Medzi firmy, ktoré tam plánujú investovať, patria spoločnosti, ako je Facebook, výrobca počítačových čipov Intel, internetový vyhľadávač Google, výrobca sieťových komponentov Cisco a British Telecom.

USA - Silicon Valley

Neexistuje na svete miesto, kde by bolo viac svetových vedeckých kapacít a úspešných technologických firiem než v kalifornskom Silicon Valley. Takmer akákoľvek firma, ktorá vo svete technológií niečo znamená, tam podniká alebo tam má aspoň pobočku. Medzi takéto firmy patrí napríklad výrobca softwaru Adobe systems, výrobcovia mikročipov Intel a jeho konkurent AMD, sociálna sieť Facebook, výrobca počítačov Hewlett-Packard, Apple, internetová burza eBay alebo Yahoo.

Fenomén pod menom Silicon Valley je známy od sedemdesiatych rokov minulého storočia, kedy v americkom časopise Electronic News začala vychádzať rubrika „Silicon Valley USA“ od Dona Hoeflera. Ten písal o rastúcom počte spoločností, ktoré sa zaoberajú kremíkovými mikročipmi a informačnými

technologiami. Korene slávy Silikon Valley sa ale dajú nájsť oveľa ďalej v histórii. Hlavným motorom bol vznik Standfordovej univerzity, ktorú tam v roku 1890 založil Leland Stanford. Jeho cieľom bolo, aby miestni študenti získali nielen teoretické informácie, ale aby ich boli schopní využiť aj v reálnom živote. Preto miestna univerzita spolupracovala s miestnymi priemyselnými firmami. Napríklad v roku 1909 tam absolvent univerzity Cyril Elwell patentoval prenos rádiových vln a na jeho základe založil Federálnu telegrafnú spoločnosť. Tá vytvorila prvú svetovú rádiovú sieť. Celá oblasť v okolí Silicon Valley v súčasnosti zamestnáva v hi-tech oboroch viac ako 380 000 ľudí, v tomto segmente pracuje takmer tridsať percent všetkých tamojších zamestnancov.

Tajomstvo amerického úspechu a vitality spočíva aj vo vzdelávacom systéme a imigračnej politike USA. Dlhodobou najkonkurencieschopnejším oborom celých USA sú americké univerzity. Američania na vysoké školy vynakladajú okolo 2,6 percent HDP, napríklad Európa len 1,2 percenta. Vo výsledku mieri tretina všetkých v cudzine študujúcich vysokoškolákov do USA, čo ďalej dynamizuje univerzity a akademickú komunitu. Zatiaľ čo Spojené štáty reprezentujú iba necelých 5 percent svetovej populácie, ich zastúpenie medzi špičkovými svetovými univerzitami je približne polovičné. V základnom školstve sú síce problémy v podobe závažných nerovností, ale všade sa učí kreativite, kritickému mysleniu, podnikavosti, individuálnej súťaživosti vyvažovanej tímovou prácou a kooperáciou a taktiež umenie prekonávať neúspechy.

Čína - Čung Kuan Cchun

Čung Kuan Cchun je technologické centrum v Pekingu, sídli tu čínska Akadémia vied a Pekingská univerzita. V roku 1999 bolo toto centrum uznané vládou ako vedecký a technologický park. Pôsobí tu viac než osem tisíc hi-tech spoločností - Google, AMD, Intel, Motorola, Sony, Microsoft z ktorých viac než 50 percent pôsobí v oblasti IT. Tu vznikla napríklad spoločnosť Lenovo, ktorá v roku 2005 kúpila počítačovú divíziu spoločnosti IBM.

India - Bangalore

Bangalore je jedným z hlavných ekonomických centier Indie a zároveň centrum biotechnologických spoločností. Za technologické mesto začalo byť považované v roku 1990, kedy sa tu začali koncentrovať firmy zaoberajúce sa vývojom a výskumom v oblasti elektroniky a softwaru. Medzi najznámejšie firmy, ktoré tu pôsobia, patrí spoločnosti ako Nokia, Dell, Cisco, SAP, Oracle a mnohé ďalšie.

Rusko - Skolkovo

Ruská vláda v apríli 2010 vybrala miesto pre stavbu ruskej verzie amerického Silicon Valley. Ten nesie názov Skolkovo a nachádza sa približne 20 kilometrov od Moskvy. Vláda prisľúbila do projektu investovať miliardy dolárov a poskytnúť daňové zvýhodnenia firmám, ktoré tu budú pôsobiť. Zároveň by tento vedecký park mal mať vlastné nezávislé zásoby energie a zdroje vody. Blízko tohto centra by mala vzniknúť aj veľká obchodná škola. Otvorenie sa plánuje na rok 2014, účasť prisľúbil napríklad Microsoft.

Česká republika - Brno

Ako české Silicon Valley je označované Brno, tento technologický park ponúka priestor pre kancelárie, výskum a ľahký priemysel. S brnenskými univerzitami tu spolupracujú také spoločnosti ako Microsoft či IBM a usadzuje sa tu taktiež veľa ďalších zahraničných technologických firiem napríklad Siemens, Vodafone, Honeywell Controls či antivírusová firma AVG.

Slovensko

Americká firma Lucent, nástupca Bell Telephone Laboratories, jednej z hviezd Silicon Valley z minulého storočia, je od fúzie s francúzskym Alcatelom už viac ako tri roky aj na Slovensku. Alcatel najskôr spolu s Teslou vyrábal v Liptovskom Hrádku telekomunikačné ústredne. Neskôr z jej fabriky urobil servis, no už v nej staval aj laboratória. Hlavnou produktívnou základňou tandemu Alcatel-Lucent je v súčasnosti výskumno-vývojové stredisko, ktoré pred trinástimi rokmi v Bratislave založil Alcatel. Okrem rôznych aplikácií pre telekomunikačný biznis sa aktivity softwarehousu rozširujú aj do rôznych disciplín informačných a komunikačných technológií, jeden z jeho najznámejších produktov je televízia Mágio.

Vývoj konkrétnych produktov a najmä centrálny firemný vývoj technológií je na špici vzácnosti firemných činností v ktorejkoľvek krajine. Stále najväčšie je inžiniersko-technologické centrum Johnson Controls v Trenčíne, zamerané na vývoj interiérových prvkov. Americký výrobca automobilových komponentov priniesol na Slovensko širokú paletu firemných činností. Po kompletizačných prevádzkach a výrobe to bol aj vývoj a na záver aj administratívna centrála, ktorá z Bratislavy riadi marketing a financie firmy v strednej Európe, no má aj viaceré globálne kompetencie.

Príchod sofistikovaných aktivít dokáže firmy udržať na Slovensku. Najvýraznejší príklad je americká firma ON Semiconductor. Ešte v 90. rokoch rozbehla v Piešťanoch výrobu polovodičov. Keďže sa firme podarilo nadviazať spoluprácu s Fakultou elektrotechniky a informatiky Slovenskej technickej univerzity, naštartovala sa aj spolupráca vo vývoji. V Bratislave vzniklo firemné vývojové centrum, ktoré sa orientuje na polovodičový výskum a vývoj s budúcim aplikačným využitím v automobilovom priemysle. Význam tohto typu aktivít pre zotrvanie firmy ukázal rok 2008. ON Semiconductor rozhodol, že výrobný závod v Piešťanoch zatvorí. Časť kompetencií prebrala jeho česká pobočka, väčšinu technologicky vyspelé a lacnejšie ázijské pobočky. Centrum zdieľaných služieb a vývoj potvrdili citelne menšiu závislosť od ustavičnej globálnej optimalizácie nákladov a ostali na Slovensku. Z rovnakých dôvodov možno počítať s udržaním aktivít aj pri pobočke talianskeho Magneti Marelli vo východoslovenskom Kechneči. Popri pomerne sofistikovanej výrobe zariadení do automobilových prístrojových dosiek a navigačných prístrojov sa do plánov dostal aj vývoj.

Záver

Dôležitým faktorom adaptácie firmy z hľadiska jej konkurenčnej schopnosti je úroveň jej inovačnej aktivity. Ak firma nechce stratiť konkurenčnú schopnosť, musí svoje produkty inovovať, aj keď pre to zdanlivo nie sú dôvody. Firma vo svojej

stratégii nemôže zanedbať výskum a vývoj ako najdôležitejšie prostriedky konkurenčného boja. Úroveň inovačnej aktivity však nemožno zúžiť len na samotný výskum a vývoj nového produktu. Je to omnoho komplexnejší proces, ktorý musí prenikať celým fungovaním firmy. Inovačné myslenie a inovačnú aktivitu musí firma rozvíjať u všetkých zamestnancov stimuláciou systematického získavania vedomostí a pružným vyhodnocovaním a oceňovaním ich návrhov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. KOTLER, P. – KELLER, K. 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. KOŠTURIAK, J. – CHALĽ, J. 2008. *Inovace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7.
3. NÍZKA, H. 2007. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA Edition, 2007. 142 s. ISBN 978-80-8078-157-8.
4. WEBEROVÁ, D.: Crafting a Strategy-Supportive Corporate Culture in Companies. In: Zborník z vedeckého seminára organizovaného Katedrou stratégie a podnikania v rámci riešenia projektu VEGA 1/3788/06 „Aktivizácia stratégie a strategického manažmentu v prospech zvyšovania výkonnosti podnikov v SR“, Fakulta managementu Univerzity Komenského v Bratislave, 3. december 2007. Str. 135 – 138. 140 strán. ISBN 978-80-88870-71-5
5. WEBEROVÁ, D.: The Importance of Understanding Cultural Diversity in Managerial Work. In: Zborník z medzinárodnej konferencie: Lingua Summit 2009 – Jazykové výzvy 21. storočia. Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne. Trenčín, 17. – 18. september 2009, s. 205 - 208. 216 strán. ISBN 978-80-8075-438-9

Faktory účinného využitia a adaptácie informačných a komunikačných technológií a ich vplyv na konkurencieschopnosť služieb

Dana Benešová¹

The factors of the effective utilisation and adaptation of information and communication technologies and their influence to the competitiveness of the services

Abstract

Implementation of the basic information and communication technologies is currently already inevitability, but doesn't influence fundamentally the competitiveness of entrepreneurial subjects in the services. Subject mater of this article is specification of such factors of the effective utilisation of information and communication technologies, which bring competitive advantage to the service enterprises.

Key words

ICT infrastructure, ICT implementation, service sektor, business services, tourism

JEL Classification: O31 - Innovation and Invention: Processes and Incentives

Úvod

V posledných desaťročiach sa sektor služieb vyznačuje vysokou dynamikou rastu a ponukou pracovných príležitostí. V roku 2007 sa služby podieľali 69,2 % na celkovej zamestnanosti a vygenerovali 71,6 % hrubej pridanej hodnoty vytvorenej v EÚ 27. (Európska Komisia, 2009) Krajiny vyznačujúce sa najvyšším podielom služieb na tvorbe celkovej pridanej hodnoty ako Luxembursko 84%, Holandsko 73%, Belgicko 76%, Dánsko 73% vykazujú nadpriemerné hodnoty HDP na obyvateľa (280, 133, 115, 123) (World Economic Forum, 2011; Eurostat 2011). Liberalizácia obchodu so službami, smerovanie priamych zahraničných investícií do tohoto sektora, rastúci význam poznatkovo intenzívnych služieb vyznačujúci sa vysokou produktivitou zvyšuje potenciál tohoto sektora. Možno konštatovať, že vo všeobecnosti rozvinutosť sektora služieb určená hlavnými výkonovými ukazovateľmi je dôležitým faktorom rozvoja ekonomiky a jej konkurenčnej schopnosti.

¹ doc. Ing. Dana Benešová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: benesovad@yahoo.com, benesova@euba.sk

Sektor služieb je heterogénny², v závislosti od rôznorodnej produkcie vyznačujúci sa rôznymi charakteristikami a špecifikami. Avšak kľúčovým zdrojom pri produkcii všetkých služieb je vhodná, schopná a zainteresovaná pracovná sila a uplatnenie techniky a technológií³ v pracovných a obchodných procesoch. Ak chcú byť podniky služieb pôsobiace v silnejúcom konkurenčnom prostredí úspešné, musia svoju pozornosť zamerať predovšetkým na podporu a rozvoj svojich kľúčových zdrojov predstavujúcich najväčší potenciál prínosov.

Z hľadiska veľkostnej štruktúry podnikov dominujú na trhu služieb malé a stredné podniky. Práve informačné a komunikačné technológií⁴ umožňujú malým a stredným podnikom rovnocenné postavenie s veľkými podnikmi. Globálna podstata technológií tak so sebou prináša príležitosti presadiť sa i malým a stredným podnikom služieb rešpektujúcim nové trendy nielen na lokálnom, ale i na globálnom trhu.

Informačné a komunikačné technológií majú zásadný vplyv na fungovanie, štruktúru a stratégiu podniku, podporujú radikálne zmeny v prevádzke, distribúcii a v štruktúre podnikov. Zvyšujú pružnosť, interaktivitu, výkonnosť a produktivitu, čo vedie k udržateľnej konkurencieschopnosti podnikov služieb.

Pozitívny vplyv IKT na ekonomický rast sa vníma ako všeobecný konsenzus, avšak stále viac závisí od schopností vlád, firiem a jednotlivcov riadiť investície do IKT a integrovať relevantné znalosti do produkčného procesu a každodenného života. Preto je dôležité identifikovať tie podnikové procesy jednotlivých odvetví služieb, ktoré determinujú oblasti najefektívnejšieho využitia a podpory IKT.

² Sektor služieb tvoria podľa NACE: G - veľkoobchod a maloobchod, oprava motorových vozidiel, I - ubytovanie a stravovacie služby, H - doprava a skladovanie, J - informačné a komunikačné služby, K - Finančné a poisťovacie činnosti, L - činnosti v oblasti nehnuteľností, M - odborné, vedecké a technické činnosti, N - administratívne a podporné služby, O - verejná správa a obrana; povinné sociálne zabezpečenie, P - vzdelávanie, Q - zdravotníctvo a sociálna pomoc, R - umenie, zábava, rekreácia, S - ostatné činnosti služieb, T - činnosti domácností ako zamestnávateľov, U - činnosti exteritoriálnych organizácií a združení.

³ Rozlišujú sa dve kategórie: všeobecne použiteľná technika a technológia (telekomunikačná, výpočtová a informačná technika a na jej báze nové technológií) a špecifické technológií pre služby (lekárska diagnostika a iné). (Michalová, V., 2008)

⁴ Informačné a komunikačné technológií (IKT) rozširujú pojem tradičných informačných technológií (IT) o možnosti komunikačné. V minulosti informačné technológií a telekomunikácie predstavovali samostatné oblasti. Konvergencia informačných a komunikačných technológií efektívne zahŕňa celú škálu hardvéru, softvéru, groupware, netware a intelektuálnej kapacity a tak zanikajú hranice medzi vybavením a softvérom. Informačné a komunikačné technológií sa prejavujú ako integrovaný systém sieťového zariadenia a softvéru, ktorý umožňuje efektívne spracovanie dát, komunikáciu a transformáciu spoločností na e-business. V bežnej praxi sa termíny informačné a komunikačné technológií a informačné technológií často zamieňajú. Informačné a komunikačné technológií však zahŕňajú aj médiá slúžiace na zaznamenávanie informácií, ako napr. magnetické pásky/disky, optické disky (CD/DVD), rôzne externé pamäťové disky, USB kľúče, technológií v oblasti rozhlasového, či televízneho vysielania a technológií určené na komunikáciu cez hlasový a zvukový obraz - mikrofón, kamera, reproduktory, telefóny a mobilné telefóny. Taktiež zahŕňajú počítačový hardvér (osobné počítače - PC, servery, mainframe, sieťové zariadenia), osobný hardvér, ktorý zaznamenal v posledných rokoch rapidný rozvoj (mobilné telefóny, osobné zariadenia-PDA, MP3 prehrávače) a škálu aplikačného softvéru od malých tabuľkových procesorov až po tie najrozsiahlšie podnikateľské balíky a on-line softvérové služby. Pojem informačné a komunikačné technológií je teda obsiahlejší, keďže sem patria aj technológií ako rádiové, či televízne vysielanie a bezdrôtové (wireless) mobilné technológií.

1 Vplyv informačných a komunikačných technológií na ekonomický rast a konkurencieschopnosť

Vplyv IKT na rast ekonomiky a meranie ich výkonnosti je kľúčovým úsilím viacerých štúdií, analýz a výskumov. Cieľom je snaha identifikovať dopad IKT na ekonomické prostredie na makro i na mikroúrovni a zistiť mieru účinku využitia IKT na ekonomický rast, konkurencieschopnosť a produktivitu krajiny.

Viacero autorov sa zaoberá vplyvom IKT na rast ekonomiky, medzi nich patrí O'Mahony, van Ark, Inklaar, Denis, Piatkowski, Workie, Reháč, Delina, Vajda a iní. Vo svojich štúdiách a prácach poukazujú na to, že práve investície do IKT a ich zvýšené využívanie v jednotlivých sektoroch ekonomiky podporilo proces reštrukturalizácie a následne podporilo konvergenciu štátov strednej a východnej Európy k štátom EU15. Univerzita v Malage uskutočnila rozsiahly výskum zameraný na určenie vplyvu špecifických technologických zmien na rast produktivity v USA v období rokov 1980 – 2004. Výsledky potvrdili, že 35% z celkovej produktivity práce bolo podmienených špecifickými zmenami informačných a komunikačných technológií (Martínez, Rodríguez, Torres, 2008).

Medzi najkomplexnejšie indexy na makroúrovni patria v ekonomickej oblasti The Global Competitiveness Index⁵, kde jedným zo skúmaných pilierov je oblasť technologickej pripravenosti – SR sa nachádza v tejto oblasti na 37 mieste za ČR, Maďarskom pred Poľskom (World Economic Forum, 2011), The World Competitiveness Index (The World Competitiveness Scoreboard, 2011) Slovensko na 48 za ČR na 30 mieste, indikátory pre Informačnú spoločnosť ako eReadiness Index (Economist Intelligence Unit, 2009) Slovensko na 36 mieste za ČR a Maďarskom a e-Government Readiness index (Department of Economic and Social Affairs, 2008) Slovensko za krajinami V4 na 38 mieste a ďalšie. Jednotlivé indexy vychádzajú z rôznych metód, spôsobov merania a metódik, preto určenie vplyvu IKT na ekonomický rast, produktivitu a konkurencieschopnosť ekonomiky je problematické.

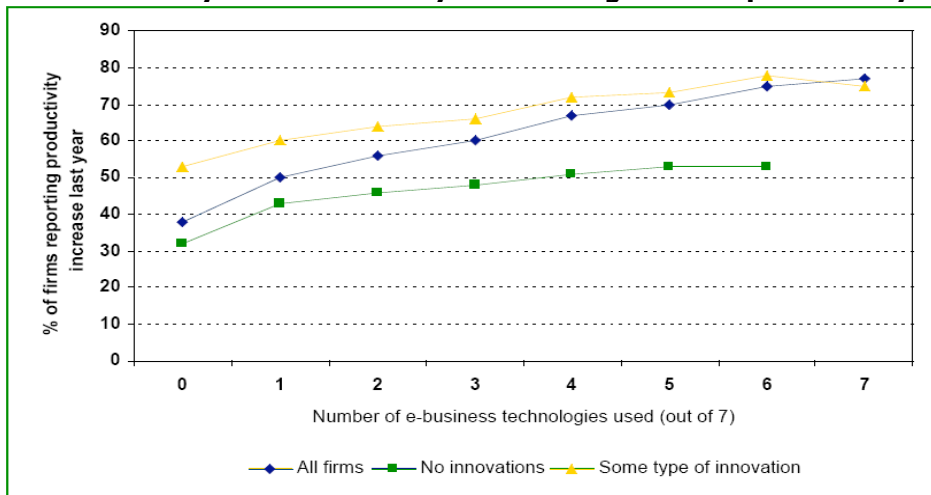
Ďalším aspektom komplikujúcim merateľnosť je skutočnosť, že účinná adaptácia a využitie IKT je v rôznych sektoroch ekonomiky rozdielne. Ekonomiky jednotlivých krajín sú rozdielne odvetvovo zamerané. Ak majú mať IKT pozitívny dopad, je potrebné aplikovať implementáciu takých IKT, ktoré podporujú nosné odvetvia danej ekonomiky. Toto sa javí ďalšou bariérou využívania všeobecných indikátorov merania dopadu IKT na ekonomiku.

Odvetvové analýzy dopadu IKT však majú význam nielen pre rozhodovanie na makroúrovni, ale aj na mikroúrovni, a to z pohľadu rozhodovania sa podnikov o investíciách do IKT. Akceptácia odvetvového prístupu vymedzenia kľúčových aplikačných oblastí IKT spolu s rešpektovaním podnikovej stratégie výrazne ovplyvňuje pozitívny vplyv IKT na konkurencieschopnosť, zvýšenie produktivity a efektivity produkcie jednotlivých podnikov.

⁵ Index globálnej konkurencieschopnosti hodnotí schopnosť krajín dosahovať udržateľný hospodársky rast v strednodobom horizonte a tým zabezpečiť vysokú úroveň prosperity pre svojich občanov. Index sa skladá z 12 pilierov: verejné inštitúcie, infraštruktúra, makroekonomická stabilita, zdravie obyvateľstva, základné vzdelanie, vyššie vzdelávanie a tréning, efektívnosť trhu tovarov, efektívnosť pracovného trhu, vyspelosť finančného trhu, technologickú pripravenosť, veľkosť trhu, vyspelosť podnikových procesov a inovácie, zisťuje sa na základe 90 ukazovateľov a z toho 23 štatistických.

Podniková výkonnosť a produktivita ako dôsledok využívania internetu a IKT v pracovných a obchodných procesoch je predmetom viacerých analýz. Jednou z nich je iniciatíva Európskej Komisie eBusiness watch skúmajúca stav využívania IKT, podnikových informačných systémov, riešení elektronického obchodu a podnikania a ich vplyv na pracovné a obchodné, interné a externé podnikové procesy. (European Commission, 2007) V rámci tejto štúdie na základe analýz Koelinger potvrdil hypotézu, že pozitívny dopad IKT na produktivitu je indikovaný v tých firmách, ktoré využívajú špecifické a sofistikované IKT a komplexné e-business riešenia. (Graf 1)

Graf 1 Vzťah využitia informačných technológií a rastu produktivity



Zdroj: Koellinger, P.: e-Business Impact on Corporate Performance, Productivity and Employment, In: *The European E-Business Report 2006/07*:71-76

Poznámky :

1. skúmané technológie: eLearning, ERP, SCM, znalostný manažment, CRM, online obstarávanie, online predaj
2. N – 10392 respondentov z krajín EU

Ďalší autori ako Delina, Vajda, Greenwood, Powell, Brynjolfsson, Hitt a iní zdôrazňujú závislosti od pracovných zručností, ľudského kapitálu, schopnosti firiem reštrukturalizovať pracovné procesy, zmeniť firemnú kultúru, ktoré prináša so sebou adaptácia IKT. Len samotné investície do informačných technológií bez ďalších zmien a investícií spojených s ich integráciou a efektívnym využívaním nemôžu zabezpečiť podniku konkurenčnú výhodu a vyššiu produktivitu.

Prístupy zdôrazňujúce „mäkké“ ukazovatele akými sú spokojnosť zákazníka, ľahšia prístupnosť a komunikácia so zákazníkom, transparentnosť transakcií a časový nesúlad produkcie a výsledkov produkcie informačných služieb vyplývajúce zo všeobecných špecifik produkcie službového charakteru pri hodnotení vplyvu IKT podčiarkujú zložitosť stanovenia jednotnej metodiky. Je však zjavné, že meranie na mikroúrovni je jednoduchšie.

Môžeme konštatovať, že napriek obťažnosti merania a absencii jednotnej metodológie množstvo štúdií a analýz potvrdzuje vysokú účinnosť a efektívnosť

investícií do IKT pozitívne ovplyvňujúcu produktivitu a konkurencieschopnosť tak na makroúrovni ako i na mikroúrovni.

2 Faktory účinného využitia a adaptácie informačných a komunikačných technológií v podnikoch služieb

Základným predpokladom zavádzania IKT do podnikovej praxe je informatizácia spoločnosti a v rámci nej rozvoj e-governmentu. Hlavným cieľom a prínosom zavádzania e-governmentu je zvýšiť kvalitu služieb, racionalizovať procesy verejnej správy, vytvoriť efektívnejšiu a výkonnejšiu verejnú správu a zvýšiť kompetentnosť verejnej správy. On-line služby pre podnikateľov znižujú administratívne zaťaženie podnikov, zjednodušujú a skracujú dobu realizácie služieb, zvyšujú transparentnosť transakcií a práce verejnej správy.

Európska komisia neustále sleduje úroveň rozvoja e-governmentu v členských krajinách EÚ. Monitoring a kvantitatívne hodnotenie úrovne rozvoja elektronizácie služieb verejnej správy slúžia predovšetkým na systematizáciu poznatkov, rôznych prístupov, riešení a dobrých praktík digitalizácie služieb verejnej správy v rámci členských štátov EÚ. Rada EÚ vyhodnocuje 20 základných kategórií služieb verejnej správy, ktoré by sa mali pre občanov a podnikateľov poskytovať v elektronickej forme a v režime on-line.

V roku 2009 dosiahli úplnú digitalizáciu služieb verejnej správy 3 krajiny s hodnotou 100% a to Rakúsko, Malta, Portugalsko. Ďalší pokrok v úplnej digitalizácii služieb verejnej správy v roku 2010 dosiahli ďalšie 3 krajiny Írsko, Švédsko a Taliansko s hodnotou 100%, ďalších 12 krajín z 32 dosahuje lepšie výsledky ako je priemer EÚ27+ (82%), z nových členských krajín sú to Estónsko, Slovinsko a Litva. Slovensko s hodnotou 63% sa nachádza na konci hodnotiaceho rebríčka oproti roku 2009 kleslo o 5 poriečok na 28 miesto za krajinami V4.

Ďalším indikátorom je miera sofistikovanosti elektronických služieb poskytovaných verejnou správou, ktorá vyjadruje koľko z úkonov môžu firmy alebo občania vybaviť elektronicky resp. cez internet. V roku 2010 v trom krajinám (Malta, Rakúsko a Portugalsko) s hodnotou 100% pribudlo ako štvrtá krajina Írsko, nasleduje Švédsko a Nemecko (99%), ďalších 13 krajín dosahuje hodnoty vyššie ako je priemer EÚ27+ (90%). Slovensko (81%) nedosahuje priemer EÚ27 a nachádza sa na 25 mieste, za Českom a Poľskom.

Dôležitými indikátormi sú „viditeľnosť“ verejných obstarávaní a „dostupnosť“ verejných obstarávaní vo fáze pred vyhlásením víťazov. V SR bolo v roku 2010 „viditeľných“ na portáloch verejnej správy len 47% verejných obstarávaní, priemer EÚ27+ bol 71%. V druhom indikátore Slovensko dosiahlo hodnotu až 76% čo bolo o 6 % viac ako je priemer za EÚ27+ v roku 2010. Z hľadiska sofistikovanosti bola SR zaradená medzi šesť krajín s najlepším portálom, a to najmä z hľadiska využiteľnosti, orientácie na používateľa a z pohľadu budovania elektronických služieb. Taktiež v oblastiach využívania služieb verejnej správy občanmi Slovensko dosiahlo priaznivý výsledok (50% občanov), keď priemer EÚ27+ je 41% ; na interakciu s verejnou správou využíva internet 35% občanov (v EÚ27+ 32%) a 88% podnikov (v EÚ27+ 75%). (European Commission, 2010)

Priaznivejšia je situácia v adaptácii IKT v podnikoch SR. Z výsledkov je zrejma motivácia slovenských podnikov zabezpečiť si výkonnejšiu a efektívnejšiu infraštruktúru IKT. V prístupe na pevné širokopásmové pripojenie a mobilné pripojenie sa slovenské podniky približujú priemeru EÚ (tab.1). V ďalších ukazovateľoch ako je prístup na internet, intranet a extranet podniky v SR indikujú vyššie hodnoty ako je priemer EÚ. Neuspokojivé výsledky však slovenské podniky dosahujú vo využití IKT (nákup a predaj cez internet alebo iné elektronické siete podnikov, prepojenie obchodných IT s interným podnikovým systémom, prepojenie IKT s externým prostredím, používanie internet bankingu, predaj produktov prostredníctvom e-trhov).

Tabuľka 1 Prístup na internet v podnikoch EÚ-27 a v SR v rokoch 2010 a 2011 (%podnikov)

INTERNETOVÉ PRIPOJENIE	EÚ-27 2010	EÚ-27 2011	SR 2010	SR 2011
Pripojenie na internet	94%	95%	98%	97%
Pripojenie na širokopásmový internet	84%	87%	71%	76%
Pripojenie na mobilný širokopásmový internet	27%	47%	36%	38%

Zdroj: Eurostat, Statistics in focus, 65/2011

Dôležitým aspektom ovplyvňujúcim účinné využitie IKT je akceptácia odvetvového prístupu a rešpektovanie špecifik produkcie, výmeny a spotreby jednotlivých odborov služieb pri implementácii IKT do podnikových procesov. Táto je predmetom neustáleho monitoringu - eBusiness Watch iniciovaného Európskou komisiou. Monitorované boli viaceré sektory služieb medzi nimi obchodno-podnikateľské služby (European Commission, 2004) a služby cestovného ruchu (European Commission, 2007). Výsledky prieskumov sú nasledovné:

Sektor cestovného ruchu je charakteristický viacerými špecifikami. Významnými z hľadiska využívania IKT je jeho interdisciplinárny charakter, dominancia MSP a zákaznícka orientácia podnikov CR.

Zákazníci a ich potreby sa neraz veľmi líšia, a preto aj starostlivosť o nich musí byť diferencovaná. Preto podniky cestovného ruchu musia dôkladne porozumieť svojim zákazníkom, poznať ich jedinečnú hodnotu a optimalizovať každú interakciu s nimi. Prudký rozvoj v odbore informačných technológií umožnil podnikom pri riadení vzťahov so zákazníkmi zaobchádzať s nimi individuálne a využívať technologicky celkom nové predajné kanály.

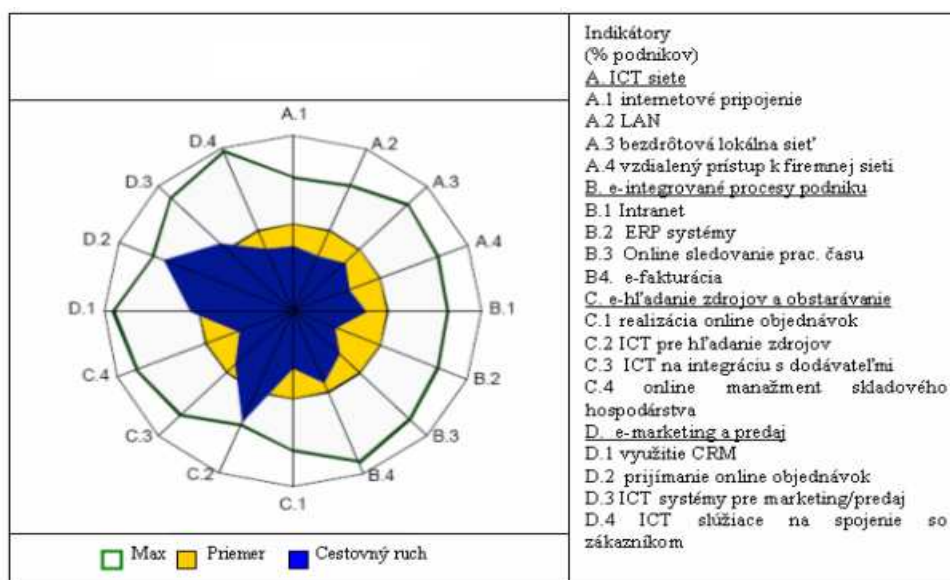
Výsledky prieskumu ukazujú že, oblasťami najfrekvencovanejšieho využitia IKT v cestovnom ruchu sú vyhľadávanie zdrojov, predaj, marketing a oblasť vzťahov so zákazníkom. (Graf 2)

Vo všetkých uvedených oblastiach indikujú podniky CR v EÚ v porovnaní s priemerom za všetky sektory nadštandardné využitie informačných systémov ako sú systémy CRM a SCM, systémy na predajné a marketingové aktivity.

Podniky cestovného ruchu mierne zaostávajú s vybavenosťou infraštruktúry informačných technológií predovšetkým v oblasti vzdialeného prístupu k podnikovej sieti.

Z informačných systémov podniky cestovného ruchu využívajú predovšetkým CRM systémy slúžiace na integráciu marketingových procesov. Podnik cestovného ruchu ako zákaznícky orientovaná organizácia musí strategicky využívať informácie o zákazníkoch, venovať maximálnu pozornosť každej transakcii, operatívne využívať informácie o zákazníkovi, strategicky riadiť predajné kanály a využívať príležitosti nových technológií. Operatívne využívanie informácií, založené na dostupnosti informácií o zákazníkovi v celom podniku prispieva nielen k rýchlejšej reakcii na požiadavky zákazníka, ale aj k zníženiu nákladov zjednodušením administratívy.

Graf 2 Adaptácia a využitie IKT v cestovnom ruchu v EÚ v roku 2006



Zdroj: European Commission, 2006⁶

Podľa analýzy e-business watch 2006 až 23 % podnikov cestovného ruchu využíva CRM aplikácie, priemer za všetky sektory je 18 %. Najviac využívajú CRM aplikácie veľké podniky cestovného ruchu (40 % podnikov). Tento trend súvisí jednak s vysokou finančnou náročnosťou implementácie a jednak vyžaduje intenzívnu organizačnú prípravu súvisiacu so zmenami zaužívaných pracovných procesov v organizácii. Tieto skutočnosti sa javia ako bariéry pre zavedenie CRM riešení v malých podnikoch cestovného ruchu. Napriek tomu podniky cestovného ruchu vo všeobecnosti považujú tieto aplikácie za veľmi efektívne.

Najmenej využívané podnikmi cestovného ruchu v EÚ s výnimkou ubytovacích služieb sú ERP systémy integrujúce a pokrývajúce hlavné podnikateľské aktivity v

⁶ Prieskum bol realizovaný v roku 2006 v 10 krajinách EÚ (CZ, DE, ES, FR, IT, HU, NL, PL, FI, UK)- EÚ10 v odboroch stravovacie, ubytovacie služby a cestovné kancelárie a agentúry s počtom respondentov 750 a za 10 sektorov v EÚ27 s počtom respondentov 14 000.

rámci podniku. Príkladom ERP systémov v CR sú kapacitné systémy v ubytovacích službách (napríklad systémy Fidelio, Casa Blanca, Opera, Gastrodat). Slúžia na vytváranie rezervácií, check-in a check-out hostí, ako telefónny zoznam, poskytujú aktuálny prehľad o obsadenosti a podobne. Sofistikovanejšie ERP systémy umožňujú prepojenie s e-government aplikáciami.

Informačnými technológiami slúžiacimi na vzdelávanie a tréning zamestnancov a podporujúce predaj sú podniky CR vybavené nadštandardne, ubytovacie služby a cestovné kancelárie a agentúry vykazujú vyššie hodnoty ako je priemer za všetky skúmané sektory.

Elektronický predaj je oblasť v sektore cestového ruchu v porovnaní s inými sektormi ekonomiky najviac využívaná. Podniky cestovného ruchu indikujú hodnotu 36 %, pričom priemerná hodnota podľa tohoto prieskumu za všetkých 10 sektorov je 25 %. Dôležitým poznatkom je, že aj mikropodniky (35% podnikov) deklarujú hodnotu približujúcu sa priemeru za sektor cestovného ruchu.

V kategórii špecifických informačných technológií využívaných na e-marketing a predaj vykazujú podniky cestovného ruchu vyššie hodnoty (11% podnikov) ako je priemer za všetky sektory (8% podnikov). Najvyšší podiel majú ubytovacie zariadenia a cestovné kancelárie a agentúry.

Prieskum ďalej ukazuje, že najväčší potenciál rozvoja dnes predstavuje postupné sieťové prepojenie podnikov, tieto trendy zaznamenávame aj v sektore cestovného ruchu. Ide o vytváranie elektronických vzťahov a sietí hlavne medzi malými a strednými podnikmi v určitej destinácii, ktoré napomáhajú efektívnosť marketingových a transakčných výkonov. Tieto vedú k vzniku e-aliancií a e-partnerstiev založených na spolupráci zúčastnených subjektov. Na rozdiel od klasických hierarchických organizačných štruktúr sa vyznačujú neformálnymi vzťahmi a absenciou vlastného prepojenia. Vznikajú účelovo za určitým cieľom a po naplnení cieľa voľne zanikajú.

Novým trendom využitia IKT v cestovnom ruchu je oblasť destinačného manažmentu. V súčasnosti sa zákazníci primárne rozhodujú pre destináciu, a sekundárne podľa poskytovaných služieb, destinácia sa stáva hlavnou jednotkou konkurencie v cestovnom ruchu. Organizácie destinačného manažmentu môžu prevádzkovať sofistikovanejšie destinačné portály na internete umožňujúce priamy kontakt medzi zákazníkmi a poskytovateľmi rôznych služieb v danej destinácii.

Trend individualizácie dopytu v cestovnom ruchu vyžaduje viac flexibilnej, dynamickej tvorby balíkov služieb. Informačné technológie využívané poskytovateľmi služieb sú však značne diferencované s rozdielnym stupňom štandardizácie a fungovania, čo je hlavnou bariérou tvorby dynamických balíkov služieb elektronicky. Napriek tomu odborná verejnosť považuje tvorbu dynamických balíkov služieb podporovanú informačnými technológiami za jeden z najdôležitejších trendov v cestovnom ruchu.

Ďalšia odvetvová analýza bola realizovaná v sektore obchodno-podnikateľských služieb.⁷ Väčšina najtypickejších obchodno-podnikateľských služieb sú poznatkovo-

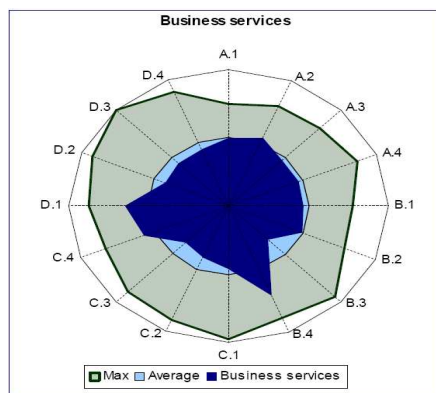
⁷ Podľa SK NACE od roku 2008 obchodno-podnikateľské služby (OPS) sú zaradené do sekcií J – informačné a komunikačné služby, L – činnosti v oblasti nehnuteľností, M – odborné, vedecké a technické činnosti, N –

intenzívne služby. Kľúčovým produkčným zdrojom týchto služieb sú informácie, vedomosti a tvorivý, kreatívny ľudský činnosť. Základným elementom produkcie je podniková tímová spolupráca ako aj spolupráca s partnerskými podnikmi a zákazníkmi. Z hľadiska veľkostnej štruktúry na trhu OPS dominujú MSP. Uvedené charakteristiky determinujú oblasti najefektívnejšieho využitia IKT v sektore obchodno-podnikateľských služieb.

Výsledky prieskumu ukazujú, že kľúčovými oblasťami implementácie IKT sú: sledovanie pracovného času, interné pracovné procesy (oblasti ako prístup a výmena informácií, znalostný manažment, tímová spolupráca medzi zamestnancami), nákup, výmena dokumentov a príprava spolupráce s dodávateľmi, marketing a prezentácia podniku (Graf 3).

Podľa prieskumu e-business watch 2004 sa podniky obchodno-podnikateľských služieb vyznačujú vysokým stupňom adaptácie infraštruktúry IKT, táto skutočnosť odlišuje tento sektor od ostatných sektorov ekonomiky. Podpriemerné hodnoty indikujú podniky obchodno-podnikateľských služieb v oblasti vybavenosti s informačnými systémami ako sú ERP, SCM, CRM a online predajné systémy. Na svoje komunikačné a transakčné operácie využívajú viac sofistikovanú webovú stránku, dokazuje to i e-business index v tejto oblasti, ktorý presahuje priemer za všetky sektory.

Graf 3 Adaptácia a využitie IKT v obchodno-podnikateľských službách⁸ v EÚ v roku 2004



Zdroj: European Commission, 2004

Indikátory adaptácie a využitia IKT:

A. IKT siete

- A.1 LAN
- A.2 internetové pripojenie
- A.3 vzdialený prístup k podnikovej sieti
- A.4 bezdrôtové pripojenie k podnikovej sieti

B. Interné procesy podniku realizované elektronicky

- B.1 Intranet
- B.2 on-line sledovanie pracovného času
- B.3 ERP systémy
- B.4 využitie IKT v interných pracovných procesoch

C. Obstarávanie, integrácia dodávateľských sietí

- C.1 podniky nakupujúce online (viac ako 5% nákupu)
- C.2 SCM systémy
- C.3 integrácia IT systému s dodávateľmi
- C.4 elektronická výmena dokumentov s dodávateľmi

D. Marketing a predaj

- D.1 sofistikované webové stránky
- D.2 CRM systémy
- D.3 podniky predávajúce online (viac ako 5% produkcie)
- D.4 online predajné systémy

administratívne a podporné služby. Do roku 2008 tvorili iba jedno odvetvie K „Nehnutelnosti, prenájom, iné obchodné služby, výskum a vývoj.

⁸ Respondenti podnikov OPS pokrývajú odbory najtypickejších obchodno-podnikateľských služieb podľa klasifikácie NACE platnej do roku 2007 zaradené do skupiny 74 – iné obchodné služby. Sú to 74.1 (právne, daňové a podnikateľské poradenstvo, činnosti účtovnej evidencie, prieskum trhu a verejnej mienky) 74.2 architektonické a inžinierske činnosti...), 74.3 (technické testovanie a analýzy,...) 74.4 (reklamné služby...) 74.5 (sprostredkovanie a nábor pracovnej sily), 74.6 (pátracie a ochranné služby), 74.7 (priemyselné čistenie) 74.8 (ostatné – sekretárske, prekladateľské, call centrá, výstavy a kongresy,...) Na prieskume sa v roku 2004 zúčastnilo 501 podnikov OPS z krajín Nemecko, Španielsko, Francúzsko, Taliansko, Veľká Británia a 4 516 podnikov z 10 sektorov hospodárstva.

Využitie IKT na optimalizáciu vnútorných procesov má vzostupný význam a opodstatnenie v obchodno-podnikateľských službách. Všetky indikátory využitia on-line technológií na podporu vnútorných procesov sú nadpriemerné v porovnaní s ostatnými sektormi. Najviac rozšírené sú on-line technológie slúžiace na triedenie dokumentov a prípravu spolupráce s partnermi, na zavedenie účinného znalostného manažmentu, projektového manažmentu, manažmentu ľudských zdrojov a sledovanie pracovného času

Podniky nakupujú on-line služby týkajúce sa hlavne prevádzky podniku, ako sú opravy, údržba, kancelárske potreby, upratovacie služby. Malým podnikom internet umožňuje vyhľadávanie jednotlivých dodávateľov a realizáciu on-line objednávok.

Vo všeobecnosti predaj on-line predpokladá štandardizáciu alebo digitalizáciu produktov. Stupeň štandardizácie vstupov a výstupov produkcie podnikov obchodno-podnikateľských služieb je veľmi nízky, z toho dôvodu predaj nie je kľúčovou oblasťou implementácie IKT.

Výsledky prieskumov teda dokazujú opodstatnenosť odvetvového prístupu, keďže kľúčovými oblasťami využitia IKT v cestovnom ruchu v EÚ sú vyhľadávanie zdrojov, predaj, marketing a oblasť vzťahov so zákazníkom, teda IKT implementované do obchodných procesov a smerujúce do externého prostredia podniku. Naopak pre podniky obchodno-podnikateľských služieb je najdôležitejšia integrácia interných procesov, teda oblasti ako sledovanie pracovného času, prístup a výmena informácií, znalostný manažment, tímová spolupráca medzi zamestnancami a iné. Sú to súčasne i oblasti implementácie IKT, v ktorých podniky služieb najviac využívajú IKT.

Na základe prieskumov možno identifikovať nasledovné faktory účinnej adaptácie a využitia IKT v službách:

- zavádzanie politík a stratégií informatizácie do praxe jednotlivých členských štátov EÚ - implementácia informačných a komunikačných technológií vo verejnej správe, prienik internetu a predovšetkým širokopásmového internetu je východiskovou platformou determinujúca iniciatívu a možnosti podnikateľského sektora;
- akceptácia odvetvového prístupu zavedenia IKT rešpektujúca špecifiká produkcie, výmeny a spotreby v jednotlivých odboroch služieb - takýto prístup napomáha identifikovať oblasti, v ktorých podpora IKT prináša podnikom služieb najvyšší úžitok;
- využívanie informačných systémov ako sú systémy ERP, SCM, CRM, na podporu znalostného manažmentu a na transakcie online obstarávania a online predaja predovšetkým v nosných oblastiach implementácie IKT vymedzených odvetvovo - tieto umožňujú integráciu interných a externých procesov, väčšiu transparentnosť interných procesov, vybudovať si trvalo udržateľné vzťahy so zákazníkom;
- vytváranie elektronických partnerstiev, vzťahov a sietí - dominancia malých a stredných podnikov v sektore služieb sa javí najväčšou bariérou pri zavádzaní IKT. Vytváranie elektronických partnerstiev, vzťahov a sietí umožňuje preklenúť investičnú poddimenzovanosť malých a stredných podnikov a prináša viac príležitostí získať nový trh, novú zákazku, ktoré by podnik samostatne získať nemohol;

- využívanie outsourcingu IKT – komplexného alebo čiastočného umožňujúceho sústredenie podnikových aktivít na jadro svojej činnosti;
- zmena modelov podnikania – IKT mení nielen pracovné návyky ale i celé podnikové procesy. Schopnosť firiem zavádzať procesné zmeny alebo ďalšie súvisiace inovácie a vhodné prepojenie funkčnosti IKT s novým modelom podnikania, s podnikovými procesmi a s podnikovou kultúrou je významným predpokladom účinného využitia IKT prinášajúcim podniku konkurenčnú výhodu.

Záver

Na účinnú implementáciu IKT v podnikoch služieb vplýva viacero faktorov. Kým základné technológie ako počítačové siete a prístup na internet sa stali pre podnikanie v súčasnosti nevyhnutnými, sofistikovanejšie informačné systémy a technológie umožňujúce zavádzanie nových spôsobov riadenia podnikových procesov a vzťahov, meniace modely podnikania sú novým trendom smerujúcim k digitálne integrovaným systémom podniku. Dôležitá pre podniky služieb je tiež identifikácia jadrových podnikových procesov, ktoré determinujú oblasti najefektívnejšieho využitia a podpory IKT. Analýza účinkov dosahovaných implementáciou IKT do podnikovej praxe je dôležitým poznatkom pre podniky služieb. Slúži ako východisko pri rozhodovaní a výbere takých IKT, ktoré majú pre podnikové procesy a celkovú podnikovú stratégiu najväčší úžitok. Ak chcú podniky služieb, aby implementácia IKT znamenala pre nich konkurenčnú výhodu musia rešpektovať nové trendy a faktory účinnej adaptácie a využitia IKT v službách.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BRUCKNER, T., VOŘÍŠEK, J.: Outsourcing informačních systémů. Praha: Ekopress, 1998. ISBN 80-86119-07-6
2. BRYNJOLFSSON, E., HITT, L: Computing productivity: Firm level evidence. Review of Economics and Statistics LXXXV(4), 2003. 793-808.
3. BUHALIS, D.: Information and Communication Technologies in Tourism 1998: Proceedings of the International Conference in Istanbul, Turkey, 1998, 1. vydanie, Springer-Verlag, Vienna, 1998, 344 s. ISBN 978-3211830888
4. CASTAINGS, W., TARANTOLA, S., (2008): The 2008 European e-Business Readiness Index.
http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/111111111/13383/1/ebiz_final.pdf
5. ČARNICKÝ, Š., MESÁROŠ, P.: Potreba implementácie manažmentu znalostí v slovenských podnikoch. In: Ekonomický časopis, 54, 2006, č. 4, s. 386 - 402 ISSN 0013-3035
6. DELINA, R., VAJDA, V.: Problém hodnotenia finančnej výkonnosti investícií do informačných technológií. In: Financie, bankovníctvo, investovanie: 1.

medzinárodná vedecká konferencia mladých vedcov, Herľany, Košice: TU, 2005. ISBN 80-8073-355-4.

7. DEMETRIADES, S., BALTAS, G.: Electronic Commerce and Marketing, 1. vydanie, Rosili Publications, 2003, 335 s. ISBN 0-201-79940-5
8. DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS: United Nations e-Government Survey 2008, From e-Government to Connected Governance, 2008 Prístupné na: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan028607.pdf>,
9. ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT: E-readiness rankings 2009, 2009 Prístupné na: <http://graphics.eiu.com/pdf/E-readiness%20rankings.pdf>,
10. EUROPEAN COMMISSION: Progress Report on the Single European Electronic Communications Market 2009 (15th Report), Bruseels 25.8.2010 Prístupné na: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/implementation_enforcement/annualreports/15threport/comm_en.pdf,
11. EUROPEAN COMMISSION: Digital Agenda for Europe, 2010 Prístupné na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:SK:PDF>,
12. EUROPEAN COMMISSION: Information society, Digital Agenda Scoreboard, 2011 Prístupné na: http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/index_en.htm,
13. EUROPEAN COMMISSION: Digitizing Public Services in Europe: Putting ambition into action, 9th Benchmark Measurement, december 2010 Prístupné na: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/item-detail-dae.cfm?item_id=6537,
14. EUROPEAN COMMISSION: The European E-Business Report 2006/07 Prístupné na: http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBR06.pdf.
15. EUROPEAN COMMISSION: Electronic Business in the Business Services Sektor, 2004 prístupné na: http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBR06.pdf.
16. EUROPEAN COMMISSION: ICT and e-Business in the Tourism Industry, 2006 Prístupné: http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf,
17. EUROPEAN COMMISSION: Trendy v oblasti IKT a elektronického obchodu v roku 2008 http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/documents/ExecSum_2008_EU27languages/SeBW_Abstract_SK.pdf
18. EUROSTAT: Data in focus, 49/2010 Prístupné na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-049/EN/
19. EUROSTAT: Key figures on Europe, 2011 Prístupné na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-EI-11-001/EN/KS-EI-11-001-EN.PDF,

20. EUROSTAT: Data in focus, 1/2010 Prístupné na:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-001/EN/KS-QA-10-001-EN.PDF,
21. LAUDON, K., LAUDON, J.: Management Information Systems, 10. vydanie, Pearson Education, 2007, 644 s. ISBN 9780132304610
22. KUBIČKOVÁ, V.: Inovačné aktivity podnikov služieb. Bratislava: Vyd. Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2850-4
23. MARTÍNEZ, D., RODRÍGEZ, J., TORRES, J. L.: ICT – specific technological change and productivity growth in US 1980-2004. Malaga Economic Theory Research Center, 2008. Prístupné na:
<http://webdeptos.uma.es/THEconomica/malagawpseries/Papers/METCwp2008-4.pdf>,
24. MICHALOVÁ, V.a kol.: Služby v modernej ekonomike.Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2008. ISBN 978-80-225-6
25. MICHALOVÁ,V.: Obchodné služby ako determinant rastu a konkurencieschopnosti ekonomiky. In: Ekonomický časopis, 58, 2010,č.1,s.30-44 ISSN 0013-3035
26. RAYPORT, J., JAWORSKI, B.: Introduction to e-Commerce, 2. vydanie, McGraw-Hill/Irwin, 2003, 544 s. ISBN 978-0072553475
27. SIVÁK, R. a kol.: Slovník znalostnej ekonomiky. Vydavateľstvo SPRINT dva, 2011. ISBN 978-80-89393-45-9
28. MICHÁLKOVÁ, A.: Špecifiká regionálnej kooperácie v cestovnom ruchu. In: Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie. Bratislava: OF EÚ, 2009. ISBN 978-80-225-2794-1
29. MILLS, J., ISMAIL, J., WERNER, W., HACKSAW, K.: Cyber crimes and the travel and tourism consumer, 1. vydanie, Springer, 2002, 526 s. ISBN 978-3211837801
30. STRÁŽOVSKÁ,H., STRÁŽOVSKÁ, Ľ.: Podpora podnikateľskej činnosti In:Antalík,I., Sirotková,A., Strážovská,H., Strážovská, Ľ.: Malý a stredný podnikateľ. 1.vydanie, Komárno: Necarte, s. r. o., 2008. s. 205. ISBN 978-80-89234-56-1
31. ŠIKULA, M.: Utváranie znalostnej ekonomiky a spoločnosti ako základný determinant prístupov k vízii a stratégii rozvoja slovenskej spoločnosti. 2007 Prístupné na: http://www.insta-sa.sk/index_files/dokument/seminar24052007/Sikula.doc
32. TURBAN, E., LEE, J., KING, D., CHUNG, H.: Electronic commerce: A Managerial Perspective: International Edition, 1. vydanie, Pearson Higher Education, 2000, 512 s. ISBN 9780130188663
33. The World Competitiveness Scoreboard, 2011 Prístupné na:
http://www.vi.is/files/IMD%202011%20-%20listar_831280280.pdf,
34. WEBEROVÁ, D.: English Idiomatic Phrases in Connection with the Human Resources and Personnel Management in Relation to Management Studies. In: *Journal of Human Resource Management*. 1- 2/2007. S. 66 – 76. ISSN 1335-3888

35. WEBEROVÁ, D. - PAPULA, J.: Knowledge Management in Compliance with Organization Strategy. In: Proceedings of the 10th International Conference of the Society for Global Business and Economic Development on the topic: Creativity and Inovation: Imperatives for Global Business and Development. Str. 1057 – 1065. Kyoto. Japonsko, 2007. ISBN-13: 978-0-9797659-0-2, ISBN-10: 0-9797659-0-0
36. WEBEROVÁ, D.: Marketingová komunikácia z hľadiska jazyka a kultúry a jej vplyv na marketingové rozhodnutia. In: Zborník z vedeckého kolokvia organizovaného Katedrou marketingu na tému „Reakcie marketingového manažmentu firiem na zmeny v európskom trhovom prostredí“. Projekt VEGA č. 1/4616/07 – 2007-2009. 24. september 2008. Str. 79 - 83. 88 strán. ISBN 978-80-88870-73-9
37. WORLD ECONOMIC FORUM: The Global Competitiveness Report 2010-2011, Geneva, 2010 Prístupné na:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf ,

Zodpovednosť za škodu pri výkone podnikateľskej činnosti¹

Liana Bernátová²

Responsibility for compensatory damages in business enterprise

Abstract

The issue of compensatory damages is covered by Civil and also Commercial Code. This article contains reasons and conditions that have to be fulfilled for natural persons or corporate entities to be responsible for caused damage. Since the issue is covered simultaneously by two Codes, subjects may have difficulties which one to use. Therefore, recodification of Slovak private law is in progress that is aimed to avoid duplicity in law relationships containing also responsibility for caused damage.

Key words

responsibility for damage, caused damage, planned recodification of slovak private law

JEL Classification: K29

Úvod

Podnikatelia sú povinní pri výkone svojej podnikateľskej povinnosti dodržiavať celý rad povinností. Tieto povinnosti im vznikajú nielen vo vzťahu k štátu a štátnym orgánom (v oblasti daňovej, colnej a sociálnej politiky, oznamovacej a registračnej povinnosti voči obchodnému registru a pod.), ale aj v ich vzájomnom vzťahu. Charakteristickým znakom súkromného (teda aj obchodného) práva je zmluvná voľnosť, čo znamená, že podnikatelia môžu svoje vzájomné vzťahy upraviť podľa vlastných požiadaviek v takom rozsahu, v akom im to zákon dovoľuje, resp. nezakazuje. Preto obchodný zákonník obsahuje nespočetné množstvo dispozitívnych právnych noriem, ponechávajúc ich modifikáciu na ľubovôľu účastníkov týchto právnych vzťahov. Kogentné (zaväzujúce) právne normy je však nutné dodržiavať a nemožno ich obchádzať.

Od čias začatia výmeny tovarov, teda obchodovania, však vznikajú aj jeho negatívne dôsledky, vzniknuté z porušenia povinností jednej, či druhej obchodujúcej strany. Súdny rozhodujúce v obchodných veciach sú v súčasnosti „zahltené“ spormi podnikateľov súdiacich sa najmä o poskytnutie finančnej kompenzácia vzniknutej z rozličných dôvodov prameniacych z výkonu podnikateľskej činnosti.

Definícia pojmu škoda nie je v slovenskom zákonodarstve upravená. Škoda vzniká ako dôsledok porušenia záväzku jednej zo zmluvných strán, upraveného v zmluve alebo v zákone. Podľa autora S. Plívu náhrada škody predstavuje významný prostriedok, ktorým právny poriadok zabezpečuje ochranu majetku a vyrovnanie vzniknutej majetkovej umy (S. Plíva, 2006, s.139). V našom právnom poriadku náhradu škody upravujú dva kódexy popri sebe, dá sa povedať nezávisle. Jedným z nich je Občiansky zákonník

¹ Príspevok je výstupom z Grantu mladých EU č. 2316078 pod názvom Zodpovednosť podnikateľských subjektov v obchodnej praxi.

² JUDr. Liana Bernátová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35, Bratislava, e-mail: liana.bernatova@gmail.com

(zákon č. 40/1964 Zb.), ktorý sa aplikuje vo vzťahoch nepodnikateľov alebo v špecifických zodpovednostných vzťahoch (napr. pri škode vzniknutej z prevádzkovej činnosti alebo spôsobenej okolnosťami majúcimi pôvod z povahy prístroja). Druhým z nich je Obchodný zákonník (zákon č. 513/1991 Z.z.), ktorý sa bude aplikovať pri vzniku škody vyplývajúcej z porušenia obchodno-závazkovej povinnosti alebo inej povinnosti upravenej v Obchodnom zákonníku.

1 Metodika a cieľ vedeckého pozorovania

Článok je teoretickým, spoločenskovedným príspevkom, nakoľko pri jeho písaní boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza, metóda indukcie a dedukcie, metóda porovnávania a zovšeobecnenia. Cieľom článku je priblížiť jeho čitateľom zodpovednostný systém za škodu aplikovaný v oblasti obchodného práva, najmä predpoklady zodpovednosti, okolnosti vylučujúce zodpovednosť, porovnanie náhrady škody a zmluvnej pokuty. Ďalším cieľom je prostredníctvom niektorých ilustratívnych a vysvetľujúcich príkladov vytvorených autorom objasniť čitateľovi danú problematiku.

1.2 Predpoklady zodpovednosti za škodu

Dôležité miesto zastáva uplatňovanie *princípu prevencie*, na základe ktorého každý je povinný predchádzať vzniku škody, prípadne rozsah vzniknutej škody obmedzovať. V rámci toho vzniká:

- a) *oznamovacia povinnosť* tej strany, ktorá porušuje svoju povinnosť alebo má s prihliadnutím na všetky okolnosti vedieť, že svoju povinnosť poruší. V praxi to znamená, že tento subjekt je povinný oznámiť druhej strane povahu prekážky a jej dôsledky. V prípade nesplnenia tejto povinnosti sa poškodený môže domáhať náhrady vzniknutej škody.
- b) *povinnosť odvrátiť hroziacu škodu*- vzťahuje sa na osobu, ktorej škoda hrozí. Druh a rozsah potrebných opatrení sa bude riadiť okolnosťami konkrétneho prípadu. Strana, ktorá vykonala opatrenia na odvrátenie hroziacej škody, má nárok na náhradu nákladov, ktoré vynaložila.

K tomu, aby bolo možné zaoberať sa povinnosťou škodu nahradiť, musia byť splnené zákonom požadované predpoklady, medzi ktoré patrí:

1. protiprávnosť konania (protiprávny úkon)

Protiprávnosť konania môže vyplývať v porušení záväzku dohodnutého v zmluve (napr. keď je v kúpnej zmluve dohodnutý termín dodania tovaru na deň 12. apríl 2012 a tovar je dodaný 10 dní po lehote, kupujúcemu tak môže vzniknúť škoda napr. tým, že je v omeškaní voči ďalšiemu odberateľovi, ktorý od neho bude požadovať zaplatenie zmluvnej pokuty za oneskorenú dodávku tovaru) alebo zo zákona (napr. pri zmluve o nájme dopravného prostriedku je nájomca povinný starať sa o to, aby na prenajatom dopravnom prostriedku nevznikla jeho zavinením škoda, inak za ňu bude zodpovedať prenajímateľovi).

Porušenie právnej povinnosti môže byť spôsobené *komisívnym* (aktívnym konaním subjektu) alebo *omisívnym* (pasívnym, nekonaním, opomenutím) porušením povinnosti. O komisívne konanie sa jedná napríklad vtedy, ak pri zmluve o dielo zhotoví zhotoviteľ vadnú stavbu, následkom ktorej dôjde k zrúteniu časti nosnej steny a následným zničením karosériu okoloidúceho motorového vozidla, čo objednávateľovi spôsobí škodu, ktorú je on povinný uhradiť. O omisívne konanie sa jedná napríklad v prípade, ak sa predávajúci s kupujúcim dohodnú na základe kúpnej zmluvy na dodanie 50 paliet škridla, avšak predávajúci pred odoslaním tovaru opomenie skontrolovať tovar a omylom kupujúcemu pošle iný predmet kúpy, následkom čoho kupujúcemu vzniká škoda.

2. vznik škody

Na strane poškodeného subjektu musí vzniknúť určitá, vyčísliteľná a identifikovateľná škoda, ktorá musí mať povahu skutočnej škody alebo aj ušlého zisku. Skutočná škoda môže spočívať:

- v zmenšení majetku poškodeného
- zbytočne vynaložených nákladoch
- nemožnosti vykonávať určité majetkové práva

Podľa J. Suchožu skutočnou škodou sa rozumie majetková ujma spočívajúca v zmenšení majetku, ktorý existuje pred škodnou udalosťou, vrátane nákladov spojených so vznikom a zisťovaním škody (J., Suchoža, 2009, s.763).

Ušlým ziskom sa rozumie tá časť majetku, o ktorú je poškodený ukrátený a ktorú by inak dosiahol, keby nedošlo ku vzniku škody. Zákon podnikateľovi umožňuje, aby namiesto vyčísliteľného ušlého zisku požadoval náhradu zisku dosahovaného spravidla v poctivom obchodnom styku za podmienok obdobným podmienkam porušenej zmluvy v okruhu podnikania, v ktorom podniká. V prípade, ak poškodený uzavrel náhradný obchod týkajúci sa plnenia predmetu záväzku, je rozhodujúci ušlý zisk zistený na základe tohto obchodu.

Čo sa týka spôsobu náhrady škody, škoda sa zvyčajne nahrádza v peniazoch. Ak je to však obvyklé a možné a oprávnená strana (teda poškodený) o to požiada, možno škodu nahradiť uvedením do predošlého stavu (*restitutio in integrum*).

3. príčinná súvislosť medzi protiprávnym úkonom a vznikom škody (*kauzálny nexus*)

Táto podmienka je daná v prípade, ak škoda vznikla ako následok porušenia zmluvnej alebo zákonnej povinnosti. V praxi je mnohokrát práve preukazovanie príčinnej súvislosti dosť obtiažne. Proti nemožnosti získania v tomto smere stopercentného dôkazu je vhodné aplikovať staré rozhodovacie pravidlo, podľa ktorého absolútnu istotu je v tomto smere možné získať len málokedy a súd sa má uspokojiť s takými dôkazmi, ktoré sú dostatočné (nie ideálne) na to, aby sudca v rámci aplikačnej rozhodovacej činnosti nadobudol presvedčenia o dokazovanej skutočnosti. (Jakubovič, D., 2005, s.204)

4. predvídateľnosť škody

Je dôležité zdôrazniť, že nepredvídateľná škoda sa neuhrádza. Škoda predvídateľná je taká škoda, ktorú zmluvná strana predvídala alebo pri náležitej starostlivosti predvídať mohla už pri vzniku záväzkového vzťahu. To znamená, napríklad pri už spomínanej kúpnej zmluve podnikateľ vstupuje do zmluvného vzťahu s tým, že možno sa kúpa s predávajúcim realizovať nebude alebo tovar bude dodaný neskôr, v inom mieste plnenia, s vadami a pod. Nepredvídateľnosť škody môže spočívať napríklad v zemetrasení, ktoré znehodnotí tovar alebo zničí stavbu, ktorá je predmetom zmluvy o dielo.

Predvídateľnosť ako taká nie je konštruovaná na subjektívnom princípe, teda ne-súvisí so schopnosťami, či vlastnosťami subjektu, ale je postavená na princípe objektívnom, ktorý do istej miery predvídateľnosť pri bežnej starostlivosti prezumuje, teda predpokladá.

5. absencia skutočností vylučujúcich zodpovednosť

Zodpovednosť za škodu je na rozdiel od občianskoprávnej úpravy konštruovaná na princípe objektívnej zodpovednosti. Z toho vyplýva, že zavinenie sa predpokladá a zodpovednosti zaň sa možno zbaviť len v určitých, zákonom uvedených prípadoch. Zákon za okolnosti vylučujúce zodpovednosť vyžaduje kumulatívne splnenie nasledovných podmienok:

- prekážka musí nastať nezávisle od vôle povinnej strany
- prekážka bráni v splnení povinnosti
- prekážka alebo jej následky sú neprekonateľné alebo neodvrátiteľné
- v čase vzniku záväzku je prekážka objektívne nepredvídateľná

Zákon však aj z tejto situácie upravuje dve výnimky, kedy je možné vyvodzovať zodpovednosť za škodu aj prípade, ak sú štyri vyššie spomenuté podmienky splnené. Prvý prípad je, ak prekážka, ktorá by inak vylučovala zodpovednosť povinného, nastane v čase, kedy je povinný v omeškaní. Nemožno totiž dopustiť, aby sa povinný subjekt zbavil zodpovednosti plniť riadne a včas a tým získavať z vlastného protiprávneho konania prospech. Druhá situácia sa vzťahuje na prípad, keď prekážka vznikne z hospodárskych pomerov povinného. Zlá finančná situácia povinného totiž tiež nemôže byť na ujmu poškodeného.

Na mieste je spomenúť dispozitívnosť ustanovení Obchodného zákonníka týkajúcich sa okolností vylučujúcich zodpovednosť, čo znamená, že strany si v zmluve môže ľubovoľne upraviť mieru zodpovednosti za škodu, teda aj výhodnejšie alebo nevýhodnejšie pre ktorúkoľvek zo zmluvných strán. Avšak nemožno obísť kogentné ustanovenie zákona, ktoré vraví, že ak poškodený spôsobí nespĺnenie povinnosti povinným alebo neposkytne požadovanú súčinnosť, nemá nárok na náhradu škody. Toto ustanovenie nemožno ani v zmluve dohodnúť odlišne, lebo by sa jednalo o neplatný právny úkon.

V prípade, ak do vzťahu vstupuje tretí účastník tým spôsobom, že povinný mu zverí výkon činnosti, na ktorú je inak povinný on, zodpovednosti sa povinný zbaví len v prípade preukázania okolností vylučujúcich zodpovednosť spomenutých vyššie.

Poškodenej strane vyplývajú zo zákona ďalšie *dve dôležité povinnosti*. Ak sa chce úspešne domáhať náhrady škody, musí dodržiavať povinnosti ustanovené právnymi predpismi vydanými za účelom predchádzania vzniku škody alebo obmedzenia jej rozsahu. Ako príklad možno uviesť situáciu, kedy poškodený poruší protipožiarne predpisy, následkom čoho vzniknú na tovare vady. Nakoľko došlo k porušeniu jeho povinností, náhradu škody nebude môcť požadovať. Ďalšia povinnosť poškodeného je odvracať škodu, resp. urobiť opatrenia na jej odvrátenie alebo zmiernenie. Náklady, ktoré pri odvracaní škody poškodenému vzniknú, môže požadovať od povinného. Tieto dve ustanovenia sú kogentné, čo znamená ich striktné rešpektovanie a dodržiavanie zmluvnými stranami.

Podmienky vyvodzovania zodpovednosti za škodu sa vzťahujú na všetky vzťahy upravené v Obchodnom zákonníku. Jedná sa o škodu členov obchodných spoločností aj ich členov, teda spoločníkov (akcionárov) a škodu spôsobenú v zmluvných záväzkoch, vo väčšine prípadoch pri porušení zmlúv uzatváraných medzi podnikateľmi. Jednotlivé zmluvné typy upravujú túto problematiku podrobnejšie. Spomeniem napríklad tzv. opatrovacie zmluvy (zmluva o uložení veci, zmluva o skladovaní), kde vzniká povinnosť opatrovať predmetnú vec pred možným vznikom škody, zasielateľská zmluva, zmluva o preprave vecí, zmluva o nájme dopravného prostriedku a podobne.

1.3 Premlčanie práva na náhradu škody

Právo na náhradu škody v záujme zachovania istoty v právnych vzťahoch nemôže oprávnená strana uplatňovať po neobmedzený čas. Preto Obchodný zákonník ustanovuje všeobecnú štvorročnú premlčaciu lehotu na uplatnenie práva. Pri práve na náhradu škody sa rozlišujú dve lehoty a to, subjektívna a objektívna. Podstata subjektívnej lehoty spočíva v tom, že začína plynúť odo dňa, kedy sa poškodený dozvedel alebo mohol dozvedieť o škode a o tom, kto je povinný ju nahradiť. Podstata objektívnej lehoty spočíva v tom, že sa končí uplynutím 10 rokov odo dňa, keď došlo k porušeniu predmetnej povinnosti.

Pre lepšiu ilustráciu problematiky premlčania uvádzam *následovný príklad*:

- Stavebná firma Gama s.r.o. sa na základe zmluvy o dielo zaviazala, že pre Delta a.s. postaví polyfunkčný dom na dve etapy. Základy postavila v súlade so zmluvou do konca roka 2006, avšak finálnu fázu výstavby mala zrealizovať do júna 2011, no nestalo sa tak. Delte a.s. tak vznikla vyčísliteľná škoda, nakoľko klientom musela platiť zmluvnú pokutu vzniknutú z dôvodu oneskorenej výstavby. O tom, že stavba nebude dokončená včas, sa dozvedela od konateľa stavebnej firmy dňa 15. marca 2010, čo sa považuje za začatie plynutia subjektívnej štvorročnej premlčacej lehoty, v rámci ktorej môže uplatniť svoje práva na súde. Objektívna 10 ročná lehota sa počíta odo dňa porušenia zmluvnej povinnosti, teda 10 rokov uplynie dňa 1. júla 2021 (z dôvodu, že stavba mala byť zhotovená a odovzdaná do konca júna 2011, teda k porušeniu povinnosti došlo počnúc dňom 1.7.2011). To znamená, že aj keby sa o škode dozvedela 1.6.2021, stále by si do konca júna 2021 mohla uplatniť nárok na náhradu škody na súde (čo je síce situácia vysoko hypotetická, ale uvádzaná

len ilustratívne). Keby bol návrh na náhradu škody uplatnený na súde po uplynutí týchto dvoch lehôt, stavebná firma ako dlžník by mohla úspešne vzniesť námietku premlčania a súd by Delte a.s. právo nepriznal.

1.4 Náhrada škody vs. zmluvná pokuta

Inštitút zmluvnej pokuty a náhrady škody majú veľa spoločných znakov. Zmluvná pokuta je vlastne paušalizovaná náhrada škody. Je špecifická v tom, že vo veľkej miere závisí od solventnosti zmluvnej strany. Môže byť dohodnutá v peňažnej aj nepeňažnej forme. Ak je dohodnutá vo forme peňažnej, môže to byť suma jednorazová alebo dohodnutá ako percento, či zlomok z určitej sumy. Ďalším špecifikom zmluvnej pokuty je fakt, že strana, ktorá sa zaviazala ju pri porušení určitej povinnosti zaplatiť, ju hradí aj v prípade, že žiadna škoda z porušenia nevznikne. A naopak, keď škoda vznikne a zmluvná pokuta dohodnutá nie je, poškodený na zaplatenie zmluvnej pokuty nárok nemá. Preto je nevyhnutné zmluvnú pokutu dohodnúť v písomnej forme a dôsledne špecifikovať podmienky, okolnosti a porušovanú povinnosť, na ktorú sa vzťahuje. Vzťah zmluvnej pokuty a náhrady škodu ilustrujem na nasledujúcom príklade:

- Podnikateľ A a podnikateľ B uzavreli kúpnu zmluvu, na základe ktorej sa dohodli, že ak A nedodá tovar do miesta určenia včas, je povinný zaplatiť zmluvnú pokutu vo výške 20% z ceny tovaru. Tovar príde do miesta určenia o 5 dní neskôr a kupujúci pri prevzatí zistí, že tovar je poškodený. Okrem toho, B je subdodávateľ a oneskoreným dodaním tovaru od neho C požaduje úroky z omeškania. Podnikateľovi B (kupujúcemu) z danej situácie vyplývajúce nasledujúce práva:
 1. od A môže vyvodzovať zodpovednosť za vady tovaru (v závislosti od toho, či došlo k podstatnému alebo nepodstatnému porušeniu zmluvy)
 2. od A môže požadovať zaplatenie zmluvnej pokuty, ktorá bola v zmluve písomne dojednaná
 3. A je povinný nahradiť B škodu, ktorá mu oneskoreným dodaním tovaru vznikla, ak B nepreukáže existenciu okolností, ktoré by vylučovali jeho zodpovednosť

V prípade, ak by A preukázal, že v čase vzniku škody existovali okolnosti, ktoré vylučovali jeho zodpovednosť, napríklad, že k oneskorenému dodaniu tovaru došlo vplyvom povodne, nebol by pravdepodobne zodpovedný za škodu, ale jeho povinnosť zaplatiť zmluvnú pokutu by trvala naďalej, pretože okolnosti vylučujúce zodpovednosť nemajú vplyv na zaplatenie zmluvnej pokuty.

Výhodou pre oprávneného je, že existenciu škody nemusí dokazovať. Avšak na rozdiel od škody, neprimerane vysokú zmluvnú pokutu môže súd znížiť, a to až do výšky vzniknutej škody do doby súdneho rozhodnutia. Na škodu, ktorá vznikne neskôr, ako súd rozhoduje, je poškodený oprávnený do výšky zmluvnej pokuty. Zmluvnú pokutu je potrebné odlišiť od odstupného, pretože zaplatením zmluvnej pokuty záväzok nezaniká, na rozdiel od zaplatenia odstupného, kedy záväzok jeho zaplatením zaniká. Účastníci dohadujúci si výšku zmluvnej pokuty musia byť obozretní, lebo neprimerane vysoká zmluvná pokuta by mohla byť v rozpore so zásadami poctivého obchodného styku, na ktorom je obchodné právo postavené, a následne by nepoužívala právnu ochranu a jednalo by sa o neplatný právny úkon.

1.5 Náhrada škody podľa občianskeho a obchodného práva a pripravovaná rekodifikácia

Pri stručnej komparácii týchto dvoch súkromnoprávných kódexov je nutné upriamiť pozornosť na pár základných rozdielov. V prvom rade je zodpovednosť za škodu v občianskom práve založená na subjektívnom zodpovednostnom princípe, to znamená, nikto nie je zodpovedný za škodu, ktorú nespôsobil, teda zavinenie sa musí preukazovať, čo môže byť v niektorých prípadoch obtiažne. Rozdielne je výška škody posudzovaná aj súdmi, nakoľko sa v civilnom práve uplatňuje moderačné právo súdu, v zmysle ktorého z dôvodov hodných osobitného zreteľa súd náhradu škody primerane zníži. Prihliadne pritom najmä na to, ako ku škode došlo, ako aj na osobné a majetkové pomery fyzickej osoby, ktorá ju spôsobila, aj na pomery fyzickej osoby, ktorá bola poškodená. Súd škodu nemôže ale znížiť, ak bola spôsobená úmyselne.

Na rozdiel od toho, obchodné právo je založené na objektívnom zodpovednostnom princípe, čo znamená, že zavinenie sa prezumuje (predpokladá) a teda v prípade, že osoba zodpovedná za škodu chce preukázať, že škodu nezavinila, musí preukazovať existenciu skutočností, ktoré protiprávnosť vylučujú (spomínané vyššie).

V obchodnom práve je moderačné právo vylúčené, nakoľko súd náhradu škody znížiť nemôže. To však neznamená, že súd musí akúkoľvek náhradu škody poškodenej strane priznať.

V súčasnosti sa pripravuje veľká zmena týkajúca sa práve aj občianskeho a obchodného práva a inštitútov spomínaných v tomto príspevku. Rekodifikačná komisia pod vedením Prof. Lazara už dlhšiu dobu pripravuje návrh, ktorým by malo dôjsť k odstráneniu dualizmu právnej úpravy. Ako som spomínala vyššie, v súčasnosti je viacero právnych inštitútov a vzťahov upravených aj v občianskom aj v obchodnom zákonníku. Týka sa to napríklad niektorých zmlúv, akými sú kúpna zmluva, zmluva o dielo, mandátna zmluva, otázky premlčania, náhrady škody a pod. Odborníci pripravujúci rekodifikáciu sú toho názoru, že duálna právna úprava je nevyhovujúca, miestami až mätúca pre osoby, účastníkov právnych vzťahov, lebo majú pochybnosti, ktorý zákon sa bude aplikovať na ich vzájomné právne vzťahy. Podľa názoru rekodifikačnej komisie pod vedením Prof. Lazara uvedenom v legislatívnom zámere kodifikácie súkromného práva, základná občianskoprávna a obchodnoprávna úprava spolu vytvárajú síce určitú podobu zmluvného systému súkromného práva, avšak tento systém nie je dostatočne jasne a prehľadne navzájom prepojený a nemá požadovanú konzistentnosť. Z týchto nedostatkov koncepcijnej povahy vyplývajú permanentné problémy a ťažkosti v aplikačnej praxi najmä vtedy, keď v konkrétnych prípadoch vzniká častá otázka určenia, či ide o obchodný alebo neobchodný vzťah, či sa majú použiť ustanovenia jedného alebo druhého zákonníka, alebo vtedy, keď treba použiť súčasne ustanovenia Občianskeho zákonníka i Obchodného zákonníka. To všetko vytvára nejasnosti i neistotu v dôležitých majetkových vzťahoch, často komplikuje vzniknuté spory a neúmerne predlžuje súdne konanie. Značná časť týchto problémov pramení práve z koncepcijne a systémovo nevhodnej základnej právnej úpravy súkromného práva.

Podľa pripravovanej zmeny by mal existovať len jeden kódex, ktorý by upravoval záväzkové vzťahy a jednotlivé zmluvy občianskoprávne aj obchodné, a tým by mal byť Občiansky zákonník. Právo obchodných spoločností by samozrejme upravoval osobitný zákon. Komisia na novom znení pracuje už dlhšiu dobu a dokončenie a predloženie

finálnej fázy znenia nového civilného kódexu Národnej rade SR na schválenie je zatiaľ v nedohľadne. Len vývoj ukáže, čo so sebou rekonštrukcia prinesie.

Záver

Napriek tomu, že pri realizovaní akýchkoľvek právnych vzťahov by bolo vhodné dodržiavať zákony a povinnosti dohodnuté v zmluve, v praxi tomu tak nie je. Súdnictvo na Slovensku v súčasnosti rieši nepočtené množstvo sporov v obchodných veciach. Drvivá väčšina týchto sporov sa týka kompenzácie finančnej ujmy vzniknutej jednej či druhej zmluvnej strane. V oblasti obchodovania vzniká škoda predovšetkým v majetkovej oblasti, čo pre mnohé podnikateľské subjekty môže znamenať potenciálnu hrozbu ukončenia svojho podnikania pre nedostatok kapitálu. Preto sa im ako jediné možné východisko javí vymáhanie vzniknutej škody súdnou cestou. Aby bolo možné eliminovať narastajúci počet súdnych sporov, bolo by vhodné dodržiavať akúsi slušnosť v práve a najmä posilniť svoju vlastnú zodpovednosť za poskytovanie tovarov, služieb, či práv pri podnikaní.

V tomto príspevku som podrobnejšie rozobrala predpoklady zodpovednosti za škodu, ako škoda vzniká, čo škoda vlastne znamená, ako sa zodpovednosti za ňu možno zbaviť a aké sú možnosti nápravy. Náhradu škody v obchodnom práve som porovnávala s náhradou škody v občianskom práve a takisto bolo predmetom komparácie aj škoda s inštitútom zmluvnej pokuty, ktorý sa považuje tiež za istú formu sankcie pre porušovanie povinností. V poslednej časti som načrtla možnosť legislatívnej zmeny predmetnej problematiky vo forme rozsiahlej zmeny súkromného práva, ktorá sa už dlhšiu dobu pripravuje.

Zoznam bibliografických odkazov

1. SUCHOŽA, J. a kol.: *Obchodné právo*. Bratislava: Iura Edition, 2009
2. PLÍVA, S.: *Obchodní závazkové vztahy*. Praha: Aspi Wolters Kluwer, 2006
3. JAKUBOVIČ, D.: *Závazkové vztahy a zabezpečovacie právne inštitúty v obchodnom práve*. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2004
4. POSPÍŠILOVÁ A., POSPÍŠIL, M.: *Obchodní vztahy a spory*. Brno: Nakladateľská redakcia VŠ aplikovaného práva, 2005
5. JAKUBOVIČ, D.: *Zmluvná disciplína a zabezpečovacie právne inštitúty v obchodnom práve*. Bratislava: Epos, 2005
6. PATĚK, D.: *Smluvní pokuta v obchodních vztazích*. Praha: C.H.Beck, 2006
7. PATAKYOVÁ a kol.: *Obchodný zákonník, Komentár, 3. Vydanie*. Praha: C.H.Beck, 2010
8. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník

Európsky marketing uľahčuje vstup podniku na jednotný trh EÚ¹

Viera Čihovská²

European marketing business easier access to the EU single market

Abstract

The nature of the Slovak economy (small internal market, lack of capital and natural resources and a relatively high degree of specialization in industry) is shaping the participation of Slovak companies in internationalization processes mainly in the European market space. One prerequisite for a successful business input to the European market is heterogeneous good marketing orientation and knowledge of European marketing environment. The paper is in this context, closer to nature and character of European marketing and marketing decisions for a successful entry into the European market companies.

Key words

Marketing, global marketing, european marketing, marketing environment, EU common market, European economies, strategies

JEL Classification: M31, F 23, F 40

Úvod

Budúci rok oslávi Európa 20. Výročie vytvorenia spoločného európskeho trhu, ktorý znamenal transformáciu jednotlivých národných trhov na veľký medzinárodný trh s obrovským ekonomickým potenciálom, trh bez vnútorných hraníc, ktorý dnes tvorí viac ako 500 miliónov obyvateľov. Jeho založením na začiatku roku 1993 a postupným rozširovaním vznikol priestor, ktorý umožnil voľný pohyb tovaru, služieb, pracovných síl a kapitálu a otvoril tak možnosť pre liberalizáciu podnikania všetkým svojim členom. Budúce obdobie sa má zamerať na skvalitnenie jeho fungovania, odstránenie pretrvávajúcich a nových prekážok, ktoré vznikajú v dôsledku dynamického technického pokroku či postupného rozširovania EÚ o nové členské štáty. V nasledujúcich rokoch bude EÚ okrem prehlbovania základných štyroch slobôd jednotného trhu, klásť dôraz na podporu tzv. znalostnej ekonomiky, na rozvoj vedeckého výskumu a aplikáciu inovácií v praxi. Pre podnikateľskú sféru to prináša nové príležitosti a výzvu pre etablovanie sa v tomto náročnom konkurenčnom prostredí. Charakter slovenskej ekonomiky (malý vnútorný trh, nedostatočné prírodné a kapitálové zdroje a relatívne vysoký stupeň špecializácie priemyslu) predurčuje zapojenie slovenských podnikov do procesov internacionalizácie hlavne v rámci

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č.1/0047/11 „Koncepcia európskeho marketingu a segmentácia spoločného trhu so zameraním na výber a implementáciu marketingových stratégií pre zvýšenie konkurencioschopnosti slovenských podnikov na trhu EÚ“ na pracovisku Obchodná fakulta EU v BA

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

európskeho trhového priestoru. Vstup do jednotného európskeho trhu otvára aj malým firmám nové príležitosti. Realizácia domácich produktov na zahraničných trhoch EÚ im prináša rast tržieb a zisku, pomáha znižovať náklady úsporami z rozsahu a optimalizovať firemné zdroje (napr. fúziami a akvizíciami či presunom nerentabilných činností do oblastí s výhodnejšími podmienkami).

Jedným z predpokladov úspešného vstupu podnikov na heterogénny európsky trh je dobrá marketingová orientácia a znalosť európskeho marketingového prostredia. Špecifickým znakom trhu EÚ je skutočnosť, že jednotný trh je napriek spoločnému zjednocovaniu noriem a štandardov a snahe o postupné zblížovanie ekonomickej sily jednotlivých krajín a regiónov stále veľkým heterogénnym trhom. Cieľom príspevku je v tomto kontexte priblížiť podstatu a charakter európskeho marketingu a marketingové rozhodnutia pre úspešný vstup firmy na európsky trh.

1 Vznik a podstata európskeho marketingu

Európsky marketing ako vedná disciplína vznikol na konci sedemdesiatych a začiatkom osemdesiatych rokov v rámci nemeckej školy marketingu ako odpoveď teórie na politické procesy tvorby jednotného európskeho vnútorného trhu a následné procesy globalizácie svetového hospodárstva a rast medzinárodnej konkurencie. Počiatková vízia európskeho trhu bolo utvorenie spoločného trhu v európskom priestore. Neskôr, po vytvorení európskeho spoločenstva bola táto idea pretransformovaná na „Európske odvetvie pre globálnu konkurenciu“ (Halliburton, Ch. – Hunerberg, R., 1992/10).

Európsky marketing rozširuje oblasť svojho skúmania z pôvodne separovaných trhov na trh multinacionálny a multikultúrny. Rozšírenie oblastí aplikácií marketingu a jeho prispôbenie rozličným situáciám spôsobuje, že súčasný marketing je stále viac konfrontovaný s internacionalizáciou a globalizáciou podnikov. Vo vzťahu k trhom, ktoré sa líšia ekonomickými, demografickými, sociálnymi i kultúrnymi charakteristikami vzniká otázka, ako zosúladiť požiadavky zákazníkov a potreby štandardizácie, ktorá umožňuje rast produktivity. Na tieto otázky odpovedá koncepcia európskeho marketingu ako súčasťi globálneho marketingového prístupu. Európsky marketing spája globálny a lokálny prístup s využitím stratégie štandardizácie s ohľadom na kultúrne podmienky a špecifiká Európskej únie. Možno ho definovať ako prispôbovanie prvkov a stratégií marketingového mixu, tzn. produktovej, distribučnej, cenovej a komunikačnej politiky podmienkam jednotného európskeho trhu. Hlavným cieľom európskeho marketingu je správne vymedziť hlavne kultúrne špecifická európskeho trhu a súčasne zohľadniť rôzne ekonomické podmienky v krajinách a regiónoch jednotného európskeho trhu.

McDonald a Harris charakterizovali európsky marketing ako marketing, podobný medzinárodnému marketingu, pretože zahŕňa rozličné rozhodnutia potrebné na predaj produktov realizovaný cez hranice krajiny. Hranice predstavujú bariéry, ktoré diferencujú európsky marketing od domáceho marketingu. Členské krajiny EÚ majú samozrejme bariéry menšie ako nečlenské krajiny. Členovia eurozóny používajú rovnakú menu- euro, čo predstavuje nulové riziko pri výmene kurzov ako aj nulové náklady na menové transakcie. Základom európskeho marketingu je podľa autorov vytváranie predpokladov na dosiahnutie právnych, ekonomických, sociálnych

a kultúrnych podmienok v európskych krajinách , ktoré majú napomáhať vzájomným obchodným transakciám (Harris – Mcdonald, 2007/11). Prechod z národného marketingového prístupu na európsky marketing výstižne znázorňuje tabuľka 1.

Tab. 1: Prechod z národného marketingového prístupu na európsky marketing

Prehodnotenie európskeho marketingového prístupu	
Z	NA
Lokálne cieľové trhy	Celoeurópske cieľové trhy
Geografické členenie segmentov	Členenie segmentov z negeografického hľadiska
Produktovo/národne orientované trhy	Globálny alebo širší európsky koncept
Lokálna cenotvorba	Medzinárodná cenotvorba
Lokálny predaj/distribúcia	Európska centrála spolu s lokálnymi kanálmi
Lokálny komunikačný mix	Globálna komunikačná stratégia
Lokálna marketingová organizácia a lokálne riadenie činností	Transnacionálna štruktúra

Aj pri porovnávaní európskeho trhu s národnými trhmi jednotlivých krajín európskeho spoločenstva sú rozdiely dosť výrazné. Tieto rozdiely spočívajú nielen v konkurencii, početnosti produktových variácií, ale taktiež v rozdielnych distribučných systémoch. Európsky trh so sebou prináša väčší konkurenčný boj, ale na druhej strane podniky môžu využívať úspory z rozsahu vyplývajúce z veľkosti trhu. Taktiež prispieva k vytváraniu užších kooperačných vzťahov medzi firmami, ktoré môžu zvýšiť efektivitu výskumno-vývojových činností. Tak isto sa predpokladá vyššia efektivita v logistike a distribúcii. Keďže na európskom trhu existuje veľké množstvo spotrebiteľov a firemných zákazníkov, predpokladá to, že produktové variácie budú početnejšie ako na národných trhoch (viď tab.2).

Tab. 2: Intenzita vzťahov medzi národným a európskym marketingom

Národný marketing	Európsky marketing	marketing
slabá	<i>konkurencia</i>	silná
vysoká	<i>cenová diskriminácia</i>	nízka
nízka	<i>efektivita výskumu a vývoja</i>	vysoká
nízka	<i>efektivita v logistike, marketingu a distribúcii</i>	vysoká
minimálne	<i>produktové variácie</i>	rozmanité
nízka	<i>kooperácia a koordinácia</i>	vysoká
disperzná	<i>konfigurácia činností</i>	koncentrovaná
malý	<i>rozsah výhod</i>	veľký

Zdroj: Kaynak, E.: Euromarketing. London: The Haworth Press, 2004, s.23

Európska únia je veľmi zaujímavým špecifickým prípadom z hľadiska medzinárodného marketingu, pretože v sebe integruje komplexné marketingové prostredie s typickými prvkami národných, nadnárodných a medzinárodných charakteristík. U niektorých ekonomických, právnych, politických či technologických faktorov marketingového mixu krajín Európskej únie sa nedá jednoznačne určiť, či majú národný alebo medzinárodný charakter, pretože predstavujú kombináciu národných a nadnárodných politík a pravidiel. Zmeny nastali najmä v makroekonomickom prostredí, ktoré napomohli k prepojeniu vnútorného a medzinárodného marketingu. Euromarketing tak na jednej strane zdôrazňuje národné charakteristiky trhu, na druhej strane však poukazuje na medzinárodné aspekty trhu.

Európsky marketing predstavuje prechodný stupeň medzi vnútorným a medzinárodným marketingom. Vykazuje charakteristiky vnútorného marketingu spolu s kultúrnou diverzifikáciou a globalizáciou. Marketingová stratégia účinná pre európsky trh by mala byť kombináciou vnútorného a internacionálneho marketingového prístupu s globálnym postojom. Špecifikom európskeho marketingu je, že vníma Európu ako jednoznačne geograficky vymedzený segment, ktorý vystupuje rovnorodo z hľadiska Európy, ale rozdielne z hľadiska ostatných globálnych regiónov. Ústredným konceptom európskeho marketingu je preto segmentácia trhu, ktorá využíva národné hranice ako základné kritériá segmentačnej politiky. Z hľadiska globálneho marketingu vystupuje svet ako jeden trhový segment, zatiaľ čo európsky marketing vníma jednotlivé európske ekonomiky ako rozdielne krajiny so svojimi národnými špecifikami. Európsky trh by mal z hľadiska globálnej marketingovej stratégie prevziať aspoň tú časť, ktorá predpokladá základné využitie štandardizácie a jednotné marketingové metódy. Vymedzenie či európsky trh je vhodným miestom pre globálny marketing a globalizačné stratégie závisí od analýzy makroprostredia, ktorá z podnikateľského hľadiska môže slúžiť ako prvý krok pri rozhodovaní o euromarketingových stratégiách. Argumenty niektorých autorov hovoriace v prospech globálneho prístupu možno redukovať na dva komplementárne smery – zákaznícka konvergencia (globálny spotrebiteľ alebo európsky spotrebiteľ) a efektivita globálnych produktov (globálny produkt alebo europrodukt). Stotožňujeme sa so zástancami globálneho hľadiska, ktorí vidia európsky marketing ako prechod od národného ku globálnemu marketingovému

prístupu, ktorý však akcentuje interkultúrny marketingový prístup. Táto koncepcia reaguje na slabé stránky globálneho marketingového konceptu, ktorý neberie dostatočne do úvahy sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľských trhov, neumožňuje rýchlu reakciu na postup konkurencie a môže do značnej miery demotivovať manažérov v zahraničných dcérskych spoločnostiach, ktorí sú usmerňovaní centrálnymi rozhodnutiami materských spoločností. Trend k interkultúrnemu marketingu vychádza zo skutočnosti, že spotrebiteľské správanie je silne ovplyvňované sociálnymi a kultúrnymi faktormi. Prax ukazuje, že čím je krajina vyspelejšia a bohatšia, tým viac sa líšia potreby a želania jednotlivých segmentov. Významný rozdiel medzi globálnym a interkultúrnym marketingom spočíva ďalej v tom, že u globálneho marketingu sa obvykle realizujú produkty určené pôvodne pre domáci trh a všetky postupy a marketingový mix sú štandardizované. Interkultúrny marketing využíva naopak a priori medzinárodný prístup (Machková, 2006/15). Firma už vo fáze výskumu a vývoja nových výrobkov počíta s ich uplatnením na svetovom trhu a vyvíja medzinárodné výrobky (automobily, ktoré sa dajú ľahko kompletovať podľa potrieb cieľového trhu). Súčasný marketingový trend sa opiera o maximálnu snahu vo využívaní štandardizovaných postupov, ktoré firma adaptuje na miestne podmienky. Koncepciu interkultúrneho marketingu najlepšie charakterizuje slogan „think global, act local“.

Podnik, ktorý uplatňuje interkultúrny marketing zohľadňuje sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľov a zameriava sa na relatívne nenákladnú adaptáciu hlavne v týchto oblastiach:

- Produktová politika – je zameraná na zmenu produktu tak, aby zodpovedal miestnym podmienkam alebo želaniam zákazníkov (napríklad Phillips začal v Japonsku zarábať až potom, keď zmenšil svoje kávovary, aby sa vošli do malých japonských kuchýň a upravil svoje holiace strojčeky, aby lepšie sadli do menších japonských rúk). Aj veľké globálne korporácie sa v súčasnosti radšej prispôbujú miestnym kultúrnym hodnotám a tradíciám miesto toho, aby uplatňovali po celom svete rovnaký prístup (Mc Donald´s používa síce vo všetkých reštauráciách rovnaké základné pracovné postupy, ale svoje menu prispôbuje miestnym chutiam).
- Značková politika – zahraniční výrobcovia využívajú domáce známe značky na výrobu produktov, vyberajú vhodné značkové produkty pre cieľový trh. (Nokia upravovala svoj mobilný telefón produktovej rady 6100 pre každý významnejší trh).
- Cenová politika – v krajinách s nízkou kúpnu silou sa ponuka orientuje na základný produkt bez doplnkov, menšie spotrebiteľské balenie za nižšiu cenu, alebo sa ponúkajú spotrebiteľské úvery.
- Distribučná politika – zahraničné obchodné siete prispôbujú otváraciu dobu obchodov miestnym zvyklostiam danej krajiny, prispôbujú sortimentnú štruktúru podľa požiadaviek spotrebiteľov, využívajú miestne dodávkové systémy atď.
- Komunikačná politika – zahraničné spoločnosti prispôbujú reklamu i ostatné nástroje komunikačného mixu miestnym zvyklostiam, napr. sponzoring obľúbeného športu, charitatívne aktivity, účinkovanie miestnych

osobností v reklamách atď. (Například Rakúsko a Taliansko obmedzujú reklamu zameranú na deti, v Saudskej Arábii sa nesmie v reklame objaviť žena). V rôznych európskych krajinách sa napríklad líši aj čas vyhradený televíznym reklamám, od štyroch hodín vo Francúzsku po úplný zákaz v škandinávskych krajinách, kde sa preferuje reklama v tlači.

Adaptácia na každú jednu krajinu je však príliš nákladná a preto európsky marketingový manažment bazíruje v súčasnosti na koncepcii sociálne - kultúrnych zón. Táto koncepcia je založená na predpoklade, že je možné identifikovať určité geografické zóny s podobnou sociálno-kultúrnou charakteristikou, ktorá umožňuje využívať jednotný marketingový prístup pre viacero krajín.

V podstate to možno prirovnať k prístupu Perryho (Halliburton.- Hunerberg, 2002/10), ktorý hovorí, že marketing je jedinečný fenomén pozostávajúci z exogénnych faktorov, ktoré sú súčasťou neustáleho procesu tvarovania a kombinovania marketingových stratégií, v dôsledku zmien lokálneho, regionálneho a svetového vývoja. Tento prístup síce poukazuje na určité podobnosti jednotlivých marketingových systémov, ale taktiež potvrdzuje ich prirodzenú rozdielnosť. Euromarketing s ohľadom na dané rozdiely by sa skôr približoval ku globálnemu ako multinacionálnemu prístupu. V podstate možno povedať, že medzi multinacionálnym marketingom a globálnym prístupom k marketingu je rozdiel. Globálny prístup hľadá spoločné črty medzi tržmi, presadzuje produktovú homogenitu, imidž a marketingovú komunikáciu a zisťuje či sa jednotlivý produkt alebo celý marketingový systém uplatní na svetovom trhu. Naproti tomu multinacionálny marketing hľadá najlepšiu adaptáciu všetkých marketingových nástrojov a marketingovej stratégie pre jednotlivé krajiny resp. regióny. Nielen Európania interpretujú európsky trh ako globálny trhový priestor, ale tento názor zdieľajú tiež vrcholoví manažéri v multinacionálnych spoločnostiach.

Marketing orientovaný na európske trhy teda znamená praktické využitie troch prístupov:

- globálny prístup – využitelný v situáciách identifikovateľnosti univerzálnych spotrebiteľských charakteristík na jednotlivých národných európskych trhoch (napr. trendy v racionálnom stravovaní),
- lokálny prístup – využitelný pri identifikácii rozdielnych charakteristík v spotrebiteľskom správaní na lokálnych trhoch, rozdielnej ekonomickej a sociálnej úrovne jednotlivých trhov (napr. rozdiely v HDP medzi jednotlivými členmi EÚ),
- regionálny prístup – využitelný pri expanzii na trhy s podobnými ekonomickými, kultúrnymi, historickými alebo geografickými charakteristikami (napr. škandinávske krajiny, nemecky hovoriace krajiny, atď.)

Spojenie uvedených troch prístupov pomáha využiť stratégiu štandardizácie marketingového programu so súčasným zohľadnením kultúrnych podmienok a špecifík krajín EÚ. Budúcnosť európskeho marketingu smeruje ku komplementárnosti a kooperácii celého distribučného reťazca v prospech spotrebiteľa.

2. Marketingové rozhodnutia MSP o vstupe na zahraničný trh

Marketingové rozhodovanie podniku o expanzii do zahraničia nemá jednorazový charakter, ale pozostáva z celého súboru nadväzujúcich podnikových činností prestúpených množstvom významných rozhodnutí. Pre vypracovanie vhodnej marketingovej stratégie je potrebné prijať dôležité marketingové hodnotenia týkajúce sa hlavne: výskumu zahraničného trhu, výberu trhu, stratégie vstupu a foriem podnikania na tomto trhu, výberu vhodného segmentu a trhovej pozície produktu. Všetky tieto rozhodnutia majú strategický charakter, nakoľko zásadne ovplyvnia budúcnosť organizácie, jej existenciu a prosperitu.

1. Marketingový výskum zahraničného trhu predstavuje východisko pre vybudovanie informačnej bázy, ktorá pomáha podniku identifikovať obchodný potenciál vybranej krajiny alebo geografickej zóny a eliminovať rizikovosť podnikania v konkurenčnom prostredí zahraničného trhu. Cieľom skúmania vybraného trhu je pripraviť podklady pre strategické a operatívne rozhodovanie, ktoré potrebuje podnik pre úspešný vstup na nový trh. Pri výbere cieľovej krajiny alebo geografickej zóny je potrebné zvážiť ekonomický potenciál a rentabilitu rôznych variant. Mal by sa zamerať na tri základné oblasti:

- výskum vonkajšieho makroprostredia firmy,
- výskum konkurencie,
- výskum dopytu.

Výskum vonkajšieho makroprostredia je zameraný na špecifické podmienky vývoja makroprostredia a situáciu na jednotlivých teritoriálnych trhoch. Vychádza z predpokladu odlišnosti podmienok jednotlivých trhov, čomu musí zodpovedať aj špecifický prístup k týmto trhovým segmentom. Medzinárodné podnikateľské aktivity ovplyvňuje pôsobenie politických, právnych, ekonomických, sociálno-demografických, kultúrnych a technologických faktorov. Výskum týchto faktorov makroprostredia ovplyvňuje všetky strategické rozhodnutia firmy, ktoré sa týkajú výberu cieľových trhov a formy vstupu na tieto trhy.

Politické a právne prostredie výrazne podmieňuje celkové podnikateľské aktivity a možnosti firmy. Hospodársky vyspelé krajiny s vysokou životnou úrovňou (hlavne krajiny eurozóny) sa vyznačujú priaznivou situáciou podporujúcou podnikateľské aktivity, ktorá napomáha k rozvoju podnikania nielen domácich subjektov, ale priaznivo vplýva na prísun a činnosť zahraničného kapitálu. Právne podmienky úzko súvisia s politickým prostredím, ktoré podmieňuje vývoj legislatívy a noriem na podnikateľskú činnosť.

Kým politické a právne prostredie ovplyvňuje rozhodovanie o základných možnostiach a formách podnikania, **ekonomické prostredie** vplýva predovšetkým na rentabilitu podnikania. Hlavné ukazovatele ekonomickej úrovne krajiny resp. regiónu z hľadiska segmentácie a výberu trhu sú hlavne: kapacita trhu meraná celkovým HDP ako aj prepočtom HDP na obyvateľa, hospodárska rozvinutosť a odvetvová štruktúra krajiny a celková úroveň infraštruktúry. Pre krajiny EÚ je v prevažnej miere

charakteristická vysoká úroveň produktivity práce primárnych, sekundárnych aj terciárnych odvetví. Osobitne terciárne odvetvia vykazujú vysoký podiel na celkovej hospodárskej štruktúre a podmieňujú úroveň produktivity práce aj v iných odvetviach. Úroveň infraštruktúry podmieňuje z hľadiska medzinárodného podnikania možnosti a úroveň činností, ako sú: doprava, distribúcia, obchodno-technické služby, finančné a kapitálové služby, komunikácia, konzultačné služby, atď.

Sociálno-demografické prostredie súvisí s vývojom ekonomického prostredia no ovplyvňuje tiež kultúrne prostredie pretože je podmienené kultúrno-historickým vývojom. Z hľadiska hodnotenia trhu sú dôležité ukazovatele o počte a hustote obyvateľstva (ovplyvňujú kapacitu a veľkosť trhu), ako aj štruktúra obyvateľstva podľa veku, vzdelania, bydliska, ale aj príjmov a sociálnych skupín (priamo ovplyvňujú kúpyschopnosť a kúpne a spotrebiteľské návyky).

Kultúrne prostredie je najdôležitejším fenoménom úspešného podnikania na európskych trhoch. Vplýva na špecifické podmienky vývoja a adaptácie marketingových nástrojov na vybranom trhu. Kultúrne prostredie podmieňujú také faktory správania sa jednotlivcov a skupín, ako sú: hodnoty, postoje, názory, zvyky, ktorých nerešpektovanie by znamenalo ohrozenie podnikateľských aktivít firmy na vybranom zahraničnom trhu.

Technologické prostredie. Nové technológie vytvárajú nové trhy a znamenajú marketingové príležitosti pre šikovné firmy, pretože každá nová technológia nahrádza technológiu starú. Udržať krok s technologickými zmenami je čoraz ťažšie. Technológie a inovácie vyžadujú veľké investície do výskumu a vývoja. Preto MSP by mali spolupracovať na vývoji nových produktov a technológií s inými spoločnosťami alebo budovať sieťové štruktúry, ktoré im umožnia rýchlejší prístup k inováciám.

Výskum dopytu je z hľadiska expanzie firmy na zahraničný trh najvýznamnejšou úlohou. Ide o výskum stanovenia potenciálu cieľového trhu a následný odhad veľkosti predaja. Tieto údaje sú dôležité preto, že umožňujú stanoviť podniku marketingové ciele a odhadnúť jeho očakávaný obrat, zisk a podiel na trhu.

2. Výber trhu. Proces rozhodovania o výbere trhu je podmienený znalosťou troch základných faktorov:

- potenciál a podmienky vybraného trhu,
- konkurencia, charakter a používané postupy,
- ciele a možnosti samotného podniku.

Potenciál trhu posudzujeme z hľadiska súčasného dopytu ako aj jeho vývoja v čase, reakciu spotrebiteľov na produkt alebo službu, ktorú podnik ponúka ako aj identifikáciu substitučných tovarov na danom trhu. Pri výbere zahraničného trhu musíme posúdiť aj prístupnosť vybraného trhu (z hľadiska nákladov a časovej dimenzie), citlivosť trhu (ako nový trh vníma podnik, ktorý naň vstupuje), stabilitu trhu (skúmanie ekonomických a iných rizík, s ktorými sa firma môže stretnúť na zahraničnom trhu). Pri posudzovaní ekonomických rizík je potrebné brať do úvahy aj kúpnu silu na cieľovom trhu a jej možné divergencie v závislosti od kategórie kupujúcich.

Ďalšou dôležitou úlohou podniku pri výbere cieľového trhu EÚ je preskúmať konkurenčné prostredie tohto trhu. Na vyspelých európskych trhoch sa podnik stretne jednak s miestnou konkurenciou ako aj zahraničnou konkurenciou, ktorá často využíva rôzne výhody vyplývajúce z proexportnej politiky vysielajúcej krajiny (exportné úvery, vývozné subvencie, atď.). V ďalšej etape je potrebné zistiť konkrétnych konkurentov, ich finančné a komerčné prepojenia s najdôležitejšími a najznámejšími podnikmi. Pred výberom zahraničného trhu je tiež potrebné poznať stratégiu marketingového mixu hlavných konkurentov.

3. Formy vstupu na cieľový trh. Pri úvahách o zapojení sa podniku do medzinárodnej integrácie v rámci jednotného európskeho trhu sa rozhoduje o najvhodnejšej forme tejto účasti. Existuje niekoľko foriem, ktoré môže firma využiť pri vstupe na zahraničné trhy. Z hľadiska kapitálovej náročnosti možno rozlíšiť tri spôsoby vstupu na zahraničný trh :

- Priamy a nepriamy export
- Medzinárodný pohyb know-how.
- Kapitálový vstup na zahraničný trh formou priamych zahraničných investícií.

Priamy a nepriamy export tovarov a služieb. Export je najjednoduchšou formou vstupu na zahraničný trh. Podnetom na exportnú činnosť môže byť nadbytok doma vyrobených produktov, ale môže byť aj prejavom aktívnej stratégie otvárania sa trhu. Export predstavuje najmenšiu zmenu v sortimentnej štruktúre, v organizácii, investíciách i poslaní firmy. MSP obyčajne začínajú svoju expanziu do zahraničia nepriamym exportom prostredníctvom nezávislých medzinárodných marketingových sprostredkovateľov. Nepriamy export nie je tak náročný na investície, pretože firma nepotrebuje budovať kontakty v zahraničí a nemá ani vlastný predajný aparát. Keď podnik priamo realizuje všetky kľúčové činnosti spojené s uzatvorením dohody a následnou dodávkou zahraničnému partnerovi, hovoríme o priamom exporte. Táto stratégia so sebou prináša vyššie investície, ale aj riziká, no znamená väčšiu potenciálnu návratnosť investícií. Priamy export môžu podniky realizovať cez vlastné exportné oddelenie alebo môžu založiť zahraničnú pobočku, ktorá sa bude starať o predaj, distribúciu a prípadnú propagáciu produktov na cieľovom trhu. Často tiež slúži ako predvádzacie centrum a stredisko služieb zákazníkom. Tiež môže firma vyslať svojich zástupcov do zahraničia, aby tu hľadali vhodné príležitosti (veľtrhy a výstavy). Osobitnou formou nepriameho exportu je tzv. piggybacking, ktorým sa označuje spolupráca viacerých podnikov z podobného predmetu podnikania v oblasti exportu, pri ktorej obvykle veľký podnik dáva za poplatok menším firmám k dispozícii svoje zahraničné distribučné kanály. Zmyslom tejto spolupráce je obvykle vhodné doplnenie realizovaného sortimentu s cieľom ponuky komplexnej sortimentnej štruktúry na cieľových trhoch. Malá firma môže takto využiť meno a skúsenosti známeho podniku poskytujúceho svojmu partnerovi marketingové a logistické služby.

Medzinárodný pohyb know-how. Túto formu vstupu na zahraničný trh využívajú podniky v prípadoch keď nechcú investovať v zahraničí, ale napriek tomu chcú rozvíjať medzinárodné podnikateľské aktivity na zahraničnom trhu. Medzi najbežnejšie formy

takejto spolupráce patria: Licenčné zmluvy, franchising, zmluva o riadení, prípadne zušľacht'ovací styk, alebo kapitálový vstup na zahraničný trh.

4. Segmentácia trhu, výber cieľového trhu a trhová pozícia. Segmentácia trhu patrí k najvýznamnejším strategickým rozhodnutiam firmy pri expanzii do zahraničia. Segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti, trhové segmenty, ktoré sa stanú pre firmu cieľovým trhom so špecifickým marketingovým mixom. Segment možno definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebiteľia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním na danom trhu.

Výber cieľového trhu. Voľbu cieľového trhu (targeting) ovplyvňujú také faktory, ako je veľkosť segmentu, rastový potenciál a atraktivnosť segmentu. Zvolený cieľový trh musí byť dostatočne veľký, aby bol pre podnik rentabilný. Pri výbere cieľového trhu si môže firma vybrať z viacerých možností: sústredí sa na jeden segment (tento segment by mal zodpovedať možnostiam firmy alebo ide o segment bez ďalšej konkurencie), firma sa môže zamerať na niekoľko segmentov, z ktorých každý je pre ňu zaujímavý z hľadiska zisku a vyhovuje jej podmienkam (táto segmentácia je výhodnejšia pre firmu z hľadiska stupňa rizika), produktová špecializácia (firma sa špecializuje na jeden produkt, ktorý predáva viacerým segmentom), trhová špecializácia (firma sa špecializuje na uspokojovanie rôznych potrieb určitej skupiny zákazníkov a stáva sa dodávateľom všetkých nových produktov, ktoré by títo zákazníci mohli používať) a pokrytie celého trhu (firma sa snaží uspokojiť všetky skupiny zákazníkov na danom trhu). Pozíciu. Pri exportnom marketingu, ktorý väčšinou využívajú MSP sa odporúča firmám vstúpiť na cieľové zahraničné trhy postupne a adaptovať marketingové nástroje pre vybrané segmenty.

Trhová pozícia produktu (positioning). Cieľom positioningu je identifikácia produktu, ktorá umožňuje spotrebiteľovi ľahšiu orientáciu v širokej ponuke na trhu a diferenciacia, ktorá umožňuje odlíšiť produkt od konkurenčnej ponuky. Pri tvorbe positioningu by firma mala dodržiavať určité zásady: trhová pozícia produktu musí byť reálna a vierohodná (musí zodpovedať kompetenciám, imidžu a finančným zdrojom, ktoré má podnik k dispozícii), musí byť ľahko a jednoducho zdieľaná, mala by zdôrazňovať hlavnú konkurenčnú výhodu produktu a mala by byť v súlade s očakávaniami cieľového zahraničného segmentu.

Záver

Z predloženej charakteristiky vyplýva, že európsky marketing má mnoho spoločného s medzinárodným marketingom a to najmä v riadení a rozhodovaní o realizácii produktov (tovary a služby a ich kombinácia) za hranice štátov. Z týchto hraníc sa stávajú bariéry, čo možno považovať za základný rozdiel medzi európskym a medzinárodným marketingom. Aj keď intenzita týchto bariér sa líši v rámci jednotlivých krajín EÚ, ich spoločným ohniskom záujmu sú marketingové aktivity. Hlavný rozdiel medzi európskym a vnútorným marketingom sa zakladá na bariérach cezhraničného obchodu. Tieto prekážky sa líšia podľa toho, či krajina je súčasťou EÚ a Eurozóny. Krajiny mimo Európy snažiac sa vstúpiť na tento trh sú vystavené komplikovanému marketingovému prostrediu, pričom existuje podobnosť v ekonomickom a právnom prostredí, ale existujú aj veľké rozdiely v kultúrnej

a sociálnej oblasti. Európsky marketing možno teda charakterizovať ako špeciálny typ medzinárodného marketingu s určitými spoločnými črtami s domácim marketingom tých krajín, medzi ktorými sú minimálne rozdiely v právnej, ekonomickej, sociálnej a kultúrnej oblasti. To znamená, že zakladajúce krajiny EÚ a krajiny eurozóny majú spomedzi všetkých krajín EÚ najnižšiu úroveň politických a ekonomických bariér. Mnohí marketingoví odborníci očakávajú, že jednotný európsky trh podporí zblížovanie vkusu európskych spotrebiteľov a bude presadzovať „európskeho spotrebiteľa“. Zbližovanie hodnôt, životného štýlu, názorov, zvykov a vkusu však ešte neznamená, že sa budú zblížovať aj potreby. Tie sa môžu na jednotlivých národných trhoch líšiť, rovnako ako sa líši kúpna sila a spotrebné zvyklosti kupujúcich. Európa ako zmes rôznych kultúr a systémov tak predstavuje pre podnikateľské subjekty v oblasti výroby i obchodu veľké marketingové príležitosti. Aj keď je možné kombinovať sociálne a demografické charakteristiky a marketingové stratégie firiem vyrábajúcich spotrebné produkty tak, aby zblížili štýly jednotlivých európskych krajín, v novej globálnej ekonomike bude mať rôznorodosť rovnako dôležité miesto ako zbližovanie. Podnikateľské subjekty by mali preto identifikovať regionálne, národné a miestne špecifiká a vytvoriť vhodné marketingové stratégie, ktoré túto rôznorodosť zohľadnia. Tam, kde spotrebiteľia majú podobné kultúrne hodnoty a homogénny vkus týkajúci sa konkrétneho produktu alebo služby, môžu byť paneurópske stratégie rentabilné. Štandardný marketingový program možno použiť napríklad pri luxusných produktoch (ako sú šperky, značkové odevy, športové autá, apod.), ktoré požaduje malý počet podobne zmýšľajúcich zákazníkov, alebo pri módných predmetoch, ktoré kupujú mladí ľudia vo všetkých krajinách (globálny prístup). Sociálne a kultúrne charakteristiky sú však v rámci Európy značne odlišné, a to si vyžaduje adaptáciu marketingových stratégií v závislosti od jednotlivých regionálnych trhov EÚ. Možno teda povedať, že Európa má ešte ďaleko od toho, aby sa stala jednotným vnútorným trhom pre európske firmy, ale taktiež od toho, aby sa stala jednotným zahraničným trhom pre spoločnosti mimo Európy.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BALÁŽ, P.: Medzinárodné podnikanie. 4. vyd. Bratislava: Sprint, 2005. ISBN 80-89085-51-2
2. BÁRÁŇOVÁ-ČIDEROVÁ, D.: Rozšírenie EU na východ. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2385-1
3. BARTH, K: Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: Gabler, 2002. ISBN 3-409-53326-5
4. CATEORA, P.R. – GRAHAM, J.L.: International Marketing. 11th Edition. NY: McGraw-Hill, 2002. ISBN 0-07-112312-1
5. ČIHOVSKÁ, V.a kol.: Marketingové prostredie jednotného európskeho trhu. Bratislava: Ekonóm, 2010, s. 271. ISBN 978-80-225-2940-2
6. ČIHOVSKÁ, V.a kol.: Faktory a determinanty podnikateľského prostredia jednotného európskeho trhu. Bratislava: Ekonóm, 2009, s.93. ISBN 978-80-225-2717-0

7. ČIHOVSKÁ, V. a kol.: Manažment obchodnej organizácie. Bratislava: Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-1930-8
8. DUDINSKÁ, E.: Globálny marketing. Bratislava: Ekonóm, 2001. ISBN 80-225-1337-7
9. DUDINSKÁ, E. - RUČINSKÝ, R. – ŠIMEGH, P.: Medzinárodný marketing. 1.vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1799-2
10. ĎURIGOVÁ, N.: Medzikultúrna komunikácia. Aktuálne problémy a možnosti riešenia. Bratislava: Acta Culturologica, 2004. ISBN 80-89197-18-3
11. DICKEN, P.: Global shift. 5.vyd. Londýn: Sage Publications, 2007, s. 599. ISBN 978 1 4129 2954 7
12. EUROPEAN COMMISSION: EuroMarketing. How to market products and services in the EU. 1.vydanie. London: Office for official publications of the European Communities, 1997. ISBN 0-7494-2042-1
13. FORET, M.-PROCHÁZKA, P.-ŠAŠINKA, O.: Evropské marketingové prostredí. Praha: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-203-3
14. HALLIBURTON, Ch. – HUNRERBERG, R.: Pan-European Marketing. London: The Haworth Press, 2004. 245s.
15. HARRIS, P.-McDONALD, F.: European business and marketing. London: Sage publication, 2004, s.302. ISBN 0-7619-6605-6
16. KAYNAK, E.: Euromarketing. London: The Haworth Press, 2004, s. 361. ISBN 0-7493-2043-4
17. KOTLER, P.- KELLER: Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s.792. ISBN 978-80-247-1359-5
18. MACHKOVÁ, H.: Medzinárodní marketing. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 205. ISBN 80-247-1678-X

Východné partnerstvo a jeho pozícia v zahraničnoobchodnej politike EÚ¹

Kristína Drieniková²

Eastern Partnership and its position within foreign trade policy of the European Union

Abstract

The paper deals with the new strategic initiative of the European Union towards its neighbours in the Eastern Europe and the Southern Caucasus. The Eastern Partnership covers the relations to the Ukraine, Belarus, Moldova, Azerbaijan, Armenia and Georgia. The aim of the paper is to analyse the status and function of the Eastern Partnership and to define its position within foreign trade policy of the EU and its perspectives. The partner countries are offered by the EU of concluding Associate Agreements and Deep and Comprehensive Free Trade Agreements as with the EU and to gain access to the EU Internal Market and facilitation of citizen movement.

Key words

Eastern Partnership, multilateral dimension, bilateral dimension, DCFTA

JEL Classification: F15, F5

Úvod

Európska únia sa snaží upevňovať a posilňovať si svoju pozíciu vo svetovom hospodárstve nielen rozvojom vnútorných faktorov, ale aj navonok prostredníctvom užších vzájomných vzťahov, vytváraním partnerstiev, integračných väzieb so svojimi susedmi, tretími krajinami či ďalšími integračnými zoskupeniami. V rámci svojej zahraničnoobchodnej politiky preto vytvorila a ďalej cieľavedome vytvára komplexnú sieť rôznych – bilaterálnych, regionálnych i multilaterálnych obchodných i hospodárskych vzťahov s ostatnými (tretími) krajinami, regionálnymi zoskupeniami. Sú jednak výsledkom tradícií, obchodnopolitických väzieb i nových globálnych hospodárskych i obchodných skutočností.

Pri ilustrácii niektorých vonkajších vzťahov EÚ s nečlenskými krajinami je možné využiť pojem flexibilnej exogénnej integrácie. Flexibilita integrácie súvisí s heterogénnym typom integrácie, ktorý umožňuje integrovať aj krajiny, ktoré sú ekonomicky na nižšej úrovni, na rozdiel od homogénnej, ktorá predpokladá integráciu len medzi ekonomikami viac-menej rovnakej alebo približne rovnakej ekonomickej úrovne partnerov. Flexibilita integrácie znamená, že nie všetky partnerské ekonomiky vstupujú súčasne do jednotlivých integračných etáp, resp. umožňuje obchodnú integráciu pridružených či asociovaných krajín bez riadneho členstva v hlavnom prúde

¹ Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA1/0826/12 „Skúmanie vplyvov pokrízového vývoja na strategické smerovanie EÚ s dôrazom na energetickú politiku“

² Ing. Kristína Drieniková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: kristina.drienikova@euba.sk

integrácie. Flexibilná exogénna integrácia tak predstavuje integráciu zvonka na úrovni zóny voľného obchodu alebo colnej únie.

S daným typom integračnej formy sa uvažuje vtedy, ak „existujúce značné rozdiely v ekonomickej úrovni, legislatíve či spoločenských štandardoch partnerských krajín im neumožňujú plnohodnotne sa zúčastňovať na integračnom procese v EÚ, resp. keď samotné partnerské krajiny nemajú za cieľ dosiahnuť takú úroveň integrácie ako tzv. integračné jadro.“³

Flexibilná exogénna integrácia ako privilegovaný model spolupráce je naznačený aj v rámci tzv. Európskej susedskej politiky (ESP), ktorá umožňuje susedným štátom EÚ maximálne sa zapojiť do vnútorného trhu únie, poskytuje podporné programy i spoluprácu v rôznych oblastiach. Jedným z jej hlavných cieľov je aj vytvorenie zóny voľného obchodu (FTA – Free Trade Area). Vopred je však vylúčená možnosť plnohodnotného členstva týchto „susedov“ v EÚ.

Impulzom pre vytvorenie ESP bolo najväčšie rozšírenie EÚ v roku 2004 o desať nových členských krajín, kedy vzrástla potreba rozvoja a hlbšej spolupráce a posilnenia pozície EÚ voči novým susedným krajinám na juhu či východe Európy. EÚ preto v rámci svojej vonkajšej politiky v roku 2004 vytvorila nový nástroj zameraný na susedné krajiny s výnimkou Ruska a krajín západného Balkánu⁴. Jej hlavným cieľom je posilnenie spolupráce EÚ s novými „susedmi“ po rozšírení v roku 2004, pričom im ponúka privilegované partnerstvo postavené na vzájomnom záväzku k spoločným hodnotám. V rámci susedskej politiky EÚ posilňuje svoje vzťahy so 16 susediacimi krajinami - Alžírskom, Arménskom, Azerbajdžanom, Bieloruskom, Egyptom, Gruzínskom, Izraelom, Jordánskom, Libanom, Líbyou, Moldavskom, Marokom, Palestínskou samosprávu, Sýriou, Tuniskom a Ukrajinou.

Iniciovanie ESP bolo logickým dôsledkom rozšírenia EÚ smerom na východ v roku 2004 s cieľom udržať bezpečnosť a stabilitu aj za vonkajšími hranicami EÚ a vyhnúť sa potenciálnym negatívnym vedľajším efektom rozšírenia. Hlavným rozdielom medzi ESP a členstvom v EÚ je, že ESP neponúka žiadny druh inštitucionálnych väzieb, ide iba o funkčnú kooperáciu (KEMPE, 2008/10)⁵.

V ďalšom období došlo k modifikácii konceptu ESP, pôvodne geograficky i programovo univerzálneho na dva špecifické regionálne rámce – južná vetva ESP vo vzťahu EÚ k juhoeurópskym a stredomorským susedom a východná vetva ESP vo vzťahu EÚ k susedom vo východnej Európe. Iniciovalo ho Francúzsko v roku 2008 návrhom na vytvorenie tzv. Únie pre Stredomorie, ktorá mala byť novou platformou spolupráce krajín regiónu Stredozemného mora. Na to nadviazal poľsko-švédsky návrh na vypracovanie a vytvorenie novej ponuky vo vzťahu k ostatným šiestim východným susedom a stal sa výsledkom politickej dohody v Európskej únii medzi členskými krajinami preferujúcimi spoluprácu s krajinami južnej vetvy a krajinami uprednostňujúcimi spoluprácu s krajinami bývalého Sovietskeho zväzu (duleba). Preferencia spolupráce s východnými susedmi je totiž bližšia severským

³ BALÁŽ, P. a kol.: *Alternatívy vývoja európskej integrácie*. Bratislava: Ekonóm, 2008, s. 310

⁴ Ruská federácia neprijala koncept spoločnej susedskej politiky, s EÚ rozvíja spoluprácu vo forme strategického partnerstva. Krajiny západného Balkánu sú buď kandidátskymi krajinami na vstup do EÚ, resp. s EÚ uskutočňujú tzv. stabilizačný a asociačný proces.

⁵ KEMPE, I.: The EU and its Neighbors: In Search of New Forms of Partnership. In: *International Issues & Slovak Foreign Policy Affairs*, Vol. XVII, No. 4, 2008, s. 4

a stredoeurópským členom EÚ. Iniciatíva posilniť vzťahy EÚ voči východoeurópskym susedom bola urýchlená vojenským konfliktom medzi Ruskom a Gruzínskom v auguste 2008, ktorý podnietil EÚ k väčšej podpore regionálnej spolupráce v regióne východnej Európy aj s cieľom posilniť demokraciu, stabilitu a bezpečnosť vonkajších hraníc EÚ. Návrh na vytvorenie strategickej iniciatívy – politiky EÚ vo vzťahu k šiestim východoeurópskym susedom bol rozpracovaný detailnejšie, schválený Radou a Európskym parlamentom koncom roka 2008. Nový model južnej vetvy ESP v podobe vzniku tzv. Východného partnerstva bol oficiálne naštartovaný v máji 2009.

Cieľom príspevku je na základe analýzy pôsobenia iniciatívy Východné partnerstvo definovať jeho miesto v zahraničnoobchodnej politike EÚ a poukázať na jeho perspektívy.

Východné partnerstvo – hlavné ciele a princípy

Východné partnerstvo (VP) predstavuje novú špecifickú iniciatívu Európskej susedskej politiky EÚ voči šiestim krajinám východnej Európy a Južného Kaukazu - **Ukrajine, Bielorusku, Moldavsku, Gruzínsku, Arménsku a Azerbajdžanu**. Je dôležitým nástrojom politického, právneho a ekonomického približovania EÚ k partnerským krajinám. EÚ im ponúkla dlhodobú podporu pri implementácii trhových a demokratických reforiem. Pri tvorbe novej iniciatívy vychádzala z dôležitosti väzieb na spomenutý región, s ktorým zdieľa spoločné strategické záujmy predovšetkým v oblastiach hospodárstva, bezpečnosti a energetickej spolupráce. K regiónu ju viažu aj tradičné historické a kultúrne väzby.

Významným medzníkom v budovaní vzťahov medzi Európskou úniou a krajinami východnej vetvy ESP – Východného partnerstva sa stala Spoločná deklarácia prijatá na 1. summite Východného partnerstva 7. mája 2009 v Prahe za účasti predstaviteľov členských krajín EÚ a susedných štátov spadajúcich pod danú iniciatívu. Spoločná deklarácia obsahuje hlavné ciele, princípy a rámec ďalšieho postupu a zintenzívnenia vzájomnej spolupráce. Vzťah EÚ a susedných krajín bol povýšený na novú úroveň – ambiciózne partnerstvo, založené na rešpektovaní základných hodnôt, vrátane demokracie, právneho štátu, dodržiavaní ľudských práv, zásad medzinárodného práva, dobrej správy vecí verejných, rešpektovania zásad trhového hospodárstva a udržateľného rozvoja.

Hlavným cieľom vzniku Východného partnerstva definovaným v Spoločnej deklarácii z roku 2009 je vytvoriť potrebné podmienky na podporu a urýchlenie **politickej asociácie (pridruženia)** a posilnenie **ekonomickej integrácie** šiestich susedných krajín s vnútorným trhom EÚ.

Tento cieľ vychádza zo špecifického postavenia partnerských krajín. Sú to bývalé krajiny Sovietskeho zväzu (ZSSR), okrem kultúrnej a jazykovej príbuznosti ich spája spoločná história, ale takisto problémy, typické pre krajiny prechádzajúce obdobím systémovej politickej i hospodárskej transformácie. Jej proces stále nie je ukončený ani na začiatku druhej dekády 21. storočia. Spoločným znakom je aj pretrvávajúca hospodárska i politická naviazanosť na Ruskú federáciu, hoci všetky okrem Bieloruska vidia svoju budúcnosť v hlbšej spolupráci s EÚ. Preto sa aj EÚ rozhodla reagovať na situáciu a osobitné potreby susedných krajín, poskytnúť im pomoc pri dokončení procesu transformácie, podporiť ich prechod k demokratickým režimom a trhovému

hospodárstvu. Hlavnými motívmi založenia novej iniciatívy vo vzťahu k východoeurópskym partnerom (popri snahe niektorých štátov EÚ posilňovať spoluprácu skôr k partnerom južnej vetvy ESP) boli najmä (SCHNEIDER, 2009/16):

- ⇒ posilnenie angažovanosti EÚ voči východoeurópskym susedom;
- ⇒ odpútanie sa od nutnosti komunikácie s Ruskom o angažovaní sa v postsovietskom priestore, keďže ide o hlavnú sféru ruských zahraničnopolitických záujmov;
- ⇒ motivácia partnerských krajín k intenzívnejšej „europeizácii“ ich domácich reforiem.

Úlohou VP je preto usilovať sa o politické a sociálno-ekonomické reformy partnerských krajín, zabezpečenie ich aproximácie (priblíženia) vo vzťahu k EÚ. Neponúka možnosť úplného členstva v Európskej únii. Ide predovšetkým o posilnenie vzájomných vzťahov nad rámec existujúcej spolupráce v rámci ESP.

Pôsobí trojstranne – vyjadruje spoločné záväzky k stabilite, bezpečnosti a prosperite EÚ, partnerských krajín, ale aj celého európskeho kontinentu. Zároveň by malo napomáhať rozvoju užších vzájomných vzťahov medzi partnerskými krajinami. Výhodné partnerstvo má záujem spolupracovať a komunikovať aj so zástupcami občianskej spoločnosti z partnerských krajín i členských štátov EÚ. Ich zapojenie odlišuje VP od nástrojov v rámci koncepcie ESP⁶.

Východné partnerstvo je dôležitým nástrojom politického, ekonomického a právneho približovania sa k EÚ. Samotná Európska únia vo vzťahu k partnerským krajinám sleduje najmä snahu o prenos svojich štandardov aj na východ od svojich hraníc, zblížovanie kľúčových politík s politikami EÚ, podporu stability, demokratického vývoja a zaistenie bezpečnosti v krajinách východného susedstva. Na strane druhej, za predpokladu reformného úsilia, získavajú partnerské krajiny možnosť väčšej participácie na vnútornom trhu EÚ. Pre partnerské štáty úspešné v demokratizačnom úsilí a približovaní sa k EÚ iniciatíva (v nadväznosti na jej hlavný cieľ) ponúka predovšetkým **politickú asociáciu, ekonomickú integráciu** k EÚ vo flexibilnej exogénnej forme – na úrovni dohôd o voľnom obchode, ktorá znamená predovšetkým odstraňovanie bariér voľného obchodu a zároveň **zvýšenú mobilitu**, resp. uľahčovanie pohybu osôb. Možno konštatovať, že tieto tri hlavné ponuky zo strany EÚ sú aj hlavnou motiváciou pre realizáciu reforiem zo strany partnerských krajín.

Daný model partnerstva tak vytvára *dlhodobý* strategický rámec vzťahov realizujúcich sa *na úrovni bilaterálnej i multilaterálnej*. Práve multilaterálna úroveň je novým aspektom oproti vzťahom EÚ k južným susedom. Prepojenie bilaterálnej a multilaterálnej dimenzie znamená kvalitatívne novú úroveň vzájomných vzťahov.

Stretnutia na najvyššej úrovni sú plánované na raz za dva roky. Od spustenia iniciatívy sa uskutočnili dvakrát, v rámci dvoch summitov. Prvým bol zakladajúci summit VP v roku 2009 v Prahe. Druhý summit VP sa uskutočnil v septembri 2011 vo Varšave počas poľského predsedníctva v Európskej rade. Práve Poľsko je v rámci EÚ

⁶ Zapojenie občianskej spoločnosti do VP by malo prispieť k podpore demokracie a reformného úsilia v partnerských krajinách. Európska komisia podporila vytvorenie Fóra občianskej spoločnosti v novembri 2009, zahŕňa medzivládne organizácie, obchodné a profesijné organizácie, neziskové organizácie, odborové zväzy, think-tanky, záujmové skupiny.

jedným z najväčších podporovateľov Východného partnerstva už od jeho samotného návrhu vzhľadom na svoje strategické hospodárske záujmy vo vzťahu k východoeurópskym susedom EÚ. Rovnaký postoj zdieľajú aj ďalšie stredoeurópske krajiny EÚ (možno spomenúť predovšetkým angažovanosť Vyšehradskej skupiny V4).

Prioritami varšavského summitu boli uzatvorenie asociačných dohôd, dosiahnutie pokroku v rokovaní o DCFTA s Ukrajinou a Moldavskom, pokroku v procese liberalizácie vízového režimu a v prehĺbení sektorovej integrácie. Summit potvrdil opodstatnenosť fungovania Východného partnerstva. Významným bolo konštatovanie o možnosti ukončiť rokovania medzi EÚ a Ukrajinou ohľadne vytvorenia DCFTA a začať rokovania s Moldavskom a Gruzínskom či možnosti podniknúť ďalšie kroky k liberalizácii vízového režimu (v krátko- až strednodobej perspektíve by bolo možné zrušenie víz pre občanov krajín, ktoré splnili všetky požiadavky EÚ). V realite sa však nie vždy podarí naplniť vyhlásenia prezentované na summite.

Ako už bolo spomenuté, VP vychádza zo zásad Európskej susedskej politiky. Nadväzuje na existujúce dvojstranné právne rámce dojednané medzi EÚ a partnerskými krajinami, ako aj na akčné plány⁷, ktoré boli uzavreté v rámci ESP. Bilaterálny zmluvný rámec partnerských krajín k EÚ by mal byť v rámci VP posilnený *Asociačnými dohodami* novej generácie, ktoré nahradia existujúce bilaterálne dohody. Ich súčasťou by mali byť posilnené dohody FTA – o voľnom obchode, tzv. *hlbšie a komplexné dohody o voľnom obchode - DCFTA* (Deep and Comprehensive Free Trade Agreements).

Spolupráca a diskusia v rámci VP sa riadia dvoma hlavnými princípmi. *Princíp kondicionality*, resp. podmienenosti znamená „viac za viac“, kedy prístup EÚ závisí od pokroku a dosiahnutej rýchlosti reformného úsilia každej partnerskej krajiny. Kondicionalita by mala byť motivujúca, a tým zároveň pozitívna.

Zároveň uplatňuje *princíp diferenciácie*, podľa ktorého EÚ ku každej partnerskej krajine pristupuje individuálne, tzv. prístupom „šitým na mieru“ (tailor-made). Každá si môže stanoviť svoje priority vo vzťahu k ekonomickému či politickému približovaniu sa k EÚ, špecifické z hľadiska konkrétnych domácich podmienok. Vychádza z toho, že každá partnerská krajina má rôzne ambície a potreby.

Kritika VP

Pokiaľ ide o samotnú činnosť a pôsobenie iniciatívy VP, nie je bezproblémová a vyslúžila si viaceré kritické ohlasy. Najčastejšie sa poukazuje na pretrvávajúce problémy spojené so všeobecným uplatňovaním demokracie, dodržiavania ľudských práv, princípov právneho štátu, zabezpečením politickej stability v partnerských krajinách. Takisto ide o nejasnosti a rozpory medzi ponukou Európskej únie a očakávaním partnerov. Je zrejmé, že iniciatíva VP je v podstate nová a na splnenie svojich cieľov vyžaduje väčšie úsilie, predovšetkým zo strany východoeurópskych krajín. Poukazuje sa však aj na nerovný prístup samotnej EU ku všetkým partnerom.

⁷ Akčný plán v rámci ESP je vypracovaný pre každú krajinu VP okrem Bieloruska.

Kritika spojená s fungovaním VP možno vyčleniť v nasledovných bodoch:

- rozdielne postoje a ambície jednotlivých partnerských štátov – možno spomenúť napr. postoj bieloruského prezidenta A. Lukašenka, ktorý je v rozpore s víziou EÚ, a preto aj otázka účasti Bieloruska vo VP je často veľmi otázná.
- pretrvávajúce regionálne konflikty – najmä v juhokaukazských štátoch. Najvýznamnejším je spor medzi Arménskom a Azerbajdžanom o Náhorný Karabach, ale aj konflikt medzi Ruskom a Gruzínskom o územia Južné Osetsko a Abcházsko.
- otázka perspektívy členstva v EÚ – ako bolo spomenuté vyššie, VP neponúka možnosť členstva partnerských krajín v EÚ. Členstvo v EÚ zároveň nie je vylúčené, nakoľko je každá európska krajina môže po splnení podmienok (tzv. kodanských kritérií) požiadať o členstvo v zoskupení (podľa čl. 49 Lisabonskej zmluvy). Pokiaľ ide o VP, nie je táto možnosť „na programe dňa“, ale nie je vylúčená, závisí predovšetkým od reformného úsilia jednotlivých krajín, úspechov a pokroku ich transformácie. (TASR, 2012/18)
- externý faktor v podobe prístupu a postoja Ruskej federácie – Rusko považuje územie bývalého ZSSR za sféru svojho vplyvu, tzv. „blízke zahraničie“ a prístup EÚ s cieľom zvýšiť svoju angažovanosť a snahu „europeizovať“ tieto krajiny sa mu nepozdáva. Od samotných počiatkov vzniku iniciatívy VP bolo Rusko jej hlavným oponentom. Po určitom čase sa jeho kritika zmiernila, pretože samotné Východné partnerstvo nefunguje podľa pôvodných predstáv, EÚ sa nedarí naplňať ciele pokiaľ ide o zvýšenie angažovanosti v regionálnych konfliktoch, otázku energetickej bezpečnosti, ekonomickej integrácie, pokroku v demokratizačných reformách, dodržiavaní ľudských práv a pod.
- vzťah samotnej EÚ k VP – jedná sa najmä o nízku politickú podporu zo strany niektorých členských štátov EÚ, ktoré uprednostňujú skôr rozvoj a prehĺbenie vzťahov s krajinami južnej vetvy ESP (napr. postoj Francúzska). Hlavná podpora VP pochádza z krajín V4.

Často sa však poukazuje aj na to, že financie určené na VP nie sú dostatočné. Finančná podpora Východného partnerstva je určená vo výške 600 mil. eur. Zhruba štvrtinu rozpočtu VP na roky 2010 - 2013 tvorí podpora z hlavného finančného nástroja ESP – ENPI (Nástroj európskeho susedstva a partnerstva), ktorý poskytuje všeobecnú, sektorovú a technickú podporu krajinám ESP vrátane Ruska. Popri ENPI je VP finančne podporované aj inými podpornými programami, napr. Európskym nástrojom pre demokraciu a ľudské práva (PATARAIA, 2011/14).

Multilaterálna dimenzia VP

Význam multilaterálneho prístupu k Východnému partnerstvu spočíva v možnosti podporovať partnerské krajiny a riešiť ich problémy a výzvy ako jedného regionálneho celku, prostredníctvom realizácie spoločných projektov v tých oblastiach, kde zdieľajú rovnaké záujmy. Oproti nástrojom južnej vetvy ESP tak Východné partnerstvo obsahuje inovatívny aspekt v podobe určitého „multilaterálneho budovania sebadôvery“ (PATARAIA, 2011/14).

Mnohostranný rámec predstavuje prioritnú oblasť VP. V rámci vzťahov EÚ voči šiestici krajín patriacich pod VP boli vytvorené nasledovné štyri platformy, ktoré pokrývajú hlavné oblasti rozvoja spolupráce:

1. *demokracia, dobré vládnutie a stabilita*

Diskusie v tejto platforme prebiehajú v troch paneloch, ktoré sa venujú integrovanej správe hraníc, boju proti korupcii a administratívnej reforme.

2. *ekonomická integrácia a konvergencia s politikami EÚ*

Podobne v rámci druhej platformy fungujú tri panely, ktoré približujú vzájomnú spoluprácu v oblasti malých a stredných podnikov (MSP), v oblasti obchodu a s obchodom súvisiacej regulačnej aproximácie a v oblasti životné prostredia a zmien klímy.

3. *energetická bezpečnosť*

4. *medzilidské vzťahy a kontakty.*

Energetická bezpečnosť ako tretia tematická platforma bola do Východného partnerstva zahrnutá najmä z dôvodu snahy posilnenia energetickej bezpečnosti Európskej únie, ktorá sa stala jednou z jej najdôležitejších priorít. Táto problematika sa má stať súčasťou Asociačných dohôd. Hoci je voči každému partnerskému štátu zo strany EÚ uplatňovaný iný prístup, vlastný podmienkam tej-ktorej krajiny, a závisí od pokroku v ich interných reformách a vo vzťahu k EÚ, spoločný prístup v rámci energetickej regulácie v Európe schválili všetky partnerské krajiny. To v súvislosti so zaradením tejto problematiky do ponúkaného nového zmluvného rámca pre krajiny východnej Európy dáva EÚ šancu na zníženie jej obrovskej závislosti na Ruskej federácii a možnosti koordinovať svoje ciele v danom regióne a sledovať aj postupy partnerských štátov.

Tretia platforma „energetická bezpečnosť“ tak sleduje podporu štyroch hlavných dlhodobých cieľov:

1. rozvoj a implementácia vzájomnej energetickej podpory a bezpečnostných mechanizmov, napríklad implementácia systému včasného varovania;
2. rozvoj infraštruktúry, prepojenia a diverzifikácie zdrojov;
3. zvýšenie energetickej efektívnosti, využívanie obnoviteľných zdrojov energie;
4. regulačný rámec a konvergencia energetických politík.

EÚ vyjadrila pripravenosť podporiť projekty smerujúce k zvýšeniu energetickej bezpečnosti partnerských krajín v spomenutých oblastiach.

Kľúčovým prvkom multilaterálnej spolupráce je realizácia konkrétnych spoločných projektov na regionálnej úrovni s možnosťou dobrovoľného zapojenia sa jednotlivých členov. Prostredníctvom regionálnych projektov je podporovaných päť tzv. vlajkových iniciatív, ktoré poskytujú platformu na spoluprácu a sektorový politický dialóg:

- a) program integrovanej správy hraníc;
- b) podpora a zjednodušenie podmienok pre MSP;

- c) regionálne trhy s elektrickou energiou, energetická efektívnosť a obnoviteľné zdroje energie;
- d) prevencia, pripravenosť a reakcia na prírodné a človekom zavinené katastrofy;
- e) environmentálna kontrola.

Multilaterálny rámec je spolufinancovaný členskými štátmi EÚ a medzinárodnými finančnými inštitúciami, napr. Európskou investičnou bankou či Európskou bankou pre obnovu a rozvoj.

Pokiaľ však ide o fungovanie multilaterálnej dimenzie VP, nie je ideálna. Partnerské krajiny VP tvoria jeden geografický regionálny celok s podobnými kultúrno-historickými charakteristikami. Vnútorne však predstavuje veľmi heterogénny s rozdielnymi politickými a hospodárskymi prioritami, častými konfliktami vnútornými i vzájomnými konfliktami, politickou nestabilitou, nedostatočnými reformami. Preto sa hlbšie partnerstvo medzi EÚ a šesticou partnerských krajín rozvíja skôr na úrovni dvojstrannej spolupráce.

Bilaterálna dimenzia spolupráce

Bilaterálny prístup VP berie do úvahy špecifickú situáciu a ambície každej partnerskej krajiny a zároveň rešpektuje ich existujúce bilaterálne vzťahy s EÚ.

Právnym základom hospodárskej, obchodnej i politickej spolupráce EÚ a jednotlivých krajín VP sú Dohody o partnerstve a spolupráci (PCA – Partnership and Cooperation Agreements) poskytujúce rámec na politický dialóg a spoluprácu. Podporujú obchod, investície, hospodárske vzťahy a udržateľný rozvoj. Z krajín VP, i celého postsovietskeho priestoru (SNŠ⁸), je Bielorusko jedinou krajinou, ktorá nemá uzatvorenú PCA, pretože ju v roku 1995 odmietlo ratifikovať vzhľadom na politickú situáciu a neschopnosť rešpektovať demokratizačné princípy a ľudské práva. Vzájomné bilaterálne vzťahy s EÚ tak upravuje ešte Dohoda o obchode a spolupráci z roku 1989.

Samotné PCA dohody mali určenú platnosť na 10 rokov. Avšak, ako je to aj v prípade Ruskej federácie, vzhľadom na neexistenciu nového právneho nástroja, ktorý by upravoval vzťahy s EÚ, sú predlžované na ročnom základe. Ako bolo spomenuté vyššie, Európska únia krajinám VP ponúka nové zmluvné dojedania v podobe **Asociačných dohôd (AD)**, resp. dohôd o pridružení, ktoré nahradia „zastarané“ PCA dohody. Asociačné dohody nezaručia ani nestanovia perspektívu členstva v EÚ, zároveň ju však ani nevyklúčia.

Nové Asociačné dohody umožnia prístup na trh partnerskej strany, a tým vytvoria ďalšie príležitosti pre rozvoj obchodu, hospodárskej spolupráce a podpora politickú stabilitu. Mali by pokrývať celú oblasť obchodu vrátane obchodu s energiami, oblasť vzájomných investícií, pričom ich hlavným cieľom bude čo najväčšia liberalizácia vzájomného obchodu. Ich súčasťou budú obchodné dohody vo forme rozšírených komplexných dohôd o voľnom obchode – **DCFTA dohody**.

⁸ Ide o členské krajiny Spoločenstva nezávislých štátov, s ktorými má EÚ uzavreté nepreferenčné PCA dohody, založené na princípe doložky najvyšších výhod.

Ďalšími prvkami bilaterálnej spolupráce v rámci Východného partnerstva okrem DCFTA dohôd sú aj (PATARAIA, 2011/14):

- *inštitucionálny rozvoj a budovanie administratívnych kapacít*
- podpis *Paktov o mobilite a bezpečnosti* – ich cieľom je zjednodušenie pohybu, cestovania obyvateľov partnerských krajín v rámci EÚ, zároveň boj proti korupcii, organizovanému zločinu a nelegálnej migrácii, ale aj spomenutého programu efektívnej a integrovanej správy hraníc, vytvorenie efektívnych systémov poskytovania azylu. Najvýznamnejšou ponukou pre partnerské krajiny sa však javí *liberalizácia vízového režimu*.
- *energetická bezpečnosť*.

V rámci bilaterálnej spolupráce boli obzvlášť určené dva prioritné programy. Ide o Komplexný program budovania inštitúcií (CIB Programme) a nové Pilotné programy regionálneho rozvoja (PRDPs) (EEAS, 2011/7) Podpora regionálnej spolupráce je nówum VP. vytvorené podľa kohéznej politiky EÚ, využívajúc jej predstupové nástroje.

Pokiaľ však ide o zahraničnoobchodnú politiku EÚ, jej prioritou v rámci Východného partnerstva sa stáva predovšetkým otázka *obchodnej liberalizácie a ekonomickej integrácie*, čiže podpis dohôd DCFTA. Ich prostredníctvom sa budú partnerské krajiny postupne integrovať do jednotného trhu EÚ a vyústením bude ich integrácia vo flexibilnej exogénnej podobe vo forme vytvorenia zóny voľného obchodu.

Hlavným cieľom zahraničnoobchodnej politiky EÚ vo vzťahu k partnerským krajinám sa preto stáva podpora partnerských krajín pri realizácii ich hospodárskych reforiem a následne vytvorenie podmienok na prehĺbenie vzájomnej integrácie.

Rokovania o AD začali so všetkými partnerskými krajinami okrem Bieloruska. Európska únia očakáva, že v roku 2013 významne pokročia negociácie o AD s Azerbajdžanom, Arménskom, Gruzínskom aj Moldavskom, prípadne budú ukončené. S partnerskými krajinami by zároveň mali byť dohodnuté tzv. Asociačné agendy, ktoré budú predstavovať hlavnú bázu pre progres v rokovaníach o AD.

Začatie rokovaní o dohode DCFTA je podmienené členstvom partnerskej krajiny vo Svetovej obchodnej organizácii (WTO). Jej členmi z krajín VP zatiaľ nie sú Azerbajdžan a Bielorusko. V prípade Azerbajdžanu sa preto očakáva významný pokrok v snahe stať sa členom WTO. Rokovania o dohode DCFTA sú otvorené s Ukrajinou a predpokladá sa ich otvorenie aj s Gruzínskom a Moldavskom, prípadne aj Arménskom. Závisí to však od ich pripravenosti začať a viesť rokovania. Zatiaľ sa nachádzajú v štádiu príprav. EÚ pre ne zaviedla podmienky, ktoré sú nad rámec zvyčajne vyžadovaného členstva vo WTO.

Fungovanie VP a napĺňanie jeho hlavných cieľov je obmedzované rozdielnymi pozíciami, ambíciami a postojmi jednotlivých partnerských krajín. Najvyššie ambície v rámci iniciatívy VP prejavujú Ukrajina, Moldavsko a Gruzínsko. Naopak, Bielorusko možno považovať za „čiernu ovцу VP“, nakoľko je veľmi špecifické pokiaľ ide o jeho celkový postoj, vzťah a spoluprácu s EÚ. Vyžaduje podporu zo strany EÚ v niektorých oblastiach, avšak odmieta akékoľvek zasahovanie do vlastného politického režimu.

Hlavným motívom zotrvania Bieloruska vo VP sú predovšetkým iniciatívy v oblasti energetickej bezpečnosti, doprave, v oblasti zrušenia vízovej povinnosti a v prístupe

k fondom európskych finančných inštitúcií. Zúčastňuje sa len rokovaní v rámci multilaterálnej dimenzie VP. Svoj postoj k iniciatíve vyjadrilo aj svojou neúčastou na druhom spoločnom summite VP vo Varšave. Spoločná deklarácia účastníkov druhého summitu obsahuje uznesenie k nedemokratickému vývoju v Bielorusku, systematickému porušovaniu základných ľudských práv a slobôd, čo bráni plnohodnotnej účasti krajiny vo VP a rozvoju spolupráce (COUNCIL OF THE EU, 2011/3).

Bielorusko je špecifické svojím politickým režimom, zároveň je nielen ekonomicky, ale aj politicky oveľa viac naviazané na Ruskú federáciu. Je dokonca členom trojstrannej colnej únie spolu s Ruskom a Kazachstanom, ktorá funguje od roku 2010. Napriek týmto skutočnostiam je EÚ pripravená zlepšiť a aj prehĺbiť vzťahy a spoluprácu s Bieloruskom, keďže ide o susednú krajinu v postavení dôležitého tranzitéra energetických surovín do krajín EÚ a zároveň ide o oblasť, kde má EÚ záujem o stabilný a bezpečný vývoj. Rozvoj bilaterálnych vzťahov je však podmienený pokrokom Bieloruska pokiaľ ide o rešpektovanie princípov demokracie, právneho štátu a ľudských práv.

Naopak, Ukrajina je spomedzi šestice partnerských krajín VP najpokročilejším členom. Pre EÚ predstavuje jednak prítlačlivý veľký odbytový trh so zásobami prírodných zdrojov, ornej pôdy s kvalitnými černozemami, a jednak je významná svojou geostrategickou polohou, kde sa stretávajú strategické bezpečnostné záujmy EÚ, Ruska aj USA. Taktiež politické smerovanie krajiny aj pod vedením proruský orientovaného prezidenta V. Janukovyča stále vyjadruje a hlási sa k záujmu priblíženia a integrácie s EÚ. Podľa neho stratégia úplnej integrácie do EÚ zostáva základnou prioritou ukrajinskej zahraničnej politiky.

Avšak prílišná závislosť od obchodných či energetických väzieb na ruský trh neumožňuje úplné naplnenie tohto cieľa. Ukrajina sa preto nachádza v situácii medzi dvoma hlavnými celkami, na západe a východe od jej hraníc, pričom stále nie je jasné, na ktorú stranu sa prikloní. V tomto prípade je vo výhode aj Rusko, ktoré na rozdiel od EÚ vyžadujúcej tvrdé politické i ekonomické reformy, dokáže ponúkať viac výhod bez nutnosti prísneho reformného procesu. Možno povedať, že trendom ukrajinskej politiky posledného obdobia sa stáva „hra na obe strany“ a čerpanie výhod, pričom zneužíva vysoký záujem oboch strán o spoluprácu.

Účasť vo východnom partnerstve možno považovať za doterajší „vrchol“ vývoja zmluvného rámca s EÚ. Vzájomný vzťah s EÚ je upravený dohodou PCA a vzhľadom na členstvo v ESP, sa praktickým nástrojom jej uplatňovania stal Akčný plán v rokoch 2005 – 2009⁹, ktorý bol nahradený Asociačnou agendou. Jej cieľom je prispievať k rokovaniam o AD a k uľahčeniu jej vstupu do platnosti. Stále platnú dohodu PCA by mala nahradiť budúca AD a stanoviť tak nový zmluvný bilaterálny rámec. Zároveň sa obe strany dohodli, že asociačná dohoda by mala byť komplexným, ambicióznym a inovačným zmluvným dokumentom, ktorý zjednoduší a prehĺbi vzájomné vzťahy vo všetkých oblastiach spolupráce. Výrazne prehĺbi politickú spoluprácu a ekonomickú integráciu (DULEBA, 2011/6), a to prostredníctvom DCFTA ako jej súčasťou. Ukrajina sa v roku 2008 stala členom WTO a ešte v tom istom roku (18. 2. v Kyjeve) s ňou EÚ otvorila rokovania o dohode o voľnom obchode.

⁹ Platnosť Akčného plánu EÚ – Ukrajina na roky 2005 – 2008 bola predĺžovaná o rok.

Táto dohoda je založená na formáte novej generácie dohôd FTA, ktorých charakteristikou je, že okrem liberalizácie vzájomného obchodu s tovarom zahŕňajú aj liberalizáciu obchodu so službami, priame zahraničné investície, zosúladenie procesov verejného obstarávania, odstraňovanie netarifných prekážok obchodu, harmonizáciu štandardov a noriem, otázky ochrany duševného vlastníctva, t.j. idú nad rámec pravidiel vyjednaných na multilaterálnom základe vo WTO. Ako bolo spomenuté, DCFTA dohody v rámci VP budú obsahovať aj kapitolu o energetike.

Ku koncu roka 2011 prebehlo osemnásť rokovaní, pričom bolo ohlásené ich finalizovanie. Ukrajina vyjadrila súhlas s úrovňou liberalizácie poľnohospodárskych i priemyselných položiek, zrušením exportných ciel, kapitolou o energetike, ochranou zemepisných označení (MPO.cz, 2011/13). K podpisu dohody však nedošlo, schválená a uzavretá bola len dohoda o technických aspektoch k DCFTA. Hlavnou prekážkou podpisu dohody sa stal proces s bývalou ukrajinskou premiérkou J. Tymošenkovou, ktorý EÚ označila ako politicky motivovaný. Následne odložila ďalší proces podpisu i ratifikácie asociačnej dohody vrátane DCFTA. Pokým nedôjde k vyriešeniu tejto vzájomnej problematickej politickej otázky, dynamika celého procesu pre Ukrajinu bude pozastavená, čo naštříbri jeho doterajší priebeh. Tento čas však môže využiť Rusko, ktoré sa snaží integrovať Ukrajinu do Colnej únie Ruska, Bieloruska a Kazachstanu.

Záver

Európska únia šiestim partnerským krajinám Východného partnerstva ponúka posilnenú spoluprácu v oblasti vnútorných záležitostí, mobility občanov, energetickej bezpečnosti a hospodárskeho i regionálneho rozvoja. Hlavným cieľom zahraničnoobchodnej politiky EÚ vo vzťahu k partnerským krajinám VP je zvýšiť tempo hospodárskych reforiem a prehĺbiť ekonomickú integráciu. Jej prioritou sa teda stávajú rokovania o dohodách o voľnom obchode DCFTA a regulačná aproximácia. Pozícia VP v zahraničnoobchodnej politike je z daného hľadiska významná, smeruje k prehĺbeniu a uľahčeniu obchodnej i hospodárskej spolupráce s dôležitými susednými krajinami. Jeho miesto v zameraní obchodnej politiky EÚ v tomto ohľade spočíva v prioritne bilaterálnom prístupe, a to v podobe smerovania ku komplexným dohodám o voľnom obchode. Tým majú možnosť partnerské krajiny byť integrované s EÚ minimálne vo forme flexibilnej exogénnej integrácie. Úplné členstvo však tiež nie je vylúčené, hoci sa priamo nepredpokladá. Všetky tieto ciele však závisia predovšetkým od úsilia samotných partnerských krajín. Tie však nie sú rovnaké, jednotlivé krajiny majú rozdielne východiskové podmienky. Východné partnerstvo tak má pred sebou ešte dlhú a obtiažnu cestu splnenia cieľov, ktoré zadefinovalo. Samotné perspektívy iniciatívy sú tak veľmi ambiciózne, ale nie nerealizovateľné a pre zahraničnoobchodnú politiku predstavujú výzvu v riešení spolupráce so susednými krajinami, zlepšenia a uľahčenia prístupu na ich trhy, obchodnej liberalizácie a hospodárskej integrácie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BALÁŽ, P. a kol. 2008. *Alternatívy vývoja európskej integrácie*. Bratislava: Ekonóm, 2008, 453 s. ISBN 978-80-225-2657-9

2. COUNCIL OF THE EU. 2009. *Joint Declaration of the Prague Eastern Partnership Summit Prague, 7 May 2009*. [Online], Brussels, 7 May 2009. 8435/09 (Presse 78) [citované 2012-06-15] Dostupné na: <<http://www.eu2011.hu/files/bveu/documents/107589.pdf>>
3. COUNCIL OF THE EU. 2011. *Joint Declaration of the Eastern Partnership Summit, Warsaw, 29-30 September 2011*. [Online], Warsaw, 30 September 2011. 14983/11, PRESSE 341 [citované 2012-06-15] Dostupné na: <http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/eastern_partnership/documents/warsaw_summit_declaration_en.pdf>
4. CHUBYK, A. 2011. Energetická bezpečnosť v rámci programu Východného partnerstva – poučenia a perspektívy. In: *Euro Atlantic Quarterly*, č. 1, 2011, s. 10-11. ISSN 1336-8761.
5. DULEBA, A. 2012. No political momentum for the Eastern Partnership. [Online], In *EaP Community*, 11. 5. 2012, [citované 2012-05-25] Dostupné na: <<http://www.easternpartnership.org/community/interview/no-political-momentum-eastern-partnership>>
6. DULEBA, A. (ed.) 2011. *Stav a perspektívy Východného partnerstva: príležitosti pre zahraničnú politiku Slovenskej republiky*. Národný convent o EÚ. [Online], Bratislava: Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku, 2011, 56 s. ISBN 978-80-89356-35-5 [citované 2012-05-25] Dostupné na: <<http://www.sfpa.sk/dokumenty/publikacie/356>>
7. EEAS. 2011. *Update on Eastern Partnership implementation*. [Online], EaP Summit – 29-30 September 2011, Warsaw. [citované 2012-06-05] Dostupné na: <http://eeas.europa.eu/eastern/docs/2011_eap_implementation_en.pdf>
8. EUROPEAN COMMISSION. 2012. *Joint Staff Working Document. Eastern Partnership Roadmap 2012-13: the bilateral dimension*. [Online], Brussels, 15 May 2012. SWD(2012) 109 final [citované 2012-06-19] Dostupné na: <http://eeas.europa.eu/eastern/index_en.htm>
9. *Informácia o účasti SR na summite o Východnom partnerstve v Prahe dňa 7. mája 2009*. [Online], [citované 2012-06-05] Dostupné na: <<https://lt.justice.gov.sk/Document/DocumentDetails.aspx?instEID=43&matEID=1491&docEID=57706&docFormEID=33&docTypeEID=16&langEID=1&tStamp=20090522104406140>>
10. KEMPE, I. 2008. The EU and its Neighbors: In Search of New Forms of Partnership. In: *International Issues & Slovak Foreign Policy Affairs*, Vol. XVII, No. 4, 2008, s. 3-19, ISSN 1337-5482
11. KOBZOVÁ, J. 2011. Európska únia a Východné partnerstvo: susedia alebo partneri? In: *Euro Atlantic Quarterly*, č. 1, 2011, s. 14-15. ISSN 1336-8761.
12. KOSÍR, I. – RAČKOVÁ, D. – KOSÍR, Ľ. 2006. Nové výzvy obchodnopolitického prostredia pre Slovensko v rámci rozšírenej Európskej únie. In: *Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, 5.-6. október 2006*. Bratislava: Ekonóm, 2006, s. 390-395

13. MPO.cz. 2011. *Přehled připravovaných obchodních dohod mezi EU a třetími zeměmi*. [Online], Listopad 2011. [citované 2012-06-05] Dostupné na: <download.mpo.cz/get/41904/.../priloha001.pdf>
14. PATARAIA, T. 2011. Iniciativa Východného partnerstva. In: *Euro Atlantic Quarterly*, č. 1, 2011, s. 8-9. ISSN 1336-8761.
15. SCHNEIDER, J. 2009. Východní partnerství: trvalý přínos nebo pomíjivá epizoda? In *Mezinárodní politika*, č. 7, 2009, s. 9-10.
16. SHAPOVALOVA, N. 2011. Dva roky východného partnerstva. In: *Euro Atlantic Quarterly*, č. 1, 2011, s. 12-13. ISSN 1336-8761.
17. TASR. 2012. *Lajčák: Východné partnerstvo členstvo v únii nezaručuje*. [Online], 23. 6. 2012. [citované 2012-06-23] Dostupné na: <<http://hnonline.sk/svet/c1-56270400-lajcak-vychodne-partnerstvo-clenstvo-v-unii-nezarucuje>>
18. WOJNA, B. 2012. Polské předsednictví v Evropské unii a Východní partnerství. In *Mezinárodní politika*, roč. 36, č. 2, 2012, s. 6-8.
19. ZUBAĽOVÁ, Ľ. - ROSENBERG, M. 2012. *Zahraničnoobchodná politika EÚ v globálnom transnacionálnom prostredí svetového hospodárstva*. Bratislava: Ekonóm, 2011, 304 s. ISBN 978-80-225-3301-0.

Certifikácia internetových obchodov na Slovensku

Alena Dudeková¹

Certification of e-shops in Slovakia

Abstract

The electronic trade is growing rapidly today in Slovakia and abroad. Every month new e-shops grow, filling up the commerce space. In relation to trend in field of electronic commerce in Slovakia and EU new questions of safety and consumer protection arise. One of the possibilities of effective consumer protection is implementation of e-shops certification. The objective of this paper is to characterize electronic shop in Slovakia and to point out the certification potential.

Key words

e-shop, certification, protection and consumer safety,, electronic trade

Úvod

V súčasnej dobe zaznamenáva elektronické obchodovanie na Slovensku aj v zahraničí rastúci trend. Každý mesiac pribúdajú nové elektronické obchody, zakladané alebo existujúcimi firmami s cieľom rozšíriť odbytové možnosti (tzv. e-shopy) alebo nové firmy, ktoré zaplňajú voľný podnikateľský priestor. Charakteristickou vlastnosťou elektronického obchodovania je odbúravanie obchodných bariér ako napr. geografická poloha či dostupnosť produktu a tým umožňovanie rozvoja medzinárodného obchodu.

Do popredia sa s ohľadom na rastúci trend v oblasti elektronického obchodu na SR ako aj v EU dostáva otázka bezpečnosti a ochrany spotrebiteľa. Elektronické podnikanie je chápané ako forma podnikania, spotrebiteľ pritom však neprichádza do priamej interakcie s predajcom. Obchodné vzťahy sú zafinované podľa platných legislatívnych zákonov a každý podnikateľ má povinnosť ich rešpektovať. Z pohľadu spotrebiteľa a jeho pocitového vnímania je však maloobchodný nákup prostredníctvom internetu založený predovšetkým na dôvere, napríklad v to, že objednaný tovar bude doručený nepoškodený, v objednanom množstve a bez zatajených poplatkov ako napr. do dátovo zaúčtované ceny za dopravu a pod. Cieľom príspevku je charakterizovať elektronický obchod na Slovensku a poukázať na jeho možnosti certifikácie.

1 Charakteristika elektronického obchodu na Slovensku

Rozvoj elektronického podnikania a obchodu predstavuje jednu z dôležitých podmienok zachovania a zvyšovania konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky a jej schopnosti participovať v medzinárodnej del'be práce s hospodársky vyspelými krajinami. (Žák, 2006) Elektronický obchod disponuje vysokým potenciálom na vytvorenie budúcich obchodných vzťahov na Slovensku ako aj v zahraničí V súčasnej dobe sa

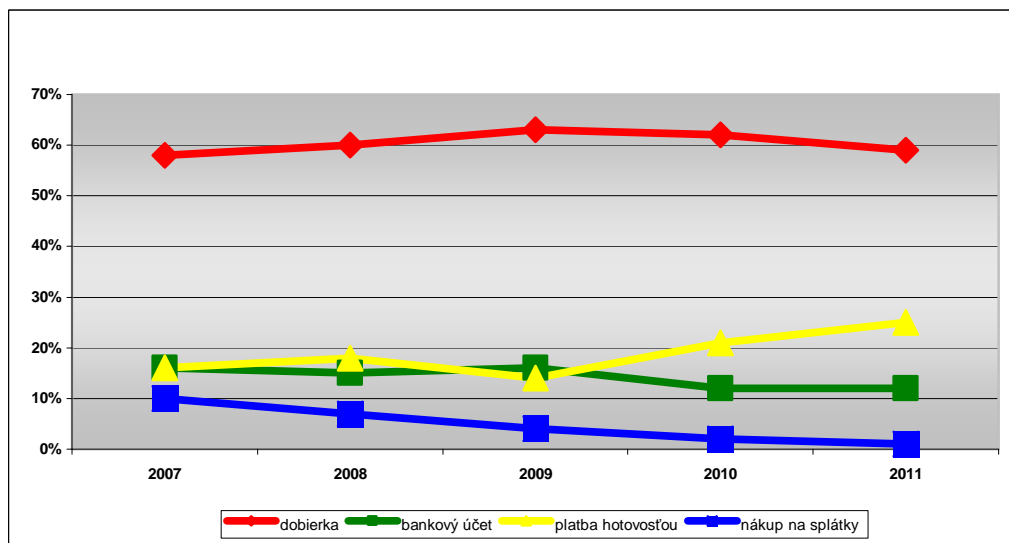
¹ Ing. Alena Dudeková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1,852 35 Bratislava, e-mail: alena.dudekova@euba.sk

odhaduje počet elektronických obchodov na Slovensku okolo 1200. Podľa hlavného projektového manažéra portálu Heureka.sk „ na Slovensku vznikalo zhruba 50 internetových obchodov mesačne, v súčasnosti sa rast pohybuje okolo 80 obchodov za mesiac“ (SITA, 2011).

Podľa prieskumu agentúry Civil Consulting² na Slovensku mýňa 33 % ľudí nákupmi prostredníctvom internetu 201- 500 eur (priemer EÚ je 29 %), 19 % ľudí mýňa 501 – 1000 eur (priemer EÚ je 19 %) a 10 % ľudí mýňa v rozpätí od 1001 – 2500 eur. (priemer EÚ 17 %) Priemerný ročný internetový účet v SR je 556 eur, priemer v EÚ je 939 eur (Civil Consulting, 2010).

Otázke *preferencií využívania rôznych platobných metód* zákazníkmi za objednané tovary a služby sa na Slovensku venovala vo svojich štúdiách Slovenská asociácia pre elektronický obchod³ V štúdiách sú zaznamenané poznatky z oblasti štruktúry platby za objednaný tovar a služby od objemovo najväčších internetových obchodníkov (viď graf č.1).⁴

Graf č. 1 : Štruktúra platby za objednaný tovar



	2007	2008	2009	2010	2011
dobierka	58%	60%	63%	62%	59%
bankový účet	16%	15%	16%	12%	12%
platba hotovosťou	16%	18%	14%	21%	25%
nákup na splátky	10%	7,00%	4%	2%	1%

Zdroj: *Vlastné spracovanie na základe informácií zo štatistických dát Slovenskej asociácie pre elektronický obchod.*

V štruktúre platby za objednaný tovar za obdobie piatich rokov jasne dominuje možnosť kúpi tovaru na dobierku a pri platbe za nákup služieb sa výhradne používa

² Poznámka : Agentúra robila prieskum pre Európsku komisiu pod názvom „ Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet marketing and selling techniques in the retail of goods“ v rokoch 2010 -2011.Prieskumu sa zúčastnilo 27 členských štátov EU.

³ Poznámka : Slovenská asociácia pre elektronický obchod je to záujmové združenie právnických osôb, ktorého hlavným cieľom je rozvoj elektronického obchodu na Slovensku.

⁴ Poznámka : V roku 2007 sú to informácie od hej.sk, mall.sk, martinus.sk, a pelicantravel.com. V roku 2008 k nim pribudli obchody ako biga.sk, cetelem.sk, hop.skobchodny-dom.sk a v roku 2010, 2011 nedodala biga.sk informácie.

prevod na bankový účet. Pri porovnaní s priemerom EÚ 27, najviac Európanov 45 % v priebehu roka 2010 využívalo možnosť platby za tovar pomocou kreditnej karty, 36 % využívalo možnosť platby prostredníctvom online platobného systému ako PayPal alebo iDEAL, 31 % platbu prostredníctvom bankového účtu a len 20 % Európanov využilo platbu na dobierku.

Rebríček *štruktúry nakupovaných produktov* európskymi spotrebiteľmi je nasledovný: 18 % elektronika, 17 % oblečenie, topánky, 10 % knihy, PC software 6 %, kozmetika 6 %, hračky a produkty pre deti 5 %, športové potreby 3 %, náhradné súčiastky do áut 3 % a ostatné nedefinované tovary tvorili 9 %.

2 Legislatívne a certifikačné zabezpečenie elektronického podnikania na Slovensku.

Elektronický obchod vznikol ako ekvivalent obchodu klasického, preto pri bezpečnom výbere treba dodržiavať takmer rovnaké zásady a kritériá. No zatiaľ, čo pri klasickom obchode je zárukou stálosti aj predajňa, v tomto prípade je nutné stálosť zabezpečiť spôsobom legislatívnym a certifikačným.

2.1 Legislatívne zabezpečenie elektronického podnikania na Slovensku

V súčasnej dobe je podnikanie formou elektronického obchodu upravené niekoľkými zákonmi a vyhláškami.

V prvom rade sa jedná o:

- zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník
- zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 327/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov

Tieto zákony upravujú právne podmienky obchodovania rovnako v klasických ako aj v elektronických obchodoch. Vzhľadom na mnohé rozdiely v spôsobe obchodovania bolo zistené, že nie sú úplne vyhovujúce a niektoré podmienky je nutné upraviť, respektíve doplniť a vytvoriť zákony priamo pre elektronický obchod, platobné systémy a súvisiace produkty.

Aj z tohto dôvodu vošli do platnosti nové zákony.

- zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z (ďalej len zákon o elektronickom obchode) transponoval nasledovné smernice aby bol harmonizovaný s právom EÚ. :
 - Smernica 5 EP a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode)

⁵ Poznámka : Smernica je adresovaná členským štátom a je pre nich záväzná. Jej hlavným cieľom je aproximácia právnych predpisov.

- Smernica EP a Rady 98/34/ES z 22. júna 1998 o postupe pri poskytovaní informácií v oblasti technických noriem a predpisov
- Smernica EP a Rady 98/48/ES z 20. júla 1998, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 98/34/ES o postupe pri poskytovaní informácií v oblasti technických noriem a predpisov (Sivák, 2011).
- zákon č. 108/ 2000 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji (ďalej len „zákon o zásielkovom predaji“)
- Tento zákon transponoval Smernicu Rady 85/577/EHS z 20. decembra 1985 na ochranu spotrebiteľa pri zmluvách uzatváraných mimo prevádzkových priestorov a Smernicu EP a Rady 97/7/ES z 20. mája 1997 o ochrane spotrebiteľa vzhľadom na zmluvy na diaľku
- zákon č. 136/2010 Z. z. o službách na vnútornom trhu a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- Tento zákon je implementáciou Smernice 2006/123/ES z 12. decembra 2006 o službách na vnútornom trhu a zahŕňa široké spektrum činností. Novým v tomto zákone je to, že príjemcom služby už nie je len spotrebiteľ ako fyzická osoba – občan, ale aj právnická osoba, t.j. živnostník, podnikateľ, alebo iná právnická osoba.
- Vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 74 /2010 o zásielkovom výdaji liekov a zdravotníckych pomôcok
- Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky č. 315/2010 o nakladaní s elektrozariadeniami a elektroodpadom (Bezpečný nákup, 2012).

2.2 Certifikačné zabezpečenie elektronického obchodu na Slovensku

V rámci celého sveta sa nároky na elektronické obchody líšia, čo je spôsobené rozdielnymi obchodnými procesmi a aktivitami, ktoré sú dané v konkrétnej krajine. Vzhľadom na tieto skutočnosti vznikajú v krajinách certifikačné organizácie, ktoré majú zaručiť požadovanú kvalitu. Podľa Leščišina sa „certifikácia vymedzuje ako činnosť subjektu nezávislého od výrobcu alebo dovozcu a spotrebiteľa, ktorej zmyslom je objektívne posúdiť, či produkt, ale najmä, či celý systém kvality spĺňajú stanovené požiadavky“. (Leščišin, 2006)

Certifikáty môžeme z hľadiska rozsahu a kritérií rozdeliť do dvoch skupín – na medzinárodné a národné certifikáty

„Medzinárodné certifikáty poskytujú prostriedok na verifikáciu toho, že navrhnuté vyvinuté štandardy spĺňajú určité požiadavky pre daný proces, konsenzus, alebo iné kritériá“ (Delina – Vajda, 2008). Príkladom medzinárodného certifikátu, najčastejšie používaného a najznámejšieho je ISO.⁶

Národné certifikáty overujú a zaručujú kvalitu na národnej úrovni. Každý certifikát má svoj hodnotiaci systém, na základe ktorého vyhodnocuje jednotlivé elektronické

⁶ Poznámka :„ISO, založená v roku 1947, je svetová federácia národných normalizačných orgánov, v súčasnosti pozostávajúca zo 151 členov, jeden za každú krajinu. Úlohou ISO je podporovať rozvoj normalizácie a súvisiacich činností celosvetovo s cieľom uľahčiť medzinárodnú výmenu tovaru a služieb a dosiahnuť spojenectvo v intelektuálnej, vedeckej, technickej a hospodárskej oblasti.“

obchody a udeľuje im certifikáciu, ktorá spätne dokazuje splnenie týchto kritérií. Príkladmi národného certifikátu na Slovensku sú aj „Slovak Gold“ a „Bezpečný nákup“ od Slovenskej asociácie pre elektronický obchod. V prípade certifikátu „Slovak Gold“ ide skôr o hodnotenie produkcie či produktov ako takých, zatiaľ čo je „Bezpečný nákup“ v prvom rade považovaný za certifikát bezpečnosti a celkovej kvality poskytovaných služieb (Delina – Vajda, 2008).

2.2.1 Projekt „Certifikovaný obchod SAEC – Bezpečný nákup“

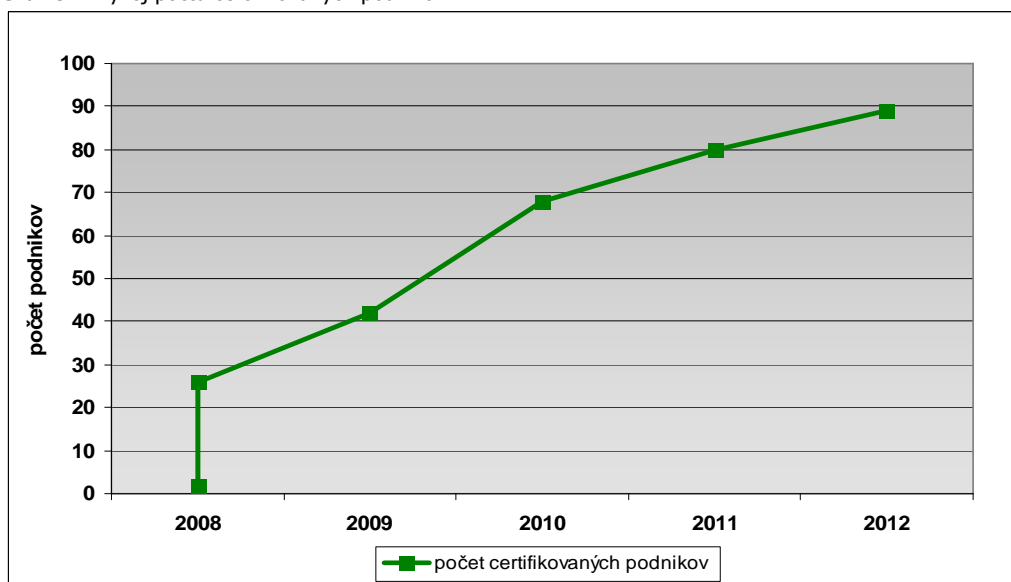
Základné problémy elektronického obchodovania – bezpečnosť nakupovania a nedôvera zákazníkov voči nakupovaniu prostredníctvom internetu – sú zahrnuté v riešeniach projektu Bezpečný nákup. Slovenská asociácia pre elektronický obchod na základe platnej legislatívy vytvorila certifikačné pravidlá, ktorých hlavným cieľom je zvýšenie dôveryhodnosti elektronického obchodu a tým dosiahnutie aj urýchlenie jeho rozvoja. Certifikačné pravidlá vyžadujú, aby zákazník mal dostatočné množstvo pravdivých informácií o výrobkoch a poskytovaných službách, o podmienkach a spôsobe uplatnenia reklamácie ako i o uvedení možnosti na priamu komunikáciu s predajcom. „Uplatňovanie certifikačných pravidiel je predmetom pravidelnej kontroly v certifikovaných obchodoch.“ (Bezpečný nákup, 2012).

Certifikačné pravidlá Slovenskej asociácie pre elektronický obchod

1. Informácie o dodávateľovi.
2. Informácie o tovare.
3. Informácie o procese objednania, dodacie podmienky.
4. Proces objednávky.
5. Potvrdenie objednávky dodávateľom.
6. Záručné podmienky a reklamácie - uplatnenie práv zo zodpovednosti za škodu.
7. Ochrana osobných údajov spotrebiteľa.
8. Všeobecné ustanovenia

Prvé certifikáty boli udelené vo februári 2008 spoločnostiam Mall.sk a Martinus.sk. Podľa slov výkonného riaditeľa Dvorského „projekt nie je určený iba veľkým a známym obchodom, certifikát môže rovnako získať aj malý, úzko špecializovaný on-line predajca. Podstatné je dodržiavanie určitých štandardov vo vzťahu k zákazníkovi.“ V súčasnej dobe má certifikát zavedený 89 elektronických obchodov (vid' graf č.2), medzi ktoré patria napr.: pelikan.sk, hej.sk, obchodny-dom a pod.

Graf č. 2 Vývoj počtu certifikovaných podnikov



	11.3.08	31.12.08	31.12.09	31.12.10	30.6.11	29.2.12
—■— počet certifikovaných podnikov	2	26	42	68	80	89

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe informácií zo štatistických dát Slovenskej asociácie pre elektronický obchod

Záver

S procesom nákupu prostredníctvom internetu sa stretávame v dnešnej dobe pomerne často. Do popredia sa dostávajú novovzniknuté internetové obchody (ako napr. zlavadna.sk, hyperzlava.sk), ktoré svojimi službami a výhodnými cenami pútajú na nákup čoraz viac spotrebiteľov. Elektronické podnikanie má ale na rozdiel od klasického jednu základnú nevýhodu. Spotrebiteľia sa nedostanú do priamej interakcie s obchodníkom. Jedná sa o uzatváranie zmluvného vzťahu, tzv. obchodu na diaľku, bez toho, aby spotrebiteľ a predávajúci prišli do osobného kontaktu. Takýto zmluvný vzťah z dôvodu vysokej anonymity predstavuje zvýšené riziko v prvom rade pre spotrebiteľa, ale aj samotného predávajúceho, tu je však riziko nepomerne nižšie ako u spotrebiteľa. Práve z tohto dôvodu je potrebné zabezpečiť ochranu samotného spotrebiteľa, ktorý je v tomto vzťahu slabším partnerom.

Otázku ochrany a bezpečnosti spotrebiteľa riešia na Slovensku ale aj v zahraničí organizácie i rôzne inštitúcie zamerané na bezpečnosť a kvalitu elektronických obchodov. Pomocou certifikácie kvality zavádzaných podľa nimi stanovenými kritériami sa snažia obmedziť negatívne aspekty elektronického obchodovania a tým prispievať k jeho rastúcemu trendu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. AGENTÚRA SITA. 2011. Počet internetových obchodov rýchlo rastie. [online]. 2011 [citované 2012-2-14]. Dostupné na internete: <<http://www.zive.sk/pocet-internetovych-obchodov-rychlo-rastie/sc-4-a-297072/default.aspx>>
2. BEZPEČNÝ NÁKUP.2012. Zákony, legislatíva. [online]. 2012 [citované 2011-12-14]. Dostupné na internete: < <http://bezpecnynakup.sk/laws.aspx>>
3. CIVIL CONSULTING. 2010. Annual Activity Report 2010 – Executive agency for health and consumers. [online] 2010. [citované 2012-1-20]. Dostupné na internete: < http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf >
4. DELINA, R. – VAJDA, V. 2008. Teória a prax elektronického obchodu. 2.vyd. Prešov : Grafotlač, 2008. 172s. ISBN 978-80-969953-3-2.
5. LEŠČIŠIN, M. 2006. *Manažment kvality*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. s.87. ISBN 80-225-2237-6.
6. SAEC.2012. Slovenská asociácia pre elektronický obchod. [online]. 2012 [citované 2012-1-9]. Dostupné na internete: <<http://www.saec.sk/>>
7. SIVÁK, J. 2011. Internetový obchod a Slovenská legislatíva. In Bezpečnosť produktov a ochrana spotrebiteľa : zborník vedeckých statí : Products Safeta Congress. Košice : Euroedu, s.r.o., 2011.100s. ISBN 978-80-969219-6-6.
8. ŽÁK, Š. 2006. K problematike elektronického podnikania a elektronického obchodu v SR. In *Marketingová panoráma*. ISSN 1336-1864, 2006, roč.4, s.29-31.
9. Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník.
10. Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 327/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
11. Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002.
12. Zákon č. 108/ 2000 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji.
13. Zákon č. 136/2010 Z. z. o službách na vnútornom trhu a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Analýza faktorov konkurencieschopnosti slovenských strojárskych podnikov na jednotnom trhu EÚ¹

Gabriela Džuganová²

Analysis of the competitiveness factors of Slovak engineering companies in the EU single market

Abstract

The paper focuses on the analysis of the major factors affecting the competitiveness of the Slovak engineering industry. Introduction of the paper is devoted to the theoretical definition of competitiveness and defining the most important factors affecting the competitiveness of enterprises in general. Another part of the paper continues with defining the specific effects of selected factors affecting the competitiveness of the Slovak engineering companies in the EU market.

Key words

Competitiveness, Competitive advantage, Competitiveness factors, Engineering industry

Úvod

Rozhodujúcim odvetvím slovenského hospodárstva je strojársky priemysel. Tento kľúčový sektor tvorí rozhodujúci objem produkcie krajiny a je najväčším zamestnávateľom, ktorý zamestnáva viac ako jednu tretinu zamestnancov priemyselnej výroby Slovenska.

Takmer 80 % produkcie strojárkeho odvetvia si nachádza svoje odbytište na jednotnom trhu EÚ. Je to pomerne vysoké percento, ktoré svedčí o existujúcej konkurenčnej výhode našich strojárskych produktov na trhu EÚ. Konkurenčné výhody strojárskych podnikov vyplývajú zo silných stránok jednotlivých podnikov, ktoré tkvejú priamo vo vnútri organizácie. Úspech podnikov teda spočíva predovšetkým v budovaní a rozvíjaní silných stránok, ktoré následne podniky premieňajú na svoje konkurenčné výhody.

Na konkurencieschopnosť slovenských strojárskych podnikov má vplyv celý rad faktorov. Niektoré faktory majú na budovanie konkurencieschopnosti výrazný vplyv, iné vplývajú na konkurencieschopnosť len okrajovo. Komplex všetkých faktorov však ovplyvňuje celkovú úspešnosť strojárskych podnikov pri presadení sa na jednotnom trhu EÚ.

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0047/11 „Konceptia európskeho marketingu a segmentácia spoločného trhu so zameraním na výber a implementáciu marketingových stratégií pre zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských podnikov na trhu EÚ“ na pracovisku KMr OF EU v Bratislave
² Ing. Gabriela Džuganová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: gabriela.dzukanova@centrum.sk

1 Teoretické aspekty chápania konkurencieschopnosti podnikov

1.1 Pojem konkurencieschopnosť

V súčasnej dobe sa odborná literatúra špecializuje na problematiku podnikovej konkurencieschopnosti. Existuje veľké množstvo definícií a názorov k danej téme, ktoré sa v mnohom zhodujú, ale v mnohom aj odlišujú. Ich podstata je však rovnaká – podnik je konkurencieschopný vtedy, keď disponuje konkurenčnou výhodou a dokáže uspieť nad svojimi konkurentmi. Jirásek, J. A. (2002) vo svojej publikácii uvádza, že „*konkurencieschopnosť má dve spojené stránky: na jednej strane predstavuje schopnosť podniku viesť ofenzívny nápor na konkurentov, na strane druhej čeliť náporu konkurentov*“

Konkurencieschopnosť je vlastnosťou, ktorá podnikateľskému subjektu dovoľuje uspieť v súťaži s inými podnikateľskými subjektami a jej hodnotenie preto súvisí s charakterom a podmienkami tejto súťaže. Zvíťazí ten, kto vie v súťaži vhodne uplatniť nejakú (konkurenčnú) výhodu a získať tak prevahu nad svojimi súpermi. Byť trvale konkurencieschopným znamená pre podnik vytvárať zajtrajšie konkurenčné výhody rýchlejšie než stačí jej súper odkopírovať jej dnešné konkurenčné výhody. (Pitra, 2001)

Konkurencieschopnosť je z dlhodobého hľadiska ovplyvňovaná charakterom konkurenčnej výhody. Taktiež platí, že dosiahnutá ekonomická alebo technologická úroveň pôsobí na konkurenčné charakteristiky, teda na zdroje a zameranie konkurenčnej výhody. Tieto charakteristiky sa líšia v jednotlivých etapách rozvoja. Čo je pre podnik silnou stránkou v počítačovej fáze, môže sa časom stať jeho slabinou a naopak. Napríklad napodobňovanie technológií je na začiatku výhodnejšie ako vyvíjanie vlastných technológií, avšak časom to nestačí. Problémom sa však stáva to, že staré návyky prinášajú dlhodobo relatívne vysoké zisky, čo znižuje motiváciu k zmenám (Porter, 2003).

1.2 Faktory podnikovej konkurencieschopnosti

Faktory konkurencieschopnosti môžeme charakterizovať ako faktory určujúce úroveň konkurencieschopnosti podnikov na trhu. Vďaka nim je možné určiť konkurenčné výhody a nevýhody podniku.

Blažek, L. (2007) delí faktory konkurencieschopnosti na dve veľké úrovne :

1. Vnútorne faktory konkurencieschopnosti
2. Vonkajšie faktory konkurencieschopnosti

1.2.1 Vnútropodnikové faktory konkurencieschopnosti

Za vnútorné faktory Blažek, L. (2007) považuje tie faktory, ktoré môže podnik sám ovplyvňovať a ktoré sa nachádzajú vo vnútri podniku. Patria sem faktory vedecko-technický rozvoj, marketingové a distribučné faktory, ako aj faktory výroby a jej riadenia, pracovné zdroje a finančné a rozpočtové aspekty podnikania.

Interné faktory môžu ovplyvniť celkovú situáciu firmy, uvádza Marinič, P. (2008) Patria tu napr. úroveň a kvalita riadenia, úroveň technológie, úroveň výskumu

a vývoja, kapitálová účasť manažmentu, ekologická politika, úroveň inovačného cyklu, organizácia výroby, marketingu a predaja a podobne.

Birknerová Z. - Litavcová E. (2011) uvádzajú nasledovné parametre konkurencieschopnosti, ktoré sú priamo závislé od vnútornej štruktúry podniku:

- formy a spôsoby riadenia
- primeraná kapitálová vybavenosť
- podniková kultúra
- produktové portfólio a jeho kvalita
- vlastníci a ich renomé
- vrcholový manažment
- systém riadenia kvality
- zamestnanci – ich vzdelanostná a kultúrna úroveň, kreativita a motivácia
- produktivita práce a efektívnosť
- technologická a technická vybavenosť
- flexibilita a plné rešpektovanie ekonomiky času

Schmuck, R. (2011) vo svojej výskumnej práci uvádza, že na konkurencieschopnosť podnikov v súčasnej dobe pôsobia predovšetkým tieto atribúty: výskum a vývoj, nové inovácie, strategické aliancie, schopnosť adaptovať sa na zmeny, fluktuácie pracovnej sily a v neposlednom rade marketingu a reklamy. Ak chcú byť podniky konkurencieschopné musia pracovať na daných atribútoch.

Inovácie sú dôležitým faktorom rastu podnikov. Ak chcú podniky v dnešnej dobe uspieť v tvrdom konkurenčnom boji musia priniesť na trh niečo nové, čím môžu zaujať a odlíšiť sa od konkurencie. S týmto súvisia aj výdavky na výskum a vývoj. Podnik nemôže pasívne očakávať nejaké zmeny, preberať zmeny od iných, ale musí sa aktívne podieľať na vývoji nových produktov. Ďalším významným krokom pre dosiahnutie konkurencieschopnosti podnikov je zabezpečenie odbytu produktov a to prostredníctvom rôznych nástrojov marketingového mixu a predovšetkým reklamy.

1.2.2 Vonkajšie faktory konkurencieschopnosti

Medzi vonkajšie faktory patria tie faktory, ktoré podnik nemá možnosť ovplyvniť, prípadne je jeho možnosť ovplyvniť tieto faktory obmedzená či nepriama.

Podľa Mariniča, P. (2008) predstavujú externé faktory predstavujú vonkajšie obmedzenie a bezprostredne priamo alebo nepriamo ovplyvňujú hospodárenie a celkovú finančnú situáciu firmy. Tento druh faktorov môžeme rozdeliť na:

- a) Makroekonomické, ako napr. nasýtenie trhu, celková situácia národného hospodárstva, legislatívny rámec atď.
- b) Mikroekonomické, ako napr. postavenie podniku na trhu, strategické zámery konkurencie, solventnosť hlavných odberateľov a pod.

- c) Geografické, ako napr. poloha podniku, dopravná infraštruktúra, zloženie pracovných síl v regióne a pod.

Sujová, A. (2011) rozčlenila externé faktory konkurencieschopnosti veľmi podobne, a to na mikroekonomické faktory a makroekonomické faktory.

Medzi externé makroekonomické faktory podľa nej patria:

- globalizácia – vznik globálnej výrobnnej štruktúry
- rýchlosť zmien - týka sa hlavne životného cyklu výrobkov
- liberalizácia a deregulácia trhov – vytvára predpoklady pre vstup nových konkurentov na existujúce trhy
- demografický vývoj – determinovaný stárnutím populácie
- digitalizácia – spojená s využívaním internetu a ostatných informačných a komunikačných technológií.
- politické, ekonomické a legislatívne faktory makroprostredia – politická stabilita, transparentnosť verejného obstarávania, miera klientelizmu, vyspelosť finančného trhu a pod.
- národný inštitucionálny rámec – regionálna politika, politika zamestnanosti, daňový systém, úverová politika a pod.

Medzi externé mikroekonomické faktory zase patria:

- odvetvové a regionálne faktory- dostupnosť výrobných zdrojov, úroveň technickej infraštruktúry, úroveň znalostnej infraštruktúry, úroveň štruktúry pre podporu podnikania a finančné systémy regionálnej podpory (granty, fondy EÚ a pod.)
- faktory trhového prostredia – tlak na inovácie výrobkov, tlak na náklady a ceny, benchmarking konkurencie, miera otvorenosti trhu, charakter cieľových skupín zákazníkov, spoľahlivosť a kvalita dodávateľov

Podnik nie je izolovaný od vonkajšieho prostredia a preto naňho pôsobí celý rad faktorov vonkajšieho prostredia, v ktorom pôsobí. Na základe analýzy získaných poznatkov považujeme za najvýznamnejšie faktory externého prostredia pôsobiace na konkurencieschopnosť podnikov daňové zaťaženie krajiny, stabilita výmenného kurzu, podpora podnikania zo strany štátnych orgánov a podpora zo štrukturálnych fondov EÚ, politická stabilita, úroveň korupcie a úroveň technickej a dopravnej infraštruktúry.

2 Konkurencieschopnosť slovenských strojárnských podnikov

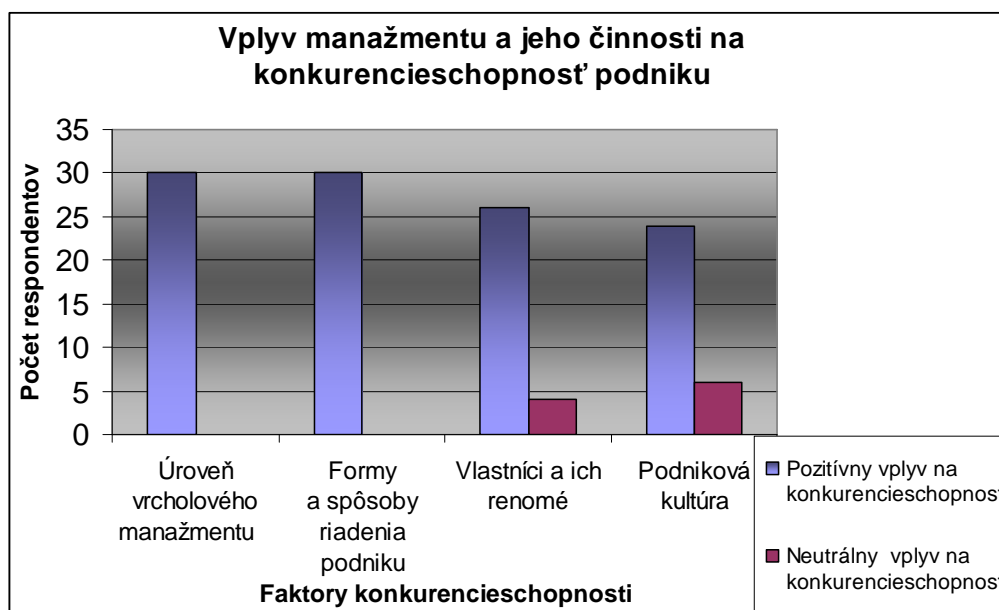
Pre analýzu konkurencieschopnosti slovenského strojárstva a stanovenie najvýznamnejších faktorov konkurencieschopnosti strojárnských podnikov sme nemali dostatok relevantných údajov. Zistili sme, že danej problematike v oblasti strojárskej produkcie sa doposiaľ venovalo pomerne málo pozornosti. Z tohto hľadiska sme zhodnotili riešenie tejto výskumnej úlohy ako veľmi aktuálne.

Táto skutočnosť si preto vyžiadala realizovať prieskum na vzorke vybraných strojárskych podnikov pomocou dotazníka. Prieskum sa uskutočnil na vzorke 30 podnikov a výsledky z neho nám umožnili určiť najvýznamnejšie faktory konkurencieschopnosti slovenských strojárskych podnikov.

2.1 Vnútro podnikové faktory konkurencieschopnosti strojárskych podnikov

Positívny vplyv na konkurencieschopnosť slovenských strojárskych podnikov majú podľa výsledkov prieskumu predovšetkým „Úroveň vrcholového manažmentu podniku“ a „Formy a spôsoby riadenia podniku“. Až 100 % vyhodnotených respondentov označilo tieto faktory ako pozitívne vplyvajúce na ich konkurencieschopnosť na trhoch EÚ. Faktor „Vlastníci a ich renomé“ taktiež pozitívne vplyva na konkurencieschopnosť podnikov ako uvádza až 87 % respondentov. Danú skutočnosť môžeme uzavrieť tvrdením, že efektívnosť výkonu vlastníckych práv má priamy vplyv na konkurencieschopnosť strojárskych podnikov na trhu EÚ.

Graf 1 Vplyv manažmentu a jeho činnosti na konkurencieschopnosť strojárskych podnikov

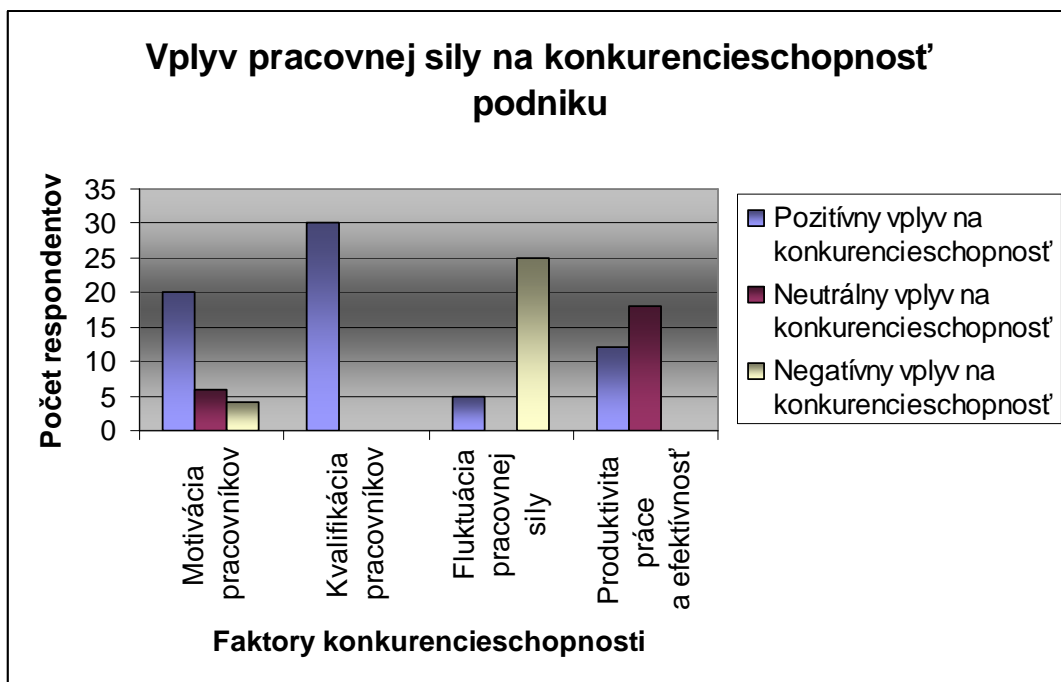


Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Ďalšími dôležitými vnútro podnikovými faktormi vplyvujúcimi pozitívne na konkurencieschopnosť slovenských strojárskych podnikov sú kvalifikácia pracovníkov (100 % respondentov) a motivácia pracovníkov (67 % respondentov). Aj z výsledkov daného prieskumu nám vyplýva, že ľudský kapitál je najvzácnejším kapitálom, ktorým disponujú slovenské strojárské podniky. Kvalita pracovnej sily zároveň prispela k postupnému zlepšovaniu postavenia slovenských podnikov v rámci koncernových sietí a k zvyšovaniu sofistikovanosti výroby, najmä v automobilovom priemysle.

Až 83 % slovenských strojárskych podnikov má problém s fluktuáciou pracovných síl, čo negatívne ovplyvňuje ich konkurencieschopnosť na trhu EÚ.

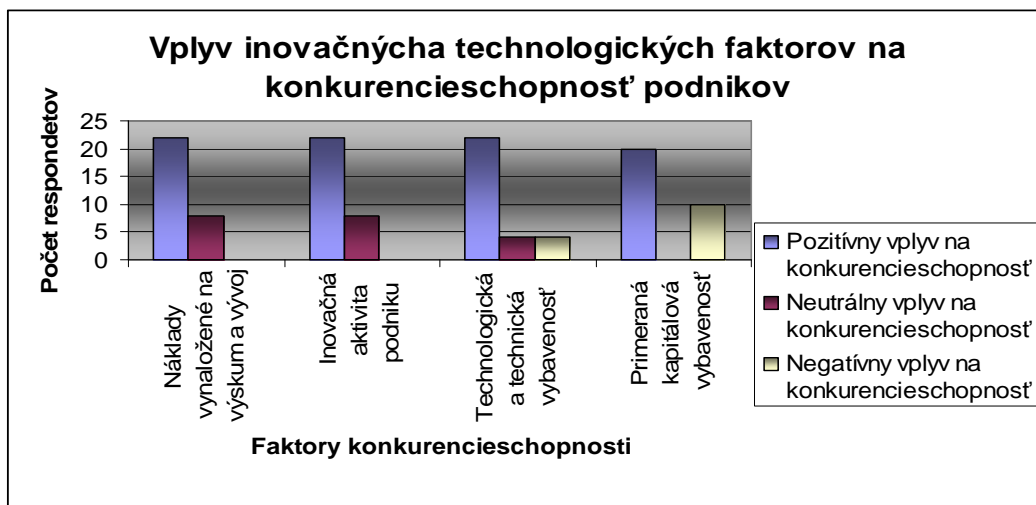
Graf 2 Vplyv pracovnej sily na konkurencieschopnosť strojárskych podnikov



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Slovenské strojárské podniky považujú faktory ako náklady vynaložené na výskum a vývoj, inovačné aktivity podniku a technickú a technologickú vybavenosť za pozitívne vplývajúce na ich konkurencieschopnosť, uvádza vyše 73 % respondentov.

Graf 3 Vplyv inovačných a technologických faktorov na konkurencieschopnosť strojárskych podnikov



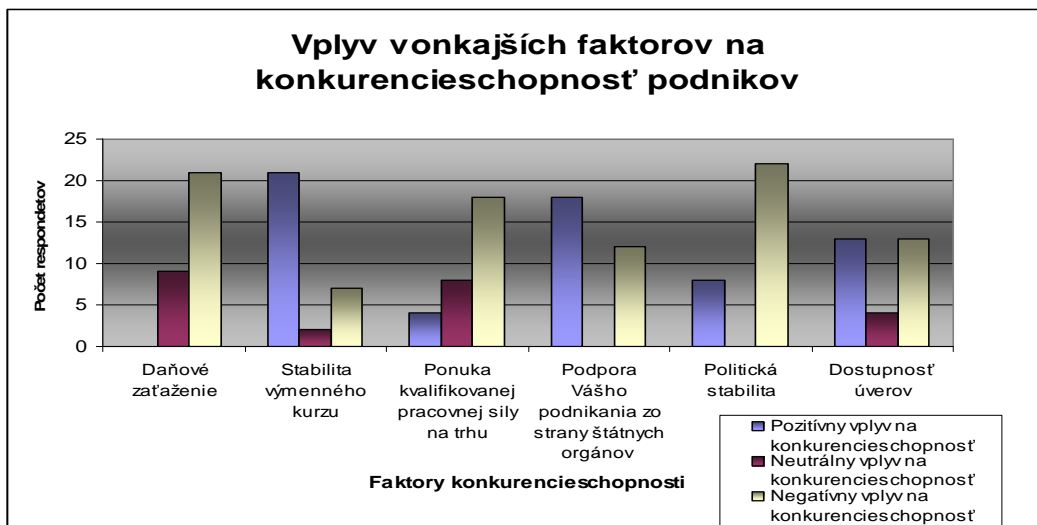
Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že slovenské podniky výrazne zaostávajú vo výdavkoch vynaložených na výskum a vývoj za najvyspelejšími krajinami, dokonca sú na chvoste EÚ a aj za úniovým priemerom. Výdavky vynaložené na výskum a vývoj v rámci strojárskych podnikov majú však výrazne rastúcu tendenciu. Daná skutočnosť súvisí predovšetkým s tým, že konkurencieschopnosť strojárskej produkcie je pomerne silno závislá od inovatívnych aktivít.

2.2 Vonkajšie faktory konkurencieschopnosti strojárskych podnikov

Medzi významné faktory, ktoré negatívne ovplyvňujú konkurencieschopnosť slovenských strojárskych podnikov patria politická nestabilita Slovenskej republiky (73,33 % respondentov), daňové zaťaženie (70 % respondentov) a ponuka kvalifikovanej pracovnej sily na trhu (60 % respondentov). Pozitívny vplyv na konkurencieschopnosť podnikov na trhu EÚ majú podľa väčšiny respondentov stabilita výmenného kurzu (70 % respondentov) a podpora podnikov zo strany štátnych orgánov, keďže vysoké percento opýtaných respondentov čerpal prostriedky či už z Úradu práce alebo zo štrukturálnych fondov EÚ (60 %). Faktor dostupnosť úverov na Slovensku je u 43,33 % respondentov považovaný za pozitívne vplyvajúci faktor na ich konkurencieschopnosť a u 43,33 % respondentov naopak za negatívne vplyvajúci faktor na ich konkurencieschopnosť.

Graf 4 Vplyv vonkajších faktorov na konkurencieschopnosť strojárskych podnikov



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Záver

V skúmanej problematike pozorujeme veľké množstvo faktorov, ktoré pôsobia tak vo vnútri podniku ako aj z vonkajšieho prostredia. Komplex všetkých týchto faktorov ovplyvňuje úspešnosť strojárskych podnikov pri presadení sa na trhu EÚ. Niektoré faktory majú výraznejší vplyv na konkurencieschopnosť týchto podnikov, iné vplývajú na konkurencieschopnosť len okrajovo.

Za najvýznamnejšie vnútro podnikové faktory konkurencieschopnosti našich strojárskych podnikov na trhu EÚ sú považované manažment podniku, formy a spôsoby riadenia podniku, kvalifikácia pracovníkov a tiež inovačné aktivity podnikov. Tieto faktory majú výrazne pozitívny vplyv na konkurencieschopnosť slovenských strojárskych podnikov. Výrazne negatívny vplyv na konkurencieschopnosť strojárskych podnikov má fluktuácia pracovnej sily. Hodnotenie pozitívneho vplyvu vonkajších faktorov na konkurencieschopnosť podnikov na trhu EÚ nám prinieslo nasledovné výsledky. Za najvýznamnejšie faktory sú zo strany slovenských strojárskych podnikov považované stabilita menového kurzu a podpora zo strany štátnych orgánov v dôsledku čerpania prostriedkov či už zo štátneho rozpočtu alebo zdrojov EÚ. Negatívny vplyv na konkurencieschopnosť majú podľa výsledkov daňové zaťaženie a ponuka kvalifikovanej pracovnej sily.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BLAŽEK, L. a kol. 2007. *Konkurenční schopnost podniku*, Brno : Masarykova univerzita, 2007. 304 s. ISBN 978-80-210-4456-2.

2. BIRKNEROVÁ, Z. – LITAVCOVÁ, E. 2011. *Motivácia k výkonu ako predpoklad zvyšovania konkurencieschopnosti podniku*. In Journal of competitiveness [online]. 2011. č. 1, s. 3 – 19. [cit. 2011-12-20]. Dostupné na internete: <<http://www.cjournal.cz/files/21.pdf>>. ISSN 1804-1728.
3. MARINIČ, P. 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
4. PITRA, Z., 2001. *Zvyšování podnikatelské výkonnosti firmy*. Praha : Ekopress, 2001. 305 s. ISBN 80-86119-64-5.
5. PORTER, M. 2003. Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. In: Global Competitiveness Report 2002 – 2003. World Economic Forum, Harvard University, 2003.
6. SCHMUCK, R. 2008. Measuring Company Competitiveness. 2008, p. 199 – 208 [online]. 2011. [cit. 2011-07-12]. Dostupné na internete: <<http://ideas.repec.org/h/pkk/sfyr08/199-208.html> >
7. SUJOVÁ, A. 2011. *Faktory konkurencieschopnosti podnikov a ich úroveň v drevárskych podnikoch SR*. In Zborník vedeckých prác : Aktuálne pohľady na konkurencieschopnosť a podnikanie nové výzvy. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2011. ISBN 978-80-225-3200-6. s. 485 – 490.
8. http://www.sario.sk/userfiles/file/sario/pzi/sektorove/stroj/strojarsky_priemysel.pdf

Súčasný vývoj európskej dlhovej krízy¹

Edmund Fífek²

Recent development of the European debt crisis

Abstract

The public debt in majority of the Eurozone countries is fairly high and unlikely to decrease anytime soon. The situation in many countries is complicated also due to the inability of private banks to pay back their debts. Out of four countries, which asked for loans from the EFSF, two (Ireland and Spain) needed the loan merely to save their private banks. Next to the public debt, the problem in most Eurozone countries is also the private debt. Following the unfavourable development of the Eurozone debt crisis, the last two years saw deepening of the European integration leading to possible bank, fiscal and most recently even political union.

Key words

Public debt, private debt, debt crisis, Eurozone, European Union, Greek government bonds, default

JEL Classification: F 34, F 36

Úvod

Dlhová kríza v eurozóne a v ďalších krajinách EÚ, ako pokračovanie hypotekárnej, finančnej a hospodárskej krízy vo svetovom hospodárstve, odhalila celý rad falošných predstáv, ilúzií, neodborných, nezodpovedných, egoistických, nemorálnych prístupov mnohých subjektov.

Uvedené subjekty resp. ich predstavitelia okrem iného brali a berú d'alekosiahle zadlžovanie sa nie ako výnimočnú situáciu, ale ako bežnú normu. Typické je to pre verejný sektor. Ešte vyššie dlhy majú však často subjekty súkromného sektora. Banky a ďalšie finančné inštitúcie automaticky pracujú oveľa viac s cudzím ako s vlastným kapitálom. V rôznej miere to platí aj o podnikovej nebankovej sfére. V celom rade krajín sú vysoko zadlžené aj domácnosti. Ku krízovým stavom je potom veľmi blízko.

Jednotlivé aspekty krízy sa posudzujú často trochu jednostranne. V skutočnosti sme svedkami jednej veľkej pokračujúcej krízy, ktorá sa prejavuje v rôznych štátoch alebo skupinách štátov odlišne, podľa konkrétnej kombinácie jej príčin a následkov. V Európe nazývame dnešnú situáciu dlhovou krízou. Prvé dejstvo krízy, ktoré vzniklo v USA ako hypotekárna kríza, bolo však tiež dlhovou krízou, s tým rozdielom, že v jej počiatku nastal problém so splácaním súkromného dlhu domácností (obyvateľstva). Neschopnosť hradiť svoje záväzky sa logicky preniesla na americké banky, ktoré boli

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU) – Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku

² Ing. Edmund Fífek, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: fifek@euba.sk

nakoniec zrejme hlavnými vinníkmi problémov, od nich na investorov v Európe a vo svete. Nastala svetová finančná kríza. K tomu sa pripojili ďalšie problémy. Keďže pri dlhovej kríze je zasiahnutá spotreba, obmedzovala sa výroba a vznikla hospodárska kríza. Štáty zachraňovali najprv banky, potom podniky - kvôli výrobe a zamestnanosti. Z toho vyplynuli obrovské deficity verejných financií a zvyšovanie verejného dlhu, obidvoje sa stalo neúnosným. Prepukla dlhová kríza, tentoraz z verejného dlhu, za ktorou sú však aj záväzky zachraňovaných bánk a ďalších subjektov.

Dlhy naznačených skupín subjektov navzájom úzko súvisia, čo je hlavným predmetom skúmania predkladaného príspevku, spolu s ďalšími aktuálnymi otázkami dlhovej krízy v eurozóne.

1 Verejný dlh a záväzky súkromných bánk

Vo verejnom sektore je rozsiahle zadlžovanie sa nielen odkladaním riešenia problémov do budúcnosti, ale aj posúvaním týchto problémov na plecia svojich nástupcov. Pokušenie zadlžovať príslušnú obec, inštitúciu, štát a pod. je o to väčšie. Mnohé výdavky sú však pritom viac alebo menej vynútené. Niekedy ich vyvolávajú, a to v značnom rozsahu, aj záväzky súkromných bánk.

Banky investujú cudzí kapitál formou pôžičiek, nákupu dlhopisov a pod. V prípade chybného, riskantného investovania dochádza u nich k stratám, kde potom nedokážu uhrádzať svoje záväzky. Pokiaľ ide o systémové banky, štát ich v obave pred rozsiahlymi problémami na finančnom trhu často zachraňuje z verejných prostriedkov. Tým ale zvyšuje verejný dlh.

Zo štyroch krajín eurozóny, ktoré požiadali o pôžičku od ostatných členských štátov alebo potom z EFSF (tzv. eurovalu 1), v dvoch sú prostriedky určené predovšetkým na zachraňovanie súkromných bánk. Hovoríme prirodzene o Írsku a Španielsku.

V Írsku poskytovali banky rozsiahle úvery na developérske projekty rôzneho druhu, neraz nekryté alebo nedostatočne kryté, po zrútení trhu realít im ostali nesplatené pohľadávky (mnohé novovybudované bytové a nebytové priestory ostali neobsadené – počítalo sa s ďalším prílevom imigrantov atď.). Írske banky majú dlh najmä voči zahraničiu - voči Európskej centrálnej banke (ECB), európskym komerčným bankám a pod. Zachraňovať ich, to nebol v Írsku jediný scenár. Mohli aj zbankrotovať. Mnoho občanov bolo nahnevaných, existovalo aj podozrenie z korupcie pri poskytovaní nekrytých úverov. ECB a vedúci predstavitelia eurozóny tlačili írsku vládu k tomu, aby požiadala o pomoc z EFSF (tzv. eurovalu 1), stanovenú potom na 85 mld. eur.

V prípade Španielska došlo v období pred zrútením trhu realít a finančnou krízou takisto k veľkému stavebnému rozmachu, viaceré španielske stavebné firmy sa zaradili medzi najväčšie na svete. Dokumentárne filmy z kritického obdobia potom ukazujú rozsiahle novopostavené, ale neobývané sídliská, hotely, s golfovými ihriskami atď. Pôžička z EFSF, o ktorú požiadali španielski predstavitelia pred niekoľkými dňami, v júni roka 2012, je jednoznačne určená na rekapitalizáciu komerčných bánk. Žiadosť o pôžičku bola prisľúbená vo výške do 100 mld. eur. Príjmom pôžičky má byť Fond bankovej reštrukturalizácie, zriadený španielskou vládou, EFSF nemôže totiž požičiavať prostriedky priamo komerčným subjektom. Podľa dostupných informácií má ísť

v Španielsku v podstate o záchranu štyroch bánk, ktoré niektorí euroskeptici nazývajú regionálnymi, odvolávajú sa pritom na zoznam systémových bánk. Treba povedať, že španielska vláda už doteraz sama zachraňovala ohrozené banky (sporiteľne) prostredníctvom uvedeného fondu a stálo ju to zhruba rovnakú sumu ako je teraz prisľúbená z EFSF.

2 Verejný dlh a súkromný dlh (okrem finančných inštitúcií)

Pokiaľ ide o domácnosti (obyvateľstvo), existuje niekoľko racionálnych alebo nutných dôvodov k zadlžovaniu sa, napríklad potreba bývania, získanie vzdelania, nepredvídané zdravotné problémy a pod. Celý rad ďalších dôvodov je málo racionálnych, vyvolaných konzumným spôsobom života, pod tlakom reklamy, liečením si svojich komplexov alebo úsilím zaradiť sa niekam prostredníctvom spotreby atď.

V obdobiach vyššej inflácie sa neraz propaguje hradenie svojich výdavkov z vypožičaných peňazí ako veľmi výhodné, keďže dlh sa infláciou (vyššou ako úroky) reálne o niečo znižuje.

Urýchlená spotreba sa môže zdať v danej chvíli výhodná. Štátne rozpočty sa na strane príjmov opierajú predovšetkým o nepriame dane, vyberané v konečnom dôsledku od obyvateľstva. Ak je však obyvateľstvo príliš zadlžené, zasahuje to ďalšiu spotrebu, tým výber DPH, spotrebných daní. Obmedzuje to príjem štátneho rozpočtu a možnosti splácania verejného dlhu.

Tab. 1 Porovnanie výšky verejného a súkromného dlhu v krajinách eurozóny (v pomere k HDP príslušného roka v percentách)

	Verejný dlh na konci roka 2011 v % HDP	Súkromný dlh v % HDP	
		Koniec roka 2010	Koniec roka 2011
Grécko	165		125
Taliansko	120	125	
Írsko	108	293	
Portugalsko	108		223
Belgicko	98		141
Francúzsko	86	137	
Nemecko	81	112	
Rakúsko	72	150	
Malta	72	165	
Cyprus	72		281
Španielsko	68	214	
Holandsko	65	222	
Fínsko	49	155	
Slovinsko	48		118
Slovensko	43	69	
Luxembursko	18	201	
Estónsko	6	148	

Prameň: tabuľka zostavená na základe údajov Eurostatu o verejnom dlhu dostupných na <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsieb090&plugin=1> a údajov Eurostatu o súkromnom dlhu dostupných na <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tipspd20&plugin=0>

Tabuľka je zostavená v poradí krajín podľa výšky verejného dlhu vo vzťahu k HDP. Údaje sú zaokrúhlené na celé percentá. Údaje o súkromnom dlhu týkajúce sa roku 2011 u väčšiny krajín chýbali, preto sú u nich nahradené rokom 2010.

Súkromný dlh v krajinách eurozóny je v uvedenej tabuľke definovaný ako dlh nefinancnej podnikovej sféry, domácností a neziskových inštitúcií slúžiacich domácnostiam.

Z predložených údajov vyplýva viacero skutočností. Prvou z nich je, že s výnimkou Grécka je vo všetkých krajinách eurozóny súkromný dlh ešte vyšší než verejný dlh.

Pokiaľ ide o jednotlivé krajiny, k najväčšej koncentrácii súkromného a verejného dlhu vo vzťahu k výške HDP došlo v Írsku, na Cypre a v Portugalsku, ktoré patria k problémovým krajinám. Nasledujú dve krajiny z tej istej kategórie: Grécko, kde prevláda verejný dlh, a Španielsko, kde vysoko prevyšuje súkromný dlh. Zhruba rovnaký verejný aj súkromný dlh vo vzťahu k HDP ako Španielsko má aj Holandsko, ktoré je však v celkom inej hospodárskej situácii. V ďalšom výskume bude užitočné dostať sa okrem iného aj k štruktúre súkromného dlhu.

Ďalšími krajinami zaťaženými rozsiahlym verejným dlhom sú Taliansko a Belgicko, ani súkromný dlh nie je zanedbateľný.

Celkove ak by sme rozdelili tabuľku na dve polovice podľa celkovej koncentrácie verejného a súkromného dlhu vo vzťahu k HDP, v polovici s vyšším súhrnným verejným a súkromným dlhom (k HDP) by sa ocitli všetky krajiny eurozóny, považované dnes za problémové.

Potešiteľné je, že na Slovensku je zaznamenaný najnižší súkromný dlh v pomere k HDP a aj verejný dlh k HDP patrí k relatívne najnižším. Možno by niekto namietol, že zvýšený súkromný dlh domácností prináša so sebou zvýšenú spotrebu a tým pádom zvýšenú výrobu. V podmienkach Slovenska však zvýšená spotreba znamená predovšetkým zvýšený dovoz a ten nie je dôvod takto nadmerne podporovať. Pamätáme si na nadšené vyjadrenie komentátora, ktorý sa v období už začínajúcej svetovej finančnej krízy nadchol tým, že sa domácnosti na Slovensku začínajú viac zadlžovať a považoval to za dôkaz, že sa začíname približovať vyspelým krajinám. Pripomínalo to stratu zdravého rozumu, takú častú vo vzťahu k zadlžovaniu sa.

3 Problémové Grécko a reštrukturalizácia jeho dlhu

Vznik menovej únie v rámci Európskej únie bol už od svojho počiatku sprevádzaný výnimkami, viac politickými než ekonomickými rozhodnutiami atď. Kritérium maximálne 60 percentného verejného dlhu vo vzťahu k HDP nespĺňali pred zavedením spoločnej meny (1.1.1999) viaceré štáty. V období rokov 1997 – 1998 dosahoval verejný dlh Belgicka cca 120 % HDP, u Talianska to bolo len o niekoľko percentuálnych bodov menej. Grécko, ktoré bolo prijaté do eurozóny o niečo neskôr, v roku 2001, malo verejný dlh vo vzťahu k HDP v roku 1999 asi 94 % a v roku 2000 už 103 %. Ostatné štáty, prijímané do menovej únie, vykazovali verejný dlh vo výške buď tesne pod šesťdesiatpercentnou hranicou HDP alebo niekoľko percentuálnych bodov nad ňou. Iba Luxembursko plnilo toto kritérium s veľkou rezervou – verejný dlh predstavoval približne 7 % HDP. Neplnenie uvedeného kritéria bolo benevolentne tolerované

s odôvodnením, že verejný dlh vo vzťahu k HDP sa u príslušných štátov relatívne znižuje. Ak sa pozrieme na údaje o súčasnej výške verejného dlhu štátov eurozóny v tabuľke 1, zistíme, že predpoklad znižovania verejného dlhu štátov eurozóny život nepotvrdil. Zo zakladajúcich členov menovej únie plní šesťdesiatpercentný limit verejného dlhu voči HDP len Fínsko a spomínané Luxembursko. Vo väčšine ostatných štátov sa verejný dlh k HDP zvýšil, z nich v prípade Írska a Portugalska nad 100 %. Z novoprijatých členov plní uvedené kritérium Slovinsko, Slovensko a s najväčšou rezervou Estónsko. Celkove predstavuje naznačená pozícia veľmi ťažkú situáciu ohľadne možnosti riešenia dlhovej krízy v eurozóne, keďže deficity verejných financií sa likvidujú ťažko a verejný dlh sa teda nie znižuje, ale zvyšuje.

Napriek vysokému verejnému dlhu (nad 100 % HDP) v Grécku, Taliansku a Belgicku nemali dlhý čas ich vlády viditeľný problém s požíčianím si prostriedkov na finančnom trhu. Prispela k tomu bezpochyby aj spoločná mena. Samotný vysoký verejný dlh, pokiaľ sa menil len postupne, teda nepovažovali veritelia za dramaticky rizikový. Reakcia finančného trhu sa dostavila až v čase, keď sa ukázalo, že dôjde k významnému zvýšeniu dlhu, čo súviselo s výraznými ekonomickými problémami. Konkrétne v roku 2009 sa po nástupe novej gréckej vlády ukázali údaje o očakávanom deficite verejných financií ako veľmi podhodnotené (sfalšované) a skutočný deficit sa po viacerých zmenených odhadoch vyšplhal až na 15,4 % HDP. Trh reagoval zvýšenými požiadavkami na výnos z gréckych štátnych dlhopisov a po dosiahnutí ich kritической hranice, za ktorú sa považuje cca 7 % ročne, požiadala grécka vláda ostatné členské štáty eurozóny o pôžičku.

Pôžička Grécku sa dnes hodnotí rôzne, postoje sa členia od veľmi kritických až po jednoznačne súhlasné. Zástancovia pôžičky často argumentujú tým, že aj keď grécka vláda nie je a nebude schopná splatiť všetky záväzky, získal sa čas, aby sa štáty a jednotlivé subjekty eurozóny mohli pripraviť aj na krízový scenár. Nie je to však celkom pravda, pretože v období po vypuknutí dlhovej krízy v Grécku a tým aj v eurozóne bolo v orgánoch EÚ tabu rozprávať o prípadnej reštrukturalizácii dlhu, bankrote ako jednej z možností pri pokračujúcej kríze. Až tvrdá realita prinútila politikov a ďalších predstaviteľov vziať do úvahy aj podobnú možnosť.

Tento rok už grécka vláda absolvovala reštrukturalizáciu svojho dlhu voči súromným veriteľom (finančným inštitúciami) a určité súvislosti jej priebehu a niektoré výsledky sú zaujímavé. S výmenou starých štátnych dlhopisov za nové súhlasila dostatočná väčšina veriteľov, takže výmenu bolo možné rozšíriť na všetkých držiteľov dlhopisov, emitovaných podľa gréckej legislatívy. Výmena priniesla príslušným finančným inštitúciami stratu vyčíslenú na 53,5 % nominálnej hodnoty a po započítaní straty na úrokoch celkove na stratu 74 % z pohľadávok. Napriek tomu rozhodujúca časť veriteľov s výmenou dobrovoľne súhlasila, samozrejme pod tlakom, že by mohli inak prísť aj o celú pohľadávku. Bolo však pozoruhodné, aké protichodné rozhodnutia prijalo v priebehu niekoľkých dní Medzinárodné združenie pre swapy a deriváty (ISDA), keď začiatkom marca 2012 hodnotilo výmenu gréckych dlhopisov tak, že nedošlo k úverovej udalosti, ale v priebehu 10 dní došlo k opačnému názoru. Všetci veritelia totiž nesúhlasili s výmenou svojich dlhopisov, ale kvôli súhlasu rozhodujúcej väčšiny veriteľov boli k nej podľa gréckej legislatívy donútení. Vďaka posúdeniu reštrukturalizácie dlhu ako úverovej udalosti dostali veritelia, ktorí mali uzavreté s inými finančnými inštitúciami kontrakty CDS (credit default swap), možnosť nárokovať si u nich uhradenie straty, ktorá im vznikla výmenou dlhopisov. Po aukcii tridsaťročných gréckych štát-

nych dlhopisov na sekundárnom trhu, kde sa dosiahla cena vo výške 21,5 % ich nominálnej hodnoty, bola teda strata vyčíslená na 78,5 percenta.

Musíme zdôrazniť, že väčšina komentátorov a autorov článkov vytrvalo označuje CDS ako poistenie, hoci ide jednoznačne o úverový derivát, čo je odlišná kategória zabezpečenia.

Veľmi zaujímavá situácia sa vyvinula vo vzťahu ku gréckym štátnym dlhopisom, ktoré boli emitované nie podľa gréckeho, ale iného, predovšetkým britského práva. Časť veriteľov – držiteľov týchto dlhopisov nesúhlasila s výmenou za nové dlhopisy a vďaka odlišnému právu nebola k tomu donútená. Grécka vláda vyhlasovala, že majitelia týchto dlhopisov, pokiaľ nesúhlasia s výmenou, nedostanú za ne nič. Agentúra Fitch v apríli roka 2012 znížila rating uvedených dlhopisov na stupeň D, čo znamená platobnú neschopnosť. V polovici mája 2012, keď nastala splatnosť prvej časti uvedenej skupiny dlhopisov (vo výške 435 mil. eur), však grécka vláda súhlasila s ich vyplatením v požadovanej plnej výške. Vyhla sa tým súdnym sporom a uplatneniu doložky o krížovej platobnej neschopnosti zo strany držiteľov podobných dlhopisov s neskoršou dobou splatnosti. Držitelia uvedených dlhopisov ich pritom získali neraz za zlomok ich nominálnej hodnoty na sekundárnom trhu. Možno očakávať, že uvedená situácia ovplyvní v ďalšom období obchodovanie s dlhopismi na finančnom trhu, napríklad z hľadiska odlišného záujmu o ne podľa ich legislatívneho rámca.

4 Vplyv dlhovej krízy na prehľbovanie európskej integrácie

V období svetovej finančnej krízy v roku 2008 postupovali členské štáty EÚ ešte podľa dohody, že každý štát EÚ bude zachraňovať svoje banky sám. Podobne sa postupovalo aj v roku 2009 pri nadväzujúcej hospodárskej kríze, ak odhliadneme od náznakov solidarity, akým bolo napríklad šrotovné zo strany slovenskej vlády. Odvtedy sa situácia veľmi zmenila a predstaviteľ Európskej komisie sa v britskej tlači vyjadril, že za ostatné dva roky sme urobili pre integráciu viac ako za predchádzajúcich 20 rokov (v rámci ktorých bola napríklad prijatá spoločná mena – poznámka autora).

Operatívne opatrenia aj hlbšie integračné kroky členských štátov eurozóny, prípadne ďalších štátov EÚ a príslušných orgánov a inštitúcií, vrátane Európskej komisie, ECB od vypuknutia dlhovej krízy v eurozóne sú známe. Týkajú sa pôžičky členských štátov eurozóny Grécku, vytvorenia EFSF (tzv. dočasného eurovalu) a s ním súvisiacich pôžičiek Írsku, Portugalsku, ďalšej pôžičky Grécku a sľúbenej pôžičky Španielsku, vytvorenia ESM (tzv. trvalého eurovalu), zmluvy o sprísnení fiškálnej disciplíny, nákupov štátnych dlhopisov problémových krajín na sekundárnom trhu zo strany ECB, poskytnutia trojročných refinančných úverov bankám od tej istej ECB atď.

Okrem uvedených opatrení sa v súčasnosti predkladajú návrhy smerujúce ďalej - k vytvoreniu bankovej únie, fiškálnej únie a už aj politickej únie. Názory na ne sú samozrejme rôzne.

V súvislosti s bankovou úniou sa navrhuje vytvorenie spoločného finančného regulátora (centrálneho bankového dohľadu) a spoločného fondu, z ktorého by sa vyplácali vklady zo skrachovaných bánk (tak ako z fondu na ochranu vkladov), ale slúžil by aj na rekapitalizáciu problémových finančných inštitúcií. Európska komisia predkladá návrh (zámer) na vytvorenie režimu dohôd o podpore v rámci skupiny (bankovej), pri

niektorých opatreniach navrhuje zakotviť skupinový záujem, z ktorého by vyplývalo, že záchrana bankovej skupiny bude mať prednosť pred záchranou jednej z jej častí, napríklad dcérskej banky. Umožňovalo by to materským bankám vyťahovať peniaze z dcérskych bánk. K tomuto je zdržanlivá aj Národná banka Slovenska, veď v podstate všetky banky na Slovensku sú dcérskymi bankami alebo pobočkami zahraničných bánk.

Podľa niektorých názorov je pripravovaná pôžička na záchranu španielskych bánk prvým krokom k vytvoreniu bankovej únie.

Pokiaľ ide o fiškálnu úniu, situácia je zložitá. V súčasnosti je aktuálna zmluva o sprísnení rozpočtovej disciplíny v EÚ (Zmluva o stabilite, koordinácii a riadení v Hospodárskej a menovej únii) a jej schvaľovanie v jednotlivých štátoch EÚ. Kritériá sú podobné ako maastrichtské a ako kritériá Paktu stability a rastu, dodržiavanie má však podliehať prísnejšiemu režimu. Už dnes sa ale hovorí o tom, že Španielsku sa pri jeho súčasných hospodárskych problémoch udelí výnimka. Pokiaľ ide o Pakt stability a rastu, bol zverejnený údaj, že bol porušený takmer stokrát, nikdy však nebol nikto sankcionovaný.

Záver

Verejný dlh je vo väčšine štátov eurozóny neúmerne vysoký a v dohľadnej dobe sa ani nedá počítať s jeho výrazným znížením. Skôr sa počíta s tým, že sa staré dlhy budú dookola splácať prostriedkami získanými z predaja nových štátnych dlhopisov. Dôležité je, či požadovaný výnos z nových dlhopisov bude pre štáty prijateľný.

Viacerým štátom komplikujú situáciu súkromné banky, ktoré v dôsledku strát z chybného investovania majú problémy s hradením svojich záväzkov. Zo štyroch štátov, ktoré požiadali o pôžičky od členských štátov eurozóny resp. z EFSF (tzv. euroval 1), ich dva (Írsko a Španielsko) potrebovali resp. potrebujú vyslovene na záchranu súkromných bánk. Banku Dexia zachraňovalo Francúzsko, Belgicko a Luxembursko vo svojej réžii.

Treba však dodať, že napríklad vo vzťahu k španielskym bankám sa vyskytli náznaky, že ich záchrana má slúžiť aj spätne potrebám vlády, pretože španielske štátne dlhopisy dnes kupujú viacej domáce ako zahraničné banky. Prostriedky na to čerpajú najmä od ECB.

Uvedený obchod je pre komerčné banky všeobecne veľmi výnosný. Od ECB získavajú v súčasnosti peniaze pri úrokovej sadzbe 1 % ročne, pričom im ECB poskytla na prelome rokov 2011 a 2012 na dvakrát približne jeden bilión eur na tri roky. Nákupom štátnych dlhopisov možno získať z týchto prostriedkov podstatne vyšší výnos, aj keď je dnes už treba počítať aj pri štátnych dlhopisoch s rizikom.

K problémom vysokého verejného dlhu sa vo väčšine štátov eurozóny pripája aj problém vysokého súkromného dlhu.

Pod ťarchou dlhovej krízy v eurozóne došlo v EÚ v ostatných dvoch rokoch k výraznému prehĺbeniu integrácie. Predkladané návrhy majú smerovať k vytvoreniu bankovej, fiškálnej a najnovšie aj politickej únie. Prijaté a navrhované opatrenia prinášajú a ďalej by priniesli zvýšený rozsah znovurozdeľovania prostriedkov v prospech štátov a ďalších subjektov, najmä bánk, ktoré sa dostali do problémov. Na jednej strane to môže prinášať krátkodobé riešenie alebo oddiaľovanie riešenia určitých problé-

mov, na druhej strane to môže pardonovať isté nezodpovedné alebo chybné správanie, a to systematicky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsieb090&plugin=1>
2. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tipspd20&plugin=0>
3. <http://stats.oecd.org>
4. <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>
5. <http://data.worldbank.org>
6. <http://www.imf.org>
7. <http://www.reuters.com>
8. <http://www.bloomberg.com>
9. <http://www.tasr.sk>
10. <http://www.ckf.cz>
11. <http://www.etrend.sk>

Možnosti interdisciplinárneho a projektového vzdelávania na EUBA¹

Peter Filo - Jozef Orgonáš - Róbert Reháč²

Options of interdisciplinary and project education at University of Economics in Bratislava

Abstract

Project education is a progressive teaching method, which have yet looking for a wider application in the high and vocational schools. In several experiments at the Faculty of Commerce in Bratislava we want to highlight the opportunities and constraints for intensive application of project education, particularly in the context of interdisciplinary links of the economic and technical sciences and studies. Results of these experiments help us to bring the basis for the innovation of study programs with an emphasis on project learning.

Key words

interdisciplinary, education, project management, CEE university,

JEL Classification: I25 - Education and Economic Development

Úvod

Produktové a technologické inovácie sú hlavnou hybnou silou súčasných ekonomických trendov, ekonomického rastu národných hospodárstiev a firiem v konkurenčnom boji (Mohr J, et. al 2010). Využívanie inovácií na ekonomický rast vyžaduje progresívnu prípravu nových špecialistov a takisto inovácie v manažérskych metódach, čo je dôvod na inovácie aj vo vysokoškolskom vzdelávacom a výskumnom systéme. Ťažisko vzdelávania sa preto presúva do multidisciplinárnych foriem, ktoré využívajú tímové princípy, projektovú prípravu a internacionálne prostredie. Tieto tendencie vyžadujú tvorbu špecifických organizačných jednotiek v akademickom prostredí, ktoré dokážu sledovať aktuálne spoločenské a podnikateľské procesy a stimulovať nové trendy v oblasti technických a technologických inovácií a ich komerčnú podporu.

Vo viacerých krajinách Strednej Európy – Slovensko, Česká republika, Rakúsko – konštatujeme osobitnú štruktúru tradičného vysokoškolského vzdelávania prírodných, technických a ekonomických vied. Fenoménom tohto prostredia je pravdepodobne

¹ Vypracované v projekte PIA Projektmanagement als Instrument mit Arbeitsmarktbezug für die Entwicklung und Sicherung von Unterrichtsqualität in der beruflichen Bildung realizovaný v programe Leonardo da Vinci – Programm für lebenslanges Lernen, kód: DE/11/LLP-LdV/TOI/147 402/ 2011-1-DE2-LEO05-08032

² Kontaktné údaje autora/ov:

Ing. Peter Filo, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: filo@euba.sk

Ing. Jozef Orgonáš, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jozef.orgonas@euba.sk

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

historicky podmienené rozdelenie jednotlivých vedných a študijných smerov do špecializovaných univerzít. Takto identifikujeme monotematicky orientované univerzitné vzdelávania – *prírodovedne (humanitne)* orientované univerzity (UK Bratislava, KU Praha, Universität Wien), *technické* univerzity (STU Bratislava, ČVUT Praha, TU Wien) a *ekonomické* univerzity (EU v Bratislave, VŠE Praha, WU Wien).

Oproti klasickej štruktúre v iných krajinách tohto regiónu (Maďarsko, Poľsko, Slovensko) existujú už dlhšie obdobie „multidisciplinárne“ zložené univerzity, spájajúce prírodne alebo technické vedy s ekonomickými. Výrazným príkladom je Budapešťianska technická a ekonomická univerzita, pôvodne technická univerzita (založená r. 1782) a teraz od r. 1998 začleňujúca prírodovedeckú aj ekonomickú fakultu. Podobne funguje aj Univerzita v Ljubljani, ktorá združuje 6 rôznorodých fakúlt – umeleckú, ekonomickú, filozofickú, lekársku, technickú a prírodovedeckú.

Vynára sa teda otázka, či je klasická štruktúra vedných odborov v monotematických univerzitách v korelácii s trendmi a očakávaniami podnikateľskej praxe na novú kvalitu vysokoškolských absolventov. Výrobná aj obchodná sféra sa stále viac a viac orientuje na interdisciplinárne (multidisciplinárne) metódy riadenia práce, na výkony profesijne zmiešaných tímov a projektovo orientovanú koncepciu výrobných a podnikateľských procesov a tento proces začal už pred viac ako desaťročím (Wicklein and Schell, 1995).

Aj keď nové didaktické metódy umožňujú aplikáciu tímovej práce počas vzdelávacích procesov (napr. seminárne alebo laboratórne cvičenia) s využitím projektovej didaktiky, väčší problém vzniká, ak sa chce niektorý študijný program zaoberať interdisciplinárnou problematikou. Pre monotematicky orientovanú inštitúciu napr. ekonomického smeru je väčší problém zaoberať sa reálnymi ad hoc riešeniami, keďže má obmedzený pragmatický aj intelektuálny prístup k technickým otázkam a požiadavkám komerčnej praxe. Ak by aj profesionálna diverzifikácia pedagógov bola garantom viacdisciplinárneho zadania študentských prác, obmedzenia pre interdisciplinárne vnímanie nastoleného problému istotne vznikne na strane študentov, nakoľko v monotematickom prostredí nemajú možnosti vytvárať multidisciplinárne tímy. Vyprodukované riešenia zadaných úloh budú preto študentmi monotematicky orientovaných univerzít len čiastočné a väčšinou teda nekomplexné.

Pri niektorých experimentoch nášho pedagogického tímu na Obchodnej fakulte s interdisciplinárnym a projektovým vzdelávaním sme dospeli k niektorým závažným poznatkom aj prekážkam, ktoré chceme v tomto príspevku prezentovať resp. pomenovať a otvoriť odborný dialóg na hľadanie možností nového prístupu k progresívnym interdisciplinárnym a projektovým metódam pri vzdelávaní marketingových manažérov v korelácii s aktuálnymi požiadavkami podnikateľskej praxe.

1 Experimenty v rámci študentských interdisciplinárných tímov

Počas dvoch semestrov ročníka 2011/2012 sme experimentovali v troch rôznych projektoch s interdisciplinaritou s priamym zapojením študentov. Vo všetkých prípadoch sme sledovali dva ciele:

- a) zistiť možnosti interdisciplinárneho pôsobenia študentských tímov pri riešení konkrétneho zadania z podnikateľskej praxe:

- tvorivý workshop Zoznamday – riešenia pre on-line marketing;
 - interdisciplinárne prepojenie ekonomických a dizajnerských tímov v projekte Creativ Business na revitalizácii kúpeľného areálu;
 - výzvy z medicínsko-farmaceutického inovačného prostredia pre študentov a výskumníkov v oblasti marketingu.
- b) implementovať do tohto procesu princípy projektového manažmentu ako didaktickej metódy v rámci experimentálneho vzdelávacieho obdobia.

1.1 Metodika projektovej výučby

Projektovanie, tvorba projektov a ich aplikovanie v praxi sa stalo v súčasnosti významným spoločenským nástrojom ako uplatniť myšlienku alebo víziu do života. Projektovanie je významný nástroj podnikateľskej praxe, kde sa pripravujú nové produkty, propagačné kampane, projekty pre regióny. Projektovanie vstúpilo postupne aj do vzdelávania. Je výbornou pomôckou pre podporovanie cieľavedomostí študentov, ich tvorivej činnosti s potenciálom na manažérske praktiky. Pri jeho správnej aplikácii, je schopné hľadať a ponúkať riešenia existujúcich potrieb alebo generovať nové potreby.

Projektová výučba podporuje vo vyučovaní vývoj motivačných, vôľových, sociálnych a morálnych kompetencií. Projektové učenie tým dopĺňa často čisto kognitívne vedené vyučovanie. Tento potenciál treba sprístupniť pre vyučovanie. Projektový manažment je v odbornej praxi akceptovaná a medzinárodne štandardizovaná systematika na riešenie komplexných odborných problémov v projektovej práci. Projektový manažment podporuje spoločným plánovaním projektov ako aj výhradne tímovou realizáciou vývoj odbornej personálnej a sociálnej kompetencie. Pomocou návodu sa študenti naučia systematiku projektového manažmentu a súčasne rozvíjajú odborné kompetencie.

Hlavné prednosti projektovej práce oproti klasickým spôsobom vyučovania spočívajú v týchto parametroch:

- *riešenia* - pri projektovom vyučovaní riešia študenti praktické úlohy z reálneho života, čo dáva zmysluplnosť učeniu,
- *interdisciplinarita* - využíva medzi predmetové vzťahy, učia sa multidisciplinárnym prístupom,
- *teória projektového manažmentu* - nevyhnutnou podmienkou pri riešení praktických úloh je zvládnutie základných teoretických poznatkov, ovládanie príslušnej odbornej terminológie,
- *tímová práca* - študent je súčasťou tímu, ktorý spolupracuje. Jednotliví členovia si pomáhajú, spoločne riešia vzniknuté problémy, radia si, odovzdávajú si skúsenosti, učia sa tímovej práci,
- *praktické aplikácie* - študenti môžu pracovať s konkrétnymi a vlastnoručne získanými údajmi,
- *vlastné tempo práce* - pri projektovej práci môže študent voľiť vlastné, individuálne tempo. Učí sa organizovať si svoju prácu, rozplánovať si jednotlivé činnosti,

- *zodpovednosť* - projektová práca rozvíja zmysel pre osobnú zodpovednosť, svedomitosť, dôslednosť, precíznosť, samostatnosť,
- komunikácia – tímová práca posilňuje komunikačné schopnosti študenta,
- *tvorivosť* - vytvára zaujímavé, inšpirujúce a tvorivé prostredie, ktoré podporuje rast osobnosti študenta,
- *sebareflexia* - pomáha rozvíjať hodnotiace myslenie,
- *sociálnosť* - upevňuje demokraciu, toleranciu, kooperácie (networking),
- *internacionalizácia* - projektová práca realizovaná so zahraničným partnerom umožňuje zdokonaľovať sa v cudzom jazyku,
- *prezentačné schopnosti* - študenti sa naučia svoje práce prezentovať, obhájiť, zdôvodniť a viesť o nich kvalifikovanú diskusiu (soft skills).

S využitím tejto metodiky pracovali rôzne študentské tímy na zadaniach v troch rôznych projektoch. Vo väčšine prípadov išlo o nespojité aktivity, teda na každom zadaní sa zúčastnila iná skupina študentov.

1.2 Výsledky experimentov

Interdisciplinárne experimenty prebehli v troch modeloch v jednom akademickom roku 2011-2012, pričom sa nevyklúčilo, aby niektorí študenti pracovali aj vo viacerých projektoch:

- tímová práca študentov na zadaniach pre prax (workshop Zoznamday) – kde počas jedného dňa pracovali 4-členné študentské tímy študentov OF na zadaniach v oblasti on-line marketingu pre internetovú spoločnosť Zoznam, s.r.o.
- kooperácie študentov dvoch rôznych odborných zameraní na spoločnej téme – projekt Creativ Business (CreBiZ³), v ktorom sa zúčastnili študenti Obchodnej fakulty EU a Vysokej školy výtvarných umení (VŠVÚ) pri riešeníach na spoločnej téme – revitalizácia areálu a služieb Kúpele Vyšné Ružbachy, a.s.
- účasť študentov OF na aktivitách novozaloženého Klubu pharMarket⁴, ktorého cieľom je vytvoriť na OF interdisciplinárnu platformu pre výskum a vzdelávanie ekonomických, marketingových a manažérskych smerov pre oblasť inovácií vo farmácii a zdravotníctve.

Ciele uvedených experimentov boli definované tak, aby sme preskúmali vlastné východiská možností a pripravenosti interdisciplinárneho vzdelávania tak na strane študentov, ako aj odborného personálu zúčastnených subjektov.

Počas experimentov prebehli aj viaceré formy hodnotení a prieskumov - kvalitatívne hodnotenie realizačných partnerov projektu Zoznamday, kvalitatívne hodnotenie prijímateľa výsledkov v projekte CreBiz, dotazníkový prieskum študentov v Klube pharMarket.

³ Projekt podporila Nadácia Tatrabanky Bratislava

⁴ Klub pharMarket sa realizuje v projekte Cezhraničné hi-tech centrum, N00092 v Programe cezhraničnej spolupráce SR-AUT 2007-2013

Z dosiahnutých výsledkov môžeme zhrnúť nasledovné poznatky k potenciálu na interdisciplinárne vzdelávanie:

a) *stanoviská realizačných partnerov z podnikateľskej praxe:*

Počas experimentov sa zúčastnili tri podnikateľské subjekty – Zoznam.sk, s.r.o. Bratislava, Kúpele Vyšné Ružbachy, a.s. a GSK Slovakia, s.r.o. Bratislava. Všetky zúčastnené subjekty konštatovali viaceré pozitíva interdisciplinárneho prístupu k riešeniu nastolených okruhov, pričom najviac preferovali prístup budúcich ekonómov a marketingových pracovníkov na „neekonomické“ problémy, napr. kam posadiť ťažisko pri prezentácii on-line služby pre budúce cieľové skupiny, ako zvýrazniť hlavný potenciál kúpeľnej starostlivosti, ako pristúpiť k metodike stanovenia „hodnoty zdravia“. Vo všetkých prípadoch bola pomerne vysoká odozva záujmu aj prijateľná úroveň poskytnutých riešení. Najvýraznejší prínos bol akceptovaný v „kolektívnom“ prístupe, ktorý využíval intenzívny dialóg a brainstorming, čo vyústilo do poskytnutia viacerých alternatív riešení.

b) *stanoviská pracovníkov zúčastnených škôl:*

Úlohou odborného personálu fakulty OF a VŠVÚ bolo zhodnotiť východiská a prekážky v pracovných postupoch pri organizácii interdisciplinárnych projektov ako súčasť vzdelávacieho procesu. Hodnotenia sa zúčastnilo 8 pedagogických a 2 technických pracovníci, ktorí zhrnuli svoje poznatky do nasledovných pozitívnych a negatívnych konštatovaní:

Pozitíva:

- *projektový prístup* – má výraznú podporu na tvorivé myslenie študentov a zvyšuje ich kooperačnú schopnosť,
- *tímová spolupráca* – stimuluje k lepším výsledkom a zvyšuje disciplínu v prístupe k nastoleným úlohám,
- *spoločenská akceptácia* – podnikateľská prax je ústretovejšia ku „komplexnejšiemu“ prístupu k riešeniu problémov a viac otvorená k akceptácii akademického prostredia ako potenciálneho partnera pre riešenie zadaní,
- *integrita a komplexnosť* – spoločný prístup viacerých odborných skupín poskytuje vzájomné obohatenie o poznatky a postoje ostatných špecialistov na jednu a tú istú vec, čo prispieva tiež k zvyšovaniu vlastnej odbornosti a poskytovanie komplexnejšieho servisu pre podnikateľskú prax.

Negatíva:

- *časovanie (timing)* – pri práci s rôznorodými študentskými tímami je nevyhnutné správne časovanie zadania jednotlivých úloh, čo vyplýva aj z podstaty projektového manažmentu. Najviac sa tento problém prejavil v prípade CreBiz, kde paralelne prebiehali kľúčové etapy (analytická aj koncepčná), no pre správny postup vy sa vyžadovala skôr kaskádovitá postupnosť. Po spoločnej analýze prostredia boli definované okruhy zadaní, ktoré separátne riešili marketingové aj dizajné-

ske tímy, lepší výsledok by sa však dosiahol, ak by tieto riešenia nadväzovali na seba. Tento problém je možné spojiť s organizáciou štúdia, keďže termín východiska aj cieľa riešenia bol pre všetky skupiny takmer identický v rovnakom semestri. Do budúcnosti bude vhodnejšie oddeliť analytickú časť od koncepcnej, resp. deliť koncepcnú etapu na kratšie úseky tak, aby sa dospelo pri práci tímov na rôznych školách k spoločnému výsledku v rovnakom čase. Optimálny prístup by sa mohol dosiahnuť vytvorením spoločného študijného programu, ktorý by zahrňoval dizajnérske (technické) a marketingové smery.

- *motivácia študentov* – ukazuje sa, ako nevyhnutná súčasť procesu v prípade, ak práca na projektoch nesúvisí priamo so zbieraním kreditov v rámci riadneho vzdelávania. Vo všetkých troch projektoch boli pre účasť poskytnuté mimo vzdelávacie benefity (ocenenia, možnosť výberu stáže, krytie cestovných a pobytových nákladov, sprístupnenie expertov a pod.). Významným prvkom v motivácii študentov však môže byť ich nasmerovanie na špecializáciu – prechod z extenzívneho na intenzívne vzdelávanie, s priamou účasťou podnikateľskej praxe s možnosťou absorpcie študentov do riešenia problémov praxe už počas štúdia,
- *väzby na študijné programy* – interdisciplinarita sa v súčasnosti len rozbieha a viaceré študijné programy je nevyhnutné inovovať tak, aby sa zvýšila vertikálna profilácia programov a s tým aj zvýšila špecializácia absolventov.

Okrem toho konštatovala väčšina hodnotiacich pracovníkov, že v študentských prácach sa prejavovali štandardné interdisciplinárne disproporcie v syntaxe a semiotickom prístupe jednotlivých skupín k rovnakému problému. Toto konštatovanie navodzuje potrebu budovať nové platformy pre interdisciplinárne vzdelávanie na úrovni vysokých škôl s cieľom nájsť spôsoby ako zjednotiť terminologickú a prezentačnú bázu rôznych odborných smerov.

c) *stanoviská študentov*

Celkovo bolo vypracovaných 5 tímových projektov v Zoznamday, 3 riešenia študentov OF a 3 riešenia študentov VŠVU v projekte CreBiz a na seriáli workshopov v klube pharMarket sa zúčastnilo 15 študentov. Všetci zúčastnení študenti mali možnosť zhodnotiť prácu na týchto projektových aktivitách a ich stanoviská sme zhrnuli do nasledovných poznatkov:

- *prax* – vysoké ocenenie možnosti pracovať počas štúdia na priamom zadaní z praxe a možnosť aplikovať resp. konfrontovať teóriu s praxou,
- *tímové kooperácie* – akceptácia projektovej metodiky ako možnosť vzdelávania a dosahovanie výsledkov,
- *interdisciplinarita* – záujem o prepojenie ekonomického štúdia s technickými alebo prírodovednými oblasťami – napr. min. 20% študentov potvrdilo v dotazníkov prieskumu záujem o aplikáciu marketingu a manažmentu v oblasti farmácií a zdravotníctva, z tejto skupiny viac

ako polovica sa aj aktívne zúčastňovala na ďalších mimovzdelávacích aktivitách klubu pharMarket

Záver

Projektová orientácia a interdisciplinárne prepojenie projektových tímov zažíva v súčasnosti enormný vzostup. Prechádza do projektového manažmentu, ktorý je na jednej strane stále viac žiadaný, aby vo forme projektov systematicky a v potrebnej kvalite zabezpečil inovácie vo všetkých sektoroch (medzi inými v priemysle, vzdelávaní a správe). Na to sa treba pripraviť v odbornom vzdelávaní, predovšetkým na stredných školách. Jeho prvky je však možné využiť ako modernú formu i vo vyučovaní na vysokých školách, predovšetkým na seminároch.

Na druhej strane parafrázujúc Manuál z Osla (OECD, 2005) konštatujeme, že integrácia projektového vyučovania do procesu výučby predstavuje produktovú technologickú inováciu, pričom miera jej inovatívnosti je subjektívne posudzovaná spotrebiteľom (v našom prípade študentom) a následne verifikovaná praxou. Inovácia tohto procesu vyžaduje prijatie nových, výrazne vylepšených metód. Môže ísť o zmeny vo vybavení (technické zabezpečenie procesu vyučovania), ľudských zdrojoch (pripravenosť učiteľov pracovať s progresívnymi metódami), pracovných metódach (t. j. praktickej uplatniteľnosti tohto spôsobu vyučovania) alebo ich kombináciu.

V rámci medzinárodného projektu Cezhraničné hi-tech centrum zriadila Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave (OF EUBA) vlastné Cezhraničné hi-tech centrum (CHC), ako pobočku Cezhraničného hi-tech centra so sídlom na Technische Universität vo Viedni.

Hlavným zámerom CHC na OF EUBA je vytvoriť platformu pre multidisciplinárne vzdelávanie a výskum na podporu tímovej a medzinárodnej kooperácie, ďalej potom implementovať do vzdelávania v marketingových a obchodných činnostiach technické špecializácie v oblasti technologických a produktových inovácií a hi-tech technológií a položiť tak základ multidisciplinárneho vzdelávania na Ekonomickej univerzite v Bratislave.

Odborný klub je organizačná jednotka CHC, ktorá združuje odborných pracovníkov, študentov denného aj externého štúdia fakulty a odborníkov z hospodárskej a spoločenskej praxe vo vybranej odbornej téme. Odborný klub organizuje rôzne aktivity priamo aj nepriamo súvisiace s riadnou vzdelávacou a výskumnou činnosťou fakulty na podporu multidisciplinárnej prípravy marketingových a manažérskych špecialistov pre vybrané technické odvetvie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Mohr J., et.al: *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. New Jersey: Pearson 2010, s. 25, ISBN-13: 978-0-13-604996-8
2. Multi-disciplinary Trends in Artificial Intelligence: 5th International Workshop, MI-WAI 2011, Hyderabad, India, December 7-9, 2011, ISBN-13: 978-3642257247

3. Wicklein R.C, Schell, J.W.: Case Studies of Multidisciplinary Approaches to Integrating Mathematics, Science and Technology Education. In *Journal of Technology Education*. ISSN, Vol. 6/1995, č.2, s.7

Podnikanie starobných dôchodcov formou živnosti

Iveta Fodranová¹

Entrepreneurship of pensioners by form of sole traders

Abstract

This work is focused on the problems of entrepreneurship of pensioners by the form of sole traders. Basic terms of valid legislation adjusting the conditions of pension claim are outlined with levies and tax duties of pensionists – sole traders are specified. The author also criticizes systemless structure of the obligatory levy to the Slovak National Insurance Agency in the case of pensionists – sole traders, which are required to levy to the Slovak National Insurance Agency when business conducting pensionists with assigned pension are obliged levy a fee for pension. Also the finding is surprising that this group of the entrepreneurs is not sufficiently statistically followed despite they are very often the object of legislative changes

Key words

pensionist, sole trader, entrepreneurship, levy, Slovak National Insurance Agency, health insurance

Úvod

Európa v dôsledku svojej starnúcej populácie a klesajúcej počtu produktívneho obyvateľstva už teraz čelí veľkým ekonomickým problémom. Politické priority v oblasti zamestnanosti a sociálnej politiky načrtávajú riešenie pre členské štáty. Čoraz silnejšiu podporu získavajú politiky a praktiky aktívneho starnutia, vrátane celoživotného vzdelávania, neskoršieho a postupnejšieho odchodu do dôchodku, udržania si aktívneho spôsobu života aj na dôchodku.

Dlhší a produktívnejší život je priamo podmienený pocitom užitočnosti a seberealizácie. Nie každý starobný dôchodca je ozaj starý. Je skutočne paradoxné, že štát, ktorý ustavične navrhuje inovatívne koncepcie vzdelávania tretieho veku nedokáže využiť a efektívne propagovať podnikateľský potenciál starobných dôchodcov- ľudí, ktorí svojimi podnikateľskými schopnosťami sa dokázali presadiť aj vo veku keď ich rovesníci sa stávajú iba pasívnymi frustrovanými poberateľmi starobných dôchodkov.

V predkladanom príspevku sme sa zamerali na analýzu platnej právnej úpravy podnikania starobných dôchodcov formou živnosti (SZČO) na Slovensku, čo považujeme za perspektívne čiastkové riešenie ekonomických problémov vyplývajúcich z nepriaznivej demografickej situácie.

¹ Ing. Iveta Fodranová, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: iveta.fodranova@euba.sk

1. Podnikanie starobných dôchodcov formou živnosti

Podľa platnej legislatívy starobný dôchodok² je dôchodková dávka, ktorá sa za podmienok ustanovených zákonom č. 461/2003 Z. z. v znení neskorších predpisov poskytuje zo starobného poistenia, pričom účelom starobného dôchodku je zabezpečiť poistencovi príjem v starobe.

Ak teda nepočítame so špecifickými situáciami, bežná časť populácie má nárok na nárok na starobný dôchodok po získaní najmenej 15 rokov obdobia dôchodkového poistenia a dovŕšení predpísaného dôchodkového veku.³

Ak sa starobný dôchodca rozhodne podnikat' ako samostatne zárobkovo činná osoba SZČO môže podnikat' aj po dosiahnutí dôchodkovského veku a priznaní starobného dôchodku, teda môže si zriadiť živnosť rovnako ako ktokoľvek iný, čo v praxi znamená, že sa na neho vzťahujú ustanovenia živnostenského zákona a s nimi súvisiacich predpisov, ktoré musí ako každý žiadateľ o živnostenské oprávnenie spĺňať:

- všeobecné podmienky (musia byť splnené vždy) pre fyzické osoby sú: vek 18 rokov, spôsobilosť na právne úkony, bezúhonnosť
- osobitné podmienky (musia byť splnené v závislosti od druhu živnosti) sú: odborná spôsobilosť alebo iná spôsobilosť na vykonávanie živnosti

Pri podnikaní dôchodcovia nie sú limitovaní nijakou hranicou pri dosahovaní príjmov, avšak okrem práva podnikat' má dôchodcovia aj povinnosti súvisiace s výkonom samostatnej zárobkovej činnosti, ktoré sa týkajú predovšetkým odvodov do poisťovní a daní.

Povinnosť platiť poistné do zdravotného poistenia vzniká SZČO dňom vzniku oprávnenia vykonávať samostatnú zárobkovú činnosť. Sadzba poistného je 14 % z vymeriavacieho základu, ktorý je naviazaný na základ dane z príjmu fyzických osôb. Základ dane z príjmu sa zníži o vyňaté príjmy (príjmy z osobnej asistencie, príjmy z dohôd o vykonaní prác mimo pracovného pomeru a pod) a vydelené číslom 2,14. Donedávna platná legislatívna úprava bola o čosi benevolentnejšia k tejto skupine podnikateľov, pretože napríklad ešte v roku 2008 dôchodca platil preddavky tak, ako si ich vypočítal v ročnom zúčtovaní poistného za rok 2007 a na rozdiel od ostatných platiteľov, dôchodca pri platení preddavkov nemal povinnosť platiť ich v zákonom stanovenej minimálnej výške. Ak mu v ročnom zúčtovaní za rok 2007 vyšla suma preddavkov nižšia ako 3,32 eur, neplatil preddavky na zdravotné poistenie vôbec, ak vymeriavací základ dôchodcu podnikateľa za rok 2009 nepresiahol sumu

2292,84 eur (platí pre dôchodcu, ktorý celý rok 2009 poberal dôchodok a súčasne podnikal), nebude za rok 2009 platiť žiadne poistné na zdravotné poistenie. Ak takýto

² Starobný dôchodok je dôchodková dávka, ktorá sa za podmienok ustanovených zákonom č. 461/2003 Z. z. v znení neskorších predpisov poskytuje zo starobného poistenia. Účelom starobného dôchodku je zabezpečiť poistencovi príjem v starobe.

³ podmienky nároku: najmenej 15 rokov obdobia dôchodkového poistenia a dôchodkový vek dôchodkový vek je 62 rokov jednotne u mužov aj žien. Začal sa však uplatňovať až u mužov narodených v období počnúc rokom 1946 a u žien počnúc rokom 1962 (u niektorých aj skôr, závisí to od počtu detí, ktoré vychovali)

dôchodca počas roka 2009 platil preddavky na zdravotné poistenie, na základe ročného zúčtovania za rok 2009 mu zdravotná poisťovňa preddavky vrátila.

Od 1.1.2011 však musia povinne platiť preddavky aj dôchodcovia - SZČO, ktorých príjem je menší ako 12-násobok min. mzdy /t.j. pevne stanovená suma/ - čo poškodilo predovšetkým starším dôchodcom, pretože tí už boli ukrátení na výške samotného výpočtu dôchodku, keďže sa im zárobok neprepočítaval, ale vyratával zo starej meny, a tak sa stalo, že teraz majú aj vysokoškolsky vzdelaní dôchodcovia po 40-tich rokoch práce menší dôchodok ako napríklad upratovačky v ťažkom priemysle.⁴

Osobný mzdový bod sa určí ako podiel osobného vymeriavacieho základu a všeobecného vymeriavacieho základu.

Osobný vymeriavací základ je úhrn vymeriavacích základov za kalendárny rok, z ktorých občan zaplatil poistné na dôchodkové poistenie, alebo z ktorých sa poistné na dôchodkové poistenie považuje za zaplatené (u zamestnancov je to v podstate celoročná mzda a zákonom stanovené náhrady mzdy). Všeobecný vymeriavací základ je 12-násobok priemernej mesačnej mzdy v hospodárstve Slovenskej republiky zistenej Štatistickým úradom Slovenskej republiky za príslušný kalendárny rok.

Necitlivé uvalenie povinnosti platiť odvody do zdravotnej poisťovne priamo eliminovalo najmenej zarábajúcich dôchodcov, ktorí priamo v dôsledku tohto opatrenia museli ukončiť živnosť.

Ďalšou povinnosťou starobných dôchodcov je platiť poistné na sociálne poistenie. Na účely sociálneho poistenia sa považuje za samostatne zárobkovo činnú osobu: Samostatne zárobkovo činná osoba (SZČO) je fyzická osoba, ktorá dovŕšila 18 rokov veku a je registrovaná podľa § 31 zákona č. 511/1992 Zb. o správe daní a poplatkov a o zmenách v sústave územných finančných orgánov v znení neskorších predpisov, § 67 zákona č. 563/2009 Z. z. o správe daní (daňový poriadok) a o zmene a doplnení niektorých zákonov v súvislosti so zárobkovou činnosťou uvedenou v § 3 ods. 1 písm. b) a ods. 2 a 3 zákona č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení v znení neskorších predpisov, okrem fyzickej osoby, ktorá má podľa zmluvy o výkone osobnej asistencie vykonávať osobnú asistenciu fyzickej osobe s ťažkým zdravotným postihnutím.

⁴ Podľa § 66 ods. 1 zákona č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení v znení neskorších predpisov sa suma mesačného starobného dôchodku určí ako súčin priemerneho osobného mzdového bodu, obdobia dôchodkového poistenia získaného ku dňu vzniku nároku na starobný dôchodok a aktuálnej dôchodkovej hodnoty.

Priemerný osobný mzdový bod na určenie sumy dôchodkovej dávky sa určí ako podiel súčtu osobných mzdových bodov dosiahnutých v jednotlivých kalendárnych rokoch rozhodujúceho obdobia a obdobia dôchodkového poistenia v rozhodujúcom období. Na účely určenia obdobia dôchodkového poistenia sa získané dni dôchodkového poistenia prepočítavajú na roky.

Aj keď platením poistného na dôchodkové poistenie si poistenec zväčšuje obdobie dôchodkového poistenia, čo priamo vplyva na výšku starobného dôchodku, tento vplyv však môže byť negatívny v prípade ak platí nižšie poistné ako v predchádzajúcom období, pretože sa mu znižuje priemerný osobný mzdový bod. Paradoxne výsledným efektom je nižšia celková výška starobného dôchodku, než keby v kritických rokoch neplatil poistné vôbec. Ilustráciou takého javu je vcelku bežný jav, ak občan tesne pred dovŕšením dôchodkovej veku bol prepustený z práce, v dôsledku svojho veku nemohol nájsť prácu adekvátnu svojej kvalifikácii a predchádzajúcej mzdy, prijal prácu s nižším platom, a teda platil poistné z nižšieho vymeriavacieho základu, čím si však znížil priemerný osobný mzdový bod, a tým aj svoj starobný dôchodok, takže občiam, ktorý nechcel poberať dávky v nezamestnanosti sa svojim aktívnym postojom k práci poškodil na svojom starobnom dôchodku.

Do 31. decembra 2010 mala postavenie samostatne zárobkovo činnnej osoby fyzická osoba, ktorá:

- vykonáva poľnohospodársku výrobu vrátane hospodárenia v lesoch a na vodných plochách a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu,
- má oprávnenie prevádzkovať živnosť,
- má oprávnenie na vykonávanie činnosti podľa osobitného predpisu, okrem činnosti fyzickej osoby v pracovnom pomere, na ktorej výkon je povinná mať oprávnenie podľa osobitného predpisu (do 31. júla 2006 nebola samostatne zárobkovo činnou osobou podľa zákona o sociálnom poistení fyzická osoba, ktorá vykonávala činnosť znalca a tlmočníka v konaní pred štátnym orgánom a orgánom, na ktorý prešli úlohy štátnych orgánov; od 1. augusta 2006 už ale všetci znalci a tlmočníci, ktorí majú oprávnenie na vykonávanie činnosti podľa osobitného predpisu, majú postavenie samostatne zárobkovo činnnej osoby)
- je spoločníkom verejnej obchodnej spoločnosti alebo komplementárom komanditnej spoločnosti,
- vykonáva športovú činnosť zárobkovo, ale nie v pracovnom pomere,
- vykonáva činnosť obchodného zástupcu podľa § 652 až 672a Obchodného zákonníka.

Povinnosť platiť odvody do sociálnej poisťovne vzniká SZČO vtedy, ak príjem z podnikania, alebo z inej samostatnej zárobkovej činnosti bol vyšší ako 12- násobok priemernej mesačnej mzdy v rozhodujúcom období. Rozhodujúcim obdobím na určenie vymeriavacieho základu je v prvom polroku bežného roka je rok, ktorý dva roky predchádza kalendárnemu roku a v druhom polroku rok, ktorý predchádza kalendárnemu roku., teda povinne nemocensky poistená a povinne dôchodkovo poistená SZČO platí poistné

- na nemocenské poistenie 4,4 % z vymeriavacieho základu,
- na starobné poistenie 18 % z vymeriavacieho základu),
- na invalidné poistenie 6 % z vymeriavacieho základu,
- do rezervného fondu solidarity so sadzbou 4,75 % z vymeriavacieho základu.

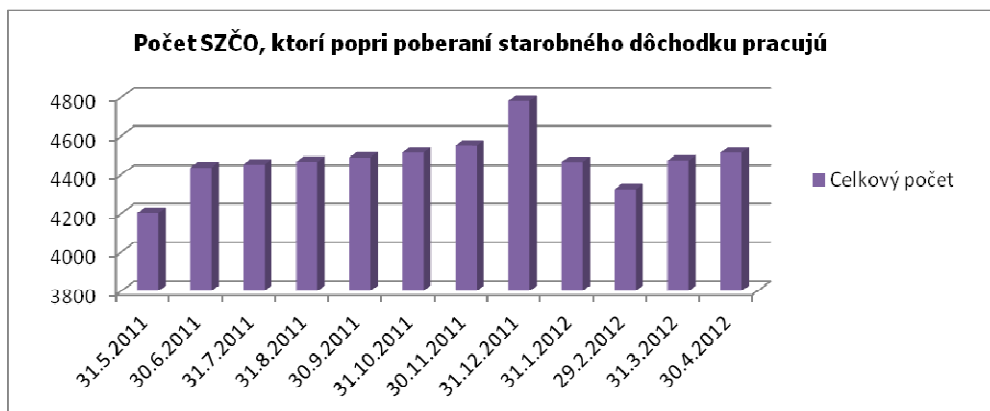
„Sociálnosť“ Sociálnej poisťovne v prípade starobných dôchodcov –živnostníkov, spočíva v tom, že „poistné na invalidné poistenie neplatí samostatne zárobkovo činná osoba, ktorá je dôchodkovo poistená po priznaní starobného dôchodku alebo predčasného starobného dôchodku“, asi preto, že tvorca zákona už asi zapochyboval nad situáciou či by ešte starobný dôchodca sa mohol konvertovať na invalidného dôchodcu. Nedomyslenosť, priam zvrátenosť je však vyžadovať od starobného dôchodcu platbu na starobné poistenie, keď starobný dôchodca - živnostník má právoplatne priznaný starobný dôchodok a ešte zo zákona musí platiť poistné na starobné poistenie. Tu treba konštatovať, že súčasné nastavenie dôchodkového poistenia sa prudko vymyká z poistných zásad, pretože počas poberania poistnej dávky sa striktne vyžaduje platenie poistného, čo skutočne nie je možné nijako ináč

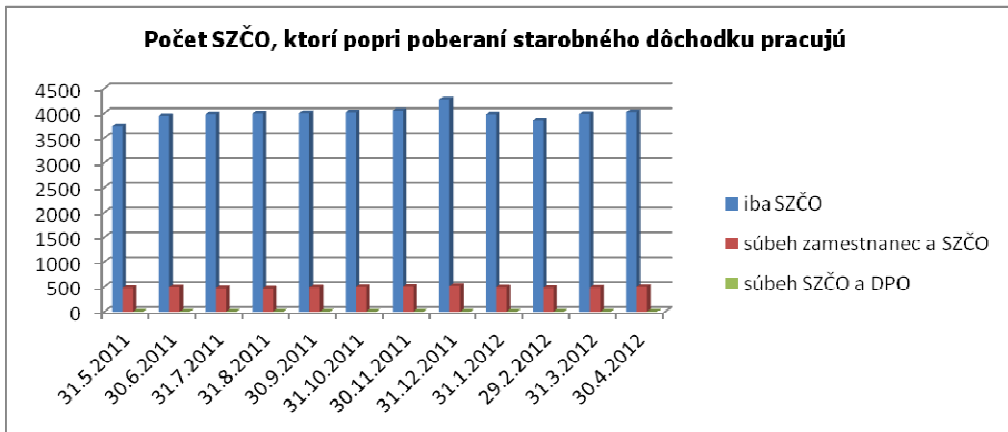
odôvodniť, iba devastovaním dôchodcov- živnostníkov. Tento krok sa nedá odôvodniť žiadnou solidaritou (pretože starobný dôchodca - živnostník odvádza aj do fondu solidarity) ani tézou, že v mnohých štátoch je obmedzená zárobková činnosť dôchodcov, ani akousi potenciálnou preferenciou zamestnávania dôchodcov, pretože tu ide nie o zamestnanca, ale o samostatne zárobkovo činnú osobu, ktorá si svoje pracovné príležitosti sama vyhľadáva a aj ich realizuje.

Rovnako ani v oblasti daní nečakajú starobného dôchodcu - živnostníka nijaké bonusy. Podľa § 11 ods. 6 zákona o dani z príjmov sa základ dane daňovníka neznižuje o sumu nezdaniteľnej časti, ak daňovník je na začiatku zdaňovacieho obdobia poberateľom starobného dôchodku alebo predčasného starobného dôchodku zo sociálneho poistenia, starobného dôchodkového sporenia, alebo dôchodku zo zahraničného povinného poistenia rovnakého druhu, alebo výsluhového dôchodku (ďalej len „dôchodok“), alebo ak mu jeden z týchto dôchodkov bol priznaný spätne k začiatku zdaňovacieho obdobia alebo k začiatku predchádzajúcich zdaňovacích období. Ak suma týchto zákonom určených dôchodkov v úhrne nepresahuje sumu vypočítanej nezdaniteľnej časti, zníži sa základ dane o rozdiel medzi sumou vypočítanej nezdaniteľnej časti a vyplatenou sumou dôchodku.

Presne stanoviť počet živnostníkov, ktorí popri poberaní starobného dôchodku pracujú je obtiažne. Sociálna poisťovňa eviduje iba tých živnostníkov -poberateľov starobných dôchodkov, ktorých príjem presahuje 12- násobok priemernej mesačnej mzdy v rozhodujúcom období, ktorým teda vznikla povinnosť odvádzať odvody do Sociálnej poisťovne zo zákona, aj to iba od mája 2011.

Graf: vlastné spracovanie podľa údajov a ukazovateľov sledovaných Sociálnou poisťovňou.





Keďže platnosť oprávnenia na podnikanie nie je viazaná na dosiahnutý dôchodkový vek, nie je možné presne stanoviť počet takýchto subjektov ani z počtu vydaných osvedčení o živnostenskom oprávnení pre osoby, pretože aj keď živnostenský úrad eviduje dátum narodenia subjektu, podmienky odchodu do dôchodku sú značne špecifické (pohlavie, počet detí u žien, odpracované roky a pod.)

Neexistencia presného počtu starobných dôchodcov – živnostníkov a jej nesledovanie žiadnymi relevantnými orgánmi nastoľuje otázku na základe akých údajov nám vláda ponúka „kvalifikované“ údaje a prepočty finančných efektov z legislatívnych zmien? Ak sledovanie a evidencia počtu subjektov vykonávajúcich podnikateľskú činnosť pri dosiahnutí dôchodkového veku, poberajúcich starobný dôchodok nemá oporu v zákone potom na základe akých dát sa vypočítava doplácanie štátu na týchto podnikateľov?

Záver

Starobný dôchodca, ako každý iný človek, má nárok aj v dôchodkovom veku na prácu, ktorá umožňuje obohatenie nielen jeho psychického, ale aj finančného stavu. Súčasne platná legislatíva však starobných dôchodcov- živnostníkov skôr eliminuje a diskriminuje ako stimuluje. Treba si však uvedomiť, že starobný dôchodca si už „odpracoval“ svoj starobný dôchodok a tým, že podniká ako samostatne zárobkovo činná osoba nezaberá pracovné miesto nikomu inému, naopak, tým, že uspel v konkurencii s aktívnymi osobami v produktívnom veku, asi ponúka tomuto štátu niečo špecifické, službu či produkt, o ktorý je záujem.

Koncepcia politiky štátu voči živnostníkom en bloc sa nedá ináč charakterizovať ako živelná, chaotická, nesystémová, avšak voči starobným dôchodcom - podnikateľom ako z uvedeného vyplýva je aj neetická.

Zosumarizovanie vlastného prínosu autora, zovšeobecnenie a výsledné hodnotenie realizovaného skúmania, ako aj naznačenie možných smerov ďalšieho skúmania.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Zákon o sociálnom poistení č. 461/2003 Z. z. v znení neskorších predpisov
2. Zákon č. 511/1992 Zb. o správe daní a poplatkov a o zmenách v sústave územných finančných orgánov v znení neskorších predpisov
3. Zákon č. 563/2009 Z. z. o správe daní v znení neskorších predpisov
4. Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov
5. Zákon č. 580/2004 Z. z. o zdravotnom poistení a o zmene a doplnení zákona č. 95/2002 Z. z. o poisťovníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
6. Zákon č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení v znení neskorších predpisov

Predaj liekov a zdravotníckych pomôcok cez internet a obchodné podmienky¹

Lucia Furdová²

Sale of drugs and medical devices via the internet and business conditions

Abstract

When trading in drugs and medical devices over the Internet it is important to consider whether the domestic market allows buying mail order pharmaceutical products. The production and distribution of drugs require a permit, even though we can meet with counterfeit medicine in the supply chain. The solution of the problem is to increase transparency in the pharmaceutical supply chain by using the optimal medium of information (to identify expressly each packaging), which allows the efficient tracking from producer to patient through radio-frequency identification (RFID) or 2D DataMatrix code. The aim of this paper is to highlight the importance of logistics and specifics of business conditions for the purchase of drugs and medical devices via the Internet.

Key words

Internet, logistics, pharmacy, medical device and medicine, counterfeit drug

JEL Classification: P46 - Consumer Economics; Health; Education and Training; Welfare, Income, Wealth, and Poverty

Úvod

Príspevok sa bude zaoberať špecifikovaním zásielkového predaja farmaceutických produktov, pričom opierať sa budeme o legislatívne požiadavky upravujúce zásielkový výdaj liekov a zdravotníckych pomôcok na slovenskom trhu. Poukážeme na riziká výskytu falošných liekov v dodávateľskom reťazci a možnosti ich eliminácie vybranými nosičmi informácií na obaloch (jednoznačnej identifikácie každého balenia). Na základe primárneho prieskumu realizovaného autorkou v období október až december 2011 na slovenskom trhu zhodnotíme využívanie rádio-frekvenčnej identifikácie (RFID), 2D kódu DataMatrix, ktoré umožňujú efektívne sledovanie farmaceutických produktov v dodávateľskom reťazci (tzn. od výrobcu až k samotnému pacientovi). Cieľom príspevku je tak poukázať na význam logistiky a špecifiká obchodných podmienok pri nákupe liekov a zdravotníckych pomôcok cez internet.

¹ Tento príspevok je publikovaný ako súčasť vedeckého projektu IGM č. 2316077: Globalizácia ako fenomén vplývajúci na medzinárodné stratégie trhových subjektov v období hospodárskej krízy.

² Ing. Lucia Furdová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: furdova.lucia2@gmail.com.

1 Legislatívne požiadavky na slovenskom trhu a obchodné podmienky

Pri obchodovaní s liekmi a zdravotníckymi pomôckami cez internet je dôležité zväžiť, či na domácom trhu je možné realizovať zásielkový predaj farmaceutických produktov. V prípade zásielkového výdaja produktov do zahraničia musia byť dodržané právne predpisy krajiny určenia. Na slovenský trh je možné distribuovať lieky len z členských štátov EÚ alebo zo štátov, ktoré sú zmluvnými stranami Dohody o Európskom hospodárskom priestore, pričom predmetom zásielkového výdaja farmaceutických produktov môžu byť len:³

- lieky registrované na Slovensku alebo v členskom štáte EÚ, z ktorého sa zásielkový výdaj daného produktu realizuje, ak ich výdaj podľa rozhodnutia o registrácii lieku na slovenskom trhu nie je viazaný na lekársky predpis,
- zdravotnícke pomôcky, ktorých výdaj nie je viazaný na lekársky poukaz (okrem napr. implantovateľných, či diagnostických zdravotníckych pomôcok).

V prípade dovozu liekov na slovenský trh je predávajúci zabezpečujúci internetový výdaj z členského štátu EÚ povinný podľa zákona č. 362/2011 § 22, odsek 7 vopred informovať štátny ústav (ak ide o humánne lieky) alebo ústav kontroly veterinárnych liečiv (ak ide o veterinárne lieky) začatie internetového výdaja na Slovensku a predložiť povolenie na vydávanie liekov verejnosti v inom členskom štáte, z ktorého zabezpečuje internetový výdaj.

Zásielkový predaj farmaceutických produktov na slovenskom trhu sa realizuje ponukou a objednávaním prostredníctvom elektronickej objednávky cez internet, pričom zásielkový výdaj liekov a zdravotníckych pomôcok cez internet môže vykonávať len držiteľ povolenia na poskytovanie lekárenskej starostlivosti vo verejnej kamennej lekární alebo vo výdajni zdravotníckych pomôcok.

Na slovenskom trhu donedávna upravovala zásielkový výdaj liekov a zdravotníckych pomôcok vyhláška Ministerstva zdravotníctva SR č. 74/2010, ktorú nahradila od 1. februára 2012 Vyhláška č. 21/2012 ustanovujúca podrobnosti o internetovom výdaji liekov a zdravotníckych pomôcok, o spôsobe zverejnenia informácie o internetovom predaji, o spôsobe balenia zásielky a jej prepravy a o spôsobe reklamácie. Daná vyhláška je vykonávacím predpisom zákona o liekoch a zdravotníckych pomôckach č. 362/2011. Pod internetovým výdajom sa podľa tejto vyhlášky (§ 2) rozumejú činnosti týkajúce sa:⁴

- **zverejnenia informácií o internetovom výdaji** (podľa § 3 ide o sortiment liekov a zdravotníckych pomôcok s uvedením príslušného kódu Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv, cena, poplatok za doručenie zásielky, lehota odoslania a spôsob doručenia, poučenie o obchodných podmienkach, o možnosti zrušenia objednávky, o reklamácií, o možnosti odstúpenia od zmluvy, o čase viazanosti ponuky, odkaz na webové sídlo Národného centra zdravotníckych informácií, telefonický a elektronický kontakt, adresa verejnej lekárne / výdajne zdravotníckych pomôcok),

³ PFIZER. 2011. Licencované E-Lekárne. In Falošné lieky [online]. 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné na internete: <<http://www.falosnelieky.sk/lieky-a-internet/licencovane-e-lekarne/>>.

⁴ Predpis č. 21/2012 Z. z. Vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky.

- **objednanie zásielky prostredníctvom elektronického formulára objednávky** (§ 4 - formulár objednávky obsahuje identifikačné údaje o držiteľovi povolenia na poskytovanie lekárenskej starostlivosti vo verejnej lekární / výdajni zdravotníckych pomôcok, identifikačné údaje o objednávateľovi a o odberateľovi, ak sa nezhodujú s objednávateľom, identifikačné údaje o objednanom produkte, číslo a dátum prijatia objednávky, meno a priezvisko osoby, ktorá objednávku prijala, potvrdenie prijatia objednávky),
- **registrácia elektronickej objednávky** (za tlačivo objednávky nie je možné použiť lekársky predpis alebo lekársky poukaz),
- **balenie zásielky a preprava** (§ 5 - zásielka musí byť zabalená tak, aby počas prepravy nedošlo k jej poškodeniu, zabalená je v kartónovom obale s 3 mm hrúbkou každej steny so zabezpečením vyplňovaných telies, ktoré umožňujú stabilizáciu obsahu počas prepravy), súčasťou zásielky je **dodací list**, ktorý okrem údajov z objednávky musí obsahovať aj údaje o lieku (názov lieku, liekovú formu, množstvo liečiva v jednej dávke lieku, veľkosť balenia lieku, počet balení lieku, šaržu lieku, jednotkovú cenu lieku, celkovú cenu zásielky) alebo údaje o zdravotníckej pomôcke (jej názov, veľkosť balenia, počet balení, jednotkovú cenu a celkovú cenu zásielky),
- **vybavenie reklamácie a vrátenie liekov a zdravotníckych pomôcok** (§ 6 - liek / zdravotnícku pomôcku je možné vrátiť do siedmich dní odo dňa prevzatia zásielky, a to v prípade, ak dodaný liek je v inej liekovej forme, v inom počte balení, s inou šaržou ako je na dodacom liste, s kratším dátumom expirácie / po dátume expirácie, s poškodeným vnútorným obalom, bez písomnej informácie pre používateľa).

Podľa zákona o liekoch a zdravotníckych pomôckach č. 362/2011 § 22, odsek 4 d) vrátené lieky a zdravotnícke pomôcky sa považujú za odpad, pričom za ich zneškodnenie zodpovedá predávajúci (držiteľ povolenia na poskytovanie lekárenskej starostlivosti vo verejnej lekární alebo vo výdajni zdravotníckych pomôcok) zabezpečujúci internetový predaj.

Slovenská legislatíva tak vymedzuje základné požiadavky obchodných podmienok pri internetovom predaji liekov a zdravotníckych pomôcok na slovenskom trhu, a to najmä s cieľom eliminovania falošného predaja liekov.

1.1 Internetový predaj liekov a zdravotníckych pomôcok – falošné lieky

Práve internetový predaj liekov a zdravotníckych pomôcok zvyšuje riziko obchodovania s falzifikátmi, čím ohrozuje zdravie konečných spotrebiteľov. Ide najmä o internetové stránky predajcov, na ktorých nie je jasne uvedené povolenie prevádzkovateľa na takýto spôsob predaja liekov a zdravotníckych pomôcok, resp. predajná cena je príliš nízka oproti konkurencii (viď. Tabuľka 1).

V roku 2011 spoločnosť Pfizer rozbehla na slovenskom trhu informačnú kampaň týkajúcu sa problému a výskytu falošných liekov na internete. V máji v roku 2011 bol zrealizovaný prieskum na vzorke 1005 slovenských respondentov nad 20 rokov, z ktorého vyplynulo, že Slováci si neuvedomujú skutočnosť, že pri nákupe liekov na lekárske predpis cez internet je veľká pravdepodobnosť, že ide o falošné lieky, súvisí to

najmä s neznalosťou ľudí, aký liek sa na internete predáva a či sa vyžaduje, resp. nevyžaduje lekársky predpis k danému lieku.⁵

Tabuľka 1: Znaky bezpečnej verzus nebezpečnej internetovej lekárne

Bezpečná internetová lekárň	Podozrivá internetová lekárň
Na webovej stránke sú uvedené informácie o povolení na prevádzkovanie zásielkového predaja na slovenskom trhu.	Na webovej stránke nie sú uvedené informácie o povolení na prevádzkovanie zásielkového predaja na Slovensku.
Nepredáva lieky na lekársky predpis (na slovenskom trhu je to zakázané).	Predáva aj lieky na lekársky predpis, ceny liekov sú výrazne nižšie oproti konkurencii.
Na webovej stránke je uvedená kontaktná adresa a údaje prevádzkovateľa.	Na webovej stránke nie je uvedený kontakt na prevádzkovateľa, resp. jeho adresa.
Obsahuje kontaktný formulár na prípadné otázky.	Častokrát má uvedený taktiež kontaktný formulár.
Špecifikuje obchodné podmienky, podmienky nákupu a reklamácie.	Špecifikuje obchodné podmienky, ktoré však nemusia byť v súlade so zákonom.

Zdroj: Spracované podľa: PFIZER. 2011. Bezpečné stránky vs. nebezpečné stránky. In *Falošné lieky* [online]. 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné na internete: <<http://www.falosnelieky.sk/lieky-a-internet/bezpecne-stranky-vs-nebezpecne-stranky/>>.

Dôležité je však poznamenať, že falošné lieky sa častokrát dostanú i do legálnych dodávateľských reťazcov ako môžeme vidieť v Tabuľke 2. Každý liek uvedený na trh Európskej únie (i v Slovenskej republike) musí byť registrovaný a musí preukázať účinnosť, bezpečnosť a kvalitu, na ich výrobu a distribúciu sa vyžaduje povolenie, i napriek tomu sa na trhu Európskej únie vyskytujú falošné lieky.

⁵ PFIZER. 2011. Situácia na Slovensku. In *Falošné lieky* [online]. 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné na internete: <<http://www.falosnelieky.sk/falosne-lieky/situacia-na-slovensku/>>.

Tabuľka 2: Falošné lieky

Falošný liek	Krajina / rok	Hlásenie
Antidiabetický tradičný liek (na zníženie cukru v krvi)	Čína 2009	Obsahoval 6x väčšiu dávku glibenklamidu (2 ľudia zomreli a 9 bolo hospitalizovaných).
Viagra & Cialis (na erektilnú dysfunkciu)	Thajsko 2008	Prepašované do Thajska z neznámeho zdroja a krajiny.
Xenical (liek na chudnutie)	USA 2007	Neobsahoval žiadnu účinnú látku, bol predávaný cez internetové stránky prevádzkované mimo USA.
Zyprexa (liek na bipolárnu poruchu schizofrénie)	Veľká Británia 2007	Odhalený v legálnom dodávateľskom reťazci (obsahoval nedostatok účinnej látky).
Lipitor (liek na zníženie cholesterolu)	Veľká Británia 2006	Odhalený v legálnom dodávateľskom reťazci (obsahoval nedostatok účinnej látky).

Zdroj: WHO. 2010. Medicines. In *Media centre* [online]. 2010, January [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/en/index.html>>.

V rámci Európskej únie musí byť každý liek registrovaný a musí preukázať účinnosť, bezpečnosť a kvalitu, na ich výrobu a distribúciu sa vyžaduje povolenie, i napriek tomu sa na trhu Európskej únie vyskytujú falošné lieky.

Cieľom Európskej únie je zabrániť preniknutiu falošných liekov do legálnych distribučných reťazcov napr. prostredníctvom zavedenia bezpečnostných prvkov na obaloch liekov (najmä na liekoch na predpis a vybraných OTC liekoch), zavedením sériového čísla, ktoré bude schopné prečítať každá lekárňa, či sprísnením sankcií pri obchodovaní s falošnými liekmi ako pri obchode s drogami.

Za účelom zefektívňovania tovarových a informačných tokov farmaceutických produktov v distribučnom reťazci je dôležitou súčasťou logistických stratégií automatická identifikácia pomocou čiarových kódov, ktorá umožňuje jeho vysledovateľnosť a zvyšuje tak bezpečnosť spotrebiteľov – pacientov. Vo farmaceutickom odvetví, v zdravotníctve sa môžeme stretnúť s nasledovnými kódmi:⁶

- EAN kód poskytuje len základné informácie o lieku, tj. jeho názov a balenie.
- GS1-128 predstavuje čiarový kód obsahujúci názov lieku, balenie, poprípade aj šaržu a dátum expirácie, jeho nevýhoda spočíva vo veľkosti a nevhodnosti na malé balenia liekov.
- DataMatrix kód je dvojdimenzionálny kód, ktorý vytvorila za účelom presnej identifikácie a vysledovateľnosti lieku Organizácia GS1 zaoberajúca sa tvorbou štandardov na automatickú identifikáciu za spolupráci s farmaceutickými spoločnosťami, nemocnicami a univerzitami. Kód je špeciálne určený pre požiadavky zdravotníctva - pre lieky a zdravotnícke pomôcky, je malý, obsahuje informácie týkajúce sa nielen názvu, balenia lieku, ale aj čísla šarže, dátumu expirácie, či sériového čísla, čím sa spresňujú informácie v distribučnom reťazci, redukuje preznačovanie produktov, a tým zabezpečuje i ochrana proti vstupu falošných liekov do reťazca.

⁶ GS1. 2012. 2D kódy v zdravotníctve. [online]. 2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.gs1sk.org/2d-kody-zdravotnictvo>>.

Okrem čiarových kódov, ktoré je nutné skenovať ručne, sa môžeme stretnúť i s bezkontaktnou technológiou RFID. RFID tag umožňuje identifikáciu produktu bez nutnosti priamej viditeľnosti čipu, pomocou RFID čítačky je možné identifikovať celú dodávku naraz (evidenciu tovaru i obalového materiálu), čím sa výrazne skraca príjem tovaru z minút až na sekundy. Nové technológie pre logistiku farmaceutického priemyslu tak prinášajú nielen zvyšovanie efektívnosti fungovania distribučného reťazca, ale aj eliminovanie chybovosti, zvyšovanie bezpečnosti liekového reťazca, tzn. k správnej objednávke sú vyskladnené správne produkty, v správnom množstve a v správnom obale.⁷

Riešením problému týkajúceho sa obchodovania s falošnými liekmi cez internet je teda práve zvýšenie transparentnosti dodávateľských farmaceutických reťazcov využívaním optimálneho nosiča informácií na obaloch (jednoznačnej identifikácie každého balenia produktu), ktorý umožňuje jeho efektívne sledovanie v reťazci (od výrobcu až k pacientovi), a to prostredníctvom rádio-frekvenčnej identifikácie (RFID) alebo 2D kód DataMatrix, ktorý na rozdiel od EAN kódu môže obsahovať i číslo šarže. Na Slovensku význam 2D kódu DataMatrix je stále veľmi nízky ako môžeme vidieť v nasledovnej tabuľke.

Tabuľka 3: Označovanie farmaceutických produktov

Označovanie farmaceutických produktov:	Áno (%)	Nie (%)	Spolu (%)
Čiarový kód EAN	83%	17%	100%
RFID tag	4%	96%	100%
Vlastné interné kódy	48%	52%	100%
Čiarový kód GS1-128	4%	96%	100%
2D kód DataMatrix	9%	91%	100%
Kódové označenie Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv	52%	48%	100%

Zdroj: Spracované autorkou

Vychádzajúc z prieskumu realizovaného v období október až december 2011 spoločnosti pôsobiace vo farmaceutickom priemysle na slovenskom trhu (výrobcovia originálnych liekov, generických liekov, zdravotníckych pomôcok, veľkodistribútori) na označovanie farmaceutických produktov využívajú najmä čiarový kód EAN (83% opýtaných).

1.2 Internetová lekáreň (Lekarna.cz, Mojalekaren.sk)⁸

Lekarna.cz je prvou internetovou lekárnou na českom trhu, jej prevádzkovateľom je firma Pears Health Cyber, s.r.o. Pears Health Cyber je európskou spoločnosťou zameriavajúcou sa na e-marketing vo farmaceutickom a zdravotníckom sektore. Svojim

⁷ LUDVIK, M. 2011. Sledování zboží – účinná a bezpečná ochrana nejen proti vstupu padelku do dodávateľského reťazce (PowerPoint prezentácia). In Farmatransport 2011 : odborná konferencia IIR konaná dňa 03.-04. novembra 2011 v Prahe.

⁸ Spracované podľa: HRSTKA, P. 2011. Kvalita logistiky významnou měrou ovlivňuje spokojenost klientu www.lekarna.cz (PowerPoint prezentácia). In Farmatransport 2011 : odborná konferencia IIR konaná dňa 03.-04. novembra 2011 v Prahe; www.lekarna.cz; www.pearshealthcyber.com; www.mojalekaren.sk.

zákazníkom ponúka služby týkajúce sa tvorby kreatívnych konceptov, grafiky, programovania, host'ovania (web-hosting) a projektového manažmentu. Ide najmä o spoluprácu pri navrhovaní a implementácii inovatívnych marketingových stratégií, pri vytváraní, realizovaní marketingových a komunikačných programov, pri rozvoji konceptu internetovej lekárne, či distančnom vzdelávaní pre lekárov, farmaceutických asistentov. Svoje lokálne zastúpenie majú na českom, slovenskom, nemeckom, poľskom a ruskom trhu.

Lekarna.cz sa rozvinula z informačného portálu založeného v roku 1999. V roku 2003 došlo k jeho rozšíreniu o on-line predaj produktov súvisiacich so zdravím. V dôsledku prispôsobovania sa požiadavkám zákazníkov (mnohí nemali záujem čítať informácie o zdraví, ale chceli len nakupovať a naopak) sa v roku 2004 informačná časť presunula na doménu ordinace.cz a z lekarna.cz sa stal len internetový obchod.

V roku 2006 internetový obchod rozšírili o predaj liekov cez internet, čo si vyžadovalo otvorenie kamennej lekárne Prima v Chrudime a hľadanie riešení teplotnej stability – dodržiavanie teploty pri skladovaní a preprave liekov a rizika ohrozenia kvality produktu. V roku 2010 rozšírili svoje produktové portfólio o veterinárny sortiment (bez krmív). Lieky nakupujú od distribútorov liekov zásobujúcich verejné lekárne.

V roku 2009 až 2011 sa začali zaoberať i distribúciou vakcín, pričom koncovými zákazníkmi nie sú pacienti, ale lekári. Výzvu predstavovalo nájdenie ekonomicky únosného riešenia riadenia logistiky studených reťazcov (cool chain management), a to prostredníctvom termoboxov (veľkosti od 1,7 litra do veľkosti palety, pri vonkajšej teplote 0-30 °C box udrží vnútornú teplotu v rozsahu 2-8 °C po dobu 48-96 hodín, pričom sa rozlišuje medzi zimnou a letnou konfiguráciou). Pri skladovaní sa vyžadovalo zabezpečenie teploty 2-8 °C v sklade vybaveného teplotným čidlom so záznamom teploty a alarmom pri prekročení rozsahu. Prepravu vakcín outsourcovali na poskytovateľa prepravných a logistických služieb, pričom ich požiadavky na prepravu sú nasledovné:

- doručenie zásielky do nasledujúceho dňa,
- voľba časového okna doručenia – v ordinačnej dobe lekára,
- kontrola obsahu pri odovzdaní zásielky a potvrdenie dodacieho listu,
- vrátenie prázdneho termoboxu odosielateľovi,
- vrátenie potvrdeného dodacieho listu,
- nastavenie zvláštneho režimu doručovania – pri nedoručení musí byť zásielka tretí deň od odoslania naspäť v sklade, preto expedícia prebieha len v pondelok a v utorok s cieľom zachovania teploty v termoboxe, tzn. neprevzaté vakcíny nesmú byť na ceste počas víkendu, kedy by termobox neudržal požadovaný teplotný režim.

Do každého termoboxu je vložený indikátor WarmMark zaznamenávajúci prekročenie teploty o 8 oC a orientačnú dĺžku jej prekročenia, na základe ktorého dokáže príjemca vyhodnotiť, či bola počas prepravy dodržaná teplota. Okrem dodacieho listu je príjemca povinný potvrdiť aj stav indikátora.

Lekarna.cz ponúka tak svojim zákazníkom široký sortiment (ktorý neustále dopĺňa), a to nielen liekov, doplnkov stravy, zdravotníckeho materiálu, ale aj napr. kávy, bezpečkových potravín, kozmetiky, či kníh o zdraví. Produktové portfólio tvorí približne 28 tisíc produktov od 2600 výrobcov, pričom 99% z nich je dostupných do 24 hodín.

Uvedená skutočnosť im už neumožňuje online predaj bez skladovania, ale za účelom zabezpečenia dostupnosti daného sortimentu majú na sklade cca 10 tisíc položiek.

Kvalita internetového obchodu sa odvíja od efektívneho fungovania logistiky a zákaznickeho servisu. Zameriavajú sa najmä na:

- minimalizovanie neodobraných zásielok (obzvlášť v prípade liekov vrátená zásielka znamená, že liek už nie je možné ďalej predať a stáva sa odpadom),
- teplotnú stabilitu (nielen počas prepravy, ale aj v samotnom sklade),
- kvalitu logistiky (majú vlastný logistický softvér, nízky počet chybovosti – z 10 tisíc doručených kusov evidujú v priemere tri chyby),
- zákaznicky servis (na emaily reagujú do pol hodiny, dôraz kladú na promptnosť, flexibilitu),
- vlastné informačné technológie (vlastných programátorov).

Nákup produktov prostredníctvom lekarna.cz je upravený obchodnými podmienkami obchodnej spoločnosti Pears Health Cyber, s.r.o. so sídlom v Prahe – ako predávajúceho a fyzickou alebo právnickou osobou ako kupujúceho. Obchodné podmienky vymedzujú práva a povinnosti zmluvných strán, pričom je možné odchyľne ustanovenia dojednať v kúpnej zmluve, ktoré majú prednosť pred ustanoveniami obchodných podmienok.

Pri objednaní tovaru je kupujúci povinný vyplniť objednávkový formulár na webovom rozhraní obchodu obsahujúci informácie o objednávanom tovare, spôsobe úhrady a nákladoch dodania. Zmluvný vzťah vzniká medzi predávajúcim a kupujúcim akceptáciou objednávky, ktorú predávajúci elektronickou poštou zašle kupujúcemu na ním uvedenú adresu. Obchodné podmienky bližšie konkretizujú:

- platobné podmienky (kupujúci môže uhradiť kúpnu cenu v hotovosti vo vybraných lekárnach, v hotovosti na dobierku, bezhotovostným prevodom na účet predávajúceho, bezhotovostne platobnou kartou),
- dodacie podmienky (spôsob doručenia tovaru určuje predávajúci, ak nie je v kúpnej zmluve uvedené inak, v prípade, že spôsob dopravy je podľa požiadaviek kupujúceho, znáša kupujúci náklady dodania),
- možnosť odstúpenia od kúpnej zmluvy, zodpovednosť za vady a záruku, ochranu osobných údajov.

Dôsledkom využívania služieb lekarna.cz slovenskými zákazníkmi, v roku 2006 zaviedli internetovú lekárňu aj na Slovensku, a to mojalekaren.sk. Internetovú lekárňu prevádzkuje spoločnosť Pears Health Cyber Slovakia, s.r.o. Lekárňu ponúka viac ako 8 800 položiek od 500 výrobcov, tri druhy platieb (dobierkou, prevodom, v hotovosti) a tri spôsoby prepravy (balíkom cez Slovenskú poštu, kuriérom DPD a osobným odberom v sídle internetovej lekárne v Bratislave). Obchodné podmienky špecifikujú okrem dodacích a platobných podmienok aj storno objednávky, reklamačný poriadok a ochranu osobných údajov.

Záver

Pri obchodovaní s liekmi a zdravotníckymi pomôckami cez internet je dôležité zväžiť, či na domácom trhu je vôbec možné realizovať zásielkový predaj farmaceutických produktov, pričom kvalita internetového obchodu liekov a zdravotníckych pomôcok sa odvíja od efektívneho fungovania i samotnej logistiky, a to minimalizovaním neodobra- ných zásielok (obzvlášť v prípade liekov vrátená zásielka znamená, že liek už nie je možné ďalej predat' a stáva sa odpadom), zabezpečením teplotnej stability (nielen počas prepravy, ale aj v samotnom sklade), či využívaním inovatívnych technológií a označovania, ktoré zvyšujú transparentnosť farmaceutického dodávateľského reťazca a eliminujú obchodovanie s falošnými liekmi cez internet.

Zoznam bibliografických odkazov

1. GS1. 2012. 2D kódy v zdravotníctve. [online]. 2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.gs1sk.org/2d-kody-zdravotnictvo>>.
2. HRSTKA, P. 2011. Kvalita logistiky významnou měrou ovlivňuje spokojenost klientu www.lekarna.cz (PowerPoint prezentácia). In Farmatransport 2011 : odborná konferencia IIR konaná dňa 03.-04. novembra 2011 v Prahe.
3. LEKARNA.CZ. 2012. [online]. 2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <www.lekarna.cz>.
4. LUDVIK, M. 2011. Sledování zboží – účinná a bezpečná ochrana nejen proti vstupu padelku do dodávateľského řetězce (PowerPoint prezentácia). In Farmatransport 2011 : odborná konferencia IIR konaná dňa 03.-04. novembra 2011 v Prahe.
5. MOJALEKAREN.SK. 2012. [online]. 2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <www.mojalekaren.sk>.
6. PEARS. 2012. [online]. 2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <www.pearshealthcyber.com>.
7. PFIZER. 2011. Bezpečné stránky vs. nebezpečné stránky. In *Falošné lieky* [online]. 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné na internete: <<http://www.falosnelieky.sk/lieky-a-internet/bezpecne-stranky-vs-nebezpecne-stranky/>>.
8. PFIZER. 2011. Licencované E-Lekárne. In *Falošné lieky* [online]. 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné na internete: <<http://www.falosnelieky.sk/lieky-a-internet/licencovane-e-lekarne/>>.
9. PFIZER. 2011. Situácia na Slovensku. In *Falošné lieky* [online]. 2011 [cit. 2012-11-01]. Dostupné na internete: <<http://www.falosnelieky.sk/falosne-lieky/situacia-na-slovensku/>>.
10. PREDPIS č. 21/2012 Z. z. Vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky.
11. WHO. 2010. Medicines. In *Media centre* [online]. 2010, January [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/en/index.html>>.

12. ZÁKON č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
13. ZÁKON č. 363/2011 Z. z. o rozsahu a podmienkach úhrady liekov, zdravotníckych pomôcok a dietetických potravín na základe verejného zdravotného poistenia a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Yield manažment v cestovnom ruchu – využívanie informačných technológií

Daniela Hadarová¹

Yield management in tourism – using of IT

Abstract

The aim of this paper is to highlight the extremely justification of yield management in hotel and bring companies which deal with the issue of implementation of information technology systems. For implementations yield management is extremely important to know the hotel options from which you can choose a hotel when you decide to use yield management techniques. The article presents an analysis of selected consulting companies in the area of yield management.

Key words

Yield management, consulting companies, revenue management, pricing

JEL Classification: M 19

Úvod

Správnosť parametrov ovplyvňujú vnútorné a vonkajšie prostredie hotela. Ako napríklad makroekonomické podmienky, dopyt a sezónnosť. **Yield manažment** sa aplikuje skôr vo veľkých sieťových hoteloch na našom trhu, najmä v 5* a v 4* hoteloch, no v súčasnosti sa objavuje aj v 3* hoteloch. Ide o výnosový manažment, kedy treba stanoviť správnu cenu v správny okamih pre správneho zákazníka a práve tam sa s Revenue manažmentom stretávajú. **Revenue manažment** sa skôr chápe komplexnejšie, týka sa vecí analytických, kvalitatívnych, monitorovacích, plánovacích, dopytu, pričom výnosový manažment je len jedným z týchto komponentov, aj keď má svoju špecifickú dôležitosť.

Cieľom príspevku je poukázať na nesmierne opodstatnenie yield manažmentu v prostredí hotela a priblížiť spoločnosti, ktoré sa venujú tejto problematike na strane ponuky a to implementáciou informačných technológií do systémov hotela. Pre implementáciu yield manažmentu je nesmierne dôležité pre hotel poznať možnosti, z ktorých si môže hotel vybrať keď sa rozhodne využívať techniky yield manažmentu. Predkladaný príspevok prináša analýzu vybraných poradenských spoločností v oblasti yield manažmentu.

1 Vývoj yield manažmentu

História vývoja teórie revenue a yield manažmentu siaha do počiatkov času deregulačného procesu v americkom leteckom priemysle. Tieto pojmy sa objavili na začiat-

¹ Ing. Daniela Hadarová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: daniela.hadarova@lautitia.sk

ku osemdesiatych rokov minulého storočia v čase, keď si letecké spoločnosti uvedomili, že nekontrolovateľné diskontovanie generuje straty, ktoré nemôžu byť prekonané úsilím smerujúcim k rastu objemu predaja.

Rapidne rastúca konkurencia nútila letecké spoločnosti k testovaniu prístupov v rôznych oblastiach a to najmä v oblasti segmentácie trhu, alokácii kapacít a zdokonalenia kontroly konkurencie na trhu. Ťažiskom tohto snaženia bolo vo vývoji a zdokonalení systému a procedúr a najmä v zdokonalení predvídania dopytu. Tieto inovácie viedli k vzniku integrovaného manažérskeho nástroja, ktorý v súčasnosti nazývame *revenue a yield manažment*.

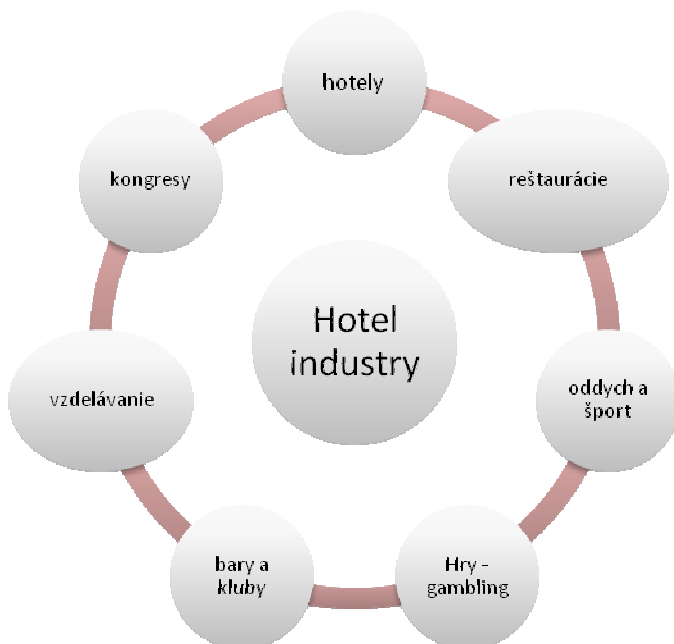
Vznikala potreba aktívne riadiť cenotvorbu vo vzťahu k disponibilnej kapacite služieb a objemu obchodov pri starostlivej segmentácii trhu, kontrole konkurencie a odhadovom dopyte. Boli pripravované a implementované jednotlivé techniky yield manažmentu, respektíve revenue manažmentu, ktoré plynule vyústili do integrovaného manažérskeho nástroja revenue a yield manažmentu.

Tento nástroj bol bez pochyb úspešný. Bývalý šéf American Airlines Robert Crandall o ňom prehlásil „ide o najdôležitejší krok v riadení pred zavedením deregulácie leteckej dopravy“ v roku 1980. Zavedením revenue a yield manažmentu do praxe získali American Airlines ročne okolo 500 mil. USD. Sofistikovaný rezervačný systém prepočítaval cenu za sedadlo v závislosti od dopytu s cieľom predat' sedadlo v danom lete za každú cenu, nakoľko nepredané sedadlo znamená nenávratnú stratu.

Letecké spoločnosti predstavujú prvú vlnu zavádzania techník revenue a yield manažmentu. V druhej vlne začali tieto techniky zavádzať aj spoločnosti, ktoré môžeme nazvať jednotne „hotel industry“ obrázok č. 2 (hotely, reštaurácie, ostatný priemysel, ktorý poskytuje služby v rámci cestovného ruchu). V tomto odvetví je mnoho podobností s leteckým priemyslom a preto netrvalo dlho a inovatívny manažéri začali uplatňovať princípy revenue a yield manažmentu aj v tejto oblasti. Približne v rovnakom čase začali zavádzať tieto techniky aj spoločnosti s iným predmetom podnikania ako napríklad požičovne áut, osobná vlaková doprava, lodná doprava.

Neskôr, v priebehu dekády deväťdesiatich rokov nastúpila tretia fáza reflexie zavádzania strategických výhod revenue a yield manažmentu a to v telekomunikáciách, energetickom priemysle a v niektorých spoločnostiach zaoberajúcich sa finančnými službami.

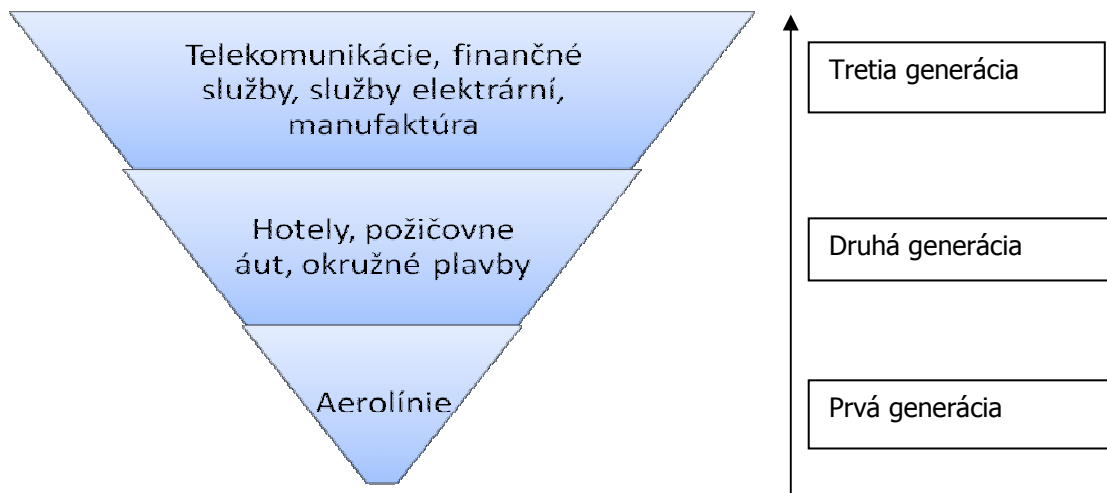
Obrázok č. 1 Znáoznenie „Hotel industry“ – hotelový priemysel



Zdroj: KNOWLES, T. 1998. *Hospitality management*. 2. vyd. Essex : Pearson Education Ltd., 1998. 310 s. ISBN 0 582 31271 Xs. 3

Obrázok č. 1 ilustruje širokú škálu poľa pôsobnosti hotelového priemyslu. Do hotelového priemyslu patria hotely, reštaurácie, ale aj zariadenia na oddych, voľný čas a šport, ďalej sú to kasína – t.j. zariadenia poskytujúce služby pre gambling, taktiež sem patria bary a nočné kluby, ale aj spoločnosti poskytujúce vzdelávacie služby, kongres centrá.

Obrázok č. 2 Evolúcia revenue a yield manažmentu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: MÁČALA, T. 2008. *Práce s cenou v ubytovacích službách*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Operační program rozvoj lidských zdrojů. 2008. 84s.

Obrázok č. 2 ilustruje vývoj (evolúciu revenue a yield manažmentu) ako už bolo spomenuté svoje prvopočiatky má revenue a yield manažment v leteckom priemysle, neskôr sa začal rozvíjať v hoteloch, požičovniach áut neskôr prenikol do telekomunikačných služieb a energií.

1.1 Analýza spoločností zaoberajúcich sa poradenstvom v oblasti aplikácie yield manažmentu do systémov hotela

Vývoj yield manažmentu prebieha veľkou mierou v dôsledku rýchleho rozvoja IT v posledných päťdesiatich rokoch. Aj keď konečné rozhodnutia zostávajú naďalej na ľudskom vstupe, ktorý zadáva do operačného systému, IT hrá dôležitú úlohu pri rozhodovaní tým, že poskytuje výpočet spracovaných dát, ktoré sú základom pre rozhodovanie. Dôležitosť IT vo vzťahu k yield manažmentu spočíva najmä v spracovaní obrovských objemov dát (s ohľadom na dopyt, rezervácie, štruktúru sadzieb, zrušenie rezervácií) a súběžne aj v schopnosti systému prichádzať s určitými odporúčaniami pre hotelový manažment. Ideálny IT yield manažment systém by mal v sebe integrovať nasledujúce súčasti aby vedel poskytnúť čo najpresnejšie možné rady pre manažment hotela, sú to:

- Skladba trhu
- Analýza histórie dopytu
- Prognóza dopytu
- Skutočný dopyt (stav rezervácií)
- Dopyt skutočný versus predpokladaný
- Analýza nerealizovaných príjazdov a zrušených pobytov
- Analýzy a hlásenia
- Rady týkajúce sa sadzieb a reštrikcií

Kimes uvádza zoznam ďalších požiadaviek, ktoré by mal systém Yield manažmentu obsahovať. Sú to:

- Vzorce typu rezervácií (ako sa v konkrétny deň robia rezervácie, koľko rezervácií je denne generovaných v jednotlivých segmentoch trhu)
- Vzorce dopytu podľa trhových segmentov (lead time, hladina cien)
- Smernica pre „overbooking“
- Dopad cenových zmien (nástroje cenovej elasticity)
- Dobré informačné systémy (systémy správy nehnuteľností (PMS) a CRS by mali byť integrované)

Pre lepšie objasnenie problematiky yield manažment systému sme sa rozhodli spracovať prehľad a analýzu poradenských spoločností, ktoré sa zaoberajú problematikou implementácie yield manažment systému do prostredia hotelov. Jedná sa o prepracované programy, prostredníctvom, ktorých poradenské spoločnosti môžu realizovať stratégie yield manažmentu. Ich presná identifikácia nie je možná z dôvodu prepracovanosti a náročnosti programov informačných technológií, ktoré využívajú.

Zvolili sme si najvýznamnejšie spoločnosti v oblasti poradenstva yield manažmentu:

- Xotel company
- Amadeus

- IDeaS

1.1.1 Xotel company

Nakoľko sa hotelový priemysel neustále rýchlo vyvíja aj v oblasti technológií a internetu, rastie potreba špecialistov. Optimalizácia zisku a príjmov sa stáva čoraz viac technickejšou úlohou najmä ak neustále rastie konkurencia.

Xotel ponúka celý rad služieb v oblasti revenue a yield manažmentu pre hotely, ktoré pomáhajú zefektívniť činnosti, stratégie a zlepšiť výsledky:

- Consulting – poradenstvo,
- Outsourcing,
- Audit,
- Školenia.

Spoločnosť disponuje vysokokvalifikovanými odborníkmi z celého sveta, ktorí majú niekoľkoročné skúsenosti v tejto oblasti. So vstupom internetových cestovných agentúr, neprehliadateľných ponúk, Flash predaja, súkromného predaja, skupinového predaja a profesionálnych internetových stránok sa pomaly zmenili globálne distribučné systémy na globálny hotelový priemysel. Revenue a yield manažment sa stal komplexnejším a vyžaduje si viac strategický a technický prístup. Xotel ako medzinárodná hotelová poradenská spoločnosť ponúka poradenský servis tak, aby jednotlivé hotely boli čo najviac konkurencieschopné v dnešnom dynamickom svete obchodu. Spoločnosť disponuje jedinečným expertným tímom ľudí v hotelovom biznise, ktorí odovzdávajú svoje know-how klientom na celom svete.

Spoločnosť Xotel ponúka outsourcing služieb na dlhodobom ako aj krátkodobom základe. Prináša do hotelového tímu expertov pre vedenie hotela, ktorí pomôžu hotelu organizovať a riadiť implementácie štandardných prevádzkových postupov, štandardov služieb, nákladov na kontrolu atď. Spoločnosť sa špecializuje najmä na:

- Revenue a yield manažment,
- Internet marketing,
- On-line distribúcia.

Spoločnosť Xotel ponúka kurzy manažérskych zručností, semináre a workshopy pre hotelové spoločnosti v celej Európe na nasledovné témy:

- Vedenie v revenue a yield manažmente,
- Stratégie revenue a yield manažmentu,
- Konferencie v oblasti revenue a yield manažmentu,
- Social media marketing,
- Riadenie distribúcie.

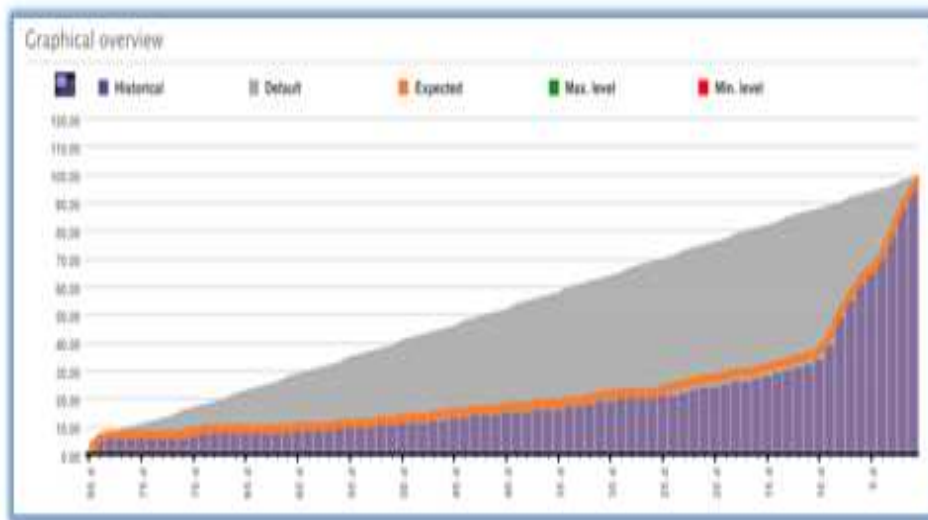
IT Program – *revenue management solution*

Xotel revenue management solution (RMS) bol vyvinutý s víziou mať na pamäti, že riadenie sadzby za izbu sa stáva čoraz viac zložitejšie a viac komplexnejšie a trh z pohľadu zákazníkov výrazne vzrástol. Mnoho cestovateľov navštevuje rôzne stránky

na internete ešte predtým ako si zarezervujú hotel on-line alebo telefonicky/faxom cez rezervačnú kanceláriu.

Pre off-line rezervácie (telefón, e-mail, fax, walk-in) je rýchly prehľad obsadenosti a tomu prislúchajúce ceny veľmi dôležité. Najdôležitejšie pre on-line rezervácie je stanovenie cien a distribúcia (dostupnosť a ceny). Nielen cez vlastné webové stránky ale aj cez rezervačné portály ako je napríklad booking.com, easytobook a Expedia. Preferované ceny by mali byť posudzované cez off-line a on-line distribučné kanály.

Graf č. 1 dopytová / rezervačná krivka – počet dní pred pobytom



Zdroj: Xotel: [online] [citované 21.01.2012] Dostupné z: <<http://www.xotels.com/en/revenue-management-solution>>

Graf č. 1 zobrazuje dopytovú krivku ako môžeme vidieť, s prichádzajúcim dátumom nástupu na pobyt počet rezervácií rastie.

Ďalšia časť konceptu zahrňujúca revenue a yield manažment pre „hotel industry“ je diferenciacia cien na základe jednej alebo viacerých kondícií, a to:

- Rezervácie iba cez určitý kanál (portál).
- Až do 5 dní pred príchodom.
- Minimálny počet nocí.
- Iba ubytovanie cez víkend.
- Iba cez korporátny kontrakt.

Najdôležitejšie v revenue a yield manažmente ale tak isto najťažšie je predpovedanie dopytu. Podobný model, ktorý sa používa je „neobmedzený dopyt“. Znamená množstvo, ktoré by mohlo byť predané v prípade, že neexistuje faktor ako disponibilná kapacita (availability).

Väčšina revenue manažment nástrojov predstavuje spôsob ako nahliadnuť do histórie rezervácií, aby sme boli schopní predpovedať budúci dopyt a podľa toho upravovať ceny. Podľa vízie Xotel spoločnosti toto je len časť rovnice.

Xotel revenue manažment využíva predpovedanie očakávaného dopytu pre výpočet maximálnej výnosnosti pri optimálnej konfigurácii cien. Toto nazývame „logická obsadenosť“, dostupnosť rozličných cenových sadzieb, spolu s využitím automatického overbookingu v prípade potreby. Tento spôsob je odlišný od fyzickej dostupnosti (počet izieb, ktoré máme aktuálne k dispozícii) nakoľko cena izby môže byť prepočítaná rôznymi sadzbami a podmienkami. Samozrejme, ak hotelová kapacita bude takmer plná „logická obsadenosť“ sa približuje fyzickej obsadenosti (v rátane overbookingu).

Budúcnosť očakávaného dopytu je kombináciou:

- Historického dopytu – koľko dní pred dňom príchodu bola izba predaná, segment od ktorého klient patril.
- Vplyvy dopytu – udalosti v budúcnosti, ktoré ovplyvňujú dopyt už teraz napr. festivaly, ekonomické faktory, súťaže.
- Aktuálna rezervácia.

1.1.2 Amadeus

Cieľom spoločnosti Amadeus je naďalej presadzovať inovácie a zaistiť poskytovanie excelentných technológií.

V nadstavbe na úspech spoločnosti chcú naďalej poskytovať neobmedzené možnosti distribúcie a neustále vyvíjať IT riešenia pre najväčšie značky v oblasti cestovného ruchu na svete, Amadeus ponúka technologické riešenia pre hotelové spoločnosti na svetovej úrovni.

Počas posledných rokov pozorne sledovali potreby hotelových reťazcov, aby zlepšili svoje IT procesy a aby boli kompatibilnejšie navzájom. V súčasnosti Amadeus navrhol integrovaný, komplexný balík produktov pre všetky typy hotelov.

IT Program: Amadeus Hotel Platform - Revenue Management solution

Je state-of-the-art riešenie, ktoré sa snaží zaplniť priestory hotela za čo najvýhodnejšie ceny v závislosti od dopytu. Prostredníctvom Amadeus Revenue Manažment Solution môžu hotelieri transformovať ich obchodnú výkonnosť prostredníctvom identifikovania zásob a rýchleho rozhodovania o cene na základe business intelligence.

Pomocou pokročilých prognostických modelov v kombinácii s podrobnými historickými a predpovedateľnými dátami, Amadeus Revenue Management Solution umožňuje rýchle stanovenie cien pre zásoby a tak maximalizuje príjmy hotela a zvyšuje ziskovosť. Navrhovanú optimalizáciu stratégie počíta v reálnom čase a môže byť nastavené dynamicky na zmeny v životnom prostredí hotela, zaisťuje presnú a spoľahlivú biznis inteligenciu, ktorá je dostupná 24/7 (neobmedzene).

Kľúčové výhody systému Amadeus revenue management solution

S jedným riešením môžu hotelieri transformovať ich obchodnú výkonnosť v štyroch kľúčových oblastiach:

- Predvídanie budúceho predaja izieb s pokročilou technológiou, ktorá umožňuje predvídať a predpovedať dopyt.

- Definovanie optimálnej obsadenosti izieb a cenové stratégie pre maximalizáciu zisku na základe odporúčaní.
- Rýchlo reagovať na zmeny na trhu s automatizovaným a prispôsobiteľným systémom výstrah, monitorovanie makro a mikro prostredia.
- Sledovanie a vyhodnocovanie predaja izieb a zákazníckeho správania, centralizovaný reporting vyhotovovaný pre 360 ° výhľad naprieč činnosťami podniku.

Toto webové riešenie je k dispozícii ako samostatné riešenie a zároveň bude plne integrované do platformy Amadeus Hotel. (Amadeus systémy).

1.1.3 IDEaS

Pomáha spoločnostiam navyšovať výnosy a zisky a popri tom sa navýši aj podiel na trhu. Spoločnosť IDEaS má osvedčené metodiky a funkcie spolupráce, klientsky orientovaný prístup a využíva pokročilé analytické a štatistické modelovanie. Ich prístup minimalizuje riziko a prináša pridanú hodnotu v každom kroku procesu.

Obrázok č. 5 – Procesy spoločnosti IDEaS (*IDEaS. 2012. Custom revenue solution. [online]. 2012. London: IDEaS. [citované 16.08.2011] Dostupné z: <<http://www.ideas.com/index.php/consulting>>*)



1

INSIGHT (náhľad) do obchodných príležitostí. Začína sa tým, že v konkrétnom hotely skúmajú procesy a dáta. Analyzujú existujúce a očakávané objemy obchodu pomocou výkonného vlastného modelu pre identifikovanie cieľovej návratnosti investícií. Ďalej navrhujú podporúčania zmien, aby podnik produkoval rýchle zisky z dlhodobého hľadiska.

2

IMPROVE (zlepšenie) revenue postupov. Realizujú lepšie postupy správy príjmov v aktuálnom prostredí a obsahujú buď manuálne alebo automatické nástroje na definovanie predpovedí a cenových možností.

3

INSTILL (vštepovať) udržateľné schopnosti. Spoločnosť rozšírila a vyladila výkon výnosov v rámci svojho systému pre celé organizácie, založili plne automatizované riešenie

s cieľom zabezpečiť udržateľnú výhodu. Vytvárajú riešenie, ktoré môže existovať v aktuálnom prostredí a zabezpečujú výučbu zamestnancov hotela.

IDEaS poradenstvo ponúka cieleňú škálu služieb, ktoré využívajú pokročilé analytické metódy, ktoré pomáhajú vybudovať konkurencieschopnú a udržateľnú výhodu pred konkurenciou. Sú to:

- Revenue manažment development* – modernizácia pracovníkov, procesov a kultúry
- Analýza výnosových príležitostí* – odhaľovať potenciálne príjmy a medzery pri výnosoch
- Analýza citlivosti ceny* – špecifický prístup zlepšiť cenové stratégie
- Predpovedanie dopytu / segmentácia* – strategické plánovanie s využívaním optimálneho biznis mixu
- Prínos, vplyv a meranie výkonnosti* – kvantitatívne metódy pre zlepšenie cenotvorby a výkonu príjmov
- Služby virtuálneho revenue manažmentu* – riadenie revenue manažmentu odborníkmi.

IT Program: IDEaS Revenue Management System

Najaktuálnejšie informácie na dosah ruky to je to, čo vedie podniky k stále rastúcim príjmom. IDEaS revenue management System: softvér, ktorý je založený na viac ako dvojito až trojito dátovom systéme. Spoločnosť disponuje softvérom, ktorý spracováva dáta a vytvára najdokonalejšie analýzy. Cenovo dostupný systém poskytuje pohodlie pre užívateľov a trikrát väčšie výhody ako ich najbližší konkurent.

- Efektívne a rýchlo distribuuje hotelovú dostupnosť.
- Optimalizuje dopyt a zvyšuje príjmy prístupom k všetkým nehnuteľnostiam kedykoľvek.
- Zaznamenáva výkon hotela na dennej, týždennej, mesačnej a ročnej báze.
- Robí strategické rozhodnutia s prihliadnutím na informácie o konkurentoch.
- Určuje správne ceny pre hotel.
- Presne predpovedá obchodné požiadavky.

Tabuľka č. 1 – Zobrazenie poradia prepracovanosti IT systémov spoločností poskytujúcich poradenstvo v oblasti hotelového revenue manažmentu (kde 1 znamená najlepšie – najviac prepracovaný)

Spoločnosť	Názov IT systému	Prepracovanosť systému
Xotel	Xotel revenue management solution	3
Amadeus	Amadeus Hotel Platform - Revenue Management solution	2
IDEaS	IDEaS revenue management System	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

S rastom konkurencie a technologickým boomom sa prejavujú aj zmeny v chode spoločnosti, ktoré vedú k podobne prudkým zmenám v správaní spoločností. Toto ovplyvňuje aj rôzne odvetvia, kde sa zmeny prejavili razantne, taktiež aj hotelový

priemysel. Nie je preto prekvapením, že hotely a reštaurácie hľadajú nové prístupy ako realizovať svoje produkty a zvyšovať zisk, hľadať nové obchodné možnosti. Dôležité je vytváranie stratégií. Začali sa objavovať nové disciplíny a jednou z nich je aj revenue a yield manažment, ktorý poznáme najmä z leteckého priemyslu ale už prenikol aj do iných odvetví. Pri analýze spoločností zaoberajúcich sa implementáciou yield manažmentu do prostredia hotela sme identifikovali rozsiahle prepracovanie systémov, ktoré nám umožňujú správne stanovenie ceny. Pre hotely je cenotvorba nesmierne dôležitá a preto predkladaná analýza prináša čitateľovi informáciu o najvyužívanejších informačných systémoch a spoločnostiach, ktoré implementujú princípy yield manažmentu do prostredia hotela. Systémy Amadeus, Ideas a Xotel sú najprepracovanejšie systémy na svete.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Amadeus. 2012. Amadeus revenue management. [online]. 2012. London: Amadeus. [citované 16.08.2011] Dostupné z: <<http://www.amadeus.com/hotelit/hotel-revenue-management.html>>
2. MÁČALA, T. 2008. *Práce s cenou v ubytovacích službách*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Operační program rozvoj lidských zdrojů. 2008. 84s.
3. RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. – VAJČENEROVÁ, I. 2011 *Cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216s. ISBN 978-80-247-40-3
4. Xotel. 2012. Revenue management company. [online]. 2012. Zandvoort: Xotel. [citované 16.08.2011] Dostupné z: <<http://www.xotels.com/en/hotel-revenue-management>>
5. KŘÍŽEK, F. – NEUFUS, J. 2011. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2011. 200s. ISBN 978-80-247-3868-0
6. KIMES, Sheryl E - Wirtz, Jochen. Has revenue management become acceptable?. *Journal of Service Research : JSR* [online]. Nov 2003, 6, 2, [citované 01.05.2012]. Dostupné z: <<http://jsr.sagepub.com/content/6/2/125.short>>
7. DeaS. 2012. *Custom revenue solution*. [online]. 2012. London: IDeaA. [citované 16.08.2011] Dostupné z: <<http://www.ideas.com/index.php/consulting>>
8. LIEBERMAN, W. H. 1993. *Dubunking The Myths of Yield management*[online].[citované 21. 01. 2012] Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/001088049390028H>>

Benchmarking – metóda podnikového manažmentu¹

Eva Hanuláková²

Benchmarking – the Method of the Corporate Management

Abstract

The article deals with one of the most important methods of the modern corporate management, called benchmarking. Modern firms need ways, methods as well as tool due to changes in the environment. The results of benchmarking can help to the managers in their decision making. They also represent the base for knowledge of the best practices using of other firms.

Key words

Benchmarking, benchmark, management, strategic management, marketing management, competition, competition advantage

JEL Classification: M 31, M 42

Úvod

V druhej polovici minulého storočia nastali v podnikateľskom prostredí také výrazné zmeny, ktoré si vyžiadali zásadné reakcie zo strany manažmentov podnikov. Jednalo sa o zmeny, ktoré sa vzťahovali na všetky manažérske funkcie, najvýraznejšie sa však prejavovali v oblasti plánovania a kontroly.

Vplyvom spomenutých zmien sa zvyšuje potreba a narastá neustály tlak na zdokonaľovanie strategického riadenia firiem. Strategické riadenie ako proces neustáleho sledovania a hodnotenia vplyvu externého a interného prostredia umožňuje podnikom včas identifikovať možné strategické problémy a v dostatočnom predstihu prijímať strategické rozhodnutia. Manažérom tak umožní aktualizáciu a implementáciu stratégie tak, aby napĺňala stanovené strategické ciele a smerovala tak k naplneniu podnikovej vízie. Úlohou strategického riadenia je teda zabezpečiť, aby podniky boli schopné rozpoznať tieto zmeny a reagovať na ne lepšie a rýchlejšie ako konkurencia.

Dramatické zmeny v konkurenčnom prostredí, v ktorom podniky pôsobia, neustále nútia podniky prispôbovať a meniť tradičné a nachádzať nové účinnejšie prístupy, metódy a techniky, smerujúce a podporujúce vyšší výkon a prosperitu. Jednou z takýchto postupov je aj metóda označovaná ako benchmarking.

Cieľom príspevku je objasniť podstatu benchmarkingu ako metódy moderného podnikového manažmentu so zreteľom na jeho uplatnenie v rámci strategického riadenia s cieľom zvyšovania konkurencieschopnosti a výkonnosti podniku a zlepšovania jeho postavenia na trhu.

¹ Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA 1/0333/11 „Moderné prístupy a metódy v marketingovom manažmente“ riešeného na Obchodnej fakulte EU v Bratislave.

² doc. Ing. Eva Hanuláková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: eva.hanulakova@euba.sk

1 Východiská benchmarkingu ako metódy podnikového manažmentu

Pojem „manažment“ je síce v našej teórii aj praxi dostatočne zaužívaný, jeho interpretácia má celý rad významových rovín. Snáď najčastejšie sa chápe ako riadenie podniku a/alebo vedenie podniku. Vo všeobecnosti je možné stretnúť sa s týmto pojmom v trojakom význame (Veber, 2009, s. 20):

- špecifická aktivita,
- skupina riadiacich pracovníkov,
- vedecká disciplína.

Ako sme už vyššie uviedli, v odbornej literatúre nachádzame množstvo definícií pojmu „manažment“ od rôznych autorov. V predložennom príspevku sa však zameriame len na niektoré z nich, ktoré predstavujú elementárne východiská pre benchmarking z hľadiska jeho vzniku, vývoja a využitia v podnikovej činnosti.

Manažment podniku

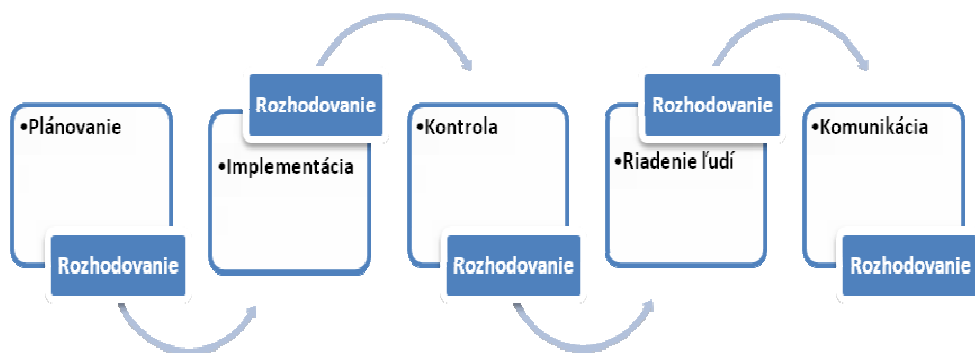
Pre potreby tohto príspevku budeme vychádzať z charakteristiky „manažmentu“ ako špecifickej aktivity, ktorá významným spôsobom ovplyvňuje prosperitu podniku. Z tohto hľadiska sa manažment definuje ako „súbor názorov, skúseností, odporúčaní, prístupov a metód, ktoré vedúci pracovníci (manažéri) využívajú na zvládnutie špecifických činností (manažérskych funkcií), ktoré sú nevyhnutné na dosiahnutie zámerov podniku“. (Veber, 2009, s. 20) Spomedzi manažérskych funkcií má zásadné postavenie rozhodovanie, ktoré patrí k najvýznamnejším funkciám, aké manažéri plnia. Uplatňuje sa pri akejkolvek manažérskej činnosti a rozhodujúcim spôsobom ovplyvňuje efektívnosť fungovania a budúcnosť celého podniku (obr. 1).

Strategický manažment podniku

Manažment podniku prebieha za rôznych podmienok a v rôznom prostredí, vyznačujúcom sa rozličnou dynamikou a zmenami. Vplyvom týchto zmien sa zvyšuje tlak predovšetkým na zdokonaľovanie strategického manažmentu firiem. Práve tieto skutočnosti viedli k hľadaniu nových metód a postupov v riadení podniku a nahradeniu tradičných metód, ktoré už neboli postačujúce na riešenie problémov a zvládanie manažérskych úloh. Vznikla tak nová disciplína, označovaná ako strategický manažment.

D. Jakoubková charakterizuje strategický manažment ako „dynamický proces tvorby a implementácie rozvojových zámerov, ktoré majú zásadný význam pre rozvoj firmy. Zahrňuje aktivity zamerané na udržiavanie dlhodobého súladu medzi poslaním firmy, jej dlhodobými cieľmi a disponibilnými zdrojmi a tiež medzi firmou a prostredím, v ktorom firma existuje, a to prostredníctvom vymedzenia vízie, misie, firemných cieľov, rastových stratégií a portfólia pre celú firmu.“ (Jakoubková, 2008, s. 18)

Obr. 1 Manažérske funkcie



Zdroj: vlastné spracovanie.

Podľa J. Vebera predstavuje strategický manažment aktivity, pre ktoré sú typické nasledovné znaky: (Veber, 2009, s. 25)

- sú realizované na úrovni vrcholového manažmentu;
- sústredujú sa na kľúčové faktory fungovania a koncipujú smer či smery rozvoja podniku,
- majú dlhodobejší charakter – časový výhľad je dlhší ako jeden rok, spravidla 3 – 5 rokov, výnimočne aj dlhšie.

Možno tak konštatovať, že strategický manažment umožňuje manažérom plniť kľúčové úlohy podnikového manažmentu, akými sú orientácia v turbulentnom podnikateľskom prostredí, nájdenie správnej cesty a nastavenie smeru k dosahovaniu podnikových cieľov. Zastrešuje riadenie a koordináciu dlhodobého rozvoja podniku, určovanie celkovej koncepcie podnikovej politiky a formuláciu celkového smerovania podniku, čím vytvára podmienky pre operatívne riadenie. Jeho hlavnou úlohou je zabezpečiť prežitie a dlhodobú úspešnosť podnikov v prudko sa meniacom konkurenčnom prostredí.

Marketingový manažment podniku

Vzhľadom na neustále sa meniace podnikateľské prostredie a čoraz intenzívnejší a ostrejší konkurenčný boj sa stáva jednou z nevyhnutností uplatňovať v podniku strategické marketingové riadenie. Jeho úlohou je usmerňovanie činnosti podniku tak,

aby sa uskutočňovala v intenciách podnikovej misie a smerovala k naplneniu stanovených cieľov, a to z dlhodobého hľadiska.

Marketingový manažment tým, že pripravuje východiská pre strategické rozhodnutia na báze informácií, týkajúcich sa trhov a konkurencie, je jadrom strategického manažmentu podniku.

Medzi marketingovým manažmentom a strategickým podnikovým manažmentom existuje úzka prepojenosť. Súvisí to predovšetkým s tým, že strategická orientácia podnikov musí čoraz intenzívnejšie smerovať k orientácii na zákazníka a konkurenciu.

2 Podstata a využitie benchmarkingu

Vychádzajúc z predznačeného, manažment (riadenie) podniku je systematické a nepretržité riešenie neustále vznikajúcich problémov a konfliktov medzi jednotlivými záujmami podniku, ktorého jadrom je rozhodovanie. Rozhodovanie je ťažiskom práce každého manažéra na rôznych úrovniach. Rozhodovanie zároveň predstavuje jednu z najťažších úloh manažérov. Kvalita rozhodovacej činnosti má zásadný vplyv na výkonnosť organizácie.

Práve spomínaný dynamický rozvoj trhu je sprevádzaný rastom počtu a zložitou rozhodovacích problémov, ktoré je potrebné racionálne a efektívne riešiť. Ako zdôrazňuje H. Sedláčková, „strategické riadenie zahŕňa rozhodovanie o nových, neštandardných procesoch, javoch a situáciách, preto logicky vyžaduje nerutinné, tvorivé prístupy.“ (Sedláčková, 2000, s. 2) V praxi to znamená, že podniky sa usilujú v záujme dosiahnutia tohto cieľa zlepšovať minulé prístupy nachádzaním nových východísk a postupov. Medzi ne patrí aj metóda označovaná ako bechmarking.

Pojem „benchmarking“ má svoj pôvod v angličtine. „Benchmark“ znamená v preklade „nivelačná značka“, teda určitú pomerovú značku, stály bod, potrebný ako základ pre meranie. V podnikovej praxi znamená „sústavný, systematický proces sledovania a hodnotenia firmy s inými (špičkovými) firmami za účelom zvýšenia efektívnosti vlastnej firmy.“ (Řezáč, 2009, s. 197) Je teda možné ho interpretovať ako štandard, normu, ekvivalent na porovnanie, na hodnotenie výkonnosti podniku a/alebo jeho jednotlivých procesov, činností, operácií a produktov.

Kľúčovou charakteristikou benchmarkingu je jeho kontinuálnosť, systematickosť a periodicita. Znamená to, že benchmarking nie je iba jednoduchou a jednorázovou záležitosťou, ale prebieha nepretržite s cieľom identifikovať biele miesta (štrbiny) vo vzťahu praxe/výkonnosť. Umožňuje efektívne porovnávať výstupy manažérskej činnosti z hľadiska výkonov a hodnôt, ich neustále porovnanie s najlepšimi praktikami tých podnikov, ktoré sú reprezentantmi najlepšej praxe a nachádzanie a prijímanie takých opatrení, aby sa zlepšila vlastná výkonnosť.

To, čo moderný manažment v súčasnosti označuje ako „benchmarking“, nie je vo svojej podstate nič nové. Už v staroveku ľudia hľadali spôsoby a postupy na porovnanie a zlepšovanie svojej činnosti.

Hoci sa bechmarking začal vyvíjať už v 50. rokoch minulého storočia v prístupoch, charakteristických pre japonský manažment, jeho dnešná podoba má svoj základ v USA. V 70. a 80. rokoch 20. storočia sa pojem benchmarking spájal „ s numerickým

meraním využívaným pre stanovenie výkonnosti funkcie, operácie alebo podnikového procesu." (Řezáč, 2009, s. 198) Manažéri využívali bechmarking ako metódu na hľadanie potenciálnych príležitostí, inovácií a zlepšenie výkonnosti. Napriek nespornej užitočnosti tohto nástroja a jeho prínosom pre podnikovú prax tu boli zrejme nedostatky, ktoré bechmarking imitovali a robili úzkym a povrchným z hľadiska definovania príčin a dôsledkov manažérskych rozhodnutí. Tento nedostatok sa odstránil zavedením nových funkčných postupov do metodológie benchmarkingu ako aj metrických indikátorov a kľúčových síl determinujúcich vynikajúci (najlepší) výkon.

V súčasnosti bechmarking plní funkciu systému včasného varovania. Manažérov orientuje na objektívne rozpoznanie a realizáciu zmien. Predmetom ich záujmu sa postupne stali procesy, v dôsledku čoho začal benchmarking popisovať proces vyhľadávania najlepších metód, postupov a nástrojov. Porovnávaním svojich postupov a výkonu s najlepšími podnikmi v odvetví tak môžu podniky dosiahnuť vysokú inovatívnosť a celkovú výkonnosť.

Dnešné moderné podniky uplatňujú také prístupy ku strategickému riadeniu, ktoré sa postupne odkláňajú od tradičného modelu s cieľom nachádzať postupy, ktoré im umožnia vyrovnáť sa s rýchlymi zmenami v ich prostredí. Benchmarking je dnes široko využívanou metódou, ktorá pomáha manažérom nachádzať a zlepšovať spôsoby na posilnenie a zlepšenie ich postupov. Možno konštatovať, že benchmarking je súčasťou strategickej analýzy tým, že:

- predstavuje kľúčový element akejkoľvek stratégie kvality,
- je významným zdrojom učenia sa,
- úzko súvisí so sebahodnotením,
- je súčasťou procesnej analýzy,
- vplýva na dosahovanie konkurenčnej výhody.

Výberom kľúčových zdrojov a ich posúdením vo vzťahu k najlepším konkurentom, benchmarking umožní manažmentom podnikov lepšie porozumieť tomu, čo sa odohráva v ich prostredí a ovplyvniť tak aj nové spôsoby posudzovania konkurenčných výhod v zmysle rastu vlastnej výkonnosti, zvyšovania efektívnosti a zdokonaľovania kvality.

3 Benchmarking a faktor konkurencie

Schopnosť konkurencie je jadrom úspechu či neúspechu podnikov. Konkurencia predstavuje jeden z kľúčových ukazovateľov ich výkonnosti. Ako uvádza H. Sedláčková, „konkurencia získala globálnu povahu, konkurenčná rivalita má vyššiu intenzitu.“ (Sedláčková, 2000, s. 4) S ohľadom na neustále sa meniace podmienky podnikateľského prostredia si tak nové poňatie konkurencie vyžaduje aj nové prístupy.

Benchmarking umožňuje podnikom identifikovať štrbiny (biele miesta) medzi ich súčasnými vlastnými praktikami a najlepšou praxou, ktorá tieto biele miesta ohraničuje a v konečnom dôsledku vedie k zlepšovaniu výkonu. V závislosti od toho, aké porovnanie podnik použije, rozlišuje sa: (bližšie Řezáč, 2009, s. 198)

- interné porovnanie,
- konkurenčné porovnanie,
- funkčné alebo odvetvové porovnanie,
- porovnanie procesov (generické porovnanie).

Rozhodnutie o faktoroch, ktoré budú porovnávané by mal každý podnik starostlivo zvážiť, a to v závislosti od toho, či bude centrom pozornosti spokojnosť zákazníkov, finančné výsledky, procesy alebo iné. Podľa viacerých autorov, dobrým východiskovým bodom, ako môžu podniky identifikovať spoločnosti z najlepšou praxou je „opýtať sa zákazníkov, dodávateľov a distribútorov, koho oni považujú za najlepšieho“ (bližšie Kotler, Keller, 2007, s. 388) Práve benchmarking tu predstavuje jednu zo základných techník vyhodnocovania informácií o konkurentoch. „Pribežná realizácia tejto metódy poskytuje cenné informácie o produktoch a servisných stratégiách konkurencie, o jej ekonomických výsledkoch v uplynulých obdobiach atď.“ (Lesáková a kol., 2004, s. 52)

Výsledky benchmarkingu realizovaného v oblasti konkurencie poskytnú prehľad o potenciálnych príležitostiach a rizikách zo strany pôsobenia konkurencie. Poukážu na odlišnosti medzi jednotlivými konkurentmi ako aj medzi identifikovanými skupinami konkurentov, na ich správanie a ostatné skutočnosti, vyplývajúce z aktivít konkurencie. Sústreďujú pritom pozornosť manažérov aj na zásadné zmeny, ku ktorým dochádza v samotnej podstate konkurencie (jej charaktere a intenzite).

So zmenami a dynamikou v konkurenčnom prostredí neustále narastá aj význam konkurenčnej výhody, ktorá je hnacím motorom výkonnosti podnikov. Z existencie množstva definícií konkurenčnej výhody od rôznych autorov možno usúdiť, že alfou a omegou konkurenčnej výhody je hodnota. „Vo vysoko konkurenčnej ekonomike s čoraz racionálnejšími kupujúcimi môže byť podnik úspešný len vtedy, ak sa mu podarí zladit' proces poskytovania hodnoty s výberom, vytvorením a komunikovaním vyššej hodnoty.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 74) Avšak názory na to, aká, resp. pre koho má byť táto hodnota určená sa rôznia. Z marketingového hľadiska každá konkurenčná výhoda „musí byť chápaná ako výhoda pre zákazníka.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 188)

Konkurenčná výhoda vyrastá z toho, ako (dobre) dokáže podnik využiť svoje kľúčové (špecifické) prednosti. Podniku tu môžu poslúžiť výstupy z benchmarkingu, ktorý predstavuje hodnototvorný proces na zlepšovanie výkonnosti podniku prostredníctvom identifikovania kritických faktorov úspechu. Z pohľadu benchmarkingového procesu je dôležité klásť veľký dôraz na výber takých benchmarkov, ktoré odrážajú charakter kľúčových faktorov úspechu a ukazovateľov výkonnosti. V tejto súvislosti sa vynára potreba zapojenia vrcholového manažmentu podniku do benchmarkingového procesu ako aj ďalších skutočností smerujúcich k jeho optimálnemu nastaveniu.

Záver

Benchmarking tým, že podnikom poskytuje objektívne informácie o internom aj externom prostredí, patrí k najvýznamnejším nástrojom, prispievajúcim k dosahovaniu konkurenčnej výhody. Tým, že podniky v rámci neho sa snažia o objavovanie

najlepších praktík, nachádzajú postupy na elimináciu vlastných slabých stránok a nedostatkov. Takéto postupy môžu zároveň podporovať úsilie podnikov smerujúce k špecializácii a jedinečnosti a v konečnom dôsledku k dosahovaniu konkurenčnej výhody.

Benchmarking je potrebné chápať ako strategický, a nie len ako taktický nástroj podnikového manažmentu. Znamená to systematický a kontinuálny prístup k benchmarkingu na dlhodobej báze, pričom je vhodné nesústreďiť len na vlastné odvetvie. Podniky využívajúce benchmarking si tak môžu osvojiť nové poznatky a získať nové skúsenosti mimo vlastnej brandže. Tieto skúsenosti však nestačí len jednoducho kopírovať, ale je potrebné nachádzať nové a lepšie riešenia. Zároveň je potrebné sledovať nielen to, čo konkurenti robia lepšie, ale tiež ako to robia.

Benchmarking rovnako ako ostatné manažérske metódy prechádza neustálym vývojom. Prispôsobuje sa potrebám manažérov v konkurenčnom boji, ale tiež pri poznávaní vlastnej organizácie porovnaním s najlepšími v brandži.

Zoznam bibliografických odkazov

1. JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
2. KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2007). *Marketing management*. (12. vydanie) Praha: Grada Publishing.
3. LESÁKOVÁ, D. a kol. (2004). *Strategický marketing*. (1. vydanie) Bratislava: Profis.
4. PORTER, M. E. (1993). *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing.
5. ŘEZÁČ, J. (2009). *Moderní management. Manažer pro 21. století*. (1. vydanie) Brno: Computer Press.
6. SEDLÁČKOVÁ, H. (2000). *Strategická analýza*. (1. vydanie) Praha: C. H. Beck.
7. VEBER, J. a kol. (2009). *Management*. (2. aktualizované vydanie). Praha: Management Press.

E-COMMERCE IMPACT ON CONSUMERS

Jamal Hasan¹

Abstract

E-commerce has made a profound impact on consumer's society. People can now shop online in the privacy of their own homes without ever having to leave. This can force larger brick and mortar retailers to open an online division. In some cases, it can also force smaller businesses to shut their doors, or change to being completely online. It also changes the way people look at making purchases and spending money. E-commerce has changed the face of retail, services, and other things that make our economy work. Undoubtedly, it will continue to influence how companies sell and market their products, as well as how people choose to make purchases for many years to come. The following are the impact of e-commerce on the consumer's society.

Key words:

E-commerce, Product promotion, Impacts on consumers

Background

Given a certain number of products, target groups, and target markets, brand architecture addresses the question of how many brands are optimal for both customers and companies. The spectrum of possibilities ranges from a pure umbrella-brand strategy¹, in which all offerings are sold under one brand name to all target groups and in all geographic markets of the company; and mixed branding (Keller (2003))², in which all offerings bear an individual brand name in addition to the umbrella brand; to a strategy of completely separate brands for individual offerings, target groups, and markets.

The nature of work and employment will be transformed in the Digital Age; it is already happening before our eyes. Driven by increased competition in the global marketplace, firms are reducing the number of employees down to a core of essential staff and outsourcing whatever work they can to countries where wages are significantly less expensive. The upheaval brought on by these changes is creating new scope and new risks and forcing us into new ways of thinking about jobs, careers, and salaries.

The Digital Age workers will have to become very flexible. Few of them will have truly secure jobs in the traditional sense, and all of them will have to be willing and able to constantly learn, adapt, make decisions, and stand by them.

¹ Ing. Jamal Hasan, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: jamal.hasan@euba.sk

¹ Kapferer, Aaker and Joachimsthaler : "Corporate Umbrella Brand" (Kapferer (1999, 188), or "Branded House" (Aaker and Joachimsthaler (2000b)), 1999, page 188.

² Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000a), Brand Leadership, New York: The Free Press.

Taking orders from customers can drastically be improved if it is done online. When taken electronically, orders can be quickly routed to the appropriate order-processing site. This saves time and reduces expenses. So sales -people have more time to sell. Also, customers can compute the cost of their orders, saving time for all parties involved.

E-commerce allows for new products to be created and existing products to be customized in innovative ways. Such changes may redefine organizations' missions and the manner in which they operate. E-Commerce also allows suppliers to gather personalized data on customers. Building customer profiles as well as collecting data on certain groups of customers, can be used as a source of information for improving products or designing new ones.

Mass customization, as described earlier, enables manufacturers to create specific products for each customer, based on his or her exact needs. For example, Motorola gathers customer feel for a pager or a cellular phone, transmits them electronically to the manufacturing plant where they are manufactured, along with the customer's specifications and then sends the product to the customer within a day.

1 Consumer impacts

Thus, this paper analysis the growing body of research on the impact of e-commerce in on consumers (Aaker and Joachimsthaler (2000a, 134); Laforet and Saunders (1999); Kapferer (1999, 187)). E-commerce impact on consumers can be in social, production comparison (resp. price comparison), logistic and distance. In this paper we will analysis e-commerce impacts on production (figure 1).

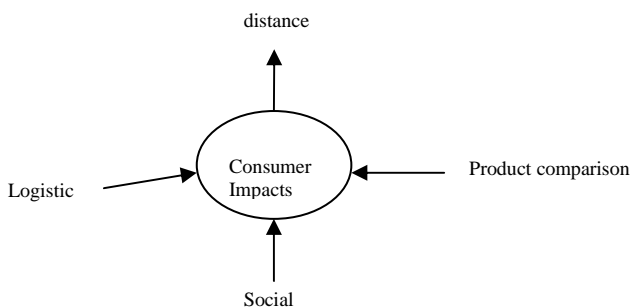


Figure 1 scenario of consumers impacts

In this scenario, product information, product comparison, time and payment are done on-line, while delivery, service and feedback are done off-line . Order and payment – two activities under the purchase phase are transferred to the e-commerce channel. Thus in a sense, purchase transaction takes place over the internet. This scenario would include the sale of airline tickets, vacation, movie tickets, groceries,

food, and the like. The sale of an airline ticket best embodies this scenario. The buyer searches for the possible websites that might be selling tickets to his desired destination, and compares its prices with other airlines, again with the aid of search engines and shopping agents. The buyer then makes his decision, orders for the ticket on-line and pays with his credit card. The ticket is claimed personally and any queries he might have are asked over the phone or personally. Payment under the e-commerce channel would imply credit card as the mode of payment, and as in the first scenario, purchases are within the local market, since consumers pick up their goods from the physical stores.

1.1 Product comparison

One of the basic traditional assumptions in Economics is the assumption that actors in an economy have access to 'perfect' information. Meaning that vendors know what buyers want and the buyers know exactly what all the vendors are offering. This assumption has never been truer than in the internet era.

Information has never been perfect and accurate, as it is difficult and expensive to acquire quality information with some players having more than others. Not all vendors are equal and have access to the same quality of information. For instance, consumer goods manufacturers have spent large amounts of money in an attempt to gain insight into the likes, dislikes, needs and behaviors of their respective markets. In the past it was considered a breakthrough when marketing personnel were able to understand and dissect a large vague client base into smaller less vague customer bases.

E-commerce is changing manufacturing systems from mass production to demand-driven and possibly customized, just-in-time manufacturing. Furthermore, the production systems are integrated with finance, marketing, and other functional systems, as well as with business partners and customers. Using Web-based ERP systems, orders that are taken from customers can be directed to designers and to the production floor, within seconds. Production cycle time is cut by 50 percent or more in many cases, especially when production is done in a different country from where the designers and engineers are located.

Companies like IBM, General Motors, are assembling products for which the components are manufactured in many locations. Sub-assemblers gather materials and parts from their vendors, and they may use one or more tiers of manufacturers. Communication, collaboration, and coordination become critical in such multitier systems. Using electronic bidding, assemblers get sub-assemblies 15 percent to 20 percent cheaper than before and 80 percent faster.

1.2 Impact on logistics

A key feature of electronic commerce is the convenience of having purchases delivered directly. In the case of tangibles, such as books, this incurs delivery costs. The delivery agent plays an important role in assuring customers that purchases will arrive. Goldman Sachs conducted a survey of prices for a market basket of 30 products sold by Wal-Mart both online and offline (See Table 4), while the prices for the two market baskets did not differ by much, the final price of products purchased online

was higher by 9 percent owing to shopping costs. Some portion of the reduction in firms' cost can be attributed to the shifting of costs formerly borne by the firm to the customer in the form of self-service. For example, customers are now expected to learn about the product, answer their own customer support questions, and pay for shipment of the product. It is difficult to ascertain what portion of the firm's lower costs is due to shifting and what portion to actual reduction. As some customers will prefer not to pay these costs or to accept lower quality of service, it may potentially limit reduction.

Table 1 Survey Survey date Coverage Key findings⁴ (source: *BRAC University Journal, Vol. II, No. 2, 2005, pp. 49-56*)

Survey	Survey date	Coverage	Key findings
Ernst & Young	Jan .1998	Comparison of 3 on-line and off line vendors for 32 consumer products	Online prices were lower for 88% of products
Forrester research	July 1997	150 companies in 12 major industrial categories engaging in B2B e-commerce	Lower costs mean higher margin, most of which are currently being retained
Goldman Sachs	August 1997	Comparison of a 30 item market basket sold by Wal-Mart	Online prices were 1% higher, 9% with shipping cost included
OECD	March 1997	Comparison of 240000 prices for three products: books, CDs, and software	Online prices are slightly higher than those of 'hybrid' stores and change more frequently

1.3 Distance impact

Internet consumers can benefit from electronic commerce because they can buy products that could only be found in major cosmopolitan cities. Electronic commerce is closing the gap between those countries that have wide availability of products and those with limited availability. The basic purpose of electronic commerce is to provide goods and services to consumers who do not live close to the physical location of the product or service and would otherwise have a hard time acquiring these products and services. Society and consumers alike have only begun to enjoy the benefits of electronic commerce. Since new developments are made on a continuous basis, it will eventually affect every individual. Some of the benefits enjoyed by society and consumers, for example, are ease of transaction, comparability of products, quick

⁴ Hoq, Z.: *BRAC University Journal, Vol. II, No. 2, 2005, pp. 49-56*

delivery and the ability to make any type of transaction at any given time of day. Electronic commerce facilitates delivery of public and social services, such as healthcare, education, and distribution of government social services at a reduced cost, improving the quality of care and living in these communities.

1.4 Social Impact

Unregulated on-line buying could become a significant social problem as e-commerce spreads. The compulsive buying tendencies of adolescent consumers (Roberts, 1998), coupled with their affinity for the Internet, cause special concern. Beyond inefficiency in markets, there will be social costs from reduced productivity, personal bankruptcies, disrupted families and ruined lives. Chasing the problem with credit and psychiatric counseling will be expensive both in terms of tax dollars and human lives. By way of prevention, existing fair trade practices prohibiting deceptive promotions and pricing should be extended to e-commerce. But will these be sufficient and would stricter rules for e-commerce pass muster with the first amendment?

Fortunately, many people recover from addictions on their own and many more can learn the self-control required to avoid them, with a little help. Software developed within the Internet community could help on-line consumers maintain self-regulation. It could extend bundling by automatically totaling purchases across sites and sessions and provide a running on-screen meter of expenditures and time spent shopping, to promote self-observation. Automatic filtering of sites, types of products, or product stimuli (e.g., jpg files with product images) that foster excessive purchases would reduce exposure to shopping stimuli. To bolster the judgmental subfunction, shoppers could be prompted to make a shopping list before entering e-commerce sites and receive on-screen warnings when they surpassed referential norms or family budgets. Self-reactions could be prompted by forcing shoppers to re-allocate budgets, relate unplanned purchases to initial shopping objectives or respond to remonstrative e-mails from significant others before completing a purchase. Compliance could be motivated by offers of slight increments in the budget category in question.

Conclusions

Analysis has been showed that the varying strength of the impact of e-commerce might also be a reflection of how easily changes can be made to the four elements. Social, product comparison, distance and logistic and how unify various dimensions of consumers. They presumably vary as to their adaptability to changing environments. Therefore, it is conceivable that e-commerce didn't have only positive impacts, also has negative impact.

The social cognitive theory of self-regulation thus provides a heuristic new perspective of both unregulated buying and consumer electronic commerce. It views impulsive, compulsive and addictive buying as failures of self-regulatory mechanisms that are within the individual. Mediated communication may undermine any or all of the three self-regulatory sub functions of self-monitoring, judgmental process or self-reactive influence to encourage unregulated buying.

References

1. Kapferer, Aaker and Joachimsthaler : "Corporate Umbrella Brand" (Kapferer (1999, 188), or "Branded House" (Aaker and Joachimsthaler (2000b)), 1999, page 188.
2. Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000a), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
3. Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000b), *The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge*, *California Management Review* 42, 8-23.
4. Hoq, Z.: *The economic impact of e-commerce*, *BRAC University Journal*, Vol. II, No. 2, 2005, pp. 49-56.
5. Farrell, Joseph and Garth Saloner (1992). "Converters, Compatibility, and the Control of Interfaces," *Journal of Industrial Economics*. 40(1): 9-35. 1992
6. Freyssenet, M., et. al (2000) . *One Best Way? Trajectories and Industrial Models of the World's Automotive Producers*. Oxford: Oxford University Press. DeSanti, Susan S. (2000). "The Evolution of Electronic B2B Marketplaces", Remarks before the Federal Trade Commission Public Workshop: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces, June 29. [from <http://www.ftc.gov/bc/b2b/b2bdesanti.htm>]
7. Bauer, Hans H. (2004), *E-Commerce - Paradigmenwechsel für das Marketing [E-Commerce – A Paradigm Shift in Marketing]*, *Marketing ZFP* 26, 91.
8. Bauer, Hans H., Ralf Mäder, and Alexandra Valtin (2004), *Auswirkungen des Markennamenswechsels im Rahmen von Markenportfoliokonsolidierungen [The Effects of Brand Name Changes in Brand-Portfolio Consolidations]*, *Die Betriebswirtschaft* 64, 58-77.

Možnosti a perspektívy medziobecnej spolupráce¹

Mária Hasprová – Peter Drábik – Štefan Žák²

Opportunities and prospects for intermunicipal cooperation

Abstract

The article provides the basis for the creation of intermunicipal cooperation in the environment of the Slovak Republic. The introduction highlighted the importance of and reasons for intermunicipal cooperation, specify the contribution and forms of intermunicipal cooperation. The article is intended not only to highlight the growing importance of intermunicipal cooperation, but also presents new forms and perspectives in this area, which represents a challenge for government and future potential.

Key words

intercommunal cooperation, international cooperation, municipalities.

JEL Classification: R11, R12, R51

Úvod

V súčasnosti môžeme medzi obcami v zahraničí ale taktiež už aj na Slovensku pozorovať trend vzájomnej spolupráce. Malé obce majú prirodzene väčší sklon k tejto spolupráci než väčšie obce, ktoré sú schopné samostatne poskytovať väčší rozsah služieb. Avšak aj napriek tomu redukovanie rozpočtov obcí a finančných rezerv núti aj niektoré väčšie obce k spolupráci. Medziobecná spolupráca je klasickou kompenzáciou tzv. malosti obcí a taktiež ich neschopnosti samostatného poskytovania verejných služieb. V príspevku sa venujeme medziobecnej spolupráci v podmienkach Slovenskej republiky, konkrétne legislatívnemu vymedzeniu, dôvodom vzniku medziobecnej spolupráce, formám tejto spolupráce a taktiež príkladom z praxe, kde spolupráca obcí má vysokú úroveň a dôležitosť v ekonomike danej krajiny.

1. Medziobecná (interkomunálna) spolupráca

Medziobecná spolupráca je v súčasnosti v mnohých prípadoch jedinou životaschopnou možnosťou na vytvorenie úsporného modelu poskytovania verejných služieb, ak obce nechcú, aby služby tohto druhu boli poskytované výkonnou mocou tej - ktorej krajiny, alebo ak sa obce nerozhodli zlúčiť s inými obcami.

¹ Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0418/11 Udržateľný marketing a udržateľná spotreba.

² Ing. Mária Hasprová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: hasprova@euba.sk,

Ing. Peter Drábik, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: peter.drabik@euba.sk,

Ing. Štefan Žák, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: stefan.zak@euba.sk,

Medziobecná spolupráca ako jedna z foriem združovania obcí na báze vzájomnej kooperácie a koordinácie je jedným z východísk efektívneho riešenia a kvalitnejšieho výkonu prenesených kompetencií pri súčasnom riešení problematiky malých obcí. Medziobecná spolupráca, ktorá sa javí ako perspektívny spôsob riešenia naznačených problémov, by mala umožniť rozsiahlu mieru flexibility v čase i priestore. Zároveň sa zachová tendencia decentralizácie a demokratizácie, miestnej participácie a rozhodovania bez narušenia charakteru sídelného systému. Rozhodujúcou šancou je tvorba flexibilného riadiaceho rámca, úzko spojeného s princípmi lokálnej demokracie a otvárajúceho možnosť členstva v rôznych združeniach súčasne, podľa vlastnej voľby (Tichý, 2005, s. 370).

K formám zabezpečovania a usmerňovania rozvoja obce patrí medziobecná (interkomunálna) spolupráca ako prostriedok na riešenie tých problémov ďalšieho rozvoja obce, ktoré nie je možné alebo finančne únosné, prípadne z hľadiska efektívnosti účelne realizovať len vo vlastnej obci a je prípadne možné získať úspory z rozsahu. Vtedy sa združí obec s inou obcou s cieľom realizovať určitú aktivitu. Najčastejšie to realizujú obce združením finančných prostriedkov na budovanie občianskej vybavenosti, malých ekologických stavieb a podobne. Ďalšou možnosťou je vytvorenie si spoločného úradu pre výkon niektorých kompetencií, vytvorenie spoločného podniku (likvidácia komunálneho odpadu), alebo realizovanie spoločného marketingu územia, koncepcie rozvoja cestovného ruchu a pod. Osobitý charakter má interkomunálna spolupráca pohraničných obcí, no obsah realizácie môže byť v niektorých prvkoch analogický. Na procese združovania sa môžu zúčastniť aj ďalšie subjekty (štát, podnikatelia, občania), ktoré budú mať zo združenej investície (aktivity) prospech. Táto forma však už patrí do kategórie verejno-súkromného partnerstva.

Pre realizáciu cieľov musia byť samosprávne orgány vybavené dostatočným množstvom a rozmanitosťou nástrojov komunálnej politiky. Tie sú základom úspešnosti a reálnosti dosahovania cieľov a tiež účinnosti komunálnej politiky ako celku.

Dôvody vzniku medziobecnej spolupráce

Poznáme viacero dôvodov pre spoluprácu obcí, avšak medzi najvýznamnejšie môžeme zaradiť:

- problémy rovnorodého charakteru sa dajú riešiť menej nákladne a bez straty autonómie,
- prostriedky potrebné na riešenie existujúcich problémov výrazne presahujú odborné a materiálne možnosti jednotlivých obcí,
- charakter poskytovanej služby (napr. dodávka pitnej vody, čistiareň odpadových vôd a pod.)
- spoločenské, hospodárske alebo kultúrne zameranie viacerých obcí vyvoláva potrebu artikulácie spoločného prejavu a spoločného postupu
- vzájomná komunikácia a brainstorming podporujú tvorivé myšlienky, atmosféru solidárnosti a spolupatričnosti, čo nesporne vytvára adekvátny základ pre politickú a sociálnu stabilitu v príslušnom priestore,

- implementácia Konceptie decentralizácie a modernizácie verejnej správy (zákon č. 416/2001 Z. z. o prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a na vyššie územné celky, zákon č. 453/2001 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon Slovenskej národnej rady č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov a menia a dopĺňajú sa niektoré ďalšie zákony a pod.).

Napriek množstvu pozitívnych stránok interkomunálnej spolupráce existujú i isté negatíva. Medzi ne patrí predovšetkým: problém so zabezpečením demokratickej kontroly, strata autonómie, záujmové konflikty, nárast byrokracie, nedostatok transparentnosti finančných operácií a činnosti personálneho manažmentu a v konečnom dôsledku skutočnosť, že novoutvorené subjekty medziobecnej spolupráce nie sú priamo zodpovedné miestnemu voličovi na tej istej úrovni ako orgány obce.

Aj napriek uvedeným negatívnym stránkam spolupráce obcí, ekonomické a sociálne okolnosti doslova prinútili obce k zintenzívneniu medziobecnej spolupráce a pokračovaní v tomto procese.

Negatívnou stránkou spolupráce napr. nórskeho obcí je jej demokratická kontrola, strata autonómie, záujmové konflikty a rast byrokracie. V Holandsku existuje určitá obava o stratu autonómie obcí, ako aj nedostatku transparentnosti finančných operácií a inej činnosti personálneho manažmentu. Vo Veľkej Británii je predmetom kritiky najmä skutočnosť, že novoutvorené subjekty medziobecnej spolupráce nie sú priamo zodpovedné miestnemu voličstvu na rovnakej úrovni ako miestne úrady.

2. Súčasný stav spolupráce obcí na Slovensku

Zákon Slovenskej národnej rady č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov v osobitnej časti komplexne upravuje vnútroštátnu a medzinárodnú spoluprácu obcí. Ide o rozmanité spôsoby a formy medziobecnej spolupráce, a to od jednoduchej kooperácie až po zložitejšie formy, pri ktorých vzniká samostatný právny subjekt.

Spolupráca obcí môže byť jednoúčelová alebo viacúčelová. Naproti tomu musia byť definované výhody, ktoré môže spolupráca ponúknuť vo vzťahu k lepším službám, nižším nákladom, schopnosti spoločne využívať odborníkov a úradníkov a pod. Motívom miestnej samosprávy na vstup do spolupráce je predovšetkým zabezpečenie potrieb komunity a jej prosperita. Účelom miestnej samosprávy, resp. vyšším cieľom v tomto prípade je prostredníctvom spolupráce zabezpečiť zlepšenie životných podmienok obyvateľov obce, uspokojovanie ich špecifických potrieb, ekonomická prosperita subjektov na území obce a pod. Zúčastnené strany očakávajú, že výsledok ich spoločnej práce umožní dosiahnutie prospechu pre všetkých. Predpokladom úspešnej spolupráce na území je vytvorenie stabilného jadra inštitúcií na území, vytvorenie spoločnej vízie a priame zapojenie vrcholných inštitúcií s príslušnými rozhodovacími právomocami (Krnáč, 2007).

Medziobecnú spoluprácu je možné riešiť povinným združovaním zo zákona alebo na dobrovoľnej báze, na základe slobodného rozhodnutia obce. Z geografického

hľadiska môžu existovať v minimálne tri formy: spolupráca malých obcí, spolupráca mesta a okolitých dedín a spolupráca mestských častí v rámci veľkých miest. Koncepcia decentralizácie odporúčala rôzne formy dobrovoľnej spolupráce obcí: cestou zmluvných vzťahov na báze súkromného práva, na základe zmluvy verejnoprávneho charakteru, na báze dohody o zriadení spoločného obecného úradu, alebo vytvorením účelového zväzu (združenia) obcí (Nižňanský, 2009, s. 17).

Z geografického hľadiska môžu existovať minimálne tri formy: spolupráca malých obcí, spolupráca mesta a okolitých dedín a spolupráca mestských častí v rámci veľkých miest.

Spolupráca obcí sa riadi zásadami zákonnosti, vzájomnej výhodnosti a súladu s potrebami obyvateľov obcí. Obce pri vzájomnej spolupráci majú rovnaké postavenie. Poznáme tieto formy medziobecnej spolupráce (Hasprová, 2010, s. 148):

- Spoločné obecné úrady (SOÚ).
- Združenie obcí.
- Medzinárodná spolupráca.

A. Spoločné obecné úrady (SOÚ)

Podľa § 16 zákona č. 369/1990 Z. z. o obecnom zriadení obecný úrad je výkonným orgánom obecného zastupiteľstva a starostu, zabezpečuje organizačné a administratívne veci obecného zastupiteľstva a starostu, ako aj orgánov zriadených obecným zastupiteľstvom. Inštitút spoločného obecného úradu ako forma vnútroštátnej dobrovoľnej spolupráce obcí sa zriaďuje zmluvou o zriadení spoločného úradu. Účastníkmi zmluvy sú najmenej dve obce. Zmluvu musia schváliť obecné zastupiteľstvá všetkých obcí, ktoré pristupujú k zriadeniu spoločného úradu.

Úrad môže plniť všetky úlohy pre jednotlivé obce, ktoré zákon zveruje obciam, alebo môže plniť len časť zákonom zverených úloh po dohode obce. Hlavnou úlohou úradu je najmä odborná príprava podkladov na rokovaciu činnosť príslušných stanov obcí a návrhov na normotvornú právomoc obcí, príprava podkladov na rozhodovanie obecných zastupiteľstiev príslušných obcí a orgánov nimi zriadených. Môže však plniť aj funkcie spoločnej podateľne a odosielateľa písomností pre jednotlivé obce.

Základné princípy vytvárania spoločných úradov:

- princíp dobrovoľnosti,
- princíp vzájomnej výhodnosti,
- rovnocennosť postavenia obce,
- zachovanie autonómnosti rozhodovania každej obce.

Tabuľka 1: Prehľad spoločných obecných úradov (SOP) v evidencii Ministerstva vnútra SR (stav k 15. 12. 2011)

Samosprávny kraj	Počet SOP
Bratislavský kraj	16
Trnavský kraj	23
Trenčiansky kraj	24
Nitriansky kraj	34
Žilinský kraj	35
Bánskobystrický kraj	37
Prešovský kraj	32
Košický kraj	34
SPOLU	235

Zdroj: Odbor koordinácie a modernizácie verejnej správy sekcie verejnej správy Ministerstva vnútra SR. 2011. Dostupné na internete: http://www.minv.sk/swift_data/source/verejna_sprava/spol_obec_urady/SOU_aktualizovany_15042010.pdf

Na základe obsahovej analýzy možných kompetencií originálnych a prenesených na samosprávu je predpoklad, že SOÚ môžu zastrešovať napr.:

- školstvo,
- stavebný úrad, vrátane odpadového hospodárenia, vytváranie stanov a pod.,
- správu daní a poplatkov,
- ekonomické a právne služby,
- sociálne, zdravotné a iné oblasti.

Spoločný obecný úrad vykonáva činnosti:

- Zabezpečuje prenesený výkon pôsobnosti stavebného úradu 1. stupňa podľa stavebného zákona.
- Vydáva územné rozhodnutia o umiestnení stavby, o využití územia, o chránenom území alebo o ochrannom pásme, o stavebnej uzávere, o zmene územného rozhodnutia, predlžuje platnosť uvedených rozhodnutí.
- Vydáva stavebné povolenie, kolaudačné rozhodnutie, povolenie na zmenu v užívaní stavby, povolenie terénnych úprav, prác a zariadení, nariadenie údržby stavby, nariadenie nevyhnutných úprav, odstránenie stavby, dodatočné povolenie stavby, nariadenie zabezpečovacích prác, nariadenie vypratania stavby.
- Poverení pracovníci vykonávajú funkciu štátneho stavebného dohľadu podľa stavebného zákona.
- Sleduje všetku stavebnú činnosť v meste a dbá, aby sa rozvíjala v súlade so zámermi územného plánovania, dozerá na stav stavieb, kontroluje, či sa stavby a ich zmeny, terénne úpravy, práce a zariadenia uskutočňujú podľa stavebného zákona, stavebného povolenia.

- Prerokúva priestupky a správne delikty, ukladá pokuty podľa stavebného zákona.
- Vykonáva vyvlastňovacie konanie a vydáva rozhodnutie o vyvlastnení podľa stavebného zákona.
- V konaniach uskutočňovaných v zmysle stavebného zákona zabezpečuje stanoviská, súhlasy dotknutých orgánov vydané podľa osobitných predpisov, vydáva záväzné stanoviská pre dotknuté orgány podľa stavebného zákona.
- Vykonáva pôsobnosti špeciálneho stavebného úradu pre miestne komunikácie a účelové komunikácie: vydáva stavebné povolenie na stavbu miestnej komunikácie a účelovej komunikácie, ohlasovanie stavebných úprav cestného telesa a súčastí pozemnej komunikácie, udržiavacích prác na cestnom telese a na súčastiach pozemných komunikácií, kolaudačné rozhodnutie na stavbu miestnej a účelovej komunikácie, prerokúva priestupky a vydáva rozhodnutia o uložení pokuty za porušenie príslušných ustanovení cestného zákona, v konaniach uskutočňovaných v zmysle cestného zákona zabezpečuje stanoviská, súhlasy dotknutých orgánov vydané podľa osobitných predpisov.

Zriadením úradu nedochádza k obmedzeniu alebo narušeniu identity príslušných obcí, ktorých právne postavenie sa nemení. Úrad nie je právnickou osobou, zriaďuje sa predovšetkým s cieľom zabezpečovať výkon individuálnej rozhodovacej činnosti starostov obcí a vedenia evidencie, ktoré nie je účelné a racionálne vykonávať na úrovni jednotlivých obcí.

B. Združenie obcí

Obce sa môžu spájať do združenia obcí. Združenie obcí je právnickou osobou a nadobúda právnu subjektivitu dňom registrácie registrujúcim orgánom. Štatutárny orgán a ďalšie orgány združenia obcí ustanovujú stanovy združenia obcí, ktoré sú súčasťou zmluvy; v týchto orgánoch môže, ale nemusí, byť starosta obce. Predmetom činnosti združenia obcí sú najmä oblasti sociálnych vecí, starostlivosti o životné prostredie (predovšetkým zhromažďovanie, odvoz a spracovanie komunálneho odpadu, odvádzanie a čistenie odpadových vôd), miestna doprava, oblasť školstva, kultúry a miestny cestovný ruch. Svojou činnosťou združenie obcí napomáha utvárať podmienky na plnenie úloh obcí.

Názov združenia obcí sa musí líšiť od názvu právnickej osoby, ktorá už vyvíja činnosť na území Slovenskej republiky, a musí obsahovať slová „združenie obcí“. Združenie obcí zaniká:

- dobrovoľným rozpustením alebo zlúčením s iným združením obcí,
- právoplatným rozhodnutím krajského úradu o jeho rozpustení.

Obmedzené finančné zdroje miestnych samospráv, personálne kapacity a rozsah kompetencií, ktoré vykonávajú v rámci systému verejnej správy na Slovensku, sú hlavnými dôvodmi, prečo obce združujú svoje prostriedky a vykonávajú niektoré kompetencie spoločne. Existujú v zásade dve základné skupiny kompetencií miestnych samospráv: administratívno-správne a hospodársko-sociálne. Obce doteraz využívali

mediobecnú spoluprácu najmä na výkon hospodársko-sociálnych kompetencií. Tieto kompetencie vyžadujú pomerne vysoké investičné prostriedky, ktorými mnohé, najmä malé, miestne samosprávy nedisponujú.

Z foriem medziobecnej spolupráce, ktoré umožňuje slovenská legislatíva, sa najčastejšie využívajú:

- Regionálne združenia univerzálneho charakteru.
- Účelové združenia obcí.

Regionálne združenia univerzálneho charakteru. Na Slovensku existuje záujmové združenie miest a obcí (Združenie miest a obcí Slovenska – ZMOS), ktoré združuje viac ako 90 % všetkých miest a obcí s cieľom presadzovať spoločné záujmy miestnych samospráv. V rámci tohto združenia pracujú regionálne združenia. Rozsah činností takýchto združení je veľmi univerzálny. Zameriavajú sa na utváranie predpokladov rôznych foriem nadobecných vzťahov, formulovanie spoločných stanovísk a organizovanie jednotného postupu v otázkach miestnych samospráv. ZMOS zabezpečuje prenos informácií v rámci miestnych samospráv, rokuje s ministrami a poslancami NR SR o potrebných zákonoch, je pripomienkovacím orgánom v rámci predkladania zákonov, organizuje vzdelávanie volených predstaviteľov a pracovníkov miestnych samospráv.

Podobné zameranie ako ZMOS má aj Únia miest Slovenska – záujmové združenie miest Slovenska. Členskú základňu tejto únie tvoria prakticky všetky veľké a stredné mestá, celkom 78 riadnych členov, 9 obcí a 5 osobitných členov – mestské časti Bratislavy a Košíc. Únia v súčasnosti zastupuje sídla s viac ako 2,5 mil. obyvateľmi. Združenie vzniklo z dôvodu špecifickosti problémov miest v štruktúre miestnych samospráv.

Účelové združenia obcí zakladajú mestá a obce s cieľom výkonu kompetencií v oblasti hospodárskeho a sociálneho rozvoja. Vo veľkej väčšine prípadov ide o jednoúčelovú spoluprácu miest a obcí.

C. Medzinárodná spolupráca

Viaceré obce sa v súčasnosti zúčastňujú nejakým spôsobom na medzinárodnej, predovšetkým cezhraničnej spolupráci. Najrozšírenejšou formou je organizovanie spoločných kultúrnych podujatí, udržiavanie miestnych tradícií, zvykov a obyčají, spoločné náboženské podujatia a športové akcie. Postupne sa však rozširujú aj náročnejšie formy spolupráce v oblasti verejnoprospešných služieb, zásobovania elektrickou energiou, vodou, zabezpečovania autobusovej dopravy, zdravotnej starostlivosti, pomoci pri požiaroch a havarijných situáciách, pri výstavbe plynovodov atď.

Zákon rešpektuje postavenie obcí (miest) ako samostatných právnických osôb, ktoré môžu byť priamymi účastníkmi dohôd o cezhraničnej spolupráci, ako aj ich právo združovať sa. Orgány štátu sa na tejto spolupráci podieľajú v rámci nevyhnutného dozoru štátu vo forme jeho oprávnenia domáhať sa na súde nápravy v záujme zabezpečenia súladu uzatvorených dohôd so zákonom a odstránenia nežiaducich

dôsledkov. Vzhľadom na doterajší rôzny výklad úpravy združovania obcí ustanovuje sa výslovne oprávnenie obce stať sa členom medzinárodného združenia.

Ústava Slovenskej republiky v čl. 66 umožňuje obciam združovať sa s inými obcami. Obce a ich združenia okrem uzatvárania dohôd o cezhraničnej spolupráci vyvíjajú aj ďalšie aktivity presahujúce hranice Slovenskej republiky. Predovšetkým treba spomenúť členstvo zástupcov územnej samosprávy Slovenskej republiky v orgánoch Rady Európy. Preto sa upravuje aj členstvo obcí a ich združení v medzinárodných združeniach.

3. Cezhraničná spolupráca

Cezhraničná spolupráca prirodzene spadá do programovej agendy Vyšehradskej skupiny, čo je dané tak fyzicko-geografickými podmienkami, históriou, ako aj aktuálnym politickým a ekonomickým vývojom vo všetkých štyroch krajinách Vyšehradu. Okrem Maďarskej republiky, ktorá spomedzi vyšehradských krajín zdieľa spoločnú hranicu iba so SR, ostatné vyšehradské krajiny majú spoločnú hranicu aspoň s dvoma partnerskými krajinami (Česká republika a Poľsko), v prípade SR sa jedná dokonca o spoločnú hranicu s tromi krajinami. Slovenská republika je aj z tohto pohľadu predurčená zastávať rolu akéhosi hnievneho agregátu spolupráce v rámci Vyšehradu. Takémuto postaveniu Slovensko predurčuje aj sídlo Medzinárodného vyšehradského fondu v Bratislave (Világi-Stražay-Benč, 2006, s. 25).

Cezhraničná spolupráca je definovaná ako každé spoločné konanie zamerané na posilnenie a podporu susedských vzťahov medzi územnými celkami alebo orgánmi podliehajúcimi jurisdikcii dvoch alebo viacerých zmluvných strán a uzatvorenie každej zmluvy alebo dohody potrebnej na tento účel (Konečná, 2004, s. 83). Za cezhraničnú spoluprácu sa považujú všetky dohodnuté podujatia ekonomickej, sociálnej, právnej, administratívnej, technickej, vedeckej, kultúrnej a inej povahy, smerujúce k posilneniu a rozvoju vzťahov medzi regionálnymi a miestnymi orgánmi oboch štátov, ako aj uzatváranie príslušných dohôd medzi nimi, ktoré sa uskutočňujú v rámci procesu europeizácie (Pachingerová, 2002).

Dlhé roky fungujú v EÚ programy zamerané na spoluprácu regiónov v prihraničí i širšom zázemí členských krajín. V rokoch 2007 – 2013 má Slovensko pozdĺž svojich hraníc 5 programov cezhraničnej spolupráce³ - 4 na vnútornej hranici a 1 na vonkajšej. Nadnárodnú spoluprácu pokrývajú dva ďalšie programy – Central Europe 2007 – 2013 a a Southeast Europe 2007 – 2013. Pre medziregionálnu celoeurópsku spoluprácu je tu program INTERREG IVC. Asistovať im bude program INTERACT II.

³ Slovensko bude čerpať zdroje EÚ pre cezhraničnú spoluprácu z päťice programov pre jednotlivé hranice. Výnimočné postavenie bude mať program s Ukrajinou, ktorý bude realizovaný cez Európsky nástroj susedstva a partnerstva (ENPI) a bude jediný multilaterálny - štvorstranný a okrem SR a Ukrajiny sa doň zapojí aj Rumunsko a Maďarsko. K týmto programom treba pripočítať aj nástupcov programov INTERREG B a C: Program Central Europe 2007 – 2013 (stredná Európa), Program Southeast Europe 2007 – 2013 (Juhovýchodná Európa) a INTERREG IVC a INTERACT II.

Tabuľka 2: Programy cezhraničnej, nadnárodnej a interregionálnej spolupráce rokoch 2007-2013 s účasťou SR

Operačný program	RO/sídlo JTS	Fond	Zo zdrojov EÚ pre SR (mil. eur)
Program cezhraničnej spolupráce SR-ČR	Slovensko /Bratislava	ERDF	36,2
Program cezhraničnej spolupráce SR-Rakúsko	Rakúsko /Viedeň	ERDF	20
Program cezhraničnej spolupráce SR-Poľsko	Poľsko /Varšava	ERDF	71,5
Program cezhraničnej spolupráce SR-Maďarsko	Maďarsko /Budapešť	ERDF	71,5
ENPI CBC SR-Ukrajina-MR-Rumunsko	Maďarsko /Budapešť	ERDF/ENPI	7,5
Central Europe (stredná Európa)	Rakúsko /Viedeň	ERDF	
Southeast Europe (juhovýchodná Európa)	Maďarsko /Budapešť	ERDF	
INTERREG IVC	Francúzsko /Lille	ERDF	
INTERACT II	Rakúsko /Viedeň	ERDF	

Vysvetlivky: RO – riadiaci orgán, JTS – Spoločný technický sekretariát programu

Medzi hlavné ciele cezhraničnej spolupráce v programovom období 2007 – 2013 patria:

- rozvoj cezhraničných hospodárskych, sociálnych a environmentálnych činností prostredníctvom spoločných stratégií trvalo udržateľného územného rozvoja, a najmä prostredníctvom podpory podnikania, hlavne rozvoja MSP, cestovného ruchu, kultúry a cezhraničného obchodu,
- podpora a zlepšenie spoločnej ochrany a správy prírodných a kultúrnych zdrojov, ako aj prevencia prírodných a technických rizík,
- podpora prepojenia medzi mestskými a vidieckymi oblasťami,
- zníženie izolovanosti zlepšením prístupu k dopravným, informačným a komunikačným sieťam a službám, ako aj cezhraničných vodných, odpadových a energetických systémov a zariadení,
- rozvoj spolupráce, kapacity a spoločného využívania infraštruktúr, najmä v zdravotníctve, kultúre, cestovnom ruchu a školstve.

Aktivizácia cezhraničnej spolupráce vo významnej miere závisí aj od toho, v akej podobe sa dokáže formulovať regionálna či miestna politika a v akej podobe sa vytvára priestor na spoluprácu tohto typu. Euroregiónom, ako vyššiemu typu cezhraničnej spolupráce založenej na občianskych iniciatívach a kompetenciách miestnych samospráv, sa dostalo od Európskej únie a Rady Európy nielen morálnej podpory. Táto forma cezhraničnej spolupráce sa osvedčila nielen ako prevencia etnických konfliktov, ale aj ako pružná a efektívna spolupráca obcí, miest a regiónov. Euroregióny sú stále štruktúry so svojou vlastnou identitou a administratívou, technickými a finančnými zdrojmi. Ako združenia právnických osôb si samy zabezpečujú prostriedky na svoje pôsobenie, určité obmedzené prostriedky na začatie činnosti a základné technické vybavenie im poskytuje štát a zúčastnené miestne samosprávy.

V rámci SR existujú tieto euroregióny, aktívne ovplyvňujúce sídelný, priestorový a regionálny rozvoj prihraničného územia:

- **Región Karpaty** ⇒ **Karpatský euroregión** – vytvárajú ho obce a mestá z Maďarska, Ukrajiny, Poľska, Rumunska a Slovenska (riadne členstvo od r. 1999).
- **Región Tatry** ⇒ **Euroregión Tatry** – vytvárajú obce a mestá z Poľska a Slovenska (riadne členstvo od r. 1994).
- **Región Beskydy** ⇒ **Euroregión Beskydy** – vytvárajú obce a mestá z Poľska, Česka a Slovenska (riadne členstvo od r. 1999).
- **Región Biele Karpaty** ⇒ **Euroregión Bílé – Biele Karpaty** – vytvárajú obce a mestá z Česka a Slovenska (riadne členstvo od r. 2000).
- **Regionálne združenie Záhorie** ⇒ **Euroregión Pomoravie** – vytvárajú obce a mestá z Rakúska, Česka a Slovenska (riadne členstvo od r. 1999).
- **Regionálne združenie Váh – Dunaj – Ipeľ** ⇒ **Euroregión Váh – Dunaj – Ipeľ** – vytvárajú obce a mestá z Maďarska a Slovenska a jeho činnosť je zameraná na cestovný ruch, pôdohospodárstvo a rozvoj infraštruktúry (riadne členstvo od r. 1999).
- **Ipeľský euroregión** ⇒ **Euroregión Ipeľský – Ipoly** – vytvárajú obce a mestá z Maďarska a Slovenska a jeho činnosť je zameraná hlavne na ekonomický rozvoj a životné prostredie (riadne členstvo od r. 1999).
- **Región Neogradiensis** ⇒ **Euroregión Neogradiensis** – vytvárajú obce a mestá z Maďarska a Slovenska, vytvorený je na historickom území župy Novohrad a župy Nógrád a jeho činnosť je zameraná na posilnenie ekonomickej bázy príslušného územia euroregiónu (riadne členstvo od r. 1999).
- **Únia Slanej a Rimavy** ⇒ **Euroregión Slaná – Rimava** – vytvárajú obce a mestá z Maďarska a Slovenska, vytvorený z iniciatívy Rimavskej Soboty, Rožňavy a Revúcej a na maďarskej strane župy Borsód – Abaúj – Zemplén a je zameraný na podporu spoločensko-ekonomického rozvoja regiónu (riadne členstvo od r. 2000).

- **Euroregión Košice – Miškolc** ⇒ **Euroregión Košice – Miškolc** – vytvárajú obce a mestá z Maďarska a Slovenska, pričom svoje aktivity smeruje do ekonomicko-sociálneho rozvoja regiónov (pôsobenie v rámci priestoru Karpatského euroregiónu).
- **Podunajsko-Dolnovážské združenie** ⇒ **Euroregión Podunajského Trojspoľku** – vytvárajú obce a mestá Slovenského Podunajsko- Dolnovážského združenia a Maďarskej Župy Győr – Moson – Sopron (riadne členstvo od r. 2001) – začlenené v euroregióne podunajských krajín Rakúska, Bulharska, Nemecka, Chorvátska, Maďarska, Moldavska, Rumunska, Ukrajiny a Slovenska.
- **Združenie Bodvianska únia a Občianske združenie mikroregiónu Domica** ⇒ Euroregión Kras – vytvorený obcami a mestami z Poľska a Slovenska (pripravené na riadne členstvo).
- **Únia Bratislava – Brno – Burgenland – Győr – Niederösterreich – Sopron – Wien** ⇒ Europaregión Viedeň – Bratislava – Győr – Brno - vytváraný obcami a mestami Rakúska, Česka, Maďarska a Slovenska (riadne členstvo v roku 2004).
- **Euroregión Poloniny** (pôsobenie v rámci Karpatského euroregiónu).

V súčasnosti, po prijatí príslušných zmluvných a legislatívnych krokov na inštitucionalizáciu a registráciu euroregiónov, možno zriaďovať aj spoločné komisie, zamerané na riešenie podstatných problémov euroregiónov. Spoločné komisie pôsobia napr. v oblasti ochrany životného prostredia, hospodárstva, kultúry, pôdohospodárstva a výživy, ochrany zdravia a zdravotníckej záchranej služby, dopravy, územného a priestorového plánovania, regionálneho rozvoja, cestovného ruchu a koordinujú spoločné aktivity na území euroregiónu. Najvýraznejšie sa prejavujú vo sfére kultúrnych kontaktov a spoločensko-hospodárskych aktivít.

K zásluhám orgánov euroregiónov patrí i to, že došlo k dohode medzi Slovenskou republikou a susediacimi krajinami o otvorení hraničných priechodov neštandardného lokálneho charakteru.

Záver

Medziobecná spolupráca na Slovensku funguje na dobrovoľnej báze. Obce sú oprávnené spolupracovať s cieľom dosiahnutia obojstranného prospechu na základe Zákona o obecnom zriadení (č.369/1990 Zb.). Formy spolupráce sú rôzne: spolupráca na základe zmluvy o vykonaní konkrétnej úlohy, zmluva o založení združenia či zriadením obchodnej spoločnosti.

Primárnym dôvodom spolupráce obcí na Slovensku je riešenie problémov, ktoré by samotná obec nebola schopná zvládnuť po finančnej stránke, prípadne by riešenie len v jej réžii bolo neefektívne alebo, naopak, by spoluprácou mohla získať napríklad úspory z rozsahu. Pred rokmi 2002-2004 počas ktorých prebehla decentralizácia verejnej správy, bola spolupráca obcí minimálna.

V súčasnosti obce spolupracujú najmä prostredníctvom založenia spoločných obecných úradov, menej už zakladaním napríklad združení obcí – mikroregiónov, kde je kooperácia intenzívnejšia. Spolupráca prostredníctvom spoločných obecných úradov však prináša mnohé problémy, najmä nedoriešené financovanie úradov, nakladanie so spoločným majetkom úradu, rôzna kvalita a efektivita výkonu kompetencií, obce nemajú dostatočné personálne ani technické zdroje a tak vykonávajú len prenesené kompetencie dané zákonom a na originálne kompetencie im nezostávajú prostriedky. Veľkým problémom zostáva dobrovoľnosť združovania sa a s ňou spojená neochota väčších miest zakladať spoločné obecné úrady s menšími okolitými obcami.

Zoznam bibliografických odkazov

1. FILO, P.: Očakávaní verejnosti od samosprávneho kraja pri transformácii samosprávy. In: *Marketing ako rozvojový nástroj územia*: zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2004. ISBN 80-225-1944-8.
2. HASPROVÁ, M. a kolektív: *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3038-5.
3. KONEČNÁ, A.: *Regionálna spolupráca v cestovnom ruchu*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2004. ISBN 80-225-1816-6.
4. KRŇÁČ, J.: *Mikroregión, základ spolupráce a tvorby partnerstiev* (online). Dostupné na internete: <http://www.speednet.sk/users/cerco/zbornik/vsap2007/pdf/krnac.pdf>
5. NIŽŇANSKÝ, V. a kol.: *Medziobecná spolupráca a zlučovanie obcí na Slovensku. Výskumná štúdia*. novemeber 2009, [online]. Dostupné na internete: http://www.komunal.eu/subory/Model_komun__lnej_reformy_na_Slovensku.pdf
6. Odbor koordinácie a modernizácie verejnej správy sekcie verejnej správy Ministerstva vnútra SR. 2011. Dostupné na internete: http://www.minv.sk/swift_data/source/verejna_sprava/spol_obec_urady/SOU_aktu_alizovany_150420_10.pdf
7. PACHINGEROVÁ, M.: Marketing cestovného ruchu v europeizačnom procese. In: *Ekonomická teória a prax – dnes a zajtra*. Zborník z medzinárodnej konferencie pri príležitosti 25. výročia založenia fakulty. Banská Bystrica: EF UMB, 2002. ISBN 80-8055-597-4.
8. TICHÝ, D.: Združovanie obcí ako predpoklad rýchlejšieho rozvoja samospráv a regiónov. In: *Ekonomický časopis*, roč. 53, č. 4, 2005, s. 364-382. ISSN 0013-3035.
9. VILÁGI, A. – STRAŽAY, T. – BENČ, V.: *Analýza cezhraničnej spolupráce a rozvoja prihraničných regiónov s krajinami V4 a definovanie priorít cezhraničnej spolupráce pre predsedníctvo SR vo V4*. Bratislava: Výskumné centrum Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku, n. o., 2006.

Akcie a dlhopisy z pohľadu porovnania práv ich majiteľov

Dušan Holub ¹

Shares and bonds in terms of comparison of their owners

Abstract

Securities as the specific subject of legal relations are connection of an individual right and the carrier where is embodied an individual right. As the financial capital market instruments the bonds and shares have a similar economic function which allows the issuer to obtain the funds necessary to finance its business. The main difference is the rights attached to shares and bonds, which lies in the fact that the shareholder contribution, unlike the owner of the bond deposit becomes the part of the capital, shareholders become shareholders of Joint Stock Company and is therefore entitled to interfere in the management of the company. A bond holder is not a shareholder of the issuer, but only its creditors, so not unlike the shareholder has the right to interfere in the management of the company. The second fundamental law of common stocks and bonds is right to return. In the case of bonds is the right of the return connected with the right of repayment of the nominal value of the bond at the time of its maturity. The right of return associated with the action is entitled to share in the profit limited company (dividends) generated by the general assembly of the division of profits or of its part among the shareholders.

Keywords:

law, bonds, shares, securities, individual right, issuer, joint stock company, shareholder, owner of the bond, face value, yield, dividend, profit share, rate, evaluate, purchase, the lender

Úvod

Cenné papiere ako špecifický predmet právnych vzťahov sú spojením subjektívneho práva a nosiča v ktorom je subjektívne právo stelesnené. Práva spojené s cennými papiermi sú práva, ktoré sú stelesnené v listine alebo v osobitnom zázname nahradzujúcom listinu (nosič). Vlastníctvo nosiča oprávňuje jeho majiteľa na výkon subjektívneho práva, ktoré je s nosičom spojené. Nosič na ktorom je právo zachytené predstavuje podmienku pre vznik, trvanie, uplatnenie, prípadne prevod práva. Hlavné a určujúce na cennom papieri je právo, ktoré je s ním spojené, ktoré je v ňom stelesnené, inkorporované a ktoré zdieľa jeho osud. Je to subjektívne právo, ktoré spôsobuje cennosť cenného papiera. Tieto subjektívne práva prechádzajú spolu s nosičom a ich hodnota predstavuje hodnotu cenného papiera.

Podľa charakteru práva ktoré je stelesnené v cennom papieri rozlišujeme cenné papiere vecnoprávne, podielnicke a záväzkové . Vecnoprávne cenné papiere majú v sebe stelesnené vecné právo, t.j. vlastnícke alebo záložné právo. Je to napr.

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

hypotekárny záložný list, skladiskový záložný list, alebo tovarový záložný list. V podielnických cenných papieroch je stelesnené buď právo na účasť na určitom majetku (podielové listy), alebo na podnikaní (akcie, dočasné listy). V záväzkových cenných papieroch je stelesnené subjektívne záväzkové právo. Určujúcim predmetom je buď peňažná pohľadávka (zmenky, šek, cestovný šek, dlhopisy, vkladové listy, pokladničné poukážky), alebo právo majiteľa disponovať tovarom, ktorý je v opatrovaní vystaviteľa cenného papiera (skladištný list, náložný list, majetkový list ako samostatná časť skladiskového záložného listu) alebo sú to cenné papiere premenlivé v ktorých je obsiahnuté právo na ich výmenu za iný cenný papier (investičné kupóny).

Akcie a dlhopisy ako cenné papiere majú svoje funkcie, ktoré vychádzajú z ich právnej povahy a ktoré demonštrujú účel ich vzniku. Z hľadiska ekonomického zamerania je významnou funkciou akumulácie kapitálu a tvorby zdrojov financovania potrieb podnikateľskej sféry, ktorú plnia napríklad akcie a úverová funkcia, ktorú plnia napr. dlhopisy, keď ich emitent získava od prvého nadobúdateľa určitú sumu peňažných prostriedkov, ktorú sa mu zaväzuje vrátiť a zaplatiť úroky .

1.1. Pojem dlhopis, akcia

Dlhopis je cenný papier, s ktorým je spojené právo majiteľa dlhopisu požadovať splácanie dlžnej sumy v menovitej hodnote a vyplácanie výnosov z nej k určitému dátumu a povinnosť emitenta dlhopisov tieto záväzky splniť. Zákon č.530/1990 Zb. o dlhopisoch (ďalej len "zákon o dlhopisoch") ako osobitné druhy dlhopisov rozoznáva hypotekárne záložné listy, (§14-17) štátne dlhopisy, (§18-19) komunálne obligácie, (§20) a zamestnanecké obligácie, (§21) Pojem "obligácia" v zákone o dlhopisoch nie je definovaný. Základná právna úprava dlhopisov v slovenských podmienkach je obsiahnutá v zákone o dlhopisoch. Na dlhopisy sa vzťahuje aj všeobecná úprava obsiahnutá v zákone č. 566/2001 Z. z. o cenných papieroch a investičných službách v znení neskorších predpisov.

Akciu definuje zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v § 155 ods.1 ako cenný papier, s ktorým sú spojené práva akcionára ako spoločníka podieľať sa podľa zákona a stanov spoločnosti na riadení spoločnosti, na jej zisku a na likvidačnom zostatku pri zrušení spoločnosti. Táto definícia vyjadruje základné pojmové rysy akcie. Akcia ako časť základného imania akciovej spoločnosti (podiel na základnom imaní akciovej spoločnosti), znamená že základné imanie je rozvrhnuté na určitý počet akcií s určitou menovitou hodnotou, pričom súčet menovitých hodnôt všetkých akcií musí zodpovedať výške základného imania.

Akcia je ďalej cenným papierom, z ktorého vyplývajú určité práva akcionára voči emitujúcej akciovej spoločnosti, ako aj z jeho postavenia ako akcionára (spoločníka) akciovej spoločnosti. V akcii sú tiež inkorporované práva a povinnosti akcionára ako spoločníka akciovej spoločnosti. Tieto subjektívne práva patria akcionárovi zo zákona a akcia ich iba deklaratórne potvrdzuje. Akcia je tiež osvedčením, ktoré preukazuje vzťah akcionára ako spoločníka akciovej spoločnosti. Akcia je podobne ako dlhopis v zmysle § 2 ods.2. zákona č. 566/2001 Z. z. o cenných papieroch a investičných službách zaradená do sústavy cenných papierov.

1.2. Akcionár ako spoločník akciovej spoločnosti. Akcia ako časť základného imania akciovej spoločnosti

Dlhopisy podobne ako akcie umožňujú emitentovi získať peňažné prostriedky pre potreby financovania potrieb ich emitenta. Zatiaľ čo pri vydaní akcií sa prostriedky poskytnuté akcionárom stávajú súčasťou základného imania akciovej spoločnosti a z účtovného hľadiska sú vlastným zdrojom financovania akciovej spoločnosti, prostriedky poskytnuté majiteľom dlhopisu majú podobne ako úver charakter požičaných prostriedkov a z účtovného hľadiska predstavujú pre ich emitenta cudzí zdroj financovania. Preto je základným právom majiteľa dlhopisu právo na vrátenie peňažných prostriedkov, (menovitej hodnoty dlhopisu) spolu s výnosom.

V prípade akciovej spoločnosti sa akciový vklad akcionára stáva súčasťou základného imania akciovej spoločnosti, preto akcionár počas trvania akciovej spoločnosti, ani v prípade jej zrušenia nie je oprávnený požadovať vrátenie svojich vkladov a akciová spoločnosť nesmie vrátiť akcionárom ich vklady (§179 ods.2 Obch.z.). Na druhej strane má akcionár právo na podiel na likvidačnom zostatku v prípade zrušenia akciovej spoločnosti s likvidáciou. (§179 ods.8 Obch.z.), ktoré nie je právom na vrátenie vkladu, ale právo na podiel na majetku akciovej spoločnosti, ktoré sa môže realizovať až pri zrušení spoločnosti.

1.3. Majiteľ dlhopisu ako veriteľ spoločnosti

Majiteľ dlhopisu na rozdiel od akcionára nemá žiadne právo na podiel na majetku emitenta dlhopisov, ani počas existencie emitenta, ani v prípade jeho zrušenia s likvidáciou, pretože v prípade zrušenia emitenta dlhopisov s likvidáciou budú pohľadávky majiteľa dlhopisov uspokojované v rámci likvidácie spolu s pohľadávkami ostatných veriteľov emitenta a nie až pri rozdeľovaní likvidačného zostatku.

Majiteľ dlhopisu nie je na rozdiel od akcionára spoločníkom emitenta, ale len jeho veriteľom, preto nemá právo zasahovať do riadenia spoločnosti emitenta, alebo kontrolovať činnosť emitenta. V niektorých právnych poriadkoch (Francúzsko, Nemecko) majú majitelia dlhopisov určité práva na informácie o emitentovi, napr. majú právo na účtovnú závierku, alebo správu predstavenstva, ktorú predstavenstvo predkladá valnému zhromaždeniu. V Belgicku sa majitelia dlhopisov môžu zúčastniť na valnom zhromaždení emitenta a v niektorých štátoch USA môžu na valnom zhromaždení hlasovať. Aj vo Veľkej Británii sa majitelia dlhopisov môžu zúčastniť valného zhromaždenia emitenta a hlasovať na ňom s výnimkou otázok, ktoré sú zákonom vyhradené akcionárom. Obyčajne tieto rozsiahle práva vznikajú len v situácii, keď emitent nespláca svoje záväzky z dlhopisu, alebo má finančné problémy. Podobné oprávnenia sa priznávajú aj skupine majiteľov dlhopisov. Napr. vo Francúzsku musí emitent dlhopisov konzultovať so schôdzou majiteľov dlhopisov dôležité otázky týkajúce sa emitenta. V Nemecku sa zástupcovia majiteľov dlhopisov môžu zúčastniť valného zhromaždenia. V zahraničných právnych poriadkoch sa tak posilňujú tendencie poskytnúť majiteľom dlhopisov nemajetkové práva, ktoré sa podobajú na nemajetkové práva spojené s akciami.²

² ELEK, Š. : Práva spojená s dlhopisy a s akciami, Právni rozhledy 12/2001, s. 593

2.1. Právo na splatenie menovitej hodnoty dlhopisu

Menovitou hodnotou dlhopisu je peňažná suma, na ktorú dlhopis znie a ktorú je emitent dlhopisu povinný vyplatiť jeho majiteľovi k dátumu jeho splatnosti. Dlhopis musí obsahovať vyhlásenie emitenta, že dlhuje menovitú hodnotu dlhopisu jeho majiteľovi termín splatnosti menovitej hodnoty dlhopisu a záväzok emitenta splatiť menovitú hodnotu dlhopisu v určenom termíne alebo termínoch.

Právo na splatenie menovitej hodnoty dlhopisu je základným právom majiteľov dlhopisov vo väčšine európskych štátov. Emitent je povinný splatiť dlhopisy v ich menovitej hodnote jednorazovo k určenému termínu alebo splátkami v niekoľkých termínoch podľa emisných podmienok. Splácanie menovitej hodnoty dlhopisov a vyplácanie výnosu z dlhopisov môžu emitenti vykonávať sami alebo prostredníctvom osôb, ktoré majú povolenie na vykonávanie týchto činností udelené Národnou bankou Slovenska.

Emitent si môže vyhradiť možnosť predčasného splácania dlhopisov v ich menovitej hodnote, čo sa využíva obvykle v prípadoch, keď v dôsledku zmien podmienok na trhu, napr. pri poklese úrokovej miery sa stane dohodnutá výška vyplácaných výnosov pre emitenta ekonomicky nevýhodnou. Plniť sa má vždy tomu, kto je majiteľom dlhopisu v čase, keď sa plnenie uskutočňuje, bez ohľadu na to, kedy bol záväzok splatný. Ak po vzniku práva na plnenie došlo k prevodu dlhopisu bez predchádzajúceho splnenia splatného záväzku emitenta, prechádza právo na plnenie na nového majiteľa dlhopisu.

Majiteľ dlhopisu môže žiadať splatenie dlhopisu v jeho menovitej hodnote pred určenou dobou splatnosti, len ak si emitent v emisných podmienkach vyhradil možnosť predčasného splatenia dlhopisov alebo ak sa emitent v emisných podmienkach zaviazal, že majiteľovi dlhopisu na požiadanie splatí menovitú hodnotu dlhopisu pred určenou dobou splatnosti dlhopisov. Pri predčasnej splatnosti dlhopisov sa jedná o právo, ktoré je stanovené v emisných podmienkach, nevyplýva teda priamo zo zákona. Majiteľ dlhopisu má právo požadovať predčasné splatenie menovitej hodnoty dlhopisu v prípadoch, keď je emitent v omeškaní s plnením svojich záväzkov z dlhopisu, či už sa jedná o splatenie menovitej hodnoty alebo vyplácanie výnosov.

2.2. Právo akcionára na odkúpenie akcií

Splatenie menovitej hodnoty dlhopisu emitentom dlhopisu musíme odlišovať od práva na odkúpenie akcií, aj keď z ekonomického hľadiska sú tieto inštitúty podobné, pretože v oboch prípadoch emitent vracia majiteľovi cenného papiera peňažné prostriedky, ktoré mu majiteľ dlhopisov alebo akcií poskytol

Akciová spoločnosť podľa § 179 ods.2 Obchodného zákonníka, nesmie akcionárom vrátiť ich vklady ale v niektorých prípadoch majú akcionári právo na odkúpenie akcií akciovou spoločnosťou, alebo treťou osobou. Pri odkúpení akcií sa nejedná o právo ktoré by bolo dohodnuté v zmluve, ale o právo, ktoré vzniká na základe zákona, pričom musíme rozlišovať medzi právom na odkúpenie akcií akciovou spoločnosťou alebo iným akcionárom.

Podľa § 156 ods.9 Obch. z. v prípade neudelenia súhlasu orgánu akciovej spoločnosti na prevod akcií, je spoločnosť povinná na žiadosť akcionára tieto akcie odkúpiť za cenu primeranú ich hodnote.

Právo akcionára na odkúpenie akcií iným akcionárom vzniká tiež v prípade, keď povinný akcionár získal zákonom stanovený podiel na hlasovacích právach, ktorý mu umožňuje ovládnuť spoločnosť (ponuka na prevzatie pri ovládnutí cieľovej spoločnosti podľa § 114 a nasl. zákona č. 566/2001 Z.z. o cenných papieroch a investičných službách). Zákon o cenných papieroch charakterizuje ponuku na prevzatie ako verejný návrh na uzatvorenie zmluvy ktorej predmetom je kúpa všetkých akcií cieľovej spoločnosti alebo ich časti alebo výmena týchto akcií alebo ich časti za iné cenné papiere, ktorý je určený akcionárom tejto spoločnosti a je vyhlásený na základe povinnosti ustanovenej zákonom o cenných papieroch alebo dobrovoľne a ktorý nasleduje po nadobudnutí kontrolného podielu v cieľovej spoločnosti alebo má za cieľ nadobudnúť kontrolného podielu v cieľovej spoločnosti. Kontrolným podielom sa rozumie podiel najmenej 33% na hlasovacích právach spojených s akciami jednej cieľovej spoločnosti. Navrhovateľom ponuky na prevzatie sa rozumie právnická alebo fyzická osoba, ktorá prijala rozhodnutie o tom, že uskutoční ponuku na prevzatie, alebo ktorej vznikla povinnosť uskutočniť ponuku na prevzatie. Ponuku na prevzatie možno uskutočniť len na regulovanom trhu, ktorým je v SR Burza cenných papierov v Bratislave.

Podmienkou zverejnenia ponuky na prevzatie (povinnej alebo dobrovoľnej) je disponovanie dostatočnými peňažnými prostriedkami na poskytnutie peňažného protiplnenia. Keď sa navrhovateľ rozhodol že uskutoční ponuku na prevzatie alebo ak mu vznikla takáto povinnosť, musí to bez zbytočného odkladu oznámiť predstavenstvu cieľovej spoločnosti a Národnej banke Slovenska. Navrhovateľ je ďalej povinný zverejniť oznámenie o ponuke na prevzatie. Môže tak urobiť v dennej tlači s celoštátnou pôsobnosťou alebo s dostatočným rozšírením v Slovenskej republike a v členských štátoch, kde boli akcie cieľovej spoločnosti prijaté na obchodovanie na regulovaných trhoch.

Ďalším krokom je návrh ponuky na prevzatie. Navrhovateľ ho musí predložiť písomne do desiatich pracovných dní Národnej banke Slovenska spolu s dokladmi preukazujúcimi zverejnenie oznámenia o ponuke na prevzatie. Návrh ponuky na prevzatie posudzuje Národná banka Slovenska, ktorá má na vyjadrenie lehotu 10 dní. Pokiaľ je návrh ponuky na prevzatie v súlade so zákonom, Národná banka Slovenska ho schváli a navrhovateľ je povinný ponuku na prevzatie doručiť bez zbytočného odkladu cieľovej spoločnosti.

Pokiaľ iný navrhovateľ uskutoční ponuku na prevzatie na akcie tej istej cieľovej spoločnosti v lehote platnosti inej ponuky na prevzatie, takáto ponuka na prevzatie sa nazýva konkurenčnou ponukou na prevzatie. Predstavenstvo cieľovej spoločnosti je povinné po doručení konkurenčnej ponuky na prevzatie bez zbytočného odkladu písomne informovať navrhovateľa pôvodnej ponuky na prevzatie o tejto skutočnosti, pričom je povinná zaobchádzať rovnako so všetkými vzájomne si konkurujúcimi navrhovateľmi.

Povinnosť uskutočniť ponuku na prevzatie je tiež v prípade, ak došlo k rozhodnutiu akcionárov, že akcie prestanú byť kótované. Bez zbytočného odkladu po prijatí rozhodnutia o ukončení kótovania je predstavenstvo povinné toto rozhodnutie

oznámiť úradu a burze cenných papierov, na ktorej trhu sa s akciami obchoduje. Toto oznámenie doloží notárskou zápisnicou o rozhodnutí valného zhromaždenia a textom povinnej ponuky. Burza cenných papierov je povinná skončiť obchodovanie s akciami na trhu kótovaných cenných papierov do piatich dní odo dňa, keď mu emitent oznámi splnenie svojich záväzkov z povinnej ponuky.

Právo na odkúpenie akcií („sell out“) vzniká podľa § 118j zákona č. 566/2001 Z.z. o cenných papieroch, keď majoritný akcionár získal v akciovej spoločnosti zákonom stanovený podiel na hlasovacích právach, ktorý mu umožňuje ovládnuť spoločnosť. Právo na odkúpenie akcií je odpoveďou na právo výkupu (vytesnenie akcionárov „squeeze out“),³ nakoľko minoritný akcionár má právo vyžadovať od majoritného akcionára odkúpenie akcií ak sú splnené tieto podmienky:

- majoritný akcionár je majiteľom akcií, ktorých súhrnná menovitá hodnota predstavuje najmenej 95 % základného imania cieľovej spoločnosti, s ktorými sú spojené hlasovacie práva a s ktorými je súčasne spojený najmenej 95 % podiel na hlasovacích právach v cieľovej spoločnosti
- tento majoritný akcionár uskutočnil ponuku na prevzatie všetkých akcií a oprávnená osoba (minoritní akcionári) uplatnili právo na odkúpenie najneskôr v lehote troch mesiacov od uplynutia lehoty platnosti ponuky na prevzatie vyhlásenej majoritným akcionárom.

Oprávnená osoba svoje právo na odkúpenie môže uplatniť zaslaním návrhu zmluvy o kúpe akcií, na rozdiel od práva výkupu nepotrebuje súhlas Národnej banky Slovenska. V návrhu zmluvy uvedie najmä požadované primerané protiplnenie peňažné alebo v cenných papieroch, lehotu na prijatie návrhu zmluvy a lehotu a postup pri realizácii prevodu cenných papierov. Povinná osoba (majoritný akcionár) môže prijať návrh zmluvy v lehote desiatich pracovných dní od jeho doručenia ak nie je v návrhu zmluvy uvedená iná lehota. Ak to neurobí, môže sa oprávnená osoba (minoritný akcionár) domáhať na súde, aby prijatie návrhu nahradil súdnym rozhodnutím, musí to však urobiť do troch mesiacov od uplynutia lehoty, ktorú mala povinná osoba na prijatie návrhu zmluvy, inak právo na súdne riešenie zaniká. Aby sa zaručila aj ochrana majoritného akcionára, má tento právo požiadať súd, aby primeranosť požadovaného protiplnenia preskúmal, musí tak však urobiť bez zbytočného odkladu od doručenia návrhu zmluvy, najneskôr do jedného mesiaca odo dňa doručenia návrhu zmluvy, inak toto právo zaniká. Ak výška protiplnenia nebola určená znaleckým posudkom, dôkazné bremeno o primeranosti ponúkaného protiplnenia nesie oprávnená osoba, čiže minoritný akcionár.

³ Právo výkupu, (squeeze out), predstavuje oprávnenie väčšinového akcionára nadobudnúť všetky zostávajúce akcie tzv. cieľovej spoločnosti, ktoré sú obchodované na regulovanom trhu, t.j. burze cenných papierov, za primerané protiplnenie na základe ich kúpy resp. výmeny za iné cenné papiere, a to bez ohľadu na prípadný nesúhlas menšinových akcionárov s touto kúpou, resp. výmenou. Pri uplatnení práva výkupu musí mať väčšinový vlastník v cieľovej spoločnosti najmenej 95 % akcií a zároveň má mať taký istý podiel na hlasovacích právach. Súčasne musí svoj zámer oznámiť spoločnosti, ktorej akcie má záujem vykúpiť. Oznamovaciu povinnosť má aj voči NBS i všetkým zostávajúcim akcionárom. Na to, aby mohol uskutočniť svoj zámer, musí dostať súhlas na výkup od Národnej banky Slovenska.

3.1. Právo na výnos dlhopisu

Druhým základným právom spojeným s dlhopismi je okrem práva na splatenie menovitej hodnoty dlhopisu, právo na výnos dlhopisu. Údaj o výnose dlhopisu, resp. spôsobe určenia výnosu a termíny jeho výplaty je povinnou náležitosťou dlhopisu. Emitent je povinný vyplácať výnos dlhopisu spôsobom a v termínoch v určených v dlhopise. Spôsob určenia výnosu z dlhopisov môže byť rôzny :

- Pevnou úrokovou sadzbou. Takéto zhodnotenie ponúka prevažná väčšina dlhopisov. Počas lehoty splatnosti dlhopisu sa jeho menovitá hodnota spláca dohodnutým spôsobom (rovnomerne alebo nerovnomerne rozvrhnutými splátkami) a úroková sadzba výnosu je dohodnutá pevným percentom z pôvodnej menovitej hodnoty. Nevýhoda tohto typu úročenia sa prejavuje predovšetkým v dobe, kedy rastú úrokové sadzby.
- Pevnou úrokovou sadzbou a podielom na zisku,
- Rozdielom medzi menovitou hodnotou dlhopisu a jeho nižším emisným kurzom. Dlhopis nemusí byť predávaný za jeho nominálnu hodnotu, ale za cenu nižšiu. Rozdiel medzi týmito dvomi cenami je emisné disážio, výnos majiteľa dlhopisu. Dlhopisy, pri ktorých je výnos stanovený rozdielom medzi menovitou hodnotou dlhopisu a jeho nižším emisným kurzom sa označujú ako zero coupon bonds (alebo nulové dlhopisy).
- Vyžrebovateľnou prémieou alebo prémieou v závislosti od lehoty splatnosti dlhopisu,
- Pohyblivou úrokovou sadzbou, (Floating Rate Bonds - FRB), prípadne vývojom devízových kurzov v závislosti od pohybu úrokových sadzieb alebo kurzov na finančnom trhu. Tento úrok sa bude odvíjať od úrokových sadzieb na kapitálových trhoch. V našich podmienkach by takou sadzbou mohol byť napríklad BRIBOR alebo úrokové sadzby Národnej banky Slovenska. Dlhopis s pohyblivým úročením sa najviac podobá klasickému bankovému úveru. Sadzby úverov sú tiež vo veľkej miere naviazané na úrokové sadzby centrálnej banky, resp. kapitálových trhov.
- Kombináciou uvedených spôsobov s výnimkou emisného disážia.

Základným spôsobom stanovenia výnosu je pevná alebo pohyblivá úroková sadzba. V zahraničí existujú aj dlhopisy s náhodným výnosom, pri ktorých výnos úplne alebo sčasti závisí na dosiahnutí zisku emitenta v príslušnom roku. Tieto dlhopisy sa v tomto podobajú na akcie, pretože výnos závisí na dosiahnutí zisku, podobne ako dividenda. Tieto dlhopisy sa označujú ako podielnícké dlhopisy (participating debentures, Gewinnschuldverschreibungen) Vzhľadom k vyššiemu riziku je v prípade týchto dlhopisov možný vyšší výnos a niekedy je s nimi spojené právo na podiel na likvidačnom zostatku v prípade zrušenia emitenta.⁴

Ak je emitent v omeškaní s vyplácaním výnosov dlhopisov, je povinný túto skutočnosť oznámiť Národnej banke Slovenska. Pri dlhopisoch prijatých na trh burzy cenných papierov je emitent povinný zverejniť oznámenie o omeškaní s vyplácaním výnosov dlhopisov v periodickej tlači s celoštátnou pôsobnosťou uverejňujúcej burzové správy.

⁴. ELEK, Š. : Práva spojená s dlhopismi a s akciami, Právni rozhledy 12/2001, s. 588

Právo na výnos dlhopisu môže byť oddelené od samotného dlhopisu do zvláštneho druhu cenného papiera – kupónu. Kupón je listinným cenným papierom na rad alebo na meno. Kupón nadobúda prvý majiteľ dlhopisu spolu s dlhopisom, ale následne sa môže prevádzať nezávisle na hlavnom dlhopise. Pokiaľ sa výnos z dlhopisu vypláca v niekoľkých splátkach a pokiaľ sa emitent rozhodne oddeliť výnos do kupónu, tak musí byť vydaný kupón pre každú výplatu výnosu. Kupóny sa vydávajú v kupónovom hárku. Súčasťou kupónového hárku môže byť talón, ktorý slúži na vydanie ďalšieho kupónového hárku. Talón nie je cenný papier. Výkon práva z kupónu sa realizuje predložením listinného kupónu emitentovi. Pri vyplácaní výnosu dlhopisu vydaného v listinnej podobe pomocou kupónových hárkov sa musí uviesť na kupóne označenie emitenta, číselné označenie dlhopisu, výška úroku, menovitá hodnota dlhopisu a dátum, ku ktorému sa bude výnos vyplácať, a v prípade, že je výnos určený pevnou úrokovou sadzbou, aj suma úroku.

3.2. Právo na podiel na zisku akciovej spoločnosti.

Právo na výnos je spojené aj s akciami. Právo na výnos spojený s akciou je právo na podiel na zisku akciovej spoločnosti (dividendu), ktorý valné zhromaždenie akciovej spoločnosti určí na rozdelenie medzi akcionárov.⁵

Dividenda je tá časť zisku, ktorá patrí akcionárovi podľa veľkosti jeho podielu v akciovej spoločnosti. O spôsobe rozdelenia zisku a o tom, či sa bude dividenda vyplácať, rozhoduje valné zhromaždenie akciovej spoločnosti na návrh predstavenstva. Dividenda sa určuje pomerom menovitej hodnoty akcií určitého akcionára k menovitej hodnote akcií všetkých akcionárov (§178 ods.1 Obchodného zákonníka). Právo na konkrétnu dividendu vzniká uznesením valného zhromaždenia o rozdelení zisku alebo jeho časti medzi akcionárov, ale akcionár sa môže domáhať vyplatenia dividendy až pri splatnosti. Akcionár sa stáva veriteľom akciovej spoločnosti až odo dňa rozhodnutia valného zhromaždenia o rozdelení časti zisku medzi akcionárov. Medzi akcionárov sa nerozdeľuje celý dosiahnutý zisk, ale iba jeho časť, ktorá ostane po odvedení príslušnej sumy do rezervného fondu, zaplacení daní, odvodov a iných platieb, ktoré sa zo zákona musia uhradiť zo zisku. Podobná úprava je vo väčšine zahraničných právnych poriadkov.

Stanovy môžu určiť iné rozdelenie zisku len v prospech prioritných akcionárov. Majitelia prioritných akcií môžu dostať vyššiu dividendu (prioritnú dividendu) ako ostatní akcionári, ktorá sa medzi akcionárov musí rozdeliť tiež v pomere menovitých hodnôt prioritných akcií k menovitej hodnote akcií všetkých akcionárov. Pokiaľ by sa právo podiel zo zisku spoločnosti malo osamostatniť, musela by spoločnosť vydať samostatný cenný papier – kupón, s ktorým je spojené uplatnenie práva na dividendu.

Prioritné akcie definuje Obchodný zákonník v § 159 ods.3 ako druh akcií, s ktorým sú spojené prednostné právo týkajúce sa dividendy. Zvýhodnenie prioritných akcií a posilnenie majetkových práv spojených s prioritnými akciami je ich pojmovým znakom,

⁵ Zákon o dlhopisoch upravuje v § 10 ods.2 písm. b) čiastočnú závislosť výnosu dlhopisu na zisku jeho emitenta, keď umožňuje určiť výnos dlhopisu pevnou úrokovou sadzbou a podielom na zisku. Vzhľadom na to, že ustanovenie § 10 ods. 2 zákona o dlhopisoch je dispozitívne s demonštratívnym výpočtom spôsobov určenia výnosu z dlhopisu, je možné aj v SR vydávať dlhopisy, ktorých výnos sa odvíja len od zisku emitenta.

bez prednostných práv nemožno tieto akcie vydať s tým, že ostáva na úvahe akcionárov, či bude v stanovách toto posilnenie majetkových práv kompenzované oslabením rozhodovacích práv. Pokiaľ spoločnosť vydá akcie rôznych druhov, je podľa § 157 ods.1 Obchodného zákonníka povinná určiť v stanovách menovitú hodnotu všetkých druhov akcií, ktoré sa majú vydať. Súčet menovitých hodnôt týchto akcií sa musí rovnať výške základného imania.

Historickým dôvodom vzniku prioritných akcií, ktoré vo svojej podstate znamenajú porušenie princípu rovnosti akcionárov, boli finančné problémy, ktoré sa spoločnosti snažili riešiť vydávaním nových akcií, pričom motiváciou pre investorov mali byť prednostné práva spojené s týmito akciami, ktoré stanovy nepriznali skôr emitovaným akciám. Prioritné akcie sa využívajú ako odmena pre zakladateľov spoločnosti alebo pri zakladaní spoločností vydávaním akcií pre širokú verejnosť. Obchodný zákonník stanovuje limit na vydanie prioritných akcií tak, že súhrn ich menovitých hodnôt nesmie prekročiť polovicu základného imania spoločnosti. To znamená, že aspoň polovicu základného imania musia vždy tvoriť kmeňové akcie.

Prednostné nároky akcionárov na podiel na zisku, ktoré sú stelesnené v prioritnej akcii Obchodný zákonník nijako nevymedzuje, preto je potrebné, aby rozsah prednostného práva a spôsob jeho uplatnenia určovali stanovy akciovej spoločnosti. Právo na prioritnú dividendu môže mať v podstate dvojakú podobu: stanovy môžu určiť, že z prioritných akcií vyplýva právo na vyššiu dividendu, napr. ak prioritné akcie tvoria polovicu základného imania, ale zisk bude medzi akcionárov rozdelený v pomere 60 : 40 v prospech prioritných akcií. Alebo sa môže vyhradiť určitá časť zo zisku na rozdelenie výlučne medzi prioritných akcionárov, keď ostatní akcionári takýto nárok nemajú (tzv. „superdividenda“). Alebo sa dividendu vypláti vo výške 15 % z menovitej hodnoty všetkých akcií (tzv. „prvá dividendu“) a zvyšok ako superdividenda pre prioritných akcionárov. Prednostné právo na výplatu dividendy je viazané na reálne vytvorenú dividendu. Vydanie akcií, s ktorými je spojené právo na určitý úrok nezávisle od hospodárskych výsledkov spoločnosti Obchodný zákonník zakazuje (§159ods.2 Obchodného zákonníka) Právo na dividendu vzniká na základe účtovnej závierky schválenej valným zhromaždením zo zisku, ktorý valné zhromaždenie určilo na rozdelenie podľa výsledkov hospodárenia spoločnosti. Pioritné akcie nemôžu podľa § 179 ods.5 Obchodného zákonníka viesť k nárokom na preddavky z dividendy.

Zvýraznenie majetkových práv majiteľov prioritných akcií nemusí byť spojené s obmedzením iných, najmä rozhodovacích práv spojených s akciami. ⁶ Podľa ustanovenia § 159 ods. 3 Obchodného zákonníka môžu stanovy určiť vydanie prioritných akcií, s ktorými nie je spojené právo na hlasovanie na valnom zhromaždení. Ich majitelia majú všetky ostatné práva spojené s akciami. Obmedzenie hlasovacieho práva teda nenastáva zo zákona, ale musí vyplývať zo stanov spoločnosti. Prioritné akcie bez hlasovacieho práva na valnom zhromaždení (tzv. nemé akcie), sa približujú k dlhopisom, na druhej strane je s nimi spojené právo na dividendu (nie však právo na splatenie istiny a úroku). Stanovy však nemôžu vylúčiť hlasovacie právo prioritných

⁶ „Pretože by sa ale mohlo stať, že majitelia prioritných akcií, ktorých cieľom je získať dividendu, budú v podnikateľskej stratégii spoločnosti uprednostňovať rozhodnutia s krátkodobým hospodárskym efektom na úkor dlhodobého, ale finančne náročného rozvoja spoločnosti, dovoľuje Obchodný zákonník, aby akciová spoločnosť v stanovách výhody prioritných akcií vyrovnala tým, že nebudú s nimi spojené hlasovacie práva.“ KOTÁSEK, J, PIHERA, V., POKORNÁ, J., RABAN, P., VÍTEK, J.: Kurs obchodního práva. Právo cenných papírů. 5. vydání. Praha: C.H.BECK, 2009, s.115.

akcionárov v prípadoch, keď zákon vyžaduje oddelené hlasovanie akcionárov podľa druhov akcií, t. j. pri rozhodovaní o zmene práv spojených s prioritnými akciami sa bude vyžadovať aj súhlas dvojtretinovej väčšiny hlasov prioritných akcionárov. V ostatných prípadoch je obmedzenie hlasovacieho práva prioritných akcionárov konštruované ako podmienené. Prioritní akcionári sa síce môžu zúčastniť na valnom zhromaždení, pokiaľ im však bola vyplatená prednostná dividenda, nemôžu hlasovať. V prípade, ak valné zhromaždenie prijalo rozhodnutie o nevyplatení prednostnej dividendy, alebo sa spoločnosť dostane do omeškania s plnením svojho záväzku na výplatu dividend, obnovuje sa hlasovacie právo majiteľov prioritných akcií, až dotedy, kým spoločnosť nerozhodne o vyplatení prednostnej dividendy. Napriek obmedzeniu hlasovacieho práva stanovami, majú majitelia prioritných akcií zo zákona hlasovacie právo pri zmene práv spojených s akciami, ktoré musia schváliť aspoň dvojtretinovou väčšinou hlasov všetkých akcionárov, ktorí vlastnia prioritné akcie.

Záver

Dlhopisy podobne ako akcie umožňujú emitentovi získať peňažné prostriedky pre potreby financovania podnikania emitenta. Ako finančné nástroje kapitálového trhu majú dlhopisy podobnú ekonomickú funkciu ako akcie. Základný rozdiel je právach spojených s akciami a dlhopismi. Rozdiel v právach spočíva v tom, že v prípade akciovej spoločnosti sa vklad akcionára stáva súčasťou základného imania akciovej spoločnosti, preto akcionár počas trvania akciovej spoločnosti, ani v prípade jej zrušenia nie je oprávnený požadovať vrátenie svojich vkladov a akciová spoločnosť nesmie vrátiť akcionárom ich vklady. V niektorých prípadoch majú akcionári právo na odkúpenie akcií akciovou spoločnosťou, alebo tretou osobou. Pri odkúpení akcií sa nejedná o právo na predaj, ktoré by bolo dohodnuté v zmluve, ale o právo, ktoré vzniká na základe zákona.

Majiteľ dlhopisu nie je na rozdiel od akcionára spoločníkom emitenta, ale len jeho veriteľom, preto nemá právo zasahovať do riadenia spoločnosti emitenta, alebo kontrolovať činnosť emitenta. Majiteľ dlhopisu na rozdiel od akcionára nemá žiadne právo na podiel na majetku emitenta, ani počas existencie emitenta, ani v prípade jeho zrušenia s likvidáciou, pretože v prípade zrušenia emitenta dlhopisov s likvidáciou budú pohľadávky majiteľa dlhopisov uspokojované v rámci likvidácie spolu s pohľadávkami ostatných veriteľov emitenta dlhopisov a nie až pri rozdeľovaní likvidačného zostatku.

Druhým základným právom spojeným s dlhopismi je právo na výnos dlhopisu. Údaj o výnose dlhopisu, resp. spôsobe určenia výnosu a termíny jeho výplaty je povinnou náležitosťou dlhopisu. Právo na výnos spojené s akciou je právo na podiel na zisku akciovej spoločnosti (dividendu), ktorý valné zhromaždenie akciovej spoločnosti určí na rozdelenie medzi akcionárov. Právo na konkrétnu dividendu vzniká uznesením valného zhromaždenia o rozdelení zisku medzi akcionárov, ale akcionár sa môže domáhať vyplatenia dividendy až pri splatnosti. Akcionár sa stáva na rozdiel od majiteľa dlhopisu veriteľom akciovej spoločnosti až odo dňa rozhodnutia valného zhromaždenia o rozdelení časti zisku medzi akcionárov.

Zoznam bibliografických odkazov:

1. DĚDIČ, J., DEJL, P., KASÍK, P., KAŠPÁREK, M.: K některým problémům akciového práva, Právní rozhledy 2/2002
2. ELEK, Š. : Práva spojená s dluhopisy a s akciemi, Právní rozhledy 12/2001
3. ELEK, Š.: K obecným limitům akcionářských práv, Právní rozhledy 10/2007
4. KOTÁSEK, J., PIHERA, V., POKORNÁ, J., RABAN, P., VÍTEK, J. : Kurs obchodního práva. Právo cenných papírů. 5. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009, s.12, ISBN 978-80-7179-454-7, s.
5. PATAKYOVÁ, M. a kol.: Obchodný zákonník, Komentár, 3. vydanie 2010, C.H.Beck,
6. PIHERA, V.: K některým aspektům majetkových práv k cenným papírům, Právník 1/2004

Prístupy k podnikovej kultúre¹

Eva Hvizdová² – Andrej Miklošík³ – Monika Matušovičová⁴

Approaches to corporate culture

Abstract

Interest in corporate culture today is growing because of its significant impact on firm performance. With the development of corporate culture management undergoing continuous development, and currently there is still no clear view on the definition and the definition at the enterprise level. We talk about different approaches that imply action component of the corporate culture. In the article we analyze the general, model approach of understanding the corporate culture and approach of social responsibility by business management as a new phenomenon of corporate culture. Several studies confirm the hypothesis, today is no longer considered certified thesis that corporate culture and business performance go hand in hand - corporate culture largely affects business performance.

Key words

Corporate culter, general approach, approach of social responsibility, manifestations of corporate culture

JEL Classification: M14

Úvod

Záujem o podnikovú kultúru v súčasnosti narastá pre jej významný vplyv na výkonnosť firmy. S vývojom manažmentu prechádzala podniková kultúra neustálym vývojom a v súčasnosti ešte stále neexistuje jednoznačný názor pre jej vymedzenie a definíciu na úrovni podnikov. Môžeme hovoriť o jednotlivých prístupoch, ktoré v sebe zahŕňajú zložky pôsobenia podnikovej kultúry. V článku analyzujeme všeobecný, t.z. modelový prístup ponímania podnikovej kultúry a prístup spoločenskej zodpovednosti zo strany manažmentu podnikov ako nového fenoménu podnikovej kultúry. Viaceré výskumy potvrdzujú hypotézy, resp. dnes sa už považujú za overené tézy, že podniková kultúra a výkonnosť podniku idú ruka v ruke – podniková kultúra do značnej miery vplýva na výkonnosť podniku.

¹ Príspevok vznikol ako výstup riešenia projektu VEGA č. 1/0418/11 „Udržateľný marketing a udržateľná spotreba a VEGA č. 1/0047/11 „Konceptia európskeho marketingu a segmentácia spoločného trhu so zameraním na výber a implementáciu marketingových stratégií pre zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských podnikov na trhoch EÚ“.

² Ing. Eva Hvizdová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: eva.hvizdova@euba.sk

³ Ing. Andrej Miklošík, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: miklosik@euba.sk

⁴ Ing. Monika Matušovičová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: matusovi@euba.sk

1 Podniková kultúra – obsah a modelové ponímanie

Kachaňáková (2001) označuje za organizačnú kultúru „*systém predpokladov, predstáv, hodnôt a noriem, ktoré sa v organizácii prijali a rozvinuli a majú veľký vplyv na konanie, uvažovanie i vystupovanie zamestnancov. Navonok sa prejavuje ako forma spoločenského styku zamestnancov v spoločných zvykoch, obyčajoch, oblečení, materiálovom vybavení atď. Podľa týchto vonkajších prejavov môžeme poznávať podnikovú kultúru, no len čiastočne, veľmi povrchno, pretože jej nehmotná zložka, ktorá nie je vnímateľná zmyslami tvorí jej podstatnú zložku, a to si vyžaduje hlbšiu analýzu systému hodnôt, princípov, pravidiel, štandardov, ktoré zamestnanci plne akceptovali a navonok sa prejavujú v ich činnosti.*”

Šigut (2004) nám zasa podáva nasledovnú definíciu: „*firemná kultúra vyjadruje vždy určitý charakter, ducha/dušu podniku, vnútorné pravidlá hry, ktoré ovplyvňujú myslenie a chovanie zamestnancov, ale i celkovú atmosféru, v ktorej existuje vnútropodnikový život.*”

Podľa Burgera (2004) „*podniková kultúra je súhrn hodnôt, priorít, praktík, správania sa a postojov v pracovných situáciách, ktoré ľudia v podniku uznávajú, zdieľajú a bežne praktizujú. Nejde o to, či sú to kodifikované pravidlá alebo úzy, no práve tie nekodifikované (zažité) pravidlá tvoria podstatu podnikovej kultúry a nie deklarácie v podnikových dokumentoch. Vo všeobecnosti sa tieto normy vo vnútri podniku po rokoch chápu ako samozrejmé, preto si ľudia v podniku profil svojej kultúry uvedomujú menej, než návštevník zvonku.*” Okrem toho by podniková kultúra mala vyjadrovať realitu, a nie iba želaný stav, ktorý by bolo vhodné dosiahnuť.

Kultúru firmy definoval Handy (Armstrong – Stephens 2008) ako „*všetko, čo prestupuje spôsob života alebo súbor noriem a hodnôt, ktorý sa v nejakej organizácii v priebehu času vyvinul. Kultúra vyžaduje, aby bola pestovaná, a to si vyžaduje, aby sa venovala pozornosť viacerým faktorom, vrátane vedenia ľudí, zdieľania hodnôt organizácie, rozvoju štruktúr, procesov a ľudí, a predovšetkým vybudovaniu kultúry vysokého výkonu zahrňujúcej náročné a podnetné ciele.*” Handy vo svojej definícii naznačil význam podnikovej kultúry, uviedol, že prestupuje celý spôsob života v organizácii, teda prechádza celým podnikom, a tým má významný vplyv pri jeho riadení, fungovaní na všetkých stupňoch. To potvrdzuje i Bláha, Mateiciuc a Kaňáková (2010), keď za charakteristiky a prejavy organizácie, ktoré zahŕňa organizačná kultúra uvádzajú: „*strategické riadenie a koncepčný prístup k manažmentu firmy, úroveň vyspelosti uplatňovanej technológie a využívanie technických prostriedkov, organizáciu, manažérske postupy a štýl riadenia, stupeň centralizácie riadenia, participáciu a zmocňovanie zamestnancov, vnútornú a vonkajšiu komunikáciu a úroveň informovanosti ľudí vo firme, rozvinutý systém riadenia ľudských zdrojov a rozvoj ľudského potenciálu, uplatňované zamestnanecké vzťahy, pružnosť a stupeň štandardizácie a formalizácie pracovných postupov, starostlivosť o vyspelosť a kvalitu produktov, vzťahy k zákazníkom a verejnosti, organizačné učenie sa a množstvo ďalších vrátane individuálnej kultúry jednotlivcov.*” Ako môžeme pozorovať, významné postavenie v oblasti kultúry zohráva riadenie ľudských zdrojov.

Zjednodušene možno firemnú kultúru poznať pomocou odpovedí na tieto otázky:

- 1.) akým spôsobom spolu jednáajú ľudia na rôznych úrovniach organizácie, spolupracovníci, nadriadení s podriadenými?

- 2.) aké jednanie je v organizácii odmeňované, postihované alebo tolerované?
- 3.) akí ľudia sú úspešní, akí ľudia majú naopak problémy?
- 4.) aký je vzťah ľudí k organizácii a výrobkom?
- 5.) aké sú zvyklosti, tradície, historiky, vtipy, hrdinovia?
- 6.) aké sú symboly a heslá organizácie?
- 7.) akým spôsobom sa ľudia obliekajú, ako sú upravené pracoviská, existuje špecifický spôsob dizajnu budov?

Z uvedených definícií vyplýva, že podnikovú kultúru nemožno chápať len ako klímu, resp. atmosféru v podniku, to by bola len veľmi úzka definícia, pretože tá je len jej súčasťou. Zahrňuje oveľa viac prvkov, a to hodnoty, normy, postoje, dôležitým prvkom je ich akceptácia a zdieľanie podnikom a zamestnancami, čo sa prejavuje nielen v ich správaní a postojoch ako nehmotnej zložky, ale aj prostredníctvom hmotných prvkov.

Podľa viacerých odborníkov na podnikovú kultúru sa jej obsah prejavuje primárne v prejavoch firemnej kultúry, ktoré delíme na štyri základné skupiny:

1.) Nemateriálna manifestácia dovnútra

Ide hlavne o podnikovú klímu - vzťahy medzi zamestnancami, nadriadenými, podriadenými a tiež formu spoločenského styku. Podniková klíma tiež vplýva na motiváciu zamestnancov. Význam starostlivosti o podnikovú klímu v súčasnosti narastá vzhľadom na nové prístupy v riadení ľudských zdrojov. Podnikovú klímu môžeme považovať ako súčasť podnikovej kultúry, ba priam ide o dve nerozdeliteľné zložky, no podniková klíma na rozdiel od podnikovej kultúry sa vyznačuje vyššou mierou premenlivosti a nestability, kde na druhej strane v podnikovej kultúre badáme vyšší stupeň statickosti. Medzi *základné determinanty podnikovej klímy* v nadväznosti na zdroj podnikovej kultúry môžeme zaradiť:

- štruktúra: pocity obmedzenia, sloboda v konaní, stupeň formálnosti v pracovnej atmosfére
- zodpovednosť: pocit, že sa zodpovedne pristupuje k práci
- risk: pocit riskovania, ktorý súvisí s novými úlohami
- vrelosť: existencia priateľských a neformálnych pracovných skupín
- podpora: uistenie a podpora zo strany nadriadených
- štandardy: vnímanie explicitných a implicitných cieľov, výkon noriem, plnenie osobných a tímových cieľov
- konflikt: vnímanie rôznych názorov, ich akceptácia alebo ignorovanie
- identita: pocit, že zamestnanci patria do organizácie
- autonómia: sebaopoznanie so zreteľom na pracovné postupy, ciele a priority
- dôvera: sloboda v komunikácii s nadriadenými o pracovných a osobných problémoch
- inovácie: pocity, že zmena a tvorivosť sú podporované.

2.) Nemateriálna manifestácia navonok

Táto časť podnikovej kultúry vyjadruje správanie sa podniku navonok, to znamená správanie voči zákazníkom, dodávateľom, voči celej verejnosti. Jedným

z dôležitých prostriedkov, ktorými podnik na verejnosť pôsobí je public relations. Public relations znamená „vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, budovania „corporate image“, dementovaním respektíve odvracanie nepríjemných a firme škodiacich príhod, historiek a udalostí.“

3.) **Materiálna manifestácia navonok**

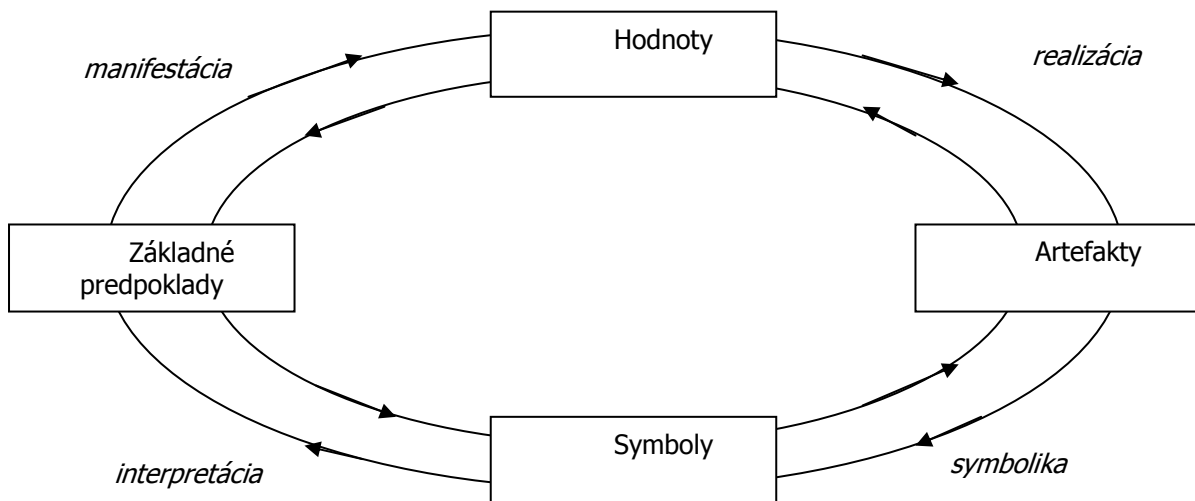
Najdôležitejším materiálnym prejavom navonok je produkt. Okrem výrobku vplýva na zákazníka aj prostredie, v ktorom sa tento produkt predáva. Podnik sa navonok prezentuje aj svojim logom, propagačnými materiálmi ako aj formálnym firemným oblečením zamestnancov. Na základe produktu, či už výrobku alebo služby, je podnik najviac vnímateľný pre verejnosť, čo sa týka jej hmotnej stránky. Okrem toho však do tejto skupiny patria prejavy ako predajné priestory, stánky na veľtrhoch a výstavách, firemné štíty, oblečenie, propagačné materiály, logo, symboly atď. Hmotné prejavy, podľa ktorých vonkajšie prostredie dokáže identifikovať podnik. Napr. firma prinášajúca na trh nové inovatívne produkty má určite vybudovanú proinovatívnu firemnú kultúru stimulujúcu tvorivé myslenie a kreatívny potenciál zamestnancov. Navonok sa to prejavuje v jej produktoch a vnútorne zasa v atmosfére a pracovnom prostredí podporujúcom nové nápady.

4.) **Materiálna manifestácia dovnútra**

Môže sa ňou chápať fyzické prostredie, v ktorom zamestnanci pracujú. Sú to budovy, výrobné haly, kancelárie, ale o kultúre podniku vypovedajú aj vstupné priestory podniku, chodby či toalety. Pracovné prostredie by nemalo byť rušivým elementom počas vykonávania danej práce. Samostatný vedný odbor – psychológia poukazuje na rôzne faktory, ktoré ovplyvňujú človeka pri práci, ako farebné riešenie pracoviska, hluk, vlhkosť, teplota, osvetlenie.

V nasledujúcej schéme (Schéma 1) znázorňujeme prejavy podnikovej kultúry v tzv. modeli kultúrnej dynamiky, ktorý predstavuje zaujímavý pohľad z hľadiska modelového prístupu k podnikovej kultúre a ktorý možno považovať za snahu získať ucelený koncept k ponímaniu podnikovej kultúry z pohľadu manažmentu.

Schéma 1: Model kultúrnej dynamiky



Zdroj: HATCH, M. J. 1993. The Dynamics of organizational culture. In *The Academy of Management Review*. [online]. 1993, vol. 18, no. 4 [cit. 2011-06-27]. s. 660 Dostupné na internete: <<http://www.scribd.com/doc/36504959/Hatch-The-Dynamics-of-Organizational-culture>>

Význam modelu kultúrnej dynamiky spočíva v tom, že jednotlivé prvky nestoja v centre skúmania, ale pozornosť sa venuje ich vzájomnému vzťahu ako to naznačujú čiary na schéme, čím autorka (Hatch 1993) poukazuje na dynamiku opísanú vzťahmi medzi prvkami ako procesmi. Vďaka tomu možno odpovedať na otázku: Ako je kultúra tvorená jej prvkami - predpokladmi, hodnotami, artefaktmi, symbolmi - a procesmi, ktoré ich spájajú. Pri vysvetlení jej modelu môžeme začať v ktoromkoľvek bode a pohybovať sa v smere hodinových ručičiek, ale aj v protismere. Všetky procesy sa vyskytujú spoločne v prebiehajúcej produkcii a reprodukcii kultúry v jej stabilnej podobe, ale i meniacej sa podobe a podmienkach. To znamená, že mnohé príklady kultúrnych procesov sa objavujú a opakujú viac či menej pravidelne.

V rámci tohto modelu môžeme identifikovať päť procesov, z ktorých je kultúra a jej prvky tvorené, a to: manifestácia, realizácia, symbolika a interpretácia. Manifestácia umožňuje odhaliť kultúrne predpoklady v oblasti vnímania, poznania a cítenia a premietnuť ich do rozpoznateľných hodnôt. Dynamika spočíva v dvoch spôsoboch, v tých ktoré proaktívne ovplyvňujú hodnoty a prostredníctvom tých ktorými tieto procesy ovplyvňujú predpoklady cez spätné efekty poznania hodnôt, čo znázorňujú šípky teda jednotlivé procesy sa vzájomne obojsmerne ovplyvňujú.

2 Podniková kultúra – prístup k spoločenskej zodpovednosti

V minulosti hlavným poslaním firmy bol zisk. Pre dlhodobú udržateľnosť sa na trhu a získanie ekonomických alebo komerčných úspechov danej firmy sa museli nadnárodné korporácie začať správať spoločensky zodpovedne, dodržiavať etické princípy a rešpektovať ľudské zdroje, lebo mali veľkú moc a ich negatívne externality

dopadali na životné prostredie a štát. Tieto skutočnosti vo významnej miere ovplyvnili aj zmeny v podnikových kultúrach jednotlivých spoločností.

V súčasnosti medzi najčastejšie používané definície spoločenskej zodpovednosti v odbornej literatúre patria:

Svetová podnikateľská rada pre udržateľný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development) v roku 1997 sformulovala nasledovnú definíciu: *„Spoločensky zodpovedné podnikanie je kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému ekonomickému rozvoju a zároveň prispievať k zlepšovaniu kvality života zamestnancov, ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku.“*

Začiatkom 21. storočia vydala Európska komisia Zelenú knihu Európskej únie z roku 2001, kde je charakterizovaná prvá oficiálna definícia spoločensky zodpovedného podnikania takto: *„CSR je dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných podnikových činností a interakcií s podnikovými stakeholdermi.“*

Spoločenská zodpovednosť firiem je koncept podnikania, v rámci ktorého sa podniky snažia dobrovoľne integrovať do svojich obchodných stratégií a aktivít, pričom svojimi rozhodnutiami prispievajú k zlepšeniu stavu spoločnosti a k ochrane životného prostredia, pri rešpektovaní záujmov všetkých zainteresovaných subjektov (stakeholders).

Jedným z najvýznamnejších spôsobov implementácie spoločenskej zodpovednosti a etiky do organizačnej kultúry a manažmentu podniku je etický kódex, v ktorom sú zakotvené základné hodnoty, normy a prvky podnikovej kultúry. Prostredníctvom etického kódexu dáva organizácia na vedomie svojim pracovníkom i okoliu, že etika je dôležitou súčasťou jej kultúry a aktivít.

Etický kódex je súhrn morálnych požiadaviek a pravidiel, ktoré majú podobu noriem, princípov a ideálov, podľa ktorých by sa mal riadiť každý člen organizácie, ako aj organizácia ako celok vo vzťahu k svojmu externému i internému prostrediu. Úlohou kódexu je teda usmerniť správanie sa pracovníkov, ako i organizácie ako takej. Podľa Remišovej (2011) je etický kódex nástroj samoregulácie správania jednotlivcov s prijatými skupinovými etickými požiadavkami. Každý etický kódex reguluje správanie človeka s normami skupiny, ktorej je členom.

Etický kódex by mal vystihovať špecifickosť firmy, národné a kultúrne špecifiká a mal by vychádzať z potrieb danej organizácie. Medzi základné vlastnosti kódexu patrí jedinečnosť, jasnosť, zrozumiteľnosť, jednoznačnosť, realistickosť. Mal by byť verejne prístupný a kontrolovateľný.

Dôležitou časťou tvorby etického kódexu je jeho implementácia, bez ktorej je tvorba kódexu takmer zbytočná. Vytvorením, prijatím, zverejnením a implementáciou etického kódexu však nezíska organizácia záruku, že sa jej členovia budú automaticky správať eticky. Dôležité však je, že vďaka kódexu si budú morálne požiadavky a pravidlá plne uvedomovať a môže im pomôcť pri rozhodovaní sa v prípade neistoty ohľadom svojho konania.

Etický kódex je:

- Vyjadrenie hodnôt prijatých spoločnosťou. Oficiálne definuje očakávané správanie zamestnancov, manažmentu a celej spoločnosti.
- Dokumentom, ktorý ukazuje zamestnancom aj manažmentu ako sa správať v konkrétnej situácii.
- Dokumentom, ktorý je voľne prístupný zamestnancom, klientom, médiám a verejnosti.
- Súčasťou širšieho programu, cieľom ktorého je poskytnúť návod pre etické rozhodovanie sa a zabrániť pochybeniam zo strany členov organizácie.
- Komunikačný nástroj, ktorý môže organizácia použiť na deklarovanie svojho záväzku dodržiavania etických a právnych noriem.
- Živým dokumentom, ktorého obsah sa upravuje s meniacimi sa vnútornými očakávaniami firmy a meniacou sa situáciou externého prostredia.

Druhy etického kódexu

Rozdelenie podľa obsahu:

- Ašpiračný kódex - opisuje ideál, ku ktorému by konanie ľudí malo smerovať
- Výchovný kódex - obsahuje presne určené pokyny s presnou interpretáciou a opisom
- Regulačný kódex - sú v ňom podrobne rozpracované morálne požiadavky.

Rozdelenie podľa subjektu, ktorému je určený:

- Firemný kódex - usmerňuje správanie zamestnancov v organizácii. Má rôzne podoby a rôzne ciele.
- Odvetvový (brandžový) kódex - je určený pre konkrétne odvetvie a snaží sa eliminovať možné neférové konanie, ktoré by sa mohlo vyskytnúť v snahe získať konkurenčnú výhodu.
- Profesionálny kódex - ochraňuje záujmy slúžiace danej profesii ako aj verejné záujmy. Požiadavky musia byť adresné a kontrolované. Požaduje vyšší morálny štandard od svojich členov a dodržiavanie morálnych noriem, ktoré sú vyššie, ako normy platiace pre verejnosť.

Výhody implementácie etického kódexu

Organizácie pristupujú k zavedeniu etického kódexu z viacerých dôvodov:

- Napomáha pri regulácii správania sa jednotlivca alebo celej skupiny v súlade so skupinovými etickými normami
- Slúži ako nástroj na riadenie a vedenie ľudí v organizácii
- Slúži ako doktrína – zmocňujúci dokument
- Je nástrojom na prevenciu neetického správania

- Uľahčuje pracovníkovi rozhodnúť sa v situáciách, kedy nevie čo je etické správanie a čo nie
- Podporuje organizačnú kultúru
- Pomáha riešeniu konfliktných situácií
- Pomáha pri odstraňovaní neetického správania

Formy zavedenia etického kódexu

Existujú v zásade dve možnosti ako môže organizácia vytvoriť a implementovať etický kódex. Prvou je vytvoriť kódex svojpomocne – alokovať niekoľko zamestnancov na tvorbu a implementáciu kódexu, určiť zodpovedného za daný projekt a počkať kým skupina kódex vytvorí. Druhou možnosťou je osloviť externú firmu, ktorá organizácii etický kódex ušije na mieru, na základe opakovaných konzultácií a nevyhnutnej spolupráce odborníkov na etiku, psychológiu, právo, či marketingovú komunikáciu. Každá organizácia si sama určiť, ktorá z daných foriem je pre ňu výhodnejšia. Medzi výhody tvorby kódexu interne patrí najmä fakt, že zamestnanci dokonale poznajú organizáciu, jej kultúru a aj jej problémy. Nevýhodou je zväčša chýbajúci odstup tvorcov kódexu od organizácie a odosobnenie sa zo strany tvorcov; odpútanie zamestnancov od ich bežnej práce („strata“ zamestnancov na niekoľko mesiacov); možnosť nedobre či dokonca nevhodne napísaného kódexu, ktorý nebude mať žiaden význam; alebo strata pozornosti po napísaní kódexu a chýbajúca implementácia v danej organizácii. Veľkým problémom je možnosť tlaku rôznych skupín na tvorcov kódexu počas alebo po vytvorení kódexu. Výhodami tvorby kódexu externou firmou sú najmä jej know-how a skúsenosť z písania predošlých kódexov; kvalita etického kódexu; objektivita a nezaťaženie z tlaku ostatných interných zamestnancov; dodanie kódexu „na kľúč“, bez potreby alokovať vlastných zamestnancov na danú prácu; zabezpečenie implementácie etického kódexu, ako aj nižšia cena vytvorenia kódexu, v porovnaní s nákladmi vynaloženými na jeho tvorbu v prípade interného vytvorenia. Nevýhodou takejto spolupráce je, že externá firma nemá dokonalý prehľad o firemnej kultúre a problémoch v danej spoločnosti.

Záver

Podniková kultúra predstavuje náročný element v procese riadenia z pozície manažmentu a preto by jej podniky mali venovať značnú pozornosť. V dnešnej dobe sa pôsobenie podnikovej kultúry neobmedzuje iba na tradičný prístup modelového riešenia, ale zachádzame oveľa ďalej a to k spoločenskej zodpovednosti podnikov, ktorá sa transformuje v podnikovej kultúre a nabáda k myšlienke, že podnikanie by sa nemalo obmedzovať iba na ziskovosť, ale aj na rešpektovanie etiky a hodnôt, ktoré prispievajú k rozvoji celej spoločnosti. Článok poukazuje na tradičný prístup a prejavy podnikovej kultúry a taktiež sa snaží zjednotiť dané prejavy v spoločenskej zodpovednosti ako hlavného prvku podnikovej kultúry súčasnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ARMSTRONG, M. – STEPHENS, T. 2008. *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing, 2008. 268 s. ISBN 978-80-247-2177-4.
2. BURGER, I. 2004. Podniková kultúra ako produkt. In *Manažér*. ISSN 1335-1729, 2007, roč. 12, č. 4, s. 2-6.
3. ARMSTRONG, M. 1999. *Personální management*. Praha: Grada Publishing, 1999. 963 s. ISBN 80-7169-614-5.
4. BUSSARD, A. - MARKUŠ, M. - BUNČÁK, M. - MARČEK, E. – MAZURKIEWICZ, P.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*, [online] Nadácia Integra, Nadácia Pontis, Nadácia PANET, 2005. Dostupné na: <http://www.panet.sk/sk/dokumenty/text_zodpovedne_podnikanie.pdf>
5. COMMUNITIES: Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brusel, júl 2001, 32 s.
http://europa.eu/documents/comm/green_papers/index_sk.htm#2001.
6. HATCH, M. J. 1993. The Dynamics of organizational culture. In *The Academy of Management Review*. [online]. 1993, vol. 18, no. 4 [cit. 2011-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.scribd.com/doc/36504959/Hatch-The-Dynamics-of-Organizational-culture>.
7. KACHAŇÁKOVÁ, A. – NACHTMANNOVÁ, O. – JONIAKOVÁ, Z. 2008. *Personálny manažment*. Bratislava: Iura Edition, 2008. 235 s. ISBN 978-80-8078-192-7.
8. PECH, M. 2009. Úrovně podnikové kultury v Scheinově modelu. In *Auspicia*. ISSN 1214-4967, 2009, roč. 6, č. 2, s. 45-48.
9. REMIŠOVÁ, A. Vademékum podnikateľskej etiky. Bratislava. Sprint dva, 2011. 148, 147 s. Economics. ISBN 978-80-89393-68-8.
10. REMIŠOVÁ, A. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopln. vyd. Bratislava : Kalligram, 2011. 495 s. ISBN 978-80-8101-402-4.
11. ŠIGUT, Z. 2004. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Praha: ASPI, 2004. 88 s. ISBN 80-7357-046-7.

Zodpovedné marketingové riadenie ako základ ekonomickej prosperity organizácie

Juraj Chebeň¹

Responsible marketing management as a base of the organization's economic welfare

Abstract

In the period of economic crisis the quest for responsible management is greater than usual. Who or what caused this crisis? The article seeks to identify the key components of responsible management within an organization. The article summarises factors that influence the responsible management of an organization and shows how managers should behave in order to become responsible leaders. The knowledge of these factors can help prevent similar future problems.

The information provided comes from an interview, observation and secondary resources. The article also emphasizes qualities of responsible managers.

The article criticizes the behaviour of irresponsible managers and illustrates some examples of irresponsible management.

Key words

responsible management, leadership, marketing management, sustainable development

Úvod

Téma analýzy prvkov zodpovedného riadenia a líderstva je zdanlivo jednoduchá, ale len na prvé počutie. Dostať sa po desaťročiach epochálneho hospodárskeho rastu do situácie, v akej sú dnes eurozóna a USA je excelentnou ukážkou chorého rebríčka hodnôt a zlyhania racionality. Zlyhania zodpovedného riadenia štruktúr na najvyšších úrovniach riadenia národných a medzinárodných spoločností, ale aj zlyhania viacerých formálnych a neformálnych kontrolných mechanizmov.

Zodpovedné riadenie je možné analyzovať z makro a z mikro pohľadu. Zodpovedné riadenie v širšom slova zmysle je mimoriadne náročný a mnohopočetný súbor rozsiahlych samostatných tém, ktorými sa musia zaoberať „mocní tohto sveta“. V článku sa však budeme venovať téme zodpovedné riadenie v užšom slova zmysle, ktoré vnímame z akademického uhla pohľadu ako interdisciplinárnu oblasť, v ktorej sa uplatňujú poznatky z ekonomických disciplín, spoločenskovedných disciplín, prírodovedných, vrátane enviromentálnych disciplín, ako aj technických disciplín, a ktoré je ľahšie ovplyvniteľné z pohľadu podniku prostredníctvom rozhodnutí a činnosti jednotlivých manažérov.

¹ Mgr. Ing. Juraj Chebeň, PhD. Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska č.1, Bratislava, e-mail: j_cheben@yahoo.com

1 Ciele a metodika

Cieľom príspevku je identifikovať kľúčové prvky zodpovedného riadenia v organizácii potrebného na tvorbu a udržanie udržateľného rozpoja organizácie. Príspevok by mal tiež analyzovať a sumarizovať faktory vplývajúce na zodpovedné riadenie organizácie.

Analýza a sumarizácia faktorov vplývajúcich na zodpovedné riadenie by mala vyústiť do návrhov pre manažérov, ktorí chcú zabezpečiť udržateľný rozvoj ich spoločností.

Základnými primárnymi výskumnými metódami sú pozorovanie a interview. Vybrané príklady z praxe sú prezentované v kapitole výsledky a diskusia. Pozorovanie a interview boli realizované ako v súkromných, tak aj v rozpočtových, príspevkových organizáciách a verejnoprávnych organizáciách, ktoré tiež majú právo podnikat'. Informácie získané pozorovaním a prostredníctvom interview sú v príspevku zhrnuté do podoby konkrétnych príkladov vysvetľujúcich nezodpovedné riadenie. Vo výskume sú tiež aplikované informácie, týkajúce sa zodpovedného riadenia, zo sekundárnych zdrojov údajov.

Príspevok je výsledkom synergie primárnych a sekundárnych informácií.

2 Výsledky a diskusia

Rozsah každoročne početných výmazov obchodných spoločností z Obchodného registra je jedným z nepriamych dôkazov amatérskeho riadenia týchto spoločností, obsahom ktorého je predovšetkým nedostatočne zodpovedné, prípadne nedostatočne kvalitné marketingové riadenie, na ktoré zákonite nadväzujú finančné problémy spoločnosti. Odbyt tovarov, služieb alebo stavebných prác v takejto spoločnosti stagnuje, prípadne úplne absentuje. V takomto štádiu stavu hospodárenia obchodnej spoločnosti je diskutabilné, či treba takúto spoločnosť reštrukturalizovať, prípadne do akej miery bude účinné vymeniť riadiaci tím spoločnosti.

2.1 Vymedzenie pojmu zodpovedné riadenie

Obsah slovného spojenia „zodpovedné riadenie“ si môžeme v 1.kroku rozdeliť a zaoberať sa pojmom „riadenie“ v 2. kroku pojmom „zodpovedné“ a v 3.kroku priamo reálnym obsahom mnopopočetných vzťahov a faktov, ktoré by mali predstavovať synergickú väzbu reálneho významu slovného spojenia „ zodpovedné riadenie.“

Pojem „riadenie“ výkladovo a jednoducho znamená mechanizmus na ovládanie niečoho, čo predstavuje sústavu určitých zásad, nástrojov a prostriedkov usmerňujúcich určitú činnosť. Riadiť znamená starať sa o riadny chod vecí, priebeh, činnosť niečoho, usmerňovať niečo a niekoho, spravovať veci a podobne.

Pojem „zodpovedný“ výkladovo znamená taký subjekt, ktorý je povinný niesť následky za niečo, ručiť za niekoho, ktorý má správny vzťah k plneniu povinností.

V SR v základnom pracovno-právnom kódexe, ktorý sa nazýva Zákoník práce, sú explicitne vymenované základné povinnosti vedúcich zamestnancov ako osôb, garantujúcich zodpovedné riadenie. Títo sú povinní:

- a) riadiť a kontrolovať prácu zamestnancov na príslušnom pracovisku,
- b) utvárať priaznivé pracovné podmienky a zaisťovať bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci,
- c) zabezpečovať odmeňovanie zamestnancov podľa kolektívnych a pracovných zmlúv,
- d) zabezpečovať zvyšovanie odbornej úrovne zamestnancov,
- e) vytvárať priaznivé podmienky na uspokojovanie sociálnych potrieb zamestnancov, ako napríklad zabezpečovanie stravovania a pitný režim na pracovisku,
- f) zabezpečiť, aby nedochádzalo k porušovaniu pracovnej disciplíny,
- g) zabezpečovať prijímanie včasných a účinných opatrení na ochranu majetku zamestnávateľa.

Pri porušení povinností sa voči riadiacim zamestnancom uplatňuje právna zodpovednosť vo forme sankcií rôzneho charakteru. V bežnom živote sa však občas stáva, že sa právny poriadok dôsledne nerešpektuje, dôsledkom čoho sú rôzne krízové situácie, vyplývajúce z neplnenia povinností osobami, ktoré majú garantovať zodpovedné riadenie. V tomto kontexte je zaujímavé aj paralelné zlyhanie kontrolných mechanizmov. Krízové situácie v rôznych ekonomických štruktúrach však nevznikajú len ako dôsledok zlyhania ľudského faktora, ale aj ako dôsledok vplyvu rôznych objektívnych faktorov ako výrazná zmena demografickej štruktúry, environmentálne zmeny, živelné udalosti a podobne.

2.2 Význam osobnosti manažéra v zodpovednom riadení

Naháňa Vám terazšia globálna hospodárska a finančná kríza strach? Väčšine obyvateľstva vyspelého sveta áno. Podstatné však je, či strach premeníme na energiu, múdre, etické a neodkladné ozdravné konania. Toto je mimoriadna výzva pre zodpovedných manažérov, predovšetkým na najvyšších úrovniach riadenia. V tomto čase sú zodpovední charakterní manažéri najviac oceňovaní, pretože sú súčasne často aj krízovými manažérmi.

Krízoví manažéri musia vypracovať mimoriadne kvalitný projekt zmien spoločnosti, ktorú treba ozdraviť. Kategóriu krízových manažérov by mali tvoriť najlepší z najlepších. Najmúdrejšie však je krízam predchádzať v maximálnej možnej miere svedomitým prístupom manažérov k svojej práci. Krízoví manažéri musia byť nielen na vysokej odbornej úrovni, ale musia byť predovšetkým bezúhonní a nadšení pre zmeny, aby zapálili aj svojich podriadených zamestnancov. Do výkonu projektu zmien musia angažovať takých zamestnancov, ktorým maximálne dôverujú, ktorí sú akční, skúsení, rozvážni, etickí, vedia prospešne pre spoločnosť pracovať s informáciami a disponujú energiou, potrebnou na výkon zmien. Predovšetkým však musia byť charakterní, veľkodušní, usilovní a pokorní.

2.3 Analýza zodpovedného riadenia v marketingovom manažmente

Zodpovedný manažér konsolidovaného podniku je spravidla po uplynutí hospodárskeho roka povinný vykonať *rozbor hospodárenia spoločnosti*, ktorú riadi. Rozbor nasleduje po účtovnej závierke, po odvedení daní zo zisku a vykonanom audite. Nálezy z účtovného auditu sa analyzujú v I. kroku a nadväzne sa prijímajú opatrenia na ich

legálne odstránenie. Rozbor hospodárenia spočíva v analyzovaní jednotlivých *výnosových položiek* a v analyzovaní jednotlivých *nákladových položiek* **výkazu ziskov a strát**, ako aj v analýze jednotlivých položiek **súvahy** (*aktíva*: stále aktíva, obežné aktíva, ostatné aktíva, ako aj *pasíva*: vlastné imanie, cudzie zdroje – hlavne dlhodobé a krátkodobé záväzky).

Účtovný hospodársky výsledok ako rozdiel celkových výnosov a celkových nákladov sa v II. kroku vždy porovnáva s účtovným hospodárskym výsledkom predchádzajúceho roka.

Informácia o zisku po zdanení je jednou z východiskových informácií, z ktorej vychádza zodpovedný riadiaci tím obchodnej spoločnosti pri modifikácii marketingovej stratégie, konkrétne pri tvorbe marketingového plánu na príslušný hospodársky rok. V nadväznosti na zostavený a akceptovaný marketingový plán spoločnosti sa zostavuje celkový rozpočet spoločnosti (plánované výnosy, limity nákladov a plánovaný zisk). Postup však môže byť aj opačný, a to, že strategický plán spoločnosti bude determinovať výšku marketingových výdavkov. Súčasťou rozpočtu je aj tvorba účelových fondov (napríklad fond investičného rozvoja na financovanie strojnotechnologických alebo stavebných investícií, fond sociálneho rozvoja, rezervný fond, a podobne). V SR je tvorba sociálneho fondu stanovená zákonom, a to najmenej 1 % z objemu vyplatených miezd zamestnancom v príslušnom hospodárskom roku.

Výsledok hospodárenia podniku v hospodárskom roku, ako aj poznatky z globálnej finančnej a hospodárskej krízy, pozitívne alebo negatívne trendy odbytu tovarov, služieb alebo stavebných prác na domácom alebo zahraničnom trhu, avízo o potenciálnej platobnej neschopnosti odberateľov, ale aj mnohé iné faktory majú vplyv na modifikáciu stratégie zodpovedného marketingového manažmentu.

Pod vplyvom dynamicky sa meniaceho globalizovaného trhu, mnohých spoločensko-ekonomických zmien v krajinách obchodných partnerov je potrebné flexibilne upravovať nielen marketingový plán, ale postupne aj marketingovú stratégiu už v priebehu hospodárskeho roka, ak zmluvní partneri dosiahnu dohodu. Tieto riziká, ale aj iné riziká by mal zodpovedný marketingový manažér anticipovať a bez odkladu na ne reagovať. S hrozbou rizík musí byť oboznámený celý tím manažérov podniku, pretože reálne riziká sú podnetom na zmenu rozsahu, prípadne aj obsahu produkcie podniku, na personálne zmeny, na zmeny zmluvných záväzkov k subdodávateľom, odberateľom, k bankám, poisťovniam, a podobne.

Vonkajšie riziká uplatňovania marketingovej stratégie sú predovšetkým:

1. striedanie amplitúd globálnej hospodárskej a finančnej krízy,
2. štrukturálne zmeny produkcie tradičných odberateľov alebo ich hospodársky krach,
3. živelná udalosť,
4. lacnejšia porovnateľná konkurenčná produkcia,
5. zdĺhavé súdne (arbitrážne) konania,
6. nečakaná zmena legislatívy, technických noriem,
7. problémy s dodávkami energií,

8. iné, ťažko predvídateľné vonkajšie negatívne vplyvy.

Vnútorne, respektíve podnikové riziká uplatňovania marketingovej stratégie môžu byť nasledujúce:

1. havária výrobných technológií,
2. havária výrobných technológií subdodávateľov,
3. zlyhanie (nedodržanie zmluvy) výlučného dodávateľa bazálnej suroviny na výrobu produktov,
4. platobná neschopnosť podniku v dôsledku včasného neuhrádzania faktúr a pomalej reakcie súdu. Banka v tomto prípade zamietne ďalšiu žiadosť o úver a s nehnuteľným majetkom nie je možné voľne disponovať,
5. iné, nepredvídané riziká.

Obchodné zmluvy zodpovedného marketingového manažéra musia byť precízne vypracované tak, aby predvídali **vonkajšie aj vnútorné riziká** dodávateľa, odberateľov, subdodávateľov. Možnosť odstúpenia od zmluvy, teda zrušenie zmluvných záväzkov, musí byť uplatňovaná vždy, keď nastanú neobvyklé okolnosti. Samozrejme bez sankcií, respektíve bez náhrady škody, ktorej mohla druhá zmluvná strana pri včasnom avíze rizika zabrániť.

V marketingovom riadení je rozhodujúcou veličinou aj čas poznania rizík. Hrozba správne a včas vyhodnoteného rizika je signálom na flexibilné reakcie zodpovedného manažéra zmeniť podnikovú marketingovú stratégiu tak, aby obchodné vzťahy zabezpečili hospodársky výsledok aspoň na úrovni predošlého hospodárskeho roka.

Marketingový plán, ako nosný dokument marketingovej stratégie podniku, musí byť synergickou súčasťou stratégie podniku na príslušný hospodársky rok.

Kvalitná organizačná štruktúra podniku, kvalitné vnútorné predpisy podniku, vysoká morálna úroveň a úroveň právneho vedomia vedúcich zamestnancov, lojálnosť zamestnancov k zamestnávateľovi (zamestnanec koná v súlade s oprávnenými záujmami zamestnávateľa), zodpovedné plánovanie v synergii s vývojom na trhu, zodpovedné finančné riadenie podniku, kvalitná personálna práca s najvzácnejším kapitálom podniku-zamestnancami, ich celoživotné vzdelávanie, dobrá firemná kultúra a zodpovedná osobnosť na top pozícii v podniku sú predpokladom dobrého fungovania podniku. *Zodpovedná osobnosť riadiaceho zamestnanca, ktorá má viditeľný vplyv na zamestnancov sa vyznačuje predovšetkým týmito vlastnosťami:*

- a) ovláda problematiku, ktorú riadi a sústavne sa v nej zdokonaľuje,
- b) optimálne koordinuje nosné činnosti podniku,
- c) motivuje a aktivizuje zamestnancov k dobrým pracovným výsledkom,
- d) sám je zapálený pre prácu, ktorú vykonáva,
- e) zabezpečuje si pravidelne spätnú väzbu od zamestnancov,

- f) k zamestnancom sa správa ohľaduplne, dôveruje im, rešpektuje ich individualitu,
- g) koučuje tak, aby zainteresoval zamestnancov na samostatnej a tvorivej úlohe, slobodne prijíma podnety od zamestnancov na zlepšenie funkcií podniku, oceňuje inovačné návrhy zamestnancov,
- h) sám sa oboznamuje s progresívnymi metódami riadenia a skvalitňuje riadiace procesy,
- i) rozširuje si svoje vedomosti z predmetu produkcie podniku, z IT, cudzích jazykov
- j) sám si pravidelne vyhodnocuje efektivitu vlastnej práce (feedback),
- k) podporuje vzdelávanie sa zamestnancov v oblasti IT,
- l) korektne spolupracuje s obchodnými partnermi,
- m) podporuje charitatívne projekty,
- n) v rozhodovaní je spravodlivý, jeho charakter je vzorový,
- o) je dobrým príkladom zamestnancom v svedomitom prístupe k práci.

Zodpovedné riadenie podniku si vyžaduje dokonalé poznanie silných, ale aj slabých stránok podniku, ktorého chod je objektom riadenia. **Na silných stránkach sa budujú sofistikované marketingové stratégie.** So slabými stránkami podniku treba pracovať tak, aby sa čo najskôr zmenili na neutrálne a neskôr na silné. Opatrenia na zmenu by mali byť efektívne a účinné. Pri hospodárení podniku sa uplatňujú všeobecné ekonomické zásady, a to: **účelovosť a účinnosť** jednotlivých procesov v podniku a **efektívnosť** všetkých procesov v podniku. V prípade nepriaznivých hospodárskych výsledkov, ak dôvod nie je v celom komplexe známy, si zodpovedný manažér zabezpečí procesný, personálny a finančný audit. Na základe výsledkov auditov top manažér podniku pripraví stratégiu zmien, na tvorbe ktorej musí zainteresovať tie články podniku, ktoré vykazujú negatívnu bilanciu. Vo všeobecnosti platí, že podnik je silný vtedy, ak sú silné všetky jeho články. Preto je ďalej potrebné, s ohľadom na ciele podniku, aby bola:

- a) starostlivo koncipovaná kvalifikačná štruktúra zamestnancov, to znamená, že jednotlivé úrovne riadenia musia byť obsadené vzdelanými, rozvážnymi a empatickými ľuďmi. Vrcholoví manažéri by mali mať koncepčné zručnosti a abstraktné myslenie, stredný manažment by mal mať rozvinuté komunikačné zručnosti a vedieť pracovať s ľuďmi a nižšie manažérske pozície sú obsadzované pracovníkmi s technickými a odbornými spôsobilosťami z danej oblasti;
- b) múdro uzavreté pracovné zmluvy (podľa potreby na plné aj čiastkové pracovné úväzky, dohody o krátkodobej pracovnej činnosti, a podobne),
- c) odmeňovanie zamestnancov za výkon práce na primeranej úrovni, bonusy iba pre najlepších, aby neboli samozrejmosťou ako napríklad 13. alebo 14. platy v Grécku,
- d) optimalizované materiálové náklady na produkciu,

- e) optimalizované strojné, elektrotechnické a iné technologické zariadenia s nízkymi o nákladmi na odpis,
- f) optimalizované energetické náklady,
- g) optimalizované telekomunikačné a poštové náklady,
- h) optimalizované prepravné náklady,
- i) optimalizované skladové zásoby,
- j) optimalizované náklady na reklamu a iné formy marketingovej komunikácie,
- k) optimalizované náklady na právne služby,
- l) optimalizované iné ekonomicky oprávnené náklady.

Na základe analýzy, komparácie a syntézy primárnych a sekundárnych zdrojov údajov môžeme tvrdiť, že kľúčovými pojmami, respektíve slovnými spojeniami zodpovedného marketingového riadenia sú: budovanie verejnej dôvery, udržiavanie výbornej reputácie, komplexné riadenie, vytváranie hodnoty pre okolitých aktérov na trhu, zabezpečenie slobody prejavu, podporovanie kreativity a inovácií, vytváranie a udržiavanie prostredia podporujúceho vzájomnú spoluprácu a učenie sa, ubezpečenie sa o zhode produktov a služieb s potrebami zákazníkov, zabezpečenie rešpektovania etických štandardov, rozširovanie myšlienky zodpovedného riadenia medzi blízkymi partnermi organizácie, podporovanie myšlienky, že každý môže byť lídrom, rozhodovanie na základe práva a morálnych hodnôt, túžba slúžiť ostatným, poskytovanie férových a rovnocenných pracovných príležitostí pre zamestnancov, charakter, odvaha, skromnosť, flexibilita, adaptabilita, spravodlivosť, pokora, kvalifikácia, opatrnosť, veľkodušnosť, kooperatívnosť a empatia.

2.4 Príklady nezodpovedného riadenia na rôznych úrovniach manažmentu rôznych právnych foriem organizácií

1. Príkladom nezodpovedného riadenia je z bankového prostredia. Podľa Kláškovej a Vávrovej (jan. 2012) sa „dcéry“ európskych bánk v strednej a východnej Európe, teda vrátane Slovenska, v súčasnosti označujú za „zlaté bane“. Na rozdiel od ich „matiek“, ktoré zápasia s nedostatkom depozitného kapitálu a s veľmi vysokými bežnými nákladmi.

Tento stav nespôsobilo „ekonomické zemetrasenie“, ale problematické riadenie bankovými vrcholovými manažérmi.

Absencia morálky a fakt nezodpovedného riadenia niektorých bánk sa prejavila aj v USA, keď federálna vláda poskytla na záchranu bánk pred ich krachom značné objemy štátnych dotácií a dokonca aj z tejto dotácie si, podľa vyjadrenia médií, vrcholoví manažéri poskytli vysoké odmeny. Takýto obraz nezodpovedného riadenia je pre charakterného občana motívom pre verejné prejavy nespokojnosti. Výška odmien viacerých vrcholových manažérov podľa CNN Money presahovala 70 mil. USD.

2. Nezodpovedným riadením je aj to, ak sa v štátnej inštitúcii po častom personálnom striedaní „zodpovedných riadiacich zamestnancov“ menia aj nábytky, respektíve sa rekonštruujú ich úradovne. Toto sa stalo módou a kontrolné orgány si to málo alebo vôbec nevšímajú. Obhajoba takéhoto konania sa hľadá ťažko, zvlášť v krízových

časoch, ktoré sú v našich zemepisných šírkach už 20 rokov. Nábytky vyrábané na mieru, drahé koberce sú investíciou. Tieto zdroje by mohli byť využité napr. na rozšírenie knižničného fondu, na vedecké účely. Opäť absentuje vysoká úroveň charakteru, ako základnej vlastnosti skutočného lídra. V čase, keď sú mzdy zamestnancov na úrovni 740.-eur za plný úväzok výkonu práce, zbytočne vynaložených 100 000.-eur na luxus je trňom v oku výkonných zamestnancov.

3. Akciová spoločnosť, ktorá vyrába riečne lode, uzavrela so zahraničným odberateľom kontrakt na dodanie výletnej lode, pričom doba výroby bola 24 mesiacov. Keďže dodávateľská spoločnosť mala voľnú kapacitu a hľadala odberateľa dlhodobejšie, v negotiačnom rokovaní súhlasila s tým, že odberateľ zaplatil iba 10 % preddavok. Bankový úver predstavoval ďalších 60% z celkovej ceny lode. Náklady na mzdy, odvody na sociálne a zdravotné poistenie zamestnancov, materiálové, režijné a iné ekonomicky oprávnené náklady predstavovali spolu 90% z ceny lode.

Keď bola loď vyrobená v zmluvne dohodnutom termíne, odberateľ bol vyzvaný na prevzatie diela. Medzičasom sa odberateľovi zmenili finančné dispozície a na prevzatie diela sa dostavil až na tretiu výzvu. Proces odovzdávania a preberania prác naznačoval, že odberateľ hľadá dôvod, ako nájsť na diele také vady a nedostatky, pre ktoré by mohol odstúpiť od zmluvy. Drobné estetické nedostatky, ktoré nebránili užívaniu lode však spôsobili, že odberateľ odmietal dielo prevziať a zaplatiť zostávajúcich 90 % zo zmluvnej ceny.

Časové prietahy odberateľa spôsobili, že dodávateľ sa dostal do platobnej neschopnosti a nemal zdroje na financovanie odvodov do poisťovních fondov za svojich zamestnancov. Poisťovní spoločnosti začali svoju zákonnú pohľadávku vymáhať exekučne. Chybu v negotiacii urobili „zodpovední“ riadiaci pracovníci dodávateľskej spoločnosti, keď sa uspokojili s preddavkom iba v rozsahu 10 %. Nekorektne a neeticky sa však zachovali aj manažéri odberateľskej firmy, ktorí nebrali ohľad na financie investované dodávateľom diela.

V prípade 50 % preddavku by sa určite boli vzťahy dodávateľa a odberateľa vyvíjali inak. Sofistikovane vypracovaná zmluva mohla tiež veľké problémy vylúčiť.

4. Veľa problémov robia často v každom rezorte takzvané politické nominácie „zodpovedných“ riadiacich zamestnancov. Striedanie zodpovedných manažérov aj na jednotlivých nižších úrovniach riadenia (nielen vrchný šéf ako politický nominant) spôsobuje nedostatočnú orientáciu nových „zodpovedných riadiacich“ zamestnancov v odbornej problematike, čo brzdí postup plynulého vybavenia agendy.

Dôsledkom toho býva aj skutočnosť, že výkonní zamestnanci ovládajú problematiku, ale kalkulujú s tým, že ich šéf ešte do vecí dobre nevidí, preto ich výkon prirodzene klesá. Hromadí sa nevybavená agenda, vznikajú neprirodzené vzťahy subordinácie, pocity frustrácie podriadených, ktorí za nízke mzdy zvládajú agendu lepšie, ako ich veľmi dobre zaplatený „zodpovedný“ riadiaci zamestnanec, naruší sa morálka na pracovisku, nadšenie pre prácu upadá, strach o pracovné miesta podriadených deformuje kolegiálne vzťahy.

5. Ďalší príklad je z prostredia univerzít SR: Do 1.4.2002 boli všetky univerzity v SR takmer 50 rokov rozpočtové organizácie. Od uvedeného dátumu sa podľa zmeneného zákona mali univerzity zmeniť na verejnoprávne inštitúcie. Zákon o zmene právnej formy inštitúcie nadobudol právoplatnosť 7 dní pred dňom účinnosti zákona. Na

univerzitách nastala panika, ako zmenu uviesť do praktického života tak, aby nebol porušený zákon. Toto však nebolo objektívne možné, pretože historická zmena znamenala nasledujúce úkony: urobiť mimoriadnu inventarizáciu majetku, urobiť mimoriadnu účtovnú závierku, vypracovať nové vnútorné predpisy inštitúcie, novú organizačnú schému, novým oddeleniam definovať ich kompetencie, verejným tendrom obstarávať softvér na iný typ účtovníctva, zaškoliť zamestnancov ekonomického oddelenia na nový typ účtovníctva, zaškoliť zamestnancov na nakladanie s jednotlivými diverzifikovanými zdrojmi financovania univerzít, zaškoliť zamestnancov na nový ekonomický informačný systém, a podobne. Chybu v celej transformácii urobili „zodpovední“ riadiaci pracovníci rezortu školstva a poslanci parlamentu, pretože na zmenu nepripravili univerzity včas, keďže prehliadli extrémne krátky čas medzi platnosťou a účinnosťou zákona. Táto zdanlivo malá chyba v riadení urobila mimoriadne veľké problémy výkonným zamestnancom univerzít a neskôr aj kontrolným orgánom. Záver vyplývajúci z tohto tvrdenia je taký, že na uplatnenie zmeny musia zodpovední riadiaci zamestnanci pamätať v dostatočnom predstihu, aby eliminovali závažné problémy a dôsledky, ktoré chaos vyprodukuje..

6. Najviac problematickou agendou je riadenie procesov verejného obstarávania tovarov, služieb a stavebných prác. Hoci túto agendu zabezpečujú osoby, ktoré získali spôsobilosť na jej výkon, o ingerencii „zodpovedných riadiacich zamestnancov“ do tejto agendy sa často debatuje vo všetkých médiách.

Zodpovedné použitie verejných finančných prostriedkov je právne aj technicky pomerne dobre zabezpečené, predsa sa však vynaliezaví riadiaci zamestnanci snažia o obchádzanie zákona. V hre sú veľké objemy financií a charaktery kompetentných osôb môžu zlyhať.

Záver

Zodpovední riadiaci zamestnanci sa nesmú vymknúť realite, musia potláčať svoj egoizmus, nesmie ich prevalcovať mamona, nečestný biznis musia rázne odmietaať, musia mať široké spektrum všeobecných a špecifických vedomostí, poznatkov a skúseností, musia byť zrelí na príslušný predmet a úroveň riadenia, zamestnanci si ich musia prirodzene vážiť. Zodpovední riadiaci zamestnanci musia mať ambíciu slúžiť, musia byť veľkodušní, musia robiť denne správne rozhodnutia, musia byť čestní, empatickí, s progresívnym myslením, rýchle musia reagovať na avíza vonkajšieho prostredia, musia myslieť na relatívnu spokojnosť zamestnancov, jednoducho, musia byť nefalšovanou osobnosťou.

Machiavelli vo svojom diele Vladár povedal, že vodca musí byť silný ako lev a obratný ako liška. Charles Darwin však pripomenul, že nie vždy prežívajú tí najsilnejší alebo najinteligentnejší, ale tí, ktorí sú ochotní najviac sa prispôbovať. Imperatívom súčasnej doby však je neprispôbovať sa bez rozumu diktátu finančne mocných, arogantných skupín a jednotlivcov, ktorí v honbe za majetkami zašli tak ďaleko, že nevidia brvno vo vlastnom oku alebo múr pred nosom.

Nečestný biznis a nezodpovedné riadenie treba vždy a všade na svete odmietaať. Námetom na ďalšie skúmanie môže byť vnímanie zodpovedného riadenia z multikulturálneho pohľadu vo vzťahu k rozdielnej výške HDP na obyvateľa.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Cameron, K.: Responsible Leadership as Virtuous Leadership. In *Journal of Business Ethics*. ISSN 01674544. Jan. 2011, Vol. 98, s.25-35.
2. Freeman, R. - Auster, E.: Values, Authenticity, and Responsible Leadership. In *Journal of Business Ethics*. ISSN 01674544. Jan. 2011, Vol. 98, s.15-23.
3. Gond, J.-P. - Igalens, J. - Swaen, V. - El Akremi, A.: The Human Resources Contribution to Responsible Leadership: An Exploration of the CSR-HR Interface. In *Journal of Business Ethics*. ISSN 01674544. Jan. 2011, Vol. 98, s.115-132.
4. Kanengieter, J. - Rajagopal-Durbin, A.: Wilderness Leadership – On the Job. In *Harvard Business Review*. ISSN 00178012. Apr. 2012, Vol. 90 Issue 4, s. 127-131.
5. KLÁSEKOVÁ, M. – VÁVROVÁ, T. Zlaté bane: nechať či predať. In *Trend*. 25.1.2012 (www.etrend.sk)
6. Maritz, R. - Pretorius, M. - Plant, K.: Exploring the Interface Between Strategy-Making and Responsible Leadership. Full Text Available By:. *Journal of Business Ethics*. ISSN 01674544. Jan. 2011, Vol. 98, s.101-113.
7. Rozuel, C. - Ketola, T.: A view from within: exploring the psychology of responsible leadership. In *Journal of Management Development*. ISSN 02621711. 2012, Vol. 31 Issue 5, s. 444 – 448.
8. Voegtlin, Ch. - Patzer, M. - Scherer, A.: Responsible Leadership in Global Business: A New Approach to Leadership and Its Multi-Level Outcomes. In *Journal of Business Ethics*. ISSN 01674544. Jan.2012, Vol. 105 Issue 1, s.1-16.
9. Watkins, Michael D.: How Managers Become Leaders. In *Harvard Business Review*. ISSN 00178012. Jun. 2012, Vol. 90 Issue 6, s. 64-72.
10. <http://money.cnn.com/news/specials/storysupplement/ceopay/> (cit. 29.6.2012)

Uplatňovanie medzinárodných modelov riadenia ľudských zdrojov v európskom kontexte¹

Erika Mária Jamborová²

Application of international of human resources models in the European context

Abstract

The paper focuses on the application of human resource management as an important element of international business and marketing strategy of multinational companies. Its aim is to highlight the different forms of application of international human resource management model, focusing on the application of a single European model. This article describes various methods and approaches to confirm or refute the existence of Brewster single European model in terms of the common features but also a variety of its applications at the national level.

Key words (size 10pt bold, italic)

strategy of human resource management, human resources, multinational companies, international models of human resource management, human resources management

JEL Classification: F230, M540

Úvod

Súčasný globalizujúce sa prostredie významne prispieva k internacionalizácii hospodárskeho života. Liberalizácia obchodu, deregulácia finančných trhov, rastúca konkurencia na trhoch domácom i zahraničných núti firmy k posilneniu pôvodných, či hľadaniu nových konkurenčných výhod. Pôsobeniu na medzinárodných trhoch vždy predchádza spracovanie nielen príležitostí ale i rizík na využitie možných silných stránok firmy a potlačenie tých slabých. Každá úspešná firma podnikajúca v medzinárodnom kontexte si pred samotným vstupom na trh vytýči svoju medzinárodnú podnikateľskú i marketingovú stratégiu, stanoví formy a metódy vstupu a vhodnú marketingovú politiku formou vhodného marketingového mixu. Čoraz viac firiem si začína uvedomovať dôležitosť a význam riadenia ľudských zdrojov v kontexte úspešnosti firmy, čo platí najmä pre medzinárodné prostredie.

Náš príspevok sa zameriava na základné princípy, na ktorých je postavený medzinárodný manažment ľudských zdrojov, spôsob a metódy obsadzovania riadiacich pozícií v zahraničí. Ťažiskom, na ktoré sa zameriava naša pozornosť je však uplatňovanie medzinárodných modelov riadenia ľudských zdrojov. Cieľom nášho príspevku je identifikácia uplatňovania rôznych modelov riadenia ľudských zdrojov s ohľadom na pôvod

¹ Predkladaný príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA: 1/1185/12: „Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR)“.

² Ing. Erika Mária Jamborová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: erika.jamborova@gmail.com

kapitálu a sklon k riziku, trhové odvetvie, v ktorom firma pôsobí ako i na strategickú orientáciu riadenia ľudských zdrojov v európskom kontexte.

1 Úloha riadenia ľudských zdrojov v medzinárodnom podnikaní

Niektoré princípy, na ktorých je založené riadenie ľudských zdrojov (RLZ) možno uplatňovať tak v domácom ako i medzinárodnom prostredí, avšak rôzne podmienky na národných trhoch je vhodné zohľadniť v súvislosti so špecifikami prostredia danej krajiny. V súvislosti s medzinárodným prostredím sú vymedzené dve krajné stratégie riadenia ľudských zdrojov a to stratégia adaptácie (dôraz na národné podmienky) a globálna integračná stratégia (stratégia upravená na lokálne podmienky). Firemné medzinárodné stratégie sú ovplyvňované nasledujúcimi faktormi:³

-efekt krajiny pôvodu-jedná sa o prenos národných podmienok na zahraničné trhy

-efekt pôvodu spoločnosti- skúsenosti z oblasti RLZ sú následne prenesené na zahraničné trhy

-efekt národného systému podnikania-odraz miestnych a kultúrnych podmienok v manažérskych praktikách firmy

-efekt multinárodnej korporácie-jedná sa o difúziu technológií a manažérskych praktík porovnaním jednotlivých medzinárodných spoločností medzi sebou navzájom.

Spoločnosť pôsobiaca v medzinárodnom prostredí bude mať snahu udržať konzistenciu medzi dcérskymi spoločnosťami ako i pobočkami a zabezpečiť tak uplatňovanie stratégií a politík vychádzajúcich z materskej spoločnosti. Najzložitejšou je personálna politika v multinacionálnych spoločnostiach⁴ (MNS). Riadenie ľudských zdrojov je kľúčovým v dosahovaní konkurenčných výhod MNS, pričom je spojené s rastom medzinárodnej mobility ľudských zdrojov ako efektu rýchleho rastu internacionalizácie.⁵ Medzinárodné riadenie ľudských zdrojov (MRLZ) sa začalo rozvíjať v 80. rokoch 20. storočia. Predstavuje komplex učenia, tréningu ohľadom príležitostí a problémov, ktoré zaznamenali transnacionálne spoločnosti⁶ ako napr. úspech či neúspech expatriotov, výz-

³ EVANS, P., PUCIK, V., BARSOUX, J.L.: *The global Challenge. Frameworks for International Human Resource Management*, New York: Irwin. 2002. S.67. ISBN 0-07-239730-6. podľa: FERENČIKOVÁ, S. a kol. *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3063-7, s. 155.

⁴ MNC-spoločnosť s významným investičným podielom v zahraničných spoločnostiach, s aktívnou správou investícií v zahraničí. Produkuje pre niekoľko lokálnych trhov podľa lokálnych preferencií a predpisov. MNC je štruktúrovaná ako federácia s jednou centrárou a ďalšími viac alebo menej samostatnými národnými divíziami.

⁵ BLACK, S.J., GREGERSEN, H.B., MENDENHALL, M.E., & STROH, L.K. (1999). *Globalizing People Through International Assignments*. Addison-Wesley Publishing Company. podľa: BERNÁRDZON, J. W. 2010. *Staffing Policies of Swedish MNCs: Case studies of motives, processes and factors influencing selection decisions of managerial positions for foreign markets* : D Master Thesis Industrial Marketing Department of Business Administration and Social Sciences, Division on Industrial Marketing and e-commerce., [online] Lulea University of Technology, 2010. [citované 30.10.2011]. <<http://www.essays.se/essay/4145daec8/>>, s.35

⁶TNC- firma, ktorá spravuje priame zahraničné investície a produkuje tovary a služby vo viac ako jednej krajine. Je menej viazaná na svoju materskú krajinu a stáva sa čím ďalej tým viac „virtuálnou“. Takáto spoločnosť sa snaží skombinovať tézu „odlišný trh – odlišný prístup“ ktorú používa MNC so štandardizovanými produkčnými metódami globálnych spoločností. A preto je management organizovaný podľa krajiny a produkcie.

nam interkultúrnej komunikácie a znalostí v súvislosti s medzinárodným vyslaním ako i medzinárodné aspekty politik RLZ vo vyhľadávaní, odmeňovaní a výkone manažmentu, rozvoji zamestnanca a zamestnaneckých vzťahov. Stratégia RLZ odpovedá na otázky čo, kedy, ako a prečo je potrebné zamestnancami vykonať. Je konkretizovaná v podobe politiky ľudských zdrojov, determinujúcej pravidlá správania zamestnancov. Vyjadrená je v praktikách ľudských zdrojov demonštrujúcich sa v činnostiach ako získavanie a výber zamestnancov, vedenie zamestnaneckej agendy, spôsob motivácie a pod. Stratégia dáva odpoveď na otázky ako kde sa firma nachádza v súvislosti s riadením ľudských zdrojov, kde sa chce nachádzať o rok, dva, až päť rokov a ako sa tam dostane. Stupeň previazanosti podnikovej stratégie so stratégiou RLZ sa v jednotlivých firmách odlišuje. Medzinárodné RLZ predstavuje prepojenie medzi tromi dimenziami:⁷

-základné funkcie ľudských zdrojov-získanie, alokácia a využitie

-krajiny, ktoré sa podieľajú na medzinárodných aktivitách- hostiteľská krajina, domáca krajina a iné krajiny

-tri typy zamestnancov v medzinárodnom podnikaní- miestni pracovníci (Host Country Nationals – HCNs), expatrioti (Parent Country Nationals – PCNs), príslušníci tretích krajín (Third Country Nationals – TCNs)

Manažment ľudských zdrojov je v medzinárodnom prostredí je obširnejší, viac komplexný. Venuje aj takým otázkam ako sú napr. medzinárodné zdaňovanie, administratívny servis pre expatriotov, prekladateľské služby, tréning, zdravotná starostlivosť a iné. S postupom času v súvislosti s podnikaním v zahraničí sa menia aj funkcie v oblasti RLZ. S nárastom počtu vyškolených domácich zamestnancov, klesá potreba expatriotov, čo výrazne znižuje finančné náklady firmy. Okrem poklesu finančných nákladov klesá aj riziko možného personálneho zlyhania expatriota, najmä v súvislosti s možným neprispôsobením sa na nové podmienky. Rozvojové aktivity RLZ sa so znižujúcim počtom expatriotov tak môžu viac zameriavať na talentovaných zamestnancov a ich presun na ústredie firmy.

1.1 Prístupy obsadzovania manažérskych pozícií vo firmách

MNS si pri obsadzovaní voľných pracovných pozícií väčšinou volí jeden zo štyroch prístupov:⁸

-etnocentrický

-polycentrický

-regionálno-centrický

⁷DOWLING, P.J.-Schuler S.R.: *International Dimensions of Human Resource Management*. Boston: PWS-KENT, 1990. S.16. ISBN 0-534-91946-4. podľa: FERENČÍKOVÁ, S. a kol. *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3063-7, s. 161.

⁸DOWLING, P.J.-Schuler S.R.: *International Dimensions of Human Resource Management*. Boston: PWS-KENT, 1990. S.48. ISBN 0-534-91946-4. podľa: FERENČÍKOVÁ, S. a kol. *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3063-7, s. 170.

-geocentrický

V prípade *etnocentrického prístupu* ide o obsadzovanie kľúčových manažérskych pozícií ako aj pozícií špecialistov odborníkmi z materskej centrály. Expatrioti predstavujú pre firmu garanciu transferu know-how, dobrú komunikáciu a koordináciu. Je typický pre skoré štádium internacionalizácie. U *polycentrického prístupu* sa jedná o obsadzovanie kľúčových pozícií na centrále v tuzemskom štáte domácimi zamestnancami, čím sa zároveň znížia náklady, eliminujú problémy s administráciou pobytu expatriotov, zníži sa jazykové riziko a zabezpečí kontinuita pobočky. *Geocentrický prístup* znamená politiku rovnakých príležitostí, pričom kľúčové pozície sú obsadzované najvhodnejšími kandidátmi. *Regionálno-centrický prístup* zohľadňuje národnosť vedúcich pracovníkov. Zloženie zamestnancov sa odlišuje podľa povahy podnikania a produktovej stratégie, pričom operácie sa rozdeľujú do geografických regiónov, v rámci ktorých sa pracovníci pohybujú.

Vo svete sa mení rozloženie síl smerom od západu na východ. Finančné trhy, obchodné praktiky, sociálne zvyklosti a hodnoty sa menia smerom k väčšej uniformite. Okolie sa stáva viac komplexným. Podľa Reicheho a Harziga transnacionálne spoločnosti (TNK) experimentujú s rôznymi formami medzinárodného vyslania svojich zamestnancov. Pre Japonsko, Taliansko a Nemecko je viac typické mať PCN's v zahraničnej pobočke, než napr. u Dánska, UK a Nórsku. Niektoré odvetvia sú typické pre dominanciu PCN's ako napr. bankovníctvo, trh s komoditami, tlač a vydavateľstvá. Podľa výskumov Streling, vysielanie expatriotov nesúvisí s nedostatkom vhodných zamestnancov ako HCN. Hlavnou príčinou vysielania expatriotov je najmä motív rozvoja organizácie, socializácia, nadobudnutie skúseností pre ďalší rozvoj zamestnanca ako aj prenos firemných znalostí do zahraničných aktivít strategického významu.⁹ Pokiaľ vo svete znovu nenastúpi vlna protekcionizmu, TNK budú pokračovať v nastolenom strategickom manažmente ako i medzinárodnom manažmente ľudských zdrojov. Predstavitelia vrcholového vedenia TNK, zostavujúci medzinárodné firemné stratégie budú naďalej pokračovať v dosahovaní cieľov a v robení rozhodnutí na dosiahnutie globálnej integrácie (globálna stratégia), lokálna zodpovednosť (multi-lokálna stratégia), alebo medzi vyváženou kombináciou oboch- vysoko globálne integrovanou a vysoko lokálne zodpovednou stratégiou (transnacionálnou stratégiou).¹⁰

1.2 Fázy práce riadiacich zamestnancov v zahraničí

Vysielanie riadiacich pracovníkov do zahraničia je delené na fázy ako fáza prípravná, fáza vyslania a fáza po ukončení vyslania-repatriácia.

V rámci *prípravnej fázy* ide o proces výberu expatriota a jeho prípravu. Kritéria výberu spĺňajú požiadavky výberu do domácej podobnej pozície, navyše však zohľadňujú špecifiká konkrétnej zahraničnej misie. Potvrzuje to aj výskum J.W. Bernárdzon,

⁹ STRELING, M. 2008. *How Swedish MNCs Select their Expatriates: Three Case Studies.*: D Master Thesis Industrial Marketing, Department of Business Administration and Social Sciences, Division on Industrial Marketing and e commerce. [online]. Lulea, Sweden: Lulea University of Technology, 2008. 66 s. [citované 30.10.2011]. Dostupné na internete: <http://www.essays.se/essay/d0f8750261/>, s.48

¹⁰ PINNINGTON, A. 2010. *Strategic, Comparative and Organizational Perspectives on IHRM: Part 1.* [online]. Melbourne, Australia: SAGE Publications Ltd, 2010. [citované 2011-11-15] Dostupné na internete: <http://www.sagepub.com/upm-data/36579_02_Harzing_Ch_01.pdf>., s.25

ktorá skúmala národnosť pôvodu vedúcich zamestnancov vo švédskych MNS. Dospela k výsledkom, že úloha, ktoré sa očakáva od vedúceho zamestnanca v zahraničí je rozhodujúcim kritériom pre to, z ktorej krajiny bude pochádzať tento manažér. V prípade HCN je jeho cieľom vytvorenie sociálnych sietí a úzka spolupráca s koncovými zákazníkmi. U PCN ide hlavne o prenesenie firemnej kultúry a zvýšenie úrovne kontroly z centrál. Úlohou TCN z vyspelého trhu je tiež v oblasti prenosu firemnej kultúry. V prípade TCN sa tento prenos ľahšie akceptuje príslušníkmi domácej krajiny. Z dôvodu prekonania jazykových bariér sa volí skôr HCN's, príp. TCN's s rovnakým materinským jazykom. Významným je aj fakt, že úloha nákladov na vyslanie expatriota švédskymi MNS nie je až taká rozhodujúca. Dĺžka fungovania zahraničnej dcéry môže byť príčinou výberu HCN's, alebo TCN's.¹¹ V odvetviach ako potraviny, počítače a elektronika sú expatrioti menej zastúpení. Fáza prípravy expatriota sa dotýka aj prípravy jeho rodiny. Táto fáza je mimoriadne dôležitá, nakoľko nie všetci manažéri, úspešní v domácich podmienkach, sa vedú prispôbiť novým kultúram. Okrem manažérskych zručností sa od budúceho expatriota vyžadujú odborné vedomosti, sociálne zručnosti, vodcovské schopnosti, flexibilita, stabilita, komunikačné schopnosti, sociálna a kultúrna prispôsobivosť, rokovacie schopnosti. Podľa výskumov J.W. Bernárdzon na vzorke vybraných švédskych spoločností však neexistuje univerzálny profil kandidáta, kritéria výberu sa prispôbujú konkrétnej situácii.¹² Medzikultúrno-vzdelávacie programy sú zamerané najmä na kultúrne zázemie jednotlivca, špecifiká danej krajiny, jazykovú prípravu, dĺžku vyslania, rodinnú situáciu expatriota a pod. Podľa Tungovej len 32% amerických spoločností, 57% japonských spoločností a 69% európskych spoločností poskytuje expatriotom medzinárodné vzdelávacie programy, pričom len jedna tretina z nich ich zabezpečuje aj rodinným príslušníkom.

Fáza vyslania môže byť spojená s problémami vyplývajúcimi z pracovného prostredia, novými úlohami, odlúčením sa od priateľov a rodiny. Predpoklad úspechu v medzinárodnom prostredí je personálna práca a riadenie ľudí, zvládnutie nárokov práce v medzinárodnom tíme ako aj v iných kultúrnych podmienkach. Náklady na premiestnenie a financovanie v súvislosti s vyslaním expatriota možno považovať za 3-5x vyššie ako sú jeho náklady v materskej krajine. V rámci procesu prispôbovania sa je potrebné zvládnuť rovnováhu medzi potenciálnymi konfliktnými záujmami materskej a hostiteľskej firmy.

Fáza po ukončení vyslania je poslednou fázou misie expatriota, mala by byť plánovaná však ešte počas jeho pôsobenia. Ide o celkové hodnotenie expatriota v súvislosti s naplnením cieľov a jeho repatriácia, prípadne realokácia do inej hostiteľskej krajiny. Repatriácia prináša so sebou špecifické problémy v súvislosti so znovu vytváraním ľudskej identity, tvorením profesijných kontaktov a upevnením pozície v materskej spoločnosti. Až 60% expatriotov po ukončení svojej misie však nemá žiaden konkrétny post a úlohu po svojom návrate, 20% z nich opúšťa organizáciu z vlastnej vôle v priebehu 9 mesiacov po návrate. V prípade nedostatočnej motivácie

¹¹ BERNÁRDZON, J. W. 2010. *Staffing Policies of Swedish MNCs: Case studies of motives, processes and factors influencing selection decisions of managerial positions for foreign markets* : D Master Thesis Industrial Marketing Department of Business Administration and Social Sciences, Division on Industrial Marketing and e-commerce., [online] Lulea: Lulea University of Technology, 2010. [citované 30.10.2011]. <<http://www.essays.se/essay/4145daeec8/>>, s.63-64.

¹² Tamtiež s.61

odchádza v priebehu nasledujúcich dvoch rokov po repatriácii až 50% expatriotov, čím firme vznikajú obrovské straty.¹³

Významnou inováciou pre medzinárodné riadenie ľudských zdrojov je aj ISO 26000 norma pre sociálnu zodpovednosť. Sociálna zodpovednosť predstavuje zodpovednosť firmy za dosahy jej rozhodnutí a činnosti na spoločnosť a prostredie prostredníctvom transparentného a etického správania.

2 Medzinárodné modely riadenia ľudských zdrojov

2.1 Anglosaský model riadenia ľudských zdrojov

V minulosti pochádzali modely RLZ najmä z Ameriky, pričom našli svoje uplatnenie najmä v britských podmienkach. Napriek veľkej rôznorodosti Európy, zloženej z mnohých národov a národností, je možné určiť určité príbuzné črty aj možnému európskemu modelu manažmentu ľudských zdrojov. Na jeho vývoj vplývali najmä determinanty, podmienky a faktory, ktoré sú charakteristické pre európsky región. Ide o rozdiely v trhoch práce, legislatíve, kvalifikácii a pod. Podstatou RLZ je analýza potrieb ľudských zdrojov vo firme v meniacich sa podmienkach vonkajšieho i vnútorného prostredia, ako i tvorba činností na uspokojovanie týchto potrieb. Podľa náplne činností RLZ rozlišuje Sparrow a Hiltrop štyri školy:¹⁴

1. Michiganská a newyorská škola: Teória strategického súladu (Strategic matching theory)
2. Harvardská škola: Teória viacerých záujmových skupín (Multiple stakeholders theory)
3. Warwická škola: Teória politických a procesných zmien (Political and process change theory)
4. Prístup Shulera: Teória zmien správania (Behavioural transformation theory)

Model strategického súladu akcentuje stranu zdrojov v manažmente ľudských zdrojov. RLZ sa má zameriavať na ich lacné získanie, či úplné využitie. Podľa tohto modelu musí existovať súlad medzi firemnou stratégiou a RLZ, pričom RLZ má byť orientované tak, aby bolo možné si vybrať najefektívnejšie typy správania ľudí v súlade s firemnou stratégiou. Konzistentnosť správania sa má zabezpečiť pracovnoprávnymi predpismi. RLZ sa mení v závislosti od strategických potrieb firmy. Tieto modely síce zohľadňujú implementáciu stratégie, avšak neuvažujú o prínosoch RLZ pre stratégiu. V *modeli viacerých záujmových skupín* ide o zdôraznenie ľudskej dimenzie RLZ, ktoré predstavuje komplex rozhodnutí a postupov, ktoré ovplyvňujú vzťah firmy

¹³TIDEY, D. 2009. Repatriation Matters: Repatriation – the forgotten service,. In *The EURApean: Official newsletter of te European Reallocation Assotiation*. UK: Media House. 2009, no.1, s.10-11 podľa: FERENČÍKOVÁ, S. a kol. *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3063-7, s. 193.

¹⁴ SPARROW, P.-HILTROP, J.-M. 1994. *European human resource management in transition*. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK), 1994. S. 702. podľa: FERENČÍKOVÁ, S. a kol. *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3063-7, s. 208.

a zamestnanca. Zdôrazňuje existenciu rôznych záujmových skupín ako akcionári, zamestnanci, manažment, odbory, spoločnosť, pričom má manažment prevahu. Rovnako ako predchádzajúci model, aj tento zohľadňuje skôr implementáciu stratégie ako vplyv RLZ na jej zostavenie. *Warwický model politických a procesných väzieb* je britským modelom, poukazujúcim na možnosť uberania sa vlastnou cestou v oblasti RLZ s dosahovaním rovnakých konečných strategických výsledkov. Úlohou RLZ v realizácii zmien je napr. angažovanosť top manažmentu v zmenách, udržanie iniciatívy, využitie moci aj autority, iniciovanie zmien informačného systému a pod. *Model zmeny správaní*, alebo tiež Schulerov model poukazuje na prenesenie zodpovednosti za RLZ na líniový manažment, čo súvisí so zmenou postavenia útvaru ľudských zdrojov na rozšírenie kvalifikácie, identifikáciou potrieb v oblasti ľudských zdrojov, s rozvojom talentov a pod.

2.2 Európsky model manažmentu ľudských zdrojov

Aj napriek už spomínaným veľkým rozdielom medzi európskymi krajinami, sú si v rámci RLZ ako celku tieto krajiny podobné, pričom európsky model vykazuje odlišnosti od modelov uplatňovaných v USA. Európsky manažment predstavuje súhrn manažérskych štýlov, v kontexte kritickej analýzy národných štýlov. Stratégie ako i prax v oblasti RLZ v Nemecku, Taliansku, Veľkej Británii sú si podobné a prebieha proces vzájomného zblížovania medzi nimi. Francúzsky model naproti tomu vykazuje určité odlišnosti. Hall a Soskie rozlišujú medzi dvomi významnými rozdielmi ekonomík v Európe a to medzi liberálnymi trhovými ekonomikami – LTE (napr. UK) a medzi koordinovanými trhovými ekonomikami -KTE (napr. Nemecko). Zástupca liberálnej trhovej ekonomiky je okrem UK aj USA. Ide o „akcionárske ekonomiky“, zdôrazňujúce súkromnú firmu ako maximalizujúcu krátkodobý zisk pre investorov skôr ako širokú harmóniu záujmov. Manažérske rozhodnutia teda zdôrazňujú a bránia záujem akcionárov, maximalizujú firemný zisk. Nemecko ako typický príklad koordinovaných trhových ekonomik je charakterizované úsilím o koordináciu netrhových mechanizmov- zmluvné vzťahy, koordinácia, vzájomný monitoring sietí. Firma kladie väčší dôraz na spoluprácu ako na konkurenčné vzťahy. Riadenie firmy je charakteristické zohľadňovaním širokej palety záujmov stakeholderov, podporené zamestnaneckou legislatívou a finančnými opatreniami, ktoré sa nespoliehajú na kapitálové trhy. Podliehajú teda do určitej miery inštitucionálnym vplyvom, čo však obmedzuje manažérsku autonómiu a ovplyvňuje uplatňovanie trhových, alebo technologických či manažérskych praktík. Takýmto príkladom je napr. kolektívne vyjednávanie na úrovni priemyselných odvetví, čím sa dohadovanie o mzde vzdáva z pracoviska.¹⁵ Napriek limitovanej autonómii v rozhodovaní manažérov a teda aj predpokladu, že sa táto skutočnosť odrazí v nízkej integrácii strategického postavenia RLZ vo firme, dospeli Brewster a Larsen k tomu záveru, že kým firmy v Nemecku, Taliansku, Dánsku a Holandsku majú nízku integráciu oblasti RLZ do strategického rozhodovania vo firme, firmy v krajinách ako Francúzsko, Španielsko, Švajčiarsko a Švédsko sa vyznačujú vysokou integráciou RLZ do strategického riadenia firmy. Na druhej strane sa nepotvrdil predpoklad zaradenia Veľkej Británie do skupiny

¹⁵ HALL P., & SOSKIE, D. (Eds.). (2001). *Varieties of Capitalism: The institutional Basis of Competitive Advantage*. Oxford: Oxford University Press. podľa: GOODERHAM, P.-NORDHAUG, O. 2010. One European model of HRM? Cranet empirical contributions. [online] In: *Human Resource Management Review* 21 (2010)36.[citované 30.10.2011]. Z databázy Web of Science, s.27

krajín s vysokou integráciou RLZ do strategického riadenia firmy.¹⁶ Porovnaním európskych a amerických modelov, európske vykazujú nasledovné špecifiká:¹⁷

-obmedzená autonómia zamestnávateľa (prijímanie a prepúšťanie zamestnancov, menšia geografická a profesijná mobilita, silná nadväznosť vzdelania na kariérny rast)

-menší dôraz na trhové procesy (sociálny život nie je ekonomická transakcia, iná váha je kladená na pracovnú zmluvu)

-menší dôraz kladený na jednotlivca, väčší na skupinu (silné sociologické tradície, menšia dôležitosť kladená na kontrolovanie jednotlivcov)

-väčší dôraz kladený na zamestnancov, nie na manažérov (manažérska efektívnosť je závislá od pracovníkov)

-rastúca úloha odborov v pracovnoprávných vzťahoch (kolektívne vyjednávanie, priamy vplyv odborov na organizačnej úrovni)

-vyšší stupeň vládnych intervencií (úloha štátu vo vzdelávaní, komplexné sociálne politiky)

Podľa S. Ferencíkovej ako základné trendy, ovplyvňujúce riadenie ľudských zdrojov v súčasnej Európe možno uviesť tri hlavné procesy determinujúce RLZ:¹⁸

1. znižovanie stavov a hierarchických úrovní organizácie v súvislosti s rastom produktivity a zjednodušením informačných tokov

2. procesný spôsob myslenia vo firme

3. tvorbu sieťovej a virtuálnej organizačnej štruktúry

V Európe sa dôraz kladie na delegovanie právomocí, komunikáciu, zlepšenie horizontálnych procesov riadenia, prepojenie medzi odmeňovaním a výkonnosťou a pod. Brewsterov jednotný európsky model RLZ však vychádza zo značného zovšeobecnenia. Cranet výskumníci ako Brewster, Croucher, Wood a Brookes ako i mnohí iní vyvrátili hypotézu o smerovaní k jednotnému modelu riadenia ľudských zdrojov v Európe. Žiadna z následných štúdií nenaznačovala prvky zjednotenia a to napriek zastúpeniu zahraničných MNS v Európe ako zdroja rôznorodosti ako i voľnosti firiem v strategickom rozhodovaní.¹⁹ Vzhľadom na konvergenciu a divergenciu amerických a európskych podmienok RLZ je na firme akú cestu zvolí. Mnohé manažérske stratégie musia byť upravené na lokálnych a národných úrovniach pre odlišnosti v ekonomických, politických legislatívnych, kultúrnych a iných podmienkach. Charakter strategickej integrácie a delegovania právomocí na líniových manažérov vytvárajú odlišné modely RLZ v latinských, stredoeurópskych a severských modeloch RLZ. Niektoré z krajín – napr.

¹⁶ BREWSTER, C. & LARSEN, H.H. (1992). Human resource management in Europe: evidence from ten countries. *International Journal of Human Resource Management*, 3(3), 409-434. podľa: GOODERHAM, P.-NORDHAUG, O. 2010. One European model of HRM? Cranet empirical contributions. [online] In: *Human Resource Management Review* 21 (2010)36.[citované 30.10.2011]. Z databázy Web of Science, 28

¹⁷ FERENČIKOVÁ, S. a kol. *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3063-7, s. 213-214.

¹⁸ FERENČIKOVÁ, S. a kol. *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3063-7, s. 228.

¹⁹ podľa: GOODERHAM, P.-NORDHAUG, O. 2010. One European model of HRM? Cranet empirical contributions. [online] In: *Human Resource Management Review* 21 (2010)36.[citované 30.10.2011]. Z databázy Web of Science, s.28

Francúzsko je obtiažne priradiť len k jednému modelu. Modely RLZ sú si podobnejšie najmä z dôvodu paneurópskych požiadaviek na organizačnú štruktúru a systémy RLZ schopné odolávať prudkým zmenám ako i v súvislosti s postupujúcou globalizáciou, hospodárskou integráciou a sociálnymi i demografickými problémami. Úloha špecialistov v oblasti riadenia ľudských zdrojov spočíva najmä v predvídaní ekonomických trendov, pochopení dôsledkov a implementácii nových stratégií. Európa je pod tlakom zvýšenia produktivity, nakoľko výroba tovarov a služieb je pomerne drahá. Z tohto dôvodu bolo potrebné pristúpiť k širokej racionalizácii a reštrukturalizácii aaj v oblasti riadenia ľudských zdrojov. Národné rozdiely sa krátkodobo vyrovnávajú využívaním vedecko-technologického pokroku. K sociálno-demografickým faktorom vplývajúcim na stratégie RLZ možno zaradiť vysoké náklady na pracovnú silu, narastúcu nezamestnanosť, demografické zmeny, rastúci podiel zamestnaných žien, flexibilita zamestnania, úroveň vzdelania, presun zamestnanosti z priemyslu do služieb, z manuálnych do nemanuálnych činností, migrácia, zmenené hodnoty a očakávania pracovnej sily a pod.. Firmy sú konfrontované s rastúcou dereguláciou na jednej strane, ale aj rastúcou pracovno-právnou legislatívou. Európske organizácie presadzujú skôr všeobecné stratégie s požiadavkou na celoeurópske flexibilné štruktúry, dôrazom na externých zákazníkov. Integrácia európskeho manažmentu prebieha cez príliv priamych zahraničných investícií. Krízové situácie v Európe viedli vždy k procesom reštrukturalizácie smerom k znižovaniu nákladov.

Konvergenciou či divergenciou národných kultúr sa už dlhodobejšie zaoberá medzinárodný manažment. Konvergencia je zaznamenaná skôr v makroúrovni ako napr. štruktúra organizácie, či uplatňovanie vedecko-technického pokroku. V oblasti individuálneho rozhodovania existujú stále výrazné odlišnosti. Odlišnosti v národných kultúrach majú vplyv na investovanie, obchod, vlastníctvo, zamestnanecké vzťahy, centralizáciu a hierarchiu, distribúciu, odmeňovanie a pod. Organizačná (firemná) kultúra zvyčajne odlišnosti národnej kultúry. Väčšina organizácií si volí kultúrnu dominanciu s globálnou, silnou podnikovou kultúrou. Firemnú kultúru možno zmeniť len systematicky, s nasadením top manažmentu, pričom zamestnanci by mali vedieť a poznať víziu organizácie, kam sa snaží smerovať, nakoľko presadenie zmien sa vždy dá zrealizovať len vtedy, ak sú zmeny uznané tými, ktorých sa dotknú. Významnú úlohu zohráva komunikácia. Postupy RLZ môžu napomôcť riadeniu zmeny väčšou súdržnosťou. Tak nedostatočne naplánovaná zmena ako i príliš naplánovaná zmena nemusí byť zamestnancami pozitívne prijatá. Existuje silná väzba medzi firemnou kultúrou a výkonnosťou vo firme. Schuler a Rogovsky použili Hofstedeho štyri dimenzie kultúry v súvislosti s odlišnými praktikami európskych firiem vrátane ohodnotenia za výkon s dôrazom na individuálny výkon.²⁰ Gooderham, Nordhaug a Ringdal označili takéto praktiky ako „kalkulatívne RLZ“.²¹ Výskum Schulera a Rogovského poukazuje na kultúrne rozdiely, ktoré vplývajú na používanie kalkulatívneho RLZ. Gooderham et al. svojím výskumom rovnako potvrdili rôzne variácie uplatňovania Európskeho modelu RLZ v rámci Európy.

²⁰ SCHULER, R.S. & ROGOVSKY, N. (1998). Understanding compensation practice variations across firms. The impact of national culture. *Journal of International Business Studies*, 29(1), 159-177. podľa: GOODERHAM, P.-NORDHAUG, O. 2010. One European model of HRM? Cranet empirical contributions. [online] In: *Human Resource Management Review* 21 (2010)36. [citované 30.10.2011]. Z databázy Web of Science, s.30

²¹ GOODERHAM, P. N.- NORDHAUG, O. & RINGDAL, K. (1999). Institutional determinants of organizational practices: human resources management in European firms. *Administrative Science Quarterly*, 44(3). 507-531. podľa: GOODERHAM, P.-NORDHAUG, O. 2010. One European model of HRM? Cranet empirical contributions. [online] In: *Human Resource Management Review* 21 (2010)36. [citované 30.10.2011]. Z databázy Web of Science, s.32

Skúmali uplatňovanie princípov „kalkulatívneho RLZ“ a kolaboratívneho RLZ“. Kým „kalkulatívne RLZ“ má skôr charakteristiky amerického modelu, „kolaboratívne RLZ“ sa prikláňa skôr k definícii Európskeho modelu RLZ. Kalkulatívne praktiky sa skôr dotýkali platu, kým kolaboratívne tímovej práce. Na základe výsledkov výskumu Cranet²² uvádza, že inštitucionálne zázemie ako i legislatíva a ich prijatie firmou do značnej miery vplyva na uplatňovanie jedného, či druhého princípu RLZ. Podľa uvedených výskumov existujú rozdielne režimy RLZ v Európe, podľa toho ako sa inštitucionálne zázemie a pracovná legislatíva danej krajiny odrazí v adaptácii firemnej politiky v oblasti RLZ. Kým Veľká Británia uplatňuje viac kalkulatívne praktiky, škandinávské krajiny ich uplatňujú menej a prikláňajú sa ku kolaboratívnym praktikám RLZ. V Nemecku napríklad ide RLZ skôr cestou kalkulatívnych praktík. Cantwell, Dunning a Lundan (2010), že MNS podliehajú v krajinách kde pôsobia inštitucionálnym tlakom. Vzhľadom k nutnosti dodržiavať miestnu legislatívu, podliehajú inštitucionálnym tlakom a stávajú sa do určitej miery izomorfnými.²³ Cantwell at al. zdôraznil, že MNS odlišuje od spoločností pôsobiacich len v jednej krajine tá skutočnosť, že majú záujem o využívanie nových poznatkov a vedomostí získaných vo firme, čo sa stáva zdrojom ich konkurenčnej výhody. Tu vzniká tlak medzi globálnou integráciou a lokálnou adaptáciou, čo sa prejavuje najmä u dcérskych spoločností. Neustálym prispôbovaním sa zmenám okolia nastáva väčšia konvergencia postupov v oblasti RLZ. Cranet výskumníci potvrdili platnosť Brewsterovho Európskeho modelu. Na základe ich zistení možno konštatovať, že Európa pozostáva z množstva odlišných modelov RLZ na národných úrovniach, ktoré je problematické prirovnať k Európskemu modelu RLZ. Čo sa stupňa autonómie, ovplyvňujúceho strategické RLZ, možno konštatovať, že Brewsterov očakávaný izomorfizmus sa len z časti potvrdil. MNS majú v tomto ohľade možnosť voľby, i keď miera autonómie je ovplyvnená inštitucionálnym zázemím. Čo sa úrovne možnej konvergenencie k Európskemu modelu týka, závery potvrdili, že existuje len malá, či žiadna konvergencia, naopak, štúdie skôr potvrdili viacero Európskych modelov RLZ ako jeden Európsky model RLZ. Ďalej sa výskum zaoberal potvrdením prepojenia RLZ a výkonnosti. Tu sa znovu potvrdila rôznorodosť národných vplyvov na výkonnosť firmy. Výskum zahraničných pobočiek MNS v Európe (najmä US) potvrdil, že napriek inštitucionálnym tlakom, majú tieto spoločnosti svoju mieru samostatnosti v rozhodovaní, čo by potvrdzovalo možnosť reálneho uplatnenia jednotného Európskeho modelu riadenia ľudských zdrojov.²⁴ Internacionalizácia kariérneho rastu sa stáva čoraz významnejšou v profesijnom živote európskych manažérov. Kariéra má svoju internú (psychologické vnímanie a motivácia manažérov) aj externú stránku dráhy kariéry, následnosť pracovných pozícií. Nadnárodné manažérske tímy sa vyvíjajú rýchlejšie v kontinentálnej časti Európy ako v anglosaských firmách.

²² Sieť Cranet je najväčšou sieťou zbierajúcou a vyhodnocujúcou dáta v oblasti riadenia ľudských zdrojov viac ako 20 rokov pozri aj <http://www.cranet.org/Networkinformation/Pages/Network%20Members.aspx>

²³ CANTWELL, J., DUNNING J., & LUNDAN, (2010). An evolutionary approach to understanding international business activity: the co-evolution of MNEs and the institutional environment. *Journal of international business Studies*. (41)4, 567-586. podľa: GOODERHAM, P.-NORDHAUG, O. 2010. One European model of HRM? Cranet empirical contributions. [online] In: *Human Resource Management Review* 21 (2010)36.[citované 30.10.2011]. Z databázy Web of Science, s.36.

²⁴ GOODERHAM, P.-NORDHAUG, O. 2010. One European model of HRM? Cranet empirical contributions. [online] In: *Human Resource Management Review* 21 (2010)36.[citované 30.10.2011]. Z databázy Web of Science, s. 34

Záver

Cieľom nášho príspevku bolo poukázať na strategický význam riadenia ľudských zdrojov so zameraním sa na jeho rôzne aspekty a faktory, ktoré ho determinujú. Zamerali sme sa hlavne na uplatnenie medzinárodných modelov riadenia ľudských zdrojov, pričom sme vychádzali z jednotlivých škôl riadenia ľudských zdrojov v historickom kontexte s rôznou mierou zapojenia ľudského faktora nielen pri implementácii firemnej stratégie, ale i z pohľadu aktívneho vplyvu na jej tvorbu. Zosumarizovali sme pohľady rôznych autorov na sporný pohľad na Brewsterov jednotný Európsky model riadenia ľudských zdrojov, pričom sme vychádzali najmä z výskumov a štúdií organizácie Cranet, združujúcej výskumníkov v oblasti personálneho manažmentu. Výsledky našej analýzy potvrdzujú, že Európsky model riadenia ľudských zdrojov je uplatňovaný v kontexte krajiny pôvodu firmy, národnej i firemnej kultúry, pričom neexistuje v žiadnej krajine jeho čistá forma. Napriek snahe výskumníkov zaradiť jednotlivé ekonomiky podľa ich vzťahu k neistote, či prístupu k stakeholderom, alebo zdôrazňovaniu kolektívneho, či individuálneho výkonu na kalkulatívne a kolaboratívne trhové ekonomiky, autori skôr konštatujú viacero európskych modelov RLZ ako jeden jednotný, u ktorých ide len o malú, či skoro žiadnu konvergenciu. Významnú úlohu tu zohráva inštitucionálne zázemie, či pracovná legislatíva.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BERNÁRDZON, J. W. 2010. *Staffing Policies of Swedish MNCs: Case studies of motives, processes and factors influencing selection decisions of managerial positions for foreign market* : D Master Thesis Industrial Marketing Department of Business Administration and Social Sciences, Division on Industrial Marketing and e-commerce. [online]. Lulea, Sweden: Lulea University of Technology, 2010. 79 s. [citované 30.10.2011]. Dostupné na internete: <<http://www.essays.se/essay/4145daeec8/>>.
2. FERENČÍKOVÁ, S. a kol. 2010. *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-225-3063-7.
3. GOODERHAM, P.-NORDHAUG, O. 2010. One European model of HRM? Cranet empirical contributions. [online] In: *Human Resource Management Review* 21 (2010)36.[citované 30.10.2011]. Z databázy Web of Science.
4. PINNINGTON, A. 2010. *Strategic, Comparative and Organizational Perspectives on IHRM: Part 1*. [online]. Melbourne, Australia: SAGE Publications Ltd, 2010. 36 p. [citované 2011-11-15] Dostupné na internete: < http://www.sagepub.com/upm-data/36579_02_Harzing_Ch_01.pdf>.
5. STRELING, M. 2008. *How Swedish MNCs Select their Expatriates: Three Case Studies.*: D Master Thesis Industrial Marketing, Department of Business Administration and Social Sciences, Division on Industrial Marketing and e-commerce. [online]. Lulea, Sweden: Lulea University of Technology, 2008. 66 s. [citované 30.10.2011]. Dostupné na internete: <http://www.essays.se/essay/d0f8750261/>.

6. ZORKÓCIOVÁ, O. a kol. 2007. *Corporate Identity II: Vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie Corporate Identity*. Bratislava: EKONÓM, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.

Dlhová kríza v eurozóne, príčiny, následky, možné východiská¹

Erika Mária Jamborová²

Debt crisis in the eurozone, causes, consequences, possible outcomes

Abstract

The paper deals with the nature, causes and effects of debt crisis in the euro area. It focuses on the interdependence of economies of eurozone, particularly with regard to the public debt of troubled states in portfolio of major subjects of national economies. It clarifies the reactions and possible positions of member countries. The contribution notes the recent developments in the implementation of structural reforms in national economies, the attention is drawn particularly to Greece and further development of the situation.

Key words

sovereign debt, debt crisis, euro zone, Greece, France, Germany, structural reform

JEL Classification: G010, H630

Úvod

V súvislosti s dlhovou krízou v eurozóne sa zvykne ako spúšťač a jej príčina spomínať rozšafné hospodárenie Grécka. Príčiny sú však hlbšie. Tkvejú vo faktoroch vývoja ekonomiky za posledných dvadsať rokov, najmä v súvislosti s rastúcou globalizáciou a jej sprievodnými javmi ako integráciou, interdependenciou, rastúcou transnacionalizáciou. Rastúca liberalizácia finančných a kapitálových trhov, ich nedostatočná regulácia, opomenutie zvládnutia možného systémového rizika v súvislosti s prepájaním trhov to všetko sa významne podpísalo pod ďalšiu fázu pokračovania finančno-hospodárskej krízy, krízy dlhovej, ktorá sa významne prejavila najmä v súvislosti s eurozónou. Problematika je o to zložitejšia, že treba nájsť prijateľné a pritom trhmi akceptovateľné nástroje spoločnej európskej politiky a to nielen pre eurozónu, ale i ostatné krajiny Európskej únie stojace mimo nej. Výraznejšie sa prejavili rozdiely medzi krajinami stojacimi na periférii eurozóny a silnými európskymi ekonomikami. Riešenie dlhovej krízy je možné len komplexné, za odhalenia všetkých faktorov stojacich v pozadí jej vzniku, ktoré spoločne pôsobili na príčiny, ktoré ju vyvolali. Kríza významne poukázala na to, že nie je možná spoločná politika a len národná zodpovednosť. Hoci sa vytvorením dočasného i trvalého eurovalu trhy naoko uspokojili, stále sa očakáva a to tak zo strany čelných predstaviteľov najvýznamnejších štátov eurozóny ako i zo strany regulačných orgánov EÚ jednotné, koncepčné a trvalé riešenie. Práve poslední menovaní doteraz významne do diania nezasiahli, čo do určitej miery sponchyňuje či EÚ a najmä

¹ Predkladaný príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA: 1/1185/12: „Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR)“.

² Ing. Erika Mária Jamborová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: erika.jamborova@gmail.com

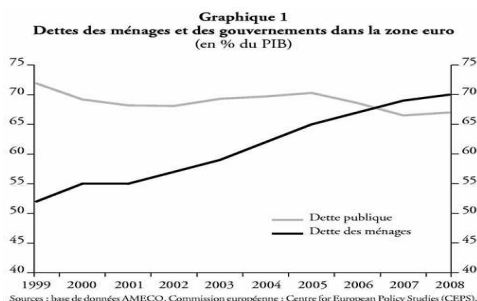
eurozóna i euro budú v budúcnosti uvedeným takom vedieť odolávať, ba čo viac, im čeliť.

Cieľom nášho príspevku je poukázať na závažnosť problematiky, ozrejmením niektorých príčinných súvislostí a následkov vrátane možného systémového rizika, ktoré zatiaľ nie je dostatočne pod kontrolou, čo trhy vnímajú negatívne a prejavuje sa v klesajúcich ratingoch bánk i štátov, čím zvyšuje dlhovú službu národných ekonomík.

1 Podstata a príčiny dlhovej krízy

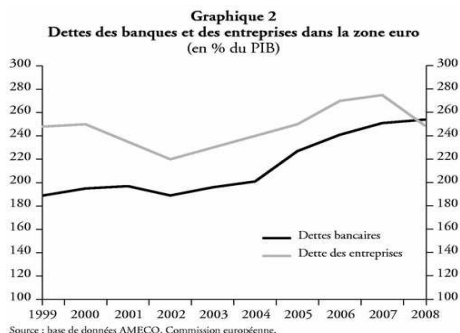
Príčinou dlhovej krízy v eurozóne bola neschopnosť Paktu rastu a stability (PRS) udržať rozpočtové deficity a deficity štátneho dlhu krajín eurozóny. Podľa P. de Grauwe však skutočný problém spočíval v nahromadení neudržateľného dlhu súkromného sektora v mnohých krajinách eurozóny. Dlh domácností a bánk narastali významne už v čase pred dlhovou krízou, o čom svedčí graf č.1, z ktorého je evidentné, že tempo rastu dlhu domácností (čierna krivka) v eurozóne dokonca v druhej polovici roka 2006 prevýšilo dlh verejný (sivá krivka). Dlh oboch sektorov sú vyjadrené v % z HDP.

Graf č.1 Zadĺženosť domácností a vlád v eurozóne (% z HDP)



Prameň: DE GRAUWE, P. 2010. Quelle gouvernance pour la zone euro?[online]. In: Revue d'Économie Financière, iss.100. 12/ 2010. p.29-41. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e50832e-6f37-4f16-bd61-26f259136969%40sessionmgr13&vid=5&hid=7>>, s.30.

Graf č.2 Dlh bank a podnikov v eurozóne ako % z HDP



Prameň: DE GRAUWE, P. 2010. Quelle gouvernance pour la zone euro?[online]. In: Revue d'Économie Financière, iss.100. 12/ 2010. p.29-41. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e50832e-6f37-4f16-bd61-26f259136969%40sessionmgr13&vid=5&hid=7>>, s.30.

Rastúci súkromný dlh ako je zrejme z grafu č. 2 (sivá krivka predstavuje dlh podnikov, čierna krivka naproti tomu dlh bankový) rozpútal dynamiku dlhovej deflácie, ktorá tlačila vlády k nárastu ich vlastnej zadlženosti. Prvým tlakom bolo odkúpenie súkromných dlhov (najmä bankových) národnými vládami a druhým bolo zníženie vládnych príjmov z dôvodu recesie. V dôsledku toho po prepuknutí finančnej krízy rapídne narastal pomer dlhu k HDP. Podľa P. de Grauweho je ťažko dokázateľné, že súčasná dlhová kríza súvisí s rozšafnosťou vlád v súvislosti s predkrízovým obdobím (s výnimkou Grécka). Uvedený autor namieta, že nie je pravdou, že pakt rastu a stability nefunguje a že by táto skutočnosť významne prispela k vzniku dlhovej krízy. Príčina podľa neho tkvie v dobrovoľnom porušovaní jeho pravidiel Francúzskom a Nemeckom už od roku 2003.

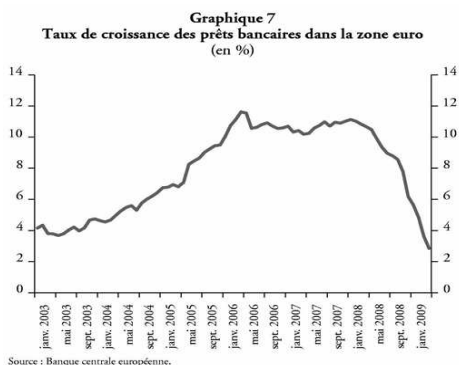
Autor konštatuje, že kým bude rozpočtová politika v rukách národných vlád a parlamentov, prislúcha im rozhodovať o štátnom rozpočte a zodpovedať sa svojim voličom. Takéto zodpovedanie sa neprislúcha ani jednému z európskych orgánov. Európskou komisiou bolo navrhnuté sprísnenie pravidiel a sankcií nedodržania PRS. Takéto opatrenie však rieši následok, avšak nerieši základnú príčinu. V súčasnosti nie je možné presne stanoviť makroekonomické odlišnosti v eurozóne. Pôvod faktorov expanzie/recesie u krajín ako Španielsko, Grécko a Írsko je podľa uvedeného autora najmä v prudkom poklese reálnych úrokových sadzieb, súvisiacich s vstupom uvedených krajín do eurozóny, čo vyvolalo spotrebný boom a bublinu na trhu nehnuteľností. Výnimkou je však Taliansko, kde tento fenomén nenastal. Chovanie niektorých krajín dáva za pravdu skôr striedaniu sa určitých pesimistických, či optimistických nálad z hľadiska ďalšieho vývoja v eurozóne, na báze tzv. „zvieracieho inštinktu“, tak ako to spomínajú vo svojich prácach Akerlof a Schiller, Leijonhuvud, či Minsky³. Vysvetlenie pôsobenia fenoménu tzv. „zvieracieho inštinktu“ v eurozóne spočíva v tom, že optimizmus, ktorý prevládal v periférnych krajinách bol sprevádzaný boomom ekonomických aktivít a vyprovokoval nárast cien a miezd v týchto krajinách.

P. de Groue konštatuje, že v eurozóne existuje tendencia ospravedlňovať štrukturálnu rigiditu pričom badať zvýšený sklon k následnému zavádzaniu štrukturálnych reforiem. Faktom však zostáva, že v Európe existuje významný rozdiel v konkurencieschopnosti jednotlivých ekonomík. Štrukturálne reformy nie sú odpoveďou na rozdiely v konkurencieschopnosti európskych krajín. Tieto možno lepšie vysvetliť rozdielnym makroekonomickým vývojom v súvislosti s národným tzv. „zvieracím inštinktom“. Je teda prekvapujúce že Európska komisia trestá krajiny, ktoré nezavádzajú spomínané štrukturálne reformy na zvýšenie konkurencieschopnosti. Ako je zrejme z grafu č. 3, ktorý poukazuje na % mieru rastu bankových úverov v eurozóne, svoj vrchol dosiahli v predkrízovom období roka 2006. Hlavnú zodpovednosť na dlhovej kríze má však neúmerný nárast dlhu súkromného sektora z obdobia desaťročia pred jej prepuknutím, výrazne podporený tlakom pesimistických i optimistických nálad v národných ekonomikách. Závažnosť prasknutia bublín z optimistických nálad závisí od spôsobu akým sú financované. Podľa P. de Grauweho v skutočnosti existuje dvojité interakcia medzi bublinami a boomami z jednej strany a bankovými úvermi zo strany druhej. Na jednej strane bublina dvíha cenu aktív čiastočne aj cenu nehnuteľností,

³ Vid' bližšie: AKERLOF G. et SHILLER R. (2009), *Animal Spirits : How Human Psychology Drives the Economy and Why It Matters for Global Capitalism*, Princeton University Press. , LEIJONHUVUD A. (1973), « Effective Demand Failures », *Swedish Journal of Economics*, vol. 75, pp. 27-48. , MINSKY H. (1986), *Stabilizing an Unstable Economy*, McGraw Hill.

pričom sa automaticky dvíha aj objem bankových úverov avšak aj objem záruk za úve-
ry.

Graf č. 4 Miera rastu bankových úverov v eurozóne



Prameň: DE GRAUWE, P. 2010. Quelle gouvernance pour la zone euro?[online]. In: Revue d'Économie Financière, iss.100. 12/ 2010. p.29-41. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e50832e-6f37-4f16-bd61-26f259136969%40sessionmgr13&vid=5&hid=7>>, s.38.

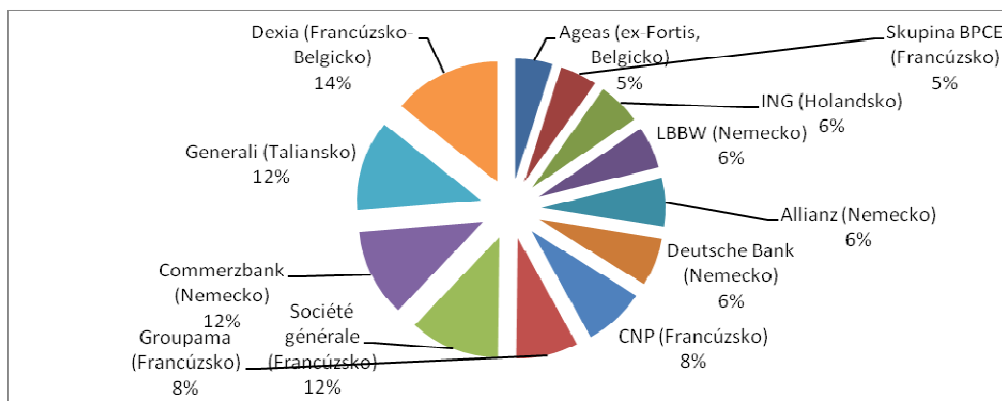
Tým aj úvery zintenzívňujú nárast bubliny. Kombinácia nárastu bubliny hlavne na trhu nehnuteľností a nárastu bankových úverov je najväčším zdrojom nebezpečia. Najmä v súvislosti s Írskom a Španielskom možno povedať, že neudržateľný súkromný dlh je kombináciou faktorov ako sú tzv. "zvieracie inštinkty" a bankové úvery, čo však hneď navodzuje myšlienku, že národné vlády nenesú samy zodpovednosť za dianie v krajine (rozpočtová proticyklická politika), ale že sa na ňom možno ešte významnejšie podieľajú aj monetárne authority ako sú národné centrálné banky i samotná ECB (nedostatočná kontrola bankových úverov). P. de Grauwe konštatuje, že najmä ECB mohla zohrať významnejšiu úlohu v prevencii rizika dlhovej krízy. V priebehu rokov bublín a boomu narastal objem úverov minimálne o 10% ročne. ECB mohla využiť najmä nástroje ako je výška povinných minimálnych rezerv (PMR) i kontrola nárastu objemu bankových úverov. Toto významne mohlo znížiť intenzitu bankových úverov v krajinách s narastajúcou bublinou na trhu nehnuteľností. Eurosystem mohol využiť rozdielnu výšku povinných minimálnych rezerv na rozdielnych bankových národných trhoch (Španielsko a Írsko) a spomínané rezervy na trhoch s rýchlym nárastom úverov zvýšiť. Nakoľko sa eurosystem významne spolupodieľal na vzniku dlhovej krízy, nemožno preniesť zodpovednosť len na národné vlády, ale aj na monetárne authority, najmä ECB, nakoľko bol zle nastavený a nedostatočne fungoval systém spätnej väzby. Komerčné banky poskytovali príliš veľký objem úverov, riziká v ich bilanciách narastali, pričom regulátor mohol intervenovať, avšak nestalo sa tak. Tým zlyhal Eurosystem a jeho úloha udržania finančnej stability. Prijaté reformy ohľadom regulácie eurozóny zvyšujú možnosť manévrovania v rámci eurosystemu. Vznikla Európska rada pre systémové riziká. Prezident ECB je zároveň jej prezidentom. Vyznieva však paradoxne, že prezident ECB vyslal alarmujúci signál týkajúci sa systémových rizík, bez toho aby uskutočnil kroky na ich zníženie, nechal konať len samotných národných regulátorov.

Kľúč ku kontrole národných rozdielností v makroekonomických premenných spočíva v kontrole objemu úverov na národnej úrovni.⁴

2 Rub dlhovej krízy v Európe

Prepojenosť medzi významnými privátnymi firmami vrátane ich krajiny sídla a rozložením gréckeho dlhu v ich portfóliách je evidentná z grafu č. 5. Najväčší podiel majú francúzske, talianske a nemecké súkromné firmy. Väčšina z nich je nositeľom systémového rizika v súvislosti s ďalekosiahlymi dosahmi aj na ekonomiky ostatných štátov. Dôvod ich záchranu vládami v období krízy je zrejмый.

Graf č.5 Najvýznamnejší veritelia gréckeho dlhu v roku 2011

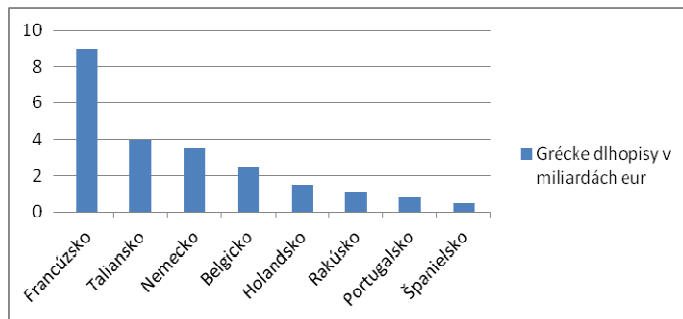


Prameň: *Vlastné spracovanie podľa*: CHARREL, M. 2011. Les dessous de la crise de la dette en Europe. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.12-13, ISSN 1162-6704, p.12

Ten istý scenár je zrejмый aj z grafu č. 6, ktorý poukazuje na vlastníctvo gréckeho dlhu v portfóliách európskych poisťovní. Tu rovnako dominujú krajiny ako Francúzsko, Taliansko a Nemecko s Belgickom.

⁴ *Vol'ne podľa*: DE GRAUWE, P. 2010. Quelle gouvernance pour la zone euro?[online]. In: *Revue d'Économie Financière*, iss.100. 12/ 2010. p.29-41. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e50832e-6f37-4f16-bd61-26f259136969%40sessionmgr13&vid=58&hid=7>>.

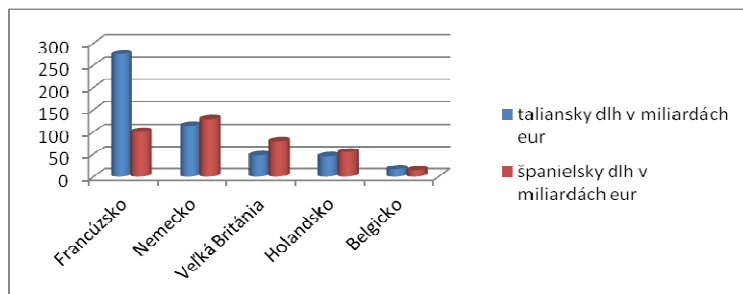
Graf č. 6 Grécke dlhopisy v európskych poisťovniach so sídlom vo vybraných krajinách



Prameň: *Vlastné spracovanie podľa*: CHARREL, M. 2011. Les dessous de la crise de la dette en Europe. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.12-13, ISSN 1162-6704, p.13

Z uvedeného vyplýva, že je nielen v národnom, ale i celoeurópskom záujme urýchlené spracovanie a zabezpečenie implementácie regulatórnych pravidiel, ktoré musia riešiť a ošetrovať možné systémové riziká. Donedávna sa totiž banky ale i poisťovne pri riadení rizika opierali o ratingy krajín. Krajiny EÚ, najmä eurozóny boli považované za bezpečné na investovanie, pričom možná vyššia úroková sadzba s "rovnakým rizikom" bola veľmi lákavá. Udalosti posledných piatich rokov však významne poukázali na slabiny európskej regulácie a to i napriek tomu, že napr. európske poisťovne patrili so svojim viac ako 40% podielom na svetovom trhu poistenia k najviac globalizovaným inštitúciám.

Graf č. 7 Taliansky a španielsky súkromný dlh v portfóliách európskych bánk v roku 2011



Prameň: *Vlastné spracovanie podľa*: CHARREL, M. 2011. Les dessous de la crise de la dette en Europe. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.12-13, ISSN 1162-6704, p.13

Grafy č. 6 a 7 poukazujú na významnú prepojenosť finančných trhov. Podľa E. Horvátovej forma konsolidácie bankového a finančného trhu vyvoláva aj potrebu konsolidácie dohľadu nad týmito trhmi. Dohľad na konsolidovanom základe by mal sledovať riziká finančnej skupiny, ktorá pôsobí v rôznych oblastiach finančného trhu (bankovníctvo, poisťovníctvo, investičné fondy, leasing a pod.). Konsolidovaný dohľad je zameraný na bankové konsolidované (celok zastrešuje banka) a subkonsolidované celky (celok zastrešuje finančná, alebo nefinančná osoba a banka je osobou ovládanou).⁵ P. Slanina konštatuje, že prepojenie firiem z odlišných sektorov s rôznymi

⁵ HORVÁTOVÁ, E. 2009. *Bankovníctvo*. Žilina: GEORG Žilina, 2009. 318 s. ISBN 978-80-89401-03-1, s.18

individuálnymi dohľadmi spôsobuje nekonzistentnosť dohľadu nad konglomerátmi, čo sa snažia regulátori riešiť na úrovni jednotného modelu dohľadu. Podľa uvedeného autora bude trendom budúcnosti ďalšia konsolidácia finančných inštitúcií do finančných konglomerátov, čo spôsobí ťažkú pozíciu tzv. „stand-alone inštitúciám“, teda inštitúciám, ktoré nie sú členmi žiadnej finančnej skupiny.⁶

3 Východiská z krízy a reakcia vybraných krajín

Kríza poukázala na pomalosť prijímania strategických rozhodnutí, rôznorodosť názorov ohľadom ďalšieho smerovania eurozóny. Riešenia problémov sa ujali najsilnejšie ekonomiky EÚ a eurozóny – Nemecko a Francúzsko. Vystávali však názorové nezhody, ktoré trhy ešte viac zneistvovali. Krajínám boli postupne znižované ratingy, čo predražovalo predaj dlhových nástrojov. Euroval I a II⁷, ako i nákupy dlhopisov problémových krajín európskou centrálnou bankou problém neriešili, ale len odkladali. Riešiť dlhovú krízu nepomohli ani bilaterálne rokovania s najsilnejšími rozvíjajúcimi sa ekonomikami štátov BRIICS, ani stretnutie G 20 v Paríži, napriek tomu, že dlhová kríza eurozóny je krízou systémovou a dotýka sa záujmov významných krajín sveta. Prevládala názor, že možnosti riešenia krízy sú najmä v rukách Európy. Začínajú rezonovať tlaky na vystúpenie Grécka z eurozóny, EÚ, vzrastajú nepokoje a štrajky najmä v krajinách, ktoré sa fiškálny deficit snažia zmierniť nepopulárnymi sociálnymi reformami. Krajiny hlásia nástup recesie. Európa hľadá jednotnú stratégiu, čo vzhľadom na rôznorodosť kultúr, ekonomík, politického a sociálneho prostredia nie je jednoduché. Slovenský denník SME ohľadom schválenej dohody o rozpočtovej disciplíne EÚ uvádza, že k novým rozpočtovým pravidlám⁸ sa pridalo 25 z 27 krajín Európskej únie. Nepridala sa Veľká Británia a Česká republika. Česká republika si však nechala priestor na to, aby ešte mohla svoje rozhodnutie zmeniť. Rozpočtové pravidlá majú donútiť krajiny, aby nezvyšovali dlhy, preto sa zaviedla dlhová brzda (strop 60 percent HDP) či štrukturálny deficit pol percenta HDP. Podľa SME sú však analytici skeptickí s ohľadom na prísnosť a dôslednosť Európskej komisie a členských krajín v dodržiavaní stanovených pravidiel. Nová vláda SR, ktorá vzišla po marcových voľbách v roku 2012, bude musieť znížiť deficit verejných financií do roku 2013 na 3% . Belgicko, Taliansko či Poľsko majú túto podmienku splniť už v roku 2012. SR musí po roku 2013 znížiť deficit⁹ pod 0,5 percenta HDP, teda vyrovnať hospodárit'. Ako uvádza SME, v roku 2011 dosiahol tento uka-

⁶ SLANINA, P. *Finanční konglomeráty a skupiny*. : Bakalárska práca. Brno: Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. 45 s. < http://is.muni.cz/th/322802/esf_b/Final.txt>, s.38-41

⁷ Euroval 1 (dočasný/európsky záchranný mechanizmus) predstavuje označenie pre Európsky nástroj finančnej stability, európsky finančný stabilizačný mechanizmus a príslušné garancie a úvery od Medzinárodného menového fondu, resp. v užšom zmysle len pre Európsky nástroj finančnej stability. Euroval 1 sa nazýva aj ako dočasný euroval (EFSF). Záruky jeho členov sú 780 mld. eur (z toho SR 7,7 mld. eur); Euroval 2 (trvalý/permanentný euroval/európsky záchranný mechanizmus) - Európsky mechanizmus pre stabilitu-je stály krízový mechanizmus na zabezpečenie finančnej stability eurozóny ako celku, ktorý sa má aktivovať v nevyhnutných prípadoch Trvalý euroval v hodnote 500 miliárd eur začne platiť o rok skôr, než bolo v pláne (pôvodne od júla roku 2013), teda v júli v roku 2012. Popri ňom bude ešte pol roka existovať dočasný euroval. EMS nahradí Euroval 1. Trvalý euroval (ESM) – plánované záruky a hotovosť: 750 mld. (z toho SR 5,8 mld./ z toho hotovosť 659 mil. eur)

⁸ Fiškálna únia mala začať od januára roku 2013, ak ju ratifikuje aspoň dvanásť krajín eurozóny. Sankcia za porušenie pravidiel je najviac 0,1 percenta HDP krajiny. Udelí ju Európsky súdny dvor po žalobe inej členskej krajiny. Štáty mimo eurozóny pozývajú aspoň raz do roka na summit, kde sa bude rozhodovať o fiškálnom pakte.

⁹ Ide o štrukturálny deficit, ktorý je očistený o cyklické a o jednorazové vplyvy.

zovateľ v SR asi štyri percentá, pričom celkový deficit bol 4,6 percenta. SR prijala ústavný zákon o dlhovej brzde.¹⁰

Podľa denníka SME, vychádzajúceho z informácií agentúry Reuters a Eurostatu, eurozóna sa vyhla v prvom kvartáli roku 2012 recesii. Za prvé tri mesiace roka zaznamenala medzi štvrtročne nulový rast, kým analytici očakávali pokles o 0,2 %. Vývoj ekonomiky eurozóny za 1. štvrtrok zároveň poukázal na to, že dlhová kríza stále viac zaťažuje ekonomiky Francúzska a Talianska a zväčšuje priepasť medzi nimi a Nemeckom. Podľa ekonómov pred recesiou zachránilo eurozónu práve Nemecko, ktorého HDP vzrástol v 1. kvartáli o 0,5 %. Francúzska ekonomika v 1. kvartáli stagnovala a talianska ekonomika zaznamenala pokles o 0,8, pričom analytici predpokladali, že ekonomika Talianska klesne v 1. kvartáli medzi štvrtročne maximálne o 0,6 %. Stagnáciu zaznamenala medzi štvrtročne aj 27-členná Európska únia. V medzoročnom porovnaní eurozóna opäť vykázala nulový rast, zatiaľ čo Európska únia 0,1-% rast ekonomiky.¹¹

3.1 Reakcie vybraných krajín – Grécko a ďalšie možné problémy

Úsporné opatrenia viedli vo viacerých európskych krajinách, zvlášť v Grécku k násilným protestom. Atény sa prepadli do politického chaosu po tom, čo v parlamentných voľbách v máji tohto roka utrpeli porážku politické strany, ktoré podporujú ďalšiu spoluprácu s EÚ a Medzinárodným menovým fondom (MMF). Grécke banky navyše majú vážny nedostatok kapitálu v dôsledku nedávnej reštrukturalizácie záväzkov Atén. Európska centrálna banka (ECB) zastavila poskytovanie likvidity niektorým gréckym bankám, nakoľko nie sú dostatočne rekapitalizované. Podľa predstaviteľa ECB, však akonáhle sa proces rekapitalizácie ukončí, tieto banky opäť získajú prístup k štandardným finančným operáciám Eurosystemu. Grécka vláda ešte 27. apríla odsúhlasila, že štátny fond pre podporu bánk poskytne štyrom najväčším bankám krajiny eurobondy v hodnote 18 miliárd eur ako dočasné riešenie, kým sa neskôr v priebehu tohto roka rekapitalizujú.¹² Vedúci predstaviteľ Svetovej banky Robert Zoellick konštatoval, že.....“ *ak by sa Grécko rozhodlo opustiť eurozónu, reťazovitý vplyv by mohol byť veľmi poškodzujúci a pripomínal by podľa šéfa Svetovej banky pád banky Lehman Brothers v roku 2008.*¹³ Rozhodnutie Grécka odísť z Európskej menovej únie by vyvolalo vážne otázky o jeho vplyve na Španielsko, Taliansko a ostatné krajiny eurozóny s veľkými dlhmi, ktoré realizujú štrukturálne reformy. Európski lídri musia nájsť spôsoby na to, aby tomuto problému predišli. Klúčovým problémom sú investície na podporu strednodobých reforiem, ktoré musia byť rovnako strednodobé, tvrdí Zoellick, ktorí vidí určité možnosti v eurobondoch emitovaných Európskym mechanizmom pre stabilitu (ESM), vo využití zdrojov Európskej investičnej banky alebo využitím iných mechanizmov.¹⁴ Po posledných májových voľbách v Grécku v tomto roku, a neschopnosti zоста-

¹⁰RYBÁROVÁ. E. 2012. *Fiskálna únia postaví krajiny proti sebe*. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-02-18]. Dostupnosť na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6240317/fiskalna-unia-postavi-krajiny-proti-sebe.html>.

¹¹SME. 2012. Eurozóna zaznamenala nulový rast a vyhla sa recesii. [online]. In: *SME*. [cit.2012-05-17]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6376687/eurozona-zaznamenala-nulovy-rast-a-vyhla-sa-recesii.html#ixzz1v6ybgX96>.

¹²SME. 2012. ECB stopla likviditu pre niektoré grécke banky. [online]. In: *SME*[cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6379457/ecb-stopla-likviditu-pre-niektore-grecke-banky.html>.

¹³SME. 2012. Zoellick: Odchod Atén z eurozóny by poškodil Madrid a Rím. [online]. In: *SME*[cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6379516/zoellick-odchod-aten-z-eurozony-by-poskodil-madrid-a-rim.html#ixzz1v6x6d5AC>.

¹⁴ Tamtiež

viť vládu ako i v súvislosti s predčasnými voľbami v tejto krajine vyvstávajú obavy s ďalším smerovaním štrukturálnych reforiem, ktoré Gréci nie sú ochotní už viac znášať. Obavy v súvislosti so zotrvaním Grécka v eurozóne či dokonca EÚ vyvolávajú vý-
roky čelných predstaviteľov gréckych parlamentných strán, ktorí už nechcú viac obmedzovať výdavky štátneho rozpočtu, na druhej strane však deklarujú stále svoju ochotu zotrvať v eurozóne. Podľa agentúry Reuters, Christine Lagardeová, vedúca predstaviteľka Medzinárodného menového fondu (MMF) vyzvala gréckych lídrov, aby ukázali svoje rozhodnutie zotrvať v eurozóne tým, že sa budú držať dohody o medzinárodnej pomoci s MMF a EÚ. Zároveň varovala pred dôsledkami toho, ak by Grécko prestalo byť súčasťou eurozóny. Kríza by sa mohla rozšíriť na oveľa väčšie ekonomiky eurozóny, ktoré majú problémy, obáva sa MMF aj Svetová banka.¹⁵ Ekonomovia musia pre Grécko zvažovať rôzne alternatívne scenáre, najmä v súvislosti s jeho ďalším možným vývojom. Ich rôznorodosť spočíva v tom, čo sa môže stať, ak sa Grécko vráti k drachme, alebo zostane v eurozóne. Predpokladaný víťaz opakovaných volieb strana Syriza, ktoré budú v júni 2012 ako i väčšina strán v Grécku deklaruje svoju vôľu zotrvať v eurozóne, avšak nechcú pokračovať v šetrení, v začatých reformách, na ktorých sa už Gréci dohodli s európskymi partnermi a Medzinárodným menovým fondom. Ich politika smeruje na bankrot krajiny. Podľa SME, analytik Patria Finance David Marek tvrdí, že scenár, ktorý počíta s tým, že Grécko po voľbách vyhlási bankrot, je zo všetkých možných variant najmenej zlá alternatíva. Ak by však Grécko vyhlásilo bankrot, na trhoch by zavládla obava, či by podobný krok neurobili aj Portugalsko a Írsko a potom Španielsko. Analytik X-Trade Brokers Kamil Boros vidí ako možný druhý scenár, ktorý počíta s tým, že Grécko nevyhlási bankrot a Trojka (EÚ, ECB a MMF) krajine ponúkne úľavy z dohodnutých podmienok. Tretí scenár je založený na tom, že Gréci zavedú drachmu a okamžite vyhlásia bankrot na všetky záväzky. Pomocou devalvácie meny by obnovili svoju konkurencieschopnosť. Rizikom však zostáva, že počiatočná výhoda devalvácie meny sa rýchlo vytratí s rastom cien a s roztočením sa mzdovej inflačnej špirály.¹⁶ Predseda Európskej komisie (EK) José Manuel Barroso zdôraznil, že nie je možné meniť záväzky medzinárodného spoločenstva, zamerané na druhý záchranný balík pre Grécko v hodnote 173 miliárd eur. Definitívne rozhodnutie o tom, či Grécko zostane alebo opustí eurozónu, a či bude žiadať pomoc od európskych inštitúcií, bude však záležať od samotných Grékov.¹⁷ Od januára 2010 už vybrali Gréci z bankových účtov 72 miliárd eur, čo je tridsať percent úspor. V priemere to predstavovalo dve až tri miliardy mesačne. V bankách boli v marci zostatky na účtoch vo výške 165 miliárd eur. Na časť úspor sa siahlo kôli ťažkej situácii, keď sa im znížili mzdy či dôchodky. Veľkú časť peňazí však previedli aj na účty do Londýna či Švajčiarska. Veľký výber peňazí môže položiť grécke banky. Banky prišli o veľký objem peňazí aj pri odpise gréckeho dlhu.¹⁸

¹⁵SME. 2012. Lagardeová varovala pred následkami odchodu Grécka z eurozóny.[online]. In: *SME* . [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: < <http://ekonomika.sme.sk/c/6379351/lagardeova-varovala-pred-nasledkami-odchodu-grecka-z-eurozony.html>>.

¹⁶ ONUFEROVÁ, M. 2012. Scenáre pre Grécko rátajú aj s jeho bankrotom. [online]. In: *SME* . [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6379175/scenare-pre-grecko-rataju-aj-s-jeho-bankrotom.html>>.

¹⁷ TASR. 2012. Barroso Grékom: Dohodnuté podmienky nemožno meniť.. [online]. In: *SME* . [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6378928/barroso-grekom-dohodnute-podmienky-nemožno-menit.html>>.

¹⁸ VASILKO, T. 2012. Gréci majú strach, vyberajú úspory. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6378033/greci-maju-strach-vyberaju-uspory.html>>.

Podľa TASR, španielsky premiér Mariano Rajoy vyzval predstaviteľov Európskej únie, aby sa "jasne a presvedčivo" postavili na obranu eura, aj vzhľadom k tomu, že úrok z 10-ročných španielskych dlhopisov v máji vzrástol na nový rekord. Situácia Španielska je veľmi komplikovaná pre vysoké náklady na obsluhu dlhu. Úrok z kľúčových španielskych 10-ročných dlhopisov vzrástol v máji 2012 na takmer 6,5 %. Pre porovnanie, úrok z 10-ročných nemeckých dlhopisov klesol a priblížil sa k hranici 1,4%. Podľa analytikov sú hlavným dôvodom rastu výnosov španielskych dlhopisov zvyšujúce sa obavy trhov z vývoja situácie v Grécku, kde sa nepodarilo zostaviť vládu a krajinu čakajú nové voľby.¹⁹ Taliansko naproti tomu dosiahlo veľký pokrok pri zlepšení stavu svojich verejných financií a pri realizácii štrukturálnych reforiem po nástupe Maria Montiho na pozíciu talianskeho premiéra. Podľa Rezu Moghadama, šéfa európskeho oddelenia Medzinárodného menového fondu (MMF) je Taliansko je na správnej ceste a za posledných šesť mesiacov dosiahlo pozoruhodný pokrok. Je toho názoru, že najlepší postoj, aký Taliansko môže zaujať v súvislosti so zhoršujúcou sa krízou v Grécku, je pokračovať v reformách.²⁰

Všeteliakom na riešenie dlhovej krízy mal byť fiškálny pakt. Francúzsko však po májových voľbách má nového socialistického prezidenta. Podľa tlačovej agentúry SR (SITA) Francois Holland ako nový francúzsky prezident sa nepodpíše rozpočtový pakt (vyhlásenie zo 17.5.2012), pričom požaduje celoeurópsku stratégiu na podporu ekonomického rastu. Nemecký minister financií Wolfgang Schäuble však vyhlásil, že Európska únia nemôže meniť dohodnuté pravidlá na základe volebných výsledkov v niektorých členských štátoch, vrátane Francúzska.²¹

Záver

Z hore uvedenej analýzy vyplýva, že makroekonomické národné rozdielnosti v eurozóne a ich riešenie by nemali byť presúvané len na plecia národných ekonomík, ale aj na regulátora EÚ a monetárne authority. Zamyslenie sa nad ich úlohou a jej plnením je nevyhnutné na ozdravenie eurozóny. Hlavnou príčinou krízy v eurozóne je dlh nahromadený pred prepuknutím krízy a to dlh súkromný. Mohutná expanzia zadĺženia v eurozóne pokračovala napriek prepuknutiu finančnej krízy. Zo strany národných ekonomík bolo potrebné ďalšie zadĺženie, najskôr v súvislosti so sanáciou veľkých firiem a významných odvetví privátneho sektora, kôli vyhnutiu sa deflačnej špirále vyplývajúcej z ekonomickej aktivity. Fiškálny pakt predpokladá, že budúce vlády, ak zasiahnu a budú znovu zachraňovať súkromný sektor budú potrestané a budú z toho vyvodené aj ďalšie dôsledky. Avšak toto sa ukazuje ako nie dostatočné a strategické riešenie. Problémové štáty eurozóny zjavne čelia významnému vnútornému tlaku v národných ekonomikách v súvislosti s tlakom na konkurencieschopnosť prostredníctvom sociálnych škrtov a rastom veku odchodu do dôchodku. V demokratických voľbách v poslednej dobe víťazia v čoraz viac krajinách sociálne orientované strany. Ich požiadavka je skôr orientovaná na podporu ekonomickému rastu ako na dramatické škrt zo štrukturálnych reforiem. Obzvlášť Grécko sa javí ako nespoľahlivý člen eurozóny, ktorý

¹⁹TASR. 2012. Španielsky premiér vyzval úniu na obranu eura. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6378307/spanielsky-premier-vyzval-uniu-na-obranu-eura.html>>.

²⁰SITA. 2012. Francúzsko nepodpíše rozpočtový pakt. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6378688/taliansko-je-podla-mmf-na-spravnej-ceste.html>.

²¹SME. 2012. Francúzsko nepodpíše rozpočtový pakt. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6380105/francuzsko-nepodpise-rozpocetovy-pakt.html>.

v nej síce chce zostať, ale nechce prijímať ďalšie kroky v oblasti štrukturálnych reforiem. Situácia je v rukách samotných Grékov, avšak sme toho názoru, že vzhľadom na hore uvedenú previazanosť ekonomík a dramatický vývoj situácie by dotknuté krajiny nemali nechávať vývoj v tejto krajine na náhodu a mali by sa pripraviť na možný ďalší vývoj v alternatívach s čo najmenšími dosahmi. Z nášho príspevku vyplýva aj dôvod vysokej angažovanosti Nemecka a Francúzska v štrukturálnych reformách problémových krajín. Disciplinovanému Nemecku robí vrásky na tvári nové smerovanie Francúzska, jeho požiadavka na strategické riešenie a nepodpísanie fiškálneho paktu. Sme toho názoru, že v súčasnosti vzhľadom na turbulentný vývoj situácie asi nikto nedokáže s určitosťou stanoviť ako sa bude situácia v eurozóne vyvíjať. Vývoj v apríli a najmä v máji 2012 v eurozóne je turbulentný. Je otázka, dokedy vnútorný, ale i vonkajší tlak Nemecko ustojí, či znovu dokáže získať vo Francúzsku pevného spojenca a svojim pevným a jasným postojom dokáže uhájiť nielen svoje vlastné záujmy, ale i záujmy celej eurozóny a ďalšej existencie eura. Isté však je, že zo strany draho platených predstaviteľov európskych inštitúcií sa mu veľa pomoci nedostáva.

Zoznam bibliografických odkazov

1. CHARREL, M. 2011. Les dessous de la crise de la dette en Europe. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.12-13, ISSN 1162-6704
2. DE GRAUWE, P. 2010. Quelle gouvernance pour la zone euro?[online]. In: *Revue d'Économie Financière*, iss.100. 12/ 2010. p.29-41. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e50832e-6f37-4f16-bd61-26f259136969%40sessionmgr13&vid=5&hid=7>>.
3. HORVÁTOVÁ, E. 2009. *Bankovníctvo*. Žilina: GEORG Žilina, 2009. 318 s. ISBN 978-80-89401-03-1.
4. ONUFEROVÁ, M. 2012. Scenáre pre Grécko rátajú aj s jeho bankrotom. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6379175/scenare-pre-grecko-rataju-aj-s-jeho-bankrotom.html>>.
5. RYBÁROVÁ, E. 2012. *Fiškálna únia postaví krajiny proti sebe*. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-02-18]. Dostupnosť na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6240317/fiskalna-unia-postavi-krajiny-proti-sebe.html>.
6. SITA. 2012. Francúzsko nepodpíše rozpočtový pakt. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete:<http://ekonomika.sme.sk/c/6378688/taliansko-je-podla-mmf-na-spravnej-ceste.html>.
7. SLANINA, P. *Finanční konglomeráty a skupiny*. : Bakalárska práca. Brno: Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správná fakulta. 45 s. < http://is.muni.cz/th/322802/esf_b/Final.txt>
8. SME. 2012. Eurozóna zaznamenala nulový rast a vyhla sa recesii. [online]. In: *SME*. [cit.2012-05-17]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6376687/eurozona-zaznamenala-nulovy-rast-a-vyhla-sa-recesii.html#ixzz1v6ybgX96>.
9. SME. 2012. ECB stopla likviditu pre niektoré grécke banky. [online]. In: *SME*[cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6379457/ecb-stopla-likviditu-pre-niektore-grecke-banky.html>>.
10. SME. 2012. Zoellick: Odchod Atén z eurozóny by poškodil Madrid a Rím. [online]. In: *SME*[cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6379516/zoellick-odchod-aten-z-eurozony-by-poskodil-madrid-a-rim.html#ixzz1v6x6d5AC>.

11. SME. 2012. Lagardeová varovala pred následkami odchodu Grécka z eurozóny.[online]. In: *SME* . [cit. 2012-05-17].Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6379351/lagardeova-varovala-pred-nasledkami-odchodu-grecka-z-eurozony.html>>.
12. SME. 2012. Francúzsko nepodpíše rozpočtový pakt. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6380105/francuzsko-nepodpise-rozpocetovy-pakt.html>.
13. TASR. 2012. Barroso Grékom: Dohodnuté podmienky nemožno meniť.. [online]. In: *SME* . [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6378928/barroso-grekom-dohodnute-podmienky-nemozno-menit.html>> .
14. TASR. 2012. Španielsky premiér vyzval úniu na obranu eura. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6378307/spanielsky-premier-vyzval-uniu-na-obranu-eura.html>> .
15. VASILKO, T. 2012. Gréci majú strach, vyberajú úspory. [online]. In: *SME*. [cit. 2012-05-17]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6378033/greci-maju-strach-vyberaju-uspory.html>> .

Vplyv kultúrnych odlišností na svetové ekonomiky v aktuálnom období krízy hodnôt – príklad Francúzska a Nemecka¹

Erika Jamborová - Lenka Šimorová²

The impact of cultural differences on the global economy in the current period of crisis of values - the example of France and Germany

Abstract

The article takes into account the characteristics of Hofstede's cross-cultural dimensions of Germany and France, based on the aspects of competitiveness especially German eco-developed economy as the growth driver of the European economy. It examines the key success factors of Germany, based on Hofstede's national characteristics, typical for Germany and France and on the basis of these factors as well as a on the comparison of selected economic indicators of France and Germany shows signs of their success not only in national economies, but also another possible direction of the euro area and EU in times of crisis.

Key words

Geert Hofstede, Germany, France, key success factors, intercultural dimensions, euro-zone

JEL Classification: F21, M11

Úvod

Svetové hospodárstvo je charakterizované veľkým konkurenčným trhovým prostredím, pre ktoré sú typické najmä na začiatku 21.storočia, turbulencie nového typu, pričom dochádza k prechodu od svetovej ekonomiky ku globálnej transnacionálnej ekonomike. Globalizácia, rastúca konkurencia a finančno – hospodárska kríza núti ekonomické subjekty nielen k prispôbeniu sa, ale v snahe obstáť a byť úspešný, aj k hľadaniu alternatívnych riešení udržania si existujúcich a získania si nových zákazníkov. V súčasnosti pre získanie konkurencieschopnosti je potrebné upustiť od krátkodobého prístupu orientovaného len na zisk. Cieľom firiem je budovať najmä dlhodobú prosperitu, ktorá bude zabezpečovať rast a úspešné presadenie sa na trhu. K tomu všetkému napomáha aj budovanie konceptu Corporate Identity (CI), a to tak smerom navonok ako i vo vnútri spoločnosti (Zorkóciová, 2007/6), firmy, inštitúcie, ale i štátu. Budovanie CI prispieva k rastu konkurencieschopnosti. CI predstavuje identitu akéhokoľvek spoločenstva, riadeného sociálnymi alebo kultúrnymi normami, pričom zahŕňa aj jej

¹ Predkladaný príspevok je súčasťou výskumného projektu VEGA č. 1/1185/12 s názvom: „Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR)“.

² Ing. Erika Jamborová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: erika.jamborova@gmail.com
Ing.Mgr. Lenka Šimorová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: lenka.simorova@gmail.coml

filozofiu, ktorá pozostáva z vytvorených symbolov a hodnôt. V rámci nepodnikateľských subjektov je takto možné vymedziť skupinu územných subjektov rôznej hierarchie ako štáty, kraje, regióny, mestá, sídla, ale i medzinárodné integračné zoskupenia, resp. inštitúcie, akými je aj EÚ. Štáty s jednoznačnou identitou a pretrvávajúcimi hodnotami predstavujú tie najsilnejšie značky a ich postavenie je nemenné aj v období súčasnej krízy.

Na základe rôznych analýz interkultúrneho manažmentu je možné efektívnejšie a lepšie komunikovať s manažérmi rôznych krajín. Pre úspešné nadviazanie kontaktov a na záver aj uzavretie obchodu je dôležité poznať podnikateľskú kultúru danej krajiny. Je nutné mať na zreteli napr. slová, ktoré sú v danej krajine tabu, gestá, ktoré nie sú na verejnosti vítané a iné prejavy, ktoré sa v domácej krajine používajú v bežnej a aj business komunikácií ale v krajine partnera nie sú možno vhodné alebo dokonca až trestné.

Pre poznanie krajiny, kde sídli partner možno použiť práce G. Hofstedeho, ktorý popisuje kultúry podľa rôznych kritérií a dimenzií.

1 Kultúrne dimenzie vybraných krajín

G. Hofstede vykonal jednu z najkomplexnejších štúdií o tom, ako sú hodnoty vo firmách ovplyvnené kultúrou. Analyzoval dátovú základňu zamestnaneckých hodnôt získaných vo firme IBM v rokoch 1967 až 1973. Firma IBM v tej dobe bola prítomná takmer vo viac ako 70 krajinách. Hofstede prvýkrát popísal kultúry 40 najväčších krajín a potom rozšíril analýzu o ďalších 50 krajín a 3 regióny. Postupne však opísal kultúry v ďalších krajinách. Dnes existujú aj rôzne iné predstavy o tom, čo kultúra je. Súdaci podľa frekvencie použitia, rovnako ako z ďalšej platnosti Hofstedeho dimenzií možno konštatovať, že jeho štúdiá je stále platná (National Cultural Dimensions, n.d./2).

Na základne dimenzií kultúry bude v nasledujúcom texte opísaná francúzska a nemecká kultúra, ich špecifiká s vplyvom na ekonomické rozmery prijímania rozhodnutí v daných krajinách. Ich odlišnosti budú demonštrované na základe šiestich dimenzií ako sú: mocenský odstup, individualizmus a kolektivismus, maskulinnosť a femininnosť, obava z neistoty, dlhodobá orientácia a oddávanie sa verzum zdržanlivosť. Pre jednotlivé dimenzie vykazujú sledované krajiny nasledujúce indexy:

1.1 Mocenský odstup (Power Distance Index – PDI) Francúzsko 68, Nemecko 35

PDI predstavuje indikátor vysokej nerovnomerne rozšírenej moci a bohatstva v spoločnosti. Tento fakt je v kultúre skôr akceptovaný ako vnímaný ako prejav nespravodlivosti. Pre francúzsku spoločnosť je typický vysoký index mocenského odstup, ktorého charakteristiky sú popísané v tabuľke 1. V tomto indexe Nemecko dosahuje nízke skóre 35, čo znamená, že členovia kultúry reagujú opačne ako vo Francúzsku. Prehľad charakteristík Nemecka v indexe PDI vid' tabuľka 2.

Tabuľka 1 Vysoký index mocenského odstupu - Francúzsko

Nerovnosť medzi ľuďmi sa očakáva a nie je prekážkou.
Rodičia vedú svoje deti k poslušnosti.
Učitelia preberajú akúkoľvek iniciatívu v triede.
Deti považujú svojich rodičov za nadradenú autoritu.
Učitelia odovzdávajú študentom svoju múdrosť.
Aj viac, aj menej vzdelaní ľudia sú nositeľmi hodnôt s rovnakým prejavom nadržanosti.
Hierarchia v organizácii odráža existenčnú nerovnosť medzi vyššie a nižšie postaveným.
V odmene za prácu existujú veľké rozdiely medzi najvyššie a najnižšie postaveným zamestnancom.
Podriadení očakávajú, že sa im prikazuje, čo treba robiť.
Privilégia a status sa očakávajú a tešia sa veľkej popularite.
V kultúre existuje malá stredná vrstva.
Privilegovaní jednotlivci majú vplyv.
Vplyvní ľudia sa považujú za dôležitejších ako v skutočnosti sú.
Moc je založená na rodinných vzťahoch alebo priateľoch, charizme a schopnosti využiť silu.
Zmeny politického systému sa uskutočňujú zmenou ľudí na vrcholových pozíciách.
Politické konflikty často vedú k násiliu.
Politické spektrum, ak je dovolené, predstavuje slabý stredný prúd a silné pravicové a ľavicové krídla.
Veľké príjmové rozdiely v spoločnosti sa ďalej optimalizujú daňovou politikou.
Prevládajúce náboženské a filozofické systémy zdôrazňujú spoločenské vrstvy.
V kultúre prevláda politicko-ideologický vplyv a mocenský boj.

Prameň: Durigová, 2004/1

Tabuľka 2 Nízky index mocenského odstupu - Nemecko

Nerovnosť medzi ľuďmi je minimálna.
Rodičia považujú svoje deti za rovnocenných partnerov.
Učitelia na hodine očakávajú iniciatívu od študentov.
Deti považujú rodičov za rovnocenných partnerov.
Učitelia sú experti, ktorí učia neosobnú pravdu.
Vzdelanejší ľudia sú nositeľmi hodnôt s menším prejavom nadradenosti ako menej vzdelaní ľudia.
Hierarchia v organizácii je vytvorená na základe nerovnosti v zodpovednostiach, ktorá sa preberá na základe dohody.
V odmene za prácu existujú malé rozdiely medzi najvyššie a najnižšie postaveným zamestnancom.
Podriadení očakávajú, že o problémoch sa s nimi diskutuje.
Privilégia a status sa potláčajú.
V kultúre existuje veľká stredná vrstva .
Všetci ľudia majú rovnaké práva.
Vplyvní ľudia sa snažia správať nenápadne.
Moc má formálny význam.
Zmeny politického systému sú spôsobené zmenami pravidiel.
Použitie násilia v domácej politike sa považuje za zvláštnosť.
Politické spektrum predstavuje silný stredný prúd a slabé pravé a ľavé krídlo.
Malé príjmové rozdiely sa v spoločnosti ďalej redukovujú daňovou politikou.
Prevládajúce náboženské a filozofické systémy kladú dôraz na kvalitu.
V kultúre prevláda politickoideologický vplyv a podiel na moci.

Prameň: Đurigová, 2004/1

Z vyššie uvedeného textu vyplýva, že správanie spoločností Nemecka a Francúzska je v chápaní moci diametrálne odlišné a tým spôsobom je nutné uvedomiť si aj ich percepciu a jednanie.

1.2 Individualizmus a kolektivismus (Individualism Index - IDV) Francúzsko 71, Nemecko 67

Uvedený index ukazuje stupeň kolektivizácie resp. individualizácie spoločnosti. Pre Francúzsko tento index predstavuje hodnotu 71 a pre Nemecko je toto skóre o niečo nižšie 67, čo značí nízky stupeň kolektivizácie a nadradenosti individualizmu pre obe krajiny.

To znamená, že prospech je vnímaný individuálne a sú preferované vlastné súkromné názory, členovia kultúry sa starajú o seba a najbližšiu rodinu skôr než o širšiu skupinu. V pracovnom prostredí je vzťah k práci založený na zmluvnom základe, dôraz je kladený na úlohu a autonómia je favorizovaná. Komunikácia je priama a každému je dovolené hovoriť, vyjadriť svoje názory, o to viac, ak nesúhlasia. Riadenie je riadenie jednotlivcov a očakáva sa uznanie vlastnej práce.

Tabuľka 3 Vysoký index individualizmu – Obe krajiny

Každý je vedený k tomu, aby sa postaral predovšetkým sám o seba, maximálne o najbližšiu rodinu.
Každý si vytvára svoju identitu, svojou schopnosťou objavovať svet. Každý myslí v rovine „ja“.
Vyjadrovanie vlastného názoru je odrazom úprimnosti a čestnosti.
Priestupok vedie k sebaobviňovaniu a strate vlastnej sebaúcty.
Získať diplom zlepšuje ekonomickú situáciu a zvyšuje úctu k sebe.
Rozhodnutia o prijatí do zamestnania a povýšení sú založené výlučne na schopnostiach a pravidlá platia pre všetkých rovnako.
Záujem jednotlivca prevláda nad záujmami kolektívu.
Od každého sa očakáva vlastný názor.
Hrubý domáci produkt na obyvateľa je vysoký.
Uloha štátu je obmedzená v ekonomickej politike.
Ekonomika je založená na záujmoch jednotlivcov.
Politickú moc riadia voliči.
Existuje mediálna sloboda.
Zavedené ekonomické teórie sú pôvodné a preverené vlastnou skúsenosťou jednotlivcov.
Spokojnosť jednotlivca je konečným cieľom.

Prameň: Ďurigová, 2004/1

1.3 Maskulínnosť a feminínnosť (Maskulinity Index – MAS) Francúzsko 43, Nemecko 66

Maskulínnosť a feminínnosť sú polarity kultúrnej dimenzie a znamenajú jednoznačné odlíšenie (vysoký index maskulínnosti), príp. neodlíšenie rodových funkcií a hodnôt v kultúre, podľa znakov pripisovaných mužom a ženám. Francúzsko v danom indexe dosahuje 43 bodov, čo predstavuje kultúru s feminnými vlastnosťami (tabuľka 4), pričom Nemecko s 66 bodmi predstavuje maskulínnu kultúru (tabuľka 5).

Feminínne orientované kultúry uprednostňujú viac intuitívne typy ako typy rozhodné a ľudí, ktorí hľadajú a vedia nájsť konsenzus. Zároveň tieto kultúry majú relatívnu výhodu v oblasti služieb napr. konzultačné a prepravné služby, ako aj vo výrobe, ktorá závisí od spotrebiteľských špecifikácií a životných podmienok napr. poľnohospodárstvo a biochémia.

Tabuľka 4 Vysoký index femininnosti - Francúzsko

Rozhodujúcou hodnotou v spoločnosti je ochrana a starostlivosť o druhých.
Dôležití sú ľudia a dobré vzťahy.
Každý sa snaží byť mierny.
Muži a ženy sú nežní a starajú sa o to, aby prevládali dobré vzťahy.
Muži aj ženy sa v rodine zaujímajú aj o informácie, ale aj o to, ako sa cítíme.
Muži aj ženy môžu plakať, ale nikdy by sa nemali biť.
Je úplne normálne patriť medzi priemerných študentov. Opakovanie ročníka v škole nie je až taká veľká tragédia.
Priateľskosť učiteľov je vítaná.
Muži a ženy študujú tie isté predmety.
Pracujeme preto, aby sme mohli žiť.
Nadriadení využívajú schopnosť intuície a princípy dohody.
Dôležitá je súdržnosť a kvalita pracovného života.
Kompromis a rokovanie sú spôsoby riešenia problémov.
Ideálna spoločnosť je bohatá.
Najväčšiu prioritu v spoločnosti má ochrana životného prostredia.
Vláda vynakladá veľa prostriedkov z rozpočtu na pomoc rozvojovým krajinám.
Vláda vynakladá málo prostriedkov na vojenskú obranu štátu
Medzinárodné konflikty sa riešia kompromismi a rokovaním.
V politike je zastúpený relatívne veľký počet žien.

Prameň: Ďurigová, 2004/1

Maskulinnosť ako rys národnej kultúry je vlastná tým spoločnostiam, kde sociálne role muža a ženy sú jasne odlišené. Od mužov sa očakáva, že budú asertívni, húževnatí a zameriavajú sa na výkon a materiálny úspech, zatiaľ čo u žien sa považuje za relevantné skromnosť, miernosť a orientácia na kvalitu života.

Tabuľka 5 Vysoký index maskulinnosti - Nemecko

Rozhodujúcou hodnotou v spoločnosti je materiálny úspech a rozvoj.
Dôležité sú peniaze a materiálne statky.
Muži by mali byť asertívni, ambiciózni a tvrdí.
Len ženy sa starajú o nežnosť a dobré vzťahy.
Muži sa zaujímajú o informácie a ženy o pocity.
Ženy môžu plakať, muži nie. Muži sa môžu biť v sebaobrane, ženy sa nebijú.
Máme pochopenie pre silu.
Patriť medzi najlepších študentov je normálne.
Opakovanie ročníka v škole znamená katastrofu.
Brilantnosť učiteľov sa oceňuje.
Muži a ženy študujú rozdielne predmety.
Žijeme preto, aby sme mohli pracovať.
Od nadriadených očakávame rozhodnosť a asertivitu.
Rozhodujúca je konkurencieschopnosť medzi kolegami a výkon.
Problémy sa riešia konfrontáciou.
Ideálna spoločnosť je výkonná.
Najväčšiu prioritu v spoločnosti má udržanie ekonomického rozvoja.
Vláda vynakladá pomerne malé prostriedky na pomoc rozvojovým krajinám.
Vláda vynakladá veľa prostriedkov na vojenskú obranu štátu.
Medzinárodné konflikty sa riešia vojenskou silou a konfrontáciou.
V politike je zastúpený relatívne malý počet žien.

Prameň: Ďurigová, 2004/1

1.4 Obava z neistoty (Uncertainty Avoidance Index - UAI) Francúzsko 86, Nemecko 65

Obava z neistoty ako jedna z kultúrnych dimenzií Geerta Hofstedeho vyjadruje mieru ohrozenia neistými a neznámymi sociálnymi situáciami. Francúzsko ako krajina s vysokým indexom obáv z neistoty 86 je oveľa expresívnejšie, pretože prevláda gestikulácia rukami, zvýšený hlas, emócie a búchanie do stola. Kultúra Francúzska sa snaží vyhnúť neistým a nejednoznačným situáciám, má veľa formálnych zákonov a pravidiel, ktoré upravujú práva a povinnosti sociálnych subjektov. Rovnaké tvrdenia platia aj pre nemeckú kultúru, ktorá v danom indexe takisto dosahuje vysoké skóre avšak v miernejšom podaní.

Krajiny predstavujú nízky stupeň tolerancie neistoty. Jednoznačný cieľ týchto spoločností je všetko kontrolovať aby predišli a eliminovali neočakávané. Ako výsledok charakteristiky tohto vysokého indexu, spoločnosti nie sú pripravené na zmeny a vyhýbajú sa riziku.

Tabuľka 6 Vysoký index obáv z neistoty – Obe krajiny

Obavu z neistoty vníma ako neustálu hrozbu, proti ktorej sa treba brániť.
Existuje stres a subjektívny pocit úzkosti.
Agresivitu a emócie prejavuje v správnom čase a na správnom mieste.
Existujú prísne pravidlá, ktoré definujú, čo sa považuje za nevhodné a čo je tabu.
Študenti majú radi jasne zadané úlohy a jednoznačné riešenia.
Učítelia musia mať na všetko odpoveď.
Čas sú peniaze.
Precíznosť a presnosť prichádzajú prirodzene.
V kultúre existuje veľa zákonov a presných pravidiel, ktoré zvyčajne nedodržiavajú.
Ak sa pravidlá nerešpektujú, sú hriešnici a mali by si spytovať svedomie.
Ako občania majú negatívny postoj k úradom.
V kultúre prevláda konzervativizmus, extrémizmus a množstvo zákonov.
Prejavuje sa negatívny postoj k mladým ľuďom.
V kultúre sa prejavuje nacionalizmus, xenofóbia, potláčanie menšín.
Podporuje sa úzka špecializácia.
Existuje len jedna pravda.
Vývoj filozofie a vedy smeruje k veľkým teóriám.

Prameň: Ďurigová, 2004/1

1.5 Dlhodobá orientácia (Longterm orientation – LTO)

Francúzsko 39, Nemecko 31

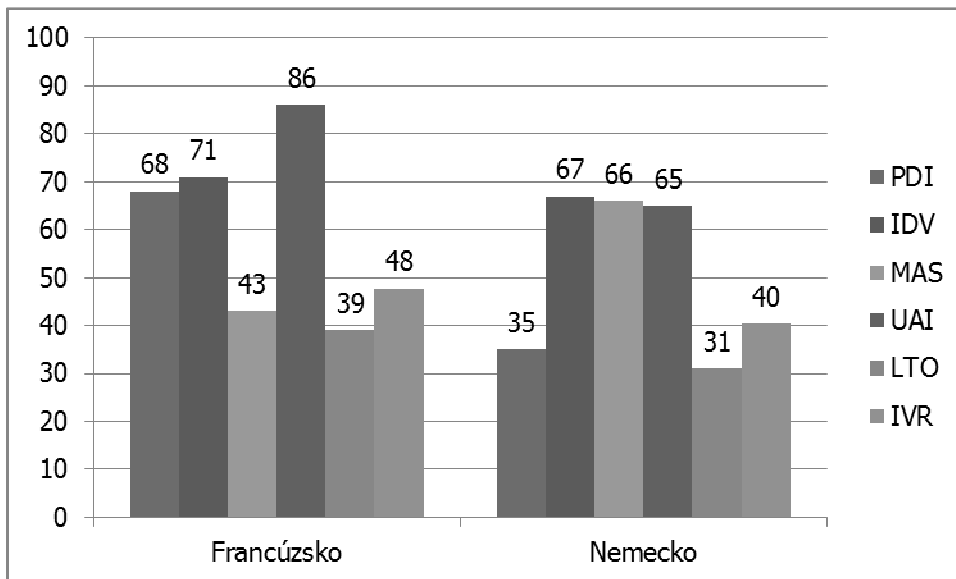
Francúzsko aj Nemecko sú krajiny s krátkodobou orientovanou spoločnosťou. To znamená, že majú veľkú úctu k tradíciám, rovnako ako potrebu noriem a absolútnej pravdy. Pokiaľ ide o firmy tak krátkodobá orientácia sa zameriava na rýchle výsledky, tj. firmy sú poháňané štvrťročnými výsledkami. Spotreba je poháňaná uspokojením, citlivosťou k sociálnym trendom a rituálmi. Dôležitosť sa nekladie na úspory. Management je založený na samostatnosti, osobnom úspechu a tvrdej práci a manažéri sú hodnotení za krátkodobé výsledky.

1.6 Oddávanie sa versus zdržanlivosť (Indulgence versus Restraint - IVR)

Francúzsko 48, Nemecko 40

Zhovievavosť znamená, že spoločnosť umožňuje pomerne voľné uspokojenie základných ľudských práv v súvislosti s radosťou zo života a zábavou. Zdržanlivosť je typická pre spoločnosť, ktorá potláča uspokojenie potrieb a upravuje ju pomocou prísnych spoločenských noriem.

Graf 1 Porovnanie kultúrnych dimenzií Francúzska a Nemecka podľa G. Hofstede



Prameň: National Cultural Dimensions, n.d./2

2 Odlišnosti kultúrnych dimenzií Nemecka a Francúzska a ich vplyv na postavenie ich národnej ekonomiky a pôsobenie v rámci EÚ

Ako je evidentné z predchádzajúceho vyhodnotenia porovnania indexov interkultúrnych dimenzií oboch krajín, podľa horeuvedených výskumov G. Hofstedeho existujú rozdiely medzi národnými kultúrami Nemecka a Francúzska, zaznamenané v indexoch mocenského odstupe, maskulinnosti a femininnosti, obáv z neistoty, dlhodobej orientácii ako i oddávaniu sa a zdržanlivosti. Výskum autoriek bude vychádzať z porovnania zosumarizovaných charakteristických údajov – kritických faktorov úspešnosti Nemecka ako i údajov v porovnávacích tabuľkách ukazovateľov výkonnosti národných ekonomík Nemecka a Francúzska, vychádzajúc z výskumov T. Schnee-ho a M. Charrela. Vo výskume sa zameriavame na potvrdenie, či vyvrátenie nasledovnej hypotézy: *"Hofstede-ho interkultúrne dimenzie je možné demonštrovať a potvrdiť ich platnosť na konkrétnych ekonomických ukazovateľoch, potvrdzujúcich väčšiu úspešnosť Nemeckej ekonomiky v porovnaní s Francúzskou"*. Zároveň sa bude porovnávať vplyv interkultúrnych dimenzií oboch národov- Nemecka i Francúzska na prevzatie úlohy, zaujímanie postojov k riešeniu dlhovej krízy v eurozóne a na základe uvedeného sa bude variantne anticipovať ich vplyv na ďalší vývoj súčasnej krízy.

2.1 Vplyv kultúry na úspešnosť nemeckej ekonomiky v kontexte porovnania základných nemeckých a francúzskych ekonomických ukazovateľov

Po recesii, ktorá sa v Európe najvýznamnejšie prejavila v roku 2009, bol rok 2010 a nasledujúce roky pre Nemecko významný. Ku koncu roka 2009 nasadila ekonomika Nemecka také tempo ako žiadna iná krajina. Zároveň je lepšie pripravená na súčasné ekonomické turbulencie, ktoré vyplývajú najmä z dosahov finančnej a ekonomickej

krízy. Pre nemeckú ekonomiku je typická orientácia na priemyselné inovácie a konkurencieschopnosť. Medzi výrazné prejavy konkurencieschopnosti Nemeckej ekonomiky možno podľa Thomasa Schnee zaradiť:

- v oblasti ekonomiky:
 - rast HDP na obyvateľa v Nemecku v posledných 10 rokoch viac ako v ktorejkoľvek inej krajine G7
 - prebytková obchodná bilancia
 - podpora inováciám a konkurencieschopnosti napriek vysokým mzdám v národnom hospodárstve
 - výrobné odvetvia sú motorom rastu
 - nízky počet štrajkov, najmä v čase krízy³
- v oblasti zamestnanosti:
 - najnižšia nezamestnanosť počas posledných dvadsať rokov
 - uspokojivý rozpočtový deficit
 - pokles nezamestnanosti na rekordné minimum
 - uskutočnenie významných reforiem na zachovanie zamestnanosti a konkurencieschopnosti, podriadenie sa príjmom a spotrebe.
 - Hartzove reformy trhu práce ("minijobbers", profesionálne vzdelávanie nezamestnaných, reštrukturalizácia zamestnaneckých agentúr)
 - reformy Agendy 2010 spustenými vládou sociálnych demokratov v roku 2003, ktorými Nemecko liberalizovalo pravidlá na trhu práce na zabezpečenie nízkej nezamestnanosti ešte pred prepuknutím krízy
 - preferencia odborného vzdelávania pred vysokoškolskými titulmi, bez možnosti uplatnenia sa na trhu práce
 - spolupráca s technickými inštitútmi a univerzitami
- v oblasti firiem:
 - kolektívne vyjednávanie medzi odbormi a zamestnávateľmi, zakotvené v zákonoch, čo umožnilo firmám prispôsobiť sa globalizácii
 - pomoc a maximálna dôvera medzi sociálnymi partnermi
 - „Mittelstand“⁴ produkuje viac ako 40% nemeckého exportu, zamestnávajú viac ako 70 % zamestnancov a vzdelávajú 80% učňov
 - veľká sieť malých multinárodných spoločností
 - vysoká kvalita produktov a kapacita predávať po celom svete
 - ťažiskovými odvetviami, podporenými výskumom a vývojom v Nemecku sú presná elektromechanika, spracovanie kovov, automobilový a chemický priemysel
 - veľké investície do "zelenej ekonomiky"
 - náskok v technológiách budúcnosti
 - silný lobbing v Bruseli
 - uplatňovanie stakehoderského prístupu
 - zmysel pre zodpovednosť
 - viacgeneračné firmy

³ počet štrajkových dní na 1000 zamestnancov v Nemecku medzi rokmi 2005-2009 bol 6 a vo Francúzsku až 132

⁴ od 19. storočia historický vývoj klastrov firiem „Mittelstand“ (malé a stredné podniky), špecializované na špecifické oblasti výroby

- o majitelia majú priamo účasť na vedení firmy
- o vernosť sub-dodávateľom, regionálnym bankám
- o osobné jednanie s klientmi, čo zvyšuje vernosť klienta
- o účasť odborov na strategickom smerovaní spoločnosti, bez vyústenia do konfliktu
- o zástupcovia zamestnancov majú prístup k strategickým informáciám, bezprecedentný v Európe
- o tradičná kapacita prijímania mladých ľudí, podpora pri vzdelávaní učňov, silne vybudovaný zmysel pre povinnosť a zodpovednosť voči zamestnancom
- o sociálni partneri sú rovnocenní partnermi v kolektívnom vyjednávaní
- o 27 multinacionálnych spoločnosti (Audi, BASf, Daimler, MAN, Siemens, RWE, E.ON, Bosch a od) podpísali deklaráciu pod názvom „Zvládnutie krízy, udržanie zamestnanosti“ na zamedzenie prepúšťania zamestnancov - zabezpečenie práce za zmrazenie miezd
- o zástupcovia firiem a odborári vyvinuli tlak na vládu na zabezpečenie opatrení na čiastočnú zamestnanosť (zamestnanosť mierne vzrástla a bolo uchovaných 1,5 milióna pracovných miest)
- o neradi vidia ak sa do kolektívneho vyjednávania mieša vláda

Nedostatočnú konkurencieschopnosť vidí horeuvedený autor v nasledovných prejavoch:

- výrobný sektor je produktívny, sektor služieb menej, finančný sektor je v súčasnosti málo profitabilný
- negatívny demografický vývoj
- uprednostnenie striedmosti pred rastom, sporenia pred výdajmi (Schnee, 2011/4)

Vyššieuvedené faktory úspešnosti jednoznačne vplývali na významný nárast konkurencieschopnosti nemeckej ekonomiky, čo svedčí jednak o úspechu naštartovaných reforiem ešte z predkrízového obdobia ako i o dobrom národnom krízovom manažmente v porovnaní s druhou najväčšou ekonomikou eurozóny – Francúzskom, o čom svedčia aj doleuvedené ukazovatele a ich porovnanie za obe krajiny.

Tabuľka 7 Miera rastu HDP Nemecka a Francúzska za vybrané roky v %

krajina/rok	2008	2009	2010	2011
Nemecko	1	-4,7	3,6	2,5
Francúzsko	0,2	-2,6	1,4	2

Prameň: CHARREL, 2011/3

Uvedená tabuľka 7 svedčí o vyššej úspešnosti miery rastu HDP Nemecka v porovnaní s Francúzskom. Ich úspech možno jednoznačne priradiť na vrub horeuvedeným reformám a faktorom úspešnosti, z ktorých sa postupne stali konkurenčné výhody nemeckej ekonomiky.

Tabuľka 8 Výdaje na vedu a výskum v Nemecku a Francúzsku za sledované desať-ročné obdobie na začiatku obdobia v roku 1997 a ku koncu obdobia v roku 2007

krajina/rok	1997	2007
Nemecko	1,45	1,85
Francúzsko	1,4	1,28

Prameň: CHARREL, 2011/3

Ako už bolo vyššie spomínané, úspešnosť Nemeckej ekonomiky je založená na výdajoch na vedu a výskum, s dôrazom na inovácie, o čom svedčí aj hodnota horeuvedeného ukazovateľa, pričom hodnotením desaťročného obdobia od roku 1997-2007 možno konštatovať, že východisková základňa oboch štátov v roku 1997 bola skoro identická, avšak pre Európu v predkrízovom roku 2007 úroveň týchto výdajov sa v Nemecku zvýšila o 30% v porovnaní s Francúzskom, čo bezpochyby rovnako prispelo k nárastu úspešnosti nemeckej ekonomiky.

Tabuľka 9 Miera nezamestnanosti v Nemecku a Francúzsku v % za rok 2010

krajina/rok	2010-celková	2010-u mladých od 16-25 rokov
Nemecko	7,4	7,9
Francúzsko	9,3	21

Prameň: CHARREL, 2011/3

Miery nezamestnanosti sú ako vidieť z oboch tabuliek približne rovnaké pokiaľ ide o celkovú nezamestnanosť, avšak výrazne sa líšia nezamestnanosťou vo vekovej skupine mladých ľudí od 16-25 rokov, ktorá je vo Francúzsku až 21%, v porovnaní s Nemeckom, kde sa hodnota tohto ukazovateľa pohybuje na úrovni 9,3%. Uvedená skutočnosť len podčiarkuje horeuvedené faktory úspešnosti, ktoré sa v oblasti vzdelávania mladých ľudí orientujú primárne na potreby trhu ako i výchovou a vzdelávaním učňovskej mládeže, ktorá je priamo pod gesciou úspešných malých a stredných podnikov ako ťahúnov nemeckej ekonomiky.

Tabuľka 10 Grécke dlhopisy v portfóliach európskych postovní

<i>Krajina</i>	<i>Grécke dlhopisy v miliardách eur</i>
Francúzsko	9
Taliansko	4
Nemecko	3,5
Belgicko	2,5
Holandsko	1,5
Rakúsko	1,1
Portugalsko	0,8
Španielsko	0,5

Prameň: CHARREL, 2011/3

Tabuľka 11 Talianske a španielske dlhopisy v bankách vybraných krajín

<i>krajina pôvodu kapitálu banky</i>	<i>taliansky dlh v miliardách eur</i>	<i>španielsky dlh v miliardách eur</i>
Francúzsko	274,7	99,5
Nemecko	114,4	128,5
Veľká Británia	47	79
Holandsko	45	54,4
Belgicko	16,9	14,1

Prameň: CHARREL, 2011/3

Ukazovatele finančného sektora, či už sektora poisťovní, alebo bánk svedčia o výraznej globalizácii v tomto sektore, ktorá sa však prejavila určitým odklonom od špecifikovanej národnej charakteristiky averzie k riziku, ktorú G. Hofstede konštatuje u oboch národov, či už ide o Nemcov, alebo Francúzov. Vysoký podiel gréckych štátnych papierov najmä Grécka zo strany francúzskych poisťovní a tretí najvyšší podiel i keď len o niečo menej ako tretinový u Nemecka ako i obrovské portfólio talianskych a španielskych dlhopisov v portfóliách bánk oboch krajín svedčia o odlišnom prístupe k riziku zo strany ich akcionárov, či manažmentu, kde je výraznejšia krátkodobá orientácia na zisk a nižšia neochota podstúpenia rizika. Tu možno skonštatovať potlačenie typickej črty národnej kultúry a podľahnutie celosvetovým trendom ohľadom riadenia rizika pod vplyvom globalizácie a prejav deregulácie finančných a kapitálových trhov.

Tabuľka 12 Dlh vybraných krajín EÚ v % HDP za rok 2011 a dlh na obyvateľa

krajina	dlh v % HDP v 2011	dlh na obyvateľa v eurách
Grécko	153	25 000
Taliansko	120	25 000
Írsko	114	17 500
Belgicko	97	31 000
Portugalsko	91	12 500
Francúzsko	88	17 500
Nemecko	80	18 500
Veľká Británia	77	12 400
Holandsko	66	12 400
Španielsko	64	11 000

Prameň: CHARREL, 2011/3

Obe uvedené ekonomiky nepatrili v roku 2011 k najzadlženejším ekonomikám, o čom svedčí aj dlh na obyvateľa, ktorý tiež nepatrí k najvyšším, avšak ani k najnižším z uvedených vybraných štátov eurozóny. V prípade oboch štátov možno konštatovať prekročenie Maastrichtských kritérií, čo možno tiež do určitej miery ovplyvnila pokračujúca globalizácia a voľnejší prístup ku kapitálu. Nemeckej ekonomike však najmä americkí ekonómovia vyčítajú, že napriek dlhom po úspešných reformách a náraste exportu opomína podporu domácej spotreby, čo je z pohľadu naštartovania ekonomík rôznych krajín eurozóny tiež jeden z dôležitých aspekt.

3 Porovnanie Hofstedeho interkultúrnych dimenzií na úrovni štátu, firiem i nadnárodnej úrovni z aspektu Nemecka v porovnaní s Francúzskom

Výskum, vychádzajúc z výskumov T. Schneeho a M. Charrela sa zamerával na potvrdenie, či vyvrátenie hypotézy: „*Hofstedeho interkultúrne dimenzie je možné demonštrovať a potvrdiť ich platnosť na konkrétnych ekonomických ukazovateľoch, potvrdzujúcich väčšiu úspešnosť Nemeckej ekonomiky v porovnaní s Francúzskou*“. Zároveň si kládol za cieľ porovnávať vplyv interkultúrnych dimenzií oboch národov - Nemecka i Francúzska na prevzatie úlohy, zaujímanie postojov k riešeniu dlhovej krízy v eurozóne, na základe čoho sa bude anticipovať ich vplyv na ďalší vývoj súčasnej krízy. Na základe výsledkov výskumu autorky dospeli k nasledovným záverom: Všetky uvedené faktory ekonomického úspechu Nemecka možno pripísať charakteristike nízkeho Hofstedeho indexu mocenského odstupu, pričom na základe uvedeného možno konštatovať menšiu mieru nerovnosti medzi ľuďmi (sociálni partneri - rovnocenný prístup, školenie odborárov v oblasti financií, menej štrajkov, snaha o dosiahnutie kompromisu), menšie prejavy nadradenosti vzdelaných ľudí (účasť odborov na strategickom riadení, zástupca odborov vo vrcholových orgánoch), skutočnosť, že podriadení očakávajú, že sa s nimi diskutuje (sociálny dialóg), v kultúre existuje veľká stredná vrstva („Mittelstand“, ktorého začiatky siahajú až do 19. storočia) veľký počet globalizujúcich sa malých a stredných firiem - stredného stavu, existenciu pracovnoprávnej legislatívy a pravidiel, kladenie dôrazu na kvalitu. V tomto aspekte možno potvrdiť Hofstedeho charakteristiky.

Čo sa týka indexu individualizmu, či kolektivismu, Nemecko vyšlo vo výskume takisto ako u Hofstedeho ako individualistická ekonomika, čím možno potvrdiť základné charakteristiky ako: prospech je vnímaný individuálne, pričom sú preferované vlastné súkromné názory. V pracovnom prostredí je vzťah k práci založený na zmluvnom základe, dôraz je kladený na úlohu a autonómia je favorizovaná. Komunikácia je priama a každému je dovolené hovoriť, vyjadriť svoje názory, o to viac, ak nesúhlasia. Riadenie je riadenie jednotlivcov a očakáva sa uznanie vlastnej práce. Tieto interkultúrne dimenzie potvrdzujú aj sumarizované faktory úspešnosti a najmä zmluvný základ pracovnoprávnej legislatívy, kolektívne zmluvy, rovnocennosť sociálnych partnerov, snaha o kompromis - čo sa prejavilo v spoločnom konsenze vlády, malých a stredných podnikov i veľkých nadnárodných firiem, najmä v čase krízy, ale i pred ňou s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť ekonomiky pri zachovaní počtu pracovných miest, vytvorením skupiny „*minijobbers*“, nízkym počtom štrajkových dní, najmä vo výrobnom sektore, pre ktorý je charakteristická štruktúra malých a stredných podnikov s dlhodobou rodinnou tradíciou, účasť majiteľov na riadení firmy, osobné jednanie, stakeholderský prístup.

Na rozdiel od Francúzska sa v Nemecku prejavuje index feminínosti a maskulínosti ako maskulínny, kde takisto možno vo väčšej miere súhlasiť s Hofstedeho charakteristikou. Ide o vyššie zastúpenie mužov v riadiacich funkciách (i keď nemecká premiérka je toho opakom), snaha byť najlepší, prejavujúca sa v podpore inovácií, efektívnosti, snahe prinavrátiť konkurencieschopnosť ekonomike, „*zelená ekonomika*“, podpora vedy a výskumu, spolupráca s univerzitami, výchova a vzdelávanie učňovskej mládeže -ekonomika, ktorá je orientovaná aj v oblasti vzdelávania na potreby praxe. Zachovanie pracovných miest je silnou motiváciou k sociálnemu dialógu, kde zástupcovia tripartity dospeli ku kompromisom, veľké firmy ale i malé a stredné podniky prejavili ochotu nielen kompromisu, ale i spolupodielania

sa na prípadných nákladoch pri zavádzaní pracovno-právnych reforiem na zachovanie zamestnanosti a udržanie konkurencieschopnosti, s dôrazom na výkon a udržanie ekonomického rozvoja.

Pri indexe neistoty možno konštatovať skôr strach z neistoty, typický pre Nemecko, ale i Francúzsko, pričom najmä Nemecko sa vyznačuje svojou precíznosťou, presnosťou, prísnymi pravidlami a množstvom zákonov, ktoré je nutné dodržiavať. Svedčí o tom zmysel pre zodpovednosť, prejavujúci sa u všetkých členov tripartity, podpora zamestnanosti, pracovno-právna legislatíva, včasné uvedenie si rizík v súvislosti s menšou konkurencieschopnosťou danou najmä vysokou odmenou za prácu, ktorá bola naštartovaná ešte v čase pred krízou. Táto Hofstedeho dimenzia v čase krízy bola rovnako potvrdená aj výskumom.

Podľa G. Hofstedeho sú Francúzsko aj Nemecko krajiny s krátkodobou orientovanou spoločnosťou. To znamená, že majú veľkú úctu k tradíciám, rovnako ako potrebu noriem a absolútnej pravdy. G. Hofstede tvrdí, že pokiaľ ide o firmy, krátkodobá orientácia sa zameriava na rýchle výsledky, tj. firmy sú poháňané štvrťročnými výsledkami. Spotreba je poháňaná uspokojením, citlivosťou k sociálnym trendom a rituálmi. Dôležitosť sa nekladie na úspory. Management je založený na samostatnosti, osobnom úspechu a tvrdej práci a manažéri sú hodnotení za krátkodobé výsledky. Výskum však tieto konštatácie nepotvrďuje, naopak, autorky sú toho názoru, že faktory úspechu nemeckej ekonomiky dokazujú tú skutočnosť, že ak sa jedná o národné, spoločné záujmy, z ktorých z odstupom času budú profitovať všetky zúčastnené strany, tak sa dokážu zomknúť ako to bolo v prípade tripartity a nemyslieť len na vlastné krátkodobé ciele, o čom svedčí aj uplatňovanie stakeholderského prístupu vo firmách, najmä výrobného charakteru, ktoré sú ťahúňom nemeckej výkonnosti. Iná situácia je napr. vo finančnom sektore, ktorý viac podľahol globalizácii a uprednostnil krátkodobé ciele pred dlhodobjšími, bez zohľadnenia odlišnej miery rizika rôznych európskych krajín a spoliehanie sa na rating, o čom svedčia dlhopisy problémových krajín eurozóny v portfóliách nemeckých finančných inštitúcií.

Podľa G. Hofstedeho, zhovievavosť v indexoch interkultúrnych dimenziách znamená, že spoločnosť umožňuje pomerne voľné uspokojenie základných ľudských práv v súvislosti s radosťou zo života a zábavou. Zdržanlivosť je typická pre spoločnosť, ktorá potláča uspokojenie potrieb a upravuje ju pomocou prísnych spoločenských noriem. V uvedenej charakteristike vychádzajú Nemci ako zdržanlivejší národ, ktorý sa riadi normami, pravidlami a veľkým množstvom zákonov. Nemecku sa často krát vyčíta uprednostnenie striedmosti pred spotrebou. Národ má vysokú úroveň ekologického povedomia, o čom svedčí aj rýchly rozvoj technológií v uvedenom smere. Ekológia je dokonca predmetom, ktorý sa vyučuje už na základných školách. V tomto aspekte možno znovu potvrdiť aj na základe výsledkov výskumu, závery výskumu Hofstedeho interkultúrnych dimenzií.

Záver

Sumarizujúc závery výskumu možno konštatovať, že v dvoch z piatich interkultúrnych dimenzií autorky dospeli k odlišným záverom než k akým prišiel G. Hofstede. Ide najmä o krátkodobý prístup, ktorý sa nepotvrdil na základe skúmania výkonnosti nemeckej ekonomiky v čase krízy, ani na základe zovšeobecnenia a sumarizácie kritíc-

kých faktorov úspešnosti Nemecka. Tu treba skonštatovať, že Nemci už dlhšie aj vo firemnej kultúre uplatňujú stakeholderský prístup vo firmách a teda orientáciu na dlhodobú prosperitu firmy o čom svedčia aj rôzne pravidlá a normy aj v oblasti kontroingu a riadenia rizika. Ďalším z aspektov, u ktorého sa nepotvrdili Hofstedeho charakteristiky na základe výskumu autoriek, je dimenzia prístupu k riziku, ktorá sa síce potvrdila v prípade prístupu tripartity ako i samotných výrobných firiem Nemecka, avšak nepotvrdila u globálne poprepájaných finančných trhov, kde riadenie rizika u nemeckých i francúzskych bánk podľahlo celosvetovým trendom spoliehania sa na rating, než na pravidelné hodnotenie rizika a vlastný úsudok.

Podobnú situáciu možno konštatovať i u zadlžovania sa národných ekonomík Nemecka i Francúzska, pričom išlo o dlhodobé prekročovanie dlhu stanoveného Maastrichtskými kritériami. Dlh síce nepatril k najvyšším v eurozóne, avšak nedával dobrý signál zo strany silných ekonomík pre ekonomiky slabšie, ktorých rozpočtová disciplína podľahla globálnemu trendu zadlžovania sa. V súvislosti s dlhovou krízou v eurozóne prevzali vedúcu úlohu v riešení problémov dlhovej krízy a v znovunašartovaní ekonomiky eurozóny a jej ekonomického rastu obe ekonomiky – tak Nemecko ako i Francúzsko. Hoci sa Nemecko zdá lídrom a silnejším partnerom, za ktorým stoja jednoznačné výsledky, (ktoré potvrdzujú v prípade jeho ekonomiky využitie krízy ako príležitosti a zvládnutie všetkých významných rizík s ňou spojených) má proti sebe postavené silné ekonomiky ako Francúzsko a Taliansko, ktoré preferujú skôr ekonomický rast, hnaný najmä spotrebou cez vládne výdavky, než šetrením a uťahovaním opaskov. Silný tlak je vyvíjaný aj zo strany ostatných ekonomík PIIGS, ktoré situácia donútila ísť nemeckou cestou škrtovej a tým aj preorientovať sa na dlhodobé zameranie preferujúc výkonnosť ekonomiky cez reštrukturalizáciu, úspory, škrty miesto neúmerneho zadlžovania sa a zvýšenej domácej spotreby (tj. preferovanie krátkodobého prístupu). Autorky príspevku sa do veľkej miery stotožňujú s uskutočňovaním reforiem a štrukturálnych zmien, podporovaných Nemeckom, vyjadrujú však obavy, že Nemecko podľahne tlakom silných európskych ekonomík a kultúr a ostane v svojom úsilí osamotené, čo z hľadiska rôznych scenárov alternatívneho vývoja v eurozóne, načrtnutých svetovými ekonómami (dve jadrá v eurozóne, rozpad eurozóny a EÚ kvôli zohľadňovaniu záujmov rôznych skupín, nedisciplinovanosti národných ekonomík a nedostatočnosti strategických riešení a pod.). Ako sa však Nemci viackrát nechali počuť, aj vzhľadom k ich averzii k riziku, majú už rozpracované rôzne alternatívne krízové scenáre vývoja situácie v eurozóne a v EÚ. Z liknavého prístupu čelných predstaviteľov EÚ, nejednotnosti národných ekonomík v ďalšej stratégii (banková únia, fiškálna únia, rast, či šetrenie, ale i voľby v Grécku) však čoraz viac nervóznejú trhy, padajú ratingy bánk. V súčasnej neistote je isté len jedno - budúcnosť bude priat' pripraveným a to Nemecko rozhodne je.

Autorky sú toho názoru, že ďalší výskum by mohol byť rozšírený o hodnotenie kultúrnych odlišností krajín zoskupenia PIIGS vzhľadom na to, že práve do týchto krajín v poslednom období smerujú finančné prostriedky a záruky z fondov EÚ a zároveň tieto krajiny predstavujú veľkú ekonomickú silu a súčasť EÚ, pričom napr. Španielsko ako jedna z troch najväčších ekonomík EÚ a eurozóny by mohla významným spôsobom ovplyvniť budúci vývoj EÚ a eurozóny.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ĎURIGOVÁ, N. Acta Culturologica. Katedra kulturológie. Filozofická fakulta Univerzity J. A. Komenského v Bratislave. Zväzok č.4. Medzikultúrna komunikácia – Aktuálne problémy a možnosti riešenia. Bratislava. 2004. ISBN 80-89-197-18-3
2. National Cultural Dimensions. n.d. [online] n.d. [cit. 2012.05.30] Dostupné na internete: <<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>>
3. CHARREL, M. 2011. Les dessous de la crise de la dette en Europe. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.12-13, ISSN 1162-6704
4. SCHNEE, T. 2011. Les allemands: Mais qu'ont-ils de plus que nous?: Leur sens du compromise prime en cas de coup dur. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.60-62, ISSN 1162-6704
5. WATTEZ, E. 2011. Les allemands: Mais qu'ont-ils de plus que nous?: Leurs PME familiales créent des emplois a la pelle. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.56-59, ISSN 1162-6704.
6. ZORKÓCIOVÁ, O. et al. 2007. *Corporate identity II* : (vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie *corporate identity*). 2. dopln. vyd. Bratislava: EKO-NÓM, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.

Wybrané faktory konkurencieschopnosti Nemecka v porovnaní s Francúzskom¹

Erika Jamborová - Lenka Šimorová²

Selected factors of the competitiveness of German compared with French economy

Abstract

The article focuses on the concept of competitiveness of two strong European countries - Germany and France. Both countries are considered the motors of whole European Union due to their size, economic growth and political power. The aim of the article is to describe the factors of competitiveness of both economies in terms of economic characteristics and statistics and provide complex view of successful processes in more competitive country of the two in attention.

Key words

Competitiveness, Mittelstand, selected factors, Germany, France

JEL Classification: F50, H10

Úvod

Príspevok sa zameriava na koncepciu konkurencieschopnosti dvoch silných európskych ekonomík - Nemecka a Francúzska. Obe krajiny sa považujú za hnaciu silu celej Európskej únie (EÚ) vzhľadom k ich veľkosti, hospodárskej sile a politickej moci. Cieľom príspevku je popísať vybrané faktory konkurencieschopnosti oboch ekonomík z hľadiska ekonomických ukazovateľov a štatistík a poskytnúť komplexný pohľad na procesy v konkurencieschopnejšej z oboch vybraných krajín.

1 Základné faktory konkurencieschopnosti

Konkurencieschopnosť je schopnosť ekonomického subjektu súťažiť, konkurovať na danom trhu. Existuje niekoľko názorov a definícií, ktoré sa snažia opísať pojem konkurencieschopnosť. Je veľmi zložitá poňať v jednej vete všetky determinanty a faktory, ktoré konkurencieschopnosť opisujú a vystihujú. Podľa zdrojov OECD sa pod pojmom konkurencieschopnosť chápe schopnosť firiem, odvetví, regiónov, národov a nadnárodných korporácií generovať relatívne vysoké úrovne príjmov z výrobných fak-

¹Predkladaný príspevok je súčasťou výskumného projektu VEGA č. 1/1185/12 s názvom: „Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR).“

² ² Ing. Erika Jamborová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: erika.jamborova@gmail.com
Ing.Mgr. Lenka Šimorová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: lenka.simorova@gmail.com

torov, ale aj ich využiť na udržateľnej úrovni v súčasnom konkurenčnom prostredí (Vida, Kadár, Kádárová, 2009/11). Konkurencieschopnosť je základnou podmienkou existencie podniku a realizuje sa ako schopnosť udržať a rozširovať majetok vlastníkov podniku.

Diskusia sa však nevedú len v rovine toho, čo je konkurencieschopnosť ale aj či je možné otázku konkurencieschopnosti rozšíriť z podnikovej úrovne na úroveň odvetvia, regiónu až národnej ekonomiky, pričom táto diskusia je opodstatnená v období porovnávania kvality národných ekonomík, ktoré prechádzajú ťažkou skúškou fungovania najmä v posledných krízových rokoch od 2008 v EÚ.

Národné ekonomiky si pritom konkurujú v oblastiach ako pracovné podmienky, energetické a komunikačné náklady, infraštruktúra, technologicko-inovačná štruktúra, systém vzdelávania všeobecne a výchovy manažérov osobitne (Alexy, Mečár, 2006/1). Všetky tieto komponenty však nevytvárajú konkurencieschopnú krajinu, avšak vytvárajú konkurencieschopné podnikateľské prostredie, ktoré vytvára podmienky pre podniky. Konkurencieschopnosť národných ekonomík preto možno definovať ako schopnosť krajín prenikať tovarmi a službami na svetové trhy a získať z tejto expanzie výhody. Na základe horeuvedeného, sa autorky príspevku prikláňajú ku konštatácii, že konkurencieschopnosť je prostriedok na dosiahnutie celonárodných cieľov, nie cieľ sám o sebe.

Pre porovnanie krajín z pohľadu konkurencieschopnosti, je možné použiť metódu štatistického zisťovania jednotlivých determinantov, určením jednotlivých váh a ohodnotením výkonnosti týchto krajín. Determinanty krajiny sa dajú rôzne členiť a deliť, napr. podľa UNCTAD ich možno deliť na determinanty (Rosenberg, 2004/8):

1. politické: ekonomická, sociálna a politická stabilita; pravidlá vstupu na trh a regulácie fungovania trhu; zaobchádzanie so zahraničnými subjektmi; medzinárodné dohody o fungovaní trhu; medzinárodné dohody o fungovaní priamych zahraničných investícií (PZI), privatizácia, obchodná politika a daňová politika,
2. ekonomické: dopytové faktory - veľkosť trhu a príjem na obyvateľa, rast trhu, prístup na regionálne a globálne trhy, preferencia spotrebiteľov v krajine, štruktúra trhu; lacné vstupy – zdroje, suroviny, lacná nekvalifikovaná pracovná sila, kvalifikovaná pracovná sila, technologické inovačné prínosy, infraštruktúra; znižovanie nákladov - náklady zdrojov a aktív prispôsobené na vyššiu produktivitu pracovnej sily, ďalšie náklady vstupov napr. transportné náklady v krajine a členstvo v medzinárodných integračných zoskupeniach a z toho vyplývajúca možnosť založenia siete regionálnych korporácií;
3. podnikateľského prostredia a podpory zahraničného investora: stimuly – opatrenia na prilákanie investorov, prídavné náklady, poinvestičné služby, spoločenské vybavenie.

Determinanty sa tiež môžu deliť aj podľa zjednodušeného vzorca na ekonomické a politické determinanty, pričom ekonomické determinanty sa delia ďalej na (Lipková, 2004/7):

- vnútorné: ekonomická úroveň krajiny (meraná prostredníctvom HDP na obyvateľa), veľkosť trhu (meraná počtom obyvateľov a výškou vyprodukovaného HDP), perspektívnosť trhu (rast obyvateľstva), inflácia, mzdové náklady, do-

- stupnosť pracovnej sily a jej kvalifikačná úroveň, infraštruktúra, fiškálna politika (meraná prostredníctvom stavu verejných financií, možnosť transferu zisku; vonkajšie: vyrovnanosť platobnej bilancie, zahraničná zadlženosť).

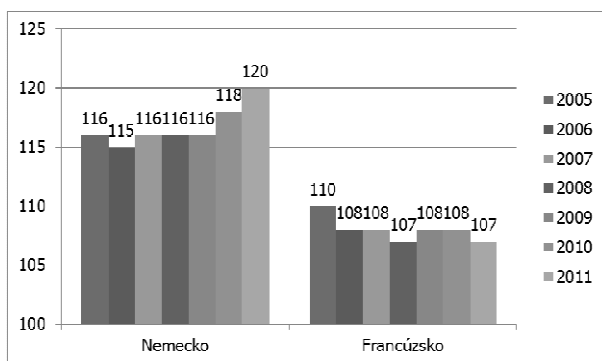
Politické determinanty sú: politická stabilita, štátne zásahy do ekonomiky, postoj k zahraničným investorom, aktivita odborov a nebezpečenstvo znárodnenia.

1.1 Analýza významných ekonomických determinantov konkurencieschopnosti vo vybraných krajinách

Hrubý domáci produkt

Hrubý domáci produkt (HDP) na obyvateľa je základným ukazovateľom pre porovnanie ekonomík. HDP na obyvateľa vypovedá o hospodárskej vyspelosti daného štátu a taktiež od neho možno odvodiť mieru hospodárskeho blahobytu v danom štáte. Pre potenciálnych investorov je HDP na obyvateľa základným ukazovateľom, na základe ktorého si dokážu urobiť prvotný úsudok o vhodnosti daného štátu pre ich investíciu.

Graf 1 Hrubý domáci produkt na obyvateľa 2005-2011 v PKS³



Prameň: Eurostat, n.d./4

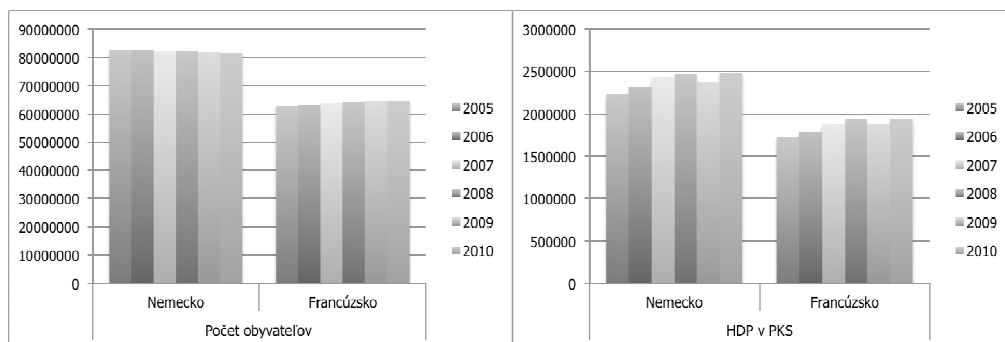
Ako možno vidieť z grafu 1, HDP na obyvateľa bolo v Nemecku v rokoch 2005-2011 najnižšie v roku 2006, ako rok pred nástupom hospodárskej krízy, v nasledujúcich rokoch bol tento ukazovateľ stabilizovaný a v roku 2010 už rástol a najvyššiu hodnotu dosiahol v roku 2011. Prípado Francúzska je iný. V predkrízovom období bol tento ukazovateľ najvyšší a postupne klesol na úroveň 108 HDP na obyvateľa v PKS, pričom najnižšiu úroveň dosiahol v roku 2008, následne vzrástol avšak s rastom ďalej stagnoval a opäť klesol v roku 2011.

Veľkosť domáceho trhu

³ Hrubý domáci produkt (HDP) je meradlom pre hospodársku činnosť. Je definovaný ako hodnota všetkých tovarov a služieb vyrábaných mínus hodnota všetkých tovarov a služieb použitých pri ich vytváraní. Objemový index HDP na obyvateľa v parite kúpnej sily (PKS) sa vyjadruje vo vzťahu k Európskej únii (EÚ-27), ktorý sa rovná 100. Ak je index krajiny vyšší ako 100, táto krajina má úroveň HDP na obyvateľa vyššiu ako priemer EÚ, a naopak. Základné údaje sú vyjadrené v PPS, t.j. spoločnej meny, ktorá eliminuje rozdiely v cenových hladinách medzi krajinami a umožňuje zmysluplné objemové porovnanie HDP medzi krajinami (Eurostat, n.d./4).

Ukazovateľ veľkosti domáceho trhu sa dá hodnotiť dvojakým spôsobom, a to prostredníctvom počtu obyvateľov - je to demografický ukazovateľ, ktorý vypovedá o množstve potenciálnej kúpnej sily v danej krajine a vyprodukovaným HDP.

Graf 2 Počet obyvateľov a HDP v PKS 2005 - 2010



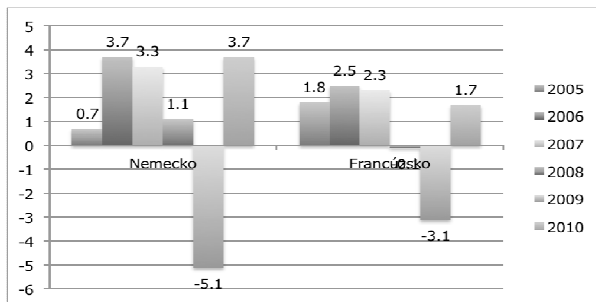
Prameň: Eurostat, n.d./4

Z grafu 2 vyplýva, že i keď Nemecko veľkosťou domáceho trhu prevyšuje Francúzsko, je nutné poznamenať, že tempo prírastku obyvateľstva je vo Francúzsku vyššie. Z toho rezultuje, že domáci trh Francúzska bude v budúcnosti rásť rýchlejšie ako nemecký. V ukazovateli HDP jednoznačne vedie Nemecko.

Perspektívnosť trhu

Perspektívnosť trhu znamená v očiach investorov potenciálny nárast v oblasti kúpyschopnosti obyvateľstva, ktorý sa dá merať potenciálnym rastom ekonomiky, ktorý je najvhodnejšie hodnotiť prostredníctvom rastu reálneho HDP.

Graf 3 Tempá ekonomického rastu v krajinách v rokoch 2005 – 2010 (v %)



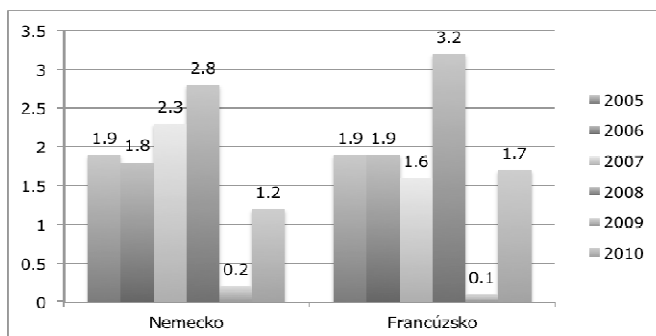
Prameň: Eurostat, n.d./4

Graf 3 ilustruje situáciu v oboch krajinách na základe vývoja temp ekonomického rastu v období 2005 – 2010. Najväčší prepád v danom ukazovateli pocítili obe krajiny v roku 2009, čo je rok, kedy sa vo väčšine európskych krajín najvýznamnejšie prejavili dosahy finančnej a hospodárskej krízy, pričom však priemerný rast v uvedenom období predstavoval pre Nemecko 1,23 % a pre Francúzsko 0,85%.

Inflácia

Ďalším faktorom makroekonomickej stability je inflácia. Nízka inflácia znamená stabilné prostredie, bez rýchlych zmien, naopak vysoká inflácia môže vážne narušiť hospodársky rozvoj.

Graf 4 Miera inflácie v Nemecku a vo Francúzsku v rokoch 2005 – 2010



Prameň: Eurostat, n.d./4

Hoci momentálna situácia na svetových trhoch nie je v najlepšej „forme“ a svetová kríza nie je zastavená, sledované štáty si v sledovanom období stále udržiavali infláciu pod úrovňou 10%, čiže stále je táto inflácia mierna. Priemerná miera inflácie za sledované obdobie je 1.7% pre Nemecko a 1,73% pre Francúzsko, čo znamená, že obe krajiny majú podobný rast cien.

Mzdové náklady

Mzdové náklady (mzdy a platy, odmeny, odvody, ostatné náklady práce) predstavujú hneď po ukazovateli HDP na obyvateľa azda najdôležitejší faktor rozhodovania sa investora pre danú krajinu a predstavujú významné kritérium konkurencieschopnosti. Nemecko a rovnako aj Francúzsko sú krajiny s relatívne vysokými mzdovými nákladmi, ktoré sú takmer na rovnakej úrovni v sledovanom období cca 3900 Eur (Eurostat, n.d./4).

Stav verejných financií

Stav verejných financií nepatril donedávna medzi najdôležitejšie determinanty konkurencieschopnosti, mal skôr podporný charakter pri hodnotení konkurencieschopného prostredia daného štátu, čo do veľkej miery napomohlo južným ekonomikám EÚ k lacným úverom, lebo ich riziko sa bralo do krízy ako riziko eurozóny. Avšak v súvislosti s dlhovou krízou v eurozóne začína narastať jeho váha podstatným spôsobom. Vysoký deficit verejných financií svedčí o istej hospodárskej nevyrovnanosti a môže v budúcnosti vyvolať hospodárske problémy. Obzvlášť vážna je kombinácia vysokého deficitu verejných financií a deficitu zahraničného obchodu. Ide o fenomén, ktorý je dlhodobo neudržateľný a najčastejšie vedie k vážnym hospodárskym otrasom a často aj k oslabeniu domácej meny (Dudáš, 2005/3).

Deficit verejných financií je jedným z kritérií pre vstup členských krajín EÚ do eurozóny a uplatňovanie meny euro na svojom území. Krajiny, ktoré majú záujem vstúpiť do tejto zóny musia udržať deficit verejných financií na úrovni 3% HDP. Pričom toto

kritérium spĺňa Nemecko s hodnotou 1,7% (2011) avšak nie Francúzsko s hodnotou 5,8%(2011) (CIA World Factbook, n.d./2).

Stav obchodnej bilancie

Tento ukazovateľ má podporný charakter pri hodnotení investičného a konkurencieschopného prostredia. Deficit bežného účtu platobnej bilancie nie je pre ekonomiku nebezpečný, pokiaľ ho štát dokáže vyrovnávať prebytkom na kapitálovom účte platobnej bilancie. Hranica dlhodobo udržateľného deficitu bežného účtu platobnej bilancie sa pohybuje na úrovni 5-6% HDP, vyššia úroveň môže už predstavovať nebezpečenstvo pre danú ekonomiku.

Nemecko vykazuje prebytok účtu platobnej bilancie 188,4 mld. \$ v roku 2010 pričom Francúzsko v danom ukazovateli vykazuje deficit -44,5 mld. \$ (CIA World Factbook, n.d./2).

Tabuľka 1 Súhrnná tabuľka výsledkov

Ukazovateľ	Nemecko	Francúzsko
	Známka	Známka
Hrubý domáci produkt na obyvateľa	1	2
Veľkosť domáceho trhu	1	2
Rast obyvateľstva	2	1
Rast HDP	1	2
Inflácia	1	2
Mzdy	1	1
Stav verejných financií	1	2
Stav obchodnej bilancie	1	2

Prameň: vlastné spracovanie

Na základe vykonaného výskumu a zhrnutia z neho získaných poznatkov, môžu autorky konštatovať, že ako konkurencieschopnejšia krajina sa jednoznačne javí Nemecko, ktoré zastáva prvú priečku v 7 z 8 ekonomických determinantov konkurencieschopnosti a Francúzsko je až na 2. mieste. Toto tvrdenie ďalej potvrdzuje aj Index globálnej konkurencieschopnosti, ktorý každoročne zostavuje Svetové ekonomické fórum (World Economic Forum WEF). Tento index je publikovaný v Správe o globálnej konkurencieschopnosti a je vytvorený na základe výsledného skóre krajín v 12 pilieroch hodnotenia, ktoré sú usporiadané do poradia od najkonkurencieschopnejšej krajiny po najmenej konkurencieschopnú krajinu. Umiestnenie sledovaných krajín na základe výsledkov WEF je uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka 2 Hodnotenie Indexu globálnej konkurencieschopnosti

Krajina	2008	2009	2010	2011	2012
Nemecko	7	7	7	5	6
Francúzsko	16	16	16	15	18

Prameň: Global competitiveness report, n.d./5

2 Využitie faktorov konkurencieschopnosti na príklade Nemecka

Podľa The Economist, HDP na obyvateľa v Nemecku vzrástol v posledných 10 rokoch viac ako v ktorejkoľvek inej krajine G7, pričom nezamestnanosť klesla na rekordné minimum, výrobné odvetvia sú aj napriek konkurencii naďalej motorom rastu nemeckej ekonomiky. Krajina dokázala, že aj napriek vysokým nákladom na zjednotenie Nemecka, môže na trhu práce uspieť i ekonomika s vysokými mzdovými nákladmi. Rozpočtový deficit krajiny je pod 1% HDP, podiel verejných výdavkov na HDP siaha hlboko pod priemer v Európe a výnosy z nemeckých dlhopisov sú rekordne nízke. Najmä vďaka reformám Agendy 2010, ktoré boli realizované vládou sociálnych demokratov v roku 2003, liberalizovalo Nemecko veľa pravidiel na trhu práce, čo je aj jedným z dôvodov súčasnej nízkej nezamestnanosti. Problém úspešného napodobenia tohto modelu ostatnými európskymi štátmi však spočíva v tom, že Nemecko tieto pravidlá uvoľnilo ešte pred prepuknutím súčasnej krízy, pričom je známe, že nepopulárne opatrenia sa v čase krízy prijímajú len veľmi ťažko. Za nemeckým úspechom stojí aj história. Koncom 19. storočia začali vznikať a rozvíjali sa v Nemecku klastre firiem „Mittelstand“ (malé a stredné podniky - MSP), orientované na určité špecifické oblasti výroby. Nemecká ekonomika preferovala a preferuje odborné vzdelávanie pred vysokoškolskými titulmi, bez možnosti uplatnenia sa na trhu práce. Súčasťou jej tradičnej kultúry je korporativizmus, business klastre a výrobná zručnosť. Kým výrobný sektor je produktívny, sektor služieb už až taký produktívny nie je, pričom služby sa podieľajú skoro až 2/3 na HDP Nemecka. Nemecký finančný sektor je v súčasnosti málo profitabilný, najmä z dôvodu riskantných investícií do pochybných aktív v zahraničí. Demografický vývoj v Nemecku takisto nedáva dôvod na optimizmus.

Ekonomovia z liberálnych trhových ekonomík vyčítajú Nemecku striedmosť. Krajina je charakteristická tým, že uprednostňuje striedmosť pred rastom, sporenie pred výdajmi. Za posledných 10 rokov (od roku 2000-2010) sa v SRN spotreba zvýšila menej ako v ostatných štátoch EÚ, čo fungovalo ako brzda dopytu v EÚ. Nemecká ekonomika je silne závislá od exportu, pričom prebytky v obchodnej bilancii Nemecka, sú kompenzované obchodnými deficitmi v iných krajinách (The Economist, 2012/10).

Rekordný rast HDP, prebytková obchodná bilancia, najnižšia nezamestnanosť počas posledných dvadsať rokov, uspokojuvý rozpočtový deficit a pod. – tieto všetky skutočnosti pomohli po recesii, ktorá sa významne prejavila v roku 2009 naštartovať nemeckú ekonomiku takým tempom ako sa nepodarilo v žiadnej inej krajine. Možno konštatovať, že jeho ekonomika je dokonca omnoho lepšie pripravená na súčasné ekonomické turbulencie, pričom ju charakterizuje posadnutosť priemyselnými inováciami a konkurencieschopnosťou, ktorá otvára svetové trhy a to aj napriek vysokým mzdovým nákladom ako i uskutočnenie odvážnych reforiem na zachovanie zamestnanosti a konkurencieschopnosti a podriadenie sa príjmom a spotrebe. „Minijobbers“ predstavujú skupinu zamestnancov v počte okolo 6,5 milióna pracujúcich na čiastočný pracovný

úväzok, pričom toto číslo neustále narastá už od prísnej reformy pracovných trhov, inšpirovanej Petrom Hartzom v období rokov 2002-2005 (Peter Hartz bol poradca bývalého premiéra Gerharda Schroedera vo veciach zamestnanosti v uvedenom období, predtým zastával významné pozície v koncerne VW). Uvedená reforma pozostávala zo 4 zákonov, nesúcich Hartzovo meno, pričom išlo o:

- Hartz I (4/2003): zjednodušené prijatie do zamestnania, profesionálne vzdelávanie nezamestnaných
- Hartz II (4/2003): vytvorenie "minijobs", dočasne platených 400 eurami za 60 hodín v mesiaci
- Hartz III (01/2004): reštrukturalizácia zamestnaneckých agentúr
- Hartz IV (01/2005): dlhodobo nezamestnaný od 12 mesiacov po 32 mesiacov obdrží minimálny príjem vo výške 359 eur na jednu osobu, s tým, že musí akceptovať ponúkanú prácu aj pod úroveň jeho kvalifikácie, pri tarifách začínajúcich jedným eurom za hodinu

Neustále prebiehajúce kolektívne vyjednávanie medzi odbormi a zamestnávateľmi, zakotvené v zákonoch umožnilo firmám prispôbiť sa globalizácii. Obdobie od roku 1990 až po boom zo zjednotenia Nemecka, zamenili Nemci za obdobím charakteristickým umierneným znižovaním miezd a rastom flexibility pri zachovaní zamestnanosti, najmä v kolektívnej zmluve s hlavným odborovým zväzom nemeckého priemyslu-IG Metall. Odolnosť uvedeného systému bola preverená recesiou z roku 2009. Následne bola schválená sociálnymi partnermi aktualizovaná verzia "Kurzarbeit". Ide o skrátenie pracovného času podľa potrieb jednotlivých firiem, pričom krátené mzdy boli kompenzované štátom v rozpätí od 70-85% ušlej mzdy. Výsledkom je to, čo sa v súčasnosti nazýva zázrak zamestnanosti- 7% nezamestnanosť v Nemecku v roku 2010. Toto bolo možné uskutočniť aj za výdatnej pomoci a maximálnej dôvery medzi sociálnymi partnermi, vybudovanej v priebehu uplynulých desaťročí. VW, Daimler, či Siemens podpísali "Pakt pre zamestnanosť", zaručujúci zachovanie pracovných miest, či ich obnoviteľnosť počas 4 rokov, výmenou za rast produktivity práce. Tá istá koncepcia sa preniesla aj do sektora MSP, či sektor stredných podnikov "Mittelstand", ktoré produkujú viac ako 40% celkového nemeckého exportu. Tieto zamestnávajú viac ako 70 % zamestnancov v Nemecku a vzdelávajú 80% učňov. Ťažiskovými odvetviami, podporenými výskumom a vývojom v Nemecku sú najmä presná elektromechanika, spracovanie kovov, automobilový a chemický priemysel. Charakteristickým pre nich je ich dlhodobá orientácia najmä s ohľadom na ich postúpenie (dedenie) nasledujúcim generáciám (stakeholderský prístup). Často sídlia na vidieku, avšak tieto firmy nie sú konzervatívne. Majú sklon k inováciám, pričom ich investície smerovali aj do „zelenej ekonomiky“. Nemecko vytvorilo stovky tisíc pracovných miest v oblasti „zelenej ekonomiky“ a vytvorilo tak rozhodujúci náskok v technológiách budúcnosti. V týchto odvetviach ako i v tradičných odvetviach, Nemecko exportuje aj vďaka silnému lobbingu v Bruseli. Jednou z možných konkurenčných nevýhod Nemecka je v súčasnosti nízky priemerný počet detí - v Nemecku je 1,36 na ženu, pričom v napr. Francúzsku je to až 2,01. Takýto prirodzený vývoj významne urýchli starnutie obyvateľstva, ktoré sa prejaví poklesom obyvateľstva v roku 2050, kedy má Nemecko stratiť od 7-16 miliónov obyvateľov. K tomuto dátumu narastie napr. počet obyvateľov Francúzska o 7 miliónov (vol'ne podľa: Chabert, 2011/6).

Nemecký úspech spočíva vo veľkej sieti malých multinárodných spoločností. MSP a malé multinacionálne spoločnosti, čiastočne pod rodinnou kontrolou sú usídlené na

vidieku najmä Badensku-Wuertensbersku a v Bavorsku. Ťažia z vysokej kvality svojich produktov a z ich schopnosti a kapacity pôsobiť po celom svete. 37 000 firiem zabezpečuje až 40% nemeckého exportu. Zaznamenávajú 12%-ný medziročný rast, pričom za posledné roky, najmä od roku 2010 do polovice roka 2011 prijali viac ako 100 000 zamestnancov. Excelujú najmä v obrábacích strojoch. Okolo 1300 nemeckých firiem strednej veľkosti figuruje medzi prvými troma svetovými lídrami v tejto oblasti. Tu je možné menovať Stihl, Kaercher, Stabilo, Brita, ale i menej známe značky ako sú Heidelberg Druckmaschinen, Putzmeister, Herenknecht ďalej vid' tabuľka 3. Podstata úspechu uvedených firiem tkvie v možnosti odovzdať firmu nasledujúcim generáciám, čo podčiarkuje nemecký zmysel pre zodpovednosť. Väčšina zo stredne veľkých firiem vznikla v roku 1950.

Tabuľka 3 Skrytí šampióni Nemecka v top 3 podľa špecializácie v celosvetovom merítku

Odvetvie	Obrat v mil. eur	Názov firmy
oprava ciest	2 000	Wirtgen
dverné zariadenia	855	Dorma
vozíky do supermarketov	450	Wanzl
regulcia kvapalín	345	Buerkert
nerastné dosky	250	Utsch
anti-explózne systémy	200	Stahl
zber zemiakov	190	Grimme
tlač oznámení	N/A	Koenig and Bauer
priemyselné výrobné linky	170	RUD
rezanie dreva	90	Linck
knihviazačstvo	75	Kolbus
videodohliadanie	65	Mobotix
pivné sudy	N/A	Huber
stojan pod fotoaparáty	25	Sachtler

Prameň: Watzet, 2011/12

V nemeckých firmách nie je neobvyklým javom stretnúť viacero generácií. Po reforme dedičskej dane sa v Nemecku zdaňuje nie majetok, ale prechod práv k majetku, pričom sadzba dane je 15% (vo Francúzsku - je to napr. 25%) za podmienky udržania činnosti firmy a objemu mzdových prostriedkov počas nasledujúcich 5 rokov. Daň sa nevyrubuje, ak sú obe podmienky splnené počas 7 rokov. Firmy stanovami, alebo spoločenskou zmluvou zaväzujú napr. aj súrodencov k spoločnému jednotnému vedeniu, v snahe netrieštit' kapitál. Nespoliehajú sa na burzy, ale na značku „Made in Germany“, s ktorou sa spája reputácia konečnej úpravy a spoľahlivosti, čo potvrdzujú aj zvýšené ceny realizovanej produkcie. Ideálom je podľa nemeckých firiem obnova sortimentu každých 5-7 rokov. Na výskum a vývoj dávajú v podnikoch až 5% obratu, čo je dvojnásobok oproti priemeru v OECD. Výskumníci v stredných firmách sa nespoliehajú len sami na seba, svoje znalosti a vedomosti, ale aktívne spolupracujú aj s technickými inštitútmi a univerzitami. Najväčšia organizácia v Nemecku v oblasti aplikovaného výskumu má 1800 vedcov a inžinierov, rozdelených do 80 finančných centier za účinného prispievania firiem – išlo napr. o 1,7 miliardy v roku 2010 za výdatnej podpory a subvencií spolkových krajín a štátu. Spolkové krajiny napomáhajú fungovaniu takýchto sietí vytváraním špecializovaných klastrov - v Bavorsku (bilotechnológie a aero-

nautika), Baden Wuertenbersku (energie) i Hannoveri (metalurgia). Charakteristickým pre uvedené firmy v Nemecku je, že majitelia majú priamo účasť na vedení firmy. Silou nemeckých firiem je vernosť sub-dodávateľom, regionálnym bankám. Nemecko organizuje až dve tretiny všetkých významných profesionálnych výstav vo všetkých častiach sveta, čo je viac ako 150 akcií ročne. Ďalšou charakteristickou črtou úspešnosti nemeckých firiem je tá skutočnosť, že miesto využívania sprostredkovateľov, osobne jednajú s klientmi, čo zvyšuje zároveň ich prestíž ale i vernosť a lojalitu. Ďalšou prednosťou nemeckých MSP je už tradičná kapacita prijímania mladých ľudí a ich podpora pri vzdelávaní učňov, ako i historicky silne vybudovaný zmysel pre povinnosť a zodpovednosť voči zamestnancom, čo zároveň znižuje predpoklad masového prepúšťania počas krízy. Ale aj v Nemecku mladí ľudia preferujú viac mesto ako vidiek a snažia sa zamestnať v meste, pričom MSP zostáva hľadať pracovné sily aj v zahraničí (*vol'ne podľa: Wattez, 2011/12*).

V Nemecku sa obe strany kolektívneho vyjednávania vždy snažia o kompromis – odborári aj zamestnávateľi. To dosvedčuje aj uzatvorenie „Paktu pre zamestnanosť“ (ktorého cieľom bola najmä flexibilita práce a redukcia miezd proti veľkým úspechom vo vzdelávaní). Kolektívne vyjednanie má v krajine dlhodobú tradíciu, zdedenú ešte z vojnových čias. V rokoch 1951-1976 boli v Nemecku prijaté významné zákony umožňujúce odborom spolupodieľať sa na riadení firmy. V krajine platí tá zásada, že ak počet zamestnancov prekročí 2000, nimi volení zástupcovia sa vyjadrujú k voľbe člena predstavenstva za danú oblasť, pričom majú zároveň aj svojho „riaditeľa práce“. Výhodou pre vedenie firmy v čase krízy je aj účasť odborov na strategickom smerovaní spoločnosti, čo významne napomáha presadiť tvrdé a bolestivé opatrenia, bez vyústenia do konfliktu. Zástupcovia zamestnancov majú prístup k rôznym strategickým informáciám, ktorý je bezprecedentný v Európe. Predstavitelia najväčších odborových zväzov (IG Metall (priemysel), Verdi (služby) a pod.) majú umožnený zo strany firiem prístup k rôznym kurzom a školeniam tak, aby boli rovnocennými partnermi v kolektívnom vyjednaní, čím získavajú väčšiu možnosť porozumieť i napr. finančným informáciám. Uvedená skutočnosť významne vplýva na nízky počet štrajkov, najmä v čase krízy. Odvetovo je v Nemecku uzatvorených okolo 50 000 kolektívnych zmlúv a každý rok pribúda 6-7000 nových. Kľúčom k znovunaštartovaniu ekonomiky v čase krízy je spojenectvo odborov a vedenia. 27.1.2009 riaditelia práce z 27 multinationálnych spoločností (Audi, BASf, Daimler, MAN, Siemens, RWE, E.ON, Bosch) podpísali deklaráciu pod názvom „Zvládnutie krízy, udržanie zamestnanosti“. Uvedená dohoda zamedzila prepúšťaniu zamestnancov bez toho, aby sa predtým využili všetky možnosti, ktoré poskytuje flexibilita pracovného času. Odborári v Nemecku teda vymenili zabezpečenie práce za zmrazenie miezd. Zástupcovia firiem a odborári spoločne vyvinuli tlak na vládu na zabezpečenie opatrení na podporu čiastočnej zamestnanosti. Vďaka uvedeným opatreniam zamestnanosť mierne vzrástla, pričom bolo zachovaných až 1,5 milióna pracovných miest. V rokoch 1980-1990 bol nemecký trh práce veľmi neflexibilný a robili sa rôzne ústupky. Následne Hartzove zákony zvýšili jeho flexibilitu a zaviedli dočasnú prácu, znížili odchodné pri prepúšťaní, umožnili akceptovať ponuku práce zo strany špecializovaných agentúr. V roku 2010 pracovalo v Nemecku viac ako 6,5 milióna „minijobberov“. Ich plat bol 400 euro na 60 hodín v mesiaci. Najmä v oblasti služieb je veľa takýchto dočasných zamestnancov, najmä v oblasti distribúcie, v priemyselnom čistení, v starostlivosti o staršie osoby, remeslách, kaderníckych službách. Tu je však situácia zostrenejšia, príkladom je firma Schlecker, sieť drogerií, ktorá v roku najväčšieho dosahu krízy na Nemecko zatvorila malé obchodíky po krajine

a miesto nich začala otvárať XL markety pod názvom Schlecker XL GmbH, pričom vytvorila nezávislú spoločnosť. Zamestnanci malých obchodov boli postavení pred alternatívu - nezamestnanosť, alebo práca v XL markete cez dočasnú spoločnosť vytvorenú za účelom zamestnávania za 6 euro na hodinu, čo je polovičný plat ako predtým. Odborári zo zväzu Verdi (služby) boli však úspešní a vybojovali uzákonenie zákona Lex Schlecker proti sociálnemu dumpingu. V Nemecku firmy neradi vidia, ak sa do kolektívneho vyjednávania priamo zapája aj vláda. Aký význam má dosiahnutie sociálneho zmiernu so sociálnymi partnermi možno demonštrovať aj na príklade počtu štrajkových dní na 1000 zamestnancov v Nemecku a vo Francúzsku za obdobie rokov 2005-2009. Pre porovnanie možno uviesť, že počet štrajkových dní na 1000 zamestnancov v Nemecku medzi rokmi 2005-2009 bol 6 a vo Francúzsku až 132 (*vol'ne podľa: Schnee, 2011/9*).

Záver

Príspevok si kládol za cieľ analyzovať príčiny a faktory konkurencieschopnosti nielen na firemnej úrovni, ale i na úrovni národných ekonomík. Ako základ pre porovnanie konkurencieschopnosti na úrovni štátu boli zvolené dve z najvýznamnejších ekonomík eurozóny – ekonomiky Nemecka a Francúzska. Obe ekonomiky boli porovnávané za obdobie rokov 2005-2011, nakoľko k uvedenému obdobiu boli k dispozícii aj dodatočné informácie, dopĺňujúce a vysvetľujúce jednotlivé ekonomické ukazovatele, na základe ktorých si autorky kládli za cieľ potvrdiť, či vyvrátiť konštatovanie, podložené výsledkami výskumu hodnotenia ekonomických ukazovateľov oboch krajín. Porovnaním najvýznamnejších ukazovateľov atraktivity krajiny pre investorov z rôznych databáz ako Eurostat ako i na základe údajov z CIA World Factbook, i na základe údajov, získaných podľa Indexu globálnej konkurencieschopnosti WEF, autorky konštatujú, že až na demografický vývoj, vo vybraných ekonomických ukazovateľoch ako determinanty konkurencieschopnosti, má Nemecko v porovnaní s Francúzskom vyššiu konkurencieschopnosť. Bližšia charakteristika faktorov konkurencieschopnosti na príklade Nemecka je doplnená prípadovou štúdiou v časti príspevku – 2 Využitie faktorov konkurencieschopnosti na príklade Nemecka, na základe ktorej autorky môžu konštatovať, že faktory konkurencieschopnosti nemeckej ekonomiky vychádzajú už z jej histórie, kedy sa začínali formovať základy pre súčasný motor nemeckej ekonomiky – „Mittelstand“, z ich snahy o zabezpečenie dlhodobých cieľov pre úspešné zotrvanie firmy na trhu, v stakeholderskom prístupe, zo snahy o zabezpečenie konkurencieschopnosti nemeckej ekonomiky zo strany štátu (Hartzove zákony), z ochoty ku kompromisom ale i zo zmyslu pre povinnosť nemeckých firiem (zabezpečenie sociálneho zmiernu za zachovanie zamestnanosti ale i za cenu nárastu produktivity práce). Ďalšie z faktorov úspešnosti Nemecka spočívajú vo vzdelaných a dostatočne informovaných odboroch, zúčastňujúcich sa nielen implementácie ale i tvorby stratégie a na rozhodovaní firmy prostredníctvom svojich zástupcov i kompetencií, v zabezpečení vzdelávania pre potreby praxe, v sledovaní ďalšieho vývoja ekonomiky s ohľadom na potrebu inovácií i „zeleného rastu“. Úspechom Nemecka, predurčujúcim jeho zvýšenú konkurencieschopnosť je určitá nepísaná stratégia na podporu konkurencieschopnosti národnej ekonomiky, zapájajúca v čase krízy všetkých sociálnych partnerov v zmysle hesla „sme všetci na jednej lodi“, čo síce prináša v súčasnosti určité obete, a to tak zo strany štátu, firiem, či zástupcov zamestnancov, na druhej strane napomáha ekonomike nielen „pozviechať sa“ s krízou ale i úspešne jej čeliť. Táto „zomknutosť“ v čase krízy je evidentná aj z porovnania

počtu štrajkových dní v Nemecku a Francúzsku. Na základe horeuvedených zistení a skutočností, konštatujú autorky príspevku svoje poznanie, vychádzajúce z výsledkov ich výskumu, že „receptom“ pre rast konkurencieschopnosti iných krajín eurozóny nemôžu byť len proklamované „všemocné“ prorastové opatrenia, po ktorých volajú Francúzsko a čiastočne i Taliansko, bez predchádzajúcich dôsledných štrukturálnych reforiem. Autorky sú toho názoru, že aj štát by si mal osvojiť princípy trhovej ekonomiky a chovať sa ako firma, ktorá v čase globalizácie a nárastu rizík a neistôt musí viesť zabezpečiť svoju existenciu a úspešne pokračovať v podnikateľskej činnosti ďalej, pričom je potrebné včas zachytiť trendy a flexibilne im prispôbiť svoju podnikateľskú štruktúru. Ďalej autorky sú toho názoru, že napriek tomu, že všetky ekonomiky eurozóny, ale i EÚ sú kapitalisticky a trhovo orientované, ich postoj prejavujúci sa v určitých „stratégiách štátu“ je silne socialistický - v duchu, čo je štátne to nebolí. V štáte sa však tiež prejavujú určité zákonitosti ako vo firme - načo sú nám nové technológie a zariadenia (prorastové opatrenia), ak po našej produkcii z dôvodu nekonkurencieschopnosti nie je záujem? Preto je potrebné najskôr uskutočniť určitú SWOT analýzu domácej ekonomiky, a až následne vydávať odporúčania na úspech, zaväzujúce celú eurozónu - bez ohľadu na to, či je to financovanie bánk z eurovalov, zavedenie bankovej únie, jednotnej ochrany vkladov, či fiškálnej únie. Trhy sú však netrpezlivé a kupovanie času stojí ekonomiky nielen priveľa peňazí, ale i stratu konkurencieschopnosti takej významnej ekonomiky, akou EÚ bezpochyby je.

Autorky sú toho názoru, že ďalší výskum by mohol byť zameraný na analýzu politických determinantov konkurencieschopnosti s ohľadom na to, že začína prevládať trend ľavicových vlád pod vplyvom pretrvávajúcej krízy v každej krajine, čo významným spôsobom ovplyvní budúce smerovanie nielen vybraných krajín ale celej EÚ.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ALEXY, J. - MEČÁR, N.2006. Strategický a krízový manažment. Bratislava : Milan Štefanko - IRIS, 2006. 218 s. ISBN 80-89018-99-8.
2. CIA World Factbook.n.d. n.d.[online]n.d. [citované 2012.05.15]. Dostupné na internete: < <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>>
3. DUDÁŠ, T.2005:..Makroekonomická stabilita ako faktor investičnej atraktívnosti štátov v strednej a východnej Európe. In: *Acta oeconomica Cassoviensia* no 9. ISBN 80-225-2038-1, s. 58-64
4. *Eurostat*. Reference Metadata in Euro SDMX Metadata Structure (ESMS). Compiling agency: Statistical Office of the European Communities (Eurostat). n.d.[online]n.d. [citované 2012.05.12]. Dostupné na internete: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/en/lcan_esms.htm>
5. Global competitiveness report. n.d.[online]n.d. [citované 2012.05.15]. Dostupné na internete: < <http://www.weforum.org/reports>>
6. CHABERT, P. 2011. Les allemands: Mais qu'ont-ils de plus que nous? In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.52-54, ISSN 1162-6704.
7. LIPKOVÁ, L.2004..*Medzinárodné hospodárske vzťahy*.Bratislava: Sprint.2004.ISBN 80-89085-55-5

8. ROSENBERG, M. 2004. *Vývojové tendencie svetového hospodárstva*. Časť III. B. Bratislava: Ekonóm.2004. S. 335. ISBN 80-225-1783-6,
9. SCHNEE, Th. 2011. Les allemands: Mais qu'ont-ils de plus que nous?: Leur sens du compromise prime en cas de coup dur. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.60-62, ISSN 1162-6704.
10. THE ECONOMIST. 2012. Modell Deutschland ueber alles. In: *Trend*. Bratislava: Trend Holding, s r.o., XXII. Ročník, č. 15/2012. s. 26. ISSN 1336-2674.
11. VIDA, M., KÁDÁR, G., KÁDÁROVÁ, J.2009. Analýza faktorov konkurencieschopnosti slovenských podnikov. In: *Transfer inovácií*, 13/2009. Technická univerzita v Košiciach S. 133-136, ISSN 1337-7094
12. WATTEZ, E. 2011. Les allemands: Mais qu'ont-ils de plus que nous?: Leurs PME familiales créent des emplois a la pelle. In: *Capital*. Paris: Prisma presse. No 240, 09/2011. p.56-59, ISSN 1162-6704.

Finančná globalizácia a príklady jej dosahu na krajiny s dôrazom na krajiny eurozóny¹

Vladimír Janúšek²

Financial globalization and examples of its impact with emphases on the Eurozone countries

Abstract

The goal of financial liberalization is to promote free trade with goods and services and to support competitiveness through free capital movements. Current situation showed that liberalization of financial markets without suitable supervision cannot lead to stable economic situation. One of the most negative examples of financial liberalization failure is mortgage crisis which was followed by debt crisis of the Eurozone.

Key words

Globalization, liberalization, financial market, debt crisis.

JEL Classification: E44, F34, G15,

Úvod

Svetové hospodárstvo, pod tlakom globalizácie, je neustále vystavené permanentným kvalitatívnym a kvantitatívnym zmenám. Globalizácia, z ekonomického pohľadu, predstavuje integráciu krajín sveta, nárast úrovne obchodu a pohybu kapitálu, spôsobený nižšími transakčnými a komunikačnými nákladmi.[16] Globalizácia predstavuje proces globálneho vládnutia bez globálnej vlády.[17] To znamená, že boj s nelegálnym obchodom, terorizmom alebo finančnou korupciou naráža na limity, ktorými sú národné hranice a nekoordinovaný postup vlád jednotlivých štátov. Globalizáciu môžeme inak definovať aj ako znak sily, nerovnosti a konfliktov.[9] Svetové hospodárske prostredie, pod vplyvom globalizácie umožňuje úzkej skupine subjektov (3 – 5% [10]) tvoriť a ovládať svetové dianie vo svoj prospech. Zároveň sa vytvárajú veľké disproporcie medzi lídrami a oneskorencami, respektíve medzi subjektmi, ktoré sú schopné využiť nové trendy a inovácie a tými, ktorí sú odsúdení na cestu neustáleho dobiehania. Jedným z najpálčivejších problémov nerovnosti je príjmová stratifikácia obyvateľstva, ktorá rozširuje skupinu najchudobnejších, znižuje sa stredná príjmová vrstva obyvateľstva a vytvára sa veľmi úzka skupina, ktorá vlastní väčšinu svetového bohatstva. Sociálna nerovnosť priamo vplýva na vznik nepokojov. Sociálne nepokoje podporené ekonomickými fundamentmi sa vo svete objavujú čoraz častejšie³. Sociálne nepokoje a globálna hospodárska kríza sú jasným znakom civilizačných rozporov medzi

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU) – Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku (vedúci Ing. Fífek, CSc.)

² Ing. Vladimír Janúšek, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: janusekv@gmail.com

³ Dlhová kríza v krajinách Eurozóny – štrajky a nepokoje v Grécku, Španielsku, Taliansku voči škrtom vládnych výdavkov alebo Arabská jar v roku 2011.

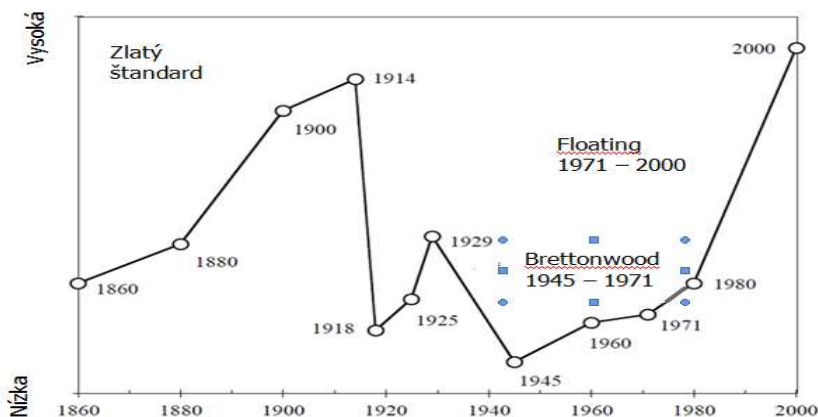
ekonomikou a spoločnosťou, kedy 2 % populácie vlastní viac ako 50 % svetového bohatstva a 50 % chudobných vlastní iba 1 % bohatstva. O značnej disproporcii medzi bohatými a chudobnými značí aj fakt, že príjmy 225 bohatých sa rovnajú príjmom 2,7 mld. najchudobnejších, čo predstavuje 38 % populácie. Hospodárska kríza, ktorej čelí globálna ekonomika, ukazuje, že tieto rozpory dosahujú kritickú hranicu.[18] V USA 1 % vlastníkov finančných aktív vlastní štvornásobok hodnoty aktív vlastnených 80 % držiteľov a zároveň 99 % akcií, v hodnote 1,9 bil. USD vlastní iba 1 % akcionárov.[4] Cieľom článku je priblížiť finančnú globalizáciu a na konkrétnych príkladoch poukázať na jej pozitívne a negatívne dosahy na svetové hospodárstvo s dôrazom na dlhovú krízu eurozóny.

Finančná globalizácia

Finančnú globalizáciu môžeme definovať ako voľný pohyb kapitálu cez národné hranice bez existencie bariér ich pohybu a vytváranie jednotného finančného trhu. Jedným z predpokladov finančnej globalizácie je liberalizácia finančných trhov⁴. Rozvoju finančnej liberalizácie prispeli v 70. rokoch 20. storočia rozpad brettonwoodskeho menového systému, nová vlna informačno-komunikačnej revolúcie a neoliberala hospodárska politika presadzovaná tak mocnosťami západného sveta, ako aj Medzinárodným menovým fondom a Svetovou bankou.

Výraznejšie pokroky vo finančnej liberalizácii sa prejavili v 80. a začiatkom 90. rokov. Hlavnými iniciátormi hlbšej finančnej liberalizácie boli Svetová banka a MMF. Mobilita kapitálu, po výraznom prepade medzi dvoma svetovými vojnami, začala prudko rásť až na začiatku 80. rokov. Predvojnových hodnôt dosiahla až koncom 90. rokov (vid' graf 1).

Graf 1 Mobilita kapitálu 1860 – 2000

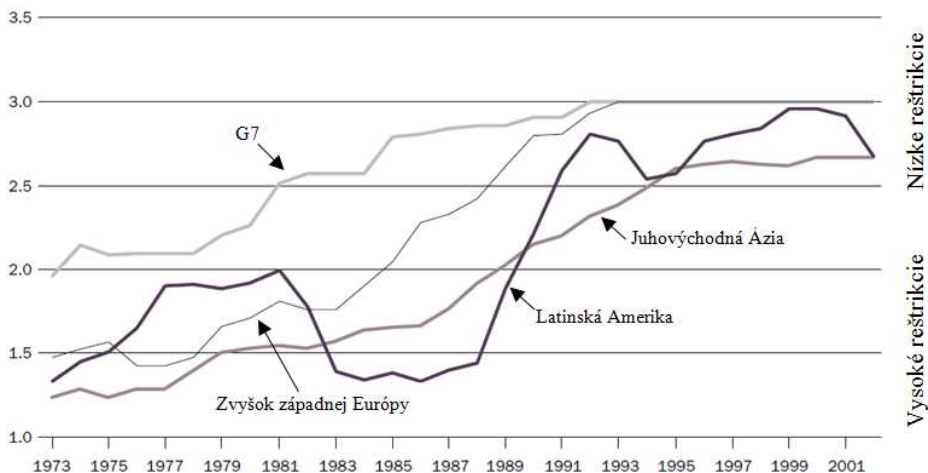


Prameň: OBSTFELD, M. – TAYLOR, A. M. 2002. *Globalization and capital markets*. [online]. 2002. [cit. 31-01-2012]. Dostupné na internete : <http://www.nber.org/papers/w8846.pdf?new_window=1>. s. 6.

⁴ Liberalizácia kapitálových tokov zahŕňa: liberalizáciu bežného akapitálového účtu platobnej bilancie, medzinárodné bankové pôžičky a dlhopisy, cenné papiere a finančné inovácie (derivátové obchody) alebo menové obchody.

S rastom mobility kapitálu úzko súvisí aj zvyšovanie finančnej liberalizácie. Mieru finančnej liberalizácie môžeme merať rôznymi indexmi finančnej liberalizácie. Jedným z nich je Index finančnej liberalizácie, ktorý meria mieru liberalizácie ako priemer hodnôt troch kritérií⁵: liberalizácia kapitálového účtu, domáci finančný systém a trh s cennými papiermi.[14]

Graf 2 Index finančnej liberalizácie



Prameň: SCHMUKLER, S. L. 2004. *Financial globalization : gain and pain for developing countries*. [online]. 2004. [cit. 31-01-2012]. Dostupné na internete : <http://www.frbatlanta.org/filelegacydocs/erq204_schmukler.pdf>.

Druhým významným indexom je KAPOEN index, ktorý vychádza z údajov MMF. Do výpočtu indexu vstupujú tieto premenné:

- existencia viacerých výmenných kurzov,
- obmedzenia transakcií vo vzťahu k bežnému účtu platobnej bilancie,
- obmedzenia transakcií vo vzťahu ku kapitálovému účtu platobnej bilancie,
- požiadavky vývozných povolení.[6]

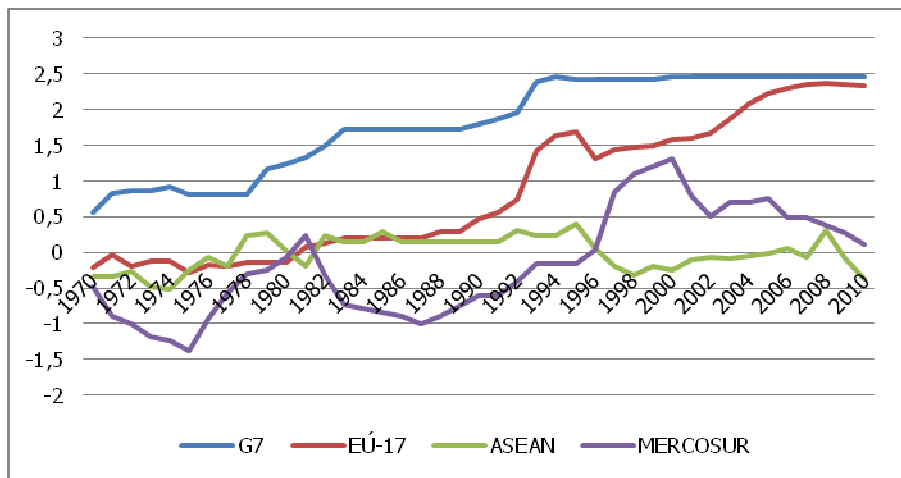
Finančná liberalizácia má v rôznych zoskupeniach rozdielne trendy vývoja (vid'. graf 2 a 3). V krajinách G7 a v EÚ17 má liberalizácia finančných trhov rastúcu tendenciu a približuje sa k maximálnym hodnotám, aj keď v krajinách eurozóny od roku 2009 miera liberalizácie finančných trhov mierne klesla. Tento pokles je spôsobený sprísnením podmienok na slovinskom finančnom trhu. Hospodárska a dlhová kríza mala na slovinský finančný trh, najmä na komerčné banky, negatívny vplyv. Ich expozícia voči stavebnému sektoru a potreba pokrytia zlých úverov viedla k zhoršeniu situácie na tomto trhu.⁶ Z krajín eurozóny majú najprísnejšie podmienky práve Slovinsko a Slovensko. V krajinách ASEAN a MERCOSUR je trend liberalizácie práve opačný a tieto krajiny idú cestu regulácie finančných trhov. Najmenej liberálnymi ekonomikami sú Argentína a Venezuela. Argentína sa poučila z recesie v rokoch 1999 – 2002 a ne-

⁵ Jednotlivým kritériám prideliť hodnoty od 1(najvyššia miera obmedzení) až po 3(nízka miera obmedzení).

⁶ Straty dvoch najväčších slovinských bánk presiahli za rok 2011 280 mil. €.

obnovila mieru liberalizácie, akú mala pred rokom 1999, kedy dosahovalo mieru liberalizácie rovnakú ako USA. Cestou maximálnej možnej regulácie ide aj Venezuela, ktorá sa hlása k sociálnej politike 21. storočia a snaží sa čo najviac spoliehať na domáce zdroje. Krajiny ASEAN, okrem Singapuru, značne regulujú svoj finančný systém. Hospodárska kríza tento trend ešte väčšmi zosilnila a krajiny sa, poučené z krízy v rokoch 1997 – 1998, zabezpečili proti negatívnym vplyvom ďalších kríz na ich finančný systém.

Graf 3 Finančná liberalizácia meraná indexom KAPOEN (priemer za vybrané skupiny krajín 1970 – 2010)

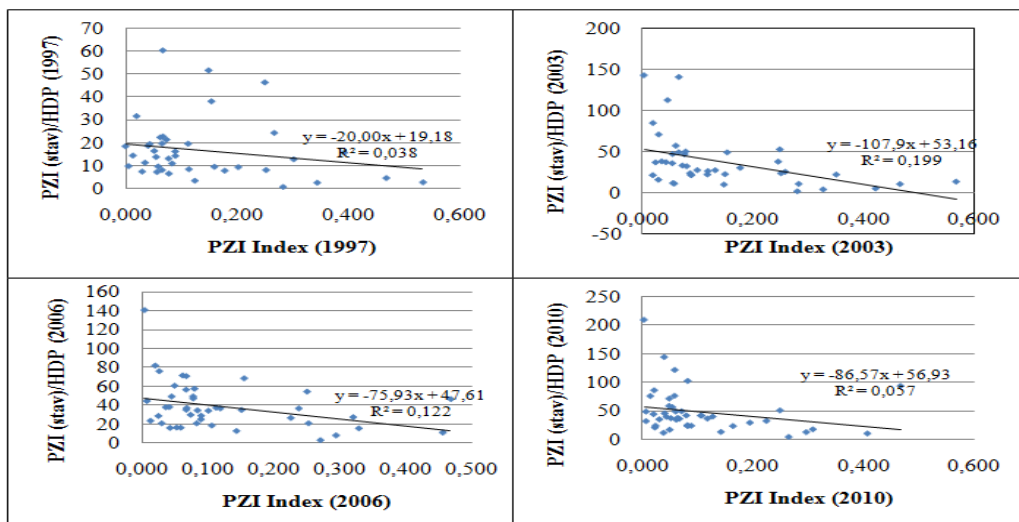


Prameň: vlastné spracovanie podľa údajov CHINN, M. D. – ITO, H. *The Chinn Ito index 1970 – 2010*. [online]. [cit. 19-06-2012]. Dostupné na internete : <http://web.pdx.edu/~ito/Chinn-Ito_website.htm>.

Vývoj finančnej otvorenosti krajín odrážajú aj PZI. Od druhej polovice 80. rokov pozorujeme, v skúmaných skupinách krajín, nárast toku PZI. Najväčší podiel na PZI majú krajiny EÚ-15 (až 20 % podiel na celosvetových tokoch). Ich rastúci trend kopíruje rastúci trend finančnej otvorenosti vo svete. Zvyšovanie prílevu PZI pozitívne ovplyvňuje minimalizácia obmedzení kapitálového účtu platobnej bilancie. Ako vidieť na grafe 4, čím je liberalizácia kapitálového účtu väčšia, tým viac krajina akumuluje PZI.⁷

⁷ PZI index 0 – žiadne reštrikcie, 1 – maximálne obmedzenia

Graf 4 Závislosť PZI – zásoba/HDP od regulácie prílevu PZI v rokoch 1997, 2003, 2006 a 2010



Prameň: vlastné spracovanie podľa údajov www.unctad.org a www.oecd.org

Liberalizácia a hospodárska kríza

Deregulované finančné trhy sú na jednej strane zdrojom rastu, na druhej strane majú významný podiel na destabilizácii medzinárodného menového systému. O nepriaznivých účinkoch neregulovaných trhoch svedčia mexická, argentínska kríza, ale aj kríza juhovýchodnej Ázie.

Globalizácia finančných trhov prispela k eskalácii súčasnej hospodárskej krízy. Integrované trhy umožnili rýchle šírenie nákazy z jednej krajiny na druhú. Snaha umožniť každému Američanovi bývať vo vlastnom dome či byte, v spojení s nízkou reguláciou finančného trhu prispeli v roku 2007 k prepuknutiu hypotekárnej krízy. Udržiavanie základnej úrokovej sadzby FED medzi rokmi 2002 a 2004 na úrovni 2 % a neskôr na 1%^[2] motivovalo ľudí k zadlžovaniu sa. Prudký rast základnej úrokovej sadzby, až nad úroveň 5 %, spolu so stagnáciou a poklesom cien nehnuteľností, kedy prepad medzi 2006 a 2008 dosiahol až 20 %^[3], vyvolala postupne celosvetovú krízu. Finančné inštitúcie s cieľom poskytovať neustále nové pôžičky, presúvali hypotekárne záložné listy na nimi založené SPV (založené v daňových rajoch), ktoré ich neskôr predávali, po celom svete, formou CDS⁸ s najvyšším ratingom iným finančným inštitúciám. Straty z toxických aktív, spôsobené zlým ohodnotením nielen hypotekárnych záložných listov, dosiahli v amerických a európskych bankách medzi rokmi 2007 a 2009 viac ako 1 bil. USD^[13].

Globálna hospodárska kríza má okrem negatívneho vplyvu na celý finančný sektor i ďalšie významné konzekvencie:

- pokles spotreby v dôsledku rastúcej miery nezamestnanosti v priemyselne vyspelých i rozvojových krajinách,

⁸ Priemerný rast pohľadávok CDS na OTC trhoch, medzi rokmi 2004 až 2007, dosahoval 50 %. ^[8]

- vysoké výdavky na oživenia hospodárstva a záchranu bankového systému a s tým súvisiaca dlhová kríza v eurozóne,
- prepad akciových indexov a komoditných trhov.

Finančná kríza nepostihla iba štáty, hedžové a penzijné fondy, ale i mestá. Ako príklad uvádzame mesto Viedeň, ktoré formou spätného cezhraničného lízingu⁹ predalo električky a metro americkému investorovi. Zisk, ktorý mal plynúť z tejto operácie si mali rozdeliť mesto Viedeň, americký investor, ktorý odkúpil električky a metro a banky, ktoré celú operáciu financovali. Peniaze, ktoré by malo mesto Viedeň predajom získať, boli vložené do amerických bánk a poisťovacích spoločností. Výnosy z tejto investície mali pokryť lízingové splátky mesta Viedeň za spätný lízing dopravných prostriedkov, výnos amerického investora, úverové splátky úveru, ktorý si americký investor zobral na odkúpenie dopravných prostriedkov a taktiež výnos mesta Viedeň. Problém nastal pri kolapse poisťovacej spoločnosti AIG a investičnej banky Freddie Mac, kde bolo deponovaných najviac financií a výnosy z investície neboli schopné pokryť splátky úveru a lízingu¹⁰. Odhadované možné straty boli pre mesto Viedeň, v prípade úplného krachu cezhraničného spätného lízingu, vo výške 300 mil. USD.[15]

Dlhová kríza eurozóny

Príklad z Rakúska názorne ilustruje ako liberalizácia finančných trhov a zlá hospodárska situácia krajín EÚ sú navzájom prepojené. Jedným z prvotných riešení vlád a municipalít je následne požičať si na finančných trhoch prostriedky na vykrytie strát a vyhnutie sa prípadnému bankrotu. Dlhová kríza eurozóny je príkladom ako nedisciplinované plytvanie verejnými financiami a snaha podporiť život na dlh vedú k bezprecedentným zlyhaniam.

Problém súčasnej dlhovej krízy krajín eurozóny a niektorých krajín EÚ, ktoré neprijali spoločnú menu, je laxné riešenie zadlženosti krajín. Prístupy, ktoré jednotlivé krajiny prijímajú sú viac politicky ako ekonomicky orientované. Kríza eurozóny nie je iba problém krajín EÚ. Interdependencia ekonomík sveta a krehká stabilita svetového hospodárstva podporuje krajiny mimo EÚ poskytovať pôžičky na záchranu eurozóny.

⁹ Predajca aktív si spätne prenajíma aktíva, ktoré predtým predal. Využíva sa najmä pri nehnuteľnostiach alebo aj v prípade nákupu prostriedkov mestskej dopravy.

¹⁰ Na účtoch AIG sa nachádzalo 50 mil. USD, v čase, keď sa rozhodovalo o poskytnutí záchranného balíka tomuto poisťovaciemu koncernu.

Tab. 1 Investori do Európskeho finančného stabilizačného mechanizmu

Typy investorov	Podiel	Teritoriálne rozvrstvenie	Podiel
Komerčné banky	26 %	Ázia	12 %
Centrálne banky	21 %	Nemecko a Rakúsko	28 %
Finanční manažéri	30 %	Amerika	3 %
Poisťovne a dôchodkové spoločnosti	21 %	Francúzsko	12 %
Privátne banky/Retail/Ostatné	2 %	Škandinávia	8 %
		Veľká Británia a Írsko	18 %
		BENELUX	8 %
		Švajčiarsko	4 %
		Blízky Východ a Afrika	2 %
		Zvyšok Európy	5 %

Prameň: EUROPEAN UNION. *Investor presentation*. 2012. [online]. 2012. [19-02-2012]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/economy_finance/eu_borrower/documents/eu_investor_presentation_en.pdf>.

O previazanosti ekonomík a snahe o udržanie eura ako svetovej meny nepriamo vypovedá tabuľka 1. Viac ako jedna pätina investorov, ktorí nakúpili emitované bondy EFSM, pochádza z krajín mimo EÚ. Prípadný krach niektorej z krajín EÚ, by mal dosah nielen na investorov ale najmä na obyvateľstvo, nielen dotknutej krajiny, ale i na obyvateľstvo iných krajín. Obyvateľstvo by bolo prípadným krachom niektorej krajiny zasiahnuté vo viacerých smeroch. Ak sa pozrieme na štruktúru investorov do EFSM, zistíme, že viac ako štvrtinu investícií tvoria komerčné banky, ktoré sa, v prípade vysokej angažovanosti voči krajinám PIIGS a pri nedostatočných rezervách, môžu dostať do problémov likvidity. V prípade, že vklady obyvateľstva podliehajú fondu na ochranu vkladov, musí štát vyplatiť garantovanú sumu občanom. Keďže štát nedisponuje dostatočnými rezervami, musí si požičať na finančných trhoch. Táto pôžička následne spôsobí rast rizikovej prirážky, čím sa predražuje financovanie dlhovej služby štátu. Práve banky sú jedným z hlavných subjektov zúčastnených v dlhovej kríze. Snaha dosahovať až 20 % rast výnosov, vyžadovaný akcionármi bánk, viedla k investovaniu do vysoko rizikových investícií, ako boli grécke dlhopisy alebo nákup amerických hypotekárnych záložných listov. V problémoch, v akých sa nachádzajú teraz, využívajú vyjednávaciu silu a štáty si požičiavajú a zadlžujú sa ďalej, aby mohli pomôcť súkromným bankám, ktoré sa dostali do problémov vďaka morálnemu hazardu a fakticky štát podporuje takéto rizikové podnikanie naďalej.

Druhým významným investorom sú poisťovne a penzijné spoločnosti. Ide o spoločnosti, ktoré vo významnej miere nakupujú štátne dlhopisy. Tu znova narážame na zásadný problém, keď penzijné spoločnosti, ktoré majú zabezpečiť sporiteľom zhodnocovanie investície na zabezpečenie dostatočne vysokého dôchodku na dôstojné dožitie, nie sú schopné zabezpečiť dostatočný rast svojho portfólia.¹¹ Znova štát bude musieť vykryť tieto rozdiely a dostávame sa znova do začarovaného dlhového kruhu.

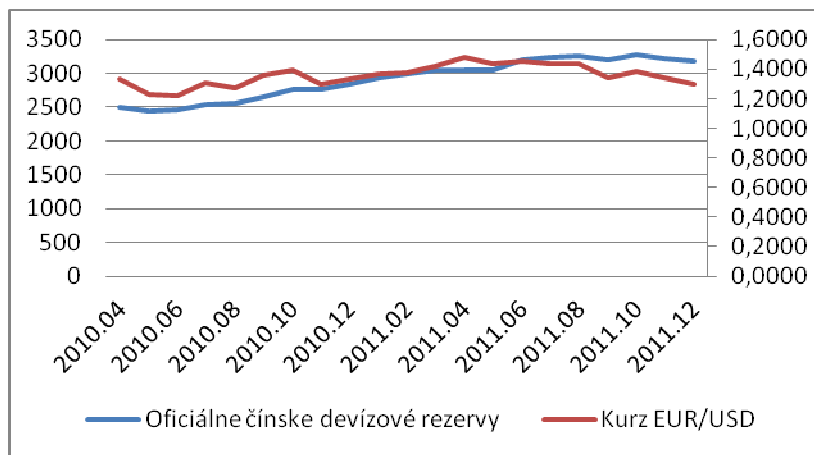
V neposlednom rade krach krajiny spôsobuje sociálne nepokoje, rastie nezamestnanosť, inflácia, mena krajiny devaluje a postupne sa nákaza prenáša aj do iných krajín sveta.

¹¹ Priemerné zhodnotenie konzervatívnych fondov na SR dosiahlo od roku 2008 do 2011 bolo 7,5 %, priemerné znehodnotenie vyváženého portfólia dosiahlo -2 % a priemerné znehodnotenie rastového portfólia dosiahlo až -4,2 %. Pri započítaní inflácie za dané obdobie, 9,6% znehodnotenia -1,9 %, -11,6 % a -13,8 %.

Finančná globalizácia, ľahký presun finančných prostriedkov z jednej krajiny do druhej a dlhová kríza eurozóny môžu mať pre krajiny disponujúce devízovými prebytkami viacero konzekvencií. Neustála podpora života na dlh a dotovanie financovania deficitov krajín EÚ zabezpečuje stály odbyt výrobkov, ktorý je práve týmito investíciami financovaný.¹² Z pohľadu EÚ sa jedným z negatívnych znakov finančnej globalizácie stávajú suverénne fondy krajín Blízkeho Východu a Juhovýchodnej Ázie. Ich expanzia a investovanie môžu ohroziť stabilitu štátov EÚ. Množstvo spoločností a investičných projektov sa nachádza v stave finančnej tiesne, respektíve sú tesne pred bankrotom a stávajú sa lacnou investíciou (automobilky, chemický priemysel, nehnuteľnosti). Na druhej strane sú investície suverénnych fondov zdrojom na udržanie výroby a zamestnanosti v krajinách EÚ. EÚ síce nepatrí medzi najperspektívnejšie trhy, z pohľadu investovania, ale disponuje high-tech technológiami, ktoré práve v rozvíjajúcich regiónoch absentujú.¹³

Počas krízy Čína zvyšovala svoje devízové rezervy, ktoré následne investovala aj do dlhov krajín EÚ (viď graf 5). Jedným z motívov investovania do európskych dlhopisov bola aj diverzifikácia portfólia, nakoľko väčšina investícií je denominovaná v amerických dolároch. Pokles dopytu po USD a nárast dopytu po EUR vyvolal rast kurzu EUR/USD a teda i výnos investícií denominovaných v EUR.

Graf 5 Vzťah čínskych devízových rezerv a kurzu EUR/USD



Prameň: vlastné spracovanie podľa <http://openiazoch.zoznam.sk/kurzove-listky/archiv> a <http://www.chinability.com/Reserves.htm>.

Záver

Finančná liberalizácia v súčasnej podobe poskytuje malej skupine subjektov množstvo príležitostí a dostatok zdrojov na ovládanie svetového hospodárskeho a politického diania. Z historického hľadiska sa potvrdilo, že liberalizácia so sebou prináša turbulentnejší vývoj hospodárstva a krajiny viacej trpia krízami. Najviac sa negatívne

¹² Číne absentuje stredná vrstva obyvateľstva, ktorá by zabezpečila dostatočný domáci dopyt a preto sa stále orientuje na trhy EÚ, USA alebo Japonska.

¹³ Čínske priame zahraničné investície do Európy, vrátane Ruska, tvorili zhruba 10 mld. USD.

prejavy liberalizácie prejavili počas hospodárskej krízy, kedy sa ukázalo, že neoliberalná hospodárska politika, presadzovaná USA, MMF a Svetovou bankou, nefunguje správne.

Hospodárska kríza, po dlhých rokoch ukázala, aká je skutočná hospodárska situácia v krajinách EÚ. Uvoľnená menová a fiškálna politika krajín nepočítala s krízou a nebola pripravená na zvýšené výdavky na sanovanie sektorov postihnutých cyklickým vývojom hospodárstva.

Dosah dlhovej krízy a spôsob súčasného riešenia udržiavajú svetové hospodárstvo v neistej pozícii. Komoditné trhy zaznamenávajú straty, aj keď z pohľadu konečného spotrebiteľa má zlacňovanie ropy alebo pšenice pozitívny efekt.

Na krízu eurozóny má vplyv i investičná stratégia krajín disponujúcimi devízovými rezervami. Ich ochota investovať do zadlžených európskych krajín udržiava spotrebu v krajinách Európy na stabilnej úrovni a tým pádom si investujúce krajiny zároveň zabezpečujú odbyt produktov na európskom trhu.

V súčasnosti je isté, že nie je možné udržať mieru zadlženia na dnešnej úrovni. Riešenie dlhových problémov má však negatívny dopad na obyvateľstvo v podobe zvýšenia daní, zníženia príjmov, zvýšenia nezamestnanosti a teda i zníženia kúpyschopnosti obyvateľstva. Štáty tým pádom ostávajú v dlhovej špirále. Preto je potrebné aplikovať šetrenie vládnych výdavkov postupne a zároveň sa snažiť o udržiavanie rastu hospodárstva v kladných hodnotách. Vyriešenie dlhovej krízy eurozóny si vyžiada razantné vyriešenie problému Grécka. Podľa nášho názoru by bolo vhodné, aby investori, ktorý investovali do Gréckych dlhopisov znášali všetky riziká spojené s touto investíciou. Uvedomujeme si však možných konzekvencií pre obyvateľstvo dotknutých krajín.

Zoznam bibliografických odkazov

1. EUROPEAN UNION. *Investor presentation*. 2012. [online]. 2012. [19-02-2012]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/economy_finance/eu_borrower/documents/eu_investor_presentation_en.pdf>.
2. FED. *Federal funds (effective)*. [online]. [cit. 25-02-2012]. Dostupné na internet : <<http://www.federalreserve.gov/releases/h15/data.htm>>.
3. FEDERAL HOUSING FINANCE AGENCY. *House price index*. [online]. [cit. 25-02-2012]. Dostupné na internete : <<http://www.fhfa.gov/Default.aspx?Page=14>>.
4. FOSTER, J. B. – MAGDOFF, F. 2009 *Velká finanční krize : příčiny a následky*. Všeň : Nakladatelství Grimmus, 2009. s. 85. ISBN 978-80-902831-1-4.
5. CHINABILITY. *China's foreign exchange reserves, 1977-2011*. [online]. 19-06-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.chinability.com/Reserves.htm>>.
6. CHINN, M. D. – ITO, H. 2007. *New Measure of financial openness*. [online]. 2007. [cit. 03-20-2012]. Dostupné na internete : <http://web.pdx.edu/~ito/kaopen_Chinn-Ito_hi0523.pdf>. s. 4-5.

7. CHINN, M. D. – ITO, H. *The Chinn Ito index 1970 – 2010*. [online]. [cit. 19-06-2012]. Dostupné na internete : <http://web.pdx.edu/~ito/Chinn-Ito_website.htm>.
8. JANUŠEK, V. 2010. Swapy a ich využitie pri reštrukturalizácii dlhu. In *MERKÚR 2010 : výsledky vedeckej práce mladých vedeckých pracovníkov : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v rámci Európskeho týždňa vedy [elektronický zdroj]*. Bratislava : [Obchodná fakulta EU], 2010. ISBN 978-80-225-3099-6, s. 187-192.
9. MARTELL, L. 2010. *The sociology of globalization*. Cambridge : Polity Press, 2010. s. 6. ISBN 978-0-7456-36-74-0.
10. OBADI, S. M. 2011. *Vývoj a perspektívy svetovej ekonomiky : spomalenie rastu a vysoká nezamestnanosť*. Bratislava : Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, 2011. s. 187. ISBN 978-80-7144-185-4.
11. OBSTFELD, M. – TAYLOR, A. M. 2002. *Gloablization and capital markets*. [online]. 2002. [cit. 31-01-2012]. Dostupné na internete : <http://www.nber.org/papers/w8846.pdf?new_window=1>. s. 6.
12. OPENIAZOCH.SK. *Archív kurzových lískov*. [online]. [19-06-2012]. Dostupné na internete: <<http://openiazoch.zoznam.sk/kurzove-listky/archiv>>.
13. REUTERS. 2009. *FACTBOX-U.S., European bank writedowns, credit losses*. [online]. 2009. [cit. 25-01-2012]. Dostupné na internete : <<http://www.reuters.com/article/2009/11/05/banks-writedowns-losses-idCNL554155620091105?rpc=44>>.
14. SCHMUKLER, S. L. 2004. *Financial globalization : gain and pain for developing countries*. [online]. 2004. [cit. 31-01-2012]. Dostupné na internete : <http://www.fratlanta.org/filelegacydocs/erq204_schmukler.pdf>.
15. Spracované podľa: GERHARD, B. – STUHLPFARRER, M. 2009. *Cross-Border-Leasing: Wien zittert um Risikomillionen*. [online]. 2009. [cit. 25-01-2012]. Dostupné na internete : <http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/455490/CrosswbrBorderwbrLeasing_Wien-zittert-um-Risikomillionen?direct=455490&_vl_backlink=/home/panorama/oesterreich/455503/index.do&selChannel=>>. a Let´s make Money. [online]. [cit. 25-01-2012]. Dostupné na internete : <<http://www.letsmakemoney.at/diefakten/cross-border-leasing.html>>.
16. STIGLITZ, J. E. – WALSH, C. E. 2006. *Economics*. 4nd ed. New York : W. W. Norton & Company, Inc., 2006. s. A-4. ISBN 0-393-92622-2.
17. STIGLITZ, J. E. 2006. Making globalization work. New York : W. W. Norton & Company, 2006. s. 21. ISBN 978-0-393-06122-2.
18. ŠIKULA, M. 2009. Kritická miera rozporov civilizácie a globálna ekonomická kríza. In *Ekonomický časopis : časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV : Prognostický ústav SAV, 2009. ISSN 0013-3035, 2009, roč. 57, č. 8, s. 735-737.

Možnosti využívania vybraných nástrojov e-commerce v podnikaní na internete¹

Lujza Jurkovičová² - Radovana Keliarová³

Possibility of the use of selected e-commerce tools in business on the Internet

Abstract

The virtual space of the Internet brings to entrepreneur an extraordinary opportunities to expand, build and promote their business. The Internet has become an interactive medium with steadily growing base of users. Companies therefore increasingly looking for ways to gain a competitive advantage by its using. The following post is focused on the possibility of the use of two selected tools of social e-commerce – blogs and social network Facebook.

Key words

e-commerce, internetový marketing, blog, Facebook

JEL Classification: L86

Úvod

Virtuálny priestor internetu prináša v súčasnosti podnikateľom mimoriadne možnosti, ako rozširovať, rozvíjať a propagovať svoje podnikanie. Z internetu sa stalo interaktívne médium s neustále rastúcou bázou užívateľov. Vďaka jeho flexibilita a neustále rozširujúcim sa možnostiam je ideálnym nástrojom pre marketingové vyjadrenie. Firmy preto čoraz viac hľadajú cesty k získaniu konkurenčnej výhody práve jeho využitím. Nasledujúci príspevok sa zameriava na možnosti využívania dvoch vybraných nástrojov sociálnej e-commerce, a to blogov a sociálnej siete Facebook.

1 Vzťah e-commerce a e-marketingu

Pojem e-commerce (e-komercia, elektronické obchodovanie) predstavuje proces nákupov, predajov a distribúcie, ktoré sú podporované elektronickými prostriedkami. Okrem spomínaných oblastí, e-commerce tiež zahŕňa elektronické online platby, e-marketing, elektronickú výmenu dát (EDI) a pod. Využíva pritom komunikačné technológie ako napríklad webstránky, e-maily, e-shopy, vyhľadávače, CMS systémy, databázy atď.

¹ Článok je výsledkom vedeckého projektu KEGA č. 006EU-4/2011 E-learningová podpora výučby predmetu Tovaroznalectvo na stredných odborných školách.

² Ing. Mgr. Lujza Jurkovičová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: saok@vnet.sk

³ Ing. Radovana Keliarová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: keliarova@gmail.com

E-marketing (inými slovami on-line marketing, internetový marketing, digitálny marketing, IM) je jednou z kľúčových stránok e-commerce. Je ideálnym spojením marketingu na internete a klasického marketingu. V súčasnosti je považovaný za najvhodnejší spôsob podpory podnikania, a tiež zvýšenia účinnosti marketingových aktivít. Podľa Krutiša (2007) predstavuje IM „marketing, ktorý sa odohráva v špecifickom prostredí internetu a vychádza zo všetkých praktík klasického marketingu. Nástroje, ktoré využíva, sú v užšom poňatí len internetová reklama a vlastné webové stránky. V širšom význame využíva aj ďalšie nástroje marketingovej komunikácie uplatňujúce sa na internete, a to online public relations, online direct marketing a podpora predaja na internete.“

2 Blogy a Facebook ako nástroje internetového marketingu

Mnoho firiem si pri výbere marketingových nástrojov kladie otázky ohľadom ich výhod a účinnosti. V zásade sa ale snažia vyberať medzi nenákladnými a overenými nástrojmi internetového marketingu. K tomu, aby sa firmy mohli správne rozhodnúť, mali by mať komplexný prehľad o marketingových nástrojoch, ktoré ponúka internet (Rishko, 2012). V tomto príspevku sme sa rozhodli popísať a porovnať dva vybrané marketingové nástroje e-commerce, ktoré sú v súčasnosti jedny z najpoužívanejších a najefektívnejších nástrojov, ktoré firmy pri svojom online obchodovaní využívajú. Jedná sa o tzv. sociálne médiá – blogy a sociálnu sieť Facebook.

2.1 Blogy

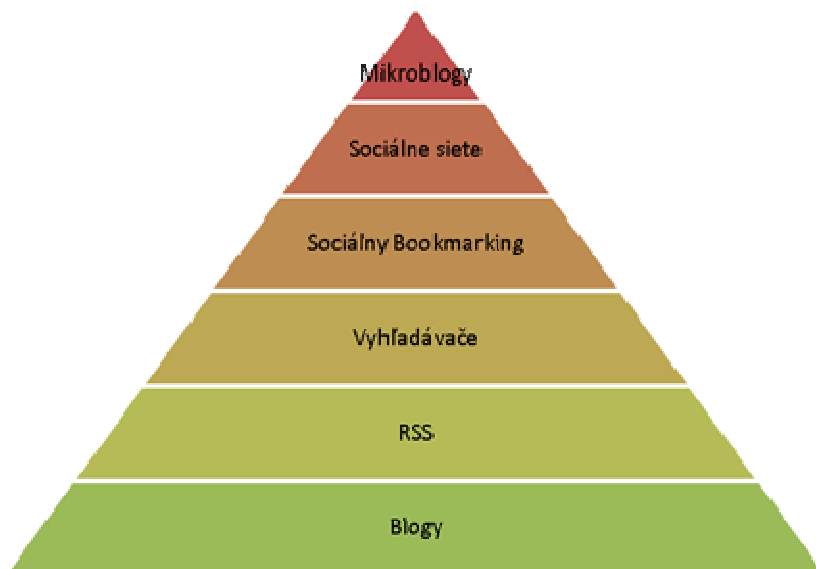
V súčasnosti si čoraz viac firiem vytvára *firémne (komerčné) blogy*. Sú ideálnym miestom, kde firma môže odhaliť svoju osobitosť a kde môže poskytnúť svoje myšlienky.

Pre firmy a organizácie predstavuje vlastný firemný blog priestor pre realizáciu online Public relation, t.j. rozvoj komunikácie s obchodnými partnermi a zákazníkmi. Firmy sa snažia blogovaním zlepšiť imidž firmy, a pokiaľ treba, čo najrýchlejšie zachraňovať a objasňovať prípadné zlyhania danej firmy. Zároveň je možné blog využiť na podporu internetového marketingu, zväčšiť povedomie čitateľov o produktoch firmy, podporiť predaj produktov, alebo tiež upozorniť čitateľov na aktuálne prebiehajúcu spotrebiteľskú súťaž, či inú akciu.

John Jantsch (2008) kladie blogy ako východiskový bod vo svojej hierarchii marketingových aktivít na sociálnych médiách⁴ (viď obrázok č. 1).

⁴ JANTSCH, J.: *The Hierarchy of Social Marketing*. [online]. 09.06.2008. [cit. 2012-01-19]. Dostupné na: <<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/06/09/the-hierarchy-of-social-marketing/>>

Obrázok 1 Hierarchia online marketingových nástrojov na sociálnych médiach podľa Jantscha



Zdroj: Spracované podľa JANTSCH, J. 2008. *The Hierarchy of Social Marketing*. 2012. Dostupné na: <<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/06/09/the-hierarchy-of-social-marketing/>>

Význam blogovania si už začínajú uvedomovať aj firmy na Slovensku a vedú blogy na svojich webových stránkach, popri prípade na veľkých spravodajských portáloch. Môže ísť o blogy zamestnanca firmy, ktorý píše o práci, ale jeho blog nemá charakter reklamy (napr. <http://blog.triad.sk/>). Alebo existujú platené firemné blogy, v ktorých je zverejňovaná reklama samotnej firmy (napríklad kofboj.blog.sme.sk, pre.blog.sme.sk).

Podľa marketingového stratéga D. M. Scotta (2010) rozlišujeme štyri možnosti využitia blogov v marketingu a PR⁵:

1. Monitorovanie blogov a ich diskusií pre zistenie názorov verejnosti o firme a jej produktoch. Na monitoring sa najčastejšie používajú RSS kanále, alebo monitorovanie kľúčových slov pomocou služby Google Alerts. Prostredníctvom monitoringu firma získava prehľad o návštevnosti stránok, o významných blogeroch, ich názoroch. V tomto bode sú blogy jedinečným miestom, umožňujúcim zistiť, ako premýšľa trh.
2. Zúčastňovanie sa diskusií na blogoch iných blogerov, ktorí sa venujú relevantnej téme, pripojením komentáru. Vhodné je aj pridať link na blog, webstránku firmy alebo URL svojho verejného profilu na sociálnej sieti.
3. Nadviazanie spolupráce s blogermi, ktorí píšu o danom odvetví podnikania, firme alebo jej produktoch. Vybraní blogeri tak môžu získať presné a hodnotné

⁵ MEERMAN, D. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010. s. 60-64. ISBN 978-80-8109-149-0

informácie, ktoré neskôr publikujú na svojich blogoch. Miestami, kde sa môžu firmy dostať do kontaktu s blogermi sú napríklad blogerské stretnutia, alebo konferencie. Vhodné je, keď si firma pripraví na stretnutia aj prezentáciu alebo zaujímavý workshop. Niektoré progresívne orientované organizácie poskytujú svojim zamestnancom priestor na blogovanie.

4. Vytvorenie vlastného blogu. Firmy si uvedomujú potenciál blogovania a snažia sa ho využiť ako nový komunikačný kanál. V prvom rade je potrebné aby si organizácia ujasnila, o čom chce blogovať a koho chce svojimi článkami osloviť. V ďalšom rade je dôležité, aby firma definovala pravidlá blogovania a osvojila si etiku blogovania (t.j. vyvarovanie sa očierňovaniu mena alebo poškodzovaniu povesti konkurencie, úniku tajných informácií a pod.). Potrebne je tiež dodržiavať transparentnosť, diskretnosť, otvorenosť, pravdivosť a uvádzanie zdrojov.

Z ďalších možností využívania blogov na firemné účely a marketing možno spomenúť:

1. Umiestnenie plošnej reklamy na tematicky podobnom blogu, ktorý sa zhoduje s oblasťou podnikania, a ktorý má vysokú návštevnosť. Využiť možno blogy celebrit, žurnalistov, ale aj spravodajské weby, príkladom je blog.sme.sk.
2. Zvýraznenie blogového príspevku za poplatok. Túto možnosť priniesla v januári 2012 stránka blog.sme.sk. Odkaz na blogový príspevok sa počas zaplateného obdobia zobrazí na dobre viditeľných miestach spravodajského portálu.
3. Sponzoring navštevovaného blogu je ďalšou možnosťou na využitie reklamy.
4. Stratégia firmy v podobe testovania produktov blogermi. Príkladom je spoločnosť Hyundai, ktorá sa v roku 2011 v zmysle nového sloganu „Nové myslenie. Nové možnosti.“ rozhodla požičať svoje autá reálnym zákazníkom – vybraným blogerom, ktorí bez akýchkoľvek obmedzení autá testujú, a potom sa s čitateľmi delia o svoje pocity.⁶ Rovnakú možnosť poskytla spoločnosť fanúšikom firemnej facebook stránky prostredníctvom súťaže „Zaži Hyundai a pís“.
5. Dôležité je, aby bol blog pravidelne aktualizovaný, a aby bol pravdivý. Pre podvodné, alebo tiež falošné blogy, bol zavedený názov „flog“ (skratka z angl. *false blog*).⁷

Skôr, ako si firma vytvorí firemný blog, je dôležité, aby si premyslela jasné ciele, stratégiu a obsah blogu. Potvrdilo sa, že užívatelia nedôverujú firemným blogom, ktoré sú zamerané na prvoplánovú reklamu produktov alebo značky, nehovoriac o skrytej reklame, ktorá od ďalšej návštevy stránky zaručene odradí. Čitatelia majú radšej inšpirujúce a užitočné informácie, nové poznatky, ktoré ich zaujmú a prinesú im istý prospech. Zaujímavé sú pre nich texty súvisiace s predmetom podnikania, skúsenosti z praktického riadenia firmy, novinky v oblasti technológii alebo recenzie. V článkoch je vhodné ponúkať informácie formou vzdelávania a riešenia problémov (napríklad proces vybavovania sťažností a reklamácií) a samozrejme prejavovať záujem o zákazníka, jeho pripomienky, názory, ale aj potreby. Čiže je potrebné, aby si firma určila cieľovú skupinu, pre ktorú má byť blog určený a tému, ktorou chce čitateľov zaujať. Klúčová

⁶ HYUNDAI.SK. 2011. Prečo by autá nemohli testovať reálni zákazníci? [online]. 2011. [cit. 2012-02-03]. Dostupné na: <<http://www.hyundai.sk/hyundai-zazitok/skutočne-zazitky/>>

⁷ Príkladom flogu je postava Claire na blogu firmy Vichy vo Francúzku, ktorá si v roku 2005 písala online denníček o skúsenostiach s produktami Vichy. Blogeri rýchlo zistili, že Claire nie je skutočná a ostro sa ohradili voči marketingovým praktikám firmy, ktoré poškodzovali základné pravidlá blogovania.

je absolútna komunikačná otvorenosť, pretože čitatelia a diskutéri v diskusiách dokážu objaviť a odovzdať aj tie najskrytejšie temné a slabé stránky firmy.

Návštevnosť blogu je možné podporiť pridaním služby RSS (Really Simple Syndication) do tela blogu, odoslaním informácie o príspevku na e-mail ďalšej osoby prostredníctvom formuláru „Pošli priateľovi“, tagovaním, zdieľaním článku na sociálnej sieti, zmieňovať sa o ňom v e-mailech, newsletteroch. V prípade, že blog obsahuje zaujímavé a informačne hodnotné texty, spätné odkazy priamo v texte a je pravidelne navštevovaný, čitatelia naň odkazujú z iných stránok alebo diskusných fór, a tým sa zväčšuje šanca príchodu nových návštevníkov. To znamená, že blog je zároveň výborným prostriedkom SEO (optimalizácie pre vyhľadávače).

Dôležité je blog pravidelne aktualizovať a prispievať naň. Myšlienky je možné prezentovať pomocou fotografií, obrázkov, grafov, výskumov a prieskumov, e-mailovými newsletterami, audio alebo video záznamom. V súčasnosti sa začínajú čoraz viac využívať e-knihy v PDF formáte, ktoré sú robené tak, aby vzbudili u spotrebiteľov čo najväčší záujem. Väčšinou sú poskytované zadarmo, často však s požiadavkou registrácie za účelom získania kontaktných údajov spotrebiteľa.

2.2 Sociálna sieť Facebook

V súčasnosti je Facebook jednou z najsilnejších sociálnych sietí na svete. Na tejto sieti si zakladajú svoje profily nielen jednotlivci, ale aj firmy. Štatistiky hovoria, že Facebook eviduje viac ako 901 miliónov aktívnych užívateľov (ku koncu marca 2012), z toho 1.913.820 na Slovensku (k 6.4.2012). Viac ako 50% užívateľov sa pripája denne a priemerný užívateľ má približne 130 priateľov.⁸ Z uvedených čísel vyplýva, že v dnešnej dobe je priam nevyhnutné, aby podnikatelia uvažovali o profile svojej firmy aj na sociálnej sieti. Pre obchodníkov a marketérov z prostredia e-commerce to znamená šancu osloviť obrovské množstvo potenciálnych zákazníkov.

Facebook ponúka desiatky rôznych funkcií, vďaka ktorým sa povedomie o firemnej značke môže rozšíriť medzi existujúcich alebo potenciálnych zákazníkov, a pritom do reklamy na Facebooku firma nemusí investovať také vysoké sumy ako je to pri klasických televíznych reklamách. Medzi obľúbené aktivity, ktoré táto sociálna sieť ponúka, patrí publikovanie statusov, odkazov, zdieľanie informácií, komentovanie a zdieľanie fotografií, videí, pozývanie priateľov, diskutovanie, recenzie, poznámky, kalendáre akcií a v neposlednom rade tzv. „lajkovanie“ (z angl. like, v preklade „páči sa mi“) článkov rôznych spravodajských portálov, blogov, fotografií a videí a podobne, ktoré sa vzápätí zobrazia v užívateľskom profile a sú viditeľné pre povolenú skupinu ľudí. Títo môžu danú informáciu, článok, fotografiu alebo video šíriť ďalej.

Pri výbere metódy a nástrojov kampane je potrebné, aby si firma uvedomila akým spôsobom chce šíriť povedomie o produkte alebo značke, aký má mať kampaň rozsah, a tiež aké by mohli byť bariéry vstupu pre používateľov. Dôležité je, aby si firma určila, akú skupinu a aké množstvo zákazníkov chce kampaňou zasiahnuť. Ak je napríklad cieľom kampane získať čo najviac e-mailových adries, odporúča sa použitie takých nástrojov, ktoré nebudú klásť prekážky pri zapájaní sa do kampane vo forme vyplňania siahodlhých dotazníkov, registrácii, alebo nevyhnutnej kúpy produktu a pod.

⁸ Facebook.com. 2012. *Fact Sheet*. [online]. [cit. 2012-06-08]. Dostupné na internete: <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>

2.2.1 Formy kampaní na Facebooku

Marketéri majú k dispozícii množstvo informácií, aby vytvorili kampaň, ktorá určitú cieľovú skupinu zaujme. Medzi najčastejšie používané kampane patria:

1. Súťaže

Častým typom kampaní je fotosúťaž. Spoločnosti ňou dokážu osloviť širokú skupinu používateľov. Príkladom môže byť *Súťaž o najmilšie dieťa*. Fanúšikovia vkladajú na stránky vyhlasovateľa súťaže fotografie svojho dieťaťa odfoteného s produktom vyhlasovateľa (čo je podmienka súťaže) a následne môžu požiadať priateľov, aby za ich fotografie zahlasovali v podobe „like“. Čím viac „lajkov“ fotografia získa, tým viac narastá povedomie o súťaži, a teda aj značke.

Zviditeľňovanie formou súťaží volia v súčasnosti aj rôzne zľavové portály, ktoré ponúkajú za poskytnutie e-mailovej adresy alebo za členstvo na Facebook funpage postup do zľavovacej súťaže.

2. Kvízy, testy, ankety

Zvýšiť povedomie o spoločnosti a značke môže aj spustenie aplikácie vo forme kvízu, ankety alebo testu. Firma má tak možnosť spoznať názory cieľovej skupiny, a tiež ponúkať rôzne druhy produktov podľa odpovedí fanúšikov. Príklad kvízovej otázky: „*Viete, aké okrúhle výročie oslávi DM drogeria markt tento rok?*“ Za správnu odpoveď získava súťažiaci body, ktoré sú mu pripísané na jeho zákaznícku kartu.

3. Hry

Zábavné interaktívne hry sú častokrát odporúčané medzi používateľmi, čím si firma môže rýchlo a jednoducho rozšíriť počet užívateľov. Príkladom je aplikácia spoločnosti O2 s názvom "Hra o tisíce darčkov" z decembra 2011. Účastníci hrali nielen o tablety a smartfóny, ale aj o zľavové kupóny na príslušenstvo k mobilným telefónom. Tým, že zákazníci trávili čas hrou, vytvoril sa u nich aj záujem o služby mobilného operátora.

4. Fan meter

Princíp nástroja „fan meter“ vychádza z toho, že žrebovanie o hlavnú výhru prebehne až keď počet fanúšikov dosiahne určenú hranicu. Čím rýchlejšie sa fan meter naplní, tým rýchlejšie je možné spustiť žrebovanie o spomínanú cenu, prípadne je možné doplniť do zľavovania ďalšiu hodnotnú cenu. Fanúšikovia preto pozývajú do súťaže svojich priateľov, aby sa do nej zapojili a firma tak získava nových fanúšikov.

2.2.2 Reklama na Facebooku

Sociálna sieť Facebook ponúka päť produktov pre propagáciu firmy, jej produktov, služieb alebo značky. Tri sú zadarmo a dva sú platené. Zadarmo sú tzv. *stránky (pages)*, obľúbené *aplikácie* a menej známe *odporúčania (recommendations)*. Medzi platené formy reklamy patria tzv. *Facebook ads* a *spozorované príspevky (sponsored stories)*. Vďaka stránkam, aplikáciám, pluginom (ako napr. tlačítku „Páči sa mi“) a reklamnému priestoru poskytuje marketérom široký mix nástrojov. Dôležité sú

aj štatistické údaje, ktoré Facebook poskytuje o fanúšikoch, vrátane pohlavia, veku či lokality. Prostredníctvom aplikácií je možné získať údaje ako e-mail, rodinný stav, informácie o vzťahoch, priateľoch, vzdelaní, zamestnaní, záujmoch alebo jazykových schopnostiach. Sociálna sieť Facebook dokáže v priebehu pár sekúnd identifikovať niektoré cieľové skupiny, napr. mamičky na materskej dovolenke alebo študentov, čo je pri tradičných formách reklamy obtiažnejšie. Ďalšia forma propagácie, tzv. odporúčania, si vyžaduje vysokú mieru angažovanosti užívateľa. Keď užívatelia kliknú na „lajk“ na stránke, táto navrhne, aby napísali odporúčanie svojim priateľom.

Samovoľné virálne šírenie kampane medzi priateľmi je jedným z najväčších benefitov firiem, ktoré majú na Facebooku vytvorenú funpage. Virálny efekt sa ale obvyčajne začne prejavovať až po získaní určitého počtu fanúšikov, ktorí zdieľajú obsah na vlastnej stránke alebo pozývajú svojich priateľov do kampane. Preto pri uvažovaní o propagácii prostredníctvom siete Facebook sa mnoho firiem nespolieha iba na samovoľné virálne šírenie kampane a nepodceňuje silu platenej reklamy.

3 Blogy versus Facebook

Najrozšírenejšou sociálnou sieťou na Slovensku je nesporne Facebook. Túto skutočnosť využíva vo svoj prospech nemalý počet firiem. Napriek tomu, že Facebook má veľké množstvo užitočných funkcií, jeho možnosti môžu byť v niektorých smeroch limitujúce a oproti iným marketingovým nástrojom môžu byť v nevýhode. V tejto časti príspevku sme sa rozhodli porovnať vlastnosti a funkcie Facebooku so stále zaujímavým online nástrojom blogom. Výsledky porovnania sú prehľadne uvedené v tabuľke č. 1. V závere sme si tiež odpovedali na dve hlavné otázky: *Čo je pre firmu výhodnejšie – používať Facebook stránky alebo blog? Potrebujem blog ak mám už vytvorenú Facebook stránku?*

Tabuľka 1 Porovnanie funkcií a vlastností blogov a siete Facebook

Kritériá	Blog	Facebook
Návštevnosť	možno ju získať prostredníctvom vyhľadávačov	závisí od viditeľnosti profilu a počtu fanúšikov stránky
Spätná väzba	✓ okamžitá	✓ okamžitá
Čitatelia/fanúšikovia a ich identita	neznáma	známa
Písať čo si myslím bez obmedzenia (dĺžka príspevkov)	✓ (bez limitácie)	Nie (obmedzenie na počet znakov)
Zaradovanie príspevkov podľa tematických rubrik	✓	Nie
Komentáre - anonymné	✓	Nie
- neanonymné	✓	✓
Štatistiky - návštevnosť	✓	✓
- čítanosť	✓	✓
- hodnotenia	✓	✓
SEO	✓	Nie
Kontrola obsahu	✓	Obmedzená (závisí od nastavenia)
Publikovanie obrázkov	✓	✓
-prispôsobovanie ich veľkosti podľa želania	✓	Nie
Publikovanie videa	✓	✓
Publikovanie audia cez podcasty	✓	✓
Podmienky používania	takmer nemenné s možnosťou ovplyvnenia	časté zmeny bez možnosti ovplyvnenia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že primárnym nástrojom na prezentáciu a napredovanie v podnikaní je blog. Facebook môže veľmi dobre poslúžiť ako sekundárny podporný prostriedok pri budovaní vlastnej komunity, na zväčšovanie návštevnosti, ako predstavenie sa novému publiku alebo pri podpore firemnej značky. Kľúčové odlišnosti, ktoré hovoria najmä v prospech blogu, sú:

1. **Návštevnosť.** Blog oslovuje viac čitateľov a návštevníkov. Vytvára a udržiava si svoju vlastnú komunitu prostredníctvom komentárov, vyhľadávačov, RSS, e-mailov a všetkých sociálnych sietí a buduje tak pozitívny dojem o značke. Návštevnosť na Facebooku je limitovaná viditeľnosťou profilu a počtom fanúšikov stránky.
2. **Dĺžka príspevkov.** Facebook je vhodnejší na publikovanie krátkych a rýchlych správ. Blogovanie môžeme považovať za istý druh umeleckého prejavu, texty sú kreatívnejšie, hlbavejšie a vedú k bohatšej interaktivite medzi čitateľmi. Dĺžka blogových príspevkov nie je obmedzená.

3. **Kategorizácia obsahu.** Na blogu môžu firmy obsah kategorizovať a zaraďovať jednotlivé príspevky do tematických rubriek. Stránkam Facebooku táto funkcia chýba.
4. **Statistiky.** Na blog je možné umiestniť počítadlo, ktoré vyhodnocuje návštevnosť stránky a poskytuje štatisticky upravené údaje o tom, odkiaľ návštevník prišiel, aké stránky si zobrazil a pod. Okrem toho sú blogerovi dostupné údaje o hodnotení blogu a článkov a ich čítanosti. Vhodné je použitie služby Google Analytics alebo iného monitorovacieho systému, ktorý býva zvyčajne pri poskytovaní podrobnejších štatistík spoplatnený. Facebook donedávna poskytoval len štatistiky o počte „lajkov“. Koncom roku 2011 pribudla štatistika unikátneho návštevníka a počtu pozretých stránok. Ďalším prírastkom bola metrika „Hovoria o tom“ (vidíme napríklad demografiu užívateľov), ďalej metrika „Virality“ (zobrazuje percento zdieľaní zverejnených príspevkov) a štatistika „Priatelia fanúšikov“ (zobrazuje počet priateľov fanúšikov stránky). Pribudli aj údaje ako „Týždenný zásah“ (udáva počet užívateľov, ktorí videli obsah spojený s firemnou Facebook stránkou vrátane reklamy a sponzorovaných príspevkov) a tzv. „Engaged users“ (zobrazuje počet unikátnych návštevníkov, ktorí klikli na zverejnený príspevok, a to až 28 dní po uverejnení).
5. **SEO.** Veľmi dobré umiestnenie blogu vo vyhľadávačoch možno dosiahnuť zvolením správnych kľúčových slov a pomocou spätných odkazov. V prípade Facebooku SEO také účinné nie je, i keď tu je nutné pripomenúť, že stránky tejto sociálnej siete sa postupne inovujú, a to aj za účelom optimalizácie pre vyhľadávače a získania vyššej návštevnosti.
6. **Kontrola obsahu.** Na vlastnom firemnom blogu je možné publikovať to, čo uznáme za vhodné, texty nepodliehajú cenzúre. Na Facebooku je táto možnosť obmedzená. Jednak závisí od nastavenia, a jednak sa nahraný obsah kontroluje samotným Facebookom.
7. **Stabilita.** Podmienky používania sa na Facebooku menia niekedy aj každý mesiac. Všetky práva sú na strane prevádzkovateľa (v prípade že spoločnosť Facebook spoplatní niektoré služby, alebo stránku, neostáva nič iné, len sa tomuto rozhodnutiu prispôbiť). Pri blogoch môžu všetky práva ako aj údaje patriť majiteľovi blogu (v prípade, že bloger píše na svojom vlastnom portáli) alebo prevádzkovateľovi blogov (napríklad blog.sme.sk), to znamená, že blog je stabilnejší, konzistentnejší a spoľahlivejší.
8. **Ponuka vyššej hodnoty.** Facebook fanúšikovia často „lajkujú“ produkty alebo služby, ak sa im skutočne páčia. Málokedy dochádza k interakcii medzi firmou a zákazníkom v podobe poskytnutia bližších informácií. Ak má fanúšik Facebook stránky záujem o detailnejšie informácie, firma radšej odkazuje na svoju webstránku alebo blog, ktorý ponúka vyššiu hodnotu v podobe užitočných tipov, rád, info o cene a pod. Facebook teda možno označiť za nástroj, ktorý pomáha distribuovať obsah webstránok a blogu.
9. **Trvanlivosť príspevkov.** Texty na blogu sú chronologicky zoradené a je možné ich nájsť či už na samotnom blogu alebo pomocou vyhľadávačov aj po niekoľkých rokoch. Sú viditeľné pre všetkých užívateľov internetu. Facebook stránka prišla síce s novinkou „Timeline“, kde by mali byť viditeľné príspevky od založenia konta na sieti, ale nie vždy sú všetky príspevky ako aj novinky a aktualizácie viditeľné pre fanúšikov. O ich viditeľnosti rozhoduje Facebook. Okrem toho tieto príspevky nie sú pre vyhľadávače atraktívne.

10. **Náklady.** Spoločnosti, ktoré propagujú svoje produkty, služby a značku cez Facebook obyčajne investujú veľa času a veľa finančných prostriedkov do vývoja svojej stránky a reklamy. Facebook si vyžaduje zmenu a neustále udržiavanie svojej stránky v pozornosti ľudí nie je zadarmo. Oproti tomu náklady na blog môžu byť oveľa nižšie až nulové, napr. ak sa firma rozhodne začať so základnou verziou blogerskej platformy Wordpress, ktorá je prístupná zadarmo. Ak chce mať firma vlastný blog, musí investovať do domény, webhostingovej služby a softvéru. Podobne je to aj pri vytvorení plateného PR blogu napr. na blog.sme.sk – cena PR blogu je t.č. 500 eur bez DPH na jeden rok. Extra náklady môžu vzniknúť pri odbornejšie písaných blogoch. Náklady zahŕňajú technológiu, školenie i obsah. Keď chce napríklad bloger pre firmu robiť rešerše z online periodík, musí si do nich predplatiť prístup. Ďalšou investíciou do blogu je čas - dobrý blog si vyžaduje zmeny obsahu cca raz za týždeň. Napriek tomu si bez hlbších analýz dovoľím konštatovať, že blogy sú stále tou menej nákladnou formou propagácie.

Záver

Cieľom príspevku bolo objasniť možnosti využívania vybraných nástrojov e-commerce v podnikaní na internete. Zamerali sme sa na dva nástroje tzv. sociálnych médií, a to blogy a sociálnu sieť Facebook, ktoré sa postupne stávajú pevnou súčasťou online marketingovej komunikácie firiem. V príspevku sme poukázali na súčasný stav a trendy v danej oblasti ako aj na dôležitosť blogov a sociálnej siete Facebook v oblasti podnikania.

Z porovnania funkcií a vlastností oboch nástrojov vyplýva, že blogy, i keď majú v súčasnosti klesajúcu tendenciu, pre firmy sú naďalej hlavnou hybnou silou, ktorou dostávajú svoje myšlienky na trh a sú významným prostriedkom na propagáciu produktov a služieb. Nie je nevyhnutné, aby firmy prispievali svojimi článkami na blog každý deň. Niektorým stačí publikovať na blogu jeden článok za týždeň, aby udržali pozornosť svojich návštevníkov a potenciálnych zákazníkov. Dôležitosť sociálnej siete Facebook tiež nie je zanedbateľná a v podnikateľskom online prostredí má veľký význam. Funguje najmä ako distribučný kanál pre čerstvý obsah, bez ktorého je existencia záujmu fanúšikov o Facebook stránky ohrozená.

Zmysel preto vidíme v prepojení oboch online nástrojov, ktoré môže viesť k získaniu veľkej konkurenčnej výhody. To znamená, že i keď komparáciou bol blog vyhodnotený ako vhodnejší online marketingový nástroj, odporúčame využitie blogu a sociálnej siete súčasne.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BLOG.SME.SK. 2006. *Blogy a Martinus.sk - systém provízií pre blogerov*. Informácie o blog.sme.sk. 9.12.2006. [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné na internete: <<http://info.blog.sme.sk/c/67416/Blogy-a-Martinussk-system-provizii-pre-bloggerov.html>>
2. Facebook.com. 2012. *Fact Sheet*. [online]. [cit. 2012-06-08]. Dostupné na internete: <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>

3. HYUNDAI.SK. 2011. Prečo by autá nemohli testovať reálni zákazníci? [online]. 2011. [cit. 2012-02-03]. Dostupné na: <<http://www.hyundai.sk/hyundai-zazitok/skutočne-zazitky/>>
4. JANTSCH, J.: *The Hierarchy of Social Marketing*. [online]. 09.06.2008. [cit. 2012-01-19]. Dostupné na: <<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/06/09/the-hierarchy-of-social-marketing/>>
5. KRUTIŠ, M. 2007. Co je to internetový marketing [online]. 22.12.2007 [cit. 2011-10-10]. Dostupné na internete: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>.
6. MEERMAN, D. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010. s. 60-64. ISBN 978-80-8109-149-0
7. RISHKO, V. 2012. Design and Prognostication of Regional Living Standard Increase. In: Scientific annoucer of Uzhgorod National University. Economic Series. Collection of the advanced studies. Uzhgorod, 2012. ISBN: 0869-0782, roč. 36, č. 2,s. 103-107.

Vývoj metód ekologickej bilancie obalových materiálov¹

Igor Kačeňák²

Trend of principles of wrappages 's ecobalance

Abstract

This article is based on ecobalance definition as a way of references and evaluation of unfavourable impacts on environment in whole product 's life cycle. It bears basic characteristic of particular principles of wrappages 's ecobalance in time sequence from basic kinds wrappages 's ecoprofiles to Recent Epoch, it means eco efficiency analysis.

Key words

wrappages, ecoprofile, life cycle assessment, cost and benefit analysis, cost and effectiveness analysis, eco efficiency analysis,

JEL Classification: Q18, Q19

Úvod

Človek už od počiatku vzniku prvých civilizácií ovplyvňuje prostredie v ktorom žije. S postupným rozvojom poľnohospodárstva a neskôr najmä priemyselnej činnosti a dopravy sa postupne vplyv človeka na prostredie začal prejavovať negatívnymi dôsledkami. Rýchly rast populácie, obrovské nároky na nerastné suroviny, ktorých je nedostatok a stále narastajúce znečisťovanie životného prostredia viedli k rozvoju ekologického myslenia, ktorého aplikácia umožňuje zmiernenie vplyvu týchto negatívnych faktorov na životné prostredie. Vzrastajúci záujem širokej verejnosti o ekologickú problematiku má teda veľké opodstatnenie, nie je iba krátkodobou módnou záležitosťou. V tejto oblasti je samozrejme presadzovať racionálne riešenia a argumentovať voči až romantickým predstavám, ktoré vidia riešenie súčasných problémov hlavne v návrate k spôsobu života predchádzajúcich generácií. Preto vznikla potreba posudzovať výrobky a jednotlivé postupy z hľadiska ich vplyvu na okolité prostredie s cieľom vybrať ekologicky najviac vyhovujúci variant. Na to aby sme mohli uskutočniť správnu voľbu je nutná existencia objektívneho spôsobu hodnotenia ekologických dosahov. Výsledkom sú metódy ekologickej bilancie, ktoré sa ešte stále vyvíjajú. Ekobilancia je definovaná ako „*spôsob vyjadrenia a vyhodnotenia nepriaznivých vplyvov na životné prostredie v priebehu celého životného cyklu výrobku, začínajúc ťažbou alebo výrobou základných surovín cez vlastný spracovateľský proces, výrobu, distribúciu, použitie výrobku až po jeho záverečné zneškodnenie po ukončení životnosti.*“

¹ Článok je výsledkom vedeckého projektu KEGA č. 006EU-4/2011 E-learningová podpora výučby predmetu Tovaroznalectvo na stredných odborných školách.

² doc. Ing. Igor Kačeňák, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email.: igor.kacanak@euba.sk

1 Ekoprofilý obalových materiálov

Významným podnetom pre vznik úvah o ekologickej bilancii výrobkov bola ropná kríza v 70-tych rokoch 20. storočia. Ekologické aktivity sa začali viac zameriavať na obalovú techniku, predovšetkým na kritiku nevratných obalov od nápojov. Preto došlo k prvým snahám o kvantifikáciu negatívnych dopadov obalov na životné prostredie.

Z porovnania vyplýva že na výrobu jednej tony materiálu je najmenej energeticky náročné sklo, nasleduje pocínovaný plech, papier, plasty a hliník. Toto hodnotenie sa však zaoberá iba náročnosťou výroby samotného materiálu. Neberie však do úvahy ďalšie faktory ako napr. výťažnosť materiálu. Ak sa vezme do úvahy množstvo rôzneho materiálu potrebného na zabalenie rovnakej jednotky, výsledky sa značne zmenia.

Vyššou úrovňou prístupu pri hodnotení jednotlivých druhov obalových materiálov je vypracovanie ekobilancie produktu. Túto metódu vypracoval úrad pre životné prostredie, lesníctvo a poľnohospodárstvo vo Švajčiarsku. Ekoprofil sa skladá zo štyroch údajov o spotrebe energie, znečistení vzduchu, znečistení vody a množstva pevných odpadov. Znečistenie vody a vzduchu je vyjadrené hodnotou tzv. kritickým množstvom vzduchu/vody. To znamená akým množstvom vzduchu/vody je potrebné zriediť príslušné množstvo škodlivín, vznikajúcich pri výrobe 1 kg materiálu, aby sa pri tom neprekročili maximálne prípustné limity koncentrácie škodlivín vo vzduchu/vode.

Tab. 1 : Ekoprofilý vybraných obalových materiálov (3)

Obalový materiál (1 kg)	Energetický ekvivalent (MJ/kg)	Kritické množstvo		Pevný odpad (cm ³ /kg)
		Vzduchu (m ³ /kg)	Vody (m ³ /kg)	
Hliník	171,2	4 048 579	640,3	1902,9
Sklo (obsahuje 56,2 % recyklovaného materiálu)	7,5	292 957	1,3	237,9
PE (vysoká hustota)	46,9	221 171	107,3	278,3
PET	69,5	692 351	119,7	295,1
Papier	38,8	623 658	704,5	341,4
Kartón	33,1	381 440	948,3	287,0
Pocínovaný plech	33,3	772 950	108,0	768,6

Z tohto porovnania ekoprofilov jednotlivých obalových materiálov sa ako ekologicky najpriateľnejší materiál ukazuje sklo, ako najmenej vhodný hliník, ktorý vo viacerých ukazovateľoch zaznamenal mnohonásobne horšie hodnoty ako ostatné materiály. Toto porovnanie ale opäť nezohľadňuje dôležitý faktor, a to je využiteľnosť jednotlivých materiálov na výrobu obalu, čo v konečnom dôsledku môže výrazne zmeniť poradie materiálov.

Vzhľadom na veľkú odlišnosť vlastností a využitia materiálov je preto jednoduchšie porovnávať materiály využívané podobným spôsobom ako porovnávať všetky materiály navzájom vo všeobecnej rovine. Ako príklad môže poslúžiť porovnanie nádob na nápoje o objeme 0,33l. Ako ukazovateľ energetickej náročnosti tentokrát poslúžila

spotreba nafty. Z tohto porovnania sa už sklenené fľaše naopak neukazujú ako ekologicky najvýhodnejšie riešenie.

Tab. 2 : Energetická náročnosť vybraných obalových prostriedkov (3)

	Jednotka 10⁶ x	Spotreba nafty
Plechovky z pocínovaného plechu	ks á 0,33l	75
Fľaše z PVC	ks á 0,33l	81
Sklenené fľaše	ks á 0,33l	90
Hliníkové plechovky	ks á 0,33l	142

2 LCA-Life cycle assessment

Metodika vypracovania a názvoslovie ekologickej bilancie sa ešte stále vyvíja a nie je doteraz úplne zjednotené. Jednou z ďalších metód hodnotenia ekologických dopadov procesov a výrobkov je metóda LCA.

Obr. 1: Životný cyklus



Metóda analýzy životného cyklu, (anglicky life cycle assessment) LCA študuje environmentálne aspekty a možné dopady v priebehu života produktov „od kolísky až po hrob“, od získavania surovín cez výrobu, používanie a zneškodnenie. Všeobecné kategórie dopadov na životné prostredie musia brať do úvahy spotrebovávanie zdrojov, ľudské zdravie a ekologické následky. Nezahrňa ekonomické ani sociálne dosahy. Termín Life Cycle Assessment bol prvý krát použitý a definovaný na konferencii spoločnosti pre toxikológiu a chémiu životného prostredia SETAC- Society of Environmental Toxicology and Chemistry, ktorá sa konala v roku 1990 vo Vermonte v USA. Táto metóda je súčasťou rodiny štandardov ISO 14000 venovaných environmentálnemu manažmentu. Napríklad norma STN EN ISO 14040 vymedzuje LCA ako metódu posudzovania environmentálnych aspektov výrobku a ich možných vplyvov.

Kľúčové znaky LCA podľa normy STN EN ISO 14040:

- štúdie LCA majú systematicky a primerane určovať environmentálne aspekty systémov výrobku od získavania surovín po konečné zneškodňovanie,
- miera podrobnosti a časový rámec štúdie LCA sa môže meniť vo veľkom rozsahu podľa definovaného cieľa a predmetu štúdie,

- predmet, predpoklady, úroveň kvality údajov, metodiky a výstupy štúdií LCA majú byť prehľadné – majú rozoberať a dokumentovať zdroje údajov a jasne a primerane ich predkladať,
- vykonané opatrenia majú byť závislé od predpokladaného použitia štúdie LCA a majú zohľadňovať dôvernosť informácií a vlastnícke vzťahy,
- metodika LCA má byť prístupná novým exaktným zisteniam a zlepšeniam na úrovni súčasného stavu technológie,
- pri spracovaní štúdie LCA sa aplikované špecifické požiadavky používajú na tvorbu porovnávacích výrokov prístupných verejnosti,
- výsledky LCA sa nemajú redukovať na jednotlivé súhrnné údaje a čísla, pretože v rôznych štádiách životného cyklu sú dôležité rôzne vzťahy a prepojenia analyzovaných systémov,
- neexistuje jednotná metóda na prípravu štúdií LCA. Podľa tejto medzinárodnej normy majú organizácie pružne využívať LCA na základe špecifického použitia a požiadaviek používateľa.

Štúdia LCA sa skladá zo štyroch fáz:

1. fáza definovania cieľa a rozsahu štúdie,
2. fáza inventarizačnej analýzy – zbieranie údajov potrebných na naplnenie cieľov štúdie,
3. fáza posudzovania vplyvov – fáza poskytuje doplňujúce dáta, ktoré napomáhajú hodnoteniu výsledkov inventarizačnej analýzy systému produktu, a umožňuje lepšie pochopenie ich environmentálneho významu,
4. fáza interpretácie – v súlade s definovaným cieľom štúdie a jeho predmetom sa v tejto fáze výsledky druhej a tretej fázy sumarizujú a rozoberajú a vyvodzujú sa z nich závery.

Samozrejme ako každá metóda aj LCA má svoje limity a nedostatky. Norma ISO považuje za najväčšie nedostatky LCA nasledujúce skutočnosti:

- subjektívny výber a predpoklady LCA, napríklad určenie hraníc systému, výber zdrojov údajov a oblastí vplyvov,
- obmedzenia alebo nedostupnosť modelov použitých na inventarizačnú analýzu alebo na posudzovanie environmentálnych vplyvov pre všetky možné vplyvy alebo aplikácie,
- miestna neopakovateľnosť výsledkov štúdií LCA zameraných na globálnu a regionálnu úroveň, to znamená že miestne podmienky nemusia zodpovedať regionálnym alebo globálnym podmienkam,
- presnosť štúdií LCA je obmedzená dostupnosťou, vhodnosťou použitých údajov, zlučováním, priemernými hodnotami, miestnymi špecifikami,
- chýbajúce časové a priestorové rozmery inventarizačných údajov použitých na posudzovanie vplyvov prinášajúcich diskutabilné výsledky, ktoré sa menia podľa časových a priestorových charakteristík každej oblasti vplyvov.

3 CBA - Cost and benefit analysis

Analýza nákladov a výnosov (Cost and benefit analysis), je nástroj používaný na hodnotenie projektov alebo na výber najvhodnejšieho variantu. Hodnotenie a výber

projektu je založený na očakávaných ekonomických nákladoch a výnosoch. Projekt by sa mal realizovať, ak počas jeho životnosti a realizácie sú očakávané výnosy vyššie ako očakávané náklady. Najnáročnejšou zložkou a podstatou umenia vypracovania analýzy je meranie a úprava tých vplyvov, ktoré sú ovplyvnené zlyhaniami trhu, vplyvmi času, rozdeľovaním financií, nekompletnými informáciami a potenciálne nezvratnými dôsledkami (8, 2).

CBA je metodický postup, ktorý svojim postupným priebehom odpovedá na otázku: „ Čo komu realizácia investičného projektu prináša, a čo komu berie?“ Takto vymedzené dopady investičnej akcie sú následne prevedené na hotovostné toky a zahrnuté do výpočtov rozhodujúcich ukazovateľov, na základe ktorých je možné rozhodnúť, či je projekt v konečnom dôsledku pre spoločnosť prínosom alebo nie. V prípade porovnávania dvoch alebo viacerých investícií, vypočítané ukazovatele následne umožňujú stanoviť ich poradie, alebo určiť preferenciu jedného projektu pred druhým.

Slovenský preklad Cost benefit analysis - Analýza nákladov a výnosov, môže znieť v určitom zmysle trochu zavádzajúco. Náklady a výnosy sa v tejto analýze nechápu striktné v účtovnom zmysle, ale skôr ako ujmy a prínosy, teda celkové pozitívne a negatívne dopady na skúmaný subjekt alebo skupinu. Ide teda o záporné a kladné efekty vyplývajúce z investície.

Proces vypracovania CBA analýzy možno rozdeliť do niekoľkých po sebe nasledujúcich krokov. Ich počet a rozdelenie sa môže v závislosti od typu projektu mierne odlišovať, v princípe sú však zhodné.

Postup pri vypracovaní CBA analýzy (príklad):

- definovanie podstaty projektu,
- vymedzenie štruktúry beneficentov,
- popísanie rozdielov medzi investičným a nulovým variantom,
- kvalitatívne a kvantitatívne vymedzenie všetkých relevantných nákladov a výnosov pre všetky fázy životného cyklu projektu,
- vyčlenenie doplnkových nákladov a výnosov,
- prevedenie všetkých kvantifikovateľných nákladov a výnosov na hotovostné toky,
- stanovenie diskontnej sadzby,
- výpočet kriteriálnych ukazovateľov,
- citlivosťná analýza,
- rozhodnutie o prijateľnosti projektu.

4 CEA - Cost – effectiveness analysis

Analýza efektívnosti nákladov (Cost-effectiveness analysis) slúži na nájdenie najlepšej alternatívnej činnosti, procesu alebo zásahu, ktorý umožňuje minimalizovať potrebu zdrojov na dosiahnutie potrebného výsledku. CEA analýza sa najčastejšie využíva, ak už boli identifikované ciele a jedinou zostávajúcou otázkou je, ako tieto ciele dosiahnuť pri najmenších možných nákladoch. Analýza CEA sa teda nepýta ani nepokúša odpovedať na otázku, či je daný projekt alebo politika správna a oprávnená v tom zmysle, či spoločenské benefity prevyšujú náklady. CBA a CEA analýza môžu spoločne tvoriť komplex hodnotiacich nástrojov. CEA sa však občas používa iba ako

náhradné riešenie, ak by bola vhodnejšia kompletná CBA analýza, ktorú však nie je možné vypracovať, pretože rozhodujúce premenné nie je možné kvantifikovať. CEA je v porovnaní s komplexnou CBA analýzou jednoduchším, časovo menej náročným a lacnejším riešením. Nevýhodou v porovnaní s CBA analýzou je to, že porovnávané prvky nie je možné previesť na rovnaké jednotky, peňažné toky a preto je porovnávanie iba relatívne. V CEA analýze sa na rozdiel od CBA analýzy nepoužívajú peňažné jednotky, ale naturálne jednotky (5).

Proces vypracovania CEA analýzy možno rozdeliť do siedmich krokov:

1. Prvým krokom je rovnako ako u väčšiny iných analýz stanovenie konkrétnych cieľov.
2. V druhom bode sa skúma do akej miery je už tento stanovený cieľ naplnený a stanovujú sa základné východiská.
3. Identifikujú sa potenciálne zdroje vplyvov a dopadov súvisiacich s projektom.
4. Rozhoduje sa, ktorými zásahmi možno dosiahnuť ciele (vo vzťahu k špecifickej východiskovej situácii). Vypracujú sa jednotlivé alternatívy a analýza sa následne snaží odhaliť, ktoré z týchto intervencií môžu viesť k dosiahnutiu čo najnižších nákladov.
5. V tomto bode sa stanovujú náklady na projekt a prijaté opatrenia. Celkové ročné náklady na prijaté opatrenia zahŕňajú všetky marginálne náklady, vrátane nákladov na začatie projektu, kapitálové náklady a personálne náklady a náklady stratených príležitostí. Vzhľadom na budúci vývoj je potrebné všetky náklady diskontovať vhodnou a reálnou diskontnou sadzbou.
6. V tomto kroku je nutné určiť účinnosť jednotlivých opatrení. Účinnosť môže byť posudzovaná z hľadiska vplyvov alebo dopadov prijatých opatrení. Tá, ktorá z nich má väčší vplyv závisí od stanovených cieľov. Na presné meranie účinnosti jednotlivých zložiek opatrení je nutné stanoviť ich váhu.
7. V poslednom kroku sa odvodí celková efektívnosť nákladov jednotlivých alternatívnych riešení, ktoré sa navzájom porovnávajú. Výsledkom analýzy je jednoduché vzájomné porovnanie nákladov jednotlivých opatrení a ich účinnosti vo forme ich vzájomného podielu (náklady/účinnosť). Porovnanie sa nemusí realizovať iba medzi jednotlivými novými alternatívnymi riešeniami, ale aj medzi novým riešením a súčasným stavom. V tom prípade platí:

$$CE = \frac{\text{náklady novej stratégie} - \text{náklady súčasnej stratégie}}{\text{účinnosť novej stratégie} - \text{účinnosť súčasnej stratégie}}$$

Na základe získaných výsledkov sa vyhodnotí nákladová efektívnosť jednotlivých alternatív.

5 EEA - Eco-efficiency analysis

EEA (analýza ekologickej efektivity), napomáha porozumieť kompromisom medzi ekologickými a ekonomickými aspektmi životného cyklu produktov a napomáha uskuotočňovaniu zodpovedných strategických rozhodnutí vo všetkých oblastiach hospodárstva. Hlavným účelom analýzy je teda harmonizácia ekológie a ekonómie. Je to komplexná vedecká analýza poskytujúca informácie o vzťahu medzi produktovými alebo technologickými benefitmi a ich vplyve na životné prostredie počas celého životného cyklu produktu alebo technológie. EEA analýza je komparatívnou analýzou, ktorá sa

nesnaží stanoviť ekologickú vhodnosť produktu, ale zameriava sa na vzájomné porovnanie ekologických vlastností viacerých alternatívnych produktov. Produkt, ktorý sa ukáže v jednej analýze ako ekologicky najvhodnejší sa v porovnaní s novou alternatívou môže v inej analýze ukázať ako menej vhodný. Analýza vychádza zo základov štandardov ISO 14040 a ISO 14044, podobne ako LCA analýza.

Základné požiadavky, ktoré musia byť splnené aby mohla byť analýza uskutočnená sú (10):

- hodnotené produkty musia mať rovnakú funkčnú jednotku, alebo musia poskytovať spotrebiteľovi rovnaké benefity,
- analyzované alternatívy musia pokrývať aspoň 90% daného trhu,
- musí byť stanovený celý priebeh životného cyklu produktov,
- musia byť známe všetky ekologické aj ekonomické premenné produktu.

Priebeh realizácie EEA analýzy možno rozdeliť do 10 krokov:

1. Definovať celkové náklady z pohľadu zákazníka.
2. Vypracovať analýzu životného cyklu pre všetky produkty alebo procesy podľa noriem ISO 14040 a ISO 14044.
3. Definovať vplyvy na zdravie, bezpečnosť alebo iné riziká ohrozujúce ľudí.
4. Určiť mieru využitia krajiny počas celého životného cyklu produktu alebo procesu.
5. Vykalkulovať relevantnosť jednotlivých faktorov a určiť ich váhu.
6. Určiť vzájomnú váhu spoločenských a environmentálnych faktorov.
7. Určiť vzájomnú váhu ekonomických a environmentálnych faktorov.
8. Vytvoriť ekologicky efektívne portfólio.
9. Analýza použiteľnosti, kvality a citlivosti zozbieraných údajov.
10. Urobiť analýzu scenárov pre budúcu interpretáciu výsledkov.

Prvým krokom EEA analýzy je definovanie cieľov a oblasti analýzy. V tomto kroku sa definujú zákazníkove benefity, funkčné porovnávacie jednotky, a jednotlivé porovnávané alternatívy. Funkčné porovnávacie jednotky určujú referenčné body na porovnanie ekonomických a ekologických vstupov a výstupov pre každú porovnanú alternatívu. Tiež zahŕňajú územné a časové limity analýzy. Pretože EEA analýza je porovnávacou analýzou, zahŕňa toľko jednotlivých porovnávaných alternatív s rovnakou funkciou, koľko je len možné. Oblasť EEA analýzy je definovaná špecifickými prvkami výroby, použitia a jednotlivých dispozičných fáz celého životného cyklu produktu alebo služby v rámci stanovených hraníc rozsahu analýzy. Každá fáza životného cyklu musí byť presne definovaná pre každú alternatívu.

Ďalej je potrebné stanoviť celkové ekonomické vplyvy produktu alebo služby počas celého životného cyklu, čo umožňuje stanoviť celkové náklady pre majiteľa a následné určenie benefitov pre zákazníka. Výpočet nákladov zahŕňa počiatočné náklady a všetky budúce náklady alebo výnosy produktov, do tej miery, do akej asociujú s environmentálnymi nákladmi. Rovnako môže byť pre výpočet nákladov použitá reálna alebo nominálna peňažná hodnota, nemôže však byť zahrnutá do analýzy. Výsledok celkovej nákladovej analýzy môže byť určený v súčasnej peňažnej hodnote, alebo sa môže brať do úvahy budúca hodnota peňazí.

Nasleduje stanovenie environmentálnych vplyvov, ktoré sa rozdeľujú do šiestich základných kategórií:

- spotreba energie,
- spotreba surovín,
- znečisťovanie (emisie uvoľňované do vzduchu, vody a krajiny),
- využitie pôdy,
- toxický potenciál,
- rizikový potenciál.

Posledné dve kategórie nie sú zahrnuté v štandardoch ISO, preto sa väčšinou nevyskytujú v iných analýzach, ako napr. LCA.

Ak sú stanovené všetky ekonomické a environmentálne vplyvy je potrebné tieto výsledky upraviť do jasne čitateľnej podoby. Na to slúži normalizácia výsledkov a priradenie váhy jednotlivým premenným. Po konečnej sumarizácii výsledkov je možné zostaviť poradie jednotlivých alternatív a prezentovať celkové výsledky v prehľadnej forme.

6 Aplikácia LCA a CBA - ukazovateľ environmentálne- ekonomickej efektivity obalov

Navrhnuť model pre objektívne zhodnotenie celkového vplyvu určitého obalu na životné prostredie je mimoriadne náročné. V praxi býva východiskom pre stanovenie vplyvu dopadu rad zjednodušujúcich predpokladov, ktoré môžu viesť k neobjektívnym záverom a skresleniu celkového hodnotenia dopadov.

Návrh ukazovateľa environmentálne – ekonomickej efektivity (E-EnvEko) vychádza z všeobecného výkladu pojmu efektivita (účinnosť) – vzťahu medzi vstupmi do systému a výstupmi zo systému. V návrhu ukazovateľa environmentálne – ekonomickej efektivity (E-EnvEko) je výstupom celkový dopad konkrétneho obalu na životné prostredie a vstupom celospoločenský zisk hodnoteného obalu. Zmyslom návrhu ukazovateľa environmentálne – ekonomickej efektivity (E-EnvEko) obalu je zvoliť optimálny obal pre daný výrobok porovnaním ukazovateľov E-EnvEko rôznych obalov alebo systémov. Navrhovaný ukazovateľ zohľadňuje náklady na odstránenie negatívnych dopadov (ak je to možné), resp. náklady na kompenzáciu vzniknutých škôd (6, 7).

Východiská pre návrh ukazovateľa environmentálne – ekonomickej efektivity E-EnvEko:

- hodnotenie (ekonomická aj ekologická bilancia) obalov a obalových materiálov zahŕňa všetky fázy ich životného cyklu (od získania suroviny, jej spracovania na obalové prostriedky, výrobu obalových materiálov, resp. obalov, manipuláciu s prázdnyimi obalmi, fázu plnenia obalov, manipuláciu so zabalenými výrobkami, distribúciu, obchod, spotrebu, manipuláciu s obalmi na opakované použitie až po nakladanie s obalovým odpadom z jednocestných obalov, s odpadom z obalov na opakované použitie a zneškodnenie obalového odpadu),
- základom pre hodnotenie ekonomického aspektu obalov a obalových materiálov a pre výpočet menovateľa ukazovateľa E-EnvEko je metóda CBA (metóda nákladov a výnosov),

- základom pre hodnotenie ekologického aspektu obalov a obalových materiálov a pre výpočet čitateľa ukazovateľa E-EnvEko je metóda LCA (hodnotenie životného cyklu).

Výpočet ukazovateľa environmentálne – ekonomickej efektivity E-EnvEko

- čitateľ ukazovateľa environmentálne – ekonomickej efektivity E-EnvEko – (ekologická bilancia) predstavuje vplyv obalu na životné prostredie (v peňažných jednotkách – p. j.). Vypočíta sa ako rozdiel celkových negatívnych dopadov na životné prostredie, upravený o odstránenie alebo zmiernenie škôd (negatívneho dopadu) a pozitívnych vplyvov obalov:

ekologická bilancia = Σ negatívny dopad – Σ pozitívny vplyv obalu – Σ odstránená škoda (zmiernenie ekologickej záťaže)

- menovateľ ukazovateľa environmentálne – ekonomickej efektivity E-EnvEko – (ekonomická bilancia) predstavuje rozdiel súčasnej hodnoty celospoločenských výnosov a súčasnej hodnoty celospoločenských nákladov (v peňažných jednotkách p. j.) obalov počas životného cyklu:

ekonomická bilancia = (Σ celospoločenský úžitok – Σ celospoločenský náklad) obalu + (Σ celospoločenský prínos – Σ celospoločenský náklad) z odstránenia škody (zmiernenie ekologickej záťaže)

Návrh výpočtu ukazovateľa environmentálne – ekonomickej efektivity jedného obalu, resp. porovnania viacerých systémov jedného obalu (absolútny ukazovateľ):

Absolútny ukazovateľ – navrhnutý pre posudzovania jedného obalu, resp. obalového materiálu (X) a pre porovnanie rôznych podmienok (vyplývajúcich z alternatív výrobného postupu, inovácií, nakladania s použitým obalom a pod.), vyjadruje hodnotenie ekonomických a ekologických aspektov balenia tovaru jedného obalu:

$$E - EnvEko (X) = \frac{\text{ekologická bilancia (X)}}{\text{ekonomická bilancia (X)}}$$

Optimálnym obalom by podľa tohto ukazovateľa mal byť obal, ktorého hodnota v čítateľovi je veľmi blízka 0 p. j. (minimálne negatívne dopady) a menovateľ kladné číslo (dosiahnutie celospoločenského zisku), t. j. výsledná hodnota E-EnvEko obalu by malo byť kladné číslo blízke nule, v ideálnom prípade rovné nule a zároveň výsledok ekonomickej bilancie by mal byť väčší ako 0 p. j.

Navrhovaný ukazovateľ obalu, resp. obalového materiálu X predstavuje pomerné číslo, ktoré môže teoreticky nadobúdať kladné alebo záporné hodnoty, výsledkom môže byť aj nula (ak výsledok ekologickej bilancie je nula) alebo nekonečno (ak celospoločenská ekonomická bilancia je nulová). V reálnych podmienkach je však pravdepodobné, že čitateľ (ekologická bilancia) bude nadobúdať kladné hodnoty – suma negatívneho dopadu na životné prostredie vyjadrená v peňažných jednotkách a znížená o nápravu škôd bude vyššia ako pozitívne environmentálne vplyvy. Náklady na odstránenie negatívnych vplyvov, resp. kompenzáciu neodstrániteľných vzniknutých škôd na životnom prostredí zároveň prinášajú celospoločenské úžitky, čo zahrňuje menova-

tel' ukazovateľa. Výsledok celkovej ekonomickej bilancie (menovateľ ukazovateľa) môže nadobúdať kladné aj záporné hodnoty, v špeciálnom prípade aj nulu (ak celková suma úžitkov bude rovnaká ako suma celospoločenských nákladov). Pravdepodobným reálnym výsledkom je celospoločenský zisk (kladný výsledok).

Pri porovnávaní životných cyklov obalu – systémov (napr. rôzne spôsoby získavania suroviny, odlišné výrobné postupy, rôzne hmotnosti hotových obalov, nakladanie s použitými obalmi a pod.) je pri uvedených predpokladoch z ekologického a ekonomického aspektu vhodnejší obal, ktorého vypočítaný ukazovateľ E-EnvEko je menší. Uvedený predpoklad vychádza z úvahy, že náklady na odstránenie škody okrem zníženia ekologického dopadu prinesú tiež celospoločenský úžitok. Ak by tento predpoklad neplatil, náklady na odstránenie škôd by priniesli celospoločenskú stratu.

Návrh výpočtu pre porovnanie ukazovateľov environmentálne – ekonomickej efektivity E-EnvEko viacerých obalov (komparatívny ukazovateľ):

Komparatívny ukazovateľ – navrhnutý pre porovnanie viacerých obalov, resp. obalových materiálov (X, Y), vyjadruje absolútnu hodnotu rozdielu ukazovateľov environmentálne – ekonomickej efektivity E-EnvEko viacerých obalov.

$$\mathbf{E-EnvEko(X, Y) = |E-EnvEko(X) - E-EnvEko(Y)|}$$

Optimálnym obalom by podľa absolútneho ukazovateľa mal byť obal, ktorého E-EnvEko je kladné číslo blízke nule, v ideálnom prípade rovné 0 a zároveň výsledok ekonomickej bilancie je väčší ako 0 p. j. Komparatívny ukazovateľ vyjadruje mieru substitúcie optimálneho obalu iným obalom. Pre porovnanie ekonomických a ekologických aspektov viacerých obalov, resp. obalových materiálov je pre výber optimálneho obalu potrebné okrem porovnania výsledných hodnôt ukazovateľov E-EnvEko jednotlivých obalov zohľadniť vlastné hodnoty ekonomických a ekologických bilancií jednotlivých obalov.

Pre porovnanie napr. troch obalov, resp. obalových materiálov (X, Y, Z) je optimálny obal na zabalenie výrobku obal, ktorý dosahuje najnižšiu hodnotu ukazovateľa E-EnvEko a tiež najnižšiu hodnotu ekologickej bilancie pri dosiahnutí celospoločenského zisku. Možným substitučným obalom z ekonomického a ekologického aspektu je obal, ktorý v porovnaní s optimálnym obalom (výška komparatívneho ukazovateľa) dosahuje najnižšiu odchýlku. Zároveň platí podmienka zohľadnenia vlastných hodnôt ekonomických a ekologických bilancií jednotlivých obalov.

Navrhovaný postup na výber optimálneho obalu, resp. optimálneho systému (procesu získavania obalového materiálu, výroby a ďalšieho nakladania s použitým obalom) by mal zohľadňovať ekonomický a ekologický aspekt balenia tovaru zároveň. Predpokladom pre objektívne hodnotenie celkového vplyvu obalu na životné prostredie a zároveň objektívne hodnotenie ekonomickej celospoločenskej efektivity určitého obalu je získať objektívne údaje podľa stanovených objektívnych kritérií a všeobecne platným spôsobom stanovenia hodnôt v definovanom ohraničenom systéme kvalitatívne a kvantitatívne stanoviť a vyhodnotiť všetky dopady na životné prostredie a zároveň kvalitatívne a kvantitatívne stanoviť a vyhodnotiť všetky náklady a úžitky (7).

Záver

Rozvoj metód ekologickej bilancie v oblasti obalových materiálov zaznamenal v predchádzajúcom období určitý progres. Tento progres bol však vo väčšej miere zaznamenaný iba v teoretickej rovine, pričom zavádzanie týchto metód do praxe značne zaostáva, najmä v podmienkach Slovenskej republiky. Zavádzanie a praktická aplikácia týchto metód je nesporne veľmi náročná a zdĺhavá činnosť, ale výsledky môžu priniesť mnohonásobne väčšie pozitíva. Ideálnym stavom by bola celková neutralizácia negatívnych dopadov výrobkov a následne aj dopadov na životné prostredie. Tento stav je však v súčasnosti nedosiahnuteľný, a to nielen z dôvodov nedokonalkej technológie, ale predovšetkým z dôvodu nedostatočnej rozvinutosti a praktickej aplikácie metód ekologickej bilancie.

Každá z uvedených metód má vo všeobecnosti svoje pozitíva a negatíva. Záleží od detailného definovania cieľa ktorá z nich bude pre jeho splnenie vhodná. Článok naznačuje len použiteľné možnosti a neosobuje si právo na komplexné spracovanie každej z nich (pre každú z nich by sa vyžadoval minimálne rozsah tohto príspevku).

Zoznam bibliografických odkazov

1. ACKERMANN, W.H. 1996. Erkenntnisse aus Okobilanzen in der Praxis. In *Verpackung Rundschau*. 1996, č. 4, s. 56 – 59.
2. *Cost Benefit Analysys (online)*. Pretoria, South Africa: Department of Environmental Affairs and Tourism, (cit. 2011.15.12) Dostupné na internete: http://www.environment.gov.za/documents/publications/2005Jan_7/Book3.pdf. ISBN 0-9584728-9-0
3. ČURDA, D. 2001. Ekobilance v logistice a zvlášte v obalové technice. In *Logistika*. ISSN 1211-0957, 2001, roč. 7, s. 31 – 32.
4. DVOŘÁK, J., NESEJT, P. 2003. Systémové vymezení použití metody LCA. In *Ekonomické aspekty ochrany životního prostředí. Sborník z mezinárodní vědecké konference*. Pardubice : Univerzita Pardubice , 2003, s. 56, ISBN 80-7194-586-2
5. GÖRLACH, B. 2011. *Cost – effectiveness analysys (CEA) (online)*.(cit. 2011.18.12) Dostupné na internete: http://.ivm.vu.nl/en/Images/CBA_10_tcm53-161546.pdf
6. KAČEŇÁK, I. 2011. *Balenie tovaru*. Bratislava:Sprint dva, 2011. 315 s. ISBN 978 80-89393-32-9
7. KAJÁNKOVÁ, K. 2008 *Ekonomické a ekologické aspekty balenia tovaru*: dizertačná práca. Bratislava: Ekonomická univerzita – Obchodná fakulta, 2008, 148 s.
8. SIEBER, P. 2004. *Analýza nákladů a přínosů*. (online). 2004 (cit. 2011.18.12) Dostupné na internete: http://www.strukturalni-fondy.cz/Upload/Rizeni-fondu-EU/Methodika_zpracovani-Analyzy-nakladu-a-prinosu.
9. STN EN ISO 14 040: 1999: Environmentálne inžinierstvo – Posudzovanie životného cyklu – Princípy a štruktúra.

10. UHLMAN, B. W., SALING, P. 2010. *Measuring and Communicating Sustainability through Eco-Efficiency Analysis. (online). 2010 (cit. 2011.27.12)* Dostupné na internete:
http://www.basf.com/group/corporate/en/function/conversions:/publish/content/sustainability/eco-efficiency-analysis/project/images/Lupranol_Balance.pdf

Ľudské zdroje ako základný predpoklad úspešnosti organizácie

Marta Karkalíková¹

Human resources as a basic prerequisite for the success of the organization

Abstract

The implementation of quality management system in the organization according to ISO 9001:2008 is provided through available resources or human resources. Human resources take priority place, that can improve processes in the organization. The essence of human resource management is working with people in a way that leads to increased organizational performance in achieving the objectives as well as company employees. The human resources of organizations are employees who activated and use other resources of the organization, material, financial and information and achieve the goals of organization. Purposeful use of of human resources in organization is a prerequisite for building of quality management system.

Key words

Human resources, management, process, resources, quality management system,

JEL Classification: Q 50

Úvod

Ľudské zdroje sú pre organizáciu zdrojom schopností, prostredníctvom ktorých spoločnosť získava nové príležitosti, a tým uspokojí potreby zákazníkov. Cieľavedomé využívanie ľudských zdrojov prostredníctvom zavedeného systému manažerstva kvality je predpokladom budovania organizácie, ktorá sa úspešne etabluje na trhu s rôznou úrovňou manažmentu, spoločenskými a kultúrnymi odlišnosťami. Ľudské zdroje predstavujú pre efektívnu činnosť organizácie najvýznamnejší zdroj. Pre získanie a zapojenie ľudí do systému manažerstva kvality, musí vedenie organizácie vysvetliť svojim zamestnancom dôležitosť ich činností pre dosahovanie výsledkov organizácie a motivovať ich k požadovaným výkonom. Ľudské zdroje organizácie predstavujú zamestnanci, ktorí svojou pracovnou činnosťou aktivizujú a zvyšujú ostatné zdroje organizácie materiálové, finančné a informačné a dosahujú tak ciele organizácie. Podmienkou úspešnosti organizácie je uvedomenie si hodnoty a významu ľudských zdrojov, že úspech závisí predovšetkým od štruktúry zákazníkov, schopností a spôsobilostí personálu, ktorý svojím tvorivým prístupom formuje a vylepšuje poskytovanie služieb a prispôbuje ponuku produktov zákazníkom. Systém manažerstva kvality je založený na procesnom prístupe a na uspokojovaní potrieb zákazníkov prostredníctvom všestranného rozvoja organizácie.

¹ doc. Ing. Marta Karkalíková, CSc. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marta.karkalikova@euba.sk

1 Riadenie ľudských zdrojov

Vývoj riadenia ľudských zdrojov v organizácii je ovplyvňovaný intenzívnymi procesmi globalizácie ekonomiky, čo prináša nové prvky do riadenia vnútorného prostredia organizácie a ovplyvňuje aj jej konkurenčné prostredie. Na riadenie ľudských zdrojov majú vplyv interné aj externé faktory organizácie, pričom sa má zabezpečiť synergický efekt integráciou cieľov zamestnancov a strategických cieľov celej organizácie so súčasným zabezpečovaním uspokojovania potrieb organizácie a individuálneho zamestnanca. Dôležitá je kultúra organizácie a pracovné prostredie v nej, v rámci a pomocou ktorej sa zamestnanci neformálne stotožňujú s cieľmi organizácie, čo má dopad na kvalitu poskytovaných produktov. Riadenie ľudských zdrojov je strategický a ucelený prístup k riadeniu najhodnotnejšieho aktíva organizácie - ľudí ktorí v nej pracujú a individuálne aj kolektívne prispievajú k dosahovaniu cieľov organizácie (Armstrong,2006). Daný prístup je potrebné chápať ako procesný prístup. Účelom riadenia ľudských zdrojov je viesť zamestnancov tak, aby sa svojou prácou čo najviac podieľali na zvyšovaní efektívnosti a produktivity organizácie, v ktorej pracujú. Ľudské zdroje možno chápať ako súbor činností, ktorých hlavným cieľom je zabezpečiť požadovanú výkonnosť organizácie, a prispievať tak k dosahovaniu stanovených cieľov organizácie.(Koubek,2007).

Teoreticky sú zamestnanci chápaní ako jednotlivci s rôznymi individuálnymi cieľmi a potrebami, ktorí chcú prispieť k vyššej produktivite organizácie a hlavnou prekážkou je v takomto prípade nedostatok vedomostí, tréningu a chybné procesy. Z praktického hľadiska je nevyhnutné, aby manažéri organizácie sformulovali jej ciele tak, aby ich zamestnanci pochopili a stotožnili sa s nimi a následné potom mohli a vedeli zabezpečiť potrebné zdroje na naplnenie cieľov organizácie.

Tým dochádza k stotožneniu individuálnych cieľov zamestnancov so strategickými cieľmi organizácie, čo následné vedie k vytvoreniu osobitého spôsobu práce a získaniu konkurenčnej výhody a tiež k zníženiu rizika organizáciou samotnou. Všetky tieto prednosti sa v konečnom dôsledku prejavujú vo finančných ukazovateľoch. Za riadenie ľudských zdrojov sú v organizácii zodpovední všetci manažéri bez rozdielu ich postavenia v hierarchii riadenia. Vo všeobecnosti sa predpokladá, že výstupmi riadenia ľudských zdrojov v organizácii budú:

- motivovaní zamestnanci,
- neustály rozvoj ľudského potenciálu,
- podpora tímovej práce,
- adaptácia na zmeny.

Základnou podmienkou úspešnosti organizácie je uvedomenie si hodnoty a významu ľudských zdrojov a v súvislosti s tým aj skutočnosť, že úspech podniku závisí predovšetkým od štruktúry zákazníkov, schopností a tiež spôsobilosti personálu, ktorý svojim tvorivým prístupom formuje a vylepšuje poskytovanie služieb a prispôsobuje ponuku produktov zákazníkom. Cieľavedomé využívanie ľudského potenciálu je predpokladom budovania systému manažérstva kvality, integrovaného manažérstva a rozvíjania silných stránok a konkurenčných výhod organizácie. Ľudský kapitál tvoria ľudia, ktorí v organizácii pracujú a od ktorých závisí úspešnosť podnikania. Ľudský kapitál podľa Bontisa a kol. predstavuje ľudský faktor v organizácii a je to kombinácia inteligencie, znalostí a skúseností, čo dáva organizácii zvláštny charakter. Štruktúra hodnoty ľudského kapitálu je:

- **osobná kvalita, výkonnosť personálu** – zahŕňa osobnú spôsobilosť, kvalifikáciu a schopnosť zamestnancov, schopnosť motivovať a využívať osobný potenciál svojich zamestnancov,
- **intelektuálny kapitál** – know-how, schopnosť učiť sa z vlastných chýb, úspechu, neúspechu, riešiť problémy, schopnosť realizovať zmeny, poznanie podnikateľských rizík a ich riadenie,
- **informačný kapitál** – dáta, informácie, využívanie siete, schopnosť získavať, vyhodnocovať a využívať informácie pre účely vlastného podnikania, schopnosť mať správne informácie a včas,
- **zákaznícky kapitál** – znalosť zákazníckych potrieb, očakávaní, znalosť parametrov vnímanej kvality, schopnosť získania a udržania kľúčových zákazníkov, stupeň lojality svojich zákazníkov.

Vytvorenie pozície na trhu závisí od jej schopnosti vytvoriť súlad medzi vzájomným pôsobením uvedených hodnôt intelektuálneho, informačného a zákazníckeho kapitálu. Kvalita ľudského kapitálu je primárnym predpokladom na vytvorenie budúcich hodnôt a komparačných výhod organizácie.

Riadenie ľudských zdrojov je systém, ktorý smeruje k dosiahnutiu určitých cieľov organizácie. Riadenie organizácie je sústava vzájomne prepojených procesov, ktoré sa vzájomne dopĺňajú, podporujú s jediným cieľom vytvoriť konkurencieschopnú a podnikateľsky aktívnu organizáciu. Subsystemami organizácie, ktoré sú vzájomne prepojené procesy sú (Fiala,2001):

Procesy technického subsystému - zaisťujú výkonné činnosti organizácie, ako je výskum, vývoj, využívanie moderných technológií, logistika, poskytovanie služieb, umiestňovanie výrobku a služieb na trh, prípadne zaistenie zákazníckeho servisu a vedľajších služieb, ktoré sú potrebné na jeho trhovú úspešnosť. Plnia úlohu efektívnejšej kontroly, kvality a tiež ovplyvňujú interakciu a správanie ľudí.

Procesy manažérskeho subsystému - zaisťujú rozhodujúce funkcie, ktoré súvisia so strategickým riadením, analýzou trhu a potrebami zákazníkov, s vyhodnocovaním účinnosti a efektívnosti systému manažérstva podľa stanovených cieľov, ukazovateľov a ich parametrov. Úlohou vrcholového manažmentu je strategické zameranie podniku vo vzťahu ku kvalite.

Vízia organizácie a jej kľúčové procesy spočívajú predovšetkým na cieľavedome riadených ľudských zdrojoch. V nadväznosti na víziu a v súlade s politikou kvality musia byť na účel podpory odbornosti, angažovanosti a spokojnosti zamestnancov definované v oblasti riadenia ľudských zdrojov:

hlavné ciele:

- budovanie odborných tímov,
- permanentný odborný rast zamestnancov,
- udržanie si odborných zamestnancov;

podporné ciele:

- riadenie procesu prijímania a zaškoľovania nových zamestnancov,

- zabezpečenie vhodného pracovného prostredia, pracovných podmienok a bezpečnosti práce,
- zabezpečenie vysokej úrovne vybavenia,
- vytvorenie predpokladov na primerané finančné ohodnotenie.

Politika dosahovania stanovených cieľov spočíva v:

- súčinnosti manažmentu a pracovníkov,
- zapojení pracovníkov do procesu stanovovania cieľov,
- zvyšovaní lojálnosti pracovníkov k organizácii,
- podieľaní sa na systematickom budovaní dobrého mena a vysokého kreditu organizácie u jeho zákazníkov,
- zabezpečení spätnej väzby.

Procesy sociálneho subsystému - zaisťujú vlastný výber kvalifikovaných a spôsobilých zamestnancov a pravidelnú systematickú analýzu ich schopností a spôsobilostí. Proces sociálneho subsystému rieši aj individuálny prístup k jednotlivým zamestnancom, ich osobný rozvoj a zaradenie na príslušné pracovné miesto. Rovnako sú v tomto subsystéme dôležité procesy zaisťujúce rozvoj motivácie zamestnancov, zvyšovanie reálnej zložky osobnej výkonnosti a kvality zdroja dôležitého potenciálu výkonnosti organizácie. Taktiež sú dôležité procesy, ktoré zabezpečujú výcvik a vzdelávanie zamestnancov a ich ďalší rozvoj kvalifikačných a individuálnych spôsobilostí.

Riadenie ľudských zdrojov je založené na snahe vytvárať čo najlepšie podmienky pre dobrovoľnú realizáciu zamestnancov v rámci cieľov organizácie. To sa prejavuje v súčasnom chápaní jednotlivých oblastí činnosti. Riadenie ľudských zdrojov pozostáva z nasledovných procesov:

- stanovenie požiadaviek na odbornú spôsobilosť zamestnancov,
- stanovenie potrieb zamestnancov na zaistenie existujúcich a budúcich požiadaviek týkajúcich sa strategických plánov a cieľov,
- získanie potrebných ľudských zdrojov,
- hodnotenie odbornej spôsobilosti zamestnanca,
- plánovanie kariérneho rastu.

Riadenie ľudských zdrojov musí zabezpečiť, aby zamestnancom bolo umožnené získať zručnosti, ktoré spoločne s vedomosťami a skúsenosťami vedú k odbornej spôsobilosti vyžadovanej podnikom orientovaným na kvalitu. Zamestnanci si musia zvyšovať znalosti a zručnosti, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov. Druhou najdôležitejšou funkciou je vytváranie pracovnej atmosféry zameranej na kvalitu. Ide o konkrétne zabezpečovanie informovanosti zamestnancov na všetkých úrovniach - od pochopenia úlohy a zodpovednosti jednotlivcov, cez prezentáciu strategických zámerov podniku až po budovanie pracovného prostredia, ktoré upevňuje povedomie kvality a je prístupné zapájaniu zamestnancov do tvorby cieľov podniku a k vytváraniu podmienok podporujúcich inovácie. Treťou funkciou je motivačný systém. Kvalitu možno zabezpečiť len vtedy, ak budú zamestnanci spokojní s pracou a podmienkami, ktoré ju ovplyvňujú, keď budú spravodlivo hodnotení a odmeňovaní. Dobrý motivačný systém je nástrojom kvality a vytvára príležitosti pre sebarealizáciu zamestnancov, ktorí tak majú priestor pre kreatívnu prácu, nové podnety a návrhy na zlepšovanie riadiacich procesov a systémov. Základným cieľom riadenia ľudských zdrojov je dosiahnuť konkurenčnú výhodu prostredníctvom strategického rozmiestňovania schopných a odda-

ných zamestnancov, a to na základe integrovanej sústavy kultúrnych personálnych postupov (Číhová, 2010).

Riadenie ľudských zdrojov môže mať rozhodujúcu úlohu v riadení kvality z hľadiska strategického a operatívneho prístupu prostredníctvom podporných procesov. Na strategickej úrovni by mali odborníci na riadenie ľudských zdrojov analyzovať kultúru a pracovné podmienky v podniku tak, aby vytvorili priestor pre optimálne postupy a pripravenosť ľudského kapitálu na realizáciu uskutočňovaných zmien v oblasti kvality. Operatívne môžu zohrávať manažéri ľudských zdrojov rozhodujúcu úlohu v programoch vzdelávania, ktoré sú základom vytvárania komplexného riadenia kvality. Tieto programy môžu zahŕňať vzdelávanie a tréning v oblasti uvedomovania si významu kvality, prístupu k dosahovaniu kvality, metód riešenia problémov a nápravy chýb, tímovej práce a získavania nových znalostí ako súčasti procesu rozširovania kvalifikácie.

2 Ľudské zdroje v zmysle požiadaviek systému manažerstva kvality

Zavedenie systému manažerstva kvality v organizácii a jeho trvalé zlepšovanie podľa normy ISO 9001:2008 Systémy manažerstva kvality. Požiadavky, je zabezpečované i prostredníctvom zdrojov a to disponibilných, alebo ľudských. Prioritné miesto medzi nimi zastávajú ľudské zdroje, ktoré ako jediné dokážu zlepšovať procesy prebiehajúce v organizácii a uvádzať do činnosti ostatné zdroje. Ľudské zdroje sú dlhodobý najväčší kapitál podniku, pretože prostredníctvom nich organizácia dosahuje požadované výsledky a udržiava nepretržitú prevádzku. Ľudské zdroje - zamestnanci spoločnosti vytvárajú hodnoty, ktoré sa nedajú nijako napodobniť a predstavujú primárny zdroj efektívnej činnosti podniku. Zamestnanci so svojimi schopnosťami a intelektuálnymi znalosťami tvoria dlhodobú konkurenčnú výhodu na trhu. Ľudské zdroje sú v spoločnosti dôležité, pretože len prostredníctvom nich môže byť organizácia úspešná v dnešnom konkurenčnom a neustále sa meniacom trhovom prostredí. Znalosti a skúsenosti zamestnancov sú podnikovou výhodou, ktorú môže podnik zmeniť na konkurenčnú výhodu. Neustále zlepšovanie a zvyšovanie kvalifikácie ľudských zdrojov má dôležitú úlohu v rozvoji spoločnosti ako celku.

Požiadavky na ľudské zdroje sú v norme ISO 9001:2008 zakotvené najmä v časti *6 Manažerstvo zdrojov*, ktorá v bode *6.2. Ľudské zdroje*, charakterizuje význam personálnych činností (analýzy práce, vzdelávanie zamestnancov a ich hodnotenie) pre zabezpečenie kvality produktov. Zamestnanci vykonávajúci prácu ovplyvňujúcu kvalitu produktu, musia byť kompetentní na základe príslušného vzdelania, prípravy, zručnosti a skúseností. Manažerstvo zdrojov definuje vo svojom obsahu poskytovanie zdrojov, ľudské zdroje, infraštruktúru a pracovné prostredie. Poskytovanie zdrojov hovorí o zaistení zdrojov prostredníctvom vrcholového manažmentu. Manažment musí zaistiť, aby sa identifikovali a sprístupnili zdroje dôležité pre zavedenie stratégie a dosiahnutie cieľov organizácie. Môžu zahŕňať zdroje na prevádzku a zlepšovanie systému manažerstva kvality, ako aj spokojnosti zákazníkov a ďalších zainteresovaných strán.

Organizácia sa má stať výkonná, musí všetky požadované kritériá, ktorými sú personálne procesy a prelínajú sa vertikálne aj horizontálne, naplánovať tak, aby zaisťovala úspešnosť organizácie a spôsobilosť personálu. V norme ISO 9001:2008, v kap.

6.2 sa uvádza ak organizácia chce mať kompetentných a pripravených zamestnancov a chce implementovať systém manažérstva kvality, musí:

- určiť potrebnú kompetentnosť zamestnancov, ktorí vykonávajú prácu ovplyvňujúcu kvalitu produktu,
- zabezpečovať prípravu alebo prijať opatrenia, ktoré uspokojujú tieto potreby,
- vyhodnocovať efektívnosť poskytovanej prípravy,
- zaistiť, aby si zamestnanci uvedomovali závažnosť a dôležitosť svojich činností a svojho príspevku k dosahovaniu cieľov kvality,
- udržiavať primerané záznamy o vzdelávaní, príprave, zručnosti a skúsenosti.

Dobré pracovné podmienky nielen motivujú zamestnancov, ale veľmi často podmieňujú kvalitu dosiahnutých výsledkov. Preto sa nemalá pozornosť venuje vybavenosti pracovísk (klimatizácia, monitorovanie teploty a vlhkosti) a riešeniu všetkých osobných i pracovných problémov. Dodržiavanie predpisov o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci sa považuje za súčasť kvalifikačných predpokladov.

Zamestnanci tvoria jeden zo základných a rozhodujúcich vstupov každého procesu. Získať odborných, kvalifikovaných zamestnancov a ďalej ich schopnosti podľa potrieb organizácie rozvíjať, je záležitosťou dlhodobou (Karkalíková, M. 2010).

Norma ISO 9004:2009 Manažérstvo trvalého úspechu organizácie. Prístup na základe manažérstva., časť 6.3.1 – *Manažérstvo ľudí* – určuje rozvoj obsahu vzdelávania a prípravy zamestnancov, ich kompetentnosť, zahŕňa víziu budúcnosti organizácie, ciele a vývoj organizácie, zavedenie zlepšovateľských procesov, prínosy tvorivosti a zavádzania inovácií, úvodné programy pre nových zamestnancov a programy periodickej prípravy už vyškolených zamestnancov. Vedúci pracovníci zabezpečujú a kontrolujú permanentné ďalšie vzdelávanie zamestnancov.

V norme sa špecifikujú požiadavky na plány prípravy zamestnancov, ktoré majú obsahovať ciele, programy a metódy, potrebné zdroje, identifikáciu interného zabezpečenia, vyhodnotenie v zmysle zvýšenej kompetentnosti zamestnancov a meranie efektívnosti a účinku organizácie. Poskytnuté vzdelávanie a príprava sa majú vyhodnotiť s ohľadom na očakávania, vplyv na efektívnosť a účinnosť organizácie, čím sa má získať podklad na zlepšenie budúcich plánov prípravy zamestnancov. Manažérstvo ľudí sa realizuje plánovaným, transparentným, etickým a sociálne zodpovedným prístupom. Organizácia musí zabezpečiť, aby ľudia chápali závažnosť svojich prínosov a úloh.

Zavedenie systému manažérstva v organizácii sa využíva na stimuláciu zamestnancov robiť menej chýb, pracovať ekonomicky, neplytvat' materiálom, energiou a ľudskými zdrojmi, motivuje zamestnancov napravnáť chyby, zlepšovať kvalitu práce a hľadať preventívne opatrenia zvyšujúce kvalitu výrobkov a služieb.

Systém deklaruje úroveň požadovanej kvality. Získanie certifikátu podľa ISO 9001:2008 pre organizáciu by malo byť základnou úlohou a príležitosťou na získanie nových znalostí, cieľov, priorít a zlepšování. Systém manažérstva kvality nemôžeme chápať ako systém, ktorý je zameraný výlučne na kvalitu produktu. Do systému manažérstva kvality zasahuje množstvo ďalších aspektov a v neposlednom rade sú to aj zamestnanci, ktorí tvoria základný potenciál systému manažérstva kvality. Zamestnanci sú tí, ktorí sa podieľajú na výrobných procesoch, a práve ich treba motivovať, dávať im potrebné vzdelanie, poskytovať im možnosti rozvíjať, reagovať na ich myšlienky a

nápady. Systém manažerstva kvality môžeme chápať ako spôsob, prostredníctvom ktorého organizácia riadi a kontroluje podnikateľské činnosti zamerané na kvalitu.

Záver

Riadenie ľudských zdrojov nadobúda stále väčší význam, a to z pohľadu definovania systémových prvkov v organizácii, optimálneho nastavenia základných procesov v danej oblasti ako je výber a prijímanie nových zamestnancov, ich hodnotenie a motivácia, vzdelávanie. Hlavným cieľom riadenia ľudských zdrojov je dosiahnuť konkurenčnú výhodu prostredníctvom strategického rozmiestňovania kvalifikovaných a schopných zamestnancov na základe integrovanej sústavy kultúrnych a personálnych postupov. Riadenie ľudských zdrojov môže byť chápané v dvoch rovinách. Jednak ako podporná funkcia v organizácii, ktorej úlohou je poskytovať pomoc v personálnych záležitostiach líniovým manažérom, ale aj ako riadenie ľudských zdrojov, ktoré je úlohou každého manažéra. Organizácia si musí stanoviť ciele a stratégiu, ktoré chce dosiahnuť v rámci systému manažerstva kvality. Musí zohľadniť požiadavky zákazníkov, zainteresovaných strán, a tiež vlastné kapacity a zdroje ľudské a disponibilné, ktoré môže ponúknuť. Organizácia sa musí zamerať na produkt, ktorý bude prostriedkom pre tvorbu pridanej hodnoty. Zákazníci sú tí, ktorí stanovujú požiadavky na kvalitu produktov. Systém manažerstva kvality môžeme chápať ako spôsob, prostredníctvom ktorého organizácia riadi a kontroluje podnikateľské činnosti zamerané na kvalitu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ARMSTRONG, M. 2008. *Řízení lidských zdrojů*. 10.vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s.485. ISBN 978-80-247- 1407-3.
2. KOUBEK, J. 2007. *Řízení lidských zdrojů : základy moderní personalistiky*. 4. rozšíř. a dopln. vyd. Praha : Management Press, 2007.s.2. ISBN 978-80-7261-168-3.
3. ČIHOVSKÁ, V. a kol. 2010. *Manažment ľudských zdrojov*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010 s.9. ISBN Á978-80-225-3021-7
4. FIALA, A. a kol. 2001. *Management jakosti s podporou noriem ISO 9000:2000*. Praha : Verlag Dashöfer, 2001, č.10, s. 83
5. KARKALÍKOVÁ, : Ľudské zdroje v systéme manažerstva kvality. *In Aktuálne výzvy teórie a praxe pre obchod, marketing, služby, cestovný ruch a medzinárodné podnikanie : zborník vedeckých statí vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave [elektronický zdroj]*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3032-3, s. 272-277
6. VEBER, J. a kol. 2006. *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce*. Praha : Management Press, 2006, s. 76. ISBN 80-7261-146-1.

Spolupráca medzi Slovenskom a Ruskom v oblasti dodávok zemného plynu, ropy a jadrového paliva¹

Elena Kašťáková²

Cooperation between Slovakia and Russia on supply natural gas, oil and nuclear fuel

Abstract

Global economic and financial crisis has become the initiator of the process of structural changes and redistribution of world political and economic power. Undoubtedly an important role in this process plays Russia. Slovak and Russian companies search for new possibilities and effective ways of economic partnership. Special priority has participation of Slovak Republic on the perspective energy partnership between European Union and Russian Federation, especially on providing of raw materials and development of already existing transit infrastructure.

Key words

Foreign trade relations, Trade, Cooperation, Natural gas, Oil, Nuclear fuel

JEL Classification: F21, F14

Úvod

Každá krajina, ktorá si potrebuje zabezpečiť externé energetické zdroje si vyberá svojich dodávateľov tak, aby zabezpečila dostatočné množstvo zdrojov energie pri maximálnych úsporách energie pre spotrebiteľa a zároveň, aby zabezpečila bezpečné a plynulé dodávky energie pri vyváženej štruktúre jej jednotlivých zložiek (ak vypadne jeden energetický zdroj, tak je možnosť daný zdroj nahradiť iným zdrojom) (MH SR, 2012). Slovenská republika (SR) je malá otvorená ekonomika, ktorá nie je schopná pokryť svoje surovinové a materiálové požiadavky a preto je závislá od dovozu energetických surovín najmä z RF. Postavenie Ruska vo svetovom hospodárstve sa zakladá na bohatých zásobách energetických surovín a je nesporne významným hráčom na svetových trhoch.

Cieľom príspevku je skúmanie zahraničnoobchodnej spolupráce medzi Slovenskom a Ruskom v oblasti dodávok zemného plynu, ropy a jadrového paliva. Poskytnutá analýza vývoja slovensko-ruských obchodných vzťahov vytvára určitý priestor aj pre skvalitnenie vzájomnej obchodno-ekonomickej spolupráce, čo je podmienkou jej ďalšieho rozšírenia a na strane druhej zníženia napätia vyplývajúceho z trvalého pasívneho vývoja na bilaterálnom bežnom účte platobnej bilancie SR.

¹ Problematika uvedená v tomto príspevku je súčasťou vedeckého projektu: VEGA č. 1/0826/12 *Skúmanie vplyvov pokrízového vývoja na strategické smerovanie EÚ s dôrazom na energetickú politiku.*

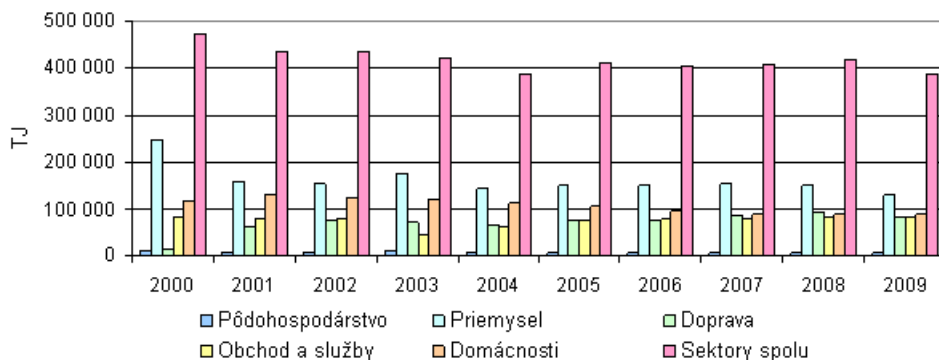
² Mgr. Elena Kašťáková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava; e-mail: kastakova@euba.sk

1 Energetická situácia v SR

Energetické zdroje sú jedným z najdôležitejších nástrojov zahraničnoobchodnej a politickej moci. Z celkového objemu energetických surovín SR má najviac lignitu a hnedého uhlia, ktoré predstavuje takmer 40 % slovenských energetických zásob. Vo veľmi malej miere má Slovensko zásoby ropy (1 %), zemného plynu (2 %) a uránu (0,5 %). Čierne uhlie sa na území SR nenachádza (Baláž, 2010). Čo sa týka slovenskej spotreby energetických surovín, najviac sa využíva zemný plyn (28,3 %), ďalej urán (24,1 %), uhlie (22 %), ropa (20 %), a obnoviteľné zdroje (5,7 %) (MŽP SR, 2012). V oblasti dovozu SR dovozu v roku 2011 najviac vzrástol dovoz ropných olejov a olejov získaných z bitúmenových nerastov, surových o 983,6 mil. EUR, ropných plynov a iných plynných uhľovodíkov o 448 mil. EUR v porovnaní s rokom 2010.

Podrobná konečná spotreba palív a energie v sektoroch slovenského hospodárstva v období 2000 – 2009 je podrobne znázornená na grafe 1. Ako je na grafe vidieť, tak konečná spotreba energie za všetky sektory spolu mala od roku 2000 klesajúcu tendenciu a do roku 2009 klesla o takmer 18 %. Najväčší podiel na celkovej spotrebe v roku 2009 mal priemysel (33 %), nasledovaný sektorom domácností (23 %), dopravy (21 %) a obchodu a služieb (21 %). Najnižší podiel, len 1,4 %, mal sektor pôdohospodárstva. Stúpajúci trend bol v sektore dopravy, kde spotreba za posledných 10 rokov stúpla o takmer 80 %. V ostatných sektoroch spotreba v sledovanom období klesla.

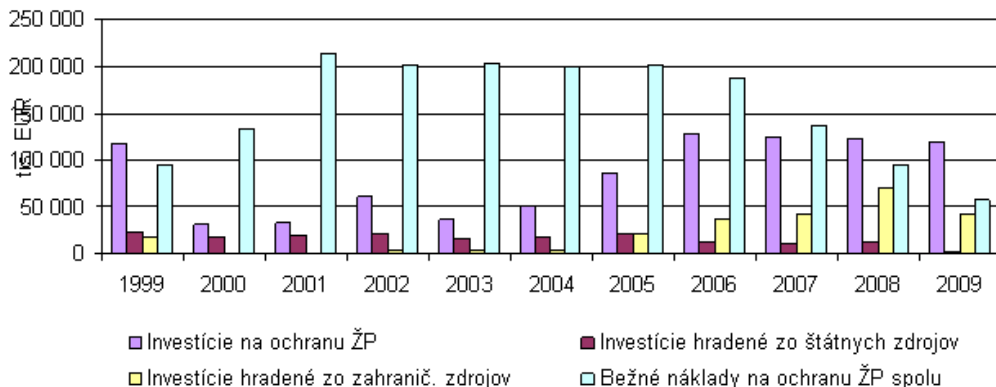
Graf 1 Konečná spotreba palív a energie v sektoroch slovenského hospodárstva v období 2000 – 2009 (v TJ)



Prameň: ENVIROPORTÁL. 2012. *Konečná spotreba palív a energie v sektoroch slovenského hospodárstva*. [Cit. 12. 02. 2012]. Dostupne na internete: <http://www1.enviroportal.sk/indikatory/detail.php?kategoria=121&id_indikator=993>.

Dôležitou súčasťou trhu s energiou je regulácia, ktorá zabezpečuje nediskriminačný a transparentný výkon činností v sieťových odvetviach, znižuje riziká z porušovania pravidiel hospodárskej súťaže zneužitím dominantného postavenia na trhu s energiou, ochraňuje práva odberateľov a zabezpečuje spoľahlivé a kvalitné dodávky (MH SR, 2012). Podrobný prehľad dotácií v slovenskej energetike v rokoch 1999 – 2009 je zobrazené na grafe 2.

Graf 2 Dotácie v energetike SR za obdobie 1999 – 2009 (v tis. EUR)



Prameň: ENVIROPORTÁL. 2012. *Dotácie v energetike SR*. [Cit. 12. 02. 2012]. Dostupne na internete: <http://www1.enviroportal.sk/indikatory/detail.php?kategoria=121&id_indikator=1162>.

2 Vzájomná zahraničnoobchodná spolupráca s Ruskom

Z hľadiska zahraničnoobchodnej výmeny SR s tretími krajinami je RF jednoznačne najväčším a najdôležitejším obchodným partnerom SR. Od roku 1993 však bilaterálne vzťahy medzi týmito dvoma krajinami prešli rôznymi vývojovými tendenciami. Počas 90. rokov 20. storočia vzájomný obchod krajín upadal a v roku 1999 podiel Ruska na zahraničnom obchode Slovenska tvoril iba 6,8 %. V roku 1998 bolo Rusko zasiahnuté finančnou krízou, čo zapríčinilo výrazný pokles vzájomnej tovarovej výmeny. Od roku 2001 sa ekonomická i politická situácia v RF ustálila, čím sa zvýšil dovoz i vývoz na daný trh. Podrobný vývoj vzájomného slovensko-ruského zahraničného obchodu od vstupu SR do EÚ je uvedený v tabuľke 1.

Tab. 1 Vývoj zahraničného obchodu medzi SR a RF (v mil. EUR), roky 2004 – 2011

	2004	2006	2008	2009	2010	2011
Vývoz SR do RF	270,5	548,5	1 810,6	1 415,5	1 932,3	2 070,7
Dovoz SR z RF	2 207,2	4 028,6	5 258,4	3 472,7	4 678,5	6 183,4
Obrat	2 477,7	4 577,1	7 069,0	4 888,2	6 610,8	8 254,4
Saldo	- 1 936,7	- 3 480,1	- 3 447,8	- 2 057,2	- 2 746,2	-4 113,0

Prameň: vlastné spracovanie podľa údajov EUROSTAT-u (2011) a ŠÚ SR (2012).

Ako vidieť z tabuľky 1, slovenský vývoz do Ruska v sledovanom období rástol. Najvyššie hodnoty vývozu boli zaznamenané v roku 2008, keď v porovnaní s predchádzajúcim rokom vzrástol až o 75 % (s rokom 2006 sa viac ako strojnásobil). I keď v roku 2009 bol zaznamenaný mierny pokles vývozu vplyvom spomínaných faktorov, tak už v roku 2010 SR dosiahlo vyššiu hodnotu vývozu do Ruska a opäť sa dostalo na úroveň z roku 2007. Je dosť pravdepodobné, že reálne hodnoty slovenských vývozov sú oveľa vyššie, pretože mnohé produkty sa dostávajú do Ruska formou reexportu a viackrát sa s nimi obchoduje často ešte v rámci EÚ.

Ako potvrdzuje daná tabuľka, slovenský dovoz z Ruska má teda v sledovanom období rastúcu tendenciu, s výnimkou roku 2007, keď svetovú ekonomiku zasiahla globálna finančná a hospodárska kríza a roku 2009 aj v dôsledku plynovej krízy na Slovensku. V 2011 bol už opäť zaznamenaný aj rast dovozu z RF, ktorý bol vyšší o 32,2 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom.

Vývoj zahraničného obchodu medzi SR a RF je dlhodobo charakterizovaný pasívnou obchodnou bilanciou so strany SR. Príčinou je už spomínaná nadmerná závislosť od dovozu ruských energetických surovín. V roku 2006 dosiahla obchodná bilancia s RF najvyššiu zápornú hodnotu (- 3 480,1 mil. EUR). Na tomto nepriaznivom fakte sa podieľali vtedajšie rýchlo rastúce ceny ropy, zemného plynu, energií a palív na svetových trhoch a len nízky rast cien hotových výrobkov. V roku 2009 dochádza v porovnaní s predchádzajúcim rokom k poklesu daného deficitu, a to o 40,34 %. V roku 2011 opäť bol zaznamenaný nárast pasívneho zahraničnoobchodného salda s RF o 1 366,8 mil. EUR.

V roku 2011 bilancia zahraničného obchodu SR s RF tvorila najväčšie pasívne saldo v slovenskom zahraničnom obchode s tretími krajinami. Napriek tomu snaha slovenských podnikateľov o prienik na ruský trh bola evidentná. O danom fakte svedčí aj rast objemu slovenského vývozu do Ruska za ostatné obdobie, hlavne od roku 2006.

Veľký rozdiel medzi dovozom a vývozom vyplýva už z spomínanej závislosti Slovenska od dovozu ruských energetických zdrojov. Z dôvodu danej závislosti je tovarová štruktúra slovenského dovozu vopred určená a zostávala nemenná po celý čas obchodovania s Ruskom. SR dováža z RF najmä palivovo-energetické zdroje ako ropu a zemný plyn, ďalej nerastné suroviny (čierne uhlie, surový hliník, železnú rudu). Tieto suroviny sú pre slovenské hospodárstvo veľmi dôležité, keďže Slovensko je priemyselná krajina, ktorá na fungovanie hospodárstva potrebuje dané zdroje vo zvýšenej miere.

V roku 2011 najväčší podiel slovenského dovozu z Ruska až 91,8 % tvoril dovoz nerastných surovín, minerálnych palív, ropy a ich produktov. Ďalšou kategóriou boli výrobky chemického priemyslu a kaučuku s 3,6 %-ným podielom. Po nich nasledovali stroje, zariadenia a dopravné prostriedky s 2,6 % a kovy a kovové výrobky tvorili 1,6 %-ný podiel. V menšej miere boli dovezené na Slovensko z Ruska: drevo, celulózo- a papierové výrobky, potraviny a poľnohospodárske suroviny (Veľvyslanectvo RF v SR, 2012).

Od vstupu SR do EÚ sa ruský trh stal jednou z hlavných priorít pre slovenský zahraničný obchod. Za ostatných sedem rokov začalo Slovensko výrazne zvyšovať svoje exportné aktivity na dané teritórium vo viacerých odvetviach priemyslu. I keď najsilnejším vývozným artiklom za rok 2011 boli stroje, zariadenia a dopravné prostriedky s podielom 83 %. Ďalšími vývoznými kategóriami boli výrobky chemického priemyslu a kaučuku s 5,8 %-ným podielom; kovy a kovové výrobky (3,1 %); textil a obuv (2,6 %); drevo, celulózo- a papierové výrobky s podielom 1,8 % a ostatné komodity, ktorých podiel tvoril 3 % (Veľvyslanectvo RF v SR, 2012).

3 Vzájomná spolupráca v oblasti dodávok zemného plynu

Ročná spotreba zemného plynu na Slovensku je približne 7 mld. m³. Na tejto spotrebe sa domáca ťažba podieľa približne 3 %. Ostatný zemný plyn sa dováža z Ruskej federácie. V roku 2012 sa predpokladá mierny nárast spotreby zemného plynu najmä v dôsledku rastu spotreby v priemysle a pri výrobe elektriny a tepla. Využitie plynu v SR je kladne ovplyvnené minimálnymi dôsledkami na životné prostredie, preto sa predpokladá zachovanie cenovej relácie zemného plynu v porovnaní s ostatným primárnymi zdrojmi. V prípade, že dôjde k výraznej zmene cenovej relácie zemného plynu možno predpokladať aj zmeny v celkovej spotrebe plynu na Slovensku (MH SR, 2012).

V roku 2010 spotreba plynu na Slovensku bola na úrovni 5,7 mld. m³, pričom približne 98 % domácej spotreby plynu tvorí import. Domáca ťažba v roku 2010 predstavovala 103 mil. m³, avšak v posledných rokoch vykazuje klesajúci charakter.

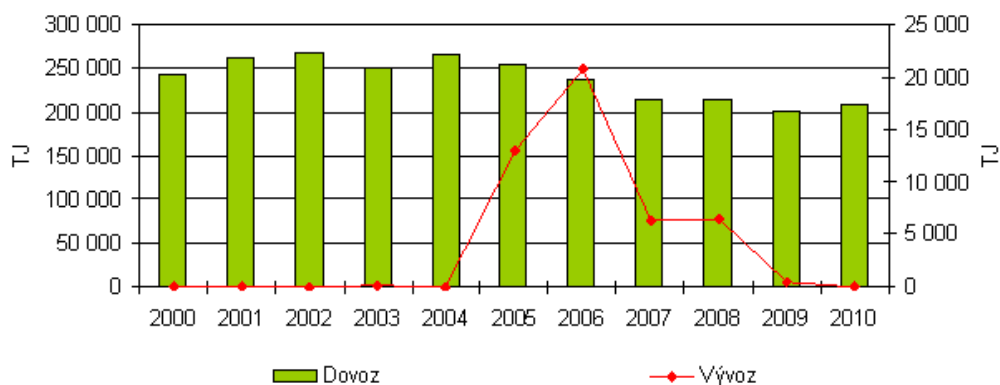
Od roku 2008 bola podpísaná nová dlhodobá zmluva o preprave plynu medzi spoločnosťami Eustream, a. s. a Gazprom Export, ktorá je najvýznamnejšou zmluvou v oblasti prepravy plynu. Zmluva nadobudla platnosť 1. januára 2009 na obdobie 20 rokov. Od roku 2009 sa oficiálne otvoril trh s plynom na Slovensku a dodávky plynu zabezpečovali spoločnosti RWE Gas Slovensko, s. r. o., SHELL Slovakia, s. r. o., VNG Slovakia, s. r. o., Lumius Slovakia, s. r. o., Žilina. V roku 2010 mal najväčší podiel na slovenskom trhu so zemným plynom Slovenský plynárenský priemysel (MH SR, 2012b).

Plynárenskú sieť na Slovensku tvoria rôzne prepravné a distribučné siete s podzemnými zásobníkmi zemného plynu. Plynárenská sústava je vzájomne poprepájaná so susednými sústavami (Ukrajinou, Českom a Rakúskom). Neďaleko slovensko-rakúskej hranice sa nachádza významná plynárenská spojnica Baumgarten, ktorá je križovatkou prepravných sietí viacerých štátov (Rakúsko, Nemecko, Taliansko, Slovinsko a Maďarsko) a je aj predpokladaným konečným bodom plánovaných projektov prepravných plynovodov Nabucco, resp. tzv. severnej vetvy South Stream (MH SR, 2012b).

Medzi najvýznamnejších skladovateľov zemného plynu v podzemných zásobníkoch na Slovensku patrí Nafta, a. s., Gbely, ktorej skladovacia kapacita je 2,13 mld. m³.

V roku 2010 spotreba plynu na Slovensku bola na úrovni 5,7 mld. m³. Približne 98 % domácej spotreby plynu tvorí import. Domáca ťažba v roku 2010 predstavovala 103 mil. m³, avšak v posledných rokoch vykazuje klesajúci charakter. Najviac plynu sme dovážali v rokoch 2002 a 2004 a najmenej v roku 2009. Príčina takého poklesu dovozu plynu môže byť spojená aj s plynovou krízou, ktorá zasiahla Slovensko v januári 2009.

Graf 3 Dovoz a vývoz zemného plynu na Slovensku v rokoch 2000 – 2010 (v TJ)



Prameň: ENVIROPORTÁL. 2012. *Dotácie v energetike SR*. [Cit. 12. 02. 2012]. Dostupné na internete: <http://www1.enviroportal.sk/indikatory/detail.php?kategoria=121&id_indikator=1162>.

Zemný plyn sa prepravuje na Slovensko z Ruska magistrálnym plynovodom cez územie Ukrajiny od roku 1972. Prvýkrát v dejinách prevádzky magistrálneho plynovodu (7. januára 2009) sa stalo, že tlak v potrubí na preberacej kompresorovej stanici vo Veľkých Kapušanoch na hraniciach SR s Ukrajinou bol na nule. Dodávky plynu na Slovensko boli úplne prerušené na 11 dní, t. j. od 7. 1. do 18. 1. 2009. Na podnet SPP vláda SR vyhlásila núdzový stav a zaviedla regulačný stupeň č. 8, ktorý predstavoval obmedzenie odberu plynu veľkoodberateľom iba na nevyhnutnú úroveň s cieľom zabrániť technologickému poškodeniu výrobných prevádzok. Slovensko tak čelilo najväčšiemu vonkajšiemu ohrozeniu od svojho vzniku v roku 1993. Táto situácia sa dotkla približne 1000 podnikov v SR, ktoré museli dramaticky obmedziť svoju výrobu, poprípade ju museli zatvoriť (Dulaeba, 2009). Za týchto 11 dní prišlo Slovensko o odhadovanú stratu vo výške viac než 1 mld. EUR a spomalil sa aj rast HDP v roku 2009 približne o 1,5 %.

Plynová kríza na Slovensku trvala od 7. do 23. januára 2009, pričom postihla nielen Slovensko, ale aj Bulharsko, Rumunsko, Albánsko, Srbsko, Chorvátsko, Maďarsko, Česko, Turecko, Macedónsko, Bosnu a Hercegovinu. Počas daného obdobia ako už bolo spomenuté, zavreli svoje prevádzky spoločnosti ako napr.: Peugeot, Citroën v Trnave, Hyundai/Kia v Žiline, Matador v Púchove, Holcim v Rohožníku, U. S. Steel Košice, Duslo Saľa a iné.

Začiatkom februára 2012 boli zaregistrované opätovné obmedzenia dodávok ruského plynu o približne 22 %. Dané obmedzenia dodávok zemného plynu z Ruska boli nahradené zvýšeným čerpaním plynu z podzemných zásobníkov na území Slovenskej republiky (SPP, 2012).

V súčasnom období medzi najznámejších hráčov a distribútorov zemného plynu v SR patria spoločnosť Slovenský plynárenský podnik (SPP), a. s., NAFTA, a. s., POZAGAS, a. s. a SPP Bohemia. Začiatkom roku 2009 vstúpili na slovenský trh noví hráči, ako napr. nemecký energetický koncern RWE prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti RWE Gas Slovensko, holandsko-britský koncern SHELL cez svoju dcérsku spoločnosť Shell Slovakia, s. r. o. Od roku 2008 sa snaží o vstup na slovenský trh aj ruská dcérska spoločnosť Gazprom Export- VEMEX Energo, s. r. o., ktorá avšak ešte stále u nás nepôsobí. (Protimonopolný úrad SR, 2010)

Zemný plyn sa na Slovensko dováža z Ruska už od roku 1967. Až do konca roka 2008 sa dodávka a tranzitná preprava zemného plynu cez územie SR vykonávala na základe dlhodobého kontraktu uzatvoreného dňa 29. apríla 1977 medzi spoločnosťami Gazprom export, s.r.o. (ООО «Газпром экспорт») a SPP, a.s. (Slovenský plynárenský priemysel, a.s.). Obdobie platnosti kontraktov bolo od mája 1997 po december 2008.

Nová zmluva o dodávkach zemného plynu na Slovensko v objeme až 6,5 miliárd m³ ročne bola podpísaná na 20. rokov počínajúc od 01. 1. 2009. Tieto objemy v plnom rozsahu vyhovujú požiadavkám SPP, a.s. na zabezpečenie plynulého zásobovania slovenského trhu s plynom. Súčasne bol predĺžený kontrakt o tranzitných dodávkach zemného plynu cez územie SR do výstupného bodu Baumgarten (Rakúsko) až do roku 2028, a do Lanžhotu (smer Česká republika) – až do roku 2011, s opciou predĺženia do roku 2013 (Veľvyslanectvo RF v SR, 2012). Podrobný prehľad objemu dodávok ruského zemného plynu na Slovensko v období 2002 – 2011 je znázornený v tabuľke 2.

Tab. 2 Objemy dodávok ruského zemného plynu na Slovensko v období 2002 – 2011 (v mld. m³)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
7,7	7,3	7,8	7,5	6,8	5,6	6,2	4,7	5,8	4,9

Prameň: VELVYSLANECTVO RF V SR. 2012. *Rusko-slovenská obchodná a hospodárska spolupráca*. [Cit. 15-6-2012]. Dostupné na internete: < <http://www.rusemb.sk/svk/Rusko-slovenske-vztahy/spravka/>>.

SR má významné tranzitné postavenie spájajúce Rusko s EÚ. Slovenské územie má rozhodujúci význam pre rozvoj kontaktov Ruska s krajinami Strednej a Západnej Európy. Umožňuje tak tranzitnú prepravu nie len zemného plynu do EÚ, ale dodávok ropy do Čiech. Podrobný prehľad objemov tranzitnej prepravy zemného plynu z Ruska do EÚ v rokoch 2002 – 2011 je znázornená v tabuľke 3.

Tab. 3 Objemy tranzitnej prepravy ruského zemného plynu cez územie SR v období 2002 – 2011 (v mld. m³)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
49,6	51,0	52,0	51,8	51,6	50,7	51,0	44,4	62,1	46,1

Prameň: VELVYSLANECTVO RF V SR. 2012. *Rusko-slovenská obchodná a hospodárska spolupráca*. [Cit. 15-6-2012]. Dostupné na internete: < <http://www.rusemb.sk/svk/Rusko-slovenske-vztahy/spravka/>>.

4 Vzájomná spolupráca v oblasti dodávok ropy

Dodávky ruskej ropy na územie SR po ropovode Družba sa uskutočňujú už od roku 1962. V súčasnosti je dovoz ropy zabezpečovaný na základe Medzivládnej zmluvy o spolupráci v oblasti dlhodobých dodávok ropy z Ruskej federácie do Slovenskej republiky, ktorá bola podpísaná 14. januára 1999. Zmluva predvída dodávky ropy v objeme až 6 miliónov ton ročne v období od 1. januára 2000 do 31. decembra 2014. Podľa ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky denná potreba ropy pre štát dosahuje 17 tisíc ton. Tranzitné dodávky ropy z Ruskej federácie do tretích krajín sa

cez územie Slovenskej republiky uskutočňujú na základe medzivládneho Protokolu uzatvoreného 7. februára 2000 (Veľvyslanectvo RF v SR, 2012).

Z ruskej strany prepravu ropy systémom diaľkových ropovodov do SR a tranzit cez územie Slovenska do Čiech s odovzdaním ropy do výstupného bodu Budkovce (SR) zabezpečuje akciová spoločnosť AK Transneft', s.r.o. (OAO „AK“ „Транснефть“). Na slovenskej strane je príjemcom a spracovávateľom ruskej ropy rafinéria Slovnaft, a.s. Podrobný prehľad tranzitnej prepravy ruskej ropy cez SR v rokoch 2005 – 2009 je znázornený v tabuľke 4.

Tab. 4 Objemy tranzitnej prepravy ruskej ropy cez SR v rokoch 2005 – 2009 (v tis. t)

2005	2006	2007	2008	2009
5 092	5 169	4 605	4 825	4 964

Prameň: VELVYSLANECTVO RF V SR. 2012. *Rusko-slovenská obchodná a hospodárska spolupráca*. [Cit. 15-6-2012]. Dostupné na internete: < <http://www.rusemb.sk/svk/Rusko-slovenske-vztahy/spravka/>>.

V roku 2010 z Ruska prostredníctvom systémom diaľkových ropovodov spoločnosti AK Transneft', s.r.o., bolo na Slovensko dodaných 5,2 milióna ton ropy a tranzitná preprava do Čiech predstavovala 4,62 mil. ton (Veľvyslanectvo RF v SR, 2012).

SR dováža ročne cca 5,5 mil. ton ropy. Tento objem, ako už bolo spomenuté, je garantovaný na základe dlhodobernej medzinárodnej zmluvy s Ruskou federáciou. Z dovezeného množstva ropy na pokrytie domácej spotreby sa využíva 3,2 mil. t. Domáca ťažba sa podieľa na spotrebe ropy približne 2 %-mi. Ropná bezpečnosť, t. j. zabezpečenie dodávok ropy a súvisiacich činností v čase ropnej núdze, sú riešené v príslušných právnych predpisoch SR. Zásobovanie ropou na Slovensku je zabezpečené okrem ropovodu Družba aj alternatívnym ropovodom Adria.

Závislosť Slovenska od dovozu ropy od hlavného dodávateľa ropy aj plynu Ruska núti diverzifikovať dané zdroje. Slovensko sa zapojilo do rôznych projektov, ktoré umožnia dovoz ropy a plynu z iných krajín, napríklad z kaspickej oblasti. Na porovnanie s inými krajinami v regióne, Slovensko má horšiu vyjednávaciu základňu ako Česko. Česi môžu dovážať ropu zo Stredozemného mora cez ropovod z Nemecka. A tým, že disponujú viacerými možnosťami odberu môžu vyjednávať ceny s Ruskom, zatiaľ čo Slovensku tieto ceny sú stanovené.

Slovensko je na 98 % závislé od dovozu ropy. Výroba rafinérie Slovnaft 2,5-násobne prevyšuje dopyt na Slovensku, preto sa 70 % – 85 % rafinérskych produktov exportuje. Slovensko však považuje za hlavné zdroje: Ruskú federáciu, Nórsko, kaspickú oblasť, Strednú Áziu a Severnú Afriku (MH SR, 2012a).

5 Vzájomná spolupráca v oblasti dodávok jadrového paliva

Viac ako 55 % elektriny sa na Slovensku vyrába v jadrových elektrárňach. Dodávka jadrového paliva je zabezpečená dlhodobými zmluvami z RF. Je účelné podporovať prechod na zdokonalené palivo s lepším využitím jadrového materiálu v jadrovom palive, čo sa prejaví znížením jeho spotreby na vyrobenú jednotku elektriny.

V súvislosti s odstavením Jadrovej elektrárne V1 v Jaslovských Bohuniciach (JE V1) došlo k poklesu dodávok jadrového paliva. V súvislosti s využitím jadrového paliva na výrobu elektriny bolo kľúčovou otázkou vyriešenie uloženia vyhoreného jadrového paliva ako aj otázka likvidácie odstavených jadrovoenergetických zariadení (JEZ) (MH SR, 2012a).

RF zabezpečuje takmer 100 % dodávok jadrového paliva na Slovensko. Dodávky ruského jadrového paliva pre slovenské atómové elektrárne (Jaslovské Bohunice a Mochovce) sa realizujú v rámci dlhodobých kontraktov, ktoré boli uzatvorené medzi TVEL, o.a.s. (OAO «ТВЭЛ») a Slovenské elektrárne, a.s. Podrobný prehľad dodávok ruského jadrového paliva na Slovensko v rokoch 2006 – 2010 je znázornený v tabuľke 5.

Tab. 5 Objemy dodávok ruského jadrového paliva na Slovensko v rokoch 2006 – 2010 (v mil. USD)

2006	2007	2008	2009	2010
51,5	60,7	40,0	47,3	35,4

Prameň: VELVYSLANECTVO RF V SR. 2012. *Rusko-slovenská obchodná a hospodárska spolupráca*. [Cit. 15-6-2012]. Dostupné na internete: < <http://www.rusemb.sk/svk/Rusko-slovenske-vztahy/spravka/> >.

V rámci podpísaných kontraktov sa ruské organizácie zúčastňujú na dostavbe slovenskej atómovej elektrárne v Mochovciach, ako aj na výberových konaniach na vyradenie a likvidáciu slovenských jadrových blokov. Taktiež bol podpísaný kontrakt na spracovanie slovenského kovového rádioaktívneho odpadu v Rusku a o následnom návrate produktov spracovania na Slovensko. Do budúca sa rokuje o možnosti vytvorenia spoločného rusko-slovenský podniku vyrábajúceho jadrové palivo na slovenskom území a dodávajúceho ho do ostatných štátov EÚ.

Záver

Zahraničnoobchodná Slovenska s Ruskom v oblasti dodávok zemného plynu, ropy a jadrového paliva má nesmierny vplyv na vzájomnú bilaterálnu bilanciu, ktorá má priamo úmerný vplyv na celkovú obchodnú bilanciu Slovenska, obzvlášť v období 2005 – 2010 rokoch. Príčinou danej situácie je už spomínaná nadmerná závislosť na dovoze ruských energetických surovín. Na ilustráciu možno spomenúť, že ruská ropa sa podieľa 98 % na celkovej slovenskej spotrebe, zemný plyn 97 % a jadrové palivo až 100 %.

V najbližšej budúcnosti je vzhľadom na štruktúru slovenského hospodárstva i podpísaných dlhodobých zmlúv o dodávkach zemného plynu a ropy z RF enormnejšie zníženie dovozu z Ruska málo pravdepodobné. Ako už bolo spomenuté, takmer 92 % zo slovenského dovozu tvorili práve energetické suroviny. V dôsledku toho je Slovensko nútené sa zamerať na zvýšenie svojich exportných aktivít do Ruska. Pri čisto hypotetickej úvahe vylúčenia dovozu týchto surovín by obchodná bilancia Slovenska s Ruskom mohla byť vyrovnaná, prípadne aktívna, vzhľadom na rastúci trend exportných aktivít slovenských zahraničných firiem na ruskom trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BALÁŽ, P. 2010. *Energetické suroviny Slovenska*. S. 30. In: ENVIROMAGAZÍN 4/2010. [online]. [Cit. 13-02-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.sazp.sk/slovak/periodika/enviromagazin/enviro2010/enviro4/16energeticke.pdf>>.
2. DULEBA, A. 2009. *Poučenia z plynovej krízy v januári 2009*. [online]október 2009. [Cit. 15-2-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.sfpa.sk/dokumenty/publikacie/281>>.
3. MH SR. 2012a. *Energetická politika SR*. [online]. [Cit-15-02-2012]. Dostupné na internete: < <http://www.economy.gov.sk/energeticka-politika-sr-5925/127610s>>.
4. MH SR. 2012b. *Správa o výsledku monitorovania bezpečnosti dodávok plynu*. [online]. [Cit-15-02-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.economy.gov.sk/energeticka-politika-sr-5925/127610s>>.
5. MŽP SR. 2012. *Spotreby energetických surovín*. [online]. [Cit. 14-02-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.minzp.sk/files/informacie/narodny-workshop/2-cast/sekcia-3/pavol-siroky.pdf>>.
6. PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SR. 2010. *Sektorová správa o fungovaní trhu so zemným plynom*. [online] november 2010. [Cit. 14-2-2012]. Dostupné na internete: <http://www.antimon.gov.sk/files/26/2010/Sprava_PMU_SR_Plyn.pdf>.
7. SPP. 2012. *Plynárenský priemysel na Slovensku*. [Cit. 15-2-2012]. Dostupné na internete: < <http://www.spp.sk/>>.
8. VEL'VYSLANECTVO RF V SR. 2012. *Rusko-slovenská obchodná a hospodárska spolupráca*. [Cit. 15-6-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.rusemb.sk/svk/Rusko-slovenske-vztahy/spravka/>>.

Generácie X, Y a trvalo udržateľná spotreba Hodnoty, postoje a ich zobrazenie v spotrebiteľskom správaní¹

Dagmar Klepochová - Janka Kopaničová²

Generation X, Y and sustainable consumption Values, attitudes, and their projection into consumer behavior

Abstract

The authors deal with the essence of sustainable consumption and clarification of values and attitudes in consumer behavior of Generation X and Y in accordance with the philosophy of sustainable consumption. Findings of consumer research study that compared the behavior of these age cohorts from the given perspective show that although values and attitudes of both generations should be leading to environmentally conscious behavior, among some types of customers there is a lack of motivation to act in accordance with the philosophy of sustainable consumption. The results obtained suggest that the projection of values and attitudes into behavior is being deformed by several causes that the authors categorize in basically three typical limiting factors of environmentally conscious behavior.

Key words

Sustainable consumption, Generation Y, Generation X, consumer behaviour, values, attitudes, limiting factors.

JEL Classification: M31

Úvod

Skúmanie spotrebiteľského správania z hľadiska vplyvu na životné prostredie má mimoriadny význam. Spotrebiteľia zohrávajú pri ochrane životného prostredia dôležitú úlohu vďaka svojim nákupným rozhodnutiam. Hoci uvedomelosť v otázkach udržateľnej spotreby má stúpajúcu tendenciu, mnoho spotrebiteľov nevníma súvislosť medzi vlastnými spotrebnými návykmi a ekologickými problémami, ktoré majú vplyv na spoločnosť, hospodárstvo a obchod. Na úspešnú zmenu spotrebiteľských návykov je potrebné poznať hodnotovo-postojový systém environmentálne uvedomelého správania spotrebiteľov. Cieľom príspevku je objasniť hodnotový systém a postoje spotrebiteľov generácie X a Y k spoločensky zodpovednému správaniu.

¹ Projekt VEGA č. 1/0418/11 Udržateľný marketing a udržateľná spotreba
Projekt VEGA č. 1/0612/12 Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR

² Ing. Dagmar Klepochová, PhD., Ing. Mgr Janka Kopaničová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: dklepochova@gmail.com, jkopanicova@gmail.com

1 Trvalo udržateľná spotreba

Naša spoločnosť je konzumne orientovaná, vyvíja enormný tlak na planétu. Spôsob, ktorým sa vyrába a spotrebúva, sa podieľa na mnohým problémoch. Podstatou trvalo udržateľnej spotreby je využívať výrobky a služby tak, aby sa čo najmenej poškodzovali životné prostredie. Udržateľná spotreba sa týka životného štýlu, nákupných návykov a spôsobu, akým spotrebitelia využívajú a likvidujú výrobky a služby.

Trvalo udržateľná spotreba je vo svojej podstate ideologický princíp, ktorý je aplikovateľný aj na spotrebiteľov, nielen na firmy. Spotrebiteľov nie je možné vytrhnúť z kontextu súčasnej ekonomickej a morálnej situácie, keď svojim správaním prispievajú na konto globálnych problémov. Spoločenská zodpovednosť spotrebiteľov je koncept, ktorý zdôrazňuje zodpovednosť spotrebiteľov za svoje nákupné správanie a za dopady tohto správania na spoločnosť. Definuje sa ako: „Vedomé a dobrovoľné rozhodnutie uskutočniť určitý nákup na základe osobných a morálnych presvedčení, a ochotu eliminovať nákupné správanie, ktoré svojou podstatou prináša negatívne dopady na spoločnosť a životné prostredie.“ (www.reeis.usda.gov)

Uvedomelý (etický) konzumizmus bol definovaný v záveroch z írskoho kongresu obchodných komôr v roku 2010 (www.ictu.ie) ako cieleň nákup produktov a služieb, ktoré spotrebiteľ považuje za vyprodukované v súlade s pravidlami etiky a morálky, t.j. s minimálnym dopadom na človeka, zvieratá alebo životné prostredie, žiadne vykorisťovanie, testovanie na zvieratách a znečisťovanie prírody. Uvedomelý konzumizmus sa zaoberá aj otázkami dopadu médií a cielenej reklamy na spotrebiteľov. Podstatou takéhoto spotrebiteľského správania je jeho dôsledná aplikácia v praxi, a to nasledujúcimi spôsobmi:

- Pozitívne nakupovanie – favorizovanie etických produktov a takých spoločností, ktoré dodržia pozitívne a morálne princípy a snažia sa o celospoločenské blaho. (Fair trade, ekologická likvidácia odpadu, preukázateľný pôvod tovarov, a pod.)
- Morálny bojkot – vyhýbanie sa produktom, ktoré hocijakým spôsobom spadajú do kategórie spoločensky škodlivých, (vykorisťovanie zamestnancov, pokusy na zvieratách, a pod.)

Štúdiá spoločnosti IBM, IBM Global CEO Study 2010 (www.pp.sk) ukázala rapídny vzostup ekologicky a sociálne uvedomelých spotrebiteľov: Spotrebitelia sa stávajú sofistikovanejší a od kúpeného produktu očakávajú viac ako len funkčné benefity. Uprednostňujú firmy a značky, u ktorých cítia, že majú záväzky voči životnému prostrediu a sociálnym otázkam. Spotrebitelia stále viac začínajú presadzovať svoje osobné hodnoty pred cenou.

Vo výskume americkej marketingovej spoločnosti BBMG Conscious Consumer Report 2007 sa uvádzajú ako základné motívatory zodpovedného správania tieto hodnoty: (www.fmi.org)

- *Zdravie a bezpečnosť* - spotrebitelia hľadajú prírodné, organické a nemodifikované potraviny, ktoré spĺňajú ich zdravotné požiadavky.
- *Čestnosť firiem* – spotrebitelia naliehajú, aby firmy zodpovedne a dostatočne označovali etikety požadovanými informáciami.

- *Pohodlnosť* – spotrebiteľia chcú nakúpiť rýchlo, za rozumnú cenu a v dostatočnej kvalite.
- *Vzťahy* – spotrebiteľia hľadajú možnosti ako podporiť miestnu ekonomiku, preto sa snažia o personálnejšie vzťahy s producentmi.
- *Snaha činiť dobro.*

1.1 Hodnoty a postoje spotrebiteľov k environmentálne uvedomelému správaniu

Hodnoty majú v spotrebiteľskom správaní dôležitú úlohu a vystupujú ako určité pozitívne alebo negatívne ciele snaženia spotrebiteľa. Hodnoty a hodnotové systémy sa vytvárajú v spoločnosti, jej kultúre, zvykoch, tradíciách a verejnej mienke. Zohrávajú významnú úlohu v nákupnom správaní.

Z environmentálneho hľadiska sú hodnoty, ktoré predstavujú širokú škálu noriem správania, o ktorom sa jednotlivci domnievajú, že by sa tak mali správať. Tieto hodnoty sú označované ako spoločenské a sú motivačnou silou v správaní.

Spotrebiteľské postoje majú veľký význam z hľadiska spotrebiteľského správania. Sú komplementárne s potrebami a treba ich chápať v súvislosti s potrebami a skúsenosťami spotrebiteľov, pretože predstavujú aktivizačný prvok a motivačný zdroj spotrebiteľského správania. (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 56)

Základom pre environmentálne postoje je environmentálne poznanie, resp. poznanie životného prostredia. To predstavuje stupeň informovanosti jednotlivca o životnom prostredí, o vývoji a trendoch v ekologicky citlivých oblastiach. (Kuckartz, 1998, s. 5) Na základe realizovaných prieskumov možno konštatovať, že správanie a postoje nie sú vo vzájomnom vzťahu, pretože správanie môže byť adaptívne, účelové a situačne podmienené a preto nemusí vyjadrovať skutočný postoj jednotlivca. (Lea et al., 1994, s. 59) A práve pri environmentálnych aspektoch správania je tento odklon od postojov výraznejší.

Mnohí autori chápu pri modelovaní environmentálne uvedomeného nákupného správania ako multidimenzionálnu konštrukciu hodnotovo-postojového systému jednotlivca.

Sabine Dembkowski a Stuart Hanmer-Lloyd (1994) predpokladajú, že:

- a) environmentálne uvedomenie je súčasťou hodnotovo-postojového systému spotrebiteľa,
- b) hodnotovo-postojový systém spotrebiteľa ovplyvňuje jeho nákupné rozhodovanie.

Environmentálne uvedomenie ako prvok hodnotového systému jednotlivca má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku. *Kognitívna zložka* obsahuje názory, myšlienky a poznatky spotrebiteľa o životnom prostredí a jeho stave a schopnosť vnímať problém životného prostredia. *Afektívny komponent* environmentálneho uvedomenia predstavuje emócie a pocity, ktoré má jednotlivec voči životnému prostrediu. *Konatívny komponent* ukazuje na tendencie správania jednotlivca s ohľadom na životné prostredie.

Hodnotovo-postojový systém environmentálne uvedomeného správania má tri úrovne, a to: globálne hodnoty, špecifické hodnoty a hodnotenie atribútov produktov. *Globálne hodnoty* – autori uvádzajú ako trvalé presvedčenie týkajúce sa želaného stavu existencie alebo spôsobov správania. *Špecifické hodnoty* – ak spotrebiteľia prejavia environmentálne uvedomenie vo vzťahu k nákupu, spotrebe a vlastníctvu tovaru, tak možno hovoriť o spotrebiteľskom environmentálnom uvedomení. *Hodnotenie atribútov produktu* – v závislosti od dôležitosti, ktorá sa prikladá environmentálnym hodnotám vo vzťahu k ďalším konkurenčným hodnotám, sa environmentálne vlastnosti produktov posudzujú ako viac alebo menej významné vo vzťahu k ďalším vlastnostiam produktu.

Ako faktory ovplyvňujúce konkretizáciu environmentálneho uvedomenia a jeho vyústenie do environmentálne uvedomeného nákupného správania S. Dembkowski a S. Hanmer-Lloyd (1994) uvádzajú:

- a) faktory environmentálneho uvedomenia - osobný záujem, vnímanie vlastnej zodpovednosti, vnímané dôsledky spotreby, vnímaný spoločenský tlak,
- b) faktory environmentálnej spotreby – vnímaná dôležitosť produktu, dôležitosť spotrebiteľských poznatkov o životnom prostredí, vnímané legislatívne, ekonomické, spoločenské a psychologické podnety a sankcie,
- c) faktory nákupného rozhodovania - význam komplementárnych alebo protikladných vplyvov (ceny, kvality), situačné požiadavky a bariéry.

Aj keď existujú teoretické modely pre skúmanie environmentálneho správania spotrebiteľov, výskumy sa orientujú na zisťovanie možností a prekážok aktívneho príspevku spotrebiteľov k riešeniu problémov životného prostredia.

Podľa Kaasa (1993, s. 30) je informačný problém jeden z rozhodujúcich príčin nedostatočného komerčného úspechu environmentálnych produktov na trhu. Identifikoval tri základné príčiny informačných problémov pri environmentálne priateľských produktoch:

- Exogénna neistota o vplyvoch hospodárenia na životné prostredie t.j. celkový nedostatok informácií o vplyvoch spotrebných produktov na životné prostredie,
- Informačná asymetria medzi stranou ponuky a dopytu, t.j. náklady na získanie potrebných informácií, pravdivosť deklarovaných informácií, ktoré si spotrebiteľ dokáže ťažko overiť.
- Oportunistické správanie podnikateľských subjektov, t.j. porušovanie princípov etiky podnikania, vznik kúpnych bariér.

Pomocou informačných problémov možno odôvodniť časť správania spotrebiteľov, ktoré nerešpektuje požiadavky životného prostredia.

1.2 Špecifiká spotrebiteľského správania generácií X a Y

„Generačné kohorty zdieľajú kultúrne, politické a ekonomické skúsenosti a majú podobný pohľad na svet a hodnoty.“ (Krištofovičová 2011) Členovia určitej generácie majú často tendenciu vyznávať podobné hodnoty a dospievať k podobným postojom. Generačné kohorty sa vzájomne líšia postojmi voči materializmu a financiám, majú odlišné nákupné správanie, postoj k spotrebe, odlišné pracovné návyky, a oslovujú ich rozdielne formy komunikácie (Hill, 2002). V súvislosti so skúmaním hodnôt, postojov a

spotrebiteľského správania v kontexte trvalo udržateľnej spotreby je preto potrebné skúmať či existujú merateľné rozdiely medzi Generáciou X a Y, ktoré by bolo potrebné odhaliť, poznať a využiť v komunikácii environmentálne uvedomelej spotreby.

Veková kohorta nazývaná Generácia X sú ľudia narodení v čase keď bol v západnom svete na ústupe povojnový populačný boom, ide teda o generáciu ľudí narodených v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia (Arsenault, 2004, Hill, 2002), niektorí autori však ohraničujú Generáciu X rokmi narodenia 1965-1976 (Kotler, Armstrong 2004). V anglofónnej literatúre nachádzame pre túto skupinu aj názvy ako „Gen X“ či „Baby bust“. Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.183) sú príslušníci Generácie X obozretnejší a viac si uvedomujú hodnotu vecí. Uprednostňujú funkcionalistický dizajn a nižšie ceny. Pri nakupovaní si príliš nepripúšťajú vonkajšie vplyvy, riadia sa najmä vlastným rozumom. Nedôverujú sľubom o rýchlom úspechu, cenia si skúsenosti viac ako materiálne statky. Snažia sa o zlepšenie života a zaujímajú sa tiež o životné prostredie.

Generáciu X samozrejme nie je možné vnímať ako vnútorne homogénnu, hodnoty, postoje a správanie úzko súvisí s fázou životného cyklu, skúsenosťami, sociálnym a ekonomickým postavením. Podľa Hlouška (2008) napriek tomu že Gen X často nasledujú trendy, považujú sa za individualistov.

Generácia Y, Generácia My, Mileniálna Generácia, Generation Next, alebo aj „the Net Generation“ či „Echo Boomers“ je vekovou kohortou ktorá podľa viacerých autorov nastúpila po generácii X a narodila sa v rokoch osemdesiatych ale autori sa nezhodujú, ktorým rokom narodenia sa generácia Y končí a nastupuje ďalšia generácia Z. Kotler a Armstrong (2004, s. 184) považujú za Y len generáciu narodenú do polovice 90. rokov 20. Storočia, iní vnímajú celé deväťdesiate roky za obdobie vytvárania generácie Y (Djamasbi a kol, 2011) niektorí dokonca za Y považujú aj deti narodené do roku 2000 (Arsenault, 2004).

Generácia Y je často charakterizovaná ako on-line generácia. Internet umožňuje byť stále prístupný, plne informovaný, rýchlo odpovedať a nonstop reagovať na e-mailly či podnety zo sociálnych sietí. Technológie sú vnímané nie len ako prostriedok na uľahčenie života alebo pracovný nástroj, sú pre nich samozrejmosť a neodmysliteľná súčasť života. (Šinková 2011)

Podľa Valáška (2008) je charakteristickým znakom tejto vekovej kohorty je vytváranie virtuálnych priateľstiev a komunit, ako dôsledok potreby niekam patriť, byť súčasťou skupiny a byť v nej uznávaný a obdivovaný ako jedinečné individuum. Generácia Y je v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami tolerantnejšia voči príslušníkom iných národností a rás.

2 Metódy

Predkladaný článok prezentuje parciálne výsledky výskumnej štúdie zameranej na zisťovanie hodnôt, postojov a spotrebiteľského správania súvisiaceho s trvalo udržateľnou spotrebou. Zber údajov, ktoré tvorili dátovú základňu pre analýzu, prebehol v apríli a máji roku 2012 na vybraných respondentoch. Výberový súbor tvorilo 40 mladých ľudí vo veku 18-30 rokov – predstaviteľov generácie Y a 40 ľudí vo veku 40 – 55 rokov, predstaviteľov generácie X, v oboch skupinách boli rovnako zastúpení muži

a ženy. Respondenti boli z rôznych regiónov Slovenska, bývajúci v mestách a na vidieku, v byte alebo dome. Podiel mužov a žien v súbore bol proporcionálny zámerne, aby sa hodnoty, postoje a správanie dali analyzovať separátne za skupinu generácie X a generácie Y a súčasne oddelene podľa pohlavia.

Cieľom výskumnej štúdie bolo odhaliť a porovnať spotrebiteľské správanie týchto vekových kohort z perspektívy trvalo udržateľnej spotreby, aké hodnoty a postoje vedú ich environmentálne uvedomelému správaniu a dôležité bolo aj zistiť, kde absen-tuje motivácia konať v súlade s filozofiou trvalo udržateľnej spotreby.

Nakolko prieskum mal exploračný charakter, naplnenie cieľa bolo podmienené zodpovedaním nasledovných výskumných otázok:

1. Nakolko členovia určitej generácie majú spoločné často tendenciu vyznávať podobné hodnoty a názory ale generačné kohorty sa vzájomne líšia, je potrebné zistiť či to platí aj pre hodnoty, postoje a správanie súvisiace s trvalo udržateľnou spotrebou
2. Ako vnímajú Generácie X a Y sami seba v kontexte trvalo udržateľnej spotreby?
3. Kopíruje spotrebiteľské správanie smerom k trvalo udržateľnej spotrebe postoje a hodnoty skúmaných generácií?

Prieskum, ktorého parciálne výsledky uvádzame, bol realizovaný metódou pološtrukturovaných rozhovorov na 480 predstaviteľoch oboch generácií, pochádzajúcich zo všetkých krajov Slovenska. Išlo o rozhovory podľa vopred pripraveného jednotného scenára, kde mali účastníci prieskumu možnosť neštruktúrovane odpovedať na otázky týkajúce sa ich spotrebiteľského správania, hodnôt a postojov z pohľadu ich environmentálnej prijateľnosti. Rozhovory prebiehali tvárou v tvár, kedy jeden výskumník robil rozhovor s jedným účastníkom – zvyčajne v jeho domácom prostredí. Dáta z pološtrukturovaných rozhovorov boli zaznamenávané a následne spracúvané najskôr individuálne (každý rozhovor ako súbor dát na kvalitatívnu analýzu) a následne bolo vybraných 40 reprezentatívnych rozhovorov za každú generáciu (spolu 80) a tie boli štruktúrované tak, aby sa výsledky dali komparovať a syntetizovať za celú skupinu generácie X a generácie Y – oddelene za mužov a ženy.

Zdrojové dáta prezentovaných parciálnych výsledkov prieskumu mali charakter kvalitatívnych aj kvantitatívnych dát, čo sa odráža aj v spôsobe akým sú prezentované.

3 Výsledky

Parciálne výsledky realizovanej štúdie, ktoré uvádzame sa týkajú najmä environmentálne uvedomelého spotrebiteľského správania generácií X a Y a miery do akej sa v ňom premietajú ich hodnoty, postoje a názory.

3.1 Hodnoty, postoje a názory generácií X a Y v súvislosti s filozofiou trvalo udržateľnej spotreby a ich premietanie do správania.

Respondenti boli počas rozhovorov podnecovaní k tomu, aby vyjadrili svoj názor, povedali ako veci vidia a otvorene prezentovali svoj postoj ako aj opísali svoje správa-

nie sa v kontexte trvalo udržateľnej spotreby a jej parciálnych prejavov, ako je napríklad tendencia k separácii, šetrenie zdrojov, uvažovanie o dopade individuálnej spotreby na životné prostredie, vnímanie svojich možností mať na niečo vplyv. Z výsledkov kvalitatívnej analýzy výrokov predstaviteľov oboch generácií vyplýva, že vo vekových kohortách vieme vzhľadom na skúmanú problematiku identifikovať tri základné skupiny:

– *zanietenci* – tí ktorí sú ochotní obetovať viac energie či finančných prostriedkov, aby ich správanie zaťažovalo životné prostredie minimálne. Ich postoje – aktívne chrániť, nezaťažovať, udržať pre budúce generácie, pomôcť, „aj ja zmôžem veľa keď tých „ja“ budú tisíce“ – sa premietajú aj do reálneho spotrebiteľského správania. Separujú dôsledne (generácia X - 41,7% skúmanej vzorky, generácia Y 29,4%), sú ochotní obal nie len triediť, ale aj pred triedením rozobrať, na výrobkoch sledujú aký je obal, či je možné ho znovu použiť, zaujíma ich testovanie na zvieratách a do obchodu si berú vlastné tašky aby pomohli prírode, optimalizujú spotrebu.

- *pohodlní priaznivci* – tí, ktorí sú ochotní pre udržateľnosť spotreby niečo urobiť, ale len v prípade, že ich to nestojí prílišnú dodatočnú energiu – triedia, ak sú separačné nádoby blízko a separácia si nevyžaduje extra námahu, do obchodu si berú tašku ale zvyčajne kvôli jej lepšej funkčnosti, hľadajú cenovú výhodu ale neukráta sa o pôžitok, len preto, že nie je „environment friendly“.

- *ľahostajní* – tí, ktorí o životné prostredie nedbajú a nerobia ani veci, ktoré by ich nestáli príliš veľa energie. Často nevidia veci v súvislostiach alebo sú príliš upriamení na svoje potreby, či po nejakých skúsenostiach skeptickí. Ich postoj je reprezentovaný výrokmí: „aj tak nezáleží na jednotlivcovi“, „nikdy sme to tak nerobili, prečo začínať“ „neuvažoval som o tom“, či „toto ma nikdy nenapadlo“, „aj tak je to na nič“.

Zaujímavé je, že hoci v generácii X je silnejšia skupina zanietencov ako ľahostajných, v generácii Y je skupina zanietencov podobne veľká ako skupina ľahostajných. V oboch generáciách je však najpočetnejšia skupina pohodlných priaznivcov. Najčastejšie si ľudia uvedomujú potrebu chrániť životné prostredie, nezaťažovať prírodu prílišnou produkciou odpadov, vnímajú, že je správne separovať, ale ako náhle sa stretnú s nejakým limitujúcim faktorom, ich postoj sa do správania nepremietne.

Spotrebiteľské správanie a mieru do akej sa v ňom premietajú deklarované hodnoty a postoje prieskum odhaľoval pomocou otázok týkajúcich sa konkrétnych aktivít, ako je výber produktov, stratégie nákupu, likvidácia po spotrebe, separácia, snaha o minimalizovanie odpadu, používanie vlastných nákupných tašiek, pitie balenej vody ale aj preferovanie BIO či eko produktov.

Tabuľka 1

Typ separátora podľa príslušnosti ku generácii X alebo Y

	Generácia X		Generácia Y	
	Percento z vybranej vzorky	kumulatívne %	Percento z vybranej vzorky	kumulatívne %
Netriedim vôbec	0,0	0,0	2,9	2,9
Náhodný	8,3	8,3	17,6	20,6
Občasný	5,6	13,9	11,8	32,4
Pohodlný	44,4	58,3	38,2	70,6
Dôsledný	41,7	100,0	29,4	100,0

Príkladom zistení je početnosť jednotlivých typov separátorov v skúmaných generáciách. Tabuľka 1 hovorí o tom, ako sami seba ako separátora vidia predstavitelia jednotlivých generácií. Respondenti sa mali charakterizovať, ste separátor:

„*dôsledný*“ – separujem všetko čo sa dá, aj keď ma to niekedy stojí námahu a čas,
 „*pohodlný*“ - separujem len to, čo ide ľahko a nestojí ma extra námahu a čas na prípravu separácie (myslíme tým oddelovanie obalov keď sú napr. rôznej povahy, stláčanie plastových fliaš pred separáciou atď.),

„*občasný*“ – separujem, keď sa mi chce,

„*náhodný*“ - separujem skôr zriedka alebo neseparujem skoro vôbec.

Z výsledkov prezentovaných v Tabuľke 1 vyplýva, že v skupine generácie X je vyššia tendencia správať sa ako *dôsledný* separátor (41,7% skúmaných X) a omnoho nižšia početnosť skupiny *ľahostajných* (iba 8,3%) – teda tých čo neseparujú alebo separujú len veľmi zriedkavo, náhodne. V skupine mladých – teda generácie Y bola výrazne vyššia početnosť tých, ktorí separujú zriedkavo (až 20,6% tých, ktorí sa dajú považovať za ľahostajných). Častým dôvodom v oboch skupinách bolo „nemám na to čas“ či „nie sú možnosti – „nemám to kde skladovať“. Predpokladáme však, že tento dôvod iba zakrýva nedostatočnú motiváciu konať v smere mierne pro ekologickejšieho postoja. Iba veľmi málo respondentov vyjadrilo názor, že životné prostredie a jeho ochrana ich vôbec nezaujíma. Veľká časť tak generácie X (55%), ako aj Y (65%) sa vyjadrila, že pokiaľ by boli finančne motivovaní od obce, tak by sa do separácie zapájali vo väčšom rozsahu. Zaujímavé bolo, že účastníci prieskumu z generácie X sa častejšie vyjadrovali, že viac ako finančná zľava ich motivuje samotný pocit, že robia to čo je správne. V generácii Y sa tieto vyjadrenia objavovali vo výrazne nižšej miere.

Pri skúmaní správania po spotrebe sme okrem sklonu k triedeniu odpadu skúmali aj snahu o minimalizáciu odpadu, a to pýtaním sa na to, či obalom, ktoré použili hľadajú sekundárne využitie alebo ich rovno po spotrebe odhadzujú. Pri tejto otázke sme testovali hypotézu nezávislosti skúmanej premennej od príslušnosti ku generácii X alebo Y. Závislosť, ktorú krížovou analýzou naznačuje Tabuľka 2 bola následne testovaná aj štatisticky, pomocou chí- kvadrát testu ($P\text{-Value} = 0.016$) a z jeho výsledkov nám jasne vyplýva, že testované premenné sú s 95% pravdepodobnosťou závislé, teda príslušnosť ku generácii má vplyv na to, či obal vnímajú ako samostatnú, po spotrebe produktu ešte využiteľnú zložku alebo je to len materiál, ktorý pred, počas alebo po spotrebe produktu musí byť len zlikvidovaný.

Tabuľka 2

Krížová tabuľka – Príslušnosť ku generácii * hľadám sekundárne využitie obalom

	Generácia X (%)	Generácia Y (%)	Spolu (%)
Nehľadám (%)	31	69	100
Hľadám (%)	60	40	100
Spolu	50	50	100

Obdobne sa rozdiely v správaní medzi generáciami objavili pri skúmaní toho, či obal zložený z viacerých zložiek rozoberú alebo len vyhodia do netriedeného (tendencia rozložiť a triediť je skôr u generácie Y ako u generácie X), v tom či si na obale hľadajú informáciu o tom či výrobok bol testovaný na zvieratách (túto informáciu skôr hľadajú

mladí), taktiež rozdielne pristupujú k rozhodovaniu o tom, či v obchode vziať tašku zdarma alebo priniesť si vlastnú (mladí skôr používajú tašky, ktoré dostanú v obchode, generácia Y skôr nosí vlastné).

Viac ako rozdiely medzi samotnými generáciami sú však v skúmanom súbore markantné rozdiely medzi vyššie definovanými typmi, ktoré sa nachádzajú v nerovnom počte v oboch generáciách - ľahostajní, pohodlní priaznivci a zanietenci. Odpoveďou na výskumnú otázku č. 1: „Či sa generačné kohorty vzájomne líšia, a či ich postoje a správanie súvisiace s trvalo udržateľnou spotrebou sú rôzne“, je, že vplyv príslušnosti ku generácii podľa získaných výsledkov pravdepodobne má v niektorých aspektoch vplyv na environmentálne uvedomelé spotrebiteľské správanie, nakoľko podiel jednotlivých „typov“ spotrebiteľov v skúmaných vzorkách generácie X a Y nebol rovnomerne rozdelený. V generácii Y sa jednoznačne nachádza viac ľahostajných spotrebiteľov a generácia X má výrazne vyšší podiel environmentálne uvedomelých spotrebiteľov.

3.2 Generácie X a Y a ich autopercepčia v kontexte trvalo udržateľnej spotreby.

Kopíruje spotrebiteľské správanie smerom k trvalo udržateľnej spotrebe postoje a hodnoty skúmaných generácií? Vnímajú respondenti rozpor medzi deklarovanými postojmi a reálnym správaním?

Veľmi zaujímavé je zistenie, že viac ako polovica oboch skupín je presvedčená o tom, že žije v súlade s koncepciou trvalo udržateľnej spotreby. Tabuľka 3 zobrazuje percentá odpovedí vybranej vzorky respondentov na otázku, či majú pocit, že žijú v súlade s koncepciou trvalo udržateľnej spotreby. Pred otázkou im samozrejme bolo podrobne vysvetlené, čo pojem znamená a aké konkrétne prejavy správania zahŕňa. Napriek tomu, že konkrétne prejavy správania v súlade s trvalo udržateľnou spotrebou u viac ako polovice respondentov absentovali, vnímajú respondenti sami seba ako konajúci v súlade s udržateľnosťou spotreby.

Tabuľka 3

Žijete v súlade s koncepciou trvalo udržateľnej spotreby?

	Generácia X (%)	Generácia Y (%)
Nie	27,8	18,4
Čiastočne	11,2	18,5
Áno	55,6	55,3
Neviem posúdiť	5,6	7,9
Total	100,0	100,0

Ich autopercepčia nie je v súlade so správaním, ktoré počas rozhovorov popisovali. Na zistenie príčin by bolo potrebné podniknúť hlbšiu štúdiu, ale na základe výpovedí je možné tušiť, že participanti vnímajú už samotný svoj postoj – „fandím ekologickému správaniu“ za dostatočný a navyše s vyššou intenzitou vnímajú tie prvky svojho správania, ktoré sú v súlade s trvalo udržateľnou spotrebou, a tie ktoré sú v ostrom rozpore ignorujú. Vyššie uvedené zistenia sú odpoveďou na druhú a tretiu výskumnú otázku. Z výsledkov je zjavné, že v autoperpcpii existuje deformácia, ktorá môže následne

spôsobovať problémy pri komunikačnej snahe s oboma vekovými skupinami. Z výsledkov vyplýva aj to že bližšie k pravdivému vnímaniu samého seba v súlade s trvalo udržateľnou spotrebou je generácia X- teda ľudia stredného veku.

Záver

Environmentálne uvedomenie spotrebiteľa, ktoré je súčasťou hodnotovo-postojového systému spotrebiteľa podľa niektorých autorov (Dembkowski a Hanmer-Lloyd 1994) ovplyvňuje nákupné rozhodovanie. Z toho vyplýva, že odhalenie postojových schém dáva možnosť predikovať valenciu spotrebiteľského správania – domnievame sa však, že nie jeho intenzitu. Z výsledkov realizovaného výskumu vyplýva, že intenzita environmentálne prijateľného spotrebiteľského správania je často ovplyvňovaná najmä externými faktormi, na ktoré spotrebiteľ má len čiastočný alebo žiadny vplyv. Medzi tieto externé faktory zaraďujeme :

-informačný limit –

možnosť dostať sa k relevantným a dôveryhodným informáciám. Aj Kaas (1993) identifikuje relevanciu a dôveryhodnosť informácií ako základný problém environmentálne prijateľných produktov. Podľa zistení z výskumu sa však dá toto tvrdenie rozšíriť na environmentálne prijateľnú spotrebu celkovo. Nedostatok zrozumiteľných informácií o tom čo BIO produkt je, prečo je drahší, čím je odlišný od štandardných produktov, kedy je možné názvu BIO veriť, v čom spočíva prínos Bio produktu. Obdobne je to s produktmi Fair trade. Silné pôsobenie tohto faktora je najmä pri separácii odpadu, kedy spotrebiteľia často nevedia, čo okrem základných komodít separovať. Chýbajú im informácie ako treba pri separácii produkt ošetriť, čo sa separuje, čo nie, často nevedia kam patria sporné obaly (napr. mikroténové sáčky, plastové tašky, krabičky z tvrdého plastu, kombinované obaly z potravín – na plaste nalepená etiketa, atď). Obdobne je to s chýbajúcimi informáciami o dopade individuálnej spotreby na životné prostredie ako také. Charakteristické pre pôsobenie informačného limitu je jeho vplyv na pokles motivácie konať v smere postoja. Spotrebiteľ síce často vie, že separácia je potrebná, bio produkty predstavujú udržateľné poľnohospodárstvo a Fair trade produkty umožňujú slušný život malých dodávateľov v rozvojových krajinách ale pokiaľ nemá informácie ako presne postupovať v sporných prípadoch separovania, nevie či môže dôverovať že nápis BIO na produkte naozaj znamená, že za vyššiu cenu dostane to čo očakáva – produkt environmentálne priateľský či zdravší, alebo nemá dôveru že Fair Trade produkty skutočne bol vyrobený zo surovín kupovaných za spravodlivú cenu od malých dodávateľov z rozvojových krajín, bude jeho spotrebiteľské správanie naberať zdržanlivejšiu tendenciu aj napriek merateľnému pozitívnemu postoju.

- limit dostupnosti-

prístup k produktom, službám či infraštruktúre umožňujúcej žiť v súlade s filozofiou trvalo udržateľnej spotreby. Výsledky výskumu potvrdzujú že sídlo, v ktorom spotrebiteľ žije (vidiek, mesto) má vplyv na environmentálne priateľské správanie sa spotrebiteľa. Neexistencia alebo nedostupnosť separačných nádob, ich preplnenosť, absencia infraštruktúry na bioodpad, či špecifický odpad (napr. monočlánky, žiarovky, žiarivky, lieky, hliník), absencia produktov ekologického poľnohospodárstva, či Fair trade spôsobuje že spotrebiteľia majúci slabšiu alebo stredne silnú motiváciu konať

v súlade so svojim postojom k trvalo udržateľnej spotrebe tak konať nebudú, lebo to od nich vyžaduje dodatočnú energiu.

-finančný limit-

je spôsobený obmedzeným príjmom spotrebiteľa, ktorý pri nákupe a spotrebe uvažuje predovšetkým o optimalizácii vynakladania finančných prostriedkov a až následne o ekologických dopadoch svojho správania. Spotrebiteľ s obmedzeným príjmom často uprednostní štandardný produkt pred produktom s nižším dopadom na životné prostredie kvôli jeho cene aj napriek svojmu „ekologickému cíteniu“. Pôsobenie finančného limitu je však špecifické tým, že môže pôsobiť aj opačným smerom, teda nie znižovať ale zvyšovať pravdepodobnosť prejavu postoja ktorý je v súlade s TUS. Deje sa tak v prípade, že správanie s nižším dopadom na životné prostredie poskytuje aj finančnú výhodu. Spotrebiteľ s nižším príjmom je náchyľnejší šetriť vodou, plynom, elektrickou, jazdiť na MHD alebo na bicykli, investovať do solárneho ohrevu, či nechať sa mestom motivovať k separácii prostredníctvom poskytovanej zľavy za odvoz komunálneho odpadu. Je zaujímavé, že napriek tomu že motiváciou k takémuto konaniu je primárne ekonomická výhoda, ako vyplýva z výsledkov realizovaného výskumu spotrebiteľa svoje správanie zdôvodňujú aj ekologickými motívmi.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ARSENAULT, P. (2004), '*Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue*,' Leadership and Organization Development Journal, 25, 2, 124–141.
2. DEMBKOWSKI, S. – HANMER-LLOYD, S.: *Environmental Value-Attitude-System Model: a Framework to Guide the Understanding of Environmentally – Conscious Consumer Behaviour*. Journal of Marketing, 10/1994, ISSN 0022-2429
3. HLOUŠEK, K. *Pragmatickí idealisti*. [online]. 2008. [cit. 20.6.2012]. Dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/pragmaticki-idealisti.html>
4. HILL, R. (2002), *Managing Across Generations in the 21st Century: Important Lessons from the Ivory Trenches*. Journal of Management Enquiry, 11, 1, 60–72.
5. KAAS, K.,P.: *Informationsprobleme auf Märkten für umweltsfreundliche Produkte*. In Wagner, G.,R. (ed.) Betriebswirtschaft und Umweltschutz. Schäffer-Porschel: Stuttgart, s. 29-43, ISBN – 10- 3791006967
6. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. KUCKARTZ, U.: *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. Hrsg. Wnquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages, Springer Verlag Berlin Heidelberg New York, 1998, ISBN 3-540-636 58-7
8. KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. : *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: Sprint 1997, ISBN 80-88848-19-32
9. LEA, S. E. G., TARPY, R. M., & WEBLEY, P. (1994). *Psychologie ekonomického chování*. Praha, 1994, Grada Publishing, a.s., ISBN 8085623935

Online zdroje:

1. KRIŠTOFOVIČOVÁ, K. *Staré témy, nová generácia*. [online]. 2011. [cit. 20.6.2012] Dostupné na internete: <http://www.adda.sk/stare-temy-nova-generacia>
2. ŠINKOVÁ, V. *Generácia Y: Čo je cennejšie –zamestnanci alebo vzťahy s nimi?* [online]. 2011. [cit. 20.6.2012]. Dostupné na internete: http://www.pwc.com/sk/sk/odborne-clanky/assets/2011/2011-03-10_HN_Generacia-Y_Sinkova.pdf
3. VALÁŠEK, M. *Technologickí rebeli*. [online]. 2008. [cit. 20.6.2012]. Dostupné na intrnete:<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cisloJanu%C3%A1r/technologickirebeli.html>
4. www.reeis.usda.gov/web/crisprojectpages/0219863-consumer-social-responsibility.html [online]. [2012-05-30]
5. www.ictu.ie/download/pdf/ethical_consumer_guide_ictu.pdf [online]. [2012-05-30]
6. www.ijbssnet.com/journals/vol._2_No._3_%5bSpecial_Issue_January_2011%5d/2.pdf [online]. [2012-05-30]
7. www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG_Conscious_Consumer_White_Paper.pdf [online]. [2012-05-30]
8. www.pp.sk/main/ArticleShow.aspx?ArtID=32405&print=1

Vnímanie environmentálneho označovania produktov spotrebiteľmi a marketingové stratégie a odporúčania pre slovenské podniky v rámci environmentálneho označovania pre zlepšenie ich postavenia na konkurenčnom trhu¹

Šárka Kličková²

Consumers' Perception of Product Ecolabelling and Marketing Strategies and Recommendations for Slovak Companies Using Eco-label to Improve their Position on a Competitive Market

Abstract

The environmental impact of production and consumption is a topic that concerns many and is also the main research area in this article. The Ecolabel is a way to participate on the solution of a long time problem and the author tried to outline this issue in connection with marketing strategies and activities. The first part introduces the theoretical definition and legislation of ecolabelling in the European Union. Eurobarometer 2009 results and empirical findings are presented in the next chapter. The last part provides the author's results in which she tried to capture and analyze opinions towards ecolabelling among young people in Slovakia and provide some reasonable advices and recommendations for Slovak companies in their marketing strategies by applying environmental friendly factors in their actions.

Key words

EU Ecolabel, environmental label, consumer behaviour, environmental impact, decision making, safe products, Eurobarometer

JEL Classification: M30

Úvod

Súčasný svet sa nachádza v kritickom období, kde globálna produkcia a spotreba negatívne vplyva na stav životného prostredia. Práve z toho dôvodu vzniklo mnoho aktivít, ktoré by mohli byť cestou na zlepšenie tejto alarmujúcej situácie. Jednou z nich je aj uvedomelá výroba, nákup a spotreba produktov, ktoré svojou podstatou a používaním neprispievajú k negatívnemu vývoju. Environmentálne označovanie výrobkov je jednou z možností ako minimalizovať dopad ekologicky nevhodných produktov na životné prostredie.

Cieľom tohto príspevku je predovšetkým načrtnúť históriu, vznik a podstatu environmentálnych značiek a najmä odhaliť postoj spotrebiteľov k nim. Odhaliť, či sa jed-

¹ VEGA č. 1/0047/11 „Koncepcia európskeho marketingu a segmentácia spoločného trhu so zameraním na výber a implementáciu marketingových stratégií pre zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských podnikov na trhoch EÚ“.

² Ing. Šárka Kličková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: sarka.klickova@gmail.com

notlivci snažia obmedziť krok po kroku svoj ekologický odtlačok a skutočne zvažujú dôsledky svojich nákupov.

Eurobarometer 2009 priniesol výsledky celoeurópskeho prieskumu postoja spotrebiteľov k problémom ekologicky nevhodnej výroby a spotreby, pričom tento príspevok sa pokúsi zachytiť a porovnať postoj k tomuto problému medzi mladými ľuďmi na Slovensku.

V neposlednom rade bolo dôležité agregovať zistené informácie a sformulovať praktické rady pre podnikateľov a výrobcov na Slovensku s využitím environmentálnej značky národnej alebo európskej na podporu svojho postavenia na vysoko konkurenčnom európskom trhu.

1 Environmentálne označovanie produktov a jeho vývoj

História environmentálneho označovania výrobkov bola odštartovaná v Nemeckej spolkovej republike v roku 1977, kde bol vytvorený prvý certifikačný ekolabelingový systém (program) centrálné riadený tretou (nezávislou) stranou (v tomto prípade Federálnym ministerstvom životného prostredia) a uvedený do praxe v roku 1978. Program sa v Nemecku rýchlo rozšíril a o udelenie ekoznačky „Modrý anjel“ za začali uchádzať aj zahraničné firmy pôsobiace na nemeckom trhu. Úspech nemeckého ekolabelingového programu viedol k založeniu ďalších ekolabelingových programov.

Druhým štátom, ktorý zaviedol jednotné označovanie výrobkov ohľaduplných voči životnému prostrediu, bola v roku 1988 Kanada.

Rok 1989 znamenal rozšírenie environmentálneho označovania aj do škandinávskych krajín, kde bol rozhodnutím Škandinávskej rady ministrov zodpovedných za záležitosti spotrebiteľov vyhlásený nordický ekolabelingový program „Biela labuť“, ktorý bol prvým nadnárodným programom.

Postupne boli vyhlasované ďalšie programy, v roku 1989 bol vyhlásený národný ekolabelingový program v Japonsku, v roku 1989 bol vyhlásený prvý privátny program riadený súkromnou spoločnosťou Green Seal v USA. Rakúsky ekolabelingový program bol založený ako štátny a národný v roku 1991.

V roku 1992 bol Nariadením Rady (ES)880/1992 založený nadnárodný ekolabelingový program EÚ, ktorý bol novelizovaný Nariadením (EC) 1980/2000.

Globálna sieť environmentálneho označovania - GEN (Global Ecolabelling Network) bola založená v roku 1994. GEN je nezisková mimovládna organizácia. V tejto sieti sú združené jednotlivé národné a nadnárodné programy z celého sveta. (Rusko, 2005/9)

Národná environmentálna značka Environmentálne vhodný výrobok (EVV) sa na Slovensku udeľuje výrobkom od roku 1997. Ide o označovanie výrobkov, pri ktorých bol zohľadnený celý životný cyklus, t. j. od suroviny po výrobok, cez použitie až po jeho zneškodnenie alebo recykláciu. Udeľuje ho Ministerstvo životného prostredia v spolupráci so Slovenskou agentúrou životného prostredia (Centrum environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov a technológií). Predchádzalo jej vyhlásenie Národného programu environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov (NPEHOV) ministrom životného prostredia. Medzi jej najdôležitejšie ciele patrí posilnenie preven-

cie ochrany životného prostredia, podpora výroby a spotreby výrobkov s menej nepriaznivými účinkami na životné prostredie, zlepšenie informovanosti spotrebiteľov i výrobcov z hľadiska environmentálnych vlastností výrobkov a spolupôsobenie pri minimalizácii znečisťovania životného prostredia a tvorby odpadov hodnotením celého životného cyklu výrobkov. (Správa o realizácii programu Environmentálne označovanie výrobkov, 2005/10, Slovenská agentúra životného prostredia, 2011/1)

Od roku 2004, t.j. od vstupu Slovenskej republiky do Európskej únie majú žiadatelia možnosť získať aj európsku environmentálnu značku „**Environmentálna značka EÚ**“ (predtým „Európsky kvet“). Udeľovanie európskej environmentálnej značky sa vykonáva podľa nariadenia EP a R (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ. (Portál Separuj odpad, 2003/7)

Na Slovensku je environmentálne označovanie výrobkov zastrešené zákonom č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov a takisto Vyhláškou 258/2003 - Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky, ktorou sa vykonáva zákon o environmentálnom označovaní výrobkov.

Environmentálnou značkou je značka, ktorou sa na základe overenia postupom ustanoveným týmto zákonom osvedčuje, že príslušný výrobok spĺňa nadštandardné požiadavky z hľadiska ochrany životného prostredia oproti iným výrobkom z tej istej skupiny výrobkov. (Zákon č. 469/2002, 2002/13, Vyhláška 258/2003, 2003/12)

Zákon č. 469/2002 upravuje podmienky a postup pri udeľovaní a používaní environmentálnych značiek, ktorými sú:

a) environmentálna značka „**Environmentálne vhodný výrobok**“ (národná environmentálna značka)

Obrázok 1-1 Národná environmentálna značka



Zdroj: Portál Separuj odpad

b) environmentálna značka „**Európsky kvet**“ (environmentálna značka Európskeho spoločenstva)

Obrázok 1-2 Environmentálna značka Európskeho spoločenstva



Zdroj: Portál Separuj odpad

Národná environmentálna značka pozostáva z dvoch sústredných kružníc, z ktorých vnútorná kružnica je v spodnej časti prerušená a ukončená vlnkou. Vo vnútri kružníc je štylizovaný obraz trojvršia s tromi trojuholníkmi a dvomi vlnkami, ktoré znázorňujú zložky životného prostredia a pôsobenie orgánov štátnej správy, priemyslu a obchodu v starostlivosti o životné prostredie. V hornej časti medzikružia je nápis „**Environmentálne vhodný výrobok**“, v dolnej časti sa uvádza identifikačné číslo výnosu ministerstva pre príslušnú skupinu výrobkov alebo podskupinu výrobkov.

Doteraz sa národná environmentálna značka udelila viac ako dvesto produktom a európska environmentálna značka ôsmim produktom, z toho dvom službám. (Enviro portál, 2012/4)

Programy environmentálneho označovania typu I sú dobrovoľné, môžu byť vykonávané štátnymi, ale aj súkromnými organizáciami. Môžu mať rozmer národný, regionálny alebo medzinárodný. V súčasnej dobe sa programy environmentálneho označovania riadia zásadami normy ISO 14024. Označovanie typu II môže mať formu nápisov, symbolov alebo grafických vyjadrení na výrobku alebo na etikete na obale, v dokumentácii k výrobku a podobne. Označovanie typu III sa vyskytuje najmä na poloproductoch, surovinách a hotových výrobkoch, nie však určených pre spotrebiteľa. (Rusko, 2005/9)

1.1 Eurobarometer 2009

CeloEurópsky prieskum "Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production", resp. Postoj Európanov k trvalo udržateľnej spotrebe a výrobe sa realizoval v časovom horizonte 21. až 25. apríla v roku 2009, pričom oslovených bolo približne 26 500 náhodne vybraných respondentov v 27 členských krajinách EÚ a Chorvátsku. Väčšina bola vykonaná prostredníctvom telefonického dopytovania, avšak vo vybraných krajinách ako napríklad Estónsko, Maďarsko či Slovensko sa prieskum vykonával osobným dopytovaním s približne 300 jednotlivcami.

Práve Eurobarometer bol inšpiráciou pre realizáciu prieskumu vnímania environmentálneho označovania medzi mladými ľuďmi na Slovensku, ktorého výsledky sú prezentované v nasledujúcej časti.

Najpodstatnejšie závery, ktoré priniesol európsky prieskum sú nasledovné:

V rámci okruhu otázok týkajúcich sa environmentálneho vplyvu výrobkov na nákupné rozhodovanie :

- Občania EÚ považovali obmedzovanie tvorby odpadu a recykláciu za činnosti, ktoré majú najvýznamnejší vplyv na riešenie environmentálnych problémov (túto možnosť zvolilo až 30% respondentov), avšak v prípade nákupu produktov, ktoré boli vyrobené environmentálne vhodnými metódami alebo v prípade energiu šetriacich domácich príslušenstiev boli skeptickejší (v prvom prípade len 21% respondentov malo pocit, že environmentálne vhodné metódy môžu mať významný vplyv na riešenie problematiky životného prostredia, v druhom prípade – domáce príslušenstvo len 19%).
- Viac než polovica respondentov (55%) tvrdila, že pri kúpe a používaní produktu sú si plne vedomí o vplyve týchto výrobkov na životné prostredie. Na Cypre, Litve a Bulharsku však približne 6 z 10 respondentov vedelo len veľmi málo alebo nevedelo o týchto vplyvoch vôbec.
- Približne 8 z 10 „Európanov“ sa vyjadrilo, že vplyv produktu na životné prostredie je podstatným faktorom pri rozhodovaní o jeho kúpe (34% volilo odpoveď „veľmi podstatné“, 49% „dosť podstatné“ a len 4% odpoveď, že to nie je vôbec podstatné).
- Avšak napriek tomu, že veľká väčšina respondentov v členských krajinách EÚ a v Chorvátsku tvrdila, že vplyv produktu na životné prostredie je podstatné v ich rozhodovaní o kúpe, tak iba v 3 členských krajinách viac než polovica respondentov zvolila tento aspekt ako „veľmi podstatný“, a to v Grécku (58%), na Cypre (57%) a v Taliansku (54%).
- Takmer 6 z 10 odpovedajúcich vyhodnotilo environmentálny vplyv ako podstatnejší faktor než značku produktu pri rozhodovaní o kúpe výrobku. Avšak iba malá skupina označila environmentálny vplyv ako podstatnejší než kvalita – 7% alebo cena – 19%.
- Veľká väčšina respondentov vo všetkých krajinách potvrdila, že pri výbere veľmi často, prípadne vždy, berie do úvahy energetickú spotrebu pri nákupe výrobkov, ktoré využívajú elektrickú energiu alebo pohonnú látku. (Od 59% na Cypre až po 85% v Nemecku).

V rámci okruhu otázok týkajúcich sa vplyvu environmentálneho označovania výrobkov na rozhodovanie :

- Takmer polovica „Európanov“ povedala, že „ekolabeling“, resp. environmentálna značka EÚ vyznačená na produkte hrá významnú rolu pri ich nákupnom rozhodovaní, odpovede sa pohybovali od 22% v Českej republike po 64% v Grécku.
- Občania EÚ sa najčastejšie vyjadrili, že podstatnou informáciou na environmentálnych označeniach sú informácie týkajúce sa možnosti recyklácie alebo opätovného použitia výrobku. (38%) Informácie o celkovom množstve emisií výrobku a jeho vplyve na ozónovú vrstvu boli považované za najmenej podstatné. (10%)

- Podpora na predstavenie povinného označenia výrobku známkou, ktorá by obsahovala informácie o vplyve výrobku na životné prostredie (tzv. carbon footprint) sa pohybovala od 48% v Českej republike, jedinej krajine, kde menej než polovica respondentov podporovala takúto akciu až po 9 z 10 v Grécku a v Chorvátsku.

V rámci okruhu otázok týkajúcich sa vplyvu environmentálneho označenia Európskej únie na nákupné rozhodovanie :

- Takmer 4 z 10 v prieskume už európsku environmentálnu značku videli alebo o nej počuli, iba asi 1/5 (19%) však potvrdila, že si takto označený výrobok už aj kúpili.
- Najvyššia úroveň poznania environmentálnej značky EÚ bola zaznamenaná v Litve, Dánsku a Estónsku (medzi 49 až 51%) a najnižšie povedomie bolo zaznamenané vo Veľkej Británii, Taliansku a Švédsku (medzi 26 až 31%).

V rámci okruhu otázok týkajúcich sa prístupu výrobcov k environmentálnemu označovaniu vzišli z prieskumu nasledujúce závery:

- Európski respondenti boli v otázke dôvery k výrobcom a ich výrokom o ich environmentálne vhodnej výrobe a produktoch rozdelení na dva tábory: 49% im dôverovalo a 48% k nim naopak bolo skeptických. Špecifickým prípadom boli krajiny Holandsko, kde 78% dôverovalo výrobcom a Bulharsko, kde im naopak 76% nedôverovalo.
- 3 z 10 obyvateľov EÚ tvrdilo, že verí podnikovým správam o sociálne a environmentálne vhodnom správaní, väčšia časť – 47% týmto správam nedôverovala. Najvyššia dôvera bola zaznamenaná na Malte (52%) a v Portugalsku (47%), najnižšia opäť v Bulharsku (13%). Zvláštnym prípadom bolo Poľsko, kde sa veľká časť vyjadrila, že sociálne a environmentálne vhodné správanie firiem ich vôbec nezaujíma (až 42% v porovnaní s 19%-ným európskym priemerom).

1.2 Výsledky slovenského prieskumu postoja spotrebiteľov k environmentálnemu označovaniu výrobkov

Slovenský výberový prieskum sa realizoval v priebehu mesiacov máj – jún 2012 a jeho hlavným cieľom bolo zachytiť tendencie v správaní a postoje mladých slovenských spotrebiteľov k environmentálnemu označovaniu výrobkov vo všeobecnosti a v nadväznosti na ich nákupné rozhodovanie. Prieskum sa realizoval prostredníctvom online dotazníkov formou elektronického dopytovania. Obsahoval 10 otázok, z toho 8 bolo uzatvorených, 1 otvorená a 1 vo forme hierarchickej škály. Respondenti boli prevažne mladí ľudia, pričom priemerný vek bol 25,6 roka a zúčastnilo sa ho 55% žien a 45% mužov zastupujúcich všetky kraje Slovenska.

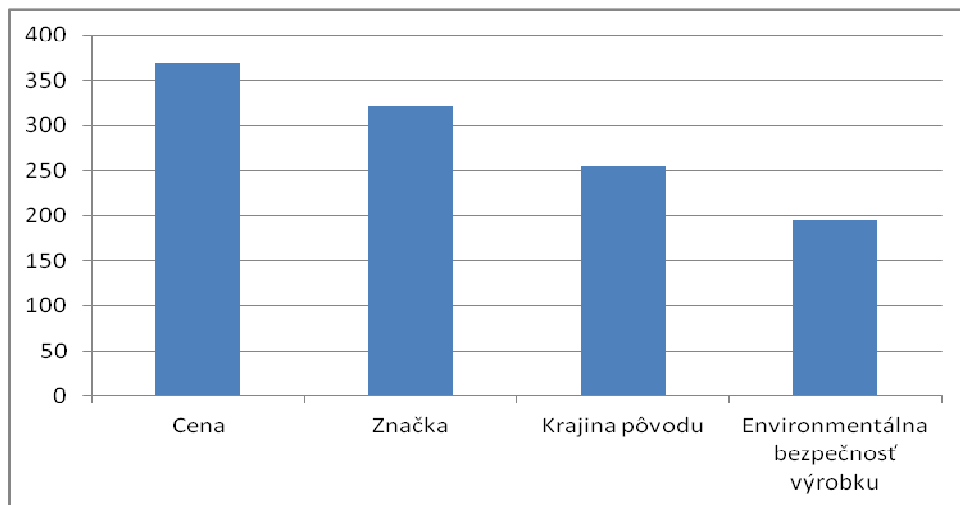
Výsledky, ktoré prieskum priniesol sú prezentované v nasledujúcej časti chronologicky podľa poradia otázok v dotazníku:

Otázka č. 1: Viete ako vyzerá environmentálna značka Európskeho spoločenstva – Európsky kvet?

V prípade úvodnej otázky sme sa snažili zistiť, ako sú na tom mladí Slováci v oblasti znalosti environmentálneho označovania EÚ. Výsledky odhalili, že viac než polovica, resp. 56% nevedelo ako spomínaná značka vyzerá. 43,9% však značku poznalo, čo odhaľuje síce určité rezervy v úrovni povedomia o environmentálnom značení, avšak v porovnaní s krajinami EÚ, kde bolo poznanie značky v krajinách s najvyššou úrovňou poznania s výsledkami medzi 49 a 51%-ami, môžeme konštatovať, že Slovenská republika je na tom veľmi dobre.

Otázka č. 2: Čo je pre Vás pri výbere produktu podstatné? (Cena, značka, krajina pôvodu, environmentálna bezpečnosť výrobku, usporiadajte od 1 – 4, 1 – najmenej podstatné)

Tabuľka 1-1 Poradie faktorov pri nákupnom rozhodovaní



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 2 sa snažila zachytiť, ktoré faktory sú pri nákupnom rozhodovaní najpodstatnejšie pre respondentov. Graf odhaľuje, že cena je prvoradá, nasledovaná značkou, menej podstatná je krajina pôvodu a v rámci ponúknutých kritérií bola environmentálna značka najmenej podstatná. Eurobarometer ponúkol odlišné výsledky najmä v prípade porovnania značky a environmentálneho vplyvu výrobku, kde 6 z 10 uprednostnilo eko odtlačok pred značkou. V prípade ceny a kvality výrobku však boli tieto faktory dominantnejšie než environmentálny vplyv, čo preukazuje zhodu s našimi už prezentovanými výsledkami.

Otázka č. 3: Máte pocit, že produkty z niektorých krajín sú ekologicky menej vhodné?

V poradí tretia otázka chcela zistiť, či respondenti vnímajú určité ekologické riziko pri výrobkoch z niektorých krajín, kde prieskum ukázal, že až 73,7% respondentov skutočne považovali výrobky z určitých krajín za ekologicky menej vhodné či škodlivé. 26,3% tento pocit nezdialalo.

Otázka č. 4: Ktoré krajiny považujete za tie, ktoré predstavujú vyššie riziko environmentálne nevhodného produktu?

V nadväznosti na predchádzajúcu problematiku mali respondenti skúsiť v rámci otvorenej otázky identifikovať krajiny, ktoré považujú za najrizikovejšie z pohľadu environmentálnej bezpečnosti výrobkov. Najčastejšie menované boli predovšetkým ázijské krajiny ako India, Thajsko, Malajzia, Taiwan a najmä Čína, ktorá bola označená až 43-krát, takisto slabšiu reputáciu mali krajiny Južnej Ameriky, predovšetkým Mexiko, Brazília či Bolívia, jeden respondent takisto zvolil možnosť africké krajiny a 2 respondenti napísali USA. Čo sa týka krajín EÚ, najhoršie dopadlo Poľsko, ktoré bolo zonačené za rizikovú krajinu až 35-krát, čo má zrejme súvis s nedávnymi škandálmi spojenými s poľskou produkciou. Horšiu reputáciu v rámci Európy mali takisto krajiny ako Bulharsko, Grécko, Turecko, Ukrajina, Rumunsko, Maďarsko či Bielorusko. Väčšina respondentov sa zhodla v názore, že za najrizikovejšiu považujú produkciu z krajín s menej prísnejšou legislatívou, v rámci konkrétnych krajín najhoršie vzišli ázijské krajiny vo všeobecnosti spolu s Čínou a Poľskom.

Otázka č.5: Myslíte si, že výrobky pochádzajúce zo Slovenska sú na porovnateľnej úrovni s európskou produkciou?

Možnosti pri tejto otázke boli nasledovné:

- „Áno, sú dokonca lepšie.“ Túto možnosť zvolila približne 1/3 respondentov, cca 30%.
- „Áno, sú porovnateľné.“ Až 62,3% zvolilo túto možnosť.
- „Nie, sú výrazne slabšie.“ 4,4% sa vyjadrilo k slovenskej produkcii negatívne.
- Možnosť „Nie“ a možnosť „Neviem“ zvolilo zhodne 1,8% respondentov.

Tento výsledok je veľmi pozitívny, keďže až 92,3% považuje slovenské výrobky za lepšie či porovnateľné s európskou produkciou, čo znamená, že Slováci majú pozitívny vzťah k domácim výrobkom napriek silnej konkurencii veľkých európskych súperov.

Otázka č. 6: Myslíte si, že označovanie produktov environmentálnou známkou môže pomôcť pri zlepšovaní stavu životného prostredia?

Ďalšia otázka troška presiahla ekonomické a marketingové sféry a zaoberala sa celospoločenským hľadiskom vplyvu environmentálnej známky na životné prostredie, pričom zachytiť mala mieru skepticizmu v postoji spotrebiteľov. Väčšina, resp. 57,9% verila pozitívnemu dopadu eko značenia na životné prostredie, čo poukazuje na fakt, že v prípade záujmu spotrebiteľov o ich individuálnu participáciu na riešení otázky životného prostredia, práve nákup takto označených výrobkoch by mohol byť jedným z ústredných krokov ich osobného príspevku k zlepšeniu aktuálneho stavu. 12% bolo presvedčených, že to žiaden význam nemá a až 30% respondentov tento vplyv nedokázalo odhadnúť.

Otázka č. 7: Ak by ste si mali vybrať medzi slovenským produktom označeným environmentálnou značkou alebo európskym produktom bez environmentálnej značky, ktorý by ste si vybrali?

Najjednoznačnejšia odpoveď z celého dotazníka, kde sa až 95,6% respondentov, t.j. 109 zo 114 zhodlo, že preferujú slovenský výrobok s environmentálnou značkou.

V podobnom zameraní bola položená aj nasledujúca otázka, kde sa do poradí preferencií proti sebe postavili faktory krajina pôvodu a environmentálna známka.

Otázka č. 8: Ak by ste si mali vybrať medzi európskym produktom označeným environmentálnou značkou alebo slovenským produktom bez environmentálnej značky, ktorý by ste si vybrali?

V tomto prípade sa ukázalo, že environmentálna značka skutočne zohráva podstatnú rolu pri rozhodovaní spotrebiteľa, nakoľko 43,9% by uprednostnilo európsky produkt s environmentálnou značkou v porovnaní s produktom slovenským bez takéhto ochranného označenia. 56% by zvolilo v tomto prípade slovenský výrobok bez ohľadu na absenciu environmentálnej známky, čo dokazuje dominantnejší vplyv krajiny pôvodu pri výbere produktu.

Otázka č. 9: Chceli by ste vedieť o environmentálnej značke viac informácií?

V tomto prípade sa 52% vyjadrilo, že ich daná problematika zaujíma a uvítali by osvetu v tejto oblasti, 15% to vôbec nezaujímal a 33% sa nevedelo vyjadriť.

Otázka č.10: Myslíte si, že slovenskí obchodníci a výrobcovia by sa mali snažiť o produkciu, ktorá bude zodpovedať environmentálnym požiadavkám?

Posledná otázka poukázala na fakt, že opýtaní sú až v 90%-ách presvedčení o tom, že slovenskí výrobcovia a obchodníci by sa mali snažiť a ekologicky prijateľnú produkciu, iba 1 respondent odpovedal na danú otázku záporne a 10 ľudí bolo nerozhodných. To je dôkaz toho, že mladým slovenským spotrebiteľom záleží na životnom prostredí a vidia previazanosť produkcie a spotreby na tomto probléme, pričom predpokladajú, že spoločnou participáciou všetkých zúčastnených strán by bolo možné oddialiť, resp. obmedziť negatívne aspekty konania jednotlivých subjektov spoločnosti.

Záver

Prieskum odhalil, že obyvatelia EÚ a takisto mladí ľudia na Slovensku nepostupujú apatický sklon k problematike životného prostredia a skutočne sledujú dopad výrobkov, ktoré používajú a v prípade, že je to možné sa snažia eliminovať negatívny dopad svojej spotreby. Environmentálne značenie vplyva na ich nákupné rozhodovanie a často krát by uvítali viac informácií týkajúcich sa vhodnosti či nevhodnosti produktov na vývoj prostredia, v ktorom žijeme.

Predovšetkým otázka č. 9: „Ak by ste si mali vybrať medzi slovenským produktom označeným environmentálnou značkou alebo európskym produktom bez environmentálnej značky, ktorý by ste si vybrali?“ jasne poukazuje na to, že slovenskí spotrebiteľia majú veľmi pozitívnu mienku o slovenských producentoch a uprednostňujú ich pred európskymi a v prípade, že by stále viac slovenských výrobkov používali environmentálne označenie, veľmi by to mohlo pomôcť k ešte väčšiemu sklonu k nákupu domácich výrobkov.

Podľa SAŽP prinášajú environmentálne vhodné produkty mnoho pozitív, nielen v oblasti ziskovej:

- počas Týždňa Kvetu 2006 zažili maloobchodníci v Dánsku participujúci na tejto kampani obrovský úspech, keďže predaj ich výrobkov sa zvýšil až o 600 %,
- UPM, najväčší svetový výrobca grafického papiera, predáva 250 000 ton produktov z papiera, ktorým bol udelený Európsky kvet, s ročným výnosom 3,8 miliónov Eur,
- detergenty, ktorým bol udelený Európsky kvet, neobsahujú látky, ktoré môžu spôsobiť rakovinu, dedičné genetické poškodenie, poškodenie plodnosti, alebo ktoré sú toxické pre vodné prostredie,
- produkty ocenené Európskym kvetom môžu výrazne prispieť k riešeniu problému globálneho otepľovania, keďže musia spotrebovať menej energie pri výrobe ako aj používaní a po skončení životnosti sa musí odpad jednoduchým spôsobom zneškodniť. (Slovenská agentúra životného prostredia, 2011/1)

Prvé dva body sú zaujímavé z hľadiska ekonomického, ďalšie dva by sa mohli použiť v rámci poskytovania informácií a pri propagácii environmentálne vhodných výrobkov.

Práve realizovaný prieskum dal jasne najavo, že slovenskí výrobcovia by mali zväčšiť fakt, že respondenti zvažujú environmentálny vplyv výrobkov a takisto ich preferenciu slovenskej environmentálne vhodnej produkcie. Z toho dôvodov odporúčame realizovať niektoré z nasledovných možných alternatív a postupov:

- výroba environmentálne vhodnej produkcie a dodržiavanie legislatívnych noriem v rámci rizikových výrobkov,
- podpora propagácie a šírenie osvedčenia o environmentálne vhodnej produkcii medzi spotrebiteľmi prostredníctvom tradičných aj moderných komunikačných médií,
- podpora merchandisingu v maloobchode, aby environmentálne vhodné výrobky upútali pozornosť kupujúcich,
- vytvorenie špeciálneho ekologického zeleného kútika s takýmito výrobkami v predajni,
- pravidelné propagačné akcie v jednotlivých predajniach zamerané na poskytovanie informácií a podporu eko výrobkov,
- snaha a aktivita pri modifikácii daňového systému – zníženie daní v prípade environmentálne vhodnej produkcie, resp. vyššie zdanenie škodlivých výrobkov,
- vývoj spolupráce a koordinácie v EÚ medzi európskym označovaním „Európsky kvet“ a národnými schémami,
- časopis 21.storočie odporúča aj slávnostné odovzdávanie ocenenia novým nadobúdateľom značky v rámci medzinárodného veľtrhu Incheba.

Bez ohľadu na výsledok prieskumu by však výrobcovia mali v každom prípade potlačiť do úzadia agresívny a bezohľadný hon za ziskom bez akéhokoľvek ohľadu na vývoj planéty, ktorej súčasťou sú. Mali by sa snažiť vyrábať v súlade s podmienkami ochrany životného prostredia a podporovať a propagovať spotrebiteľov k ich nákupu. Práve

environmentálnou značkou dávajú svetu signál, že sa snažia nielen o sebecký zisk, ale záleží im aj na celospoločenskom rozvoji, čo môže v mysli zákazníkov vyvolať pozitívny sklon k vnímaniu ich výrobkov a zvýšiť tendenciu k ich nákupu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BAĐUROVÁ, D.: *Slovenská agentúra životného prostredia prostredia*, 2011. Dostupné tiež online: <<http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1560>>
2. BAĐUROVÁ, D.: *Udeľovanie environmentálnej značky na národnej a európskej úrovni*, 2011. Dostupné tiež online: <<http://www.euocolabel.eu/userfiles/file/Ude%20C4%BEovanie%20environment%20C3%A1lnej%20zna%20C4%8Dky%20na%20n%20C3%A1rodnej%20a%20eur%20C3%B3pskej%20C3%BArovnici.pdf>>
3. *Eurobarometer 2009: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*. 2009. Dostupné tiež online: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf>
4. Informačný portál rezortu MŽP SR *Enviro portál*. 2012. Dostupné tiež online: <<http://enviroportal.sk/environmentalne-temy/starostlivost-o-zp/dobrovolne-nastroje-environmentalnej-politiky>>
5. *Portál Ekologika. sk*, 2012. Dostupné tiež online: <<http://www.ekologika.sk/spravy/spravy/prve-slovenske-vyrobky-so-znackou-europsky-kvet.html>>
6. *Portál Environment EU*. 2012. Dostupné tiež online: <<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>>
7. Portál *Separuj odpad*. 2008. Dostupné tiež online: <<http://www.separujodpad.sk/index.php/obcan/oznacovanie.html>>
8. *Projekt „GO ECO! Environmentálne služby pre MSP“*, 2011, Dostupné tiež online: <<http://www.go-eco.sk/userfiles/file/8%20Environment%20C3%A1lna%20zna%20C4%8Dka%20E%20C3%9A%20a%20syst%20C3%A9my%20environment%20C3%A1lneho%20zna%20C4%8Denia.pdf>>
9. RUSKO, M.: Environmentálne značky používané v rámci environmentálneho označovania typu I. In *21.storočie*. ISSN 1335-874X. Roč. 2005, č. 4. Dostupné tiež online: <http://www.envira.sk/04_05_21/znacky.pdf>
10. Správa o realizácii programu Environmentálne označovanie výrobkov. In *21.storočie*. ISSN 1335-874X. Roč. 2005, č. 4. Dostupné tiež online: <http://www.envira.sk/04_05_21/znacky2.pdf>
11. *Summaries of EU legislation*. 2011. Dostupné tiež online: <http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0012_en.htm>
12. Vyhláška 258/2003 Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky, ktorou sa vykonáva zákon o environmentálnom označovaní výrobkov

13. Zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov

Dlhová kríza - zlyhanie public a corporate governance¹

Peter Knapik²

Debt crisis - public and corporate governance failures

Abstract

Ground of ongoing economic crisis is often analysed in association with governmental intervention policy. Outcome of this policy is debt and currency crisis and also credit crunch.. Recent crisis is considered also as a failure of public (especially public financial sector) and corporate governance. The crisis began as a financial meltdown involving financial institutions and which quickly became a crisis of debt. As some firms and banks collapsed the governments stepped in and shored up corporations with public money. In a more complex world (globalization), governance has become a key theoretical and policy paradigm. Several European countries faced the collapse of financial institutions, high government debt and rapidly rising bond yield spreads in government securities – all this led to a crisis of confidence for European businesses and economies. The European sovereign debt crisis was brought to heel by the financial guarantees by European countries, who feared the collapse of the euro and financial contagion, and by the International Monetary Fund. Rating agencies downgraded the debt of several eurozone countries. As part of the loan agreements, countries receiving bailout funds were required to meet austerity measures designed to slow down the growth of public sector debt.

Key words: *Perception of financial, economic and debt crisis, public and corporate governance failures, credit crunch, economyths*

JEL Classification: G 3, H 50, H 62, H 63, K 22, L 21, L 51, O 10, O 23, O 47

Úvod

Hospodárska kríza vždy vyvolá boj medzi zástancami starého „poriadku“ a ľuďmi, ktorým je jasné, že ozdravenie potrebuje niečo iné ako staré riešenia, ktoré nefungovali pri riešení dôsledkov predchádzajúcich kríz ani pri prevencii ich vzniku. Existujú však aj takí, ktorí začínajú hľadať alternatívy. Do tejto skupiny patrí Tomáš Sedláček (hlavný makroekonomický stratég ČSOP a člen Národnej ekonomickej rady vlády NERV v ČR) a David Orrel (kanadský matematik a odborník na matematické modelovanie – nelineárne systémy: predpovede počasia, ekonómia, biológia nádorov). Úspešne sa presadili aj na medzinárodnej scéne. Podľa nich mainstreamová ekonómia stojí v súčasnosti v mnohých ohľadoch na chybných základoch. Ide o výzvu, aby ľudia kriticky mysleli. Svoje zistenia zverejnil David Orrell v niekoľkých publikáciách (Introducing economics: A graphic guide – Introducing guide to the subject that really makes the

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého projektu VEGA 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU) - Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiskálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku (vedúci Ing. Edmund Fifek, CSc.)

² doc. Ing. Peter Knapik, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: knapik@dec.euba.sk

world go round; Economyths: Ten ways economics gets it wrong; Economyths: How the science of complex thinking is transforming economic thought), ktoré získali aj uznanie popredných odborníkov, ktorí ocenili najmä jeho postupy (Orrell, 2010/10, 2012/11, 2012/9). Zaoberal sa aj históriou existujúcich ekonomických systémov a ich charakteristikami - anarchic, connected, unstable, extreme, emotional, gendered, unfair, over-sized, unhapy, good economy (Orrell, 2012/9).

V médiách sa ešte pred vypuknutím hypotekárnej (neskôr finančnej) krízy objavovali proti varovaniam z úst takýchto odborníkov aj hanlivé výroky: „najväčšími nepriateľmi investorov sú pesimisti a proroci krachu a krízy. Na ich slová netreba reagovať! Oni sú platení za svoje slová od hedžových fondov, alebo chcú zarobiť na vlastnej špekulácii na pokles kurzu akcií, alebo chcú byť slávni – aby potom zarobili na predaji svojej nezmyselnej knihy o krachu akcií alebo kríze hospodárstva“. David Orrell zverejnil 10 mýtov, ktoré šíri mainstreamová ekonómia (Orrell, 2010/10):

- ekonomika môže byť popísaná ekonomickými zákonmi
- ekonomika je tvorená nezávislými individuami
- ekonomika je stabilná
- ekonomické riziko je ľahko riaditeľné použitím štatistiky
- ekonomika je racionálna a efektívna
- ekonomika je rodovo neutrálna
- ekonomika je fair
- ekonomický rast môže pokračovať večne
- ekonomický rast nás robí šťastnými (uspokojuje)
- ekonomický rast je vždy „dobrý“

Podnetné vo vzťahu k vzniku krízy sú aj zistenia známeho odborníka na riziká Nassima Taleba z univerzity v Massachusetts autora kníh: Fooled by Randomnes: The Hidden Role of Chance in Life and the Markets, Black Swan, The Bed of Procrustes (Taleb 2007/16, 2007/17, 2011/18). Podľa neho sa správame ako racionálne zvieratá, a pri vyhýbaní sa rizikám sa neriadime rozumom, kogníciou alebo intelektom. Riadime sa predovšetkým emocionálnou sústavou. Emocionálny systém je ľahko ovplyvniteľný, pred abstraktnými údajmi dáva prednosť plytkým spoločenským, anekdotickým informáciám (anektoda – osobne a subjektívne prežitá situácia, ktorú sa pokúšame neskôr aplikovať všeobecne aj na iné situácie) a znižuje schopnosť čeliť sofistikovanejším ohrozeniam. Na stretnutí s poslucháčmi IMD Lausanne uviedol ako radu: „Snažte sa nepozerať správy a nečítať noviny“. Ak uvidíte, že niekoho napadol žralok, budete znepokojení aj napriek tomu, že je väčšia pravdepodobnosť, že vás zrazí ružové nákladné auto“. Dnes možno sledovať v realite reakcie na hystériu vyvolávanú niektorými politikmi vo vzťahu k existencii eura (podobne prebiehala situácia v SR pred voľbami v r. 1998, keď niekoľko politikov tvrdilo, že kurz SK je príliš nadhodnotený, vyvolávali preddevalvačné očakávania, ktorým verejnosť ovplyvňovaná médiami podľahla a došlo k nezmyselnému oslabeniu SK, obdobne vyberanie vkladov z bánk v Grécku a následne zvýšenie domových krádeží hotovosti). Meranie rizík je podľa Taleba zneužitím terminológie. Tým, že dostaneme nejaké číslo (kvantifikáciu rizika), stávame sa pri rozhodovaní oveľa viac vystavení rizikám (veríme kvantifikácii). Pritom žijeme vo veľmi kom-

plexnom a zložitom systéme, v ktorom sa vytvára množstvo odchýlok. Bežné riadenie rizík (current risk management) a metódy ekonomickej analýzy zlyhávajú, pretože sa takýto systém vyznačuje nízkou predvídateľnosťou. Preto odporúča menej sa zadlžovať a nevyužívať „pákový efekt“ (leverage ratio), menej sa spoliehať na deficitné financovanie a využívanie matematických vzorcov na riadenie rizík. Na takéto nepredvídateľné udalosti využil pojem BLACK SWAN (čierna labuť). Ide o udalosť, ktorá ostatné deje zmení a zamieša tak, že sa veci vyvíjajú odlišne ako kedysi (teda nie tak ako kríza v r. 1929) a nie tak, ako čakáme a predpovedáme – má oveľa silnejší vplyv na vývoj ako obvyklé udalosti. Tento pohľad možno aplikovať aj v mikro aj v makrosfére. Udalosť a jej možnosť nevyplýva z nijakých doterajších skúseností a má obrovský účinok. A aj napriek svojej nepredvídateľnosti sa vďaka ľudskej psychologickému potrebe vysvetľovať, kategorizovať, zdôvodniť – stáva udalosť dodatočne a so spätnou platnosťou „vysvetliteľnou a takmer logickou“. V ekonomickej oblasti často pri skúmaní dochádza k zámene príčin a následkov alebo sa symptómy (príznaky) zamieňajú za príčiny alebo následky. Taleb uvádza, že medzi tým, čo naozaj vieme a tým, čo si myslíme, že vieme, sa otvára nebezpečná priepasť. Na tieto čierne labute sú extrémne náchylné finančné inštitúcie a banky, ktoré majú systémy výpočtu a riadenia rizika na základe „vypočítaných čísel“ a riziká podceňujú (viď inovované produkty finančného trhu CDO/ABS). Podľa čísel bánk, vlád, ratingových agentúr, auditorských firiem vychádzal v r. 2008 stabilný a dlhodobý rast (v priebehu niekoľkých dní sa všetko obrátilo).

Profesor Stephane Garelli z IMD World Competitiveness Center o dlhovej kríze povedal (Garelli, 2011/5): „Rating schopnosti krajín splácať úvery klesá a štáty stále ťažšie získavajú zdroje predajom emisií cenných papierov. Problémy nerieši zvyšovanie kapitálu bánk, vhodnejším sa zdá byť znižovanie dlhov. Cesta ku kolektivizácii dlhov (eurobondy) je dobrá, vyžaduje však bezpodmienečnú solidaritu. Banky boli schopné refinancovať iba 2/3 dlhov splatných v r. 2011. V r. 2012 budú splatné dlhy vo výške 720 mld. euro. Existuje riešenie buď predaj aktív alebo zníženie úrovne poskytovaných pôžičiek. Banky skôr či neskôr zistia, že je nutné kupovať dlhy štátov (sovereign debt). Na tento prístup čaká trh. Kolektivizácia dlhu a bezpodmienečná solidarita je nutná, inak hrozí stagnácia až recesia“. K rozšíreným ekonomickým mýtom patrí aj pojem „homo economicus, ktorý kritizujú autori Orrel a Sedláček v publikácii „Soumrak homo economicus“ ako moderný ekonomický mýtus v najčistejšej forme (Sedláček–Orrel, 2012/14). Používanie podobných pojmov a metafor je v ekonomickej vede viac než škodlivé. Ich používanie a tvorba metafor/pojmov viedla k tomu, že aktéri na trhu boli riadení vlastnou etikou, keď ich učiteľia financií v kurzoch MBA krmili mantrou Adama Smitha „greed is good“ (sebeckosť je dobrá) a „markets are perfect“ (trhy sú dokonalé). A mohla byť aj príčinou vzniku „toxicity“ (toxické aktíva). Jednou z najväčších príkladov aplikácie metafor „etický trh“ (a market with a conscience) bolo zrušenie Glass-Steagallovho zákona, ktorý umožnil premenu klasickej (retail) banky na „casino“ banku. Zabudlo sa na obdobie po r. 1929 keď sa oddelili klasické komerčné banky od bánk investičných (casino investment banks) – na túto lekciu by nemali zabudnúť ani vládni úradníci ani občania. Pri zrušení zákona však nešlo o zanedbanosť ale o aktívnu argumentáciu, v ktorej prevládala ideológia perfektných trhov a metafora „hospodárske cykly boli zvládnuté“. Tieto metafory hrali kľúčovú úlohu v motivácii konania mnohých subjektov hospodárstva. V tom istom čase keď sa tieto metafory šírili vo vládach a finančných kruhoch sa rozhodli ratingové agentúry „vychádzať viac v ústrety klien-

tom” a správať sa ku korporáciám priateľsky (teda skresľovať audit aj rating smerom k lepšiemu). Dnes sú v hodnotení zadĺžených krajín „preventívne” kritickí.

Príkladom metafor je aj používanie pojmu „homo sapiens”, málo ľudí vie, že to-
muto pojmu do 18. storočia predchádzal pojem „homo loquens” (loquor-hovorím).
Ludo Van der Heyden (Heyden, 2011/19) varuje pred obrovskými rizikami operovať na
základe nesprávnych domnienok a metafor, ktoré dnes vyjadrujú pojmy hrajúce
ústrednú úlohu pri formovaní správania (politici, regulátori, riaditelia a manažéri korp-
orácií a bánk). Snáď najprekvapujúcejší prístup ku kríze predviedol Alan Greenspan, keď
konštatoval: „ak som urobil chybu, bolo to, že som sa domnieval, že vlastný súkromný
záujem organizácií, zvlášť bánk vedie k najlepšej možnej ochrane ich vlastných akcio-
nárov a vlastného majetku”. Tým sa zmenili aj dovtedy platné „metafory” pre inštitú-
cie, ktoré mali za úlohu byť voči korporáciám neúprostné a snažili sa urobiť trhy bez-
pečnejšími a transparentnejšími pre investorov. Spomínaný Alan Greenspan, ktorý má
nemalú úlohu pri ignorovaní príznakov krízy v USA sa 13. 6. 2012 na ekonomickej kon-
ferencii v Montreale nechal počuť a prezentoval hodnotenie zavedenia eura ako nez-
mysel v kultúrne odlišnej Európe. V Európe prevládala obľúbená metafora „budujeme
Európu” súčasne s metaforou „menej byrokracie” a tak sme celkom zabudli na kontrolu
pri poskytovaní zdrojov Grécku a úlohu bánk investujúcich do štátnych dlhopisov. Čím
viac „budovali” Gréci svoju ekonomiku, tým viac rástlo riziko pre „európsky dom”. Filo-
zof George Lakoff poukázal na to, že náš pojmový systém je svojou povahou metafo-
rický a že tieto metafory štruktúrujú naše vnímanie, myšlienky a činy (Lakoff–Johnson,
1980/6). Ak budujeme na výsledkoch jeho práce, je celkom pochopiteľné, že koreňom
krízy môže byť aj osvojenie si a vnímanie metafor rozširovaných politikmi a médiami:
„vláda a štát je zlo a je nutné sa ich zbaviť akýmkoľvek prostriedkami.... splnením
kritérií vstupu krajiny do EÚ, výsledkom bude hladká integrácia...”. Ak niekoho usta-
novia do funkcie (vlády, firmy, banky, finančnej inštitúcie), jeho prvou agendou je
vyjadriť v pojmoch úlohu, ktorú má riešiť. Tu hrozí vysoké riziko, že celé účinkovanie
bude prebiehať pod vplyvom nesprávnej „metafory”, ktorá získala ideologický status.
Príkladom môže byť metafora široko uznávaná a aplikovaná „príliš veľká firma na to,
aby skrachovala” (too big to fail), ktorá dostáva výklad: ak ste dostatočne veľká fir-
ma/banka, ste v bezpečí. Vo vzťahu k týmto metaforám existuje výrok už spomínané-
ho odborníka na modelovanie (D. Orrell), ktorý hodnotil reakcie viacerých politikov
a ekonómov pri zdôvodňovaní príčin krízy: „trhy sú stabilné, investori sú racionálni
a zemeguľa je plochá (markets are stable, investors are rational and the earth is flat)”.
Existujú však aj výroky politikov a ekonómov, ktoré kritizujú prístupy ekonómov
a politikov používajúcich spomínané metafory (Oskar Lafontaine: „Ľudia sú roky obe-
ťami falošnej ideológie – finančná branža predpisuje štátu, čo musí robiť a štát, ktorý
sa tomu podriadi, dostane problémy ako ta kríza 2007-2008; V USA má investmen-
tbanker Henry Paulson ako finančný minister ukázať cestu z krízy – to je ako keby šéf
drogovej mafie bol vedúcim komisie proti obchodu s drogami”). Poslanec nemeckého
parlamentu Thomas Strobl sa blysol výrokom: „Bez dlhu nefunguje nič. Sporivosť nás
nerobí bohatšími, ale chudobnejšími. Dlhy sú olejom v súkolí trhového hospodárstva.
Čím väčší dlh, tým lepšie. Súčasný blahobyť by nebol možný bez vynájdenia kreditu.
Naše celé bohatstvo vzniklo pomocou dlhov” (je možné potom čudovať sa dlhovej
kríze?) Informácie z prvých mesiacov r. 2012 o postupoch, ktoré sú predmetom vyšet-
rovania viacerých finančných inštitúcií sú dôkazom, že sa tieto metafory aplikujú aj v
súčasnosti (Goldman Sachs, PwC, Barclays, J. P. Morgan). Tieto postupy aplikujú veľké
firmy, banky ale aj vlády napriek tomu, že existujú pravidlá pre public governance

a pre corporate governance. Znamená to, že k zlyhaniam corporate governance nedochádzalo len pred krízou ale aj dnes. Svedčia o tom ďalšie zverejnené podvody, straty bánk v podozrivých operáciách a pochybných auditoch (J. P Morgan a PwC), používanie postupov, ktoré viedli ku kríze ale aj list popredného manažéra Goldman Sachs Grega Smitha, ktorý 14.3.2012 zverejnil v New York Times v liste „WHY I AM LEAVING GOLDMAN SACHS“ dôvody svojho odchodu (Smith, 2012/15). Na úvod by bolo vhodné konštatovať, že súčasná kríza je krízou dôvery. Čo sa týka dlhov, dnes nik nevie povedať kto, koľko, komu dlhuje (preto sa neustále menia aj údaje rôznych zdrojov o objeme financií potrebných na riešenie problémov Grécka, Španielska). Kríza dôvery prebieha aj vo vzťahu k informáciám a hodnovernosti zdrojov. Ako ukážku dôveryhodnosti výrokov bankárov a politikov súčasného globalizovaného sveta hovorí táto anekdota: „Ako sa dozvieme, že cena zlata začne klesať? Ak šéfovia centrálnych bánk verejne vyhlásia, že plánujú zvyšovať svoje zlaté rezervy. To je signál, aby ste stoji zlatu predali“. Pre zaujímavosť možno uviesť, že začiatkom júna 2012 šéf amerického FEDu Ben Bernanke v Kongrese nepodporil optimizmus investorov, že FED uskutoční tretie kolo nákupu dlhopisov a podporí tak ekonomiku (o prípadných stimuloch sa malo rozhodnúť na stretnutí 19. a 20. júla). Sklamanie sa prejavilo na komoditných trhoch s ropou a zlatom – oslabili ceny zlata a ropy. FED 7. 6. 2012 odsúhlasil aj pripravované nové regulačné opatrenia, aby americké banky spĺňali štandardy regulačných Bazilejských pravidiel (Basel III), čo by malo zvýšiť ich odolnosť voči kríze. Bankové inštitúcie s hodnotou aktív nad 500 mil. USD budú musieť splniť tieto kritériá do roku 2019 (banky budú musieť držať kapitál vo výške 7 % hodnoty kmeňových akcií). Banky samozrejme týmto opatreniam odporujú. Je zaujímavé, že vlády krajín, ktoré sú najviac ohrozené dlhovou krízou, v ktorých nie sú žiadne príznaky hospodárskeho oživenia a nezamestnanosť mladej generácie prekračuje 50 %, prijímajú opatrenia na obmedzenie výdavkov štátu na sociálne účely a na podporu rastu (napr. Španielsko) – ich politika je hodnotená zo strany EÚ ako krok správnym smerom. Kde však táto cesta správnym smerom bude končiť? Mnohé opatrenia, ktoré navrhujú vládni úradníci, analytici a renomovaní domáci a zahraniční ekonómovia navrhujú často „chemoterapiu“ krajine, ktorá trpí na „silný karcinóm pľúc“. Takéto opatrenia môžu pomôcť prežiť ďalší deň s veľkými bolesťami aj keď šance na prežitie pacienta nezvyšujú.

1 Dlhová kríza, jej príčiny, priebeh, dôsledky.

O príčinách vzniku finančnej krízy, jej prerastaní do krízy ekonomickej a opatreniach zameraných na zmiernenie dôsledkov už existuje dostatok vyjadrení odborníkov a popredných ekonómov. Medzi nimi aj ekonómov, ktorí pred vznikom krízy varovali v dostatočnom predstihu. Mnohí odborníci sa po vypuknutí krízy zamerali aj na hodnotenie opatrení na jej zmiernenie a kritizovali postup vlád a finančných inštitúcií, varovali pred vytváraním podmienok pre vznik dlhovej krízy ako dôsledku nesprávnych a mocensky motivovaných opatrení. Po vypuknutí krízy dochádzalo zo strany inštitúcií, vlád a osôb zodpovedných za jej vznik k bagatelizácii rozsahu a podstaty krízy (používanie metafor: kríza je ako chrípka, kapitalizmus nezlyhal – zlyhal len cievny systém, kríza je ako lavína...). V súčasnosti sa práve títo „aktéri“ zaoberajú bojom proti dlhovej kríze a snažia sa vytvárať nástroje a inštitúcie na jej utlmenie (vrátili sa k starému mysleniu a modlou sa stal zas rýchlejší rast). Paul Krugmann povedal, že súčasnú krízu zažívame preto, že ekonómovia žili v zajatí príliš krásnych teórií, sústredili sa na ich kúzlo a nie na realitu. Táto kríza sa dala predvídať na základe povahy a rozsahu prijí-

maných opatrení a chýbajúcej koordinácie postupov vlád, medzinárodných organizácií a finančných inštitúcií. Je zaujímavé, že odborníci predpovedajúci vznik krízy už v minulosti zverejnili modely a postupy ako včas zaregistrovať symptómy vznikajúcej/hroziacej dlhovej krízy (Manasse–Roubini–Schimmelpfenig, 2003/7) a v nedávnej minulosti dokonca zverejnili modely a postupy ako včas zaregistrovať symptómy vznikajúcej/hroziacej krízy. Ak by spomínaní inštitucionálni aktéri využili tieto poznatky, mohli by s predstihom konať a prijímať preventívne opatrenia a zabrániť rastu dlhov. Nouriel Roubini konštatuje, že to čo prebieha v súčasnosti je nielen krízou likvidity ale aj krízou solventnosti – pretože „socializácia“ strát finančných inštitúcií sa objavila v bilanciách štátov (to všetko podľa neho obmedzila schopnosť bánk poskytovať úvery, obmedzila kúpyschopnosť domácností a investičné možnosti firiem. Vzhľadom k mohutnému opätovnému rozmachu transakcií s vypožičanými peniazmi vo verejnom sektore dochádza k problému so zadĺžením štátov (sovereign debt crisis). V krajinách, ktoré nemôžu emitovať dlh vo vlastnej mene (rozvíjajúce sa ekonomiky) alebo krajín, ktoré síce emitujú dlh vo vlastnej mene, ale nemôžu nezávisle „tlačiť“ peniaze (ako je to v Eurozóne alebo v USA - kvantitatívne uvoľňovanie) vedú neudržateľné fiskálne deficity v mnohých prípadoch k úverovej kríze, platobnej neschopnosti štátov (sovereign) alebo k inej vynútenej forme reštrukturalizácie verejného dlhu (príkladom je aj história riešenia problému zadĺženia Grécka). V štátoch, ktoré si požičiavajú vo vlastnej mene a môžu monetizovať verejný dlh, je silná dlhová kríza (sovereign debt crisis) nepravdepodobná, ale monetizácia fiškálnych deficitov môže viesť v konečnom dôsledku k zvýšenej inflácii. A inflácia je podobne ako platobná neschopnosť kapitálovou daňou uvalenou na držiteľov verejného dlhu (znižujú reálnu hodnotu nominálnych záväzkov pri pevných úrokových sadzbách). Treba tiež poznamenať, že inflácia „odmeňuje“ bohatých, ktorí vlastnia nehnuteľnosti alebo akcie (inflácia prehlbuje medzeru medzi bohatými a chudobnými). Problémy, ktorým čelí Grécko a podobne zadĺžené krajiny sú len špičkou ľadovca (Gréci začali vyberať peniaze z bánk, bohatí nakupujú nehnuteľnosti a akcie v zahraničí). Tieto problémy zvýšili prudko výnosy z vládnych dlhopisov a „aktéri“ na finančnom trhu ich tlačia v spolupráci s ratingovými agentúrami ešte vyššie, čím zhoršujú možnosť riešenia zadĺženia. Udržateľnosť dlhov verejného sektora je ohrozená aj starnutím obyvateľstva, systémom sociálneho a zdravotného zabezpečenia (nezamestnanosť, dôchodky...), čo limituje aj potenciálny hospodársky rast v týchto krajinách. V iných krajinách (napr. Eurozóne) dochádza k strate vonkajšej konkurencieschopnosti (prísna menová politika, silná mena, mzdové náklady, úroveň produktivity), čo tiež tvorí prekážku obnovenia rastu. Ak sa spojí pôsobenie spomínaných faktorov, je možné očakávať „začarovaný“ kruh deficitov verejných financií, schodkov štátneho rozpočtu, negatívny vývoj zadĺženia a stagnáciu (v Eurozóne môže dôjsť k ohrozeniu splácania verejného a zahraničného zadĺženia a odchodu slabších krajín z menovej únie). V súčasnosti prebieha široká diskusia o prijatí takých opatrení, ktoré by zabránili prerastaniu nízkej likvidity do problému insolventcie. Ak sa takáto hrozba v niektorých ekonomikách zvyšuje, hrozí to, že veritelia a investori prestanú financovať zhoršujúcu sa dlhovú dynamiku. Vyčistenie dlhov v súkromnom sektore a zníženie verejného dlhu len prostredníctvom rastu je dosť ťažké, aj znižovanie ukazovateľov zadĺženosti. Pokračovať v doterajších formách riešenia, keď sa problémy zadĺženia súkromného sektora rieši „socializáciou“ súkromných strát a súčasne sa snažíme o oddĺženie verejného sektora vytvára iba ďalšie riziká. V najlepšom prípade dochádza k zvyšovaniu daní, obmedzovaniu výdajov – čo má zlý vplyv na rast. Výsledkom môže byť zdanenie kapitálu buď priamo (insolventcia) alebo nepriamo (inflácia). Viac menej k tomu inšpiruje v podmienkach SR aj zákon

prijatý v NR SR o rozpočtovej zodpovednosti a opatrenia a kritériá EÚ pre stabilizáciu Eurozóny. Odborníci odporúčajú neutržateľné problémy súkromného dlhu riešiť prostredníctvom inštitútu platobnej neschopnosti, znižovaním dlhov a premenou dlhov na kapitál. Ak bude pokračovať otvorená alebo skrytá „socializácia“ súkromných dlhov, budú sa zvyšovať problémy s udržaním verejného, súkromného aj zahraničného dlhu v kombinácii so zhoršením vyhladok na hospodársky rast. Ak sa v EÚ diskutuje o prijímaní účinných opatrení, netreba zabudnúť na to, že politici nevytvárajú prosperitu – vo väčšine iba riadia redistribúciu bohatva a prosperity (to čo políci/vláda nedokáže získať od svojich občanov dobrovoľne, dokáže si jednoducho vynútiť násilím). To čo sa deje od r. 2008 (finančná kríza, dlhová kríza) nie je zlyhaním trhu ako takého (abstraktného konštruktu) ale dôsledkom chýb v menovej politike a zlyhaním „aktérov“ pôsobiacich na trhu, teda ich public governance failure, corporate governance failure (Bovens, 2011/3). Psychológovia používajú na toto zlyhanie aj inú terminológiu – kognitívnu disonanciu a mentalitu stáda (follow the herd). Na vysvetlenie: „ľudské bytosti sú spoločenské zvieratá, ktoré môžu uveriť, niekedy musia uveriť – skoro všetkému pokiaľ sú členmi skupiny, ktorá podporuje tie isté stanoviská a postoje. Zdá sa, že neexistuje žiadna hociako absurdná teória alebo myšlienka, ktorá by nebola akceptovateľná prevažnou väčšinou hoci aj premýšľavých ľudí. Ilúzia, že zopár z nich dokáže myslieť individuálne môže skryte fungovať iba v prostredí tejto skupiny. Práve preto väčšina „zodpovedných“ vo firmách, bankách, vládach po prepuknutí krízy uvádzala: robili sme len to, čo ostatní, správali sme sa náležito... Kríza však nie je prírodná udalosť, ktorá „udrela“ na spoločnosť „zvonku“. Skutočnú pravdu nie je možné hľadať vo vyhláseniach politikov a v médiách – tam sa tí čo vytvárajú podmienky pre infláciu vydávajú za obrancov meny (ako keď sa podpaľač vyhlasuje za požiarnika). Mnohí poprední ekonómovia, ktorí predpovedali krízu sa však nenechávajú médiami a politikmi ohlupovať. Vlády svojimi opatreniami prispievajú k tomu, aby prehlbovali „dlhovú pascu“ a tým, vytvárajú aj podmienky pre prehlbovanie finančnej a ekonomickej krízy. Aj Banka pre medzinárodné platby (BIS) a OECD vo svojich dokumentoch (working papers, annual reports, quarterly review) konštatuje, že balíčky na záchranu bánk preniesli riziká do bilancií štátov (deficit štátneho rozpočtu, zadĺženie štátu), čo vytvára dilemy pre centrálné banky a pre manažment štátneho dlhu. Objavujú sa problémy v oblasti zložitých vzťahov medzi monetárnou politikou a riadením dlhu, vplyvu zvýšeného predaja štátnych dlhopisov centrálnymi bankami štátov a vplyvu zvyšujúcich dlhov štátov na infláciu, úrokové sadzby a budúci rast (včítane problematických postupov ratingových agentúr pri hodnotení schopnosti štátov splácať dlhy). Z toho vyplývajú úvahy, či je potrebné viac koordinovať monetárnou politiku s inými makroekonomickými alebo finančnými politikami (ide o komplexnú a zložitú interakciu za nezvyklých makroekonomických okolností) (BIS, 2012/1). Ide o tak zložitú a komplexnú problémy, že nie sú riešiteľné rôznymi ekonomickými a finančnými modelmi (podobnými, ktoré zlyhali pred krízou a nezaznamenali ani jej príznaky). Ak majiteľ dokonalého a drahého auta (odborník na ekonometriu a autor nejakého dokonalého modelu) narazí na parkovisku nabúra do zaparkovaných áut, určite nie je na vine auto (model) ale vodič. Obdobne to platí pre počítače, počítačové programy, aplikácie ekonomických a finančných modelov, na ktoré sa spoliehame a ktoré majú podporiť optimizmus politikov a ekonómov. Inžinieri projektujúci systém stabilizácie obrazu v televíznom prijímači používajú postup, ktorý by mohol byť využiteľný pri stabilizácii ekonomiky. Existuje však rozdiel v tom, že televízor sa nedokáže proti postupom inžinierov brániť – subjekty hospodárstva (ľudia, firmy) však majú mozgy, emócie a schopnosť reagovať na ovplyvňovanie zo strany politikov a ekonómov, ktorí vytvára-

jú nástroje hospodárskej politiky (ak ich chceme zdaňovať, tak sa daniam dokážu vyhýbať – to isté platí pre banky, ak ich chceme kontrolovať). Ak pôsobíme na ľudí, musíme brať do úvahy ich očakávanie a možné reakcie (ako budú reagovať na nástroje hospodárskej politiky), ktoré vôbec nemusia byť ekonomicky racionálne. Nesprávne využívanie rôznych vzorcov (napr. vylúčenie rizika použitím tzv. David X Li gaussian copula formula – jej použitie pri hodnotení rizikovosti inovovaných finančných produktov umožnilo z rizikových urobiť produkty bez rizika s vysokou výnosnosťou) ekonomických a finančných modelov prispelo k nárastu finančných problémov v súčasnosti v období dlhovej krízy. Aj v tomto prípade však vyvolali ľudia vytvárajúci modely. Aj dnes je využitie modelov pri posudzovaní zložitých ekonomických javov potrebné a užitočné. Aplikácia modelov však má svoje limity – nie každý model možno použiť v každej situácii. Finančné modely sú nástrojmi vytvorenými na riešenie špecifických (ale nie komplexných/zložitých) problémov a majú sa aplikovať len na čiastkové otázky. Pri modelovaní nestačí sledovať iba input/output bez hlbšieho pochopenia ako model funguje alebo ako a na čo ho možno použiť. Treba mať istotu, že každý robí poriadne „svoju domácu úlohu“. Krízu rozbehlo používanie pákového efektu (leverage, perverzné stimuly pre manažérov a nadmerné rizikové konanie). Každý z aktérov sa spoliehal na tých „ostatných“, že „domáce úlohy“ urobia za neho. Nik si nekládol otázky: prečo používame tento konkrétny model, je to najlepšia alternatíva, ktorú máme, sú splnené predpoklady pre jeho použitie? Na vine nie sú modely samotné, ale to, že ich tvorcovia a užívatelia príliš zjednodušujú svet a hospodárstvo, aby sa mohli vtesnať do matematického modelu. Dnešné teórie neprihliadajú na komplexitu hospodárskej a politických javov, mnohí autori dokonca túto zložitosť ignorovali. Niektoré teórie (Modigliani Miller Theorem) rozšírili myšlienku, že finančné trhy môžu nahradiť (substituovať) vnútorné regulačné mechanizmy korporácií alebo rozhodovanie vlád (voľby a výber na finančných trhoch vraj mohli nahradiť rozhodnutia prijímané v korporáciách bez ohľadu na záujmy zamestnancov, akcionárov, stakeholderov). Finančné modely sú založené na prílišnom zjednodušení zložitosti voľby a výberu a predpokladajú, že matematické modely sú riešením ľudských problémov (tento pohľad bol vštepovaný študentom a vládne aj v hlavách manažérov, bankárov a politikov). Tento spôsob myslenia ohrozuje aj výber vhodných nástrojov na riešenie krízy. Mýtická viera v čísla sa vo vede prejavuje tak, že sa akýkoľvek zložitý problém vtesná do jednoduchej rovnice a matematického modelu (napr. sofistikovaný model všeobecnej rovnováhy – bohužiaľ nefunguje). Model vytvára „iluzórnu istotu“, ktorá je horšia ako neistota. Predpovede vyplývajúce z modelov preto nie sú lepšie ako náhodná voľba (napriek tomu ich politici a ekonómovia používajú k plánovaniu). Modely sa prirovnávajú pozeraniu do spätného zrkadla (napriek tomu, že ideme dopredu a môžeme naraziť pokiaľ nesledujeme realitu okolo nás) – vytvorili falošný pocit istoty. Model nemôže predpovedať, či sa eurozóna rozpadne – môžeme však použiť poznatky z teórie zložitosti, aby sa podobné veci neopakovali. Preto nie je zvláštne, že názory na riešenie problémov eurozóny sa diametrálne líšia a nie je jednoduché dosiahnuť zhodu ani pri prijímaní politických rozhodnutí (neustále sa menia aj údaje o potrebnej výške zdrojov na riešenie dlhovej krízy v eurozóne).

Prístupy ekonómov k riešeniu krízy hodnotí už spomínaný David Orrell ako neúčinné. Ako dôvody uvádza trhliny v neoklasickej ekonomickej teórii a hovorí, že neviditeľná ruka A. Smitha sa veľmi silne trasie. Globálna ekonomika ako aj iné organické systémy sú v stave, ktorý je veľmi ďaleko od rovnovážneho stavu. A nakoľko stále pracujeme s falošnými predpokladmi mainstreamovej ekonómie, stávame sa obeťou

d'alších kríz. Chybou ekonómov je tendencia využívať postupy využívané v newtonovskej mechanickej fyzike, kde je možné systémy rozoberať na jednotlivé komponenty, skúmať ich oddelene, budovať z nich modely a predpovedať ich správanie sa v budúcnosti (to sa dá aplikovať v chémii alebo fyzike). Ekonomické systémy sú tvorené a ovládané rozvíjajúcimi sa rekvizitami (emergent properties), ktoré nemožno vykladať samostatne mechanicky ako vo fyzike. Je potrebné uvedomiť si zložité interakcie medzi členskými štátmi integračného zoskupenia, finančnými trhmi, ratingovými agentúrami, medzinárodnými inštitúciami v priebehu krízy. Navyše zabúdame na úlohu „moci“ (reakcia jednej ratingovej agentúry môže znehodnotiť opatrenia celého integračného združenia, pritom sa považuje doteraz za objektívnu a nestrannú). Tu sa zabúda na existujúcu teóriu sietí – pokiaľ sa analyzuje stav nejakej banky alebo štátu, zabúda sa na to, akým spôsobom je napojená na sieť (pozn. EÚ navrhla začiatkom júna, aby materské banky EÚ odčerpávali na riešenie svojich problémov zdroje z dcérskych bánk). Pritom stále uvažujeme v rovine mechanickej fyziky a veríme, že ľudia alebo banky sú nezávislé jednotky, ktoré sa navzájom ovplyvňujú – ale iba mechanicky. V ekonómii stále hľadáme ekonomické zákony, ktoré sa podobajú zákonom vo fyzike. Z hľadiska fungovania zložitých a komplexných systémov však takéto zákony v ekonómii neexistujú. Orrell dospel k záveru, že ekonomická teória je druhom matematického modelovania ľudskej spoločnosti, kde ako odborník na modelovanie narazil na problém, že najdôležitejšou vecou v matematických modeloch sú predpoklady (a odhady), ktoré sa vkladajú do matematických modelov. Práve preto „kľúčové predpoklady“ s ktorými pracuje ekonómia sú veľmi čudné. Biologické systémy fungujú v stave, ktorý je veľmi ďaleko od predpokladu rovnováhy – neustále ich „čerá a mieša“ prirodzený proces života biologického systému. Ak niekto pozoruje ekonomiku, zistí, že nikdy neexistuje dlhodobější rovnováha a všetko je v neustálej nestabilite. Ekonomické modelovanie, ktoré pracuje s myšlienkami že trhy sú stabilné, investori sa správajú racionálne a preto je možné dokázať matematicky, že trhy sú efektívne je podľa neho príliš prehnaný predpoklad. Neortodoxní ekonómovia spochybňujú tieto myšlienky dlhodobo, ich spochybnenia sa však v mainstreamovej ekonómii nepresadili – mainstreamoví ekonómovia boli vždy očarení myšlienkami teórie efektivity trhu a racionálnymi očakávaniami (v kríze totálne zhlyhali). Racionálne očakávania nielen že predpokladajú, že ľudia sa správajú ekonomicky racionálne ale aj s predpokladom, že v ich hlavách funguje dokonalý model a predstava čo ekonomika ako celok robí. Ako príklad uvádza ceny zlata a zdôvodnenie hodnoty zlata tým, že je stabilným kovom. Cena zlata však bola stabilná len v období, keď bola pod kontrolou vlád. Ak teda „neviditeľná ruka“ je schopná kontrolovať ceny zlata, tak vývoj cien zlata je dôkazom toho, že sa „neviditeľná ruka“ neuveriteľne trasie. Tento jav nedáva nijaký reálny zmysel v štandardnej mainstreamovej ekonomickej teórii (cena zlata sa vyznačuje chaotickými skokmi, ktoré nemožno racionálne zdôvodniť). Pokiaľ klesá kontrola trhov, stupňuje sa ich volatilita (to platí aj pre ceny zlata). Mnohí odborníci boli schopní predpovedať krízu, nepatrili však medzi mainstream a stali sa predmetom kritiky aj za svoje varovania a predpovede. Mainstreamoví ekonómovia nevideli žiadne výkyvy (volatilitu) a to viedlo k tomu, že hodnotili riziká ako veľmi nízke. Iní ekonómovia však sledovali vývoj dlhu a široké používanie „leverage“ efektu a preto videli možné problémy, do ktorých ekonomika narazí. Preto sa objavuje v súčasnosti stále viac názorov na to, že ekonomickej vede nepomôže prílišné „zjednodušovanie“ v období globalizácie, keď je zrejmé, že tu pôsobí komplexita (zložitosť-spletitosť-komplikovanosť systému). Ekonómovia, ktorí desaťročia tvrdili, že ekonomika je racionálny, stabilný, efektívny stroj riadený dobre pochopiteľnými zákonmi stratili kredibilitu (tesne pred krízou v r. 2008 predpovedali 11

% rast, koncom roka padol index Standard and Poor's 500 o 38 % a najprosperujúcejšie ekonomiky prepadli do recesie). David Orrell tvrdí, že ekonómia potrebuje nové tvorivé myšlienky z oblasti matematiky, psychológie a ekológie aby sme mohli ekonómiu „znovu objaviť“. Náš ekonomický systém napriek svojej vysokej produktivite a tvorivosti je v nezdravom stave (nefér, nestabilný, neudržateľný). Unfair znamená, že ekonomická teória hovorí o optimalizácii alokácie zdrojov – napriek tomu sa bohatí stali oveľa bohatší a chudobní oveľa chudobnejší. Nestabilita znamená že neviditeľná ruka, ktorá by mala viesť k stabilite cien aktív (v pomere k zlatu, tvrdým menám) stabilné, môže iba prizerať ako ceny komodít kolíšu. Napriek teóriám rastu dokazujúcim, že rast nemá hranice naráža spoločnosť na limity preľudnenia, klimatické meny, degradáciu životného prostredia (z hľadiska environmentalistov je nekonečný rast filozofiou rakovinovej bunky). Existuje určitá „posadnutosť“ rastom (Orrell hovorí o tom, že HDP jednoducho iba sleduje to, ako si ľudia medzi sebou posielajú peniaze sem a tam a neberie do úvahy mnohé skutočne dôležité veci, ktoré sa v našom okolí dejú). Ekonómovia sú presvedčení, že rast je úplne normálna vec – že systém rastie akosi automaticky a sám od seba. Ekonómia pritom vychádza z rovnováhy – potom je otázne, kde sa berie viera, že rast je normálny, keď máme byť súčasne v rovnováhe. Málo ekonómov okrem rastu zaujíma aj konečný stav (cieľ). Ako bude vyzerat' spoločnosť v období, keď sa rast zastaví? Bude výsledkom rastu dobrá alebo zlá spoločnosť? Ako vysvetliť situáciu vysokého rastu pred krízou a súčasný stav (viedol rast k tomu, že spoločnosť je na tom cieľovo lepšie?). Je rast poháňaný rastom dlhu dobrý? Kríza vyvoláva potrebu zásadných zmien – je však ťažké zmeniť to, čomu ľudia verili dlhé obdobie (ekonómia je viera ako každá iná, aj tá mainstreamová má svoju paradigmu). Podľa Orrella sa každá viera, a teda aj viera v ekonómiu, opiera o mýty (mylne ich však nazývame axiomy). Aj preto sa vo vzťahu k rastu zmenil iba slovník – dnes sa hovorí o rozvoji, rast dostáva prívlastky (udržateľný, inkluzívny, nízkouhlíkový, inteligentný...), prípadne sa vytvárajú nové pojmy (meranie šťastia, spokojnosti). Už spomínané problémy (unfair, unstable, unsustainable) sú v porovnaní s dlhovou krízou podstatne zložitejšie a ťaživejšie pre spoločnosť (neriešime ich a sústreďujeme sa na krátkodobé problémy). Dlh, ktorý vytvára globálna ekonomika rastie v dôsledku zhoršovania životného prostredia a prehlbovaním rozdielov medzi bohatými a chudobnými krajinami rastie medzera (to by si zaslúžilo väčšiu pozornosť ako dlh bánk voči vládam a voči svojim akcionárom). To by malo viesť aj k prehodnoteniu nášho pohľadu na úlohu peňazí. Ekonómovia podľa Orrella používajú jazyk a nástroje vedy, systematicky však znásilňujú vedecké metódy. Základom vedy je to, že teória je dobrá iba dovtedy, pokiaľ je v súlade s výsledkami pozorovania. Ak pozorované údaje nie sú v súlade s teóriou, je potrebné teóriu zavrhnúť. Ekonomická teória sa sústavne odchyľuje od skutočného správania sa trhu, ekonómovia však ignorujú trné a pohromy, ktorým ani nerozumejú. V snahe dosahovať „efektívnosť“ podnikatelia a politici podcenili investície do bezpečnostných opatrení (preventívne) vo finančnom systéme. Spoliehanie sa na rovnováhu viedlo k podceneniu vnímania zraniteľnosti zložitého prepojenia ekonomických systémov, v ktorom v období globalizácie žijeme. Zdôrazňovanie individualizmu, ktorý je základom neoklasických modelov ignoruje dôležitosť sociálnych systémov (dôchodky, vzdelávanie, zdravotníctvo). Tento prístup ako keby zabudol na úlohu aplikácie moci. Obrovská nerovnosť v príjmoch (dôchodky) je neoklasickou ekonómiou ignorovaná a tá ani nič nehovorí o úlohách, ktoré hrá v tomto systéme moc. Nástroje neoklasickej ekonómie vytvorili základy pre vznik krízy (deregulácia, inovované finančné produkty, akceptácia hypotézy o efektívnom trhu, modely pre ignorovanie rizík, ignorovanie systémových rizík, dokonalá súťaž, transparentnosť informácií, informačná asymet-

ria). Subjekty pôsobiace v hospodárstve prestali uvažovať nad dôsledkami svojich aktivít na svoje okolie. Ekonómovia využívali matematické modely a prístup k dátam na tvorbu presných predpovedí – ktoré využívali subjekty v inštitúciách, vládach, bankách a firmách pre svoje rozhodovanie – v skutočnosti však výsledky využívali len pre zdôvodnenie a obranu svojich rozhodnutí a zdôvodnenie predpokladaných výsledkov. Orrell považuje za dôležitejšie, aby ekonómovia skúmali nakoľko je systém náchylný k šokom (banka, hospodárstvo, firma) a zistiť nakoľko je systém odolný alebo zraniteľný (Taleb používa pojmy robustness – fragility). Podľa neho je to dôležitejšie ako zisťovať, koľko ekonomického rastu alebo zisku prinesie nové obdobie (pritom ani rast neznižuje zadlženosť). Obvinil neoklasickú ekonómiu, že je akademickou slúžkou hospodárskym a politickým záujmom mainstreamu. Ekonómovia pozitívne hodnotia jeho komplexný systémový prístup k ekonomii, ktorý predviedol vo svojich publikáciách. Mainstreamová ekonomia nie je schopná riešiť ani dôsledky krízy (finančnej, ekonomickej, dlhovej) ani prispieť k prevencii – je v zajatí systémovo konformných riešení (všetko v záujme udržania moci terajších politických a ekonomických elít – preto sa straty a náklady riešení sa prenášajú na štát a zvyšuje sa medzera medzi bohatými a chudobnými). Znamená to len to, že sa s nadmernými nákladmi udržiava pri živote nereformovaný systém a prijímané opatrenia vyvolávajú stále novšie, zložitejšie a previazané problémy. Politici a manažment bánk a firiem stále opakuje metaforu „štát je zlý hospodár a trh si poradí s každým problémom“ ako tantru. Štát je dnes obmedzovaný v suverenite a napĺňaní toho, čo od neho očakávajú občania veľkým množstvom relatívne nových ekonomických aktérov (banky, investičné a penzijné fondy, nadnárodné firmy fungujúce v sieťach požadujúce stimuly na podnikanie, ratingov agentúry v oligopolnej štruktúre). Inštitúcie, ktoré vyprodukovali obrovské straty a vyvolali krízu a dostali finančné zdroje od štátov začínajú diktovať týmto štátom, čo majú robiť (oslabenie sociálneho štátu, obmedzovanie výdavkov, tlak na znižovanie miezd) a občania sa stávajú novodobými nevoľníkmi sledujúcimi z médií, čo sa na nich každý deň chystá. Štát sám seba obmedzil v možnosti získavať príjmy (znižovanie daní korporáciám) a necháva si diktovať aj to, na čo má obmedzené príjmy vynakladať (má v ruke stále menej nástrojov pre hospodársku a sociálnu politiku). Subjekty, ktoré spôsobili a prehlbujú krízu nemusia skladať účty nikomu dostávajú oprávnenie k tomu, aby kontrolovali hospodárenie štátu. Politici často používajú „metaforu“ o potrebe obnoviť dôveru finančných trhov a uspokojiť očakávania ratingových agentúr (teda tých, ktorí dôveru sklamali a vyvolali krízu). Obdobie pred krízou ukázalo, že medzi ekonómami prevládala tendencia uctievať trh a znevažovať úlohu štátu. A preto nie je možné očakávať riešenie krízy od vlád – vláda je dnes skôr problémom a nie riešením problémov. Dlhodobo sa úloha spoločenských vied marginalizovala a uprednostňovali sa skôr „praktické disciplíny ako účtovníctvo, marketing, obchod (tieto neposkytujú riešenia krízy). Intelektuálna základňa súčasných elít je preto dosť nízka na riešenie dôsledkov krízy – ide totiž o dôsledky pre spoločnosť. Potrebujeme elity nové alebo prinajmenšom reformované, ktoré budú vedieť, čo sa na našej planéte deje (ekonomika, príroda, spoločnosť) a nie také, ktoré poznajú iba zopár „kútov“ (technológie, výpočtová technika, médiá).

V súčasnosti je za najdôležitejší problém považovaný stabilizácia eura a jeho úloha v období krízy. Tento problém je však potrebné chápať oveľa širšie a identifikovať riziká nielen v oblasti menovej alebo hospodárstva všeobecne ale aj konkrétnejšie (kríza eura môže ohroziť dopyt po výrobkoch, previazanosť vzťahov medzi výrobcami-dodávateľmi, ceny špecifických komodít, stabilitu zamestnanosti a sociálny zmier. Na-

priek tejto zložitosti sú už vypracované scenáre rozpadu eurozóny (a – zónu opustia „periférne“ ekonomiky s problémami vysokého zadĺženia, b-zónu opustia najsilnejšie napriek tomu, že majú medzi sebou silné nezhody o riešení krízy, c-všeobecný rozpad eurozóny a možné objavenie sa združení regionálnych mien). Tu sa však preukazuje bezmocnosť elít (politických a ekonomických), výsledkom sú stále novšie a novšie návrhy a problém získať súhlas s ich prijatím a aplikáciou. V krajinách, ktoré nemôžu emitovať dlh vo vlastnej mene (rozvíjajúce sa ekonomiky) alebo ktoré síce emitujú dlh vo vlastnej mene, ale nemôžu nezávisle tlačiť peniaze (krajiný eurozóny) ako to robia v USA (kvantitatívne uvoľňovanie), vedú neudržateľné fiskálne deficity v mnohých prípadoch k úverovej kríze, platobnej neschopnosti štátu (splácanie dlhu) alebo k inej vynútenej forme reštrukturalizácie verejného dlhu. V krajinách, ktoré si požičiavajú vo vlastnej mene a môžu monetizovať verejný dlh (sovereign debt), je dlhová kríza štátu nepravdepodobná ale môže spôsobiť vysokú infláciu. Inflácia je kapitálovou daňou uvalenou uvalenou na držiteľov verejného dlhu (znižuje reálnu hodnotu nominálnych záväzkov pri pevných úrokových sadzbách). Problémy Grécka a podobne postihnutých krajín umožnili, aby sa manipulátori na trhu dlhopisov zamerali na maximálne zvýšenie výnosov z vládnych dlhopisov a pokúšajú sa do problémov dostať aj ďalšie štáty (pomáhajú im pri tom ratingové agentúry). Aj preto vznikla tendencia vytvoriť nové ratingové agentúry, ktoré by podliehali kontrole štátov (EÚ, Čína) z hľadiska objektívnych podkladov hodnotenia pre vytvorenie stupňa ratingu konkrétnym krajinám (hra s dlhmi štátov komplikuje aj fungovanie dôchodkových a sociálnych systémov, zdravotné zabezpečenie). Ak nedôjde ku koordinovanému postupu najvyspelejších štátov pri riešení dlhovej krízy, môže vzniknúť začarovaný kruh deficitu verejných financií, zhoršovanie deficitu bežného účtu platobnej bilancie, stagnácia hospodárskeho rastu, pokles konkurencieschopnosti. V súčasnosti existuje ešte možnosť poskytnutia likvidity „veriteľom poslednej inštancie“ (ECB, MMF, euroval...) aby problém nízkej likvidity neprerástol do problému insolvenčie. Hrozí však, že veriteľ poslednej inštancie prestane financovať zhoršujúcu sa dlhovú dynamiku konkrétnej krajiny (môže nasledovať vystúpenie z menovej únie, devalvácia, platobná neschopnosť). Tieto problémy však nemožno vyriešiť len rastom ekonomiky (zvyčajne s rastom sa totiž zvyšuje aj zadĺženosť). To isté platí pre znižovanie zadĺženosti zvyšovaním úspor vo verejných financiách (zvýšené úspory prehĺbujú recesiu a následne zhoršujú ukazovatele zadĺženosti). Záchrana súkromných firiem a bánk z verejných zdrojov nutne vedie k zvyšovaniu daní a obmedzovaniu výdavkov verejných financií na sociálnu politiku ale aj na rastové opatrenia

Za liek na všetky problémy sa dnes považuje konkurencieschopnosť, ktorá má viesť k hospodárskemu rastu a tiež riešeniu dlhovej krízy. Preto mnohé inštitúcie sledujú a predpovedajú výšku rastu v mnohých ekonomikách priebežne a neustále tieto odhady menia. Globálna ekonomika je však v dobe krízy veľmi fragmentovaná (niektoré ekonomiky sú „prehriate“, iné sú v recesii, niektoré budú čeliť inflácii, niektorým hrozí deflácia). Dnes má globálna ekonomika všetky možné „odtiene“ a firmám to spôsobuje problémy – nevedia ako na túto situáciu reagovať (globálne stratégie firiem). Musia si vytvoriť stratégie pre krajiny s vysokou infláciou, so silnou strednou triedou, pre krajiny s rastúcou vrstvou chudobných (firmy musia byť flexibilné a pohotovo sa zamerať na miestne alebo regionálne trhy – teda nie globálne stratégie). Takéto diverzifikované modely budú spôsobovať problémy v oblasti efektívnosti firiem. Veľmi skľučujúce informácie a zlá nálada prichádza z finančných inštitúcií a od vlád – trhy je na takéto zlé správy veľmi citlivé. V tom istom čase však existujú vo svete firmy, ktoré

majú vo svojich bilanciách veľa hotovosti. Ich prvou reakciou je nákup vlastných akcií a posun ich cien smerom hore – pretože majú pocit, že ich akcie sú podhodnotené a chcú sa brániť pred možným prevzatím inou firmou (takeover) a súčasne uvažujú nad akvizíciami a fúziami s inými firmami. Dá sa preto očakávať zvýšenie počtu fúzií a akvizícií. V blízkom dobe možno očakávať zmenu prístupu k miestu, kde firmy umiestňujú výrobu. Vysoká miera nezamestnanosti funguje ako sociálna rozbuška a je pred voľbami neprijateľným rizikom. Mnohé štáty preto znovu objavujú „industrializáciu“, keďže podiel priemyselnej výroby na tvorbe HDP prudko klesal v dôsledku presunu výrob do zahraničia, štáty sa snažia podporovať re-shoring (opak offshoring) a rozvoj výrobných kapacít na svojom území. Firmy v súčasnosti uprednostňujú pred prepúšťaním zamestnancov skôr skracovanie pracovnej doby a mierne znižovanie nákladov na mzdy. V tejto oblasti dokonca dochádza k dohodám medzi zamestnávateľmi a odborními (napr. v podmienkach SR tripartita, v EÚ podpora zamestnávania mladých). Úloha eura z hľadiska konkurencieschopnosti je tiež nezanedbateľná. Nie je reálne očakávať zánik eura (aj keď aj takéto špekulácie existujú). Do eura boli vložené nielen ekonomické ale aj politické investície a aj „periférne“ ekonomiky EÚ by zánikom eurozóny veľmi utrpeli. V júni 2012 sa preto v rámci rozhovorov objavila myšlienka presadzovať aj fiskálnu úniu (aj za cenu tzv. dvojrychlostnej Európy) a vytvoriť účinné pravidlá a dohľad nad bankami. Cena ktorá sa platí za udržanie eura je podstatne nižšia ako cena za jeho opustenie. V júni 2012 sa v EÚ pripravovali rozhovory o vytvorení ratingovej agentúry, europoslanci však hlasovanie zo 7. 6. 2012 o vytvorení tejto inštitúcie odložili na 19.6. 2012 pre ťažkú realizovateľnosť tohto riešenia. Mnoho zástupcov súkromnej i politickej sféry presadzuje, aby nová ratingová agentúra nebola len európska, ale aby pôsobila globálne a mohla ovplyvniť súčasný oligopol Moodys, Standard & Poor's a Fitch (Fitch práve v tento deň zhoršila rating Španielska na BBB), ktorý potrebuje nutne aj konkurenciu.. Povesť týchto agentúr značne utrpela ich podielom na vzniku krízy a ich postupom pri udeľovaní ratingov (ich najnovšie ratingy prudko zvýšili prémie za štátne dlhopisy Grécka – nad 20 %). Po ohlásení pomoci Španielsku (100 mld. eur) krátkodobopoklesli úroky za španielske dlhopisy. Ratingy však spôsobili, že po krátkom čase výnos z 10-ročných dlhopisov prelomili 6,81 percenta, panika investorov sa vrátila a prenáša sa na Taliansko. Stúpajúce úroky dlhopisov však predražujú splácanie dlhov (Taliansko hodlá ponúknuť 21. 6. 2012 štátne dlhopisy za 4,5 miliardy eur, úrok za 10 ročné dlhopisy však z úrovne 5,5 percent prevýšil 12. 6. 2012 6,25 percent). Napriek možnému vzniku ratingovej firmy v EÚ problémom ostáva okrem nedostatku financií na jej založenie aj to, aby ju akceptovalo medzinárodné prostredie a trhy v ktorých sa pohybujú investori. Zatiaľ sa totiž nepodarilo získať investorov (cca 300 mil. eur), ktorí by tento plán realizovali. Kríza však ukázala, že sen globalizácie vytvoriť zjednotenú svetovú ekonomiku – globálny hospodársky model a presadiť konvergenciu sa v najbližších rokoch nepodarí realizovať. Hlavným problémom, ktorý robí starosti je to, že firmy ale aj občania počávajú toľko veľa negatívnych správ od bánk a vlád, že mnohí z nich už pripravujú plán B pre zlé časy. Ak však veľa firiem, ľudí, štátov pripravuje plán pre horšie časy, horšie časy sa môžu stať v blízkej dobe realitou (niektoré z centrálnych bánk majú pripravené plány na tlačenie novej meny).

2 Zlyhanie public a corporate governance ako živná pôda pre vznik krízy

Od svojho uvedenia do života sa pojem governance stal často používaným v súvislosti s riadením vo firme a verejnou politikou štátu alebo inštitúcií – došlo

k formulácií samostatných subkonceptíí governance (global, economic, local, network, corporate, participative, sector, multi-level, public, democratic). Zlyhania vlád a manažmentov nie sú ničím výnimočným – výnimočným sa stali až v súvislosti s prebiehajúcou krízou, keď tieto zlyhania prestali byť výnimkami z pravidla. Aktivity vlád korelujú totiž veľmi často so záujmami úzkej skupiny politikov, vládných úradníkov a predstaviteľov transnacionálnych korporácií, finančných inštitúcií. Podľa Európskej komisie koncepcia good governance stojí na prvkoch: otvorenosť, participácia, zodpovednosť, účinnosť a súdržnosť (podľa MMF iba na transparentnosti, zodpovednosti, efektívnosti a čestnosti, OSN – participácia, vláda práva, transparentnosť, vnímavosť, orientácia na konsenzus, rovnosť a snaha o inkúziu, zodpovednosť, efektívnosť a účinnosť). V zásade spomínané koncepcie požadujú to isté – a práve to však vlády porušovali.

Firmy po vypuknutí krízy neverili, že môže zasiahnuť aj ich, mysleli si, že problémy vyriešia vlády (neskôr museli konštatovať, že v korporáciách zlyhalo uplatňovanie pravidiel corporate governance). S odstupom času je možné konštatovať, že prebiehajúca kríza má systémový charakter a ide o krízu dôvery. Vlády sa dostali do pasce „spokojnosti“ so stavom pred krízou a aj dnes im chýba triezvy realizmus pri prijímaní protikrízových opatrení. Tak ako vo firemnej sfére zlyhal systém corporate governance, vlády sa stali obeťou a súčasne „páchatelom“ pri zlyhaní public governance. Firemná sféra sa v mnohých ohľadoch poučila a snaží sa reformovať corporate governance a ich aplikáciu, vlády však postupujú pri zlepšovaní public governance rovnako pomaly a nechotne ako banková a finančná sféra. Financionalizácia (banky, finančné inštitúcie) ekonomiky prispela podstatne ku kríze a parazitovala na reálnej ekonomike (táto sféra „vyrába“ ceny – nie hodnoty). Trh derivátov bez regulácie mimo organizované trhy a bez dohľadu narástol do väčších rozmerov ako reálna ekonomika a vytvoril tak v ekonomike nový druh nerovnováhy. Volanie po „zoštíhlení“ finančného sektora sú niečím, čo priamo ohrozujem mocenské štruktúry, ktoré dnes vládnu (preto sa o regulácii iba hovorí). Po finančných injekciách zo strany štátu finančná sféra používa podobné postupy ako pred krízou. V globalizovanej ekonomike sa hovorí, že funguje na princípe interdependencie a teda vyžaduje kooperáciu. Kooperácia bez dôvery naráža na mnohé problémy. Globálna spolupráca sa dnes považuje za oxymoron a problémy pred mnohými štátmi (obchod, financie, chudoba, klimatické zmeny, nezamestnanosť...) sú bez medzinárodnej spolupráce neriešiteľné. Bez dôvery a zodpovednosti môže prestať efektívne fungovať každá inštitúcia (alebo korporácia), ktorá je životne dôležitá pre fungovanie spoločnosti. Nezodpovedné konanie vlád dokazuje, že kapitalizmus je v období globalizácie nielen nestabilný ale v mnohých dôležitých aspektoch aj nespravodlivý. Tak ako klamali banky a finančné inštitúcie o svojich bilanciách, tak klamali vlády o svojom hospodárení a dlhoch. To všetko narušilo dôveru verejnosti na všetkých možných úrovniach a prispelo k vytvoreniu prostredia nízkej dôvery v globálnom merítku (menej ako 25% Američanov verí, že ich vláda robí vždy to, čo je dobré pre ich krajinu). Nízka dôvera obyvateľstva sa týka nielen vlád ale aj veľkých transnacionálnych korporácií, ktorým ľudia dôverujú ešte menej ako vládam. Zaujímavé údaje o úlohe dôvery voči vládam, bankám, TNK, mimovládny organizáciám udáva známy barometer dôvery (Edelman, 2011/4). Dôvera je kritickým faktorom každého efektívne fungujúceho ekonomického systému (znižuje transakčné náklady, uľahčuje výmenu informácií a poznatkov, podporuje spoluprácu). Dôvera je životným komponentom efektívneho riadenia (vlády), ekonomickej výkonnosti, bezpečnosti, stability. Dôvera okrem týchto ekonomických účinkov môže dokonca priamo alebo

nepriamo zvýšiť úroveň vnímania šťastia zamestnancami vo firme (občanmi v štáte). Vysoký stupeň dôvery je charakteristický pre štáty severnej Európy (platí to na úrovni firiem, občanov, inštitúcií, vlády). Kríza a spôsoby jej riešenia znižujú úroveň dôvery a zvyšujú stupeň skepticizmu (negatívne očakávania), čo ovplyvňuje aj aktivity občanov a firiem. Neistota a nízka dôvera obmedzuje dlhodobé myslenie a investičné zábery. Spotrebiteľia a firmy majú problém plánovať a uvažovať o míňaní prostriedkov do budúcnosti (existujú aj opačné extrémny ľahkomyselne vynakladať prostriedky). Ak dochádza k vzťahom medzi vládami, firmami, inštitúciami, občanmi, ktorí si vzájomne málo dôverujú a neveria tým, čo už raz zlyhali, zvyšuje to náklady na zabezpečenie obchodu, platieb (to zvyšuje náklady, lebo pochybujeme o tom, že partner splní svoje záväzky). Vlády sú nútené upokojiť verejnosť a prijímajú regulačné opatrenia, zavádzajú monitoring bánk a finančných trhov. Občania, firmy, organizácie požadujú viac dokumentov, osvedčení a referencie, zaistovacie inštrumenty. Tieto postupy narušajú rovnováhu medzi kontrolnou činnosťou a pružnosťou fungovania, vyžadujú čas a finančné zdroje na preventívne opatrenia. Banky pri poskytovaní úverov postupujú veľmi opatrne a procedúry sú zložitejšie. Je možné pozorovať tendenciu posunu k platbám v hotovosti, platbám pri prevzatí a dokonca k platbám vopred. To komplikuje obchod a podnikanie a znovu zhoršuje podnikateľské prostredie, zvyšuje náklady a v medzinárodnom merítku môže prispievať k zvyšujúcej sa diskriminácii a protekcionizmu, brzdí inovácie a hospodársky rast. Štáty a firmy vynakladajú viac zdrojov na zlepšenie svojej reputácie. Objavuje sa nová paradigma dôvery (tvorba zisku pre účel, pridaná hodnota pre spoločnosť, zvýšenie transparentnosti o tom ako sa zisk dosahuje...). Svoju „integritu“ musia subjekty (firmy, vlády, banky) obhajovať v reálnom živote a nestačí to vyhlasovať v médiách a na webových stránkach. Zákony nemôžu úplne nahradiť skutočnú morálku

Vlády sa dnes chápu ako posledný štít proti ekonomickej recesie. Podľa OECD v r. 2012 a globálny dlh prekročí 29 000 miliárd USD a požiadavky krajín OECD na pôžičky prekročia 10 500 miliárd USD, to znamená, že to je suma peňazí, s ktorými musia počítať vlády v r. 2012 pri svojich aktivitách (OECD Borrowing outlook 2012/8). Ako to urobia? Nuž požiadajú svoje centrálné banky, aby vytlačili toľko peňazí, obrátia sa na súkromné banky, požičajú si z rozvíjajúcich sa ekonomík (napr. BRIC), prijmú úsporné opatrenia a samozrejme zvýšia viaceré druhy daní. Zvyšovanie daní však môže naraziť na určité hranice, pretože miera zdanenia vo viacerých krajinách je príliš vysoká, to neposkytuje priestor pre veľké manévrovanie. To znamená, že aktivity vlád musia byť veľmi efektívne a budú hrať kľúčovú úlohu pri zabezpečení ekonomického oživenia v jednotlivých štátoch a pre budúcu perspektívu udržať a zvýšiť konkurencieschopnosť týchto ekonomík. Zaujímavú analýzu hospodárskych politík krajín EÚ poskytuje štúdia OECD (Blundel–Wignal, 2011/3), ktorá konštatuje problémy obmedzujúce účinnosť prijímaných opatrení: obrovské rozdiely v konkurencieschopnosti členských krajín EÚ, neexistencia prorastovej stratégie, veľké zadĺženie štátov (sovereign debt), domácností, firemnej sféry a nadmerne veľké banky, ktoré nastúpili veľmi nebezpečné trendy v oblasti kapitálových trhov. Je zrejmé, že najväčším problémom bude aj dnes úprava pravidiel (global, public, corporate) governance, ktoré pred krízou (a ani dnes) nedodržiavali vlády, finančné a kontrolné inštitúcie a korporácie. Dôvodom porušovania je moc a jej súvislosť s peniazmi (finačné toky) a zhodnocovaním kapitálu. To že stále dominuje mainstreamová ekonómia (ktorá v období pred krízou zlyhala) nie je spôsobená výrečnosťou jej obdivovateľov ale moc. Mainstreamová ekonómia konštatuje, že cena, ktorú určí voľný trh je správna. Šéfovia subjektov, ktoré zlyhali v období krízy

(banky, vlády, korporácie, kontrolné inštitúcie, medzinárodné organizácie) však dostávajú až 500 x vyšší plat ako priemerná mzda (bez ohľadu na výsledok svojho hospodárenia). Podľa teórie mainstreamu (ale aj bankárov) je to fair – tak to vyčíslil trh. Trh má vždy pravdu. A kto z toho vždy získava? Nuž ten, kto je na vrchole reťazca (pochopteľne nemá záujem niečo na modernej ekonómii meniť). Orrell zistil, že podstatnú časť matematikov nalákajú zástancovia mainstreamovej ekonómie ešte za štúdiá. Finančné inštitúcie, think-tanky propagujúce jednu jedinú konkrétnu ekonomickú teóriu ponúkajú veľmi slušné peniaze ako výmennú hodnotu za loajalitu (na tom nezmenila nič ani kríza a dôkazom je aj spomínaný list popredného manažéra Goldman Sachs). Príjmové rozdiely sa krízou ešte viac prehĺbili a je jasné, kto je víťazom a kto porazeným. Tí, čo krízu spôsobili si užívajú rovnako vysoké bonusy a benefity ako pred krízou a šetrenie sa dotkne prevažne sociálnych programov. V učebniciach mainstreamovej ekonómie nenájde nik ani len zmienku o moci a vychádza sa z toho, že existuje voľná súťaž, v ktorej môže uspieť ktokoľvek (to je v rozpore s realitou a aj metaforou „too big to fail“). Napriek realite a rastúcim rozdielom medzi bohatými a chudobnými mainstreamová ekonómia ďalej tvrdí, že všetko je dôsledkom určitého rozdelenia síl (a moci) a že tieto skupiny (chudobní – bohatí) sa budú k sebe približovať. V realite sledujeme opak (regulácia finančných inštitúcií preto naráža na bariéry a ide len o kozmetické úpravy)

Každý deň sa objavujú nové informácie o pripravovaných opatreniach na záchranu pred dlhovou krízou motivované snahou „ukľudniť finančné trhy“ (návrh bankovej únie, propagácia politickej a fiskálnej únie). Krízový scenár pred voľbami v Grécku pripravili banky aj eurozóna. Banky oznamujú, že budú znižovať úrokové sadzby a eurozóna plánuje zmierniť podmienky pomoci (predĺženie lehoty splácania záchranných balíkov, podpora gréckych programov pre verejné práce a zvýšenie zamestnanosti zapojením Európskej investičnej banky). Tieto postupy majú smerovať do skvalitnenia a zvýšenia atraktívnosti štátnych firiem pripravovaných na privatizáciu v Grécku. Sľubujú, že trhy nenechajú padnúť do hlbokých strát (na mysli majú finančné trhy) a sú pripravené zakročiť koordinovanou akciou, ak by na trhu došlo k panike. Tieto vyhlásenia sa objavili na summite G 20 v Los Cabos 15. 6. 2012. ECB je pripravená zasiahnuť po voľbách (guvernér Mária Draghi vyhlásil, že ECB zvýši likviditu na podporu bánk cez nižšiu základnú úrokovú sadzbu, ktorá je v súčasnosti na úrovni 1 %). Guvernér britskej centrálnej banky Mervyn King vyhlásil, že Británia zahájí program (100 mld.) poskytovania lacných úverov pre britské banky. Ekonomovia neveria, že tieto akcie budú postačovať a nevyriešia podstatu dlhovej krízy v Európe. Rada guvernérov ECB sa snaží v rámci pripravovanej bankovej únie zrušiť väzby medzi vládami a bankami. Podľa guvernéra Bundesbanky a viceguvernéra ECB však tento postup bude vyžadovať viacero právnych zmien. Znovu možno konštatovať, že opatrenia smerujú prevažne do finančnej sféry a nie sú zárukou oživenia pre firmy a reálnu ekonomiku, pretože existujúce pravidlá bankám umožňujú brzdiť zdroje pre firmy.

Záver

Mnohé štáty vo svete pracujú s vysokými deficitmi štátneho rozpočtu a svoj deficit financujú aj vydávaním štátnych dlhopisov, u ktorých dochádza najmä v dôsledku zmien ratingu k pohybu úrokov. Iné štáty trpia vysokými zahraničnými dlhmi a majú problémy so splácaním istiny a úrokov a ich dlh rastie (často sa pridáva aj problém

s deficitom bežného účtu platobnej bilancie). Taleb vo vzťahu k rizikám rastu štátnych dlhov uvádza príklad s príletmi lietadiel na letisko. Ak sú problémy, lietadlo prileť s oneskorením – ak vybuchne sopka, tak niekoľkodenným (nikdy však nie je schopné prileť s niekoľkohodinovým predstihom). To isté platí pre filozofiu štátneho dlhu. Predpovede a odhady vývoja štátnych dlhov sú už dlhé roky problematické a podliehajú skresleniu. Ceny pravidelne stúpajú a aj vlády, ktoré sa snažia vytvoriť rezervu v hospodárení, zriedka ju aj vytvoria (napriek tomu, že sú vytvorené pravidlá pre výšku ročného deficitu štátu a celkového zadĺženia štátu v pomere k HDP). Týmto problémom sa nedá uniknúť uplatňovaním existujúcich ekonomických teórií a postupov (nakoľko cieľom je vždy hospodársky rast). Štátne rozpočty sú deficitné, dlhy štátu rastú a pripomínajú Ponzioho schému (pyramídová hra) – ak chce krajina zostať na tej istej úrovni zadĺženia na akej je, potrebuje stále väčší a väčší dlh – teda prísun financií (dane, úvery od finančných inštitúcií). Dlhová kríza preto nie je dočasným, ale štruktúrnym a systémovým problémom. O problémoch s nejednotnými definíciami dlhovej krízy a jej typov (sovereign debt) zo strany MMF, OECD a ratingových agentúr Moody's, S&P's hovoria štúdie, ktoré podrobne rozoberajú príčiny ich vzniku a porovnávajú triedenie doterajších dlhových kríz niektorých štátov do typov (Pescator-Amadou, 2008/13; Para, 2008/12). Aj z toho dôvodu sa v globálnom merítke ťažko dá úspešnejšie riešiť. Táto situácia má vplyv aj na rating krajiny a sprostredkovane aj na firemnú sféru, pre ktoré sa prístup k finančným zdrojom predražuje. Taleb preto neodporúča investovať ani fyzickým osobám ani firmám do vládnych dlhopisov (ak áno, tak len vo vlastnej mene a do krátkodobých dlhopisov). Vlády totiž majú možnosť „tlačiť“ stále väčšie množstvo vlastnej meny (kvantitatívne uvoľňovanie) alebo v rámci EÚ vytvárajú ESM, EFSF (euroval trvalý, dočasný). Existuje však veľké riziko rastu úrokových sadzieb (štátne dlhopisy). Tu nestačia finančné reformy ale je potrebné začať s „definancionalizáciou“ ekonomiky. Stimuly oživilo finančný sektor, ktorý používa rovnaké postupy ako pred krízou – spoločnosť je v zovretí finančných inštitúcií, ktoré sa bránia aj regulácii aj daňovým opatreniam (odčerpávajú dôchodky z reálnej ekonomiky a prispievajú k zvyšovaniu štátnych dlhov). Hospodárstvo ešte nevybýdlo z krízy a finančné inštitúcie vykazujú prudký nárast zisku (zisk tvorený hospodárskymi aktivitami, z ktorých finančné inštitúcie odčerpávajú dôchodky – poplatky, úroky, hypotéky, úvery). Pokusy zdaňovať tieto zisky bánk a využiť ich na rezervu proti rizikám vyplývajúcim z „financionalizácie“ a pretrvávajúcich rizík finančného sektora narážajú na odpor bánk. Riešením je nežiť na dlh (štát, firma, fyzická osoba) a vzoprieť sa diktátu bankového sektora. Dlhé roky sa propagoval konzumný spôsob života, život na úver, deficitné financovanie štátneho rozpočtu. Ak je subjekt (štát, firma, občan) nezadĺžený, je aj nezávislejší a stabilnejší. Doterajšie riešenia „reformátorov“ na rôznych úrovniach (medzinárodná úroveň, štátna exekutíva) sa však zameriavajú iba na symptómy (príznaky) krízy a nie na samotnú chorobu. Tieto postupy vedú k tomu, že to čo bolo doteraz už samé o sebe komplikované, stáva sa ešte komplikovanejšie a neprehľadnejšie. To čo sa deje nie je potrebná systémová zmena ale neustále upresňovanie smerníc a odporúčaní ako sa správať, čo sa smie robiť a čo už nie. Úlohou ekonómov nemá byť iba diskusia o kríze, ktorá sa koncentruje len na to, akú teóriu aplikovať, aký tvar písmena má prebiehajúca kríza (W, U, L...), ako dlho ešte bude trvať, alebo kto je jediný vinník – táto cesta je populárna práve preto, že stále platí to „staromódne“ nájsť správnu cieľovú skupinu a ponúknuť jej to, čo očakáva a akceptuje. Ich úlohou je hľadať a navrhovať aj iné ako konformné riešenia pre politické elity ale alternatívy pre reálnu ekonomiku a nie zdôvodňovať rozhodnutia politikov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BIS Papers No 65 *Threat of fiscal dominance?* Monetary and economic department May 2012 (Workshop OECD – BIS Basel: Policy interaction: fiscal policy, monetary policy and government debt management). ISBN online 92-9197-135-9. Dostupné 5. 6. 2012 na: <http://www.bis.org/publ/bppdf/bispap65.pdf>
2. Blundel-Wignall, A.: Solving the financial and sovereign debt crisis in Europe. *OECD Journal: Finance Market Trends* Volume 2011-Issue 2 Dostupné 12. 6. 2012 na: <http://www.oecd.org/dataoecd/14/25/49481502.pdf>
3. Bovens, M. – T´Hart, P. – Peters Guy, B.: *Success and Failure in Public Governance: A comparative analysis (New Horizons in Public Policy)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing 2011, s. 688. ISBN 978-184064-088-5
4. EDELMAN TRUST BAROMETER FINDINGS. Dostupné 18. 6. 2012 na: <http://www.edelman.com/trust/2011/uploads/Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Deck.pdf>
5. Garelli, S.: *A Credit crunch in 2012*. Rozhovor o dlhoch. IMD World Competitiveness Center Dostupné 19. 05. 2012 na: <http://www.youtube.com/watch?v=WYPAPTzRGME>
6. Lakoff, G. – Johnson, M.: Conceptual metaphor in everyday language. In: *The Journal of Philosophy* 77 issue 8 (august 1980 s. 453-486). Publisher: JSTOR ISSN0022362X. Dostupné 10. 5. 2012 na: <http://www.cse.buffalo.edu/~rapaport/575/F01/lakoff.johnson80.pdf>
7. Manasse, P. – Roubini, N. – Schimmelpfennig, A.: *Predicting sovereign debt crisis* IMF Working Paper WP/03/221 November 2003. Dostupné 15. 5. 2012 na: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2003/wp03221.pdf>
8. OECD Borrowing outlook 2012 Dostupné 11. 6. 2012 na: http://www.oecd.org/document/5/0,3746,en_2649_37467_46191301_1_1_1_37467,00.html
9. Orrell, D.: *Introducing economics: A graphic guide – Introducing guide to the subject that really makes the world go round*. London: Icon Books Ltd. 2012, s. 176. ISBN 978-18-48312-15-9
10. Orrel, D.: *Economyths: Ten ways economics gets it wrong*. Mississauga (Ontario): Wiley 2010, s. 288, ISBN 978-0-470-67793-3
11. Orrell, D.: *Economyths: How the science of complex thinking is transforming economic thought*. London: Icon Books. 2012, s. 320, ISBN 978-184831-219-7
12. Parra, S. N.: *Who saw sovereign debt crisis coming?* OECD 2008 Working Paper No. 274 OECD Development Center. Dostupné 25. 4. 2012 na: <http://www.scribd.com/doc/15882468/Who-saw-sovereign-debt-crises-coming>
13. Pescator, A. – Amadou, N. R.: *Are debt crises adequately defined?* IMF Staff Papers 2007, Vol. 54, No. 2. Dostupné 20. 4. 2012 na: <http://www.imf.org/External/Pubs/FT/staffp/2007/02/pdf/pescator.pdf>

14. Sedláček, T. – Orrell, D.: *Soumrak homo economicus*. Praha: Nakladatelství 65. pole (Edice Double) 2012, s. 77 ISBN 978-80-87506-07-3
15. Smith, G.: *Why I am leaving Goldman Sachs*. New York Times 14. 3. 2012. Dostupné 16. 4. 2012 na: http://www.nytimes.com/2012/03/14/opinion/why-i-am-leaving-goldman-sachs.html?_r=1&pagewanted=all
16. Taleb, N.: *Fooled by Randomness The Hidden Role of Chance in Life and in the Markets*. New York: Penguin Books, 2007, s. 316. ISBN 978-0-1410-3448-4
17. Taleb, N.: *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. New York: Penguin Books 2007, s. 366. ISBN 978-01410-3459-1
18. Taleb, N.: *Bed of Procrustes*. New York: Penguin Books, 2011, s. 128. ISBN 978-1-8461-4458-5
19. Van der Heyden, L.: *Public and corporate governance after crisis*. The European Financial Review 17. 6. 2011. ISSN 1382-6662 Springer. Dostupné 15. 4. 2012 na: <http://www.europeanfinancialreview.com/?p=3334>
20. Vogt, C. – Leuschel, R. – Weiss, M. D.: *The Global Debt Trap: How to Escape the Danger and Build a Fortune*. London: Wiley 2007, s 230. ISBN 978-0470767238

Zavedenie procesov pre podporu tvorby inovačných kompetencií v spoločnosti Whirlpool Corporation¹

Ľubica Knošková²

Introduction of processes for innovation competence embedment in Whirlpool Corporation

Abstract

This paper examines building radical innovation as organizational competence. Author in the paper discusses theoretical approaches to new product portfolio management with focus on the rules for radical innovation – creating market for ideas, talent and capital - and innovation barriers that hinder innovation in the firm. Author discusses competitive situation in home appliance industry leading to a stalemate and commoditization at the end of 20th century. It led Whirlpool Corporation to the decision on radical organizational and cultural change and establishing processes for radical innovation to create value for customers, shareholders and employees. We discuss the diffusion of innovation as a key competence into the company and outline implementation strategies on corporate level. The results of innovation initiative in Whirlpool Corporation may serve as inspiration for other companies striving to change the rules of the game, and become respected innovator, even outside the ranks of the company former market and industry.

Key words

radical innovations, innovation processes, innovation competencies

JEL Classification: L10, M10

Úvod

Radikálne inovácie, napriek vyššej úrovni rizika z neúspechu, sú pre firmu zdrojom podstatne vyššieho zisku a perspektív udržateľného rastu do budúcnosti ako prírastkové (Samli, Weber, Christensen, Hamel, Prahalad). Z analýzy teoretických zdrojov v oblasti vývoja nových výrobkov, prístupov k riadeniu portfólia inovačných projektov, ako aj z analýz uskutočnených v rámci výskumu o inovačných aktivitách firiem v SR vyplýva, že firmy, ktoré majú zavedené paralelné a alternatívne procesy na podporu radikálnych inovácií, dosahujú lepšie výsledky v uvádzaní celosvetovo nových produktov na trh než firmy, ktoré procesy na podporu radikálnych inovácií implementované nemajú.

Inovatívne firmy nie sú len tie, ktoré vyrábajú inovatívne produkty, ale tiež tie, ktoré dokážu modifikovať formálny proces vývoja výrobkov tak, aby dospeli k akcelerácii zmeny (Ettlie – Eisenbach, 2007, s. 20). Na zvýšenie efektívnosti

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu MŠ SR KEGA č. 024EU-4/12 *Modely marketingového rozhodovania*.

² Ing. Ľubica Knošková, PhD.: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: lubica.knoskova@euba.sk

inovačných činností je potrebné aplikovať rozdielne prístupy k riadeniu inovačných projektov podľa toho, či ide o prírastkovú alebo radikálnu inováciu. Inovačné projekty s vysokou úrovňou rizika vyžadujú iné spôsoby riadenia ako prírastkové inovácie produktov.

Počet inovujúcich firiem v SR je hlboko pod úrovňou priemeru EÚ a ich počet je potrebné pre rast konkurencieschopnosti zvyšovať. Riešenie tohto problému môže výrazne ovplyvniť zavedenie procesov pre podporu radikálnych inovácií vo firme. Model na podporu tvorby radikálnych inovácií vo firme môže významne prispieť k dosahovaniu vyššej inovačnej výkonnosti firiem prostredníctvom tvorby inovačných kompetencií.

1 Riadenie portfólia nových výrobkov

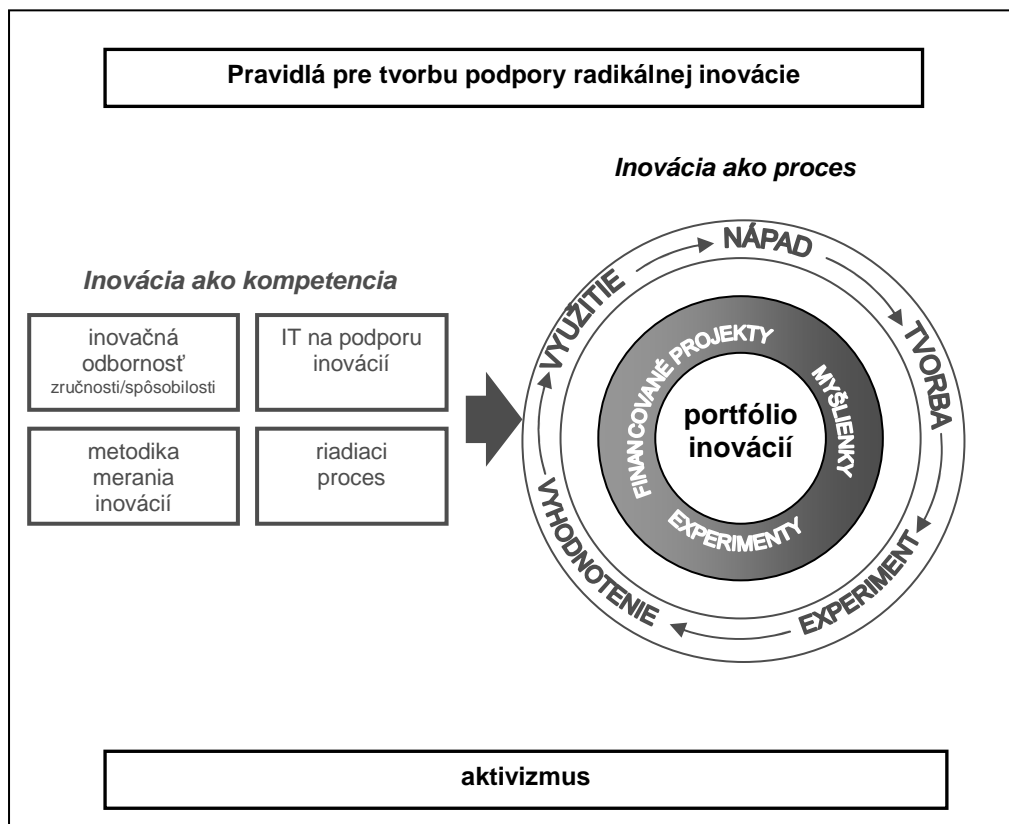
Pre podchytenie nových radikálnych príležitostí vo firme je potrebné vytvoriť procesy na podporu radikálnej inovácie. V prístupe k riadeniu portfólia inovácií uvádza G. Hamel **pravidlá pre radikálnu inováciu**, uvedené na obrázku 1. K inovácii pristupuje ako ku *kompetencii*, ktorú je potrebné vybudovať, a ako k *procesu*, ktorý je potrebné do firmy zaviesť (Hamel 2002, s. 299).

Inovácia ako proces pozostáva z riadenia portfólia nápadov, portfólia experimentov a portfólia nových projektov, pre ktoré sú charakteristické fázy tvorivého objavovania nápadov a príležitostí, tvorby, vypracovania koncepcie, experimentovania, uvedenia na trh a rozšírenia. *Inovačná kompetencia* umožňuje firmám využívať na riadenie procesov v rámci inovačného portfólia inovačné nástroje, podporné komunikačné a informačné technológie, riadiace procesy a *vhodne stanoviť kritériá merania úspešnosti jednotlivých fáz* inovačných projektov (Hamel – Prahalad 1996, s. 85). Je potrebné zdôrazniť jednak rozdiel medzi neustálym zlepšovaním a nelineárnou inováciou, inováciou produktov a procesov a inováciou podnikateľskej koncepcie, jednak dôležitosť preniknutia inovačnej kultúry do celého organizmu firmy ako aj dôležitosť hľadania jedinečnej hodnoty (Hamel 2002, s. 250). Pravidlá tvorby architektúry pre radikálnu inováciu uvádzame na obrázku č. 1.

Na posolstvo G. Hamela nadväzujú Ph. Kotler a F. Trias de Bes, ktorí vo svojej knihe *Inovativní marketing* uvádzajú princípy inovatívneho (laterálneho) marketingu vo vzťahu k vertikálnemu marketingu, venujú sa inováciám podnikateľských koncepcií a uvádzajú tri systémy inovátorskej firmy – ako model G. Hamela. Inovátorská firma má systémovo osvojenú činnosť v troch hlavných oblastiach, ktorými sú trh myšlienok, kapitálový trh a trh talentov (Kotler – Trias de Bes 2005, s. 189).

Trh myšlienok predstavuje systémovú tvorbu, zhromažďovanie a vyhodnocovanie nových nápadov. Za riadenie procesu tvorby nových myšlienok, ich zhromažďovania a vyhodnocovania zodpovedá predstaviteľ top manažmentu, ktorý spolupracuje s inovačným tímom, zloženým z riadiacich pracovníkov rôznych oddelení firmy. Myšlienky, ktoré neboli využité, je potrebné uložiť do štruktúrovaného počítačového archívu (Hamel 2002, s. 265).

Obr. 1 Pravidlá pre radikálnu inováciu



Zdroj: HAMEL, G.: *Leading the revolution*. 1.vyd. New York: PLUME, 2002. s. 303 ISBN 0-452-28324-8

Takéto informácie tvoria aktíva v oblasti duševného vlastníctva a systémy práce s inovačnými myšlienkami sú veľkým prínosom pre firmu v oblasti manažmentu znalostí. Na realizáciu inovačných námetov je potrebné vytvoriť **kapitálový trh**, pretože podnikateľské nápady môžu mať podľa svojho charakteru rôznorodé požiadavky na financovanie. Je dôležité plánovať prostriedky aj na semináre pre zamestnancov, na ktorých sa zoznámia s technikami tvorby nových myšlienok a potrebou inovácií pre ďalší rast. **Trh talentov** využíva firma, ktorá je schopná získavať a zamestnávať ľudí s tvorivým myslením, ktorí vedú svoje najlepšie myšlienky aj ďalej rozvíjať a sú otvorení novým poznatkom, zmene a nechýba im entuziazmus a schopnosť motivovať druhých. Firma musí byť schopná zároveň využiť talent zamestnancov pracujúcich v rôznych oddeleniach na všetkých úrovniach (Hamel 2002, s. 296).

Musí tiež vedieť správne zamerať svoj pohľad na externé prostredie, poznávať nové trendy a zmeny v správaní a očakávaníach zákazníkov, identifikovať svoje vlastné brzdy a kultivovať firemné prostredie, aby mohla vytvárať stratégie na báze poznatkov a formovať svoje kľúčové kompetencie.

Bariéry inovácií

Inovačné aktivity môžu byť obmedzované mnohými faktormi. Firmy môžu mať dôvody, pre ktoré nezačnú inovačné aktivity vôbec, alebo vedú k ich spomaleniu, prípadne zastaveniu. Poznanie bariér inovácií je nevyhnutné z hľadiska celospoločenského, ako aj z hľadiska inovácie na úrovni firmy. Z celospoločenského hľadiska je dôležité identifikovať bariéry pre správne zacielenie nápravných opatrení prostredníctvom zodpovedných inštitúcií. Z hľadiska firmy je nutné objavovať a analyzovať bariéry inovácií, aby bolo možné uskutočniť zmenu prostredníctvom manažmentu firmy. Nie všetky bariéry sú situované mimo podniku, niektoré bariéry spočívajú vo vnútri podniku. Klasifikáciu 12 externých a interných faktorov brzdiacich inovácie rozdelených do štyroch skupín uvádzame v tabuľke č. 1.

Tab. 1 Faktory brzdiace inovácie

Nákladové faktory	Vedomostné faktory
nedostatok finančných zdrojov v podniku alebo v skupine	nedostatok kvalifikovaných pracovníkov
nedostatok externých finančných zdrojov	nedostatok informácií o technológií
príliš vysoké náklady na inovácie	nedostatok informácií o trhoch
príliš vysoké vnímané riziko	problémy pri hľadaní partnerov na spoluprácu v inováciách
Trhové faktory	Dalšie dôvody na neinovovanie
dominanciu na trhu majú zavedené spoločnosti	predchádzajúce uskutočnené inovácie
neistý dopyt po inovatívnych tovaroch alebo službách	neexistujúci dopyt po inováciách

Zdroj: EUROSTAT/ EURÓPSKA KOMISIA: *Science, technology and innovation in Europe*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2008, s. 136 ISBN 978-92-79-07801-9

Okrem uvedených faktorov, závažnými bariérami pre inovácie sú **inštitucionálne faktory** ako nedostatočná infraštruktúra, najmä mimo veľkých miest, slabé miesta v ochrane duševných práv, legislatíva, predpisy, obmedzenia a dane (Oslo manuál 2005, s. 113). Interné bariéry inovácií často vychádzajú z obmedzeného ponímania inovačného procesu vo firme. Ak sa inovácia chápe len ako záležitosť oddelenia výskumu a vývoja, výsledkom môže byť technológia, ktorá nespĺňa požiadavky spotrebiteľa a nemusí byť spotrebiteľmi prijatá. Dalším brzdiacim faktorom je ponímanie inovácie ako záležitosti pre špecialistov, z čoho vyplýva nízke zapojenie ostatných oddelení firmy a externých organizácií, nedostatok vstupov, podnetov, vedomostí z rôznych perspektív a neschopnosť využiť kreativitu veľkého počtu zamestnancov na obohatenie pohľadov na nové príležitosti.

Ak inovácie vznikajú len z veľkých myšlienok a firma realizuje len zásadné, radikálne zmeny, môže sa zanedbať potenciál inkrementálnej inovácie a nebude schopná zabezpečiť a posilniť zisky z pôvodnej radikálnej inovácie. Ak sa firma sústreďí len na strategicky zamerané projekty, môže ignorovať príležitosti, ktoré prinášajú šťastné náhody. Malé firmy, ktoré sú príliš závislé od veľkých zákazníkov, môžu vnímať inovácie ako doménu veľkých firiem a prehliadať potenciál disruptívnych inovácií, hoci malí, zdanlivo bezvýznamní hráči na trhu sú schopní meniť pravidlá hry v svoj prospech na základe uchopenia novej trhovej alebo technologickej príležitosti. Ak sa

inovácie vnímajú len ako interne generovaná aktivita, výsledkom môže byť odmietanie dobrých nápadov z externého prostredia, a tým ochudobnenie firmy o nové podnety. Vylučuje sa tak aj možnosť rôznych medzifiremných vzťahov a spolupráce pri príprave nových produktov, čo môže byť v prostredí novej ekonomiky konkurenčnou nevýhodou. K inovačným bariéram prispievajú tiež niektoré rutiny, bežné postupy, ktoré má firma hlboko zakorenené a stávajú sa súčasťou firemnej kultúry, ktoré prostredníctvom automatických reakcií môžu viesť k odmietaniu nových prístupov a príležitostí. V prvom rade je treba si uvedené bariéry uvedomiť a potom vytvoriť procesy na ich odstránenie.

2 Inovačná iniciatíva pre udržateľný rast v spoločnosti Whirlpool Corporation

Manažment spoločnosti Whirlpool si už koncom deväťdesiatych rokov 20. storočia si uvedomoval potrebu zásadnej zmeny. Očakávaná akcionárov v oblasti potenciálu budúceho rastu spoločnosti, výrazne ovplyvnené názormi finančných analytikov na Wall Street, nebolo možné dosiahnuť len rastom na saturevanom trhu domácich spotrebičov. Výsledky dosiahnuté v minulosti prestali byť zásadným faktorom pri investičných rozhodnutiach. Kľúčovým kritériom rozhodovania investorov sa stal *očakávaný rast firmy v budúcnosti*. Z analýzy priemyslu domácich spotrebičov v súvislosti s požiadavkami investorov vyplývajú nasledujúce zistenia:

- trhy vyspelých spoločností sú saturevané,
- konkurenti a účastníci na trhu majú len veľmi malú schopnosť rastu cien,
- rast prostredníctvom inkrementálnych inovácií a tvorby dopytu je veľmi malý.

Manažment spoločnosti si uvedomoval, že úspešné spoločnosti, ktoré chcú prosperovať v budúcnosti, nemôžu stavať svoju stratégiu na úspechoch z minulosti, musia vedieť efektívne reagovať na novú situáciu a poskytovať pre zákazníkov jedinečné a potrebné riešenia. Musia chápať, aké externé sily menia a ovplyvňujú zákazníkov, spoločnosť a svet. Revízia síl, ktoré ovplyvňujú zákazníkov, akcionárov, zamestnancov viedla k stanoveniu cieľov a stratégií so zameraním na:

- budovanie lojality zákazníkov k značkám,
- tvorbu jasnej ponuky pre investorov v tvorbe hodnoty,
- vytvorenie spoločnosti, kde každý zamestnanec bude prispievať s využitím svojho plného potenciálu,
- budovanie hrdosti na dosiahnuté výsledky a smerovanie do budúcnosti,
- realizáciu transformácie spoločnosti a jej zamestnancov, ktorú si tento proces zmeny bude vyžadovať.

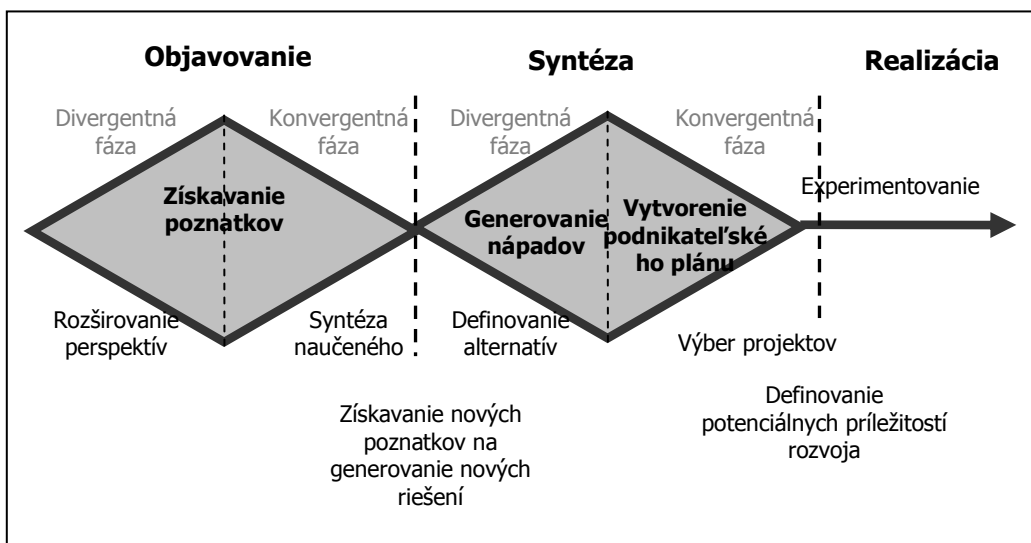
Z hľadiska trvale úspešného podnikania je nevyhnutné mať v organizácii zavedené procesy, ktoré umožnia zmeny zaregistrovať a reagovať na ne prostredníctvom nachádzania nových oblastí rastu a nových produktov.

Na podporu strategického zámeru v podmienkach zmeny, Whirlpool predstavil novú víziu spoločnosti a v roku 2000 uviedol celosvetovú inovačnú iniciatívu pre udržateľný rast, vypracovanú v spolupráci s externou konzultačnou spoločnosťou. Cieľom bolo zaviesť do strategickej architektúry spoločnosti *inováciu ako kľúčovú kompetenciu* a vytvoriť inovačné procesy, ktoré by spoločnosti umožnili flexibilnejšie

reagovať na technologické a trhové zmeny a využívať tvorivý potenciál všetkých zamestnancov pri tvorbe podnetov na nové produkty a riešenia bez ohľadu na ich geografické umiestnenie alebo pracovné zaradenie. Zavedenie *špecifických inovačných procesov* určených na vyhľadávanie nových možností tvorby bohatstva, malo podporiť širšie zameranie inovácie, než aké bolo možné prostredníctvom štandardných zavedených procesov vývoja nových výrobkov.

Pilotný inovačný tím pozostával zo 75 zamestnancov z celého sveta (25 v Európe, 25 v Severnej Amerike a 25 v Južnej Amerike). Na základe spolupráce s konzultačnou agentúrou boli vyšpecifikované tri základné fázy inovačného procesu pre radikálnu inováciu: objavovanie, syntéza a realizácia, ktoré pilotný inovačný tím absolvoval a transformoval do vnútorného prostredia spoločnosti Whirlpool v každom geografickom regióne. Jednotlivé fázy inovačného procesu sú zobrazené na obrázku č. 2.

Obr. 2 Inovačný proces v korporácii Whirlpool



Zdroj: *Innovation. Unique Customer Solutions*. 2008, interný materiál Whirlpool Europe

Každá fáza (objavovanie, syntéza a realizácia) má divergentnú a konvergentnú etapu. **Fáza objavovania** vo svojej *divergentnej etape* spočíva v získavaní kľúčových poznatkov, potrebných na generovanie nových zákazníckych riešení. Poznatky sú koncentrované do oblastí:

- zákazníckych potrieb,
- spotrebiteľských trendov z hľadiska životného štýlu,
- technologických trendov, ktoré ovplyvňujú priemysel,
- kľúčových kompetencií firmy, ktoré umožňujú diferenciaciu,
- hľadania procesov a rutinných činností, ktoré tvoria bariéry pre uchopenie nových príležitostí vo firme,
- hľadania ekonomických modelov vhodných na vytváranie hodnoty pre zákazníka a pre firmu.

V divergentnej fáze objavovania sa využíva technika pozorovania, metóda DILO (Day In the Life of Customer) deň strávený so zákazníkom – pozorovanie zákazníka pri

bežných každodenných činnostiach s cieľom identifikovať, čo je pre zákazníka podstatné, aké úlohy musí počas dňa riešiť, ktoré úlohy sú preňho prioritné. Využíva sa tiež analýza skúseností s nakupovaním, analýza firiem, ktoré sú lídrom v určitej kompetencii, analýza trendov životného štýlu, sekundárnych zdrojov, základných, kľúčových a budúcich kompetencií firmy a identifikácia interných bariér prostredníctvom štruktúrovaných rozhovorov.

Pilotný inovačný tím uskutočňoval prieskum na báze periférneho videnia, učil sa aplikovať včasné varovanie na základe slabých signálov nových trendov a prostredníctvom externých väzieb s heterogénnou populáciou kladol dôraz na neformálne vzťahy a voľné spojenia, ktoré sú efektívne v podmienkach diskontinuity.

Dôležitým aspektom v *konvergentnej fáze* je vzájomné odovzdávanie si poznatkov jednotlivých tímov, pracujúcich na čiastkových úlohách a systémová difúzia informácií do vnútra spoločnosti.

Syntéza predstavuje hľadanie nových podnetov a kreatívnych riešení na základe poznania získaného v konvergentnej etape fázy objavovania s využitím podporných metód. Cieľom divergentnej etapy je vytvoriť veľké množstvo inovačných príležitostí využitím metódy inovačného laboratória. Výsledky brainstormingu sú spracované v konvergentnej etape do rozsiahlejších inovačných príležitostí metódou akčného laboratória a filtrované na základe stanovených kritérií v oblasti zákazníckych potrieb, značkových stratégií a konkurenčných výhod. Výsledky sú spracované do inovačného konceptu, resp. viacerých inovačných konceptov a sú prezentované interným investičným bankárom (venture board) s cieľom získať financovanie. V tejto fáze sa prejavuje vysoká úroveň prijímaných rizík, pretože neexistuje jasný smer a dôraz sa kladie na rýchle rozhodnutia a paralelné projekty. Pracuje sa na vysokom stupni neurčitosti, pretože jasné pravidlá neexistujú, objavujú sa len časom, treba si vypracovať vysoký stupeň odolnosti voči neúspechu a budovať podnikateľské správanie sa. Výhody získavajú tí, ktorí sú schopní riskovať a „ísť s kožou na trh“.

Realizácia spočíva v testovaní zvolených inovačných konceptov. Viac než metódy prijímania rizika sa uplatňujú metódy rýchleho experimentu „vyskúšaj a pouč sa“. Vytvárajú sa akčné plány na základe inovačnej metodiky, overujú sa silné stránky konceptu a zameranie na cieľovú skupinu, aby inovačný koncept po úspešnej realizácii experimentu prešiel do štádia projektu alebo po adaptácii znovu realizáciou experimentu, prípadne bol zrušený. Implementácia projektu počíta neurčitým koncom projektu, využíva rýchle strategické revízie a paralelné experimentovanie.

Vo všetkých fázach sa využívajú nástroje na podporu tvorivého myslenia a inovačná metodika, ktorá tvorí know-how spoločnosti. **Inovačná metodika** sa aplikuje najmä na tvorbu nových produktov, môže však byť aplikovaná aj na procesné, organizačné a marketingové inovácie. Inovačné procesy sú podporované informačnými a komunikačnými technológiami.

Prínosy inovačnej iniciatívy

Prínosy budovania inovatívnej organizácie a tvorby inovatívnej kultúry môžeme zhrnúť do niekoľkých oblastí so špecifickými výsledkami. Oblasti, v ktorých boli prínosy vytvorené, a špecifické výsledky sú uvedené v tabuľke č. 2.

Tab. 2 Prínosy inovačnej iniciatívy vo firme Whirlpool

Oblasti prínosov	Špecifické výsledky
podnikateľské výsledky	inovačné príležitosti, ktoré je možné testovať
organizačná štruktúra	vytvorenie inovačného centra, vytvorenie inovačného portálu, vytvorenie inovačných priestorov v organizácii (fyzických aj virtuálnych), ktoré umožňujú inkubovať nové myšlienky a nechať ich rásť, pomáhať tímom dostať sa zo slepej uličky
ľudia - skúsenosti	tímy, ktoré vedú redizajnovávať procesy, používať inovačné nástroje, prenášať skúsenosti na iných
procesy	inovačné procesy prispôbené spoločnosti Whirlpool
technológie, metódy	nástroje a skúsenosti kodifikované, dostupné zamestnancom
hodnoty	zmena prístupu z „dokáž, prečo by to malo fungovať“ na „experimentuj lacno, kým nezistíš, ako to bude fungovať“

Vlastné spracovanie

Aplikácia inovačných procesov a inovačnej metodiky v prostredí firmy Whirlpool viedla k vytvoreniu **inovačného priestoru**, ktorý je charakteristický otvoreným prostredím, pričom dôležitou charakteristikou je rôznorodosť členov tímu. Je potrebné experimentovať, hľadať informácie pre objavujúce sa modely, operačné rutiny sú otvorené, zakladajú sa na riadení podľa vzniknutej situácie.

Difúzia inovácie ako kľúčovej kompetencie do vnútra spoločnosti sa v súčasnosti realizuje systematicky prostredníctvom školení pre budúcich inovačných mentorov, organizovaním inovačných workshopov a zapojením externých podielnikov (dodávateľov, zákazníkov, spotrebiteľov, univerzitných študentov) do procesu tvorby námetov na nové produkty. Zamestnanci, ktorí absolvujú školenia inovačných mentorov sa stávajú kľúčovými pre vitálnu difúziu inovačnej kultúry, metodiky a kritérií do vnútra spoločnosti. Workshopy pomáhajú generovať inovatívne riešenia, produkty ale aj pracovné procesy. Jedným z kľúčových prvkov je zapojenie pracovníkov z podporných oddelení, s rôznymi skúsenosťami, vzdelaním a rôznym uhlom pohľadu. Pravidelne sa organizujú inovačné školenia pre dodávateľov a pracovné stretnutia so študentmi európskych univerzít, ktorí sa sústreďujú na zákaznícke potreby a tvorbu nových nápadov na budúce produkty.

3 Inovácia ako integrálna časť tvorby hodnoty

Ponímanie inovácie v spoločnosti Whirlpool je vymedzené nasledovne (Whirlpool Europe 2008, s. 3):

- poskytovať jedinečné a potrebné riešenia pre zákazníkov,

- mať náskok pred konkurenciou v rýchlej odozve,
- dlhodobá zákaznícka vernosť,
- dlhodobá konkurenčná výhoda,
- hodnota pre akcionárov,
- zánietenie a spokojnosť zamestnancov.

Okrem poslania, vízie a cieľov spoločnosti, Whirlpool určuje strategický rámec pre vnímanie inovácie, ktoré je sprístupnené zamestnancom prostredníctvom interných materiálov. M. Bitzer, prezident Whirlpool Europe, charakterizuje inováciu nasledovne (Whirlpool Europe 2008, s. 2):

„Innovation is not about launching new „bells & whistles“ on our products. For us innovation is about bringing new to the world consumer solutions to the market which give us sustainable competitive advantage. Innovation is also giving meaning to our brands, innovation gives the consumer a reason to believe in our brands. To be successful, innovation must come from everywhere, from everyone, in everything we do...every day, The true Whirlpool innovators look for opportunities... and seize them. Whirlpool Works to help its people become practical, competent innovators through training, communication, example, simplified processes, speedy decisions, a tolerance of risk taking.“¹³

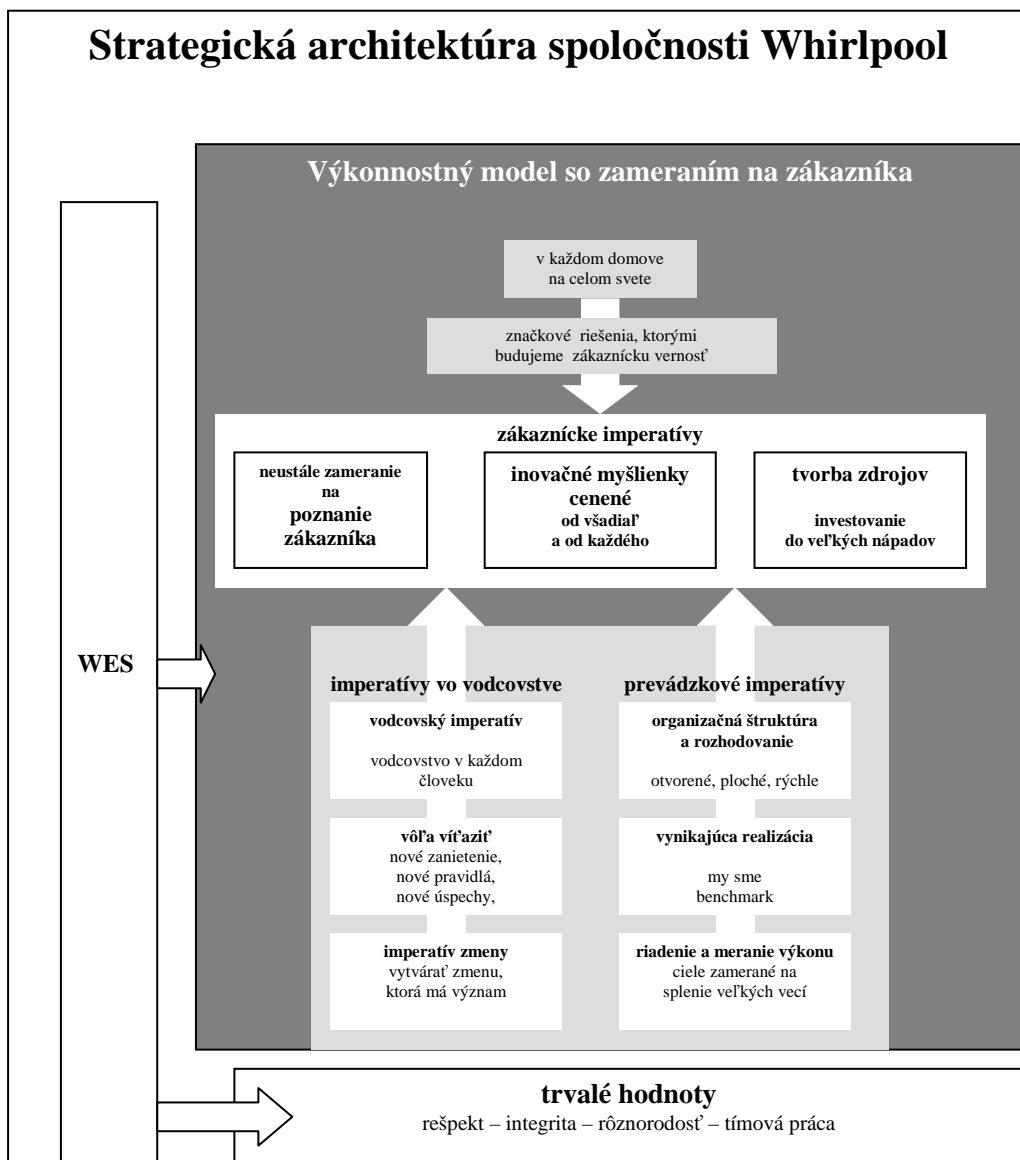
Inovácia, ktorá sa stala súčasťou tvorby hodnoty, bola integrovaná do strategickej architektúry spoločnosti. *Strategická architektúra* je plánom spoločnosti, ktorý spája kľúčové prvky vízie spoločnosti a stratégie s cieľom dosiahnuť významnú hodnotu pre zamestnancov, zákazníkov a akcionárov (Whirlpool Europe 2001, s. 23). Vznikla zainteresovaním stoviek zamestnancov do procesu tvorby a hľadaním odpovede na to, ako reagovať na zmeny.

Inovácia sa stala súčasťou procesov tvorby hodnoty a bola integrovaná do *strategickej architektúry spoločnosti*. Grafické znázornenie zavedenia inovácie do strategickej architektúry je ilustrované na obrázku č. 3.

Výkonnostný model so zameraním na zákazníka vychádza z vízie spoločnosti, jej smerovania a je zameraný na dosiahnutie cieľa, t. j. akou spoločnosťou sa chce Whirlpool stať, a akým spôsobom chce svoje podnikanie viesť k stanovenému cieľu. Tvorba hodnoty so zameraním na značky predstavuje stratégiu. *Trvalé hodnoty* spoločnosti (rešpekt, integrita, rôznorodosť a tímová práca) spolu so systémom WES (Worldwide excellence system) na kontinuálne meranie a vyhodnocovanie pokroku v oblasti kvality, tvoria podporný systém na dosiahnutie vízie a realizáciu stratégií.

³ „Inovácia nie je pripínanie mašličiek na naše produkty. Pre nás inovácia znamená prinášať na trh celosvetovo nové zákaznícke riešenia, ktoré nám poskytnú udržateľnú konkurenčnú výhodu. Inovácia dáva obsah našim značkám, inovácia dáva zákazníkovi dôvod našim značkám veriť. Aby sme boli úspešní, inovácia musí prichádzať odvsadiaľ, od každého, musí sa prejavovať vo všetkom čo robíme... každodenne. Praví inovátori spoločnosti Whirlpool hľadajú príležitosti... a potom ich zhodnocujú. Whirlpool podporuje svojich ľudí, aby sa stali praktickými, kompetentnými inovátormi prostredníctvom školení, komunikácie, príkladov, zjednodušených procesov, rýchleho rozhodovania a ochoty akceptovať riziko.“

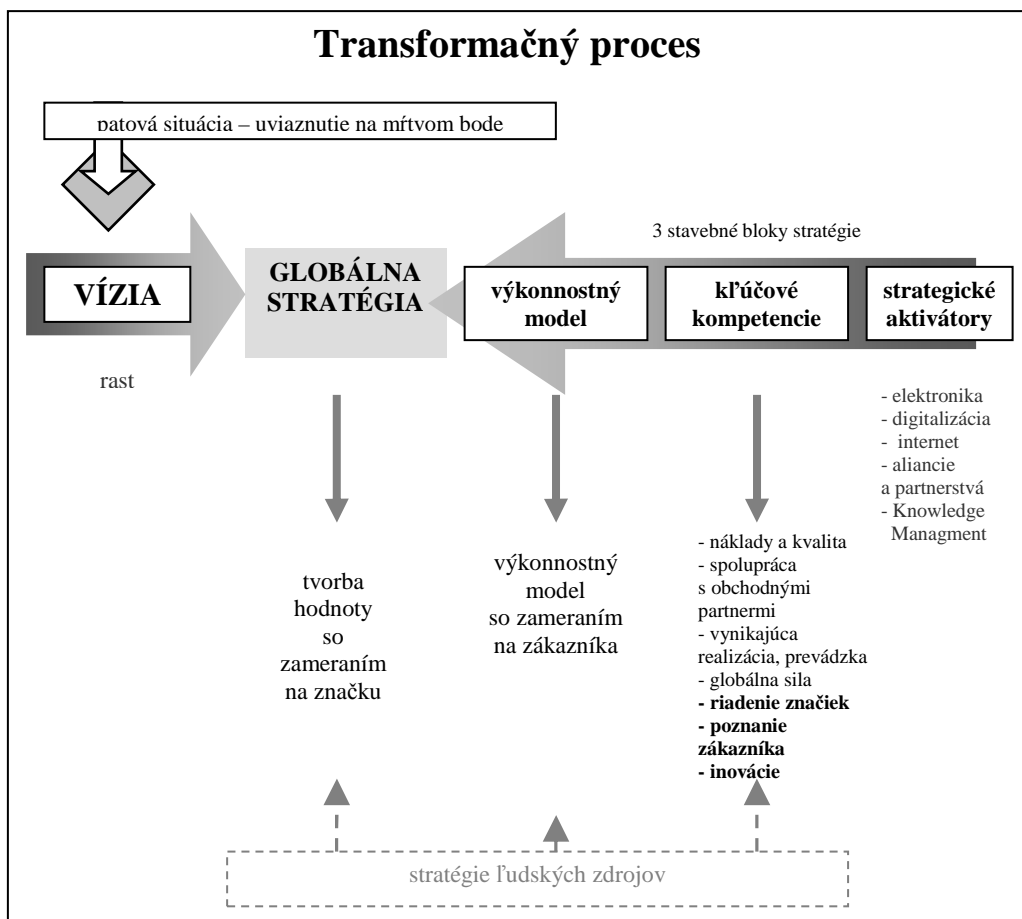
Obr. 3 Strategická architektúra spoločnosti Whirlpool



Zdroj: Spracované podľa zdroja: Whirlpool Strategic Agenda - interný materiál Whirlpool Europe

Whirlpool ako odpoveď na nové trendy (zákaznícke, akcionárske, megatrendy) pripravil *plán transformácie spoločnosti*. Elementy transformačného procesu, ktoré sú vzájomne závislé a prepojené sú uvedené na obrázku č. 4.

Obr. 4 Transformačný proces firmy Whirlpool pri prechode na novú stratégiu



Spracované podľa zdroja: Whirlpool Strategic Agenda - interný materiál Whirlpool Europe

Strategické smerovanie spoločnosti je zamerané na dosahovanie každého prvku vízie: "Every home...Everywhere". Stratégie tvorby hodnoty so zameraním na značku sú koncentrované na zákazníka už v procese tvorby a zvlášť intenzívne v procese exekúcie s cieľom dosiahnuť výnimočnú lojalitu zákazníkov k značkám spoločnosti Whirlpool. Na uvedenie stratégií do všetkých podnikateľských jednotiek po celom svete bolo potrebné vytvoriť tri podporné bloky:

- *Výkonnosť model so zameraním na zákazníka*, ktorý definuje budúci charakter prostredia, aké chce firma dosiahnuť, spôsoby riadenia firmy vedúce k cieľu, alokovanie zdrojov a tvorbu inovácií. Hlavné činnosti sú rozdelené do štyroch segmentov:
 - vízia a stratégia,
 - zákaznícke imperatívy,
 - vodcovstvo,
 - prevádzkové imperatívy.

- *Kľúčové kompetencie*, ktoré v súčasnosti firma má, je potrebné ďalej podporovať, ale tiež treba budovať nové kompetencie v oblasti manažérstva značky, poznania zákazníka (customer insight) a tvorby inovácií.
- *Strategické aktivátory*, ktoré pomáhajú pri prechode na vyššie úrovne kompetencií a úspechu.

Do systému boli doplnené *stratégie ľudských zdrojov*, ktorých úlohou je podporovať proces transformácie na regionálnej úrovni aj na úrovni podnikateľských jednotiek vo všetkých troch stavebných blokoch.

Manažment spoločnosti Whirlpool špecifikoval dosahovanie úspechu zameraním sa na tri primárne skupiny:

- zamestnancov, ktorí cítia *hrdosť* na svoju prácu a na seba navzájom,
- akcionárov, ktorí majú úžitok z *výkonnosti* spoločnosti,
- zákazníkov, ktorí ocenia *zanietenie* zamestnancov firmy svojou vernosťou k značkám.

Pri realizácii stratégie zvyšovania lojality zákazníka k značkám a pri dosahovaní rastu, tak ako to bolo vytýčené v strategickej architektúre, významnú úlohu zohráva vnímanie a správanie sa podľa *trvalých hodnôt* spoločnosti, ktoré tvoria rámec pre očakávaní v oblasti externej aj internej komunikácie, a meranie dosahovaného pokroku v strategických oblastiach prostredníctvom systému *WES*. Trvalé hodnoty boli doplnené o novú vnímanú hodnotu, ktorou je *diverzita, rozdielnosť* a jej pozitívny vplyv na tvorbu hodnoty.

Systém vyhodnocovania a merania pokroku v strategických oblastiach *WES* zohrával vitálnu úlohu pri rozširovaní koncepcie kvality do všetkých častí spoločnosti a pri zvyšovaní kvality už od roku 1991. Pôvodne bol *WES* vytvorený na základe Baldrigeových kritérií a v nových podmienkach sa po prehodnotení kritérií podľa Výkonnostného modelu so zameraním na zákazníka stal základným nástrojom merania a vyhodnocovania pokroku v 11 stanovených oblastiach: vízia, stratégia, poznanie zákazníka, inovácia, tvorba zdrojov, kultúra vodcovstva, vôľa víťaziť, imperatív zmeny, organizačná štruktúra a rozhodovanie, prevádzková výnimočnosť, riadenie a meranie výkonnosti. Vyhodnocovanie prostredníctvom modelu *WES* tvorí vstup do tvorby **Systému vyvážených ukazovateľov výkonnosti spoločnosti Whirlpool** (Balanced Scorecard System), ktorý pozostáva z ukazovateľov výkonnosti rozdelených do troch skupín:

- zákaznicke ukazovatele výkonnosti,
- zamestnanecké ukazovatele výkonnosti,
- akcionárske ukazovatele výkonnosti.

Záver

V roku 2006 bola spoločnosť Whirlpool Corporation vyhodnotená časopisom *Business Week* ako jedna zo 100 najinovatívnejších spoločností sveta, napriek tomu, že pracuje v oblasti produktov s modulárnou architektúrou. V roku 2007 výrobné inovácie tvorili viac než 20 % celkových tržieb spoločnosti s očakávaným rastom v budúcnosti (Whirlpool Corporation 2007, s. 4). Strategické zameranie spoločnosti na

tvorbu hodnoty prostredníctvom značiek sa prejavilo výsledkami v pozícii značky u zákazníka, v pozícii značky u obchodných partnerov a globálnej prevádzkovej platforme (zameraní na náklady, kvalitu a rýchlosť dodávok). Silné stránky firmy Whirlpool v oblasti domácich spotrebičov podporené vytvorením nových inovačných procesov, umožnili využitie stratégie diverzifikácie a rozvoja výrobku, vytvorili možnosti expandovania do príbuzných oblastí podnikania, ako sú komplementárne produkty v oblasti filtrácie vody, kuchynského riadu, garážové skladovacie systémy a línia skladovacích prvkov do domácej práčovne.

Procesy, prostredníctvom ktorých spoločnosť Whirlpool Corporation vybudovala inovatívnu organizáciu a inovatívnu kultúru, môžu slúžiť ako inšpirácia pre ďalšie firmy, ktoré sa snažia zmeniť pravidlá hry vo svojej oblasti podnikania a stať sa uznávaným inovátorom aj mimo oblasti svojho pôvodného zamerania a trhov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ETTLIE, J.E. – ELSNBACH, J. M. 2009. Modified Stage-Gate Regimes in New Product Development. In *The Journal of Product Innovation Management*, 2007, 24:20-33 [online]. 2009 [citované 2009-12-8]. Dostupné na internete v datadáze EBSCO
[www:<http://web.ebscohost.com/ehost/selectdb?vid=1&hid=112&sid=2b7ce2f8-dfe0-4fe4-9677-e4ce86efcc4c%40sessionmgr110>](http://web.ebscohost.com/ehost/selectdb?vid=1&hid=112&sid=2b7ce2f8-dfe0-4fe4-9677-e4ce86efcc4c%40sessionmgr110).
2. EUROSTAT/EURÓPSKA KOMISIA. 2008. *Science, technology and innovation in Europe*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2008, 233s. ISBN 978-92-79-07801-9.
3. HAMEL, G - PRAHALAD C. K. 1996. *Competing for the Future*. 1.vyd. Boston: Harward Business School Press, 1996. 359 s. ISBN 0-87584-716-1.
4. HAMEL, G. 2002. *Leading the revolution*. 1. vyd. New York: PLUME, 2002. 338 s. ISBN 0-452-28324-8.
5. CHRISTENSEN, C. M. – RAYNOR, M. E. 2003. *The Innovator's Solution: Creating and sustaining successful growth*. Boston: Harvard Business School Publishing Press, 2003. 304 s. ISBN 978-1-57851-852-4.
6. CHRISTENSEN, C. M. 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Publishing Press, 1997. 225 s. ISBN 0-87584-585-1.
7. KNOŠKOVÁ, Ľ. 2009. *Inovačné stratégie produktov v podmienkach novej ekonomiky: dizertačná práca*. Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. Bratislava: OF EU, 2009, 178 s.
8. KNOŠKOVÁ, Ľ. 2010. Historické perspektívy inovačných stratégií spoločnosti Whirlpool. In: Aktuálne výzvy teórie a praxe pre obchod, marketing a služby, cestovný ruch a medzinárodné podnikanie: zborník vedeckých statí. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2010. ISBN 978-80-225-3032-3, s. 300-305.
9. KNOŠKOVÁ, Ľ. – KOLLÁR, V. 2010. Innovation Initiative for Sustainable Growth in Whirlpool Corporation. In: *Working papers Fakulty mezinárodních vztahu*. Praha:

Vysoká škola ekonomická, nakladatelství Oeconomica, 2010. ISSN 1802-6591, vol. IV, č. 15, s. 5-23.

10. KOTLER, Ph. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, Ph. - TRIAS DE BES, F. 2005. *Inovativní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
12. SAMLI, A. C. – WEBER, J. A. E. 2000. A theory of successful product breakthrough management: learning from success. In: *Journal of Product and Brand Management 2000*, vol. 9, č. 1, strany 35–55, MCB University Press, 1061-0421 [online]. 2009 [citované 2009-7-5]. Dostupné na [www: <http://web.ebscohost.com/ehost/selectdb?vid=1&hid=112&sid=2b7ce2f8-dfe0-4fe4-9677-e4ce86efcc4c%40sessionmgr110>](http://web.ebscohost.com/ehost/selectdb?vid=1&hid=112&sid=2b7ce2f8-dfe0-4fe4-9677-e4ce86efcc4c%40sessionmgr110).
13. WHIRLPOOL. 2000. *Whirlpool Customer Vision*. Whirlpool Europe, interný materiál.
14. WHIRLPOOL. 2001. *Whirlpool Strategic Agenda*. Whirlpool Europe, interný materiál.
15. WHIRLPOOL. 2007. *The right thing*. Whirlpool Europe, internal material.
16. WHIRLPOOL. 2008a. Annual Report 2007. Whirlpool corporation, Benton Harbor.
17. WHIRLPOOL. 2008b. *Innovation. Unique Customer Solutions*. Whirlpool Europe, interný materiál.
18. WHIRLPOOL. 2008c. *Marketing book 2008*. Whirlpool Europe, interný materiál.

Pomoc Európskych spotrebiteľských centier spotrebiteľom¹

Marína Korčoková - Dana Vokounová²

Help the European Consumer Centre's for consumers

Abstract

The aim of the thesis is to find out cooperation between European Consumer Centre's in countries of European Union in practice, to clarify the existence and connection in resolving cross-border claims and complaints. Consumer is important actor of the market economy and it is his right to have equivalent position in the market towards retailers. Consumer is now exposed to a surplus of information, which is difficult to navigate. The volume of information has increased as of the entry of the Slovak Republic to the European Union. It is desirable to pay more attention to the consumer issues and his protection, because each of us is consumer. Consumers should be familiar with fundamental rights, the principles of consumer protection in the European Union. They would contribute to it themselves in a way of active consumer behaviour. The results of solving problems are proposals and recommendations to improve the operation and cooperation of the European Consumers Centre's focusing on consumer protection.

Key words

Information, consumer, consumer policy, consumer behavior.

JEL Classification: P46,Q18

Úvod

Spotrebiteľská politika a s ňou súvisiaca ochrana spotrebiteľa sú súčasťou hospodárskej politiky štátu. Pri celosvetovom vysokom tempe rozvoja výroby a technického pokroku, ako aj neustále komplikovanejších vzťahoch na trhu musí štát chrániť občana – spotrebiteľa pred poškodzovaním, trhovou nedokonalosťou, nekalými obchodnými praktikami. Spotrebiteľská politika môže výrazne zlepšiť fungovanie trhu tým, že prostredníctvom informácií o tovaroch a službách pomáha spotrebiteľom v ich racionálnom výbere pri kúpe tovaru či služieb.

Spotrebiteľ je dôležitým subjektom trhovej ekonomiky a jeho právom je rovnocenné postavenie na trhu vo vzťahu k obchodníkom. Spotrebiteľ je v súčasnosti vystavený prebytku informácií, v ktorých sa ťažko orientuje. Objem informácií sa zvýšil vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie. Problematike spotrebiteľa a jeho ochrany je žiaduce venovať zvýšenú pozornosť, pretože spotrebiteľom je každý z nás. Spotrebiteľia majú poznať základné práva, princípy ochrany spotrebiteľov v Európskej únii. Prispejú k tomu aj sami aktívnym spotrebiteľským správaním.

¹ projekt VEGA 1/0418/11 „Udržateľný marketing a udržateľná spotreba“ a projekt VEGA 1/0047/11 .

² Ing. Marína Korčoková, PhD., Ing. Dana Vokounová., PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35, Bratislava, e-mail: korcokova@euba.sk, vokoun@euba.sk

„Definícia spotrebiteľa zahŕňa každého z nás. Spotrebiteľia sú najväčšou ekonomickou skupinou, ovplyvňujúcou a ovplyvnenou takmer každým verejným i súkromným ekonomickým rozhodnutím. Napriek tomu sú jedinou dôležitou skupinou, ktorej názory často ostávajú nevypočítané.“ [J.F.Kennedy,]

V súčasnosti je v Európe viac ako 500 miliónov spotrebiteľov, ktorých výdavky sa pohybujú vo výške viac ako polovice hrubého domáceho produktu EÚ. Napriek tomu sú spotrebiteľom ich práva často odopierané alebo sú ignorované. Od jednotlivých spotrebiteľov nie je možné očakávať, že budú ovládať komplexnú legislatívu spotrebiteľského práva, aby mohli účinne postupovať v prípade porušenia svojich práv.

Práve vzhľadom na tieto skutočnosti je potrebné apelovať na zvýšenú pomoc spotrebiteľom prostredníctvom vzdelávania, spotrebiteľskej výchovy, informácií a existencii a funkčnosti jednotlivých spotrebiteľských inštitúcií.

1 Informovanosť spotrebiteľa

Zjednotenie trhov členských štátov Európskej únie, zavedenie eura, ale aj napredujúca technika spôsobili to, že sa spotrebiteľovi ponúka čím ďalej, tým väčší výber tovarov, služieb ale aj možností ako sa k ponúkanému tovaru, či službe dostať. Na trhu sa zvýšila ponuka prostredníctvom elektronických médií čo má za následok, že spotrebiteľ je mobilnejší a tým sa pre neho stáva tovar dostupnejší. Nato, aby spotrebiteľ urobil správne rozhodnutie pri kúpe tovaru alebo služby potrebuje dostatočné množstvo informácií a podpory.

Marketingové praktiky aj techniky sú každým dňom sofistikovanejšie. Spotrebiteľ sa musí vedieť orientovať na trhu, vedieť čeliť rôznym neštandardným situáciám na trhu. Silná konkurencia medzi dodávateľmi veľmi často spôsobuje, že sa ponúka tovar, ktorý nie je bezpečný a môže ohroziť zdravie spotrebiteľa. Informácie o danom tovare sú veľakrát skreslené, nepravdivé. Stretávame sa aj so situáciami, kedy informácie o spôsobe používania sú neúplné, alebo nie sú vôbec uvedené. Tieto skutočnosti vážne ohrozujú celkovú bezpečnosť produktov a samozrejme bezpečnosť samotných spotrebiteľov. V súčasnosti stále stretávame s marketingovými postupmi, ktoré sú na hrane prípustnosti napríklad nekalá reklama, skrytá reklama, zavádzajúce ceny, nepravdivosť informácií, ponuka nekvalitných výrobkov, nepravdivé informovanie v reklame, zavádzanie pri obsahu a veľkosti balenia. „Mnohí podnikatelia sa snažia prilákať zákazníka na úkor iných konkurentov mnohokrát nepoctivo, vychádzajú zo skutočnosti, že jednoduchšie je spotrebiteľov oklamať ako presvedčiť“. [Dzurová, Korčoková 2010].

Snahou Európskej únie je chrániť spotrebiteľa a priblížiť spotrebiteľom vnútorný trh a zvýšiť ich dôveru v nakupovanie nielen vo svojom domovskom štáte, ale kdekoľvek v rámci Európskej únie. A keďže oblasť ochrany spotrebiteľa je harmonizovaná oblasť, teda v rámci EÚ platia rovnaké princípy a rovnaká ochrana, spotrebiteľ má mať rovnaké práva pri reklamovaní výrobku alebo služby, odhladnuc od toho, v ktorom členskom štáte si výrobok alebo službu kúpil. Na základe uvedených skutočností vznikla myšlienka vytvoriť sieť Európskych spotrebiteľských centier, ktorá sa ukázala ako veľmi prospešná a efektívna.

2 Európske spotrebiteľské centrá (ESC)

Európske spotrebiteľské centrum bezplatne pomáha spotrebiteľom riešiť ich sťažnosti a spory s predajcami výrobkov a služieb v iných členských krajinách Európskej únie, Nórsku a na Islande. Zároveň poskytuje informácie o právach spotrebiteľov na spoločnom európskom trhu a o vymáhaní týchto práv v prípadoch, keď im ich predajcovia upierajú. Právnicki centra sa naopak nezaobierajú spormi spotrebiteľov s predajcami z tej istej krajiny. V každom členskom štáte EÚ musí byť podľa Rozhodnutia Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 20/2004/ES z 8. decembra 2003 vytvorené Európske spotrebiteľské centrum (ESC).

Centrá sú vytvárané na základe požiadavky Európskej komisie, ktorá financuje ich činnosť minimálne v rozsahu 50 % všetkých nákladov. Článok 4 rozhodnutia ustanovuje, že Európska komisia a príslušný členský štát spoločne financujú Európske spotrebiteľské centrá. Európske spotrebiteľské centrá v 29 krajinách (v členských štátoch EÚ, Nórsku a na Islande) tvoria sieť ECC-Net, v rámci ktorej pracujú na riešení prípadov. Úlohou siete je pomáhať európskym spotrebiteľom porozumieť tomu, ako zabezpečiť fungovanie jednotného trhu a poskytovať rady, ak sa stretnú s nejakým problémom.

Cieľom je zabezpečiť, aby sa spotrebiteľia cítili pri nákupe v inej krajine tak sebavedomo, ako vo svojej vlastnej. Ďalšou dôležitou úlohou siete je poskytovať Európskej komisii dôležité informácie o problémoch spotrebiteľov. Spočiatku sa Európske spotrebiteľské centrá sústredili na informácie pre spotrebiteľov a podporu spotrebiteľov len v súvislosti s cezhraničnými nákupnými transakciami. V priebehu času sa však ich úloha rozšírila a prioritou je dnes poskytovanie proaktívnych informácií o európskych spotrebiteľských otázkach. [M.Mrázиковá,2009].

V tabuľke 1 pre ilustráciu uvádzame pod akou formou boli ESC zriadené v niektorých členských krajinách EÚ. Údaje sú použité na základe vykonaného prieskumu, ktorý bol uskutočnený na vzorke 29 Európskych spotrebiteľských centier členských krajín EÚ vrátane Nórska a Islandu, z ktorých na dotazník odpovedalo 17 ESC jednotlivých krajín uvedených v tabuľke 1. Prieskum sa realizoval koncom roka 2011. Vyhodnocoval sa pomocou programu Excel. Z daného prieskumu vyberáme len niektoré zaujímavé skutočnosti.

Z uvedených krajín sú ESC zriadené pod formou vlády v 9 krajinách: Lotyšsko, Estónsko, Nemecko, Cyprus, Slovensko, Česká republika, Španielsko, Bulharsko a Fínsko. Ako nezisková organizácia je ESC vedené v 5-ich krajinách: Belgicko, Holandsko, Rakúsko, Taliansko a Island. Ako súkromná organizácia pod dohľadom Ministerstva práce, podnikania a inovácii je zriadené ESC len v jednej krajine a to v Írsku. Tri krajiny uviedli ako možnosť iné Holandsko, kde ESC je nezisková nadácia, v Nórsku je to Nórska spotrebiteľská rada a v Luxembursku nezávislý orgán - ("Groupement d'intérêt économique"). – Hospodárska záujmová skupina.

Tab. 1 Forma, pod ktorou sú zriadené ESC

	ESC - Krajina	Forma
1.	Lotyšsko	vláda
2.	Estónsko	vláda
3.	Belgicko	nezisková organizácia
4.	Luxembursko	nezávislý orgán ("Groupement d'intérêt économique") Hospodárska záujmová skupina
5.	Holandsko	nezisková nadácia
6.	Írsko	súkromná organizácia
7.	Nemecko	vláda
8.	Rakúsko	nezisková spotrebiteľská organizácia
9.	Cyprus	vláda
10.	Slovensko	vláda
11.	Česká republika	vláda
12.	Taliansko	nezisková spotrebiteľská organizácia
13.	Španielsko	vláda
14.	Fínsko	vláda
15.	Bulharsko	vláda
16.	Island	nezisková spotrebiteľská organizácia
17.	Nórsko	Nórska spotrebiteľská rada

Zdroj: vlastné spracovanie Jedináková, Korčoková, Vokounová 2011

V tabuľke 2 uvádzame rok vzniku ESC v niektorých členských krajinách Európskej únie. Z tabuľky vyplýva, že v krajinách ktoré vstúpili do EÚ v roku 2004 vzniklo ESC hneď o 1 rok, na Slovensku vzniklo dva roky od vstupu do EÚ.

Tab. 2 Počet krajín, ich vstup do EU a rok vzniku ESC.

	ESC - Krajina	Rok vstupu do EU	Rok vzniku ESC
1.	Lotyšsko	2004	2005
2.	Estónsko	2004	2005
3.	Belgicko	zakladajúci člen	2001
4.	Luxembursko	zakladajúci člen	1991
5.	Holandsko	zakladajúci člen	2005
6.	Írsko	2008	1999
7.	Nemecko	zakladajúci člen	2005
8.	Rakúsko	1995	1999
9.	Cyprus	2004	2005
10.	Slovensko	2004	2006
11.	Česká republika	2004	2005
12.	Taliansko	zakladajúci člen	2006
13.	Španielsko	1986	2005
14.	Fínsko	1995	2000
15.	Bulharsko	2007	2008
16.	Island	člen EEA	2005
17.	Nórsko	člen EEA	2006

Zdroj: vlastne spracovanie Jedináková, Korčoková, Vokounová 2011

2.1 Činnosť ESC a spolupráca medzi ESC a postup pri riešení reklamácií

Jednotný trh Európskej únie predstavuje voľný pohyb tovaru a poskytovanie služieb, zároveň sa snaží o lepšie poznanie európskeho zákazníka a o jeho ochranu. Hlavnou myšlienkou vzniku a existencie ESC v Európskej únii je ich vzájomné prepojenie a vzájomná spolupráca a tým zabezpečená ochrana spotrebiteľa na trhu Európskej únie.

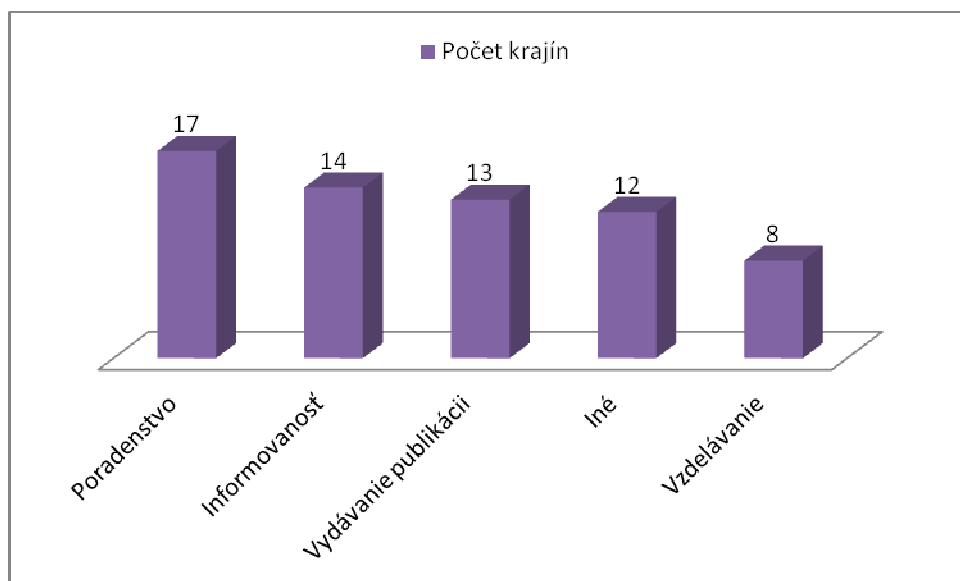
ESC spolupracuje s rovnakými centrami z ostatných krajín EÚ (aj z Nórska a na Islande) v rámci siete ESC, pričom využíva internetovú databázu, prostredníctvom ktorej komunikuje pri riešení jednotlivých reklamácií, prípadne sporov. Rozdiel pri riešení reklamácie a sporu je taký, že reklamáciu rieši ESC svojpomocne, vtedy sa predpokladá, že predávajúci bude ochotný dohodnúť sa na určitej náprave pre spotrebiteľa (oprava veci, výmena veci, zrušenie zmluvy alebo zľava z kúpnej ceny), kým spor, kedy predávajúci nie je ochotný dohodnúť sa, resp. chce riešiť reklamáciu súdnou cestou, by malo postúpiť národnému orgánu zodpovednému za mimosúdne riešenie spotrebiteľských sporov (ADR – Alternative Dispute Resolution). Vo viacerých, ak nie vo väčšine, členských štátoch EÚ takýto ADR orgán existuje, či už je to komora, výbor alebo ombudsman, takže ESC v takýchto štátoch postúpi spor orgánu ADR na riešenie. Keďže v SR takýto orgán zatiaľ nie je zriadený, tak ESC v SR rieši aj cezhraničné spotrebiteľské spory.

V rámci siete európskych spotrebiteľských centier (ECC-Net), ktorá sa zaoberá sťažnosťami spotrebiteľov, Európske spotrebiteľské centrum vystupuje ako klíringové stredisko, ktoré:

- informuje spotrebiteľov o možnostiach, ktoré im ponúka vnútorný trh prostredníctvom poskytovania informácií ako na národnej, tak aj na úrovni EÚ;
- ponúka poradenstvo a podporu jednotlivcom pri riešení sporov. Pre zabezpečenie úspešného vyriešenia ECC kontaktované spotrebiteľom, komunikuje s ECC členského štátu, v ktorom sa daný problém vyskytol;
- ak je potrebné, ECC vie zabezpečiť prístup k prekladateľským službám;
- pomáha spotrebiteľovi pri riešení sporov dosiahnuť dohodu prostredníctvom ADR;
- spolupracuje s inými sieťami v rámci EÚ, ktoré poskytujú informácie o národných legislatívach (European Judicial Network, SOLVIT a FIN-NET).

V grafe 1 je názorne ukázané, ktoré činnosti ESC vykonávajú najčastejšie.

Graf 1: Činnosti, ktoré vykonávajú ESC najčastejšie

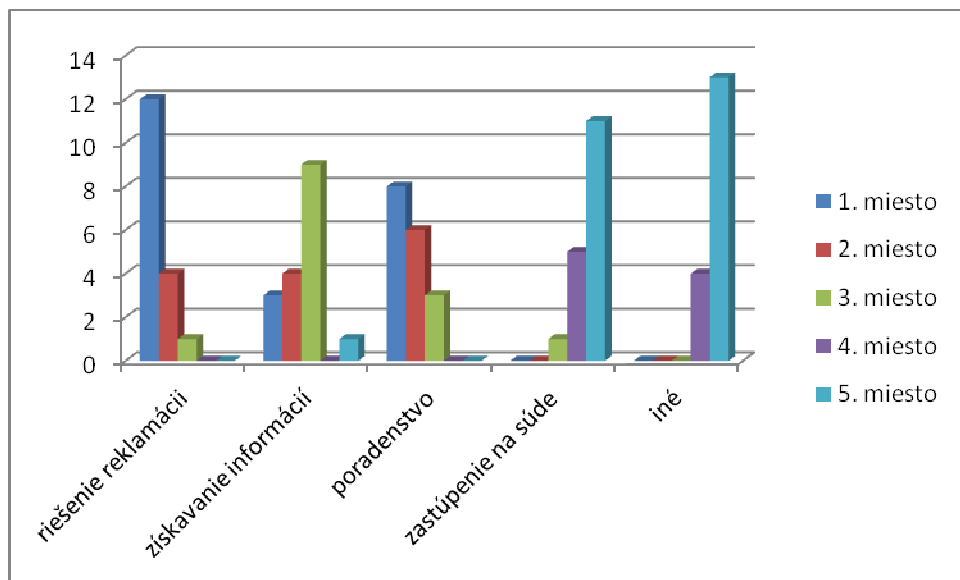


Zdroj: vlastné spracovanie Jedináková, Korčoková, Vokounová 2011

Spomedzi 17-ich Európskych spotrebiteľských centier najčastejšou vykonávanou činnosťou je poradenstvo, uviedli všetky krajiny, ďalej nasleduje informovanosť, vydávanie publikácií, iné a najmenej častou odpoveďou bolo vzdelávanie. Ako možnosť iné doplnilo 12 krajín, kde najčastejšou činnosťou bolo vybavovanie sťažností. Sprostredkovanie medzi obchodníkom a spotrebiteľom uviedli 3 krajiny Holandsko, Španielsko a Island. Najviac činností uviedlo ESC Rakúsko a to účasť na školských prednáškach, tvorba webstránky, budovanie siete (networking), poskytovanie spätnej väzby Európskej komisii. ESC Slovensko poznamenalo prácu na

spoločných projektoch a spoluprácu s inými zainteresovanými stranami v oblasti ochrany spotrebiteľa. ESC Česká republika poskytuje bezplatnú asistenciu spotrebiteľom, ktorí majú problém s obchodníkmi z iných krajín EÚ, Nórska a Islandu.

Graf 2. Najčastejšie problémy s akými sa obracajú spotrebiteľia na ESC.



Zdroj: vlastné spracovanie Jedináková, Korčoková, Vokounová 2011

Väčšina Európskych spotrebiteľských centier ako najčastejší problém s ktorým sa na nich obracajú spotrebiteľia (graf 2.) je na 1. mieste Riešenie reklamácií, na 2. mieste Poradenstvo, na 3. mieste Získavanie informácií. Zastúpenie na súde a možnosť iné uvádzali Európske spotrebiteľské centrá na posledných miestach. Mnohí sa vyjadrili, že zastúpenie na súde nie je vykonávanou činnosťou ESC.

2.2 Európske spotrebiteľské centrum na Slovensku

Európske spotrebiteľské centrum (ECC) je špecializovaná organizačná jednotka Ministerstva hospodárstva SR v riadiacej pôsobnosti ministra. Plní úlohu medzičlánku medzi európskymi spotrebiteľmi a Európskou komisiou. Spolupracuje s Európskou komisiou a európskymi spotrebiteľmi pri podpore čo najefektívnejšieho využitia vnútorného trhu a pomáha pri medzištátnych sťažnostiach. Je súčasťou siete Európskych spotrebiteľských centier.

Európske spotrebiteľské centrum (ďalej len ESC) na Slovensku bolo zriadené ako samostatný odbor Ministerstva hospodárstva SR, súčasťou siete Európskych spotrebiteľských centier sa stalo 28. 3. 2006. Dňa 26. mája 2006 bolo oficiálne otvorené za prítomnosti komisára Európskej komisie Markosa Kyprianou. Začlenenie ESC v SR do siete Európskych spotrebiteľských centier bolo dosiahnuté uzatvorením zmluvy č. 17.020100/05/433457 zo dňa 28. 3. 2006 medzi MH SR a Európskou komisiou. ESC v SR plnilo v roku 2006 úlohy, ktoré boli vopred odsúhlasené Európskou komisiou v rámci jednotlivých projektov. Poskytovanie informácií spotrebiteľom o

národnej legislatíve a o legislatíve EÚ je jednou z hlavných úloh ESC v SR. Informácie sa poskytujú aj v rámci siete ESC a rôznym inštitúciám a médiám. Podstatou ESC v SR ostáva poskytovanie pomoci spotrebiteľom pri riešení cezhraničných reklamácií a sporov, pričom sa táto pomoc delí na pomoc slovenským spotrebiteľom pri riešení reklamácií v zahraničí a pomoc zahraničným spotrebiteľom pri riešení reklamácií v SR.

Európske spotrebiteľské centrum v SR plní najmä tieto úlohy: [ESC, EuroInfo 2011]

- spolupracuje s Európskou komisiou a európskymi spotrebiteľmi pri podpore čo najefektívnejšieho využívania vnútorného trhu,
- poskytuje informácie o legislatíve a o prípadových štúdiách na európskej úrovni, ako aj na úrovni členského štátu,
- poskytuje poradenstvo a asistenciu pri mediáciách, poradenstvo pre spotrebiteľov, ktorí čelia problémom a podporuje ich pri riešení spotrebiteľských sťažností,
- rieši spory mimosúdnou cestou, odporúča spotrebiteľov na konkrétne orgány pri riešení sťažností,
- pomáha spotrebiteľom pri riešení medzištátnych sťažností,
- informuje spotrebiteľov o možnostiach ponúkaných vnútorným trhom,
- upevňuje dôveru v spoločný trh a cezhraničné nákupy,
- pripravuje kampane pre spotrebiteľov,
- vypracúva ročný plán svojich aktivít,
- vypracúva výročné správy v zmysle požiadaviek EK, ktoré zverejňuje,
- pripomienkuje prijímanú legislatívu SR a EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa,
- spolupracuje s centrami siete Európskych spotrebiteľských centier a s ďalšími centrami v rámci obdobných sietí ako napr. Fin-net (sieť centier pre mimosúdne riešenie sporov v oblasti finančných služieb),
- spolupracuje s mimovládnyimi spotrebiteľskými organizáciami,
- zúčastňuje sa pravidelných stretnutí siete Európskych spotrebiteľských centier.

Činnosť siete ESC je koordinovaná EK prostredníctvom oficiálnych zasadnutí. Okrem týchto zasadnutí sú ročne organizované stretnutia, na ktorých majú zástupcovia centier priestor prediskutovať spoločné projekty pre nasledovné obdobie a iné záležitosti, ako sú napríklad problémy pri vykonávaní aktivít centra. Pri hodnotení európskych spotrebiteľských centier EK sa berie ohľad aj na aktívnu účasť centier pri spoločných projektoch. ESC v SR sa zúčastnilo na viacerých takýchto projektoch (letecká doprava, Mystery shopping, hotelové zariadenia...) Ďalšou z hlavných činností siete ESC je príprava a distribúcia letákov, ktoré slúžia na osvetu spotrebiteľskej verejnosti. V rámci informovania verejnosti bola pripravená aj internetová stránka www.economy.gov.sk/esc, ktorá obsahuje základné informácie o ESC v SR, informácie pre spotrebiteľov o projektoch, ako aj formuláre na predloženie žiadosti o pomoci pri riešení cezhraničnej reklamácie.

3 Spotrebiteľ a ESC

Spotrebiteľ, ktorý si kúpil výrobok alebo službu v inom členskom štáte EÚ a má v tejto súvislosti nejaký problém, môže sa obrátiť na ESC. ESC sa pokúsi spotrebiteľovi pomôcť, avšak na to musia byť splnené určité podmienky:

- Spotrebiteľ musí byť fyzická osoba, ktorá si kúpila výrobok alebo službu pre svoju vlastnú osobnú spotrebu alebo pre spotrebu svojej rodiny. To znamená, že účel jeho obchodnej transakcie nesmie byť obchodný, podnikateľský, remeselný alebo pracovný.
- Spotrebiteľ musí mať k dispozícii nejaké dôkazné prostriedky na preukázanie svojich tvrdení, napríklad fotografie vadného výrobku, potvrdenie o uplatnení reklamácie, ak už uplynula primeraná doba a predávajúci sa mu neozýva, resp. záporné vyjadrenie predávajúceho k reklamáci, avšak spotrebiteľ je presvedčený o svojom nároku, a pod.
- Dôležitá pre vybavovanie reklamácie spotrebiteľa je najmä jeho ochota poskytnúť nám súčinnosť z jeho strany, aby sa vybavenie reklamácie zbytočne nepredlžovalo.

Pokiaľ sú splnené tieto podmienky, môže sa spotrebiteľ obrátiť na ESC v SR a pokúsi sa jeho spotrebiteľský problém vyriešiť. V prípade konkrétneho spotrebiteľského problému cezhraničného charakteru môže využiť interaktívny formulár zverejnený na webovej stránke ESC.

3.1 Návrhy a odporúčania

Vzhľadom na uvedené skutočnosti, môžeme konštatovať, že existencia Európskych spotrebiteľských centier je veľmi prospešná. Zarážajúce na danej skutočnosti, je slabá vedomosť spotrebiteľov na Slovensku o existencii danej inštitúcie. Mnohí spotrebiteľia o danej inštitúcii nevedia a mnohí pomoc danej inštitúcie nevyužili. Je to spôsobené na jednej strane slabou propagáciou danej inštitúcie a nedostatkom finančných prostriedkov na jej zviditeľnenie. Danú situáciu by mohlo vyriešiť samotné ESC na Slovensku lepšou aktivitou a propagáciou smerom k spotrebiteľom. Ďalej by sa do danej činnosti a pomoci spotrebiteľom na Slovensku mali zapojiť aj nezávislé spotrebiteľské organizácie, ktoré by mohli zlepšiť – alebo vôbec začať spoluprácu s ESC na Slovensku.

Situácia slovenského spotrebiteľa by sa mala riešiť systémovo a malo by sa začať priamo od spotrebiteľa a jeho vzdelávania. Vzdelávanie a informovanosť slovenského spotrebiteľa nie je dostatočná, preto si dovoľujeme navrhnúť nasledovné riešenia v súvislosti s ESC na Slovensku.

- sprístupniť Európskym spotrebiteľským centrom účasť na školských prednáškach a realizovať samotnú spoluprácu s vysokými a strednými školami. Prednášky by sa mohli realizovať nielen v rámci danej krajiny, ale medzi jednotlivými krajinami formou výmenného pobytu, alebo pri príležitosti riešenia projektu zároveň navštíviť zopár univerzít v danej krajine;

- samostatné vzdelávanie ESC. Veľmi praktickou pomôckou by mohlo byť aj vytvorenie jednotného manuálu pre spotrebiteľov v otázke reklamovania tovarov a služieb, podľa ktorého by sa dalo jednoducho zistiť kde sa majú obrátiť so vzniknutým problémom;
- vytvoriť systémovú spoluprácu s nezávislými spotrebiteľskými organizáciami;
- uskutočniť medzinárodnú konferenciu medzi jednotlivými Európskymi spotrebiteľskými centrami a univerzitami.

Mnohé Európske spotrebiteľské centrá už vydávajú rôzne publikácie, ako výročné správy, brožúry atď., ale nie veľmi často sa dostávajú priamo do rúk spotrebiteľom.

Záver

Hlavným cieľom príspevku bolo poukázať na dôležitosť a existenciu Európskych spotrebiteľských centier, objasniť ich existenciu, význam a prepojenie pri riešení cezhraničných reklamácií a sťažností.

Vychádzajúc zo zámerov a cieľov Spotrebiteľskej politiky EÚ na roky 2007-2013 a jej rozpracovania na podmienky Slovenskej republiky bude potrebné v časovom horizonte ešte do roku 2013 sústrediť pozornosť na účinné a efektívne vybavovanie spotrebiteľských sťažností, poradenstva, riešenia mimosúdnych sporov, vzdelávania spotrebiteľov, či už prostredníctvom publikovania odborných článkov, vzdelávacích programov v médiách a vyššiu úroveň vzdelania spotrebiteľov.

Cieľom bude zabezpečiť lepšiu informovanosť a vzdelanie spotrebiteľov, aby boli schopní uplatňovať svoje práva. Aktívne sa zapájať do riešenia problémov, aby si racionálne a zodpovedne vybrali zo širokej škály ponúkaných tovarov a služieb.

Príspevok vznikol ako výstup projektu VEGA 1/0418/11 „Udržateľný marketing a udržateľná spotreba“

Zoznam bibliografických odkazov

1. DRGONCOVÁ, J.: 2007. Spotrebiteľské právo v Slovenskej republike a v Európskej únii. Šamorín: Heuréka, 2007. ISBN 978-80-89122-45-5
2. DZÚROVÁ, M. a kol. 2011. Ochrana spotrebiteľa. Bratislava: Ekonóm, 2011. 276 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
3. DZÚROVÁ, M. kol. 2007. Spotrebiteľské teórie a reálie. 1. vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2007. 294 s. ISBN 978-80-225-2327-1.
4. GUITEL, V.2006. Déjouez les pieges des relations interculturelles. Et devenez un manager de l'international. Le Mans Cedex: GERESO, 2006. ISBN 2-915530-06-8
5. KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION 2005, ISBN 80-8078-049-8. 431 s.

6. LEA, S.E.G. - TARPY, R.M.- WEBLEY, P.1994. Psychologie ekonomického chování. Praha: Grada 1994. ISBN 80-85623-93-5.
7. RICHTEROVÁ, K.: 2010. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm, 2010, 260 s. ISBN 978-80-225-2931-0
8. STEFFENS, H.: 2004. Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava: Ekonóm, 2004. 94 s. ISBN 80-225-1911-1
9. ŠÍBL, D. a kol. 2002. Veľká ekonomická encyklopédia. Bratislava: SPRINT, 2002, 962 s, ISBN 80-89085040

Bibliografické odkazy na články v časopisoch a zborníkoch

1. DZUROVÁ, M. 2009. Ochrana spotrebiteľa a spotrebiteľský marketing. In Eurobiznis: mesačník o ekonomike a podnikaní. ISSN 1336-393X, 2009, roč. 9, č. 12, s. 24 – 26.
2. HAGER, B – NIEDERHUBER, H. 2009. Spotrebiteľia sú kľúčovými hráčmi európskeho hospodárstva. In Spotrebiteľ. ISSN 1337-5032, 2009, roč. 1, č. 1, s. 5
3. HORŇÁKOVÁ, L. 2008. Spotrebiteľská politika v EÚ. In Merkúr: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. ISBN 978-80-225-2770-5, 2008, s. 106-110.
4. KORČOKOVÁ, M. 2010. Informovanosť spotrebiteľa. In Inovácie marketingových a obchodných činností. Bratislava: Ekonóm, 2010. ISBN 978-80-225-2990-7. s. 84 – 100.
5. KUNEVA, M. – Európska komisia.2007. Úloha spotrebiteľskej politiky EÚ. In Stratégia spotrebiteľskej politiky 2007-2013. Luxembursko: Úrad pre vydávanie úradných publikácií ES.2007. ISBN 978-92-79-06130-1, s. 26.
6. MRÁZIKOVÁ, M. 2009. Spotrebiteľské organizácie sú prínosom v ochrane spotrebiteľa. In Spotrebiteľ. ISSN 1337-5032, 2009, roč. 1, č. 1, s. 9
7. ROSENBERG, M. 2009. Spotrebiteľ a medzinárodný obchod. In: Spotrebiteľ. ISSN 1337-5032, 2009, roč. 4, č. 3, s. 4
8. URDZÍKOVÁ, J. 2010. Inštitucionálne zabezpečenie ochrany pred nekvalitou produktov. In Manažment v teórii a praxi. ISSN 1336-7137, 2010, roč. 6, č. 1, s. 69-73

Internetové zdroje

1. Čo je to Európske spotrebiteľské centrum. 2010. In ESC-SR.sk [online]. 2010. [cit. 2012-02-21]. Dostupné na internete: <www.esc-sr.sk/30.uf.ashx?dl=1>
2. Čo môže urobiť spotrebiteľ. 2010. In ESC-SR.sk [online]. 2010. [cit. 2012-02-21]. Dostupné na internete: <[http://www.esc-sr.sk/\(S\(mehb1v55rapnm1vxjgtccr55\)\)/co-moze-urobit-spotrebitel-57.aspx](http://www.esc-sr.sk/(S(mehb1v55rapnm1vxjgtccr55))/co-moze-urobit-spotrebitel-57.aspx)>
3. Dalli, John. 2010. In Europskaunia [online]. 2010. [cit. 2011-06-05]. Dostupné na internete: <http://www.europskaunia.sk/dalli_john>

4. Európska komisia. 2010. In Europskaunia [online]. 2010. [cit. 2011-06-05]. Dostupné na internete: <http://www.europskaunia.sk/europska_komisia>

Komunikácia rizika v produktovej politike

Ľudmila Kristová – Tatiana Košútová¹

Risk communication in the product policy

Abstract

Risk management is the identification, assessment, and prioritization of risks (defined in ISO 31000) followed by coordinated and economical application of resources to minimize, monitor, and control the probability and/or impact of unfortunate events or to maximize the realization of opportunities. The process of product policy includes identification of potential hazards associated in particular with the non-compliances against standards or legislation and estimation of the probability that the hazards will lead to an injury.

Key words

Risk, safety, danger, threat, risk management, risk communication

JEL Classification: K 32

Úvod

Napriek mnohým existujúcim záväzným pravidlám v oblasti produktovej politiky, ktorých zavedenie a uplatňovanie sleduje cieľ ochrániť spotrebiteľov pred nebezpečnými výrobkami, sa na trhu vyskytujú aj výrobky, ktoré predstavujú (zvýšené) riziko ohrozenia oprávneného záujmu. Nejedná sa však, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať, len o tzv. určené výrobky podľa zákona č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody. Ak predpokladáme, že neexistuje výrobok, ktorý nepredstavuje pre spotrebiteľa žiadne riziko, hoci neregulovaný trh je definovaný práve takouto množinou výrobkov, ide de facto o všetky výrobky na trhu. Žiadna ľudská aktivita, žiaden výrobok, či jeho používanie totiž nie sú absolútne bezpečné. Riziko na trhu produktov možno chápať ako stupeň či mieru ohrozenia a je tým kľúčovým slovom, ktorým sa v záujme ochrany bezpečnosti, zdravia, majetku a životného prostredia budeme zaoberať aj v tomto článku.

1 Definovanie rizika a súvisiacich pojmov

Je nepochybné, že pojmy ako bezpečnosť (alebo nebezpečenstvo), riziko a ohrozenie navzájom úzko súvisia a podmieňujú sa, preto sa pokúsime objasniť ich vzájomné vzťahy. Stručne tento vzťah vyjadruje tvrdenie, že nebezpečenstvo je zdrojom ohrozenia a riziko je mierou tohto ohrozenia. Bezpečnosť je obsahovo širším pojmom,

¹ Ing. Ľudmila Kristová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: ludmila.kristova@euba.sk
Ing. Tatiana Košútová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: tatiana.kosutova@euba.sk

na trhu produktov sa preto zameriame na vysvetlenie užšie vymedzených pojmov bezpečný výrobok, či nebezpečný výrobok.

Bezpečnosť

Ak komunikujeme o bezpečnosti v produktovej politike, máme na mysli predovšetkým bezpečnosť spotrebiteľa, ktorý používa bezpečné výrobky. Pojem bezpečný výrobok je definovaný vo viacerých právnych predpisoch.

Na účely zákona o ochrane spotrebiteľa *bezpečný výrobok* je výrobok, ktorý za bežných alebo rozumne predvídateľných podmienok používania, inštalácie alebo údržby nepredstavuje po dobu určenú výrobcom alebo po dobu obvyklej použiteľnosti nebezpečenstvo pre spotrebiteľa alebo jeho používanie predstavuje pre spotrebiteľa vzhľadom na bezpečnosť a ochranu zdravia len minimálne nebezpečenstvo alebo svojimi vlastnosťami zodpovedá požiadavkám podľa osobitného predpisu. Zákon zároveň definuje aj *nebezpečný výrobok* ako výrobok, ktorý nesplňa spomínané podmienky pre bezpečný výrobok, pričom výrobok nemožno považovať za nebezpečný len preto, že bol do obehu uvedený bezpečnejší výrobok. *Nebezpečná napodobnina* je definovaná ako výrobok, ktorý má formu, vôňu, farbu, vzhľad, obal, označenie, objem alebo rozmery, ktoré môžu spôsobiť jeho zámenu spotrebiteľom, najmä dieťaťom s potravinou, čo môže byť nebezpečné pre jeho zdravie. (Zákon č. 250/2007 Z. z./18)

V Smernici 2001/95/ES Európskeho parlamentu a rady o všeobecnej bezpečnosti výrobkov je definovaný výrobok ako akýkoľvek výrobok - tiež v rámci poskytovania služby - ktorý je určený pre spotrebiteľov, alebo na základe racionálne predvídateľných podmienok je pravdepodobné, že ho spotrebiteľia budú používať, dokonca aj keď nie je pre nich určený a je dodaný alebo k dispozícii, buď za odmenu alebo nie, v rámci obchodnej činnosti nezávisle na tom, či je nový, používaný alebo obnovený. *Bezpečný výrobok* definuje smernica ako výrobok, ktorý na základe bežných alebo racionálne predvídateľných podmienok na používanie vrátane životnosti a prípadne uvedenia do prevádzky, inštalácie a požiadaviek na údržbu nepredstavuje v súvislosti s používaním výrobku žiadne riziko alebo len minimálne riziko, ktoré sa považuje za prijateľné a je v súlade s vysokou úrovňou ochrany zdravia a bezpečnosti osôb, pričom sú zohľadnené nasledujúce skutočnosti:

- a) vlastnosti výrobku vrátane zloženia, balenia, návodu na montáž a prípadne inštaláciu a údržbu,
- b) vplyv na iné výrobky, ak sa racionálne predpokladá, že sa bude používať s inými výrobkami,
- c) prezentácia výrobku, označenie, všetky varovania a návody na jeho použitie a likvidáciu a všetky ostatné označenia alebo informácie týkajúce sa výrobku,
- d) kategórie spotrebiteľov, ktoré môžu byť vystavené riziku pri používaní výrobku, najmä deti a staršie osoby.

Nebezpečný výrobok znamená akýkoľvek výrobok, nevyhovujúci vyššie uvedenej definícii bezpečného výrobku. (Smernica 2001/95/ES/14)

Zákon o zodpovednosti za škodu spôsobenú vadným výrobkom uvádza pojem *vadný výrobok*, ktorý charakterizuje ako výrobok, ktorý nezaručuje bezpečnosť jeho užívania alebo použitia, ktorú možno od neho odôvodnene očakávať, najmä vzhľadom na:

- a) prezentáciu výrobku a informácie o výrobku, ktoré výrobca poskytol alebo mal poskytnúť,
- b) predpokladaný spôsob jeho užívania alebo použitia a účel, na aký môže výrobok slúžiť,
- c) čas, keď bol výrobok uvedený do obehu.

Tento zákon ďalej uvádza, že výrobok nemožno považovať za vadný len z toho dôvodu, že bol do obehu uvedený dokonalejší výrobok. (Zákon č. 294/99 Z. z./19)

Samotné *nebezpečenstvo* vnímame ako objektívny existujúci potenciálny zdroj hrozby. Môžeme ho chápať ako podstatnú alebo skrytú vlastnosť produktov, ktorá je príčinou vzniku strát a škôd rôzneho charakteru. Na druhej strane *bezpečnosť* vyjadruje určitú úroveň istoty, že spomínané negatívne dôsledky nenastanú za presne definovaných okolností. Z toho vyplýva, že bezpečnosť je objektom rizika. (Kollár, 2008/2)

Riziko

Riziko (slovo *risicum* je latinského pôvodu a znamená výraz používaný v námorníctve na prekonanie nebezpečného útesu) je v produktovej politike vnímané ako niečo, čo ohrozuje zdravie alebo dokonca život spotrebiteľov, alebo niečo, čo môže spôsobiť značnú materiálnu škodu, či poškodiť životné prostredie. Všetky produkty na trhu v sebe zahŕňajú určitý potenciál rizikových faktorov, napr. ľudské, technicko-technologické, ekologické, legislatívno-právne, ekonomické, sociálno-politické a iné. Pojem riziko je v *STN ISO 31 000 Manažérstvo rizika. Zásady a návod* vysvetlený takto:

Riziko: účinok neistoty zámerov

Účinok je odchýlka od očakávania (kladná alebo záporná).

Zámery môžu mať rozličné aspekty (ako sú finančné, zdravotné, bezpečnostné a environmentálne) a môžu sa uplatňovať na rozličných úrovniach (ako je strategická úroveň v rámci celej organizácie, v rámci projektu, produktu alebo procesu).

Riziko sa často vyjadruje kombináciou následkov udalosti (vrátane zmien okolností) a súvisiacej pravdepodobnosti výskytu (riziko = závažnosť x pravdepodobnosť).

Neistota je stav, aj keď čiastočný, nedostatku informácií týkajúcich sa chápania alebo vedomosti o udalosti, jej následkoch alebo možnostiach. (STN ISO 31000, 2011/20)

Podľa Rozhodnutia komisie 210/15/EÚ riziko je kombináciou vážnosti novej ujmy spôsobenej spotrebiteľovi a pravdepodobnosti, že táto ujma vznikne. Podľa povahy vyvolaných následkov rozlišujeme celkom štyri kategórie rizík: individuálne následky (dopad na jednotlivca), následky z povolania (dopad na skupinu pracovníkov), spoločenské následky (celkový dopad na verejnosť), škody na majetku a ekonomické straty (príp. prerušenie podnikania, pokuty a pod.). (Leitner, 2007/5) Bezpečnostné riziká sa

prejavujú v narušení jednotlivých faktorov bezpečnosti a vyvolávajú príslušnú úroveň ohrozenia.

"Riziko je možnosť ohrozenia subjektu dôsledkami rôznych mimoriadnych udalostí a krízových javov. Sú to očakávané škody a straty (na životoch, zdraví, škody na majetku, prerušenie ekonomických aktivít, atď.) zavinené zmenou vonkajších a vnútorných podmienok v konkrétnom priestore a v konkrétnom čase. Spravidla sú založené na matematickej kalkulácii pravdepodobnosti. Riziko je vždy spojené s objektívnou existenciou ohrozenia, hrozby a subjektívnou pripravenosťou (zraniteľnosťou) túto hrozbu znášať." (Šimák, 2006/7)

Ohrozenie

Ohrozenie je stav pôsobiaci na človeka alebo prostredie vznikajúci pri činnostiach, ktorých nebezpečné vlastnosti neboli v plnej miere zohľadnené. Je to možnosť aktívovať nebezpečenstvo v konkrétnom priestore a čase. Je to aktívované nebezpečenstvo, ktoré nebolo plne zohľadnené (závisí na vonkajších a vnútorných podmienkach). (Šimák, 2006/7)

Riziká a ohrozenie sú kategóriami, pomocou ktorých označujeme možné narušenie bezpečnosti.

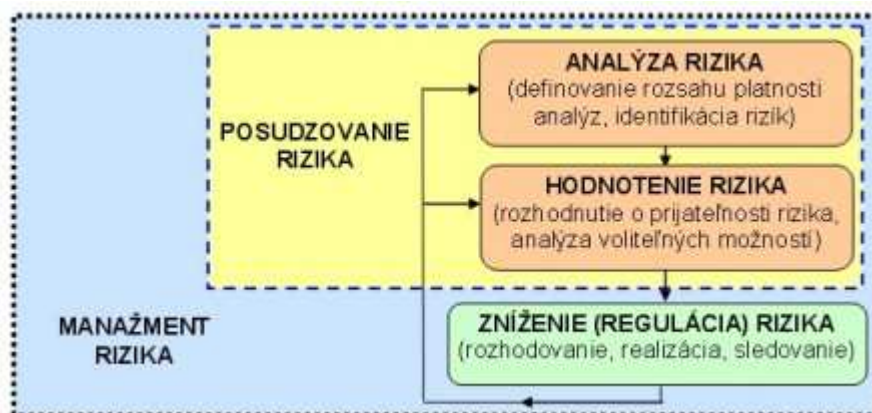
"Riziko nie je stav ani proces, ale je to vzťah systému schopného spôsobiť závažnú zmenu v pláne, či jeho narušenie a referenčného systému, ktorého funkcia, ciele a plánované procesy sú ohrozené. Analýza bezpečnostných rizík a ich rešpektovanie v praxi umožňuje predchádzať konkrétnym ohrozeniam, ktoré narušujú stabilitu systému a vnášajú neistotu do plánovaných procesov, znemožňujú reálne prognózy budúcnosti." (Mesároš, Reitšpís, Križovský, 2010/6)

2 Manažérstvo rizika

Podstatnou črtou manažérstva rizika je usmerňovanie procesov, ktorých výsledkom je odhaľovanie rizík a ich eliminácia. Jednotlivé nástroje pre efektívnu realizáciu činností ako sú posudzovanie, analýza, hodnotenie, znižovanie, či monitorovanie rizík, teda pre efektívne manažérstvo rizika sú obsahom viacerých medzinárodných noriem IEC a EN, ktoré sú už väčšinou prijaté do sústavy slovenských technických noriem.

Schématicky v ich vzájomných vzťahoch sú jednotlivé procesy manažérstva rizika znázornené na obr. 1. Výstižne charakterizuje manažérstvo rizika aj slobodná encyklopédia ako "systematický proces, v ktorom sa riziko identifikuje, analyzuje a definuje optimálny spôsob jeho zvládnutia pri minimálnych nákladových aspektoch a rešpektovaní systémových cieľov subjektu. Úlohou rizikového manažmentu je predovšetkým dosiahnutie maximálnej bezpečnosti a ochrany majetku vypracovaním optimálnej stratégie riadenia rizík ako hlavných nositeľov možných budúcich škôd".

Obr. 1 Štruktúra posudzovania rizika a manažmentu rizika podľa IEC 300-3-9 (Leitner, 2007/5)



ISO 31000:2009 Manažérstvo rizika. Zásady a návod obsahuje všeobecné pokyny pre návrh, zavedenie a udržiavanie postupov riadenia rizík v organizácii. Táto norma prináša nový pohľad na rizika a príležitosti tak, aby riadenie rizík bolo efektívne. Zároveň je odporúčaním, aby organizácie rozvíjali, implementovali, ale aj zlepšovali všetky procesy v oblasti manažérstva rizík. Norma ISO 31000 sama o sebe nie je certifikovateľná, ale certifikačné orgány môžu posúdiť stav riadenia rizík v organizácii v kombinácii s inou normou ako je napr. ISO 9000, OHSAS 18001 alebo ISO 14001.

3 Komunikácia rizika

Riziko nestačí v celom systéme len analyzovať, posúdiť, atď., je dôležité s možným rizikom oboznámiť všetky zainteresované strany a samozrejme ho aj znižovať. Výrobca má podľa Rozhodnutia 768/2008/ES uvádzať na trh výrobok, ktorý vyrobil tak, že posúdil a odstránil všetky zistiteľné a odstrániteľné riziká. Ale aj výrobky, ktoré svojimi vlastnosťami vyhovujú všetkým predpisom, môžu byť nebezpečné a predstavovať určité riziko. Pre tieto výrobky sa musí zabezpečiť všetko potrebné, aby sa znížilo, alebo eliminovalo riziko pri používaní týchto výrobkov. Preto je nutné stanoviť mieru rizika, ktorú je možné akceptovať, t. j. *akceptovateľné riziko*. Okrem toho existuje *zostatkové riziko*, ktoré predstavuje mieru rizika, ktorú nie je možné úplne eliminovať.

Oznamovanie informácií o riziku sa chápe ako interaktívny proces výmeny informácií a názorov s tými, ktorí robia posúdenie a riadenie rizika a ostatnými zainteresovanými stranami. Po posúdení rizika, ktoré vykonali odborníci na bezpečnosť výrobkov s cieľom určiť mieru rizika, ktorú predstavuje výrobok, musí byť spracovaná stratégia na identifikáciu možných spôsobov odstránenia alebo zmiernenia rizika na prijateľnú úroveň. Tento proces sa nazýva riadenie rizika. Posledným krokom je poskytovanie informácií o riziku. Jednotlivé kroky musia byť navzájom prepojené. Výsledkom posúdenia rizika je: nízke riziko, významné riziko, vysoké riziko, závažné riziko. Ďalej nasleduje určenie nástrojov potrebných na oznámenie rizika zapojeným subjektom. Potrebne je vybrať najlepší spôsob poskytnutia informácie, aby informácia bola cielená a zabezpečila potrebnú odozvu. V oblasti bezpečnosti výrobkov sú na komunikáciu vy-

užívané tieto metódy: pravidelné stretnutia medzi Európskou komisiou a členskými štátmi, nástroje IT, médiá, správy, telekonferencie, brožúry. Dôležité je uvedomiť si, že obsah informácie a adresát je daný hlavne systémom na výmenu informácií. (Správnou praxí k účinnějšímu dozoru nad trhom, 2010/8)

K nástrojom využívaným na poskytovanie informácií o rizikách týkajúcich sa výrobkov patria predovšetkým: RAPEX, RASFF, notifikačný postup podľa ochrannej določky, ICSMS, CIRCA, webové stránky Európskej komisie a iné. Stručne predstavíme dva informačné systémy - nástroje komunikácie o rizikách potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov.

RAPEX

RAPEX (RAPid EXchange) je rýchly výstražný informačný systém používaný na území Spoločenstva na informovanie o nebezpečných nepotravinárskych spotrebiteľských výrobkoch. Jeho cieľom je zabezpečiť rýchlu výmenu informácií týkajúcich sa nebezpečných výrobkov medzi nasledujúcimi subjektami:

- Európska komisia,
- 27 členských štátov Európskej únie,
- 3 štáty Európskeho hospodárskeho priestoru (Nórsko, Island, Lichtenštajnsko). (AUS, 2012/13)

RAPEX je databázou, v ktorej sa týždenne aktualizujú informácie o nebezpečných nepotravinárskych výrobkoch, majúce pôvod:

- od výrobcov alebo distribútorov, ktorí uviedli na trh príslušný nebezpečný výrobok a dobrovoľne oznamujú túto skutočnosť zodpovedným národným orgánom,
- od zodpovedných národných orgánov dozoru trhu. (Dolceta, 2012/11)
-

Hlásenia v systéme RAPEX sa dajú klasifikovať z viacerých hľadísk, pričom významná je klasifikácia podľa predstavujúceho rizika:

- produkty patriace pod článok 12 GPSD- tieto predstavujú vážne riziko,
- produkty patriace pod článok 11 GPSD- tieto predstavujú mierne riziko,
- dobrovoľné hlásenia.

Hlavným prevádzkovateľom RAPEXu je Európska komisia/Generálne riaditeľstvo pre zdravie a ochranu spotrebiteľa (DG SANCO). Členské štáty do systému zasahujú prostredníctvom národných kontaktných miest. Legislatívny základ pre jeho fungovanie tvorí smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov. V článku 12 tejto smernice je stanovené: „Keď členský štát prijme, alebo sa rozhodne prijať, odporučiť alebo dohodnúť s výrobcami a distribútormi, buď na povinnej alebo dobrovoľnej báze, na opatreniach alebo postupoch na zabránenie, obmedzenie, alebo uloženie konkrétnych podmienok v rámci svojho územia na možné obchodovanie alebo používanie výrobkov zapríčiňujúcich závažné ochorenie, musí o tom prostredníctvom RAPEX-u okamžite informovať Komisiu. Taktiež musí bezodkladne infor-

movat' Komisiu o zmene alebo odvolaní akéhokol'vek takéhoto opatrenia alebo postupu." (Smernica 2001/95/ES/14)

Povinnosti Slovenskej republiky vzťahujúce sa na fungovanie systému RAPEX sú upravené v zákone č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a taktiež v nariadení vlády Slovenskej republiky č. 404/2007 Z.z. o všeobecnej bezpečnosti výrobkov.

Významnú úlohu v súvislosti s fungovaním RAPEX-u plní aj Slovenská obchodná inšpekcia predstavujúca výkonný orgán. Z toho pre SOI vyplývajú určité povinnosti a to najmä oznamovacia povinnosť.

„SOI, ako orgán dozoru a kontroly, je povinná oznámiť výskyt nebezpečných výrobkov Ministerstvu hospodárstva SR, ktoré je notifikačným orgánom Slovenskej republiky systému pre rýchlu výmenu informácií s orgánmi Európskej únie v situáciách vážneho a bezprostredného rizika pre bezpečnosť a ochranu zdravia spotrebiteľov vyplývajúceho z nepotravinárskych výrobkov – RAPEX.

Ak riziko vyplývajúce z nebezpečného nepotravinárskeho výrobku môže presiahnuť územie Slovenskej republiky, Ministerstvo hospodárstva SR je povinné bezodkladne informovať o výskyte takéhoto výrobku Európsku komisiu.

Ak Komisia doručí Ministerstvu hospodárstva SR rozhodnutie o výskyte nebezpečného nepotravinárskeho výrobku v niektorom z členských štátov Európskej únie, Ministerstvo hospodárstva SR ho doručí bez zbytočného odkladu SOI, ktorá v lehote 20 kalendárnych dní, ak Komisia neurčí inú lehotu, zakáže uvedenie výrobku do obehu alebo nariadi stiahnutie výrobku z trhu, alebo z obehu v Slovenskej republike." (SOI, 2011/12)

Z uvedeného textu vyplýva, že pre fungovanie systému RAPEX je nevyhnutná spolupráca jednotlivých subjektov. Výrobcovia a distribútori spolupracujú dobrovoľne s orgánmi dozoru a tak si zabezpečujú plnenie oznamovacích povinností. Už priebežne by mali informovať tieto orgány o možnom riziku, vďaka čomu im orgán dozoru môže pomôcť splniť si oznamovaciu povinnosť správnym spôsobom. V takomto oznámení je potrebné uviesť všetky momentálne dostupné údaje, pričom je nevyhnutné uviesť: informácie vedúce k identifikácii výrobku, popis rizika zahŕňajúci výsledky rôznych testov, ktoré posudzujú úroveň ohrozenia, charakter a dĺžku trvania prijatých alebo dohodnutých opatrení a postupov, informácie o dodávateľských reťazcoch, distribúcii výrobku a krajinách určenia. (Kováčová, Štefaňák, 2008/4)

RASFF

Jedným z nástrojov komunikácie o rizikách potravinárskych výrobkov je systém RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed). Ide o systém rýchleho varovania pre potraviny a krmivá. Nariadenie Európskej komisie č.178/2002, stanovuje hlavné princípy a požiadavky potravinového práva, ustanovuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a postupy v tejto oblasti. Prioritným cieľom systému RASFF je poskytovanie informácií o vykonaných opatreniach na zaistenie bezpečnosti potravín. Jeho úlohami je najmä:

- ochrana spotrebiteľov pred hroziacim nebezpečenstvom alebo možnosťou nebezpečenstva následkom konzumácie potravín,

- rýchla výmena informácií medzi orgánmi potravinového dozoru a orgánmi, ktoré zabezpečujú kvalitu a zdravotnú neškodnosť krmív,
- rýchla výmena informácií medzi členskými štátmi a Európskou Komisiou.

Systém RASFF tvorí 27 členských štátov Európskej únie, Európska Komisia, Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA) a taktiež nečlenské štáty Nórsko, Island a Lichtenštajnsko. Hlavnou úlohou spomínaného úradu pre bezpečnosť potravín je prehodnotenie rizík a komunikácia týkajúca sa rizík spojených s potravinovým reťazcom. Taktiež vydáva vedecké stanoviská a odporúčania za účelom pomôcť Európskej Komisii a členským štátom EÚ pri včasnom prijímaní účinných opatrení na zabezpečenie ochrany spotrebiteľa. (RASFF, 2011/10)

Informácie zasielané v rámci systému RASFF môžeme členiť na dve základné kategórie: trhové oznámenia a oznámenia z hraníc. Tieto dve hlavné kategórie dopĺňa ešte kategória novovzniknutá, informujúca o rôznych novinkách (novinky). Začlenenie do spomínaných dvoch hlavných kategórií závisí od skutočnosti, kde bol nebezpečný výrobok identifikovaný. Ak bol identifikovaný už na trhu (teda priamo v obehu), do systému RASFF sa posielajú trhové oznámenia. Druhým prípadom je situácia, keď sa nebezpečný produkt zachytí ešte na hraniciach (pri vstupe do niektorého z členských štátov EÚ), vtedy sa do systému RASFF zasielajú oznámenia z hraníc.

Trhové oznámenia sa ďalej členia podľa predstavujúceho rizika pre ľudské zdravie na informačné a výstražné oznámenia. Následne uvádzame prehľadnú charakteristiku jednotlivých oznámení zasielaných v rámci systému RASFF:

„Výstražné oznámenia sú zasielané v prípade, že sú potraviny (respektíve krmivá) predstavujúce vážne riziko v obehu na trhu a vyžaduje sa okamžitý zásah. Výstražné oznámenia sú zasielané štátom, ktorý daný problém identifikoval a ktorý následne podstúpil potrebné opatrenia (napr. stiahnutie výrobku z obehu). Oznámenie má za cieľ poskytnúť členom systému RASFF všetky informácie potrebné na preverenie, či sa daný výrobok na ich trhu nachádza a v prípade potreby následnú realizáciu potrebných opatrení. Spotrebiteľia tak môžu byť ubezpečení, že výrobky, ktoré sú predmetom výstražných oznámení, sú z trhu stiahnuté, respektíve sú v procese sťahovania z trhu.

Informačné oznámenia sa sústreďujú na potraviny alebo krmivá, u ktorých bolo zistené určité bezpečnostné riziko, avšak kvôli ktorým ostatní členovia systému RASFF nemusia prijať bezprostredné opatrenia (buď z dôvodu, že nebezpečné produkty sa na ich trh vôbec nedostali, respektíve preto, že už boli vykonané všetky potrebné opatrenia na ich stiahnutie z obehu).

Oznámenia z hraníc sa týkajú zásielok potravín a krmív, ktoré boli testované a odmietnuté na vonkajších hraniciach Európskej únie (keďže sa v ich prípade identifikovalo zdravotné riziko). Oznámenia z hraníc sa odosielajú na všetky hraničné prechody EÚ s cieľom posilniť kontrolu a zabezpečiť, aby zamietnutý výrobok opakovane nevstúpil na územie únie cez inú hraničnú kontrolu." (Gondárová, 2008/1)

Novinky predstavujúce rôzne informácie o bezpečnosti potravín a krmív, ktoré neboli označené ako výstražné alebo informačné oznámenia, no napriek sú pre kontrolné úrady zaujímavé. (RASFF, 2011/10)

Za správu celého systému RASFF zodpovedá Európska komisia, ktorá taktiež sprostredkúva členom systému znalosti potrebné na prácu so systémom. „Komisia zároveň prijíma všetky oznámenia od členov siete a realizuje nasledujúce druhy kontrol:

- kontrola úplnosti,
- kontrola legislatívnych požiadaviek,
- overenie v prípade, že predmet oznámenia spadá do pôsobnosti RASFF,
- preklad informácií z formulára do angličtiny,
- klasifikácia oznámenia,
- kontrola recidív podobných problémov (problémov týkajúcich sa toho istého nebezpečenstva a/ alebo krajiny pôvodu)." (Gondárová, 2011/1)

Európska komisia má povinnosť informovať aj nečlenov systému RASFF, a to v prípade, že daný výrobok bol do nečlenskej krajiny vyvezený alebo z nej pochádza. Takto je zabezpečené prijímanie potrebných opatrení aj v tretích krajinách.

Európska komisia taktiež spolupracuje so Svetovou zdravotníckou organizáciou (WHO) a s jej výstražným systémom známym pod názvom INFOSAN (International Food Safety Authorities Network). Ide tu o sieť národných kontaktných miest a koordinačných bodov vo viac ako 160 členských krajinách. Systém RASFF je prepojený s týmto systémom a tým je umožnená ešte pružnejšia reakcia na prípadné zistené ohrozenia. (RASFF, 2011/10)

Pre GMO potraviny boli vypracované princípy analýzy rizika. Zvlášť 3. časť – princípy – komunikácia o riziku sú pre ich všeobecný charakter aplikovateľné aj pre nepotravinárske výrobky.

1. Účinná komunikácia o riziku je nevyhnutná vo všetkých fázach posúdenia rizika a manažmentu rizika. Je to interaktívny proces zahrnujúci všetky zainteresované strany vrátane vlády, priemyslu, vedcov, médií a spotrebiteľov.

2. Komunikácia o riziku musí zahŕňať transparentné posúdenie bezpečnosti a rozhodovacie procesy manažmentu rizika. Tieto procesy musia byť plne dokumentované na všetkých stupňoch a musia byť prístupné verejnosti pri rešpektovaní iných obáv a pri zabezpečení utajenia komerčných a priemyselných informácií. Všeobecne prístupné majú byť najmä správy, ktoré sú výsledkom posudzovania bezpečnosti a iných aspektov rozhodovacieho procesu.

3. Účinná komunikácia o riziku musí zahŕňať aj zodpovedné konzultačné procesy, ktoré musia byť interaktívne. Treba brať do úvahy názory všetkých zainteresovaných strán a treba odpovedať na všetky otázky týkajúce sa potravinovej bezpečnosti a výživy, ktoré sa položia počas konzultácií. (VUP, 2012/9)

Záver

Riziko je skryté skoro v každom ľudskom konaní. Poznať a predvídať riziká je dôležité v rozhodovacích procesoch na všetkých úrovniach a vo všetkých oblastiach. Chybné rozhodnutia spôsobujú škody a prinášajú straty. Zvlášť na trhu produktov existuje

tuje riziko ohrozenia oprávneného záujmu najväčšej zainteresovanej skupiny, t. j. spotrebiteľov. Orgány trhového dohľadu sú povinné vykonať v medziach svojej pôsobnosti všetky potrebné opatrenia na zamedzenie uvedenia nebezpečných výrobkov na trh. O nebezpečných výrobkoch nachádzajúcich sa na trhu sú povinné informovať spotrebiteľskú verejnosť všetkými dostupnými prostriedkami. Činia tak predovšetkým prostredníctvom hromadných informačných prostriedkov, ktoré sú povinné tieto informácie bezodkladne zverejniť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. GONDÁROVÁ, Jana. 2008. Rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá (RASFF) a jeho uplatnenie v Slovenskej republike. In *Manažérstvo životného prostredia 2008 : zborník príspevkov z 8. konferencie so zahraničnou účasťou : Bojnica, 5. - 6. december 2008.* - [Trnava] : STRIX, n.f. Žilina v spolupráci s Ústavom bezpečnostného a environmentálneho inžinierstva Materiálovotechnologickej fakulty Slovenskej technickej univerzity v Bratislave a Slovenskej spoločnosti pre životné prostredie v Bratislave, 2008. s. 201-202. ISBN 978-80-89281-34-3
2. KOLLÁR, V. a kol. 2008. *Bezpečnosť produktov a produkcie.* Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 361 s. ISBN 978-80-225-2637-1
3. KRISTOVÁ, Ľ. - KOŠÚTOVÁ, T. 2011. Výrobky a posudzovanie rizika. In: *Bezpečnosť produktov a ochrana spotrebiteľa: zborník vedeckých statí.* Košice : Euroedu, 2011. s. 65 – 77. ISBN 978-80-969219-6-6
4. KOVÁČOVÁ, N. - ŠTEFAŇÁK, P. 2008. RAPEX - systém sledovania nebezpečných výrobkov. In *Manažérstvo životného prostredia 2008 : zborník príspevkov z 8. konferencie so zahraničnou účasťou : Bojnica, 5. - 6. december 2008.* Trnava: STRIX, 2008. s. 118. ISBN 978-80-89281-34-3
5. LEITNER, B. 2007. Manažérstvo rizika a jeho úlohy v oblasti bezpečnosti technických zariadení. [online]. 2012. [2012. 06. 15]. Dostupné na internete: <http://www.securityrevue.com/article/2007/08/manazerstvo-rizika-a-jeho-ulohy-v-oblasti-bezpecnosti-technicky-zariadeni/>
6. MESÁROŠ, M. - REITŠPIS, J. - KRIŽOVSKÝ, S. 2010. *Bezpečnostný manažment.* Košice : Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2010. 150 s. ISBN 978-80-89282-47-7
7. ŠIMÁK, L. 2006. *Manažment rizík.* Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta špeciálneho inžinierstva, 2006. 116s. [online]. 2012. [2012. 06. 15]. Dostupné na internete: http://fsi.uniza.sk/kkm/old/publikacie/mn_rizik.pdf
8. Správnu praxí k účinnějšímu dozoru nad trhem. 2010. Preklad dokumentu Európskej komisie: „Best practice techniques in market surveillance“ Dostupné na inernet: www.unmz.cz
9. Princípy analýzy rizika GMO potravín. Princípy analýzy rizika z potravín vyrobených pomocou modernej biotechnológie, časť 3. - Princípy, Komunikácia o riziku. [online]. 2012. [2012. 06. 15]. Dostupné na internete: <http://www.vup.sk/index.php?mainID=1&navID=93>

10. Európska komisia. 2011. *Rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá*. [online]. 2011. [2011 12.16.].Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/docs/rasff_leaflet_sk.pdf
11. Dolceta online spotrebiteľské vzdelávanie. 2012. *Európsky systém pre rýchle informovanie spotrebiteľov o nebezpečných výrobkoch*. [online]. 2012. [2012. 05. 27]. Dostupné na internete: <http://www.dolceta.eu/slovensko/index.php>
12. Slovenská obchodná inšpekcia. 2012. *RAPEX- SOI ako výkonný orgán*. [online]. 2012. [2012. 06. 15]. Dostupné na internete: <http://www.soi.sk/sk/Archiv/Nebezpecne-vyroby/Narodny-trh-SR/RAPEX-SOI-ako-vykonnny-organ.soi>
13. Asociácia užívateľov služieb. 2012. *Čo je to RAPEX*. [online]. 2012. [2012. 05. 27]. Dostupné na internete: <http://www.asu.sk/rapex.htm>
14. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov
15. Nariadenie Európskeho parlamentu a rady (ES) č. 765/2008 z 9. júla 2008, ktorým sa stanovujú požiadavky akreditácie a dohľadu nad trhom v súvislosti s uvádzaním výrobkov na trh a ktorým sa zrušuje nariadenie (EHS) č. 339/93
16. Rozhodnutie Komisie 2010/15/EÚ zo 16. decembra 2009, ktorým sa stanovujú usmernenia pre riadenie systému Spoločenstva na rýchlu výmenu informácií (RAPEX) vytvoreného podľa článku 12 a pre riadenie oznamovacieho postupu vytvoreného podľa článku 11 smernice 2001/95/ES
17. Rozhodnutie Európskeho parlamentu a rady č. 768/2008/ES z 9. júla 2008 o spoločnom rámci na uvádzanie výrobkov na trh a o zrušení rozhodnutia 93/465/EHS
18. Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľov
19. Zákon č. 294/99 Z. z. o zodpovednosti za škodu spôsobenú vadným výrobkom
20. STN ISO 31 000 Manažérstvo rizika. Zásady a návod. Bratislava : SÚTN, 2011

Kano model spokojnosti zákazníka v neziskovom sektore

Paulína Krnáčová – Petra Lesníková¹

Kano model of customer satisfaction in non-profit sector

Abstract

This paper presents basic aspects and methods of customer satisfaction measurement. We focus on theoretical aspects and methodology of the Kano model. In the Kano model, customers' requirements are obtained by using a prescribed form to know whether or not a product attribute is a Must-be, Attractive, One-dimensional, Indifferent or Reverse attribute. Furthermore, we analyse results of marketing research devoted to identification of customer requirements and their categorization on the basis of the Kano model application in the Museum of Slovak National Aprising.

Key words

customer needs, customer requirements, customer satisfaction, Kano model, non-profit sector

JEL Classification: M30, M31, L39

Úvod

Podnikateľské subjekty, ktoré v súčasnosti pôsobia na trhu, musia neustále bojovať o priazeň zákazníkov s cieľom byť úspešné a konkurencieschopné. Hoci spravidla sa pozornosť upriamuje na subjekty, ktorých hlavným cieľom je dosahovanie zisku, nemôžeme zabúdať ani na subjekty, ktoré pôsobia v neziskovom sektore. Aby ich činnosť a pôsobenie na trhu malo zmysel a opodstatnenie, je potrebné, aby ponúkali produkty, ktoré oslovia vybraný segment zákazníkov. Základným predpokladom úspechu aj v prípade neziskových organizácií je uspokojovať potreby svojich zákazníkov v maximálne nožnej miere. Bez poznania potrieb zákazníkov, ktoré sa odzrkadľujú v ich požiadavkách na produkt, nie je možné dospieť k ich uspokojeniu. Toto je jeden z dôvodov, prečo by sa mali aj neziskové organizácie zaoberať spokojnosťou zákazníkov. Všetky poznatky, ktoré sú zamerané na meranie spokojnosti zákazníkov, sú aplikovateľné v organizáciách bez ohľadu na ich veľkosť, typ, oblasť pôsobenia na trhu, či zamerania ich činnosti. Cieľom príspevku je analyzovať význam a dôležitosť využívania postupov na meranie spokojnosti zákazníkov v organizáciách a následne stanoviť a kategorizovať požiadavky zákazníkov na základe aplikácie vybranej metódy merania spokojnosti zákazníkov.

1 Meranie spokojnosti zákazníkov

Spokojnosť zákazníka možno chápať ako výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu, v priebehu ktorého zákazník porovnáva vlastné skúsenosti po

¹ Ing. Paulína Krnáčová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalcstva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: paulina.krnacova@euba.sk
Ing. Petra Lesníková, Sadová 3, 976 13 Slovenská Ľupča, e-mail: petra.lesnikova@gmail.com

poskytnutí služby, resp. použítí výrobku. Spokojný zákazník nakupuje znovu a je základom dlhodobých obchodných úspechov. Zákazník je spokojný vtedy, ak potreby a očakávania sú uspokojované neustále, tzn. počas celej doby životnosti služby alebo výrobku. Jeho spokojnosť závisí od osobných pocitov (potešenia alebo sklamaní), ktoré vyplývajú z jeho osobného porovnania skutočnej výkonnosti s očakávanou. V prípade nespokojnosti a nenaplnenia očakávaní, šancu dostávajú konkurenti (Richterová, 2007).

Zameranie sa na spokojnosť zákazníka predstavuje stratégiu organizácie v dlhodobejšom horizonte. Budovanie dlhodobej zákazníckej spokojnosti vyžaduje, aby organizácia značne investovala do širokej škály aktivít orientovaných na súčasných i budúcich zákazníkov. Najmä organizácie poskytujúce služby by si mali uvedomiť význam zákazníka a hľadať možnosti zvýšenia jeho spokojnosti, ktorými môžu byť (Schnaars, 1991):

- budovanie vzťahov so zákazníkmi,
- lepší zákaznícky servis a služby,
- bezvýhradná záruka,
- efektívne vybavovanie reklamácií.

Lojalita často označovaná ako vernosť zákazníka je výsledkom jeho spokojnosti. Aby bol zákazník lojálny, musí byť najskôr s produktom spokojný. Na základe tejto spokojnosti sa môže stať lojálnym, pričom to môže byť lojalita k značke, k produktom, ku firme a pod.. Medzi hlavné faktory lojality zákazníkov v konkurenčnom prostredí patrí (Urdziková, 2005):

- potešenie (tzn. viac ako spokojnosť) zákazníka,
- spokojnosť zákazníka,
- pozícia dodávateľa na trhu,
- miera vzájomnej závislosti dodávateľa a zákazníka,
- zotrvačnosť a pohodlnosť zákazníka.

Lojálni zákazníci sú pre organizáciu veľmi zaujímaví, pretože práve oni rozšíria informácie o kvalite poskytnutej službe ďalej, a tým organizácia môže získať ďalších zákazníkov a dobrú povest'.

V organizáciách nestačí len chápať význam spokojnosti zákazníkov, resp. dôsledky ich nespokojnosti, ale treba realizovať aj náležité opatrenia. Tým myslíme najmä kvantitatívne zisťovanie a meranie zákazníckej spokojnosti s cieľom disponovať adekvátnymi údajmi a informáciami. Bez efektívneho hodnotenia spokojnosti zákazníka je málo pravdepodobné, že manažment organizácie uskutoční a zrealizuje rozhodnutia, prostredníctvom ktorých by bolo možné dosiahnuť lepšie udržanie si zákazníka.

Meranie spokojnosti zákazníkov sa môže realizovať kvalitatívnym alebo kvantitatívnym spôsobom, pri ktorých sa využívajú rôzne metódy kontaktu so zákazníkom. Zber údajov sa uskutočňuje prostredníctvom prieskumov spokojnosti zákazníkov, očakávaní zákazníkov a ich vnímania dodaných výrobkov alebo služieb, mystery shoppingu, metódy kritického udalosti, analýzy sťažností a pochvál zákazníka, analýzy straty zákazníka a pod. (Richterová, 2007). Samostatnú skupinu spôsobov merania spokojnosti zákazníkov predstavujú modely, ktorých úlohou je overiť a skontrolovať vnímanie kvality produktu u zákazníka a určiť príčiny nepriaznivých výsledkov. Na základe zistení sa následne prijímajú opatrenia na zlepšenie vnímanej kvality, ktoré možno považovať

za aktivity neustáleho zlepšovania. Teória pozná niekoľko modelov merania spokojnosti zákazníkov (napr. diferenčný model, model SERVQUAL, GAP model, Kanov model).

Pozornosť zameriame na Kanov model, pretože okrem poznania a kvantifikovania miery spokojnosti zákazníkov umožňuje identifikovať a kategorizovať požiadavky zákazníkov na ponúkané produkty, resp. poskytované služby. Z tohto pohľadu má široké uplatnenie pri plánovaní produktov, pri samotnom návrhu produktov, v inovačnej aktivite a v procesoch neustáleho zlepšovania v podobe využívania výsledkov pri prijímaní vhodných nápravných aj preventívnych opatrení pre dosahovanie vysokej miery spokojnosti zákazníkov a vytvárania lojálnych vzťahov (Krnáčová a kol., 2011).

2 Teoretické východiská Kano modelu

Kanov model (z angl. Kano's model, resp. Kano model) sa uplatňuje s cieľom odhaliť rôzne kategórie potrieb zákazníkov. Umožňuje lepšie pochopiť, ako zákazníci hodnotia poskytované produkty, a zároveň pomáha organizáciám zamerať pozornosť na najdôležitejšie atribúty produktov, ktoré je potrebné zlepšovať.

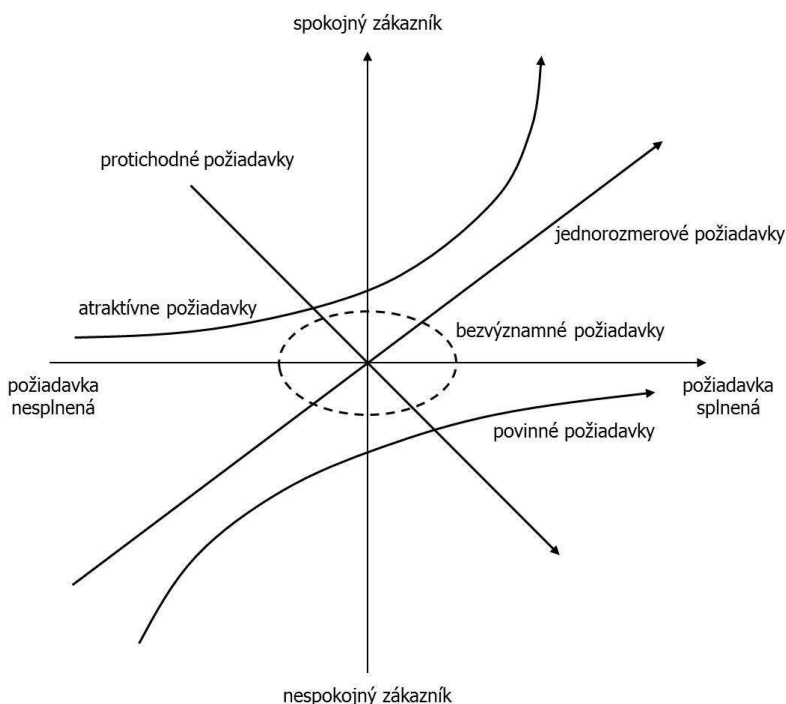
Kano model vytvoril Noriaki Kano v Japonsku a začali ho využívať významné spoločnosti japonského automobilového a elektrotechnického priemyslu s cieľom vyvíjať nové inovatívne produkty (Shahin – Zairi, 2009). V posledných rokoch sa vo výraznej miere a veľmi úspešne uplatňuje v mnohých oblastiach podnikania - pri strategickom myslení, podnikovom plánovaní, zlepšovaní produktov, inováciách, s cieľom zvyšovať konkurencieschopnosť. N. Kano vychádzal z presvedčenia, že zákazník spravidla nie je schopný presne špecifikovať požiadavky na produkt, o ktorého kúpu má záujem. Pomocou jednoduchého dotazníka je častokrát možné identifikovať iba nepatrné množstvo zo všetkých skutočných potrieb zákazníka, tzv. špičku ľadovca. Z toho dôvodu je potrebná metodická pomôcka, ktorá umožní identifikovať všetky relevantné požiadavky zákazníka. Z tohto hľadiska Kano model predstavuje jednu z metód, ktorá pomáha organizáciám prepracovať sa k jadrú všetkých zákazníckych požiadaviek. N. Kano vytvoril teóriu atraktívnej kvality, podľa ktorej existuje 5 dimenzií kvality, ktorú vníma zákazník.

Kano model vyjadruje vzťah medzi stupňom spokojnosti zákazníkov a atribútmi kvality prostredníctvom 5 kategórií vnímanej kvality zo strany zákazníkov. Sú to: atraktívne atribúty, jednorozmerové, povinné, bezvýznamné a protichodné atribúty produktov, ktoré vytvárajú kvalitu. V súlade so životným cyklom produktu sa tieto kategórie vnímanej kvality menia - prechádzajú z kategórie bezvýznamných, cez atraktívne, jednorozmerové až po povinné atribúty kvality. To znamená, že síce v tomto okamihu môže zákazník považovať určitý atribút kvality za atraktívny, ale v budúcnosti ho zaradiť medzi povinné. Tieto zákonitosti však nemusia platiť pre všetky produkty. Dôležitejšie je si uvedomiť, že vnímanie jednotlivých kategórií sa z časového hľadiska mení. Zároveň platí, že atraktívne atribúty kvality jednoznačne vedú k spokojnosti zákazníkov (Chen et al., 2010). Na tomto mieste chceme zdôrazniť, že jednotlivé atribúty kvality predstavujú vo svojej podstate požiadavky, ktoré kladú zákazníci na produkt.

Na základe uvedeného možno jednotlivé kategórie požiadaviek na produkt, ktoré majú vplyv na spokojnosť zákazníkov, charakterizovať nasledovne (Chen et al., 2010):

- **atraktívne požiadavky** (A - attractive) – majú jednoznačný vplyv na spokojnosť zákazníkov, pretože sa jedná o také požiadavky, ktoré zákazník neočakáva. Z toho zároveň logicky vyplýva, že ak nie sú tieto požiadavky splnené, neprejaví sa to v nespokojnosti zákazníkov.
- **jednorozmerové požiadavky** (O - one-dimensional) – predstavujú tie atribúty kvality, ktorých splnenie vedie k spokojnosti zákazníkov a v prípade ich nesplnenia, zákazník je nespokojný. Medzi splnením týchto požiadaviek a spokojnosťou zákazníka existuje priama lineárna závislosť, tzn. čím je vyššia miera splnenia týchto požiadaviek, tým je zákazník spokojnejší.
- **povinné požiadavky** (M - must-be) – považuje zákazník za samozrejmé, automaticky ich očakáva. Možno ich označiť aj ako základné, z čoho vyplýva, že ich splnenie sa síce prejaví v spokojnosti zákazníka, a zároveň ak nie sú splnené, zákazník bude veľmi nespokojný. Vzhľadom k tomu, že zákazník považuje tieto požiadavky za samozrejmé, nezaobrá sa nimi, ak sú splnené. Identifikovanie základných požiadaviek má význam predovšetkým z toho dôvodu, že zákazník si ich absenciu okamžite uvedomí, čo sa v konečnom dôsledku prejaví v jeho maximálnej nespokojnosti.

Obr. 1 Kano model spokojnosti zákazníkov



Zdroj: Kano et al. 1984, Yang 2005, Chen – Cheng 2010

- **bezvýznamné požiadavky** (I - indifferent) – nijakým spôsobom neovplyvňujú spokojnosť, resp. nespokojnosť zákazníka. Jedná sa o také atribúty, ktoré nie sú pre zákazníka rozhodujúce a nezaujíma sa o to, či sú alebo nie sú splnené.

- **protichodné požiadavky** (R – reverse) – predstavujú také atribúty kvality, pre ktoré platí, že čím je miera ich splnenia vyššia, tým výraznejšie rastie nespokojnosť zákazníka.

Pre dosiahnutie spokojnosti zákazníkov v súlade s aplikáciou výsledkov Kano modelu je potrebné, aby organizácia dodržala nasledujúce pravidlá:

- maximálne plniť povinné požiadavky,
- vytvárať a rozširovať adekvátny počet jednorozmerových a atraktívnych požiadaviek,
- v čo najväčšej miere sa vyhýbať nejednoznačným požiadavkám,
- úplne predchádzať protichodným požiadavkám.

Okrem uvedených 5 kategórií požiadaviek na produkt sa môžeme pri zostavovaní Kano modelu stretnúť aj s ďalšou kategóriou - **sporné požiadavky** (Q – questionable). Požiadavka zaradená do tejto kategórie vyjadruje problematický výsledok, pretože spravidla naznačuje nejaký problém, ktorý súvisí buď s nesprávne formulovanými otázkami alebo nepochopením otázky zo strany respondenta. Ak by sme mali požiadavku zaradiť do tejto kategórie, znamenalo by to, že respondent na kladne aj záporne formulovanú otázku odpovedal rovnako. Za normálnych okolností by žiadna požiadavka nemala byť vyhodnotená v tejto kategórii.

2.1 Metodika Kano modelu

Aby bolo možné identifikovať a zaradiť jednotlivé požiadavky na produkt do vyššie uvedených kategórií a následne stanoviť aj mieru spokojnosti zákazníkov, je potrebné dodržať postupnosť niekoľkých krokov (Sauerwein et al., 1996):

1. Identifikácia požiadaviek na produkt – zahŕňa realizovanie osobných rozhovorov s dostatočným počtom zákazníkov (odporúčaný počet je 20 – 30 zákazníkov (Griffin – Hauser, 1993), čo umožní identifikovať 90 - 95 % zo všetkých možných požiadaviek na produkt. Pri osobnom interview by respondenti mali odpovedať na 4 základné otázky:
 - Aké asociácie Vám napadnú v súvislosti s používaním daného produktu?
 - Aké problémy, chyby, nedostatky si predstavíte v súvislosti s daným produktom?
 - Aké kritériá zohľadňujete, keď sa rozhodujete o kúpe daného produktu?
 - Čo by ste zmenili (nové vlastnosti alebo služby) na danom produkte?
2. Zostavenie Kano dotazníka a zber primárnych údajov – pri zostavení Kano dotazníka vychádzame z požiadaviek, ktoré sme identifikovali v predchádzajúcom kroku. Pre každú požiadavku je potrebné formulovať dve otázky:
 - pozitívne formulovanú otázku, prostredníctvom ktorej sledujeme reakciu respondenta, ak požiadavka JE splnená (napr. Súhlasíte s tým, aby bola denná tlač v našej kaviarni bezplatne k dispozícii zákazníkom?),
 - negatívne formulovanú otázku, ktorá slúži na zistenie reakcie respondenta, ak požiadavka NIE JE splnená (napr. Súhlasíte s tým, aby nebola denná tlač v našej kaviarni bezplatne k dispozícii zákazníkom?).

Uvedené otázky majú charakter 5-bodovej škály, prostredníctvom čoho respondent vyjadruje stupeň svojho súhlasu s tvrdením v otázke – od silného súhlasu až po silný nesúhlas. V rámci dotazníka je vhodné zaradiť aj otázky, v ktorých respon-

dent môže vyjadriť mieru svojej spokojnosti so stanovenou požiadavkou (s možnosťami odpovedí veľmi spokojný až po veľmi nespokojný), ale aj otázky, v ktorých má respondent stanoviť poradie dôležitosti jednotlivých požiadaviek na produkt. V súlade s pravidlami a princípmi realizácie marketingového prieskumu je nutné, aby súčasťou dotazníka boli aj identifikačné otázky, ktoré charakterizujú respondenta, ďalej úvodný text, v ktorom realizátor prieskumu stručne predstaví obsah a cieľ prieskumu, názov organizácie, ktorá prieskum realizuje, základné inštrukcie k vyplneniu dotazníka a poďakovanie.

Po zostavení dotazníka sa pristupuje k zberu primárnych údajov v teréne. Závisí od vôle realizátora prieskumu, ktorú formu dopytovania si vyberie, či to bude dopytovanie poštou, elektronickou poštou, telefonicky alebo osobne. Všetky tieto možnosti majú svoje výhody i nevýhody. E. Sauerwein odporúča využiť štandardizovaný osobný rozhovor, pri ktorom sa znižuje vplyv výskumníka na odpovede respondentov, návratnosť vyplnených dotazníkov je vysoká a v prípade nejakých nejasností pri vypĺňaní ich môže výskumník vysvetliť, čo má vplyv na nižšiu chybovosť aj nekompletnosť vyplnených dotazníkov.

3. Vyhodnotenie dotazníka – prebieha v 2 základných krokoch:

- Zaradenie identifikovaných požiadaviek na produkt do 5, resp. 6 kategórií podľa Tab. 1.

Tab. 1 Zaradenie požiadaviek do kategórií

Požiadavky zákazníka		Negatívne formulovaná otázka				
		Silný súhlas 1.	Musí byť splnená 2.	Neutrálny postoj 3.	Dá sa to vydržať 4.	Silný nesúhlas 5.
Pozitívne formulovaná otázka	Silný súhlas 1.	Q	A	A	A	O
	Musí byť splnená 2.	R	I	I	I	M
	Neutrálny postoj 3.	R	I	I	I	M
	Dá sa to vydržať 4.	R	I	I	I	M
	Silný nesúhlas 5.	R	R	R	R	Q

Spracované podľa: E. Sauerwein et al., 1996,

- Vyhodnotenie početnosti všetkých kategórií jednotlivých požiadaviek – podstata spočíva v sumarizácii získaných odpovedí od respondentov, pričom odpoveď každého respondenta sa po začlenení do jednej z 5 kategórií zaeviduje v pomocnej tabuľke, ktorej vzor uvádzame v Tab. 2.

Tab. 2 Stanovenie početností odpovedí v jednotlivých kategóriách

Požiadavky na produkt	Kategória požiadaviek						Celkovo	Kategória
	M	O	A	I	Q	R		
Požiadavka 1	1+1+...							
Požiadavka 2			1+1+...					
⋮								
Požiadavka n								

4. Vyhodnotenie výsledkov a kategorizácia požiadaviek – pri vyhodnotení jednotlivých požiadaviek na produkt vychádzame z absolútnych početností, z ktorých si stanovíme percentuálnu početnosť odpovedí pre každú jednu kategóriu jednotlivých požiadaviek. V závislosti od toho, ktorá kategória požiadaviek vykazuje najvyššiu percentuálnu početnosť, zaradíme konkrétnu požiadavku do tomu zodpovedajúcej kategórie (napr. ak požiadavku 1 považuje 40 % respondentov za povinnú, 21 % respondentov za jednorozmerovú a 39 % za atraktívnu, túto požiadavku budeme považovať za povinnú (M - must-be)). Takýmto spôsobom vyhodnotíme každú identifikovanú požiadavku a zaradíme ju do príslušnej kategórie.

Ako už bolo uvedené, prínos uplatňovania Kano modelu nespočíva iba v identifikovaní a kategorizácii požiadaviek zákazníkov na produkt, ale aj v možnosti kvantifikovať mieru spokojnosti, resp. nespokojnosti zákazníkov prostredníctvom koeficientu spokojnosti.

Koeficient spokojnosti vypovedá o tom, ako výrazne môže splnenie, resp. nesplnenie požiadaviek ovplyvniť spokojnosť, resp. nespokojnosť zákazníkov, t.j. vyjadruje závislosť medzi požiadavkami na produkt a spokojnosťou zákazníkov. Stanovuje sa pomocou dvoch matematických vzťahov:

$$\text{koeficient spokojnosti} = \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

$$\text{koeficient nespokojnosti} = \frac{O + M}{(A + O + M + I)} \times (-1)$$

Pre stanovenie hodnoty koeficienta je potrebné za jednotlivé písmená v uvedených matematických vzorcoch dosadiť percentuálnu početnosť príslušnej kategórie vypočítanú v predchádzajúcom kroku. Znamienko (-) v koeficiente nespokojnosti zdôrazňuje negatívny vplyv nesplnenia požiadaviek na spokojnosť zákazníka. Koeficient spokojnosti nadobúda hodnoty v rozpätí od 0 do 1, pričom so stúpajúcou hodnotou koeficienta sa zvyšuje vplyv požiadaviek na spokojnosť zákazníka. V prípade koeficientu nespokojnosti sa hodnoty pohybujú od -1 do 0 a hodnoty bližšie k -1 znamenajú výrazný vplyv na nespokojnosť v prípade, ak analyzované požiadavky nie sú splnené.

3 Aplikácia Kano modelu v Múzeu SNP

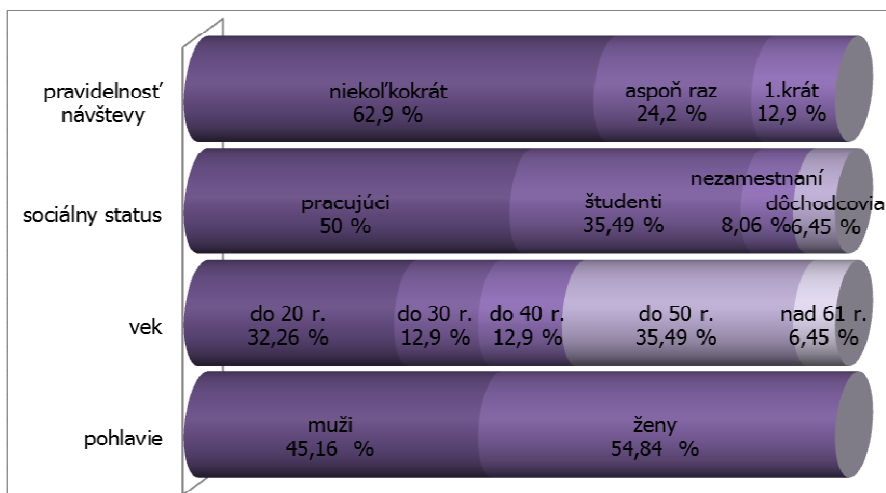
Každá organizácia môže zlepšovať svoje produkty, a teda uspokojiť svojich zákazníkov len v tom prípade, ak pozná ich požiadavky. Pri nákupnom rozhodovaní sú

zákazníci ovplyvnení množstvom faktorov a majú určité požiadavky na produkt, ktoré každý vníma rôzne, tzn. existujú rôzne úrovne požiadaviek na produkt. Práve z tohto dôvodu sme aplikovali Kano model spokojnosti zákazníka, aby sme zistili, na ktoré z týchto požiadaviek by malo Múzeum SNP v budúcnosti upriamiť zvýšenú pozornosť s cieľom získať či udržať si spokojných zákazníkov.

Pri aplikácii Kano modelu v Múzeu SNP sme postupovali podľa metodiky uvedenej v predchádzajúcej časti. S cieľom identifikovať požiadavky na produkt múzea sme oslovili 25 respondentov. Na základe vyhodnotenia ich odpovedí na 4 základné otázky sme zistili, že očakávajú nasledujúce atribúty:

- organizácia rôznych výstav v priestoroch múzea i mimo nich,
- menšie skupiny návštevníkov,
- inovatívne projekty múzeí,
- jazykové znalosti sprievodcov,
- realizovať viac výkladov s konkrétnymi príbehmi ľudí počas vojny,
- interaktívne prehliadky,
- uskutočňovanie podujatí v areáli múzea,
- použitie hudby ako podkladu na spestrenie prehliadky,
- organizovanie tematických dní spolu s tematicky odetými sprievodcami,
- možnosť návštevy viacerých expozícií múzea,
- využitie archívu múzea,
- informovanie a vzdelávanie verejnosti.

Graf 1 Štruktúra oslovenenej vzorky respondentov



Následne sme zostavili Kano dotazník a realizovali marketingový prieskum, ktorého sa zúčastnilo celkovo 62 respondentov. Ako vyplýva z údajov na Grafe 1, z hľadiska štruktúry vzorku tvorilo:

- 45,16 % mužov a 54,84 % žien,
- najpočetnejšími vekovými kategóriami boli kategórie 41-50 rokov (35,49 %) a kategória do 20 rokov (32,26 %). Respondenti vo veku 21-30 a 31-40 rokov tvorili

zhodne po 12,90 % vzorky a najnižšie zastúpenie (6,45 %) mali respondenti nad 61 rokov;

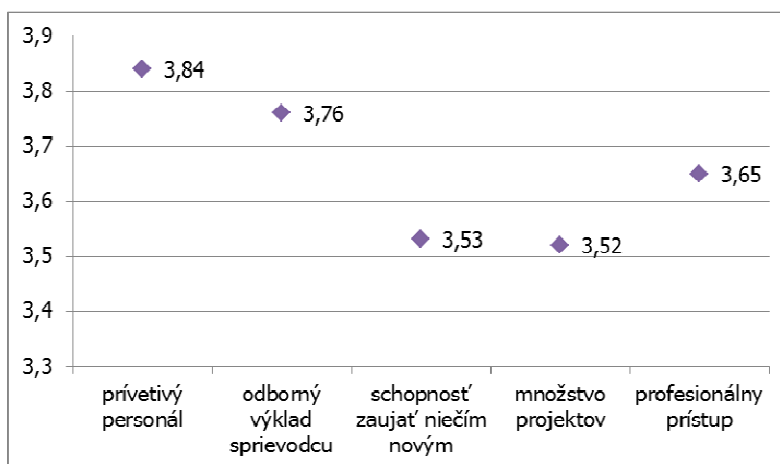
- 50 % opýtaných predstavovali pracujúci respondenti, z celkového počtu respondentov bolo 35,49 % študentov, len 8,06 % nezamestnaných a 6,45 % dôchodcov,
- všetci opýtaní pochádzali z Banskobystrického kraja,
- až 62,9 % respondentov navštívilo Múzeum SNP už niekoľkokrát a 24,2 % aspoň raz, iba pre 12,9 % respondentov sa jednalo o vôbec prvú návštevu.

Keďže väčšinu návštevníkov tvoria študenti základných, stredných či vysokých škôl i ľudia strednej generácie, Múzeum SNP by malo svoju pozornosť zamerať na túto klientelu a uvažovať o rozšírení ponuky v zmysle organizovania besied, večerov s priamymi účastníkmi odboja (ak je to ešte možné) resp. s ich potomkami. Podľa nášho názoru by táto tematika zaujala nielen starších návštevníkov, ale aj mladšiu generáciu, ktorá by múzeom prestala vnímať len ako „únik zo školy“.

Zároveň sme zistili, že väčšina návštevníkov prichádza do Múzea SNP z dôvodu nejakej príležitosti - viac ako polovica opýtaných (56,46 %) pri príležitosti osláv SNP, 32,26 % respondentov sa zúčastnilo nočných vstupov, 16,13 % opýtaných v rámci Dňa múzeí a návštevu rovnakého množstva respondentov ovplyvňujú aktuálne akcie. Iba 8,07 % respondentov navštevuje Múzeum SNP náhodne.

Spokojnosť s poskytovanými službami a aktivitami Múzea SNP mohli respondenti vyjadriť prostredníctvom škálových otázok, v ktorých hodnotili jednotlivé aspekty na škále od najmenej dôležité po najviac dôležité (1-5). Na základe stanovenia priemerneho hodnotenia všetkých respondentov môžeme konštatovať, že návštevníci sú najviac spokojní s prívetivosťou personálu, odborným výkladom a profesionálnym prístupom. Ako zobrazujú údaje v Grafe 2, najhoršie bola hodnotená schopnosť zaujať niečím novým a množstvo uskutočnených projektov.

Graf 2 Spokojnosť návštevníkov so službami a aktivitami Múzea SNP



Kategorizácia požiadaviek na produkt Múzea SNP a vyhodnotenie výsledkov

V prvom rade sme pomocou Tab. 1 rozčlenili odpovede respondentov na jednotlivé otázky formulované pozitívne a negatívne do príslušných kategórií požiadaviek na

produkt, následne sme zistili absolútne i percentuálne početnosti odpovedí respondentov, prostredníctvom čoho bolo možné vyhodnotiť a kategorizovať jednotlivé požiadavky na produkt. Zosumarizované výsledky uvádzame v nasledujúcej Tab. 3.

Tab. 3 Zaradenie požiadaviek zákazníkov do kategórií

Požiadavky na produkt	Kategória požiadaviek						Celkovo	Kategoría
	M	O	A	I	Q	R		
Organizovanie výstav	11,28	48,40	17,74	22,58	-	-	100	O
Menšie skupiny	11,28	45,16	17,74	17,74	-	8,08	100	O
Inovatívne projekty	12,90	19,36	56,46	11,28	-	-	100	A
Jazykové znalosti sprievodcov	24,20	14,52	11,28	50,00	-	-	100	I
Zaujímavý výklad	-	41,94	41,94	16,12	-	-	100	O/A
Interaktívne prehliadky	-	29,03	48,39	22,58	-	-	100	A
Podujatia v areáli	8,07	19,36	43,54	29,03	-	-	100	A
Hudba na spestrenie	-	19,36	32,25	48,39	-	-	100	I
Tematické dni	-	29,03	51,61	19,36	-	-	100	A
Počet expozícií	8,07	24,20	16,12	51,61	-	-	100	I
Využitie archívu	40,32	32,25	3,23	24,20	-	-	100	M
Informovanie a vzdelávanie verejnosti	50,00	16,12	8,07	25,80	-	-	100	M

Z hľadiska interpretácie výsledkov prostredníctvom Kano modelu môžeme konštatovať, že návštevníci Múzea SNP považujú za:

- **A - atraktívne požiadavky:**
 - uskutočňovanie inovatívnych projektov,
 - zaujímavý výklad,
 - interaktívne prehliadky,
 - podujatia v areáli,
 - realizácia tematických dní.

Nie každé múzeum na Slovensku venuje zvýšenú pozornosť pritiahnutiu návštevníkov prostredníctvom zaujímavých projektov. Vo všeobecnosti ľudia navštevujú múzeum, keď cítia potrebu, alebo ich niečo zaujímavé pritiahne. Prvá možnosť je pomerne obmedzená, pretože buď prídu do múzea len raz, alebo nemajú potrebu/záujem navštíviť ho vôbec. Práve na tento účel slúžia atraktívnejšie formy prilákania, na ktoré by sa mali kultúrne inštitúcie zamerať. Za najatraktívnejšiu časť produktu viac ako polovica respondentov (56,46 %) považuje uskutočňovanie inovatívnych projektov, ktoré Múzeum SNP aj realizuje a zaznamenáva veľmi pozitívne ohlasy. Podobne hodnotili respondenti (51,61 %) aj realizáciu tematických dní, príp. tematického mesiaca, v rámci ktorého by boli výklady zamerané na určitú tematiku z obdobia vojny (napr. „Ženy v čase vojny“), realizované krátke inscenácie alebo premietané filmy. Ďalšou atraktívnou požiadavkou pre 48,39 % opýtaných respondentov je realizovanie interaktívnych prehliadok, napr. zapojenie do prehliadky formou dialógu so sprievodcom, možnosti osobného vyskúšania si niektorých exponátov, a pod.. Organizácia má k dis-

pozícií pomerne veľký areál, ktorý využíva na usporiadanie podujatí len zriedkavo, najmä v rámci osláv SNP. V rámci prieskumu bol zaznamenaný záujem ľudí o podujatia (napr. večerné premietanie filmov na plátne, krátke divadelné inscenácie), čo označilo 43,54 % respondentov. Poslednou možnosťou ako zatraktívniť produkt je zaujímavejší výklad, čo potvrdilo 41,94 % respondentov. Z histórie by mohli historici vybrať viacero zaujímavých príbehov, ktoré by prezentovali. Múzeum SNP už poskytlo takého akcie, avšak bolo by dobré, aby to uskutočňovali častejšie ako raz do roka na nočných vstupoch, ale aj pri iných príležitostiach. Určite by prilákalo návštevníkov do Múzea SNP to, čo ešte nepočuli. Keďže túto požiadavku vníma rovnaké množstvo návštevníkov (41,94 %) aj ako jednorozmerovú, vyplýva z toho, že v prípade realizácie bude stúpať spokojnosť zákazníkov.

- **O - jednorozmerové požiadavky**, pre ktoré platí, že čím je vyšší stupeň splnenia, tým sú zákazníci spokojnejší:
 - organizovanie výstav,
 - menšie skupiny návštevníkov.

Najviac respondentov zaradilo uvedené aspekty do tejto kategórie. 48,4 % respondentov vyžaduje od múzea, aby organizoval rôzne druhy výstav. Druhou požiadavkou je počet návštevníkov v skupine, čo sme aj predpokladali. 45,16 % respondentov preferuje menšie skupiny ľudí, napr. z dôvodu zníženia hluku, lepšej možnosti pohybovať sa, či možnosti aktívne sa do prehliadky zapojiť.

- **M - povinné požiadavky**, ktoré sú zákazníkmi vnímané ako samozrejmosť a ich absencia by sa prejavila vo výraznej nespokojnosti:
 - využívanie archívu múzea,
 - informovanie a vzdelávanie verejnosti.

Zaradenie uvedených požiadaviek do tejto kategórie je celkom opodstatnené, keďže patria do jadra produktu. Za najpodstatnejšiu povinnú požiadavku môžeme považovať informovanie a vzdelávanie verejnosti, čo zároveň predstavuje hlavný dôvod návštevy Múzea SNP, ktorú takto vníma až 50 % respondentov. 40,32 % respondentov považuje za povinnú požiadavku využitie služieb archívu, spravidla s cieľom vyhľadať záznamy o svojich predkoch.

- **I – bezvýznamné požiadavky**:
 - jazykové znalosti sprievodcov,
 - hudba ako podklad,
 - počet expozícií.

Z celkového počtu opýtaných až 51,61 % respondentov zaradilo počet expozícií do kategórie bezvýznamných požiadaviek, čo znamená, že nemajú vplyv na spokojnosť, resp. nespokojnosť. Polovica respondentov do tejto skupiny zaradila aj jazykové znalosti sprievodcov pri výklade. Podľa nášho názoru, je však ich absencia výrazným nedostatkom vo vybavení múzea. Pravdepodobne, ak by respondenti reagovali na túto možnosť v prípade zahraničného múzea, vyhodnotili by to inak, resp. ak by ju hodnotili návštevníci zo zahraničia. Podľa úvodného prieskumu, ktorého cieľom bolo identifikovať všetky možné požiadavky návštevníkov na produkt múzea sme zistili, že múzea na nich vplývajú tak ticho, vážne a ocenili by ako podklad hudbu. Preto sme túto požiadavku zaradili do Kano dotazníka, no 48,36 % dopytovaných respondentov to označilo za bezvýznamnú požiadavku.

- R – protichodné požiadavky a Q – sporné požiadavky – žiadna z identifikovaných požiadaviek na produkt nebola na základe odpovedí respondentov zaradená do niektorej z týchto kategórií.

Ako posledný krok realizovaného merania spokojnosti návštevníkov Múzea SNP prostredníctvom Kano modelu sme stanovili koeficient spokojnosti resp. nespokojnosti návštevníkov Múzea SNP (vid'. Tab. 4).

M - povinné požiadavky sú typické pre nízky stupeň spokojnosti a vyšší stupeň nespokojnosti. V našom prípade je typickým príkladom funkcia múzea - vzdelávanie verejnosti. V prípade, že múzeum túto funkciu nevykonáva, návštevníci sú nespokojní (-0,66) a naopak, považujú to za samozrejmú, teda neprinesie vysoký stupeň spokojnosti (0,24). V prípade O – jednorozmerových požiadaviek stúpa spokojnosť spolu so splnením požiadavky, napr. počet návštevníkov v skupine. Ak návštevníci nemajú možnosť byť súčasťou menšej skupiny, možno predpokladať relatívne vysokú nespokojnosť (-0,64). Na druhej strane, návštevníci ocenia, ak sú súčasťou takej skupiny (0,71). Nezaujímavý výklad je charakterizovaný prostredníctvom bezvýznamných požiadaviek. Príkladom je hudba na spestrenie prehliadky v múzeu, kedy v prípade absencie nespôsobí takmer žiadnu nespokojnosť (-0,19). Keďže mnoho respondentov zaradilo túto požiadavku aj do kategórie atraktívnych, stupeň spokojnosti je pomerne vysoký (0,51). Možnosť zúčastniť sa interaktívnych prehliadok z kategórie atraktívnych požiadaviek vykazuje vysoký stupeň spokojnosti (0,77). Na základe toho je evidentné, že návštevníci by uvítali takýto spôsob prezentácie výkladu, a súčasne im nebude prekážať, ak sa zúčastnia „klasického“ výkladu (-0,29).

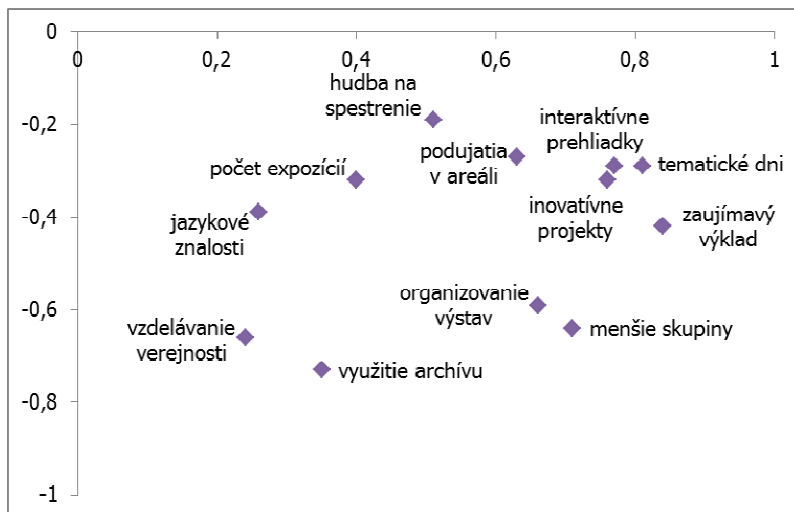
Tab. 4 Stanovenie koeficientu spokojnosti (CS), resp. nespokojnosti (CU)

Požiadavky na produkt	Kategória požiadaviek				Celkovo	Kategoría	CS	CU
	M	O	A	I				
Organizovanie výstav	11	48	18	23	100	O	0,66	-0,59
Menšie skupiny	11	53	18	18	100	O	0,71	-0,64
Inovatívne projekty	13	19	57	11	100	A	0,76	-0,32
Jazykové znalosti sprievodcov	24	15	11	50	100	I	0,26	-0,39
Zaujímavý výklad	-	42	42	16	100	O/A	0,84	-0,42
Interaktívne prehliadky	-	29	48	23	100	A	0,77	-0,29
Podujatia v areáli	8	19	44	29	100	A	0,63	-0,27
Hudba na spestrenie	-	19	32	48	100	I	0,51	-0,19
Tematické dni	-	29	52	19	100	A	0,81	-0,29
Počet expozícií	8	24	16	52	100	I	0,40	-0,32
Využitie archívu	41	32	3	24	100	M	0,35	-0,73
Informovanie a vzdelávanie verejnosti	50	16	8	26	100	M	0,24	-0,66

Aplikovaný Kano model nám umožnil bližší pohľad na požiadavky na produkt múzea. Výsledky uskutočneného prieskumu nás utvrdili v správnosti a relevantnosti využí-

vania tohto modelu v praxi. Častokrát návštevníkmi nevedené základné požiadavky na produkt múzea, napr. využitie archívu pre svoje účely, vykazujú nízky stupeň spokojnosti, ale v prípade ich absencie miera nespokojnosti narastá. V prípade jednorozmerových požiadaviek je priama úmera medzi stupňom spokojnosti a splnením požiadavky. V našom prípade sme identifikovali len 2 požiadavky, kde sa nám všeobecné tvrdenie naplnilo. Takisto zhodu možno sledovať aj pri atraktívnych požiadavkách. Jednotlivé požiadavky na produkt Múzea SNP na základe koeficientov spokojnosti/nespokojnosti sú prehľadne zobrazené v Grafe 3.

Graf 3 Vplyv požiadaviek na spokojnosť/nespokojnosť návštevníkov



Na záver môžeme konštatovať, že Múzeum SNP ako organizácia, ktorá plní funkciu kultúrnej osvety, by pri oslovovaní návštevníkov svojimi produktmi, mala brať do úvahy všetky aspekty vplývajúce na spokojnosť návštevníkov. Na základe zistených skutočností Múzeum SNP sa v princípe zameriava na tie aspekty svojich produktov, ktoré sa potvrdili ako dôležité na základe aplikácie Kano modelu, hoci nevedome. Pri úsilí o zatraktívnenie svojej ponuky by nemalo zabúdať na plnenie základných funkcií a činností, malo by sa zamerať na požiadavky jednorozmerové, a to organizovanie väčšieho počtu výstav, ktoré môžu byť pre návštevníkov lákadlom. Pre Múzeum SNP, ako aj pre mnohé iné múzeá, sú dôležité aj atraktívne produkty či služby. Spomedzi nich, ako je načrtnuté v modeli a na Grafe 3, návštevníkov by najviac pritiahli tematické dni, interaktívne prehliadky, zaujímavý výklad, či podujatia v areáli. Organizácia by mohla zvážiť, ktoré z týchto aspektov sú pre ňu z hľadiska realizovateľnosti vhodné.

Podľa nášho názoru tvrdenie, že marketing múzea by sa nemal zameriavať na prispôsobenie sa požiadavkám návštevníkov, ale len pritiahnúť publikum, nie je strategickým a úspešným riešením. Dôvodom je zistenie, že využitím Kano modelu sme dospeli k určitým preferenciám z pohľadu návštevníkov a na základe nich by mohlo Múzeum SNP rozšíriť resp. doplniť už existujúcu ponuku. Týmto spôsobom by prispôbilo charakter produktov verejnosti. Samozrejme, na mieste tu je aj otázka pritiahnutia návštevníkov, ktorých výraznou mierou môže ovplyvniť práve propagácia.

Záver

Výsledky z merania spokojnosti zákazníkov by mali byť stredobodom pozornosti manažérov, resp. riadiacich pracovníkov vo všetkých organizáciách pôsobiach na trhu, mali by predstavovať základné vstupy pre prijímanie účinných opatrení na ceste za neustálym zlepšovaním. Zvyšovanie miery spokojnosti zákazníkov je najdôležitejším predpokladom budovania a zvyšovania ich lojality, a takýmto spôsobom aj dosahovania dlhodobej konkurencieschopnosti organizácie. Aplikácia Kano modelu v Múzeu SNP a výsledky, ku ktorým sme dospeli, sú nesporným dôkazom toho, že aj v neziskovom sektore má meranie spokojnosti zákazníkov a využívanie získaných poznatkov z týchto meraní svoje opodstatnenie – umožňuje zvyšovať spokojnosť zákazníkov, budovať lojálne vzťahy so zákazníkmi a v konečnom dôsledku prispievať k zvyšovaniu konkurencieschopnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. GRIFFIN, A. – HAUSER, J. R. 1993. The Voice of the Customer. In *Marketing science* [online]. 1993, Vol. 12, No. 1, p. 1 - 27 [cit. 2011-09-12]. Dostupné na internete: <<http://www.mit.edu/~hauser/Papers/GriffinHauserVoiceoftheCustomerMKS93.pdf>>
2. CHAUDHA, A. – JAIN, R. – SINGH, A. R. 2011. Integration of Kano's Model into Quality Function Deployment (QFD). In *International Journal of Advanced Manufacturing Technology* [online]. ISSN 1433-3015, 2011, 53, p. 689 – 698.
3. CHEN, H-R. – CHENG, B-W. 2010. A Case Study in Solving Customer Complaints Based on the 8Ds Method and Kano Model. In *Journal of Chinese Institute of Industrial Engineers* [online]. ISSN 2151-7606, 2010, Vol. 27, No. 5, p. 339 – 350.
4. CHEN, L-S. et al. 2010. C-Kano Model : a Novel Approach for Discovering Attractive Quality Elements. In *Total Quality Management* [online]. ISSN 1478-3371, 2010, Vol. 21, No. 11, p. 1189- 1214.
5. KRŇÁČOVÁ, P. a kol. 2011. *Neustále zlepšovanie organizácií : proces, nástroje a metódy*. Bratislava : Ekonóm, 2011. 178 s. ISBN 978-80-225-3347-8
6. LESNÍKOVÁ, P. 2011. Marketingové aktivity ako súčasť manažérstva kvality v Múzeu Slovenského národného povstania. Vedúci záverečnej práce: Ing. Paulína Krnáčová, PhD. Bratislava: OF EU, 2011, 79 s.
7. RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.
8. SAUERWEIN, E. et al. 1996. The Kano Model : How to Delight your Customers. In *Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics* [online]. Innsbruck, 1996, February 19 – 23, pp. 313 – 327 [cit. 2011-09-13]. Dostupné na internete: <http://faculty.kfupm.edu.sa/CEM/bushait/CEM_515-082/kano/kano-model2.pdf>
9. SCHNAARS, S. P. 1991. *Marketing Strategy: a Customer-driven Approach*. New York : Macmillan, 1991. 319 s. ISBN 0-02-927953-4.

10. SHAHIN, A. – ZAIRI, M. 2009. Kano Model : a Dynamic Approach for Classifying and Prioritising Requirements of Airline Travellers with Three Case Studies on International Airlines. In *Total Quality Management* [online]. ISSN 1478-3371, 2009, Vol. 20, No. 9, p. 1003 – 1028.
11. ULLAH, S. – TAMAKI, J. 2011. Analysis of Kano-Model-Based Customer Needs for Product Development. In *Systems Engineering* [online]. 2011, Vol. 14, No. 2, p. 154 – 172.
12. URDZIKOVÁ, J. 2005. Spokojný a lojálny zákazník – základný kameň úspechu podniku. In *Kvalita : odborný časopis Slovenskej spoločnosti pre kvalitu* [online]. ISSN 1335-9231, 2005, roč. 13, č. 2 [cit. 2.9.2011]. Dostupné na internete: <<http://www.masm.sk/domain/masm/files/kvalita/2005/0502.pdf>>
13. YANG, Ch-Ch. 2005. The Refined Kano's Model and its Application. In *Total Quality Management* [online]. ISSN 1478-3371, 2005, Vol. 16, No. 10, p. 1127 – 1137.

Význam poznania administratívnoprávnej regulácie pre absolventa Ekonomickej univerzity¹

Marián Kropaj²

The importance of knowing administrative liability for graduate of University of Economics

Abstract

The author deals with the importance of administrative liability for an economist. He outlines the subject of administrative law, its nature and interdisciplinary character in this context. He points out the great importance of correct understanding of the values on the example of Š. Luby and I. Karvaš. The author of the article considers necessary to write teaching material "fundamentals of the administrative law for economists" in the future.

Key words

Administrative law, subject of administrative law and its character, meaning for study, good faith and fairness, need of teaching material

Úvod

V súčasnosti možno badať pokračovanie osvietenskej idej neustáleho **špecializovania vedných odborov**. Tento dlhodobý proces bol urýchlený v druhej polovici 19. storočia a súvisel najmä s nástupom pozitivizmu A. Comta, ktorý aplikoval prírodovedný ideál metódy a exaktnosti na ľudskú spoločnosť.³ Postupnú špecializáciu si vyžiadala enormný nárast nových poznatkov. Snaha o špecializáciu odborov má význam v tom, že umožňuje dosiahnuť dôkladnejšie a hlbšie poznanie vedného odboru a otázok, ktorými sa vedný odbor zaoberá. Pravdepodobne len prostredníctvom špecializácie sa dá ísť v každom odbore stále viac do hĺbky a zaistiť pokrok a rozvoj poznania. S neustále prehlbujúcou sa špecializáciou sú však spojené **aj vážne celospoločenské riziká**. „*Vědy, které rezignují na univerzální hledisko, slepě se specializují a sázejí na svůj vlastní aplikační úspěch, míjejí se svého nejvlastnějšího cíle a strácejí posléze orientaci ve světě lidského života. Místo, aby člověku pomáhaly a*

¹ Téma tohto príspevku je súčasťou výskumného projektu Ústavu štátu a práva SAV, podporeného zmluvou APVV 0340-10 „Právo v dynamike spoločenského vývoja a jeho teoretické reflexie“, v ktorom je autor zapojený ako spoluriešiteľ.

² JUDr. Mgr. Marián Kropaj, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 832 35 Bratislava, e-mail: marian.kropaj@gmail.com

³ F. A. von Hayek preukázal absolútnu nekorektnosť a neudržateľnosť Comtovej aplikácie metód prírodných vied na skúmanie spoločenských javov. HAYEK, F. A. *Kontrarevoluce vědy*. Praha: Liberální institut, 1995, 212 s. K tejto téme pozri aj PAVLÍK, J. K výročí Augusta Comta: pozitivistický koncept spontánního vzniku jazyka. *Acta Oeconomica Pragensia*, roč. 15, č. 5, 2007, 32-82; LUBAC, de H. Zápas s Bohom. Trnava: Spolok svätého Vojtecha, 1947, s. 125-246.

*činili jeho svet lepším, lidsky dôstojnejším, počínajú ho nenápadne zotročovať a ohrožovať.*⁴

Cieľom tohto príspevku je prispieť ku komplexnejšiemu vnímaniu správneho práva v očiach ekonóma, priblíženie predmetu jeho právnej úpravy, vysvetlenie jeho širokých interdisciplinárnych súvislostí a odôvodnenie potreby napísania učebnice základy správneho práva pre ekonómov.

1. Univerzálnosť a špeciálnosť vnímania

Dnes sme pri poznávaní sveta odkázaní na množstvo čiastkových pohľadov. Keď atomizujeme poznanie, **strácajú sa súvislosti**. Špecializácia je nevyhnutná, ale treba pamätať, že každý špecialista sa vyzná prevažne iba v tej časti reality, ktorú mu zviditeľní jeho vlastná špeciálna metóda. Pohľad špecialistu je nutne zjednodušený a neúplný. Je preto absolútne nevyhnutné usilovať sa vnímať poznatky aj iných vedných disciplín, rozvíjať spoluprácu rôznych špeciálnych vied a filozofie⁵ a nestratiť z dohľadu kultúrny, ekonomický, politický, právny a mravný kontext spoločnosti.⁶ Nie je to ľahká úloha, ale toto úsilie je pre dobrý rozvoj človeka a spoločnosti veľmi potrebné.

Za polyhistora možno považovať francúzskeho matematika, fyzika, prozaika, náboženského filozofa a psychológa Blaise Pascala (1623-1662), ktorý napriek hlbokému záujmu o exaktné vedy nestrácal záujem ani o širší spoločensko-ekonomický, kultúrny a sociálny rozmer doby, v ktorej žil a pôsobil. Pascal jasnovidecky varoval pred prírodným optimizmom a zbožstveným Rozumom.⁷ *„Nikoliv rozum, ale niečo zcela jiného poskytuje člověku možnost pravé jistoty. Je to víra.*“⁸ V každej dobe sa možno úprimne tešiť z osobností, ktoré napriek obrovským úspechom, ktoré dosahujú vo svojom odbore neváhajú úspech konfrontovať aj s celkovou spoločenskou realitou doby, v ktorej žijú. B. Pascal k takýmto ľuďom rozhodne patril.

K rozvíjaniu načrtnutého myslenia môže podstatným spôsobom prispieť práve univerzitné prostredie, ktoré by sa nikdy nemalo úzko zamerať len na špecializovaný vedný odbor bez súčasného reflektovania špecifik doby a aktuálneho prostredia, ale aj osobitne univerzálnejších všeobecných otázok, ktoré prekračujú záujem akéhokoľvek vedného odboru. V posledných rokoch možno často počuť, že univerzita z rôznych dôvodov stráca poslanie, ktoré počas stáročí plnila. B. Kosová sa v článku „Súčasná

⁴ Kolektív autorov. 1993. Gaudeamus igitur. In *Obnova ideje univerzity*. Praha : Univerzita Karlova. s. 92. Cit. podľa KOSOVÁ, B. Súčasná univerzitná vzdelávanie. Zmeny a výzvy. In *Pedagogika*. 2010, č. 4. s. 266.

⁵ ANZENBACHER, A. *Úvod do filozofie*. 2. preprac. vyd. Prel. K. Šprunk. Praha: Portál, 2004, s. 21-32.

⁶ Týmto otázkami sa širšie a hlbšie zaoberám vo svojej dizertačnej práci. KROPAJ, M. *Právnofilozofická východiská všeobecnej teórie práva duševného vlastníctva*. [školiteľ: Ján Švidroň]. - [1. vyd.]. - Trnava, 2011. - 285 s. Na jej základe ktorej pripravujem aj vydanie monografie v rámci uvedeného výskumného projektu Ústavu štátu a práva SAV uvedeného (pozri pozn. č. 1).

⁷ *„Chce, aj človeka budúcnosti, varovať pred chimérou budúceho scientizmu, kde pokrok človeka sa bude merať výlučne pokrokom vedy a techniky, kde človek bude číslom v rozpočte a článkom v stroji. O človeka mu ide ako o najvyššiu hodnotu, ako cieľ všetkého snaženia. Zachovať hierarchiu hodnôt, kde primát má hodnota personálna, a hmotnosť vždy len funkciu inštrumentálnu.*“ HANUS, L. *Romano Guardini*. Mysliteľ a pedagóg storočia. Bratislava: LÚČ, 1994, s. 106.

⁸ WEISCHEDEL, W. *Zadní schodiště filozofie. Myšlenky a všední život 34 velkých filozofů*. Prel. J. Horák. Praha: Votobia, 1992, s. 109.

univerzitné vzdelávanie – zmeny a výzvy“ zamýšľa nad tým, čo robilo a robí univerzitu univerzitou. Autorka uvádza štyri tradičné princípy univerzity: 1. *Universitas scientiarium*, 2. *Universitas universum*, 3. *Universitas scholarum et doctorum*, 4. *Universitas litteratum*. Za cenné na univerzitnom vzdelávaní považuje najmä neustále hľadanie, v ktorom sa vyjavuje zmysel, význam a hodnoty.⁹

Možno veľmi pozitívne hodnotiť pôsobenie Ekonomickej univerzity v Bratislave, ktorej veľmi záleží na zachovaní celostného komplexného štúdia, čo treba osobitne oceniť v období pretrvávajúcich hospodárskych problémov. Nepochybne aj vďaka tomuto úsiliu, alebo práve preto si Ekonomická univerzita v Bratislave a osobitne i jej Obchodná fakulta zachovali vysokú úroveň špičkového vzdelávania. Treba veľmi oceniť snahu postaviť jednotlivé študijné programy na Ekonomickej univerzite tak, aby absolventi počas štúdia nadobudli komplexnejšie vedomosti aj v príbuzných, resp. súvisiacich odboroch.¹⁰ Nepochybne ani Obchodná fakulta v tomto smere nijako nezaostáva, čo sa súčasne prejavuje aj vo vysokom uplatnení jej absolventov nielen na slovenskom trhu práce, ale tiež v európskom a medzinárodnom priestore.

Hoci celkom prirodzene prevládajú v študijných programoch Ekonomickej univerzity predmety ekonomického zamerania, študenti jednotlivých fakúlt majú možnosť absolvovať povinné, resp. povinne voliteľné, či voliteľné predmety mimoekonomického zamerania.

Z môjho pohľadu absolventa študijných odborov práva a politológie¹¹ je takýto prístup veľmi potrebný a dôležitý. Som hlboko presvedčený, že poznatky práva a politológie (tiež filozofie¹², sociológie, psychológie, rétoriky a i.) sú pre absolventa Ekonomickej univerzity veľmi dôležité.¹³ Poznanie práva je potrebné. Platí zásada rímskeho práva¹⁴ *Ignorantia Iuris Non Excusat (lat.)* - **neznalosť zákona nikoho neospravedlňuje.**

⁹ KOSOVÁ, B. Súčasnú univerzitné vzdelávanie. Zmeny a výzvy. In *Pedagogika*. 2010, č. 4, s. 269-271.

¹⁰ Pozri KITA, J. (zost.) *Pamätnica Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave. 1. vydanie. 2004, 256 s.

¹¹ Tieto odbory som vyštudoval na Trnavskej univerzite v Trnave, ktorá mi zároveň vytvorila aj podmienky pre absolvovanie doktorandského študijného programu. K mojej vedeckej a pedagogickej činnosti viac aj na: <http://iuridica.truni.sk/index.php/sk/katedry/ustav-pdv>

¹² Často počúvame, že filozofia je zbytočný odbor a jej absolventi si ťažko hľadajú uplatnenie na trhu práce. To je dôsledok jednostranného materialistického vnímania. Poznatky filozofie majú zásadný význam pre zdravú existenciu a život človeka v spoločnosti a bez filozofie – v pôvodnom význame „láska k múdrosti“ – nemožno zabezpečiť dobrý vývoj spoločnosti. Obširnejšie k tomu KROPAJ, M. Potreba interdisciplinárnosti v súkromnom práve po roku 1989 – hľadanie inšpirácie? : (historickoprávna a filozofická štúdia). In: *Teoretické úvahy o práve*. – Trnava : Trnavská univerzita v Trnave, Právnická fakulta, 2009, 13 s.

¹³ Samozrejme, platí to aj opačne. Poznatky ekonómie sú nevyhnutné pre právnikov, preto ani záujem právnikov nesmie zostať bez reflektovania poznatkov z ekonómie. Pozri KROPAJ, M., KROPAJOVÁ, M. Interdisciplinárny pohľad na dve zdanlivo nesúvisiace vedecké podujatia – najnovšie ekonomické výzvy pre oblasť práva? In: *Právny obzor*. - ISSN 0032-6984. - Roč. 94, č. 4 (2011), s. 422-427.

Pre záujemcu z mimoprávneho prostredia môže byť iste značne inšpirujúce oboznámiť sa s témami, ktoré tvoria predmet vedeckého záujmu právnej vedy a právnikov. Možno odporučiť publikáciu *Právo a jeho prostredie*. Bratislava: Ústav štátu a práva SAV, 2011, 433 s. Pre rýchlejšie zorientovanie o obsahu jednotlivých aj nepublikovaných príspevkoch pozri KROPAJ, M. Správa z medzinárodnej konferencie „Právo a jeho prostredie“. In: *Človek a spoločnosť*. - Košice : Spoločenskovedný ústav SAV. - ISSN 1335-3608. - Roč. 14, č. 1 (2011), 6 s.. - Spôsob prístupu: <http://www.saske.sk/cas/zoznam-rocnikov/2011/1/5919/>

¹⁴ K myšlienkovému bohatstvu rímskeho práva možno odporučiť najmä HEYROVSKÝ, L. *Dějiny a system soukromého práva římskeho*. I., II, III. diel. Praha: J. OTTO, 1921, 311 s., 331 s., 206 s. Z novších publikácií

2. Význam správneho práva

Základná administratívnoprávna regulácia, ktorá je predmetom výkladu správneho práva, patrí celkom osobitne k tým vedomostiam, ktoré by mal každý absolvent Ekonomickej univerzity počas štúdia nadobudnúť. Prirodzene, rozsah preberanej matérie nemôže dosahovať šírku ani hĺbku, ktorá sa vyučuje na právnických fakultách.

Participácia ekonómov na politických rozhodnutiach týkajúcich sa štátu a verejnej správy je popri právnikoch nevyhnutná. Verejná správa nemá byť len akási právom ustanovená sústava orgánov, ktoré slepo vykonávajú zákony a právne predpisy.

Celkom na začiatku treba upozorniť, že predmet záujmu správneho práva je mimoriadne široký a nie je možné venovať dôkladnú pozornosť podrobne celej jeho šírke. Na právnických fakultách sa správne právo vyučuje viac semestrov, či už máme na mysli správne právo hmotné alebo správne právo procesné. Právna úprava správneho práva sa nachádza vo veľkom množstve prameňov práva rôznej právnej sily.

Zostáva na pleciach pedagóga správne zamerať úsilie na prednáškach a seminárnych cvičeniach tak, aby študenti ekonomického štúdia nadobudli aspoň vhodne vybrané základné vedomosti zo správneho práva a získali potrebnú orientáciu v základných otázkach, ktoré významne súvisia s hlavným odborom, ktorý študujú.

Správne právo je základný odbor exekutívy každého štátu, preto by mu mala byť venovaná primeraná pozornosť.¹⁵ Je samostatným právnym odvetvím, ktoré však má široké **interdisciplinárne súvislosti** právne i mimoprávne.¹⁶ P. Průcha ho charakterizuje ako „...relatívne samostatnou, ničméně integrální a integrovanou součástí práva jako celku.“¹⁷ Jednotlivé oblasti správneho práva sú, ako už bolo zdôraznené, upravené v množstve právnych predpisov, pričom mnohé z nich podliehajú veľmi častým zmenám. V tejto súvislosti treba upozorniť na **hypertrofiu práva**, ktorá je veľmi negatívnym javom¹⁸ spájaným najmä s procesom transformácie našej spoločnosti po roku 1989, ale tiež striedaním vládnych garnitúr.¹⁹

najmä REBRO, K. *Rímske právo*. Bratislava: Obzor, 1980, 278 s.; najnovšie BLAHO, P., REBRO, K. *Rímske právo*. Bratislava-Trnava: Iura edition, 2010, 522 s.

Hoci sa prevažne na právnických fakultách kladie pri výučbe dôraz na rímske právo súkromné, nemožno opomíňať ani rímske právo verejné, ktoré upravuje organizáciu a pôsobnosť rímskeho štátneho zriadenia v období kráľovstva, republiky, princípatu, niekedy nazývaného aj republikánskeho cisárstva a absolútneho cisárstva. Správne právo zásadným spôsobom ovplyvňovalo spolu s ústavným a trestným právom obchodnú a hospodársku úspešnosť Ríma.

¹⁵ Aktuálne bol k správemu právu publikovaný rozsiahly článok na pokračovanie v najstaršom slovenskom právnickom časopise *Právny obzor*. KUKLIŠ, P. O verejnosprávnej činnosti (I. časť). In *Právny obzor*, 94, 2011, č. 6, s. 545-557, KUKLIŠ, P. O verejnosprávnej činnosti (II. časť). In *Právny obzor*, 95, 2012, č. 1, s. 12-24.

¹⁶ D. Hendrych za mimoprávne kritéria považuje vecnú správnosť, účelnosť, hospodárnosť, sociálnu a ekonomickú efektívnosť, súlad s poznatkami vedy a techniky alebo etické pravidlá. Hendrych sa nimi zaoberá v súvislosti s témou kontroly a dozoru vo verejnej správe, ale aj inde. HENDRYCH, D. *Správní právo*. Praha: C.H.Beck, 2009, 7 vydání, s. 219, 232 a i.

¹⁷ PRŮCHA, P. *Správní právo*. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 14.

¹⁸ Aktuálne upozornil na takýto problém aj profesor P. Holländer na konferencii Olomoucké právnické dny 2012, ktoré sa konali v dňoch 24. – 25. mája 2012 v Olomouci. Pozri <http://www.opdny.upol.cz/>

¹⁹ Tejto otázke som sa podrobnejšie zaoberal v článku KROPAJ, M. Úvaha (nielen) o vzťahu hodnôt a práva. In: *Právo a jeho prostredie*. - Bratislava : Slovak academic press, 2011. - ISBN 978-80-8095-072-9, s. 239-254.

Interdisciplinárny charakter správneho práva zdôrazňuje význam spájania prístupov z rôznych vedeckých disciplín týkajúcich sa jednotlivých oblastí správneho práva pri snahe o komplexné objasnenie jednotlivých oblastí, ale aj správneho práva ako celku.²⁰

M. Gašpar vedu správneho práva z hľadiska všeobecnejších súvislostí charakterizuje ako:

a) spoločenskú vedu, b) vedu, ktorá sledujúc iné vedy sa prejavuje ako veda využívajúca ich podnety, c) hraničnú vedu, d) abstraktnú vedu, e) viac informovanú, f) exaktnejšiu, g) viac prognostickú.²¹

Podľa P. Průcha je správna veda svojou podstatou vedou spoločenskou, súčasne však v sebe obsahuje a vykazuje tiež niektoré prvky vied prírodných a technických. Ako pokračuje Průcha: „*To souvisí s tím, že veřejná správa v podmínkách svého reálného působení není a nemůže být předmětem úzce vyhraněného vědního oboru, nýbrž naopak, že vědní disciplína, která má takto veřejnou správu zkoumat, musí vedle společenskovědních poznatků využívat i poznatků dalších vědních oborů. Správní věda tak zkoumá realitu správněprávní praxe jako ucelený komplex jevů ovlivňujících její efektivnost v podmínkách jejího reálného fungování při respektování rámce platného správního práva. V tomto smyslu je správní věda disciplínou komplexní.*“²²

3. Predmet správneho práva

Už tradične sa správne právo člení na **správne právo hmotné** a **správne právo procesné**. Správne právo hmotné upravuje organizáciu a činnosť verejnej správy vrátane rôznorodých vzťahov vznikajúcich vo verejnej správe.²³ Správne právo procesné súhrne označuje postup orgánov verejnej správy pri rozhodovaní o právnych pomeroch osôb v konkrétnych právnom normou určených spoločenských záležitostiach, čoho prejavom a výsledkom je proces, obvyklé je preň označenie správny proces.²⁴ Ako sme skôr uviedli, tak základný pojem správneho práva je **verejná správa**,²⁵ ktorá predstavuje správu verejných záležitostí realizovaných ako prejav výkonnej moci v štáte.²⁶ Správne právo sa tiež člení na **všeobecnú** a **osobitnú** časť. Vo všeobecnej časti, ktorá je použiteľná pre celú osobitnú časť správneho práva sú zakotvené právne normy upravujúce administratívnoprávne postavenie subjektov správneho práva, formy

²⁰ K významu interdisciplinárneho prístupu vo verejnej správe pozri NEMEC, J. PUBLIC ADMINISTRATION EDUCATION: SLOVAKIA.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/nispacee/unpan006439.pdf>.

Do budúcnosti sa pripravuje rámcový program Európskej komisie Horizon 2020, ktorého hlavným znakom bude interdisciplinarita spočívajúca v snahe o zapojenie sa socio-ekonomických a humanitných vied do projektov prírodných a technických vied.

Pozri http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm?pg=home&video=none

²¹ Obširnejšie k tomu GAŠPAR, M. *Správne právo. Teória a prax*. Pezinok: Formát, 1998, s. 9-10.

²² PRŮCHA, P. *Správni právo*. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 79.

²³ Pozri napr. ŠKULTÉTY, P. a kol. *Správne právo hmotné*. Všeobecná časť. Bratislava: HEURÉKA. 2009, s. 31.

²⁴ ŠEVČÍK, M. a kol. *Správne právo procesné*. Bratislava: Eurounion, 2009, s. 14.

²⁵ Možno odporučiť osobitne k verejnej správe KLIMOVSKÝ, D. *Základy verejnej správy*. Košice: 2008. On line: http://147.232.5.229/krvam/files/clanky/klimovsky/klimovsky_15.pdf

²⁶ ŠKULTÉTY, P. a kol. *Správne právo hmotné*. Všeobecná časť. Bratislava: HEURÉKA. 2009, s. 11.

a metódy administratívnej činnosti, spôsoby a poriadok zabezpečovania zákonnosti v štátnej správe, formy procesualnej činnosti vo verejnej správe.²⁷

V osobitnej časti sú podľa výpočtu M. Gašpara prostredníctvom právnych noriem regulované spoločenské vzťahy: a) **v jednotlivých odvetviach národného hospodárstva** (priemysel, banská správa, geologický výskum a prieskum, doprava – železničná, cestná, letecká, vodná, spoje, poľnohospodárstvo a výživa, zahraničný obchod, lesné hospodárstvo, vodné hospodárstvo), b) **v kultúrno-sociálnej časti štátnej správy** (sociálne veci, vedy – materiálneho zabezpečenia vedeckej činnosti, udeľovanie vedeckých hodností, organizácia správy, vedy a vedeckých a vedecko-pedagogických inštitúcií, medzinárodnej spolupráce v oblasti vedy, školstvo,²⁸ zdravotníctvo, kultúra), c) **v administratívno-politickej časti verejnej správy** (obrana, bezpečnosť, všeobecná vnútorná správa, zahraničnopolitické vzťahy a justícia), d) **v jednotlivých sférach medziodvetvovej verejnej správy** (plánovanie, výstavba – stavebný poriadok, územnoplánovacia činnosť, pracovné sily, financovanie – organizácia finančnej správy, hmotné rezervy, technický rozvoj, cenová tvorba, štatistika a informácie).²⁹

Z tohto iba veľmi stručného výpočtu administratívno-právnych vzťahov je zrejmé, že oblasti ktorým správne právo venuje pozornosť sú predmetom záujmu aj hospodárstva. Totiž, pokiaľ majú riadne fungovať načrtnuté oblasti, tak je nevyhnutné, aby sa o právnú úpravu týchto vzťahov zaujímali odborníci z hospodárskej oblasti, ktorých nevyhnutne musia zaujímať problémy, ktoré v rámci týchto oblastí existujú. Treba *pro futuro* uvažovať o napísaní učebného textu obsahujúceho **základy správneho práva pre ekonómov**, aby študenti získali aspoň základné vedomosti z odboru, ktorý zásadným spôsobom vypovedá o charaktere nášho štátu. Je potrebné, aby odborník z oblasti správneho práva prekročil predmet záujmu správneho práva a zamerlal pozornosť na predmet záujmu ekonomickej a hospodárskej vedy. Až následne totiž môže formulovať základné úvahy o témach, ktorých využitie je pre hospodárskeho pracovníka dôležité.

²⁷ GAŠPAR, M. *Správne právo. Teória a prax*. Pezinok: Formát, 1998, s. 116.

²⁸ Aktuálne možno k otázkam ďalšieho vývoja vedy a školstva na Slovensku odporučiť najmä ŠVIDROŇ, J. Nové výzvy pred právnou vedou na základe porovnania chceného v roku 1989 a dosiahnutého v roku 2011. *Právny obzor*, 94, 2011, č. 3, s. 233 – 247.

²⁹ GAŠPAR, M. *Správne právo. Teória a prax*. Pezinok: Formát, 1998, s. 116.

Som presvedčený o tom, že práve vzájomná medziodborová spolupráca môže pôsobiť v smere vytvárania priaznivej bázy pre úspešné Slovensko. V súčasnosti je Slovenská republika na chvoste v čerpaní prostriedkov z európskych fondov, čo môže byť podľa môjho názoru dôsledok nedostatočnej medziodborovej spolupráce. K tejto problematike som sa zúčastnil 26.4.2012 Informačného dňa k 7. rámcovému programu. Podrobnosti o podujatí pozri <http://www.7rp.sk/aktuality/informacny-den-v-bratislave-26-aprila-2012-.html> Vo viacerých príspevkoch zazneli základné princípy úspešnosti podávaných projektov. Medzi základný princíp (okrem excelentnosti a kvality projektu a financovania vedy ako procesu – výskumno-vývojovej činnosti) je **partnerstvo** prekračujúce hranice štátov. V roku 2011 som navštívil Inštitút práva duševného vlastníctva v Krakove, aby som tam spoznal oblasti ich záujmu a stručne predstavil výsledky, ktoré boli v oblasti duševného vlastníctva dosiahnuté na Slovensku. Pozri KROPAJ, M. Inštitút práva duševného vlastníctva v Krakove. In *Duševné vlastníctvo*. č. 3/2011, s. 23-25.

4. Administratívno-právne súvislosti a absolvent ekonómie

Správne právo má najužšie súvislosti s ústavným právom, preto je pochopiteľné, že predmetom správneho práva je aj problematika postavenia prezidenta, vlády a jej výkonu, zvrchovanosti vlády, typov vlád, členov vlád a štátnych tajomníkov, ministerstiev a iných ústredných orgánov štátnej správy, miestnej štátnej správy, obcí a samosprávnych krajov, verejnej služby, správneho súdnictva a iných otázkach, ktoré veľmi úzko súvisia s charakterom a fungovaním štátu. Venovať pozornosť týmto otázkam môže byť veľmi prospešné nielen študentom Ekonomickej univerzity, ale dovoľím si povedať, že aj pre ďalší rozvoj správneho práva. Študenti často reagujú spôsobom, ktorý núti pedagóga zamýšľať sa nad tým, čo prednáša a najmä na seminárnych cvičeniach môžu vzniknúť zaujímavé diskusie, ktoré vítaným spôsobom môžu ovplyvniť ďalší vedecký výskum v odbore.³⁰ Tiež kvalifikovaný absolvent – ekonóm, resp. hospodársky pracovník môže nielen prijímať dané platné právo, ale môže dokonca veľmi účinne pôsobiť v smere jeho skvalitňovania.

O vzájomných súvislostiach medzi právom a hospodárstvom, resp. obchodom niet sporu. Na Slovensku máme osobnosť právnika, národohospodára a univerzitného profesora JUDr. **Imricha Karvaša**, ktorý vlastným životom svedčil o opodstatnenosti uvažovania v načrtnutých súvislostiach.³¹ Práve z jeho podnetu bola v roku 1940 založená v Bratislave Vysoká škola obchodná. Iste to nie je iba náhoda, že od roku 1998 udeľuje Ekonomická univerzita v Bratislave osobnostiam, ktoré sa významným spôsobom zaslúžili o rozvoj Ekonomickej univerzity alebo významne prispeli k rozvoju ekonomickej vzdelanosti a ekonomickej vedy a významným osobnostiam ekonomickej teórie a praxe Medailu Imricha Karvaša.³² Veľmi inšpiratívne sú jeho myšlienky k vzťahu hospodárstva a mravnosti, ktoré treba pripomenúť aj dnes: „*Hospodárske prostredie je vždy čiastočne, ak nie prevažne, výtvorom pôsobenia ľudí, a u týchto nemožno izolovať ich kultúrny a mravný svet od hospodárskeho sveta.každá ľudská spoločnosť je organizovaná a žije podľa určitých morálnych zásad. Aká je obsahová náplň týchto zásad, závisí na dobe a vyspelosti spoločnosti. Je preto samozrejmé, že aj hospodársky svet, ako výsek sociálneho života, musí mať svoje etické zásady, ktoré musia byť konfrontované s celkovým platným morálnym svetom.*“³³ Aj v správnom práve treba rešpektovať **zásadu dobrej viery a slušnosti**,³⁴ hoci zďaleka nie všetky

³⁰ Určitou východiskovou platformou iste môže byť aj nová cvičebnica zo správneho práva. KOŠIČIAROVÁ, S. a kol. *Prípadové štúdie zo správneho práva hmotného*. Bratislava: IURA Edition, 2010, 313 s.; k správne právu procesnému možno odporučiť POTASCH, P. – HAŠANOVÁ, J. – HORZINKOVÁ, E. – CEPEK, B. *Vybrané správne procesy (teoretické a praktické aspekty)*. 2. Vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2011, 568 s.

³¹ Pozri DVOŘÁK, P. Správca miliónov. *Národná obroda*. Dňa: 25. februára 1991, s. 8-9; DVOŘÁK, P. Križová cesta. Správca miliónov II. *Národná obroda*. Dňa 5. marca 1991, s. 8-9.

³² Pozri STRIEŠKA, Ľ. *Pamätnica Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Ekonóm, 2010, s. 56.

³³ KARVAŠ, I. *Základy hospodárskej vedy*. Sväzok prvý. Turčiansky sv. Martin: Matica slovenská, 1947, s. 16. Pozri aj: HUSÁK, P. Budování kapitalismu v Čechách. Rozhovory s Tomášem Ježkem. Štúdia: (Ekonomie a morálka. Aneb jak souvisejí víra, morálka, právo, ekonomie a bohatství), s. 274-279. Aktuálne k téme pozri URMINSKÝ, Ľ. Hospodárstvo a morálka. In *Kultúra*, č. 6, 2012, s. 2.

³⁴ NOVÁK, J. *Administratívne právo procesné*. Bratislava: Právnická jednota v Bratislave, s. 81. Podľa M. Gašpara je princíp dobrej viery jedným z princípov organizácie a činnosti verejnej správy. GAŠPAR, M. *Správne právo. Teória a prax*. Pezinok: Formát, 1998, s. 58.

učebnice správneho práva ju uvádzajú ako základnú zásadu správneho práva.³⁵ Vzťah medzi právom a morálkou má byť pritom veľmi dôverný.³⁶

Imrich Karvaš však nie je jediný právnik, ktorý chápal obrovské súvislosti práva s hospodárstvom. Spomedzi právnikov v minulom storočí vynikal univerzitný profesor **Štefan Luby**,³⁷ ktorého netreba osobitne predstavovať, keďže bol nielen dekanom Právnickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, ale tiež rektorom Vysokej školy obchodnej, ktorá bola predchodkyňou Ekonomickej univerzity v Bratislave.³⁸ Obaja mali mimoriadne široký interdisciplinárny rozhľad a závideniahodnú húževnatosť a entuziazmus aj v tragických časoch minulej doby. Nepochybne môžu byť nasledovania hodným príkladom aj dnes.

Záver

Záverom chcem zdôrazniť, že ekonómovia by mali poznať základy administratívnoprávnej úpravy, mali by mať prehľad o hlavných hmotnoprávných predpisoch, vrátane Správneho poriadku. Aby v praktickom pôsobení nenašli so základnými právnymi pojmami povrchne, často priam zavádzajúco. Selektia vhodného právneho minima pre ekonómov si však vyžaduje osobitnú pedagogickú skúsenosť,³⁹ ktorá sa nedá nadobudnúť medzi študentmi práva, ale iba medzi študentmi ekonómie. Vyžaduje si to samozrejme aj istý čas. Po zatiaľ veľmi krátkom pôsobení v pedagogickom procese na Ekonomickej univerzite v Bratislave, kde som okrem správneho práva zabezpečoval aj výučbu obchodného práva, pracovného práva a základy právnej teórie cítim, že stojím pred novými výzvami (načrtol som ich v tomto článku), ktoré treba v pedagogickom a vedeckom procese prijať a uskutočniť.

³⁵ „Dobrá víra je vnútorným psychickým stavom: osoba je presvedčená o tom, že jedná (jednala) správne, podľa práva, a jej presvedčenie je objektívne zdôvodniteľné.“, HENDRYCH, *Správné právo*. 7. vydání. Praha: C.H.Beck, 2009, s. 271.

³⁶ TUREKOVÁ, Z. Slušnosť a morálka v práve platí aj počas hospodárskej krízy? In: Zborník z vedeckého seminára. Banská Bystrica: Bankovní institut vysoká škola, 2010. Dostupné na internete: http://download.bivs.cz/public/Slovensko/seminar_ZBORNIK_Hospodarska_politika_SR.pdf

³⁷ K obrovskému myšlienkovému bohatstvu profesora Štefana Lubyho pozri KROPAJ, M. - MARTIŠOVÁ, M.: Interdisciplinárny pohľad na autorské právo, význam vedeckej práce a vyvažovanie záujmov v slovenskom autorskom práve, *Právny obzor*, 93, 2010, č. 4, s. 410-422.

³⁸ K 70 výročiu pôsobenia Ekonomickej univerzity v Bratislave (pôvodne Vysokej školy obchodnej) bola vydaná pamätnica. Pozri: STRIEŠKA, L. *Pamätnica Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Ekonom, 2010, 306 s.

³⁹ Azda trojročné interné doktorandské štúdium v odbore občianskeho a pracovného práva sprevádzané systematickou výučbou, nadväzujúci semester systematickej výučby práva duševného vlastníctva a rigorózna skúška zo správneho práva môžu byť dostačujúcim predpokladom na zvládnutie tak náročnej úlohy. Treba zdôrazniť, že najmä právo duševného vlastníctva, ktoré je podobne ako správne právo tiež veľmi úzko späté s ekonómiou prešlo po roku 1989 veľmi dynamickým vývojom, hoci základy rozvíjania tohto predmetu boli položené oveľa už v oveľa skoršej dobe. Súhrne k týmto otázkam po roku 1989 najmä ŠVIDROŇ, J. *Tvorba a právo*. Bratislava: VEDA, 1991. 306 s. K otázkam transformácie spoločnosti a vývoja práva duševného vlastníctva až po dnešok najmä ŠVIDROŇ, J., ADAMOVIČ, Z., NÁVRAT, M., ŠKREKO, A. *Právo duševného vlastníctva v informačnej spoločnosti a v systéme práva*. J. Švidroň (Ed.) Bratislava: VEDA, 2009, 680 s. Pre úplného kontextu pozri KROPAJ, M., MARTIŠOVÁ, M. Interdisciplinárny vedecký seminár Právo duševného vlastníctva v informačnej spoločnosti a v systéme práva. In: *Duševné vlastníctvo*. - ISSN 1335-2881. - Roč. 14, č. 2 (2010), s. 21-26.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ANZENBACHER, A. *Úvod do filozofie*. 2. preprac. vyd. Prel. K. Šprunk. Praha: Portál, 2004, 377 s. ISBN 80-7178-804-X.
2. BLAHO, P., REBRO, K. *Rímske právo*. Bratislava-Trnava: Iura edition, 2010, 522 s. ISBN 9788080783525.
3. DVOŘÁK, P. Krížová cesta. Správca miliónov II. *Národná obroda*. Dňa 5. marca 1991, s. 8-9.
4. DVOŘÁK, P. Správca miliónov. *Národná obroda*. Dňa: 25. februára 1991, s. 8-9.
5. GAŠPAR, M. *Správne právo. Teória a prax*. Pezinok: Formát, 1998, 469 s. ISBN 80-967911-0-9.
6. HANUS, L. *Romano Guardini*. Mysliteľ a pedagóg storočia. Bratislava: LÚČ, 1994, 204 s. ISBN 80-7114-124-0.
7. HAYEK, F. A. *Kontrarevoluce vědy*. Praha: Liberální institut, 1995, 212 s. ISBN 8085787873.
8. HENDRYCH, D. *Správni právo*. Praha: C.H.Beck, 2009, 7 vydání, 875 s. ISBN 978-80-7400-049-2.
9. HEYROVSKÝ, L. *Dějiny a system soukromého práva římskeho*. I., II., III. diel. Praha: J. OTTO, 1921, 311 s., 331 s., 206 s.
10. http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm?pg=home&video=none
11. <http://iuridica.truni.sk/index.php/sk/katedry/ustav-pdv>
12. <http://www.7rp.sk/aktuality/informacny-den-v-bratislave-26-aprila-2012-.html>
13. <http://www.opdny.upol.cz/>
14. HUSÁK, P. Budování kapitalismu v Čechách. Rozhovory s Tomášem Ježkem. Štúdia: (Ekonomie a morálka. Aleb jak souvisejí víra, morálka, právo, ekonomie a bohatství), 291 s. ISBN 80-7207-096-7.
15. KARVAŠ, I. *Základy hospodárskej vedy*. Sväzok prvý. Turčiansky sv. Martin: Matica slovenská, 1947, 310 s.
16. KITA, J. (zost.) *Pamätnica Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave. 1. vydanie. 2004, 256 s. ISBN 80-89018-71-8.
17. KLIMOVSKÝ, D. *Základy verejnej správy*. Košice: 2008. On line: http://147.232.5.229/krvam/files/clanky/klimovsky/klimovsky_15.pdf
18. KOSOVÁ, B. Súčasné univerzitné vzdelávanie. Zmeny a výzvy. In *Pedagogika*. ISSN 0031-3815. Roč. 1, č. 4, 2010, s. 263-271.
19. KOŠIČIAROVÁ, S. a kol. *Prípadové štúdie zo správneho práva hmotného*. Bratislava: IURA Edition, 2010, 313 s. ISBN 978-80-8078-354-9.

20. KROPAJ, M. - MARTIŠOVÁ, M.: Interdisciplinárny pohľad na autorské právo, význam vedeckej práce a vyvažovanie záujmov v slovenskom autorskom práve, *Právny obzor*, ISSN 0032-6984. Roč. 93, 2010, č. 4 , s. 410-422.
21. KROPAJ, M. Inštitút práva duševného vlastníctva v Krakove. In *Duševné vlastníctvo*. 1335-2881, Roč. 15, č. 3, 2011, s. 23-25.
22. KROPAJ, M. Potreba interdisciplinárnosti v súkromnom práve po roku 1989 – hľadanie inšpirácie? : (historickoprávna a filozofická štúdia). In: *Teoretické úvahy o práve*. – Trnava : Trnavská univerzita v Trnave, Právnická fakulta, 2009, 13 s. ISBN 978-80-8082-256-9.
23. KROPAJ, M. *Právnofilozofické východiská všeobecnej teórie práva duševného vlastníctva*. [školiteľ: Ján Švidroň]. - [1. vyd.]. - Trnava, 2011. - 285 s.
24. KROPAJ, M. Správa z medzinárodnej konferencie „Právo a jeho prostredie“. In: *Človek a spoločnosť*. - Košice : Spoločenskovedný ústav SAV. - ISSN 1335-3608. - Roč. 14, č. 1 (2011), 6 s.. - Spôsob prístupu: <http://www.saske.sk/cas/zoznam-rocnikov/2011/1/5919/>
25. KROPAJ, M., KROPAJOVÁ, M. Interdisciplinárny pohľad na dve zdanlivo nesúvisiace vedecké podujatia - najnovšie ekonomické výzvy pre oblasť práva? In: *Právny obzor*. - ISSN 0032-6984. Roč. 94, č. 4, 2011, s. 422-427.
26. KROPAJ, M., MARTIŠOVÁ, M. Interdisciplinárny vedecký seminár Právo duševného vlastníctva v informačnej spoločnosti a v systéme práva. In: *Duševné vlastníctvo*. - ISSN 1335-2881. Roč. 14, č. 2, 2010, s. 21-26.
27. KUKLIŠ, P. O verejnosprávnej činnosti (I. časť). In *Právny obzor*. ISSN 0032-6984, Roč. 94, 2011, č. 6, s. 545-557.
28. KUKLIŠ, P. O verejnosprávnej činnosti (II. časť). In *Právny obzor*, ISSN 0032-6984, Roč. 95, 2012, č. 1, s. 12-24.
29. LUBAC, de H. Zápas s Bohom. Trnava: Spolok svätého Vojtecha, 1947, 354 s.
30. NEMEC, J. PUBLIC ADMINISTRATION EDUCATION: SLOVAKIA. <http://unpan1.un.org/intrdoc/groups/public/documents/nispacee/unpan006439.pdf>.
31. NOVÁK, J. *Administratívne právo procesné*. Bratislava: Právnická jednota v Bratislave, 1943, 263 s.
32. PAVLÍK, J. K výročí Augusta Comta: pozitivistický koncept spontánného vzniku jazyka. *Acta Oeconomica Pragensia*. ISSN 0572-3043. Roč. 15, č. 5, 2007, 32-82. ISSN 0572-3043.
33. PÓTASCH, P. – HAŠANOVÁ, J. – HORZINKOVÁ, E. – CEPEK, B. *Vybrané správne procesy (teoretické a praktické aspekty)*. 2. Vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2011, 568 s. ISBN 978-80-89447-38-1.
34. *Právo a jeho prostredie*. - Bratislava : Slovak academic press, 2011, 433 s. ISBN 978-80-8095-072-9.
35. PRŮCHA, P. Správní právo. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 415 s. ISBN 978-80-210-4276-6.

36. REBRO, K. *Rímske právo*. Bratislava: Obzor, 1980, 278 s.
37. STRIEŠKA, Ľ. *Pamätnica Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Ekonóm, 2010, 306 s. ISBN 978-80-225-3062-0.
38. ŠEVČÍK, M. a kol. *Správne právo procesné*. Bratislava: Eurounion, 2009, 415 s. ISBN 978-80-89374-05-2
39. ŠKULTÉTY, P. a kol. *Správne právo hmotné*. Všeobecná časť. 2009. 225 s. ISBN 978-80-89122-60-8.
40. ŠVIDROŇ, J., ADAMOVÁ, Z., NÁVRAT, M., ŠKREKO, A. *Právo duševného vlastníctva v informačnej spoločnosti a v systéme práva*. J. Švidroň (Ed.) Bratislava: VEDA, 2009, 680 s. ISBN 978-80-224-1033-5
41. ŠVIDROŇ, J. Nové výzvy pred právnou vedou na základe porovnania chceného v roku 1989 a dosiahnutého v roku 2011. *Právny obzor*, ISSN 0032-6984. Roč. 94, 2011, č. 3, s. 233 – 247.
42. ŠVIDROŇ, J. *Tvorba a právo*. Bratislava : VEDA, 1991. 306 s.
43. TUREKOVÁ, Z. Slušnosť a morálka v práve platí aj počas hospodárskej krízy? In. Zborník z vedeckého seminára. Banská Bystrica: Bankovní inštitút vysoká škola, 2010. Dostupné na internete: http://download.bivs.cz/public/Slovensko/seminar_ZBORNIK_Hospodarska_politika_SR.pdf
44. URMINSKÝ, Ľ. Hospodárstvo a morálka. In *Kultúra*. ISSN 1335-3470, č. 6, 2012, s. 2.
45. WEISCHEDEL, W. *Zadní schodiště filosofie. Myšlenky a všední život 34 velkých filosofů*. Prel. J. Horák. Praha: Votobia, 1992, 279 s. ISBN 80-7198-015-3.

ZDROJE FINANCOVANIA RODINNÝCH PODNIKOV AKO SÚČASTI MSP V SR

Monika Krošláková¹

SOURCES OF FAMILY BUSINESS AS COMPONENTS OF SMEs in Slovakia

Abstract

A significant proportion of SMEs are family businesses. Family businesses are known for their distinctive internal atmosphere in which there is interaction between a hard business climate and warm family relationships. It is important to have existed by the State or other entities, the financial support of family business firms. The present paper is to identify sources of funding as part of a family business for SMEs in the Slovak business environment. Given the objective of our work, results of a survey identified the components of financial resources family businesses and their share in financing the family business.

Key words:

Family business, sources of financing of family businesses, small and medium enterprises.

JEL Classification: M13, M16

Úvod

V trhovom hospodárstve založenom na princípe konkurencie a voľnej tvorby cien plnia rodinné podniky dôležitú ekonomickú funkciu. Pružnejšie sa prispôbujú inováciám na trhu, neustále produkujú a inovujú, aby prežili v silnom konkurenčnom boji. Významne sa podieľajú na celkovej zamestnanosti, čím plnia dôležitú úlohu pri tvorbe potenciálnych pracovných miest a priamo prispievajú k znižovaniu nezamestnanosti.

V súčasnom období rozvoja podnikateľských aktivít na Slovensku dochádza aj ku vzniku a rozvoju rodinných firiem a to hlavne ako významnej súčasti malých a stredne veľkých firiem. So zmenou spoločenských a ekonomických podmienok a transformáciou ekonomiky stúpol na Slovensku záujem o podnikanie. Jeho rozvoj však naráža na širokú paletu bariér, ktoré sú v mnohých prípadoch neprekonateľnou prekážkou fungovania podnikania u nás. Najväčší podiel bariér tvorí nedostatok finančných prostriedkov. Rozvoj rodinných podnikov si vyžaduje vytvoriť výhodné makroekonomické podmienky a stimuly zo strany štátu. Podpora malých a stredných rodinných podnikov by mala byť trvalou súčasťou trhového konkurenčného prostredia.

Cieľom predloženého príspevku je identifikovať pôvod finančných zdrojov potrebných na financovanie rodinných podnikov ako súčasti MSP v slovenskom

¹ Ing. Monika Krošláková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: monika.kroslovakova@euba.sk

podnikateľskom prostredí. S ohľadom na stanovený cieľ sme využili dotazníkový prieskum rodinných firiem.

1.Zdroje financovania rodinných podnikov ako súčasť MSP v SR

Malé a stredné podniky na Slovensku tvoria významnú časť hospodárstva, sú stabilizujúcim prvkom hospodárskeho systému i sektorom s najväčším potenciálom rastu. Nezastupiteľnú úlohu má malé a stredné podnikanie predovšetkým v oblasti tvorby pracovných miest, vyváženého regionálneho rozvoja a v zavádzaní inovácií do hospodárskej praxe(NARMSP, 2010).

Ku koncu roku 2010 bolo na Slovensku zaregistrovaných 384 202 živnostníkov, 18 378 slobodných podnikateľov, 7 728 samostatne hospodáriacich roľníkov a 127 778 spoločností s ručením obmedzeným. Spolu to predstavuje 538 086 subjektov. Z nich odhadujeme je cca 60% až 80% rodinných podnikateľov. Ak by každý súkromný podnikateľ zamestnal päť ľudí, na Slovensku by nejestvovala nezamestnanosť. Aj táto skutočnosť, je jedným z dôvodov prečo je rodinné podnikanie prínosom pre národné hospodárstvo(Serina, 2011).

Zabezpečenie potrebných finančných zdrojov pre začatie svojho podnikania je najzákladnejší problém, pred ktorým stoja rodinní podnikatelia, ktorí prevažne začínajú podnikat' na hranici svojich finančných možností a možností celej rodiny podnikateľa.

Z hľadiska rodinného podnikateľa by bola ideálna situácia, kedy by podnikateľ nepotreboval zapojiť žiadny vlastný kapitál. Zákazníci a odberatelia by za tovar alebo službu platili vopred a dodávatelia by vopred dodávali s dlhou dobou splatnosti svojich faktúr(Strážovská, 2009).

Ak by sa tovary predávali s vysokým ziskom, nebolo by potrebné zabezpečiť úver od banky alebo získavať kapitál iným spôsobom. Podnikateľ by sa mohol zaoberať rozhodovaním, akým spôsobom by kapitál použil.

V skutočnosti však podnikatelia musia starostlivo zvážiť finančné dôsledky svojho finančného rozhodnutia, pretože budú potrebovať zdroje na:

- *zabezpečenie vzniku podnikania,*
- *financovanie priebežnej potreby podniku - prevádzkový kapitál.*

Rodinné podniky môžu potrebné finančné prostriedky získavať:

- *z interných zdrojov firmy – zisk, odpisy,*
- *vkladmi vlastníkov,*
- *úverom,*
- *akciovým kapitálom,*
- *a mnohými ďalšími formami.*

Pri úvere sa nemusia vzdať žiadneho podielu vo svojom podniku, ale musia zaplatiť platný úrok, a splatiť istinu.

V prípade *akciového kapitálu* sa musia vzdať časti svojho vlastníctva podniku, aby tento podnik vôbec rozbehli, ale nikdy ho nemusia splatiť alebo dokonca ani nemusia vyplatiť dividendy. V týchto dvoch prípadoch existuje kompromis medzi splácaním úroku a vzdaním sa časti vlastníctva podniku.

Pre úspešnosť rodinného podnikania je dôležité sa zamerať na splnenie požiadaviek a potrieb týchto dvoch zdrojov financovania ako ich uvádzame v nasledovnej tabuľke.

Tabuľka č. 2: Veritelia vs. Investori – požiadavky a očakávania pri poskytnutí úveru rodinnej firme

Veritelia – banky	Investori
<ul style="list-style-type: none"> • neakceptujú žiadne riziko, požadujú zabezpečenie úveru • časový horizont 1 – 15 rokov • nutnosť predložiť podnikateľský zámer • potrebná schopnosť okamžite splácať úver a úrok, minimálne odloženie splatnosti • nepožadujú žiadny podiel na vlastníctve rodinnej firmy • rovnaké, pevne stanovené splácané istiny a úroku • nepožadujú podiel na budúcom zisku rodinnej firmy • nevstupujú do riadenia RP 	<ul style="list-style-type: none"> • akceptujú aj vysoké riziko • požadujú vysokú návratnosť vložených finančných prostriedkov • požiadajú vysoké zhodnotenie • krátkodobý časový horizont 3 – 7 r. • nepožadujú žiadne platby do konca dohodnutého obdobia • vstupujú do riadenia rodinnej firmy • poskytujú veľké sumy • požadujú výrazný podiel na vlastníctve RP

Zdroj: spracované podľa Barrow,C., The Essence of small Business a vlastný výskum Krošláková, 2010

Každý, kto požičiava peniaze a investuje do podnikania, očakáva od podnikateľa pochopenie pre vlastné požiadavky a potreby. Investori i vlastníci, keď kapitál poskytujú hľadajú istotu v aktívach, ktoré by im zabezpečovali návratnosť ich kapitálu a úplnú istotu toho, že dostanú svoje peniaze späť. Takáto požiadavka platí aj u rodinných podnikov (Barrow,1998).

Na Slovensku je financovanie formou rizikového kapitálu menej používaný spôsob investície do rozvoja firiem. Slovenský trh rizikového kapitálu je však pre investorov zaujímavý vďaka zavedenej daňovej reforme, zlepšujúcemu sa podnikateľskému prostrediu a podpore zo strany štátu, ako aj z dôvodu rastúceho dopytu po investíciách

zo strany malých a stredných podnikov. Slovenský rizikový kapitál tak predstavuje perspektívny a atraktívny trh so silným potenciálom pre svoj ďalší rozvoj. (Miškov, 2011)

Jadrom problému tvorby a využívania zdrojov podnikateľa sú chýbajúce zdroje financovania. Potom prichádza do úvahy vzdať sa naskytnutých príležitostí k podnikaniu alebo hľadať ďalšie zdroje potrebného kapitálu. Podnikateľský proces, podnikateľov núti orientovať úvahy o obstaraní kapitálu tak, aby bol získaný za najpriateľnejšiu cenu bez straty kontroly nad podnikom (Strážovská, H., Strážovská, Ľ. 2010).

Väčšina začínajúcich podnikateľov vrátane rodinných má obmedzený výber financovania. Ak ide o riskantné podnikanie a podnikateľ má úzku hodnotu majetku alebo žiadny, nie je možné získať úver od banky bez toho, aby poskytol iné zabezpečenie ako aktíva podniku – zárukou v takom prípade je najčastejšie osobný majetok. Túto skutočnosť potvrdzujú aj staršie výskumy (napr. Bygrave, W., Kelly, P. 1999).

Okrem uvedených foriem možno použiť ďalšie zdroje kapitálu ako o tom svedčia výsledky nášho výskumu, realizovaného za pomoci 247 rodinných podnikov, ktoré sú prezentované v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 1: Zdroje kapitálu rodinného podniku (%)

Zdroje financovania RP	Podiel v %
Osobné úspory	47
Bankové úvery	26
Rodinní príslušníci	18
Partneri	5
Priatelia	3
Iné /lízing, podpora štátu/	1

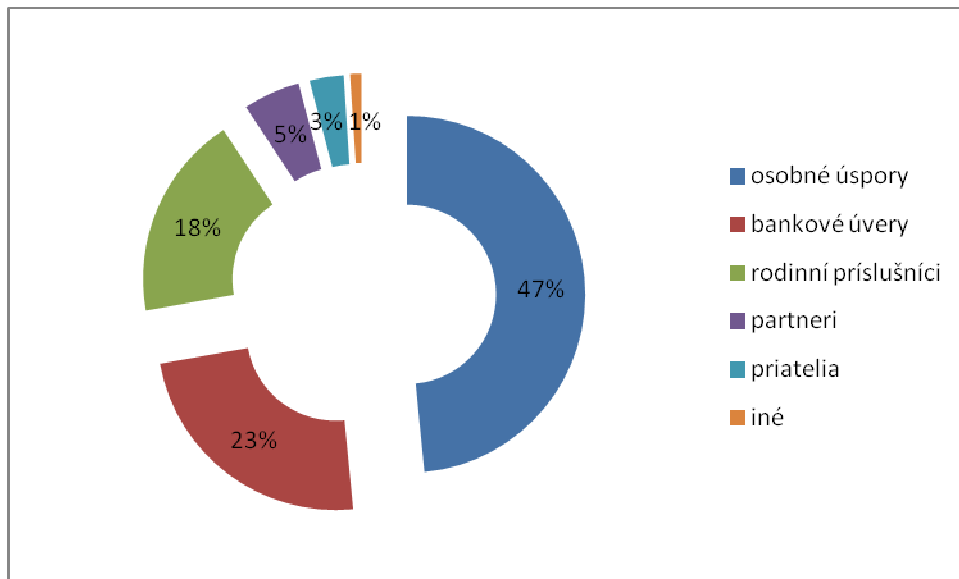
Zdroj: Vlastný výskum, Krošláková 2012

Z realizovaného výskumu je možné vyvodiť nasledovné závery:

- podstatnú časť finančných zdrojov pre podnikanie čerpajú rodinní podnikatelia z vlastných zdrojov t.j. z vlastných (osobných) úspor.
- necelých 26% kapitálu tvoria úvery od bánk, čo je často spôsobené neprimerane vysokými úrokovými sadzbami a zdĺhavým vybavovacím procesom pri odsúhlasovaní úveru, prípadne vysokou mierou ručenia za poskytnutý úver. Dlhodobu sa zdroje počiatočného kapitálu aj prevádzkového kapitálu MSP aj rodinných podnikov čerpajú z rovnakých prameňov. Napriek tomu sme zaznamenali oproti nášmu výskumu z roku 2005 11% nárast čerpania bankových úverov. Tento fakt môže byť zapríčinený nárastom konkurencie medzi

poskytovateľmi úverov – bankami. Konkurencia vyvinula tlak na zvýšenie dostupnosti úverov či už z pohľadu úrokových sadzieb, ale aj skrátenia času potrebného na vybavenie úveru.

Graf č.1: Zdroje financovania rodinného podniku



Vlastný výskum, Krošláková 2012

Výskum potvrdil skutočnosť, že 47 % respondentov využilo pri rodinnom podnikaní osobné úspory, 26% bankové úvery a 26% opýtaných uviedlo zdroje od rodinných príslušníkov, partnerov a priateľov. Zaujímavosťou je, že finančnú podporu štátu neuviedol žiadny podnikateľ.

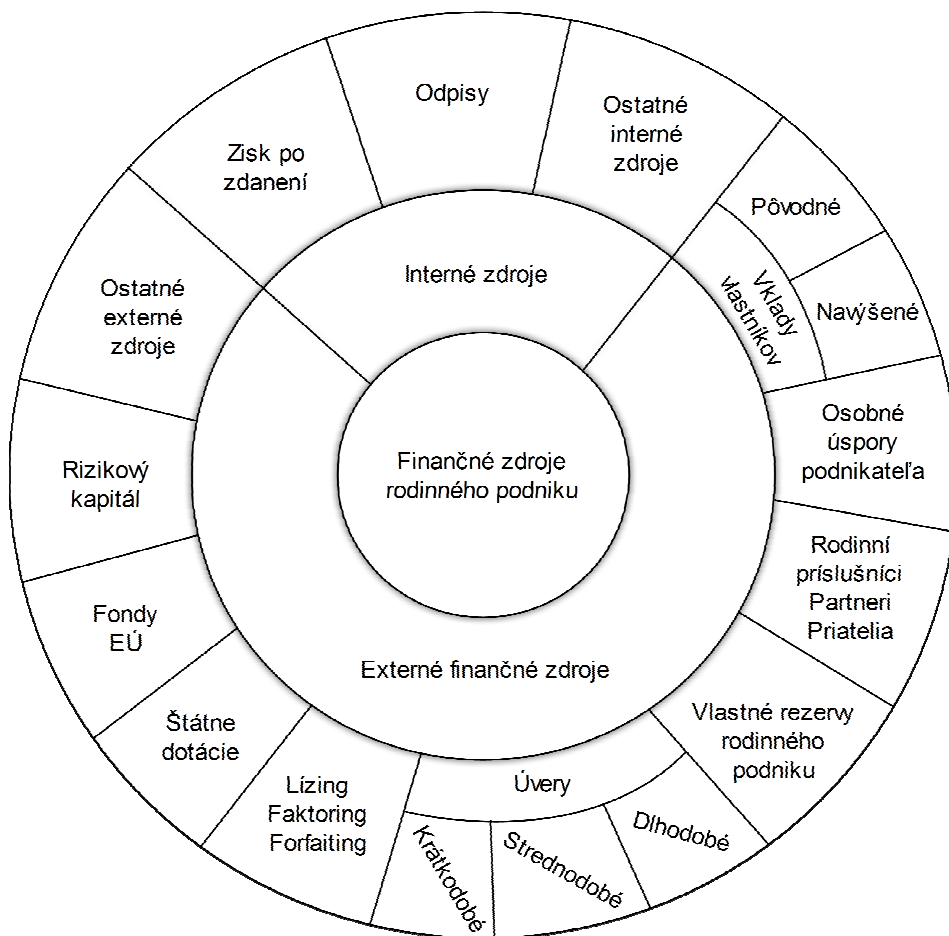
Vo všeobecnosti rodinní podnikatelia prevažne podnikajú s minimálnymi osobnými úsporami a za pomoci požičaných finančných prostriedkov v rámci rodiny a priateľov (73%).

Významným pre podnikateľa je plusový peňažný tok *cash-flow*, ale hlavne prebytkový peňažný tok – t. j. keď podnik dosahuje pozitívne finančné výsledky, ktoré potrebuje na dosiahnutie optimálneho rastu.

Financovanie za pomoci dlhu – úveru má zmysel len vtedy, ak návratnosť financovaného ďalšieho podnikania výrazne prevyšuje náklady a riziká.

V tejto súvislosti možno všeobecne zdroje financovania rodinných podnikov schematicky zobrazit' nasledovne:

Schéma č. 1 Interné a externé zdroje financovania rodinného podniku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zdroje financovania rodinného podniku podľa spôsobu získavania:

- interné zdroje – patrí tu zisk, odpisy a ostatné interné finančné zdroje,
- externé zdroje – patria sem vklady vlastníkov, osobné úspory a vlastné rezervy majiteľa rodinnej firmy, úvery, štátne dotácie, fondy EÚ, lízing, faktoring, forfaiting, ale i rizikový kapitál.

Interné finančné zdroje

Sú to finančné zdroje, ktoré podnik vytvára vlastnou podnikateľskou činnosťou. Tvoria ich najmä *zisk po zdanení a odpisy*. Ak rodinný podnik používa na financovanie svojej činnosti zisk a odpisy, prípadne peniaze získané z predaja nepotrebného majetku alebo nadbytočných zásob hovoríme o samofinancovaní. Variantom samofinancovania môže byť aj nerozdelený zisk z minulých rokov.

Externé finančné zdroje

Sú to finančné zdroje, ktoré podnik získava z vonkajšieho prostredia. Patria sem:

- *Vlastné finančné zdroje*
 - *vkłady vlastníkov* – sú hlavným externým finančným zdrojom. Vlastníci ich môžu vložiť do podnikania na začiatku podnikania /pôvodné vklady/ ale i v priebehu podnikania /navýšenie pôvodných vkladov/.
 - *úspory podnikateľa* – väčšina rodinný podnikateľov použila na začatie svojho podnikania osobné úspory.
- *Cudzie finančné zdroje*, ktoré sú až na výnimku štátnych dotácií a niektorých fondov EÚ návratným zdrojom financovania. Patria sem:
 - *pôžičky od rodinných príslušníkov, partnerov alebo priateľov*. Náš prieskum medzi rodinnými podnikateľmi potvrdil že až ¼ externých zdrojov získali podnikatelia práve z týchto pôžičiek,
 - *vlastné rezervy rodinného podniku, ktoré si vytvára v priebehu činnosti na krytie potenciálnych rizík súvisiacich so svojou podnikateľskou aktivitou*,
 - *úvery - bankové*
 - *krátkodobé úvery so splatnosťou do jedného roka /prekonanie nedostatku peňazí/*,
 - *strednodobé úvery so splatnosťou do 5 rokov /väčšie investície ako nákup strojov a technológií/*,
 - *dlhodobé úvery napr. hypotekárny úver /výstavba výrobných hál, ručenie nehnuteľnosťou/*,
 - *lízing, faktoring a forfaiting*
 - *lízing – dlhodobý nájomný vzťah*,
 - *faktoring – odkúpenie krátkodobých pohľadávok*,
 - *forfaiting - využívajú predovšetkým exportéri, ktorí potrebujú získať finančné prostriedky na ďalšie záväzky*,
 - *štátne dotácie* - nenávratné zdroje financovania, sú poskytované podniku bez očakávanej protihodnoty.
 - *fondy EÚ – vyrovnanie rozdielov menej rozvinutých regiónov, regionálna konkurencieschopnosť*,
 - *rizikový kapitál – podnikateľ získa kapitál na rozbehnutie svojho biznisu, ale ako protihodnotu poskytne podiel vo svojej firme, investor zasahuje do riadenia*,
 - *ostané externé zdroje – napr. obligácie*.

V rodinných podnikoch sa financovanie orientuje na využitie všetkých dostupných zdrojov, pretože trpia chronickým nedostatkom kapitálu. Majú taktiež obmedzený prístup k niektorým finančným zdrojom, predovšetkým kvôli vysokej rizikivosti a ich krátkej životnosti.

Záver

V čase výrazných turbulencií národných ekonomík sa zabúda na pozitívne ekonomické efekty, ktoré prináša rodinné podnikanie ako súčasť MSP na podnikaní. Zatiaľ absentuje finančná podpora rodinného podnikania na všetkých úrovniach ekonomík.

Vlastná výskumná činnosť indikovala, že podnikatelia pociťujú v oblasti získavania finančných zdrojov nedostatky a len veľmi málo rodinných podnikov sa uchádza o akýkoľvek finančný zdroj z bánk alebo od štátu. Väčšina rodinných podnikateľov má obavy z nepredvídateľnej budúcnosti svojho podniku a tým pádom aj zo schopnosti splácať svoje záväzky. Pri veľkej časti rodinných firiem, ktoré sa zapojili do výskumu, sme dokonca zaznamenali určitú formu nezájmu o externé zdroje financovania. Ako dôvody bola vo väčšine prípadov uvádzaná byrokracia zo strany úradníkov a zamestnancov finančných inštitúcií a slabá informovanosť zo strany štátu a poradenských agentúr smerom k podnikateľom ohľadom externých finančných zdrojov.. Prípadne zdĺhavý a časovo náročný proces vybavovania a odsúhlasovania už spomenutých finančných prameňov. Nezujem o podporu však môžeme vysvetľovať aj ako neinformovanosť samotných podnikateľov. Tento problém navrhujeme riešiť komplexne. Preto môžeme odporučiť reorganizáciu inštitúcií, resp. ich činnosti či úloh. Ako vhodné sa ponúka zriadenie špeciálneho úradu pre rodinné podnikanie, resp. malé a stredné podnikanie ako také, ktorý by zastrešoval okrem iného aj spomínanú informačnú činnosť a podporu, ako aj propagačnú koordináciu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Barow, C. (2004) The essence of Small Business.Pretice Hall International Ltd., ISBN: 0137486413
2. Bygrave, W.(1999) Rodina a priatelia jako zdroj kapitálu, Mastering ENTERPRISE
3. Euroekonóm. Finančné zdroje podniku. Dostupné na internete 11.6.2012 na:http://www.oskole.sk/?id_cat=1013&clanok=13729
4. Kelly,P. (1999). From plan to reality. London Busienss School.
5. Jakubeková, M. a kol.(2004) Ekonomika pre študijné odbory výrobného a nevýrobného zamerania, SPN, ISBN 80-10-00363-8
6. MAJTÁN, Š. a kol. (2007). *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava. Sprint vfra, 350s.ISBN: 978-80-89085-79-8
7. Miškov, J. (2011). Malé a stredné podniky majú ďalšiu možnosť financovania. Podnikam.sk. Dostupné na internete 11.6..2012:

<http://www.podnikam.webnoviny.sk/peniaze/zdroje-financovania/male-stredne-podniky-maju-dalsiu-moznost-financovania/16074>

8. NADSME. (2010). Správa o stave MSP 2010. Dostupné na internete 11.6.2012:http://nadsme.sk/files/Stav_MSP_2010-fin.pdf
9. Orbánová D., Velichová Ľ: Maturujem z ekonomiky, SPN 2005, ISBNB80-10-00658-0
10. Serina,P. (2011). Rodinné podnikanie na Slovensku – štúdia. NARMSP 2011
11. Solík. J., Rizikový kapitál. Dostupné na internete 11.6..2012: <http://www.podnikajte.sk/financie/c/90/category/investor/list/8/article/rizikovy-kapital.xhtml>
12. STRÁŽOVSKÁ,H. a kol. (2009). *Podnikanie*. Vyd. Bratislava: Merkury, 2009. 169s., ISBN 978-80-89143-79-5.
13. STRÁŽOVSKÁ,H. a kol.(2010). *Obchodné podnikanie*. Vyd. Bratislava Sprint dva. 280s. ISBN 978-80-89393-34-3
14. STRÁŽOVSKÁ, Ľ., STRÁŽOVSKÁ, H., KROŠLÁKOVÁ, M.(2008) Podnikanie formou rodinných podnikov. Bratislava : Sprint vfra, 240 s. ISBN 978-80-969927-0-6
15. Vlachynský, K. – Fetisovová, E. a kol. (2006) *Podnikové financie*. IURA EDITION, Bratislava 2006
16. Werhane, P. a kol.(2007). *Women in Business: The Changing Face of Leadership*. USA: Praeger Publisher. s. 21. ISBN 978-0-275-99454-9.

Komparatívna štúdia produktivity práce v službách

Viera Kubičková¹

A comparative study of labor productivity in services

Abstract

Pursuant to document Europe 2020, Europe has many strengths. One of them is a vibrant services sector. The actual challenge for Slovak economy is to improve service sector and to achieve its competitiveness. This is a way how to confirm our future position as competitive economy of the Europe. The main aim of article is to consider assumed situation of competitive development Slovak services sector according to comparison of labor productivity in services in SR and others European countries.

Key words

Services, labor productivity, Slovak economy

JEL Classification: E23, E24, F29, L19, L84, O25

Úvod

Dlhodobý trend vývoja vyspelých ekonomík sveta potvrdzuje významnú pozíciu produkcie služieb v hodnototvornom reťazci ekonomiky. Sú významné jednak ako objekty intermediálnej spotreby pre dosahovanie kvality a efektívnosti produkcie a tiež ako prostriedok dosahovania kvality života v prípade ich konečnej spotreby. Teória priradila týmto skutočnostiam prívlastok „ekonomika služieb“. Funkčnosť takto označenej ekonomiky sa prejavuje v dominantnom postavení služieb v makroekonomických ukazovateľoch. I napriek tomu, že odvetvová štruktúra slovenskej ekonomiky zaznamenáva prevažujúci podiel služieb na celkovej zamestnanosti a hrubom domácom produkte, export služieb, konkurencieschopnosť produkcie i dosahovaná produktivita práce v službách výrazne zaostávajú za výsledkami zaznamenanými vo vyspelých ekonomikách Európy. Pritom súčasné nastavenie slovenskej ekonomiky je z dlhodobého pohľadu zraniteľné, rozvoj služieb – predovšetkým poznatkovo intenzívnych, by sa mal stať úspešnou alternatívou, ktorá zabezpečí intenzívny ekonomický rast.

Cieľom príspevku je posúdiť východiskovú situáciu pre konkurencieschopný rozvoj sektora služieb v SR na základe analýzy a komparácie dosiahnutých hodnôt produktivity práce vo vybraných odboroch služieb v SR a vo vybraných krajinách EÚ.

1 Terciarizácia ekonomík a jej efekty

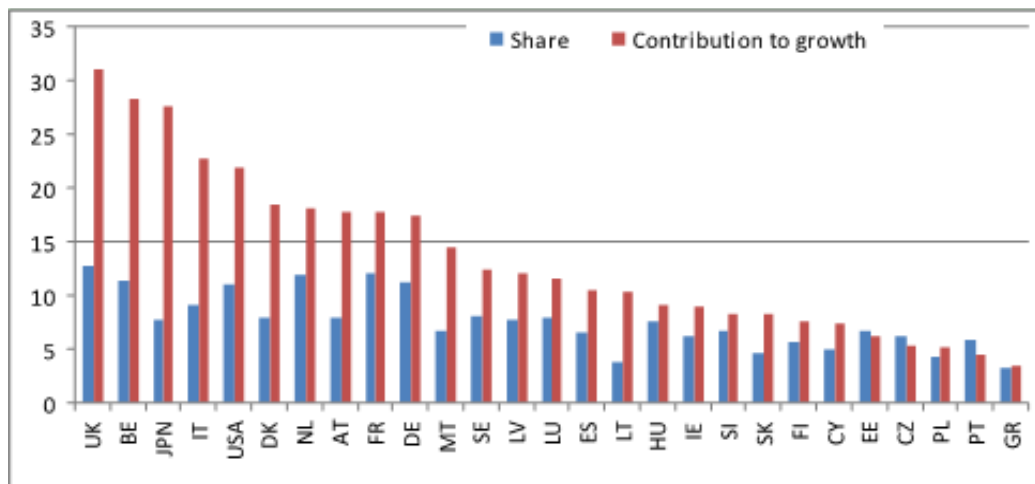
Makroekonomické komparatívne analýzy vývoja štruktúry jednotlivých ekonomík krajín OECD jasne identifikujú procesy „terciarizácie“ národných ekonomík. Tento trend

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

má pôvod jednak v dynamizácii technologického pokroku a v externalizácii. Snaha o ekonomickú efektívnosť vyžaduje nové riešenia a zároveň otvára priestor pre úsporu času produkcie. Tieto skutočnosti generujú vznik nových služieb, resp. ich nové funkcie. Na jednej strane ide predovšetkým o produkciu poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských služieb (ďalej KIBS), ktorej cieľom je uspokojiť intermediálny dopyt. Avšak je predpoklad, že dôsledkom účinnejšieho využitia výrobných faktorov v produkcii dôjde k výraznejším úsporám využitia ľudského kapitálu, čo vytvorí priestor pre využitie väčšieho rozsahu služieb konečnej spotreby. Zároveň to predpokladá vznik nových podnikateľských subjektov v oblasti služieb, a tým i ďalší presun podielu zamestnaných vo výrobe do sektora služieb. Perspektívnou oblasťou rozvoja sa tým môže stať napríklad tzv. kreatívny priemysel s dominantnou pozíciou služieb. Uvedené myšlienky podporujú i fakty o demografických zmenách v krajinách Európy, ktoré podmienia produkciu napr. osobných služieb pre seniorov.

Pozícia KIBS v ekonomike je posilnená predovšetkým dvoma dôležitými faktormi. V prvom prípade ide o skutočnosť, že hodnototvorné procesy sú podmienené využívaním stále sa meniacich technológií, ktoré sú priamo tvorené alebo podporované službami. Otvára sa tým priestor pre vznik nových odborov služieb a nových funkcií, ktoré plnia. Z uvedeného vyplýva, že úloha poznatkovo intenzívnych služieb a ich podiel na vytváraní konkurenčnej schopnosti EÚ budú do značnej miery závislé na výkonnosti výrobných činností v ekonomike krajín EÚ. Ďalším dôležitým faktorom prispievajúcim k rastu KIBS je tendencia mnohých firiem vrátiť sa k základom svojej činnosti a externalizovať aktivity, ktoré môžu byť lepšie realizované špecializovanými poskytovateľmi obchodných služieb. Dôležitosť dosahu produkcie KIBS znázorňuje graf 1, ktorý dokazuje, že najvyspelejšie ekonomiky dokážu infiltrovať produkciu KIBS do celkovej produkcie ekonomiky s pozoruhodným účinkom na ekonomický rast krajiny.

Graf 1 Prínos KIBS k ekonomickému rastu (rast objemu pridanej hodnoty) krajín v rokoch 1995-2007



Zdroj: European Copetitiveness Report, 2011

2 Komparatívna štúdia produktivity práce v službách

Sektor obchodno-podnikateľských služieb zažíva mimoriadne silný proces rastu v posledných dvoch desaťročiach, ako z hľadiska zamestnanosti, tak aj v pridanej hodnote. Obchodno-podnikateľské služby sú v súčasnej dobe považované za jedno z najväčších hospodárskych odvetví v európskej ekonomike. Väčší ako sú odvetvia dopravy, komunikácie, hotelov a reštaurácií spolu. Rast pridanej hodnoty v priebehu posledných dvoch desaťročí bol vyšší ako v ktoromkoľvek inom sektore s výnimkou telekomunikácií. Pokiaľ ide o zamestnanosť, rast obchodno-podnikateľských služieb ďaleko prekročil rast iných odvetví. V európskych krajinách nájdeme významne silnú pozitívnu koreláciu medzi priemerným príjmom na obyvateľa a podielom obchodno-podnikateľských služieb na celkovej zamestnanosti. (Kox, Rubalcaba, 2007)

Poznatkovo intenzívne obchodno-podnikateľské služby zaznamenali rýchlejší rast v tranzitívnych ekonomikách po roku 1989. Skutočnosť, že rast pridanej hodnoty bol rýchlejší ako rast zamestnanosti, spôsobili zvýšenie produktivity práce v tomto sektore. Štúdie založené na vstupno-výstupných tabuľkách ukazujú, že rozvoj obchodno-podnikateľských služieb úzko súvisel s rozvojom komunikačných služieb vo vyspelých krajinách EÚ. Vstupno-výstupná analýza nepotvrdila tento vzťah pre Slovensko a Českú republiku a ukázala stredný až silný stupeň korelácie pre Maďarsko. Vývoj trhového hospodárstva bol pravdepodobne hlavným faktorom rozvoja obchodno-podnikateľských služieb. Tento predpoklad bol testovaný na empirických dátach. Využívanie komunikačných a obchodno-podnikateľských služieb je rozhodujúce pre zavádzanie nových technológií a pre implementáciu funkcií do výroby. Táto funkcia je výrazným faktorom prispievajúcim k hospodárskemu rastu ako vo vyspelých tak aj v tranzitívnych ekonomikách. Výstupné koeficienty elasticity sú dosť podobné v Českej republike, Maďarsku, Slovensku a členských krajinách EÚ. (Baláž, 2004)

Činnosti služieb predstavujú približne 60% celkovej hrubej pridanej hodnoty v krajinách OECD ako celku. Podiel služieb je veľmi vysoký v Belgicku, Francúzsku, Grécku, Luxembursku, Veľkej Británii a Spojených štátoch a pomerne nízky v Českej republike, Kórey, Nórsku a Slovenskej republike. Vo väčšine krajín, najväčšia časť pridanej hodnoty služieb, je spojená s tovarom, a skladá sa z obchodu, dopravy a obchodno-podnikateľských služieb nakupovaných v priemysle. Vysoký podiel pridanej hodnoty v službách, nemusí nevyhnutne znamenať, že krajina sa stala ekonomikou služieb. V skutočnosti výroba, preprava a distribúcia tovaru zostávajú prevládajúcimi činnosťami vo väčšine krajín OECD z hľadiska zamestnanosti a pridanej hodnoty. (OECD, 2010)

Pridaná hodnota v sektore služieb pre OECD ako celok vzrástla vo výške 2,6% ročne počas troch rokov do roku 2008, tempo bolo výrazne nižšie ako je zaznamenané v období 1995-1997. Všetky pozorované krajiny zaznamenali expanziu v aktivitách týkajúcich sa služieb, s rastom cez 6% za rok v Írsku, na Islande a v Slovenskej republike. V Ruskej federácii, Indonézii a Indii, rast v činnostiach týkajúcich sa služieb bol takmer 10% alebo viac. (OECD, 2010)

Konštrukcia slovenskej ekonomiky je v súčasnosti sformovaná v prospech priemyselnej produkcie. Táto je zabezpečovaná kapitálom zahraničných investorov, čo je možné považovať za perspektívne ohrozenie. Motívom umiestnenia výroby na územie SR sú známe komparatívne výhody slovenskej ekonomiky, ktoré majú dočasný charakter. Navyše tento stav spôsobuje, že SR je producentom produktov prevažne

s nízkou mierou sofistikovanosti. Konkurencieschopnosť Slovenska je tak z dlhodobého hľadiska ohrozená, o čom svedčí i prepad slovenskej ekonomiky v indexe globálnej konkurencieschopnosti.

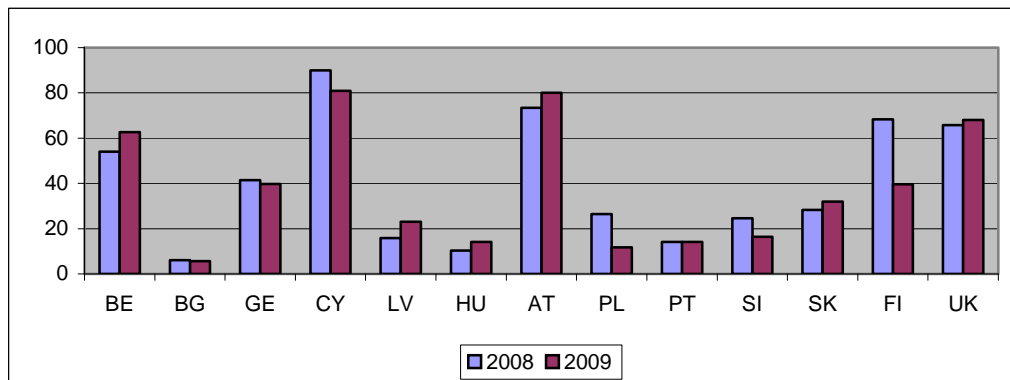
V rebríčku konkurencieschopnosti, obsahujúcom 131 krajín z celého sveta, sa Slovenská republika umiestnila na 69. mieste. Po štyroch rokoch zlepšovania konkurencieschopnosti sa v období 2007-2008 SR v hodnotení prepadla o 2 priečky a ďalšie obdobie bolo sprevádzané zostupmi v hodnotení. Slovensko v rebríčku susedí s Kolumbiou a Rwandou a dostalo sa do pozície štvrtej najmenej konkurencieschopnej krajiny EÚ, keď nižšie v rebríčku sa nachádzajú už len Bulharsko (74.), Rumunsko (77.), a Grécko (90.). Ukazuje sa, že potenciál reforiem, ktoré sa podarilo zaviesť pred siedmimi rokmi, je vyčerpaný a nové reformy v tých oblastiach, ktoré podnikatelia označujú za problematické, neboli v čase hodnotenia konkurencieschopnosti zrealizované alebo ich dopady podnikatelia nepocítili v praxi. Naďalej teda v podnikateľskom prostredí prevláda pesimizmus a neistota. Slovensko v rebríčku konkurencieschopnosti kleslo už po piaty krát v rade a definitívne stratilo svoj niekdajší náskok pred ostatnými krajinami V4. Kým naša ekonomika v rebríčku medziročne opäť výrazne klesla, ďalšie krajiny V4 si po miernejšom poklese udržiavajú priaznivé pozície alebo v hodnotení stúpajú.

Je preto opodstatnené zaoberať sa mobilizáciou domácej sofistikovanej produkcie výrobkov a služieb, ktorá zabezpečí ekonomický rast a pracovné miesta. Európa 2020 definuje „životaschopné odvetvie služieb“ ako silnú stránku európskej ekonomiky. Faktom však je, že súčasná úroveň produkcie, zamestnanosti a medzinárodného obchodu v oblasti služieb je v ekonomike SR podpriemerná k hodnotám dosahovaných krajinami EÚ. Výzvou pre SR sa preto stáva tvorba podmienok pre vznik a rozvoj dynamických podnikov v sektore služieb.

Nasledujúca časť príspevku je preto venovaná komparácii dosiahnutej úrovne vybranej zložky economickej efektívnosti – produktivite práce (objem dosiahnutej pridanej hodnoty na jedného zamestnanca) v službách vo vybraných krajinách a v SR v rokoch 2008 a 2009. Pozorovanie je zamerané na zložky obchodno-podnikateľských služieb, dopravy a skladovania a ubytovania a stravovanie. Štúdia poukáže na rozdiely a zhodnotí súčasnú situáciu podmienok produkcie služieb na Slovensku, ktorá podmieňuje jej ďalší rozvoj.

Kategória S 95 NACE je odborom obchodno-podnikateľských služieb s nízkou mierou využitia poznatkov. Vyznačujú sa predovšetkým intermediálnym charakterom spotreby a i napriek nízkej poznatkovej intenzite majú dosah na kvalitu produkcie, do ktorej vstupujú ako medzis potreba, avšak nepodielajú sa priamo na vzniku, resp. transfere poznatkov. Z uvedeného prehľadu v grafe 2 je zjavné, že najefektívnejšie sa predmetné služby produkujú v Rakúsku, na Cypre, vo Veľkej Británii a v Belgicku.

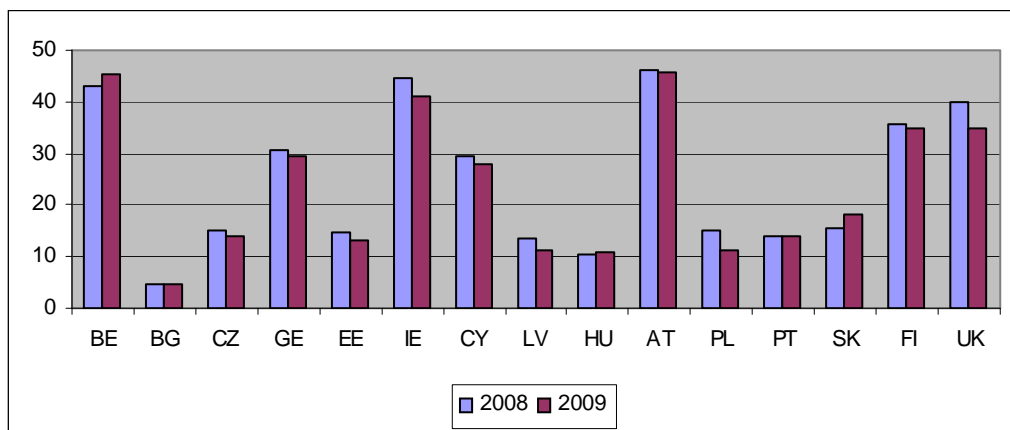
Graf 2 Produktivita práce, kategória S 95 NACE – ostatné podporné činnosti, vybrané krajiny EÚ, v tis. Eur.



Zdroj: Eurostat: Key figures on European business, 2011

Kategória N NACE je reprezentovaná službami, ktoré sú v určitých zložkách zaraďované do KIBS (sprostredkovanie práce). Najvyššiu produktivitu práce v nich dosahuje Rakúsko, Írsko, Belgicko, Veľká Británia a Fínsko. Slovensko v sledovanom období dosiahlo najpriaznivejšie hodnoty spomedzi krajín V4.

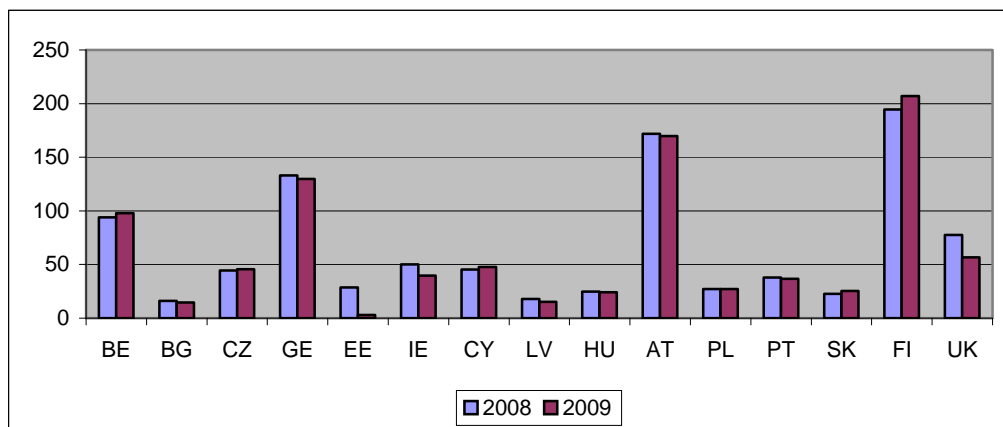
Graf3 Produktivita práce, kategória N NACE – administratívne a podporné služby, vybrané krajiny EÚ, v tis. Eur.



Zdroj: Eurostat: Key figures on European business, 2011

Kategória L NACE sústreďuje činnosti, ktoré sa zaoberajú prenájmom a predajom nehnuteľností. Patria medzi obchodno-podnikateľské služby s nízkou mierou využitia poznatkov. Najefektívnejšie v sledovanom období sa produkovali tieto služby v krajinách: Fínsko, Rakúsko, Nemecko. Slovensko zaznamenalo jednu z najnižších hodnôt v tomto ukazovateli.

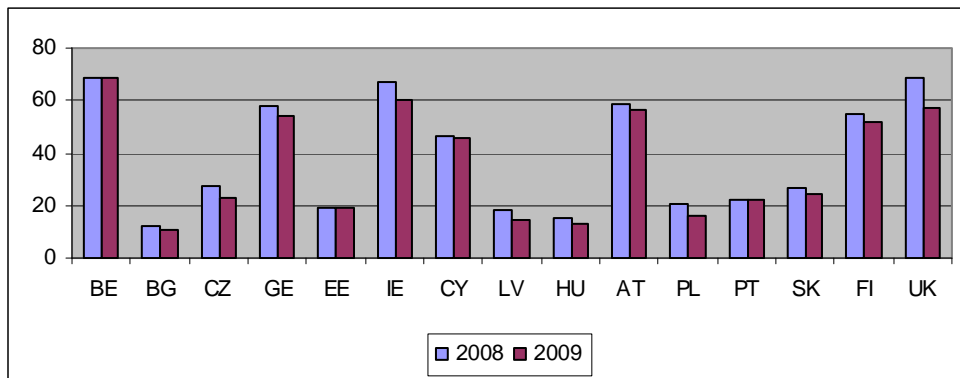
Graf 4 Produktivita práce, kategória L NACE – činnosti v oblasti nehnuteľností, vybrané krajiny EÚ, v tis. Eur.



Zdroj: Eurostat: Key figures on European business, 2011

Kategória M NACE je reprezentantom služieb s vysokou mierou poznatkovej intenzity. Jej významnosť spočíva v tom, že transportuje a produkuje vysoko sofistikované produkty s vysokou mierou pridanej hodnoty. Jej pozícia v podmienkach fungovania znalostnej spoločnosti je nenahraditeľná z dôvodu, že služby ktoré zahŕňa priamo ovplyvňujú konkurencieschopnosť ekonomík. Zo sledovaných krajín dosiahli najvyššiu úroveň produktivity práce Belgicko, Írsko, Veľká Británia, Nemecko, Rakúsko a Fínsko. Podľa uvedených údajov Slovensko spolu s Českom dosiahli najvyššie hodnoty v sledovanom ukazovateli v rámci krajín s minulosťou centrálne riadených ekonomík. Táto situácia odráža nasledujúce skutočnosti: dlhodobá poddimenzovanosť výdavkov do vedy a výskumu na Slovensku z verejných zdrojov, nedostatočný objem výdavkov na vedy a výskum zo súkromných zdrojov, slabá zainteresovanosť podnikateľských subjektov na inovačných aktivitách, slabý dopyt po inováciách z verejných inštitúcií, ako aj štruktúra výdavkov na vedy a výskum, ktorá je na rozdiel od vyspelých ekonomík prezentujúcich vysokú produktivitu práce v predmetných činnostiach, sformovaná v prospech verejných výdavkov.

Graf 5 Produktivita práce, kategória M NACE – odborné, vedecké a technické činnosti, vybrané krajiny EÚ, v tis. Eur.

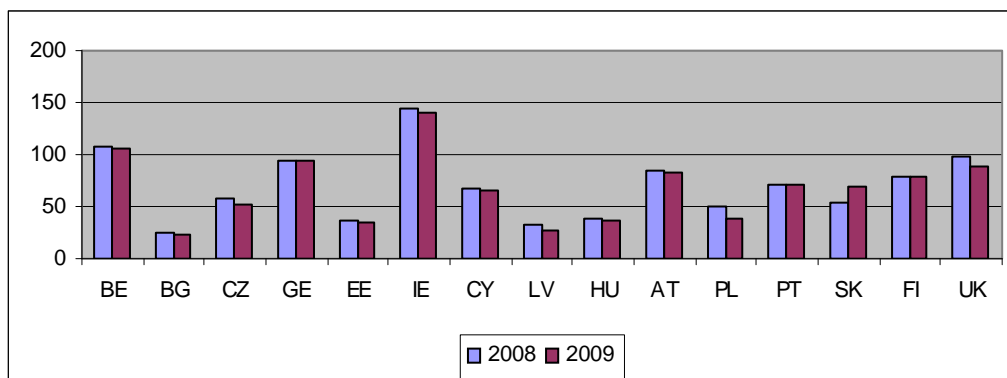


Zdroj: Eurostat: Key figures on European business, 2011

Kategóriu J NACE tvoria služby informačné a komunikačné. Najefektívnejším poskytovateľom týchto služieb je v porovnávaných krajinách Írsko. Medzi krajiny s vysokou produktivitou práce je možno zaradiť tiež Belgicko, Nemecko, Rakúsko a Veľká Británia. Pozitívne možno hodnotiť i výsledok dosiahnutý v SR, keď prezentuje najvyššiu produktivitu práce v rámci krajín s minulost'ou centrálne riadených ekonomík.

O silnejúcom potenciáli služieb informačných technológií svedčí i skutočnosť, že firmy z tohto prostredia sú hodnotené ako najdynamickejšie ekonomické subjekty v slovenskej ekonomike. Dlhodobú životaschopnosť ukazujú vážené výsledky za posledné tri roky vrátane krízových rokov 2008 a 2009.

Graf 6 Produktivita práce, kategória J NACE – informačné a komunikačné služby, vybrané krajiny EÚ, v tis. Eur.

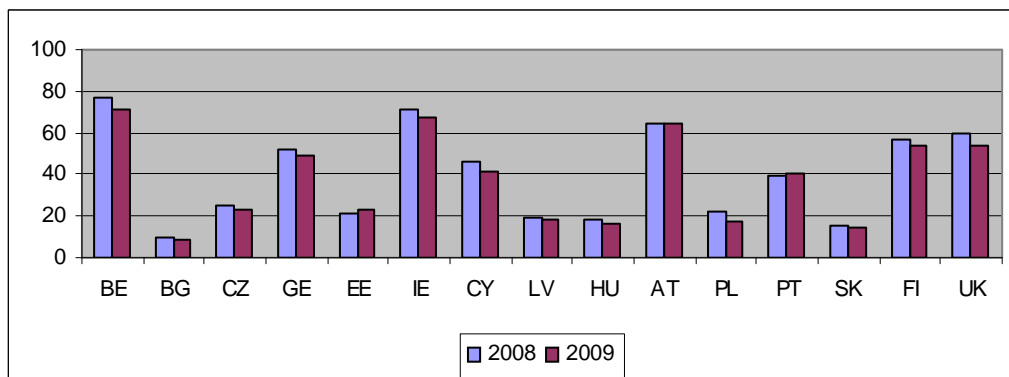


Zdroj: Eurostat: Key figures on European business, 2011

Dopravné služby a skladovanie, zaradené do kategórie H NACE, sú prevažne služby s nízkou mierou využitia poznatkov (letecká a vodná doprava patria medzi KIS). Krajinami s najpozitívnejšími výsledkami v produktivite práce v danej kategórii sú Belgicko, Írsko, Rakúsko, Fínsko, Veľká Británia a Nemecko. Slovenská brandža dopravy a skladovania sa spolu s bulharskou zaradili medzi najmenej efektívne. Na Slovensku sa kríza a s ňou súvisiaci pokles objemu prepraveného tovaru prejavila predovšetkým v cestnej, železničnej a leteckej doprave. Objem rástol len vo vnútrozemskej vodnej doprave. V roku 2010 stúpili výnosy tohto odvetvia, rast sa prejavil aj na celkových tržbách, ktoré presiahli 5,6 miliardy eur. (Trend, 2011)

Pozitívne možno hodnotiť i rozvoj intermodálnej dopravy v SR, ktorá má pri dosahovaní efektívnosti odvetvia veľký význam. Podiel intermodálnej dopravy v SR však nedosahuje úroveň, ktorá je identifikovaná vo vyspelých krajinách Európy. Jej ďalší rozvoj v podmienkach slovenskej ekonomiky je závislý od technologického vybavenia a samozrejme od vývoja v medzinárodnom obchode.

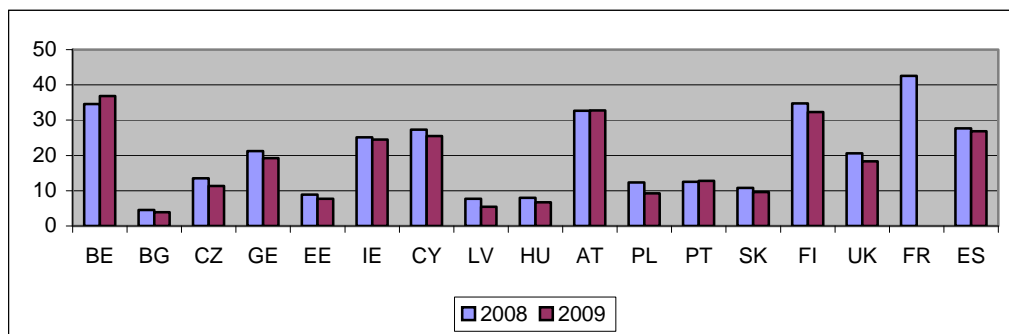
Graf 7 Produktivita práce, kategória H NACE – doprava a skladovanie, vybrané krajiny EÚ, v tis. Eur.



Zdroj: Eurostat: Key figures on European business, 2011

Kategória I NACE je reprezentovaná službami poskytujúcimi ubytovanie a stravovania. Produktivita práce v danom odvetví výrazne determinuje ekonomické výsledky cestovného ruchu. Francúzsko preukázalo v sledovanom období najvyššiu produktivitu práce, pozoruhodné výsledky zaznamenali krajiny: Fínsko, Belgicko, Rakúsko, Španielsko, Cyprus a Írsko. Slovensko sa výsledkom zaradilo medzi krajiny s najnižšou dosiahnutou hodnotou v tomto ukazovateli. Dôvody je možné hľadať najmä v objeme produkcie, v úrovni cien akceptovaných trhom, vo využití moderných technológií a inovácií, v daňovej politike a odvodovej politike krajiny.

Graf 8 Produktivita práce, kategória I NACE – ubytovacie a stravovacie služby, vybrané krajiny EÚ, v tis. Eur.



Zdroj: Eurostat: Key figures on European business, 2011

Tab. 1 Vývoj indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu v krajinách V4

	r. 2011		r. 2009
	umiestnenie	počet bodov	umiestnenie
Česká republika	31	4.77	26
Maďarsko	38	4.54	38
Poľsko	49	4.38	58
Slovenská republika	54	4.35	46

Zdroj: vlastné spracovanie podľa The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 (2011). Geneva: World Economic Forum. ISBN-13: 978-92-95044-96-8.

Úroveň konkurencieschopnosti krajín Európy v oblasti cestovného ruchu je podľa správy Svetového ekonomického fóra vysoká, 7 z prvých 10 krajín s najvyššou konkurencieschopnosťou je práve z európskeho kontinentu a na prvých 4 miestach sa nachádzajú krajiny – Švajčiarsko, Rakúsko, Nemecko a Francúzsko.

Postavenie Slovenskej republiky v rámci celosvetového zaradenia podľa správy na rok 2011 je 54. miesto z 133 skúmaných krajín. Oproti roku 2009 sme klesli v tomto hodnotení o 8 priečok a dosiahnuté skóre v rámci prieskumu bolo 4,35, kde bolo možné vyberať zo škály 1 – 7, 1 predstavovalo hodnotu najnižšiu a 7 najvyššiu. V hodnotení subindexu „Regulačné opatrenia v CR“ sme obsadili 39 pozíciu, v subindexe „Podnikateľské prostredie a infraštruktúra v CR“ 57. pozíciu a v subindexe „Ľudské, kultúrne a prírodné zdroje v CR“ 52. pozíciu. V rámci Európy (42 krajín) sa Slovenská republika umiestnila na 31. priečke.

Medzi ukazovatele stavu cestovného ruchu celosvetovo patria HDP a zamestnanosť v „travel & tourism industry“, teda iba v odvetví podnikov cestovného ruchu a HDP a zamestnanosť v „travel & tourism economy“, t.j. v podnikoch cestovného ruchu a dodávateľských podnikoch pre služby cestovného ruchu. Podľa Svetovej rady pre cestovanie a cestovný ruch a TSA výskumu z roku 2008 dosiahla Slovenská republika v odvetví cestovného ruchu HDP na úrovni 1, 312 mil. US\$, čo predstavuje 1,5% z celého HDP krajiny a zamestnanosť 34 000 pracovných miest, čiže 1,4% z celkového počtu. HDP podnikov cestovného ruchu spolu s dodávateľskými podnikmi (t.j. travel & tourism economy) za rok 2008 predstavoval pre Slovenskú republiku 11, 324 mil. US\$ (12,6%) a zamestnanosť v tejto oblasti ekonomiky bola 261 tis. pracovných miest (11,1%).

Záver

Globalizácia svetovej ekonomiky a ňou nastavené podmienky spôsobujú, že sa dynamizuje rozvoj nových krajín, ktoré majú k dispozícii lacnú pracovnú silu či prírodné zdroje. Vyspelé ekonomiky tak musia byť schopné konkurovať predovšetkým efektívnou prácou s týmito činiteľmi. Rozhodujúcou sa tak stáva produktivita ako hybný faktor ovplyvňujúci hospodársky rast (Hospodársky rast a zamestnanosť, 2012).

Služby ako nositelia poznatkov sa tak stávajú nástrojom na zvyšovanie produktivity práce i celkovej efektívnosti. Ako dokumentuje uvedený článok, vyspelé

krajiny Európy sú ekonomikami služieb a túto produkciu zabezpečujú s vysokou produktivitou. Spolu so zabezpečením účinnej implementácie kvalitných služieb do hodnototvorných reťazcov sú tak schopné preukazovať v medzinárodnom konkurenčnom prostredí silu, ktorej sa veľmi ťažko odoláva.

Produktivita práce v poznatkovo intenzívnych službách dlhodobo vysoko prevyšuje ostatné odvetvia ekonomiky. Dôvodom je predovšetkým ich poznatková náročnosť a významná úloha v generovaní a difúzii inovácií do ostatných sektorov hospodárstva. Práve poznatky a inovácie sú totiž hybnými silami rastu produktivity.

Slovenská ekonomika pôsobí v prostredí, kde sa postupne strácajú komparatívne výhody nízkych výrobných vstupov a presúvajú sa geograficky na východ. Výzvou pre ďalší inkluzívny rozvoj slovenskej ekonomiky sa tak jednoznačne stáva podpora vzniku a rozvoja dynamických podnikov služieb. Komparácia uvedená v článku odhalila rezervy v produkcii služieb na Slovensku, jej nízku efektívnosť podloženú nízkou produktivitou práce. Je teda nanajvýš potrebné podporiť transfer poznatkov a inovácií do odvetví služieb v SR, legislatívne i ekonomicky podporiť rozvoj podnikania v službách a inovačné úsilie podnikov služieb.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BALÁŽ, V. 2004. Patterns of intermediate consumption and productivity in the Knowledge Intensive Business Services in transition economies. In Ekonomický časopis : časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku. ISSN 0013-3035, 2004, roč. 52, č. 3, s. 298-314
2. Eurostat. Key figures on European business, 2011
3. Kox, H. L. M. – Rubalcaba, L. 2007. *Analysing the Contribution of Business Services to European Economic Growth*. [Online]. 2007. [cit. 2011.02.15] Dostupné na internete: <<http://www.coleurop.be/content/studyprogrammes/eco/publications/BEER/BEER9.pdf>>
4. *Logistika a transport In: TREND špeciál. november 2011, s.6*
5. OECD. *Factbook 2010: Economic, Environmental and Social Statistics*. [Online]. 2010. [cit. 2011.03.10] Dostupné na internete: <<http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2010-en/03/01/03/index.html?contentType=/ns/StatisticalPublication,/ns/Chapter&itemId=/content/chapter/factbook-2010-24-en&containerItemId=/content/serial/18147364&accessItemIds=&mimeType=text/html>> ISBN 92-64-08356-1
6. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 (2011). Geneva: World Economic Forum. ISBN-13: 978-92-95044-96-8.
7. WEBEROVÁ, D: Vybrané interkultúrne aspekty vo výučbe angličtiny pre manažérov. In: Zborník z medzinárodnej konferencie vysokoškolských pedagógov z pedagogických, filozofických i ďalších fakúlt vysokých škôl z ČR a SR. Ústí nad Labem, 12. september 2008. Str. 259-263. 280 strán. ISBN 978-80-7414-074-7

8. WEBEROVÁ, D.: Selected Cultural and Language Barriers Reflected in Strategic Decision-Making. In: Strategické nástroje zvyšovania výkonnosti a konkurencieschopnosti slovenských podnikov. Zborník z vedeckého seminára organizovaného Katedrou stratégie a podnikania v rámci riešenia projektu VEGA 1/3788/06 „Aktivizácia stratégie a strategického manažmentu v prospech zvyšovania výkonnosti podnikov v SR“. Fakulta managementu Univerzity Komenského v Bratislave, 5. 12. 2008. Str. 185 – 190. 198 strán. ISBN 978-80-88870-75-3
9. WEBEROVÁ, D.: Selected Linguistic Aspects in English Advertisements. In: Lingvistika a lingvodidaktika IV. Zborník vedeckých prác. Z-F Lingua Bratislava 2009. Str. 70 – 74. 84 strán. ISBN 978-80-89328-30-7.

Systém vysledovateľnosti v potravinovom reťazci¹

Alica Lacková²

The system of traceability in the food chain

Abstract

The paper deals with a system of traceability of food and feed in the context of an integrated approach to the food chain in the food safety policy in the European single market. The system is mandatory and essential element of operational risk management related to food safety, which application require several systematic measures. Traceability is important not only in order to ensure food safety but also the reliability of the information provided to consumers. It aims to assist in removing unsafe food from the market, and there by to protect consumers.

Key words

traceability, food safety, consumer protection, safety policy

JEL Classification: Q 13

Úvod

Vzrastajúca integrácia národných ekonomík v rámci jednotného európskeho trhu, vývoja v poľnohospodárstve a spracovaní potravín vyžadujú nový prístup pre implementáciu politiky bezpečnosti potravín. Každý článok v potravinovom reťazci musí byť zabezpečený tak, aby nebolo ohrozené zdravie spotrebiteľov. Tento prístup sa musí aplikovať bez ohľadu na to, či boli potraviny vyrobené v rámci Európskej únie alebo dovezené z tretích krajín. Efektívna politika bezpečnosti potravín vyžaduje hodnotenie a monitorovanie rizík zdravia spotrebiteľov, spojených so surovinami a s činnosťami súvisiacimi so spracovaním potravín. Tieto skutočnosti vyžadujú integrovaný prístup k ochrane bezpečnosti potravín, cieľom ktorého je zabezpečiť voľný pohyb bezpečných a zdravých potravín, vysokú úroveň ochrany zdravia a spotrebiteľa ako aj zjednotenie požiadaviek na výrobu a obchodovanie s potravinami.

Kvalita i bezpečnosť potravín sú rozhodujúcimi faktormi stabilného ekonomického rastu potravinárskych podnikov ovplyvňujúcimi i makroekonomické ukazovatele, významnými zdrojmi úspor materiálu a energie a tiež limitujúcimi faktormi trvalo udržateľného rozvoja. Sú dôležitou ochranou pred stratami trhov a veľmi úzko súvisia aj s ochranou spotrebiteľa.

Systémové prístupy ku kvalite a bezpečnosti potravín v podniku vyžadujú nevyhnutné pochopenie vzájomných väzieb medzi procesmi v rámci systému a jeho neustále zlepšovanie prostredníctvom merania a vyhodnocovania. Prejavujú sa však svojimi

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu KEGA č. 006EU-4/2011 "E-learningová podpora výučby predmetu Tovaroznaectvo na stredných odborných školách"

² doc. Ing. Alica Lacková, CSc., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: alica.lackova@euba.sk

pozitívnymi účinkami na ekonomický rast potravinárskych podnikov a ich konkurencieschopnosť.

Jednou zo základných úloh našej ekonomiky v súčasnosti je zvyšovanie konkurencieschopnosti potravinárskych výrobkov, čo bezprostredne súvisí so zvyšovaním ich kvality a bezpečnosti. Produkcia kvalitných a bezpečných potravín sa stala nielen prioritnou požiadavkou pre účastníkov potravinového reťazca, ale aj právom spotrebiteľov. Súčasný trh je charakteristický silnou konkurenciou, kedy výroba zdravotne neškodných potravín požadovanej kvality je nevyhnutnou podmienkou pre presadenie sa na domácom i zahraničnom trhu. Na zvyšovanie kvality a bezpečnosti potravinárskych výrobkov je preto nevyhnutné vytvoriť potrebné organizačné i personálne predpoklady a vedieť používať metódy a nástroje na ich zlepšenie.

Z hľadiska bezpečnosti potravín má veľký význam zavedenie účinného systému vysledovateľnosti, ktorý umožňuje vysledovať škodliviny ako aj produkty vyrobené z nie bezpečných vstupov vo všetkých etapách ich umiestňovania na trh, vrátane výroby a distribúcie (Závracká, 2006).

Cieľom príspevku je analyzovať základné piliere politiky bezpečnosti potravín so zameraním najmä na systém vysledovateľnosti potravinárskych výrobkov, ktorého význam mimoriadne narastá v kontexte bezpečnosti a ochrany spotrebiteľov.

1 Vysledovateľnosť potravín

S rastúcou globalizáciou a s ňou spojeným voľným pohybom tovaru sa objavuje potreba zaistenia bezpečnosti potravín a ochrany spotrebiteľa. Každý, kto potraviny vyrába, spracováva alebo s nimi obchoduje je stredobodom záujmu verejnosti a tiež spotrebiteľov. Preto sa firmy pôsobiace v oblasti potravinárstva snažia posilniť dôveru v bezpečnosť svojich produktov. Jedným z nástrojov tejto snahy je aj zabezpečenie vysledovateľnosti potravín (Janco, 2008).

Pojem vysledovateľnosti produktov a produkcie je v európskej legislatíve známy už niekoľko rokov, pričom jeho význam mimoriadne rastie v kontexte bezpečnosti potravín, keďže pre jej dosiahnutie je vysledovateľnosť nevyhnutná.

Európska únia má na bezpečnosti potravín bezpochyby veľký záujem, o čom svedčí aj tá skutočnosť, že sa bezpečnosť a vysledovateľnosť potravín v súčasnosti dostáva na popredné miesta záujmu diskusií v potravinárskom priemysle, distribučných a obchodných centrách na celom svete.

Systém vysledovateľnosti potravín sa začal vytvárať v súvislosti s potravinovými krízami v uplynulom období. Okrem aféry výskytu choroby šialených kráv (BSE) a falšovaného olivového oleja sa spomína najmä „dioxínova kríza“ v Belgicku a okolitých štátoch v rokoch 1999 - 2000, ktorá spôsobila mnoho škôd hlavne z ekonomického hľadiska. Problémom bolo, že sa do krmiva pre hydinu dostal rastlinný olej obsahujúci dioxín. Následne sa identifikoval dioxín v hydinových a vaječných výrobkoch, čoho dôsledkom bolo stiahnutie všetkých týchto výrobkov z obehu. Aféra prerástla až do takých rozmerov, že USA a ďalšie štáty zastavili import potravín z Európskej únie. Straty utrpeli firmy a dokonca aj štáty, ktoré vlastne nemali s hlavnou príčinou krízy nič spoločné. Európska komisia vyčíslila spôsobené škody na viac ako 1,5 miliardy eur. Problémom bolo, že sa nedali identifikovať farmy, na ktoré sa dostalo

kontaminované krmivo, pretože k tomu chýbali záznamy, a preto sa stali podozrivými všetky potravinárske výrobky.

Uvedené nedostatky rieši aplikácia systému vysledovateľnosti do celého potravinového reťazca. Cieľom systému vysledovateľnosti je zabezpečiť prehľadnosť, flexibilitu a efektívnu akcieschopnosť v celom potravinovom reťazci „od farmy až po stôl“.

Často sa nejedná len o ochranu zdravia a života ľudí, ale efektívne a rýchle stiahnutie výrobkov z obehu znižuje aj negatívny ekonomický dopad na firmu, pomáha udržať dôveru spotrebiteľov a uistuje ich, že výrobca má systémy, ktoré dokážu zaručiť ich bezpečnosť. Z marketingového hľadiska sa tak zvyšuje dobré meno výrobcu či značky. Pri výbere dodávateľov alebo odberateľov potravín alebo surovín do potravinového reťazca, disponujú podnikateľské subjekty so zavedeným systémom vysledovateľnosti veľkou konkurenčnou výhodou v porovnaní s tými, ktorí vysledovateľnosť nevyužívajú. Mnohokrát je využívanie vysledovateľnosti v činnosti firmy aj jedným z kritérií výberu dodávateľov či odberateľov. Podstatné využitie má vysledovateľnosť aj v boji proti falšovaným výrobkom a tento systém taktiež dokáže evidovať a kontrolovať zloženie výrobkov, prípadne upozorniť na chýbajúcu ingredienciu či na chybnú zložku.

Nevyhnutnou súčasťou implementovaného systému vysledovateľnosti je aj spôsob komunikácie so spotrebiteľmi, ktorí sú posledným článkom potravinového reťazca. V prípade, že sa predajca dozvie o škodlivosti niektorej potraviny, ktorú ponúka, nielenže musí túto potravinu stiahnuť z ponuky, ale aj informovať spotrebiteľa, ktorý si takúto potravinu kúpil, aby ju nekonzumoval.

Podľa zákona č. 152/1995 Z. z. o potravinách je prevádzkovateľ potravinárskeho podniku povinný viesť záznamy o všetkých dodávateľoch a odberateľoch zložiek potravín a zaviesť vysledovateľnosť potravín a látok, ktoré sú určené na pridávanie do potravín. Túto povinnosť je potrebné splniť vo všetkých stupňoch výroby, spracúvania a distribúcie potravín a krmív. Je nutné zaviesť postupy a systémy, prostredníctvom ktorých je možné identifikovať dodávateľov a odberateľov, a tieto informácie na požiadanie sprístupniť orgánom úradnej kontroly potravín.

Vysledovateľnosť potravín je povinným a nevyhnutným prvkom na operatívne riadenie rizík spojených s bezpečnosťou potravín, ktorá však sama, bez aplikácie iných systémových opatrení nezaručuje bezpečnosť v potravinovom reťazci. Má však veľký význam pre:

- **spotrebiteľov** – ochrana pred tovarom, ktorý je nebezpečný, nespĺňa hygienické, kvalitatívne a iné požiadavky,
- **výrobcov, distribútorov a obchodníkov** – získavajú prehľad o toku tovaru a v prípade potreby majú k dispozícii relevantné informácie.

Nie je presne vymedzené, akým spôsobom si majú prevádzkovatelia potravinárskych podnikov zabezpečiť vysledovateľnosť, spôsob je individuálny a závisí najmä od technicko-ekonomických možností firmy. Často sú to počítačové softvéry alebo v prípade malých firiem aj vedenie záznamov písomnou formou, čo je najlacnejší variant, avšak v dôsledku vplyvu ľudského faktora aj menej spoľahlivý a presný (Kačenač, 2008).

Základnými pojmami vysledovateľnosti sú *tracking* a *tracing*. Tracking znamená schopnosť nájsť cestu špecifického výrobku (výrobnej dávky) smerom nadol v dodávateľskom reťazci, napr. z dôvodu zistenia stavu skladových zásob, riadenia zásob a na iné logistické účely. Hľadá sa teda cesta smerom od miesta pôvodu k miestu spotreby. A naopak, tracing je schopnosť identifikovať pôvod výrobku v dodávateľskom reťazci na základe záznamu o dodávateľovi. Takto sú výrobky sledované, napr. keď vznikne požiadavka na ich stiahnutie z trhu alebo pri reklamácií tovaru. Je to teda cesta od predajcu k distribútorovi, výrobcovi a prípadne až k dodávateľovi surovín.

2 Právna regulácia vysledovateľnosti potravín v rámci EÚ

Produkcija a spotreba potravín je pre akúkoľvek spoločnosť významná a má hospodárske, zdravotné a v mnohých prípadoch i environmentálne dôsledky. Pri tvorbe potravinovej politiky Európskej únie je potrebné vziať do úvahy všetky tieto aspekty, prvoradá význam však nadobúda ochrana zdravia, teda bezpečnosť potravín. Európska únia buduje svoju politiku bezpečnosti potravín na štandardoch vysokej úrovne ochrany verejného zdravia a bezpečnosti spotrebiteľa. Séria kríz týkajúcich sa potravín a krmív (BSE, dioxín a pod.) odkryla nedostatky v úprave a aplikácii potravinovej legislatívy v rámci EÚ. V jednotlivých členských štátoch nebola zabezpečená rovnaká úroveň ochrany zdravia spotrebiteľa a bezpečnosti potravín, v dôsledku odlišnej implementácie a presadzovania európskej potravinovej legislatívy. To viedlo Európsku komisiu k tomu, aby sa bezpečnosť potravín a krmív stala súčasťou jej politik a priorit v priebehu posledných rokov. Na rokovaníach Európskej Rady v Helsinkách (1999) sa zdôraznilo, že musí byť venovaná zvýšená pozornosť zlepšeniu štandardov kvality a posilneniu systémov kontroly pozdĺž celého potravinového reťazca. Bola potrebná revízia dovedy platnej európskej politiky bezpečnosti potravín a dôležitou súčasťou tejto stratégie bolo po roku 2000 sprísnenie legislatívy EÚ. Hoci prvé smernice o bezpečnosti potravín boli prijaté ešte na začiatku existencie EÚ, spomenuté krízy, ktoré sa vyskytli v oblasti potravinárskych výrobkov si nevyhnutne vyžiadali úpravy smerníc. Tieto mali za cieľ zvýšiť ich účinnosť v prípade kontaminácie potravín.

Zásadou, ktorá určuje smerovanie politiky Európskej únie v oblasti bezpečnosti potravín, je uplatňovanie integrovaného prístupu „z farmy na stôl“, ktorý zahŕňa všetky súčasti potravinového reťazca. Tento prístup predstavuje posudzovanie všetkých aspektov reťazca výroby potravín vrátane poľnohospodárskych vstupov. Pozornosť sa venuje zdravotnej neškodnosti všetkých jeho zložiek s cieľom zabezpečiť bezpečnosť finálnej potraviny. Každý článok potravinového reťazca musí byť adekvátne zabezpečený, aby sa zaisťovala bezpečnosť konečného produktu pre spotrebiteľa. Tento komplexný prístup pozdĺž celého potravinového reťazca jasne definuje zodpovednosť výrobcov krmív a potravín a príslušných kontrolných orgánov.

Vzrastajúca integrácia národných ekonomík v rámci jednotného európskeho trhu, vývoj v poľnohospodárstve a spracovaní potravín vyžadujú nový prístup uvedený v Bielej knihe bezpečnosti potravín, ktorú vydala Európska komisia v januári 2000.

Biela kniha bezpečnosti potravín odráža prioritu Európskej únie, ktorou je: zabezpečiť čo najvyššie štandardy pre bezpečnosť potravín. Predpokladá radikálne nový prístup k danej problematike. Predstavuje vlastne legislatívny akčný plán a

stratégiu pre novú, pro-aktívnu politiku bezpečnosti potravín v celom potravinovom reťazci.

Cieľom Bielej knihy bezpečnosti potravín je načrtnúť komplexný rad potrebných aktivít na zosúladenie a modernizáciu európskej potravinovej legislatívy, na dosiahnutie jej vyššej koherencie, zrozumiteľnosti a flexibility, podporovať jej lepšiu vynútiteľnosť a v neposlednom rade poskytnúť vyššiu transparentnosť pre spotrebiteľov.

V uvedenom dokumente je jasne definovaný koncept vysledovateľnosti, ktorý má umožniť vysledovanie potravinárskeho výrobku cez všetky výrobné, upravovateľské a distribučné stupne.

Pojem vysledovateľnosť sa prvýkrát objavil v smerniciach EÚ pre oblasť potravinárstva a poľnohospodárstva v roku 1991, a to v súvislosti s metódami ekologickej výroby poľnohospodárskych výrobkov. Nariadenie Rady EHS č. 2092/91 z januára 1991 o ekologickej výrobe poľnohospodárskych výrobkov a príslušných označeniach poľnohospodárskych výrobkov a potravín zavádza pre členské štáty povinnosť zabezpečiť, aby všetky stupne výroby až po predaj výrobkov spotrebiteľom boli bežne predmetom inšpekcie, čím by sa zaistila vysledovateľnosť výrobku.

Systém vysledovateľnosti bol implicitne zahrnutý v smernici Rady 93/43/EHS z júna 1993 o hygiene výroby potravín, z ktorej pre prevádzkovateľov všetkých podnikov zodpovedných za prípravu, spracovanie, výrobu, balenie, skladovanie, prepravu, distribúciu, manipuláciu, predaj alebo dodávku potravinárskych produktov, vyplýva povinnosť zavedenia kontrolného systému HACCP (z angl. Hazard Analysis and Critical Control Points). Systém zaisťuje, že činnosti na akomkoľvek výrobnom stupni sú vykonávané v súlade s európskymi požiadavkami o hygiene a eliminuje tak riziká novej kontaminácie (Kouřimská, 2008). Prijatím novej legislatívy o hygiene potravín v roku 2004 bola smernica Rady 93/43/EHS zrušená.

Na základe princípov stanovených v Bielej knihe bezpečnosti potravín, primárnu zodpovednosť za bezpečnosť potravín majú výrobcovia krmív, farmári a producenti potravín/ operátori potravinárskych podnikov. Stále viac sa vyžaduje ich vlastná kontrola. Kompetentné authority v členských štátoch a tretích krajinách monitorujú a vyžadujú dodržiavanie uvedenej zodpovednosti prostredníctvom existujúceho národného dohľadu a kontrolných systémov. Európska komisia sa v tomto procese sústreďuje na hodnotenie schopnosti týchto kompetentných orgánov pri vykonávaní ich úloh, a to prostredníctvom rôznych auditov a inšpekcií. V rámci potravinárskeho reťazca majú svoje úlohy aj koneční spotrebiteľia potravinárskych výrobkov, ktorí musia pochopiť svoju zodpovednosť za vhodné uskladnenie potravín a manipuláciu s nimi.

Princípy Bielej knihy bezpečnosti potravín boli premietnuté do schváleného Nariadenia ES č. 178/2002 Európskeho parlamentu a Rady v januári 2002, ktoré je základným právnym predpisom EÚ týkajúcim sa potravinovej legislatívy. Ustanovuje všeobecné zásady, požiadavky zákona o potravinách a postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín a krmív. Je v ňom zdôraznená skutočnosť, že pre zaistenie bezpečnosti potravín je nevyhnutné nepretržite posudzovať všetky aspekty reťazca výroby potravín, vrátane prvovýroby a výroby krmív pre zvieratá až po predaj alebo dodávku potravín spotrebiteľovi, pretože každý krok môže mať potenciálny dopad na bezpečnosť potravín. Medzi hlavné zásady nariadenia patrí:

- **preventívnosť** – predstavuje prijatie dočasných opatrení potrebných na zabezpečenie vysokej ochrany zdravia aj keď pretrváva vedecká neistota,
- **transparentnosť** – zahŕňa konzultácie s verejnosťou týkajúce sa zákona o potravinách a informovanie verejnosti o rizikách pre zdravie, ktoré pochádzajú z potravín, prípadne krmív,
- **vysledovateľnosť** – pre prevádzkovateľov potravinárskych a krmovínárskych podnikov, z ktorej od 1. januára 2005 vyplýva povinnosť identifikovať akúkoľvek osobu, ktorá im dodáva potraviny, krmivo, zvieru určené na produkciu potravín alebo akúkoľvek látku, ktorá je určená na pridávanie do potravín prípadne krmív, alebo o ktorej sa predpokladá, že sa bude pridávať do potravín.

Nariadením č. 178/2002 sa určili princípy, ktoré sú základom európskej politiky bezpečnosti potravín a tiež kroky, ktoré je nutné vykonať na zabezpečenie vysokej úrovne bezpečnosti spotrebiteľov. Postupy, ktoré tvoria základ bezpečnosti potravín, majú za cieľ predchádzať a riešiť mimoriadne udalosti. Prevencia mimoriadnych udalostí sa uskutočňuje pomocou systémov vlastnej kontroly (to znamená súborom preventívnych opatrení, ktoré sú na základe novších nariadení povinné aj pre prvovýrobu a majú za úlohu sledovať dodávateľský reťazec od poľnohospodárskeho podniku až po spotrebiteľa) a pomocou oficiálnych inšpekcií (ktoré prislúchajú verejnej správe a úlohou ktorých je dozor a kontrola efektívnosti kontrolných systémov). V tejto fáze má veľký význam vysledovateľnosť ako jedna zo základných záruk bezpečnosti potravín, a ktorá sa uplatňuje vtedy, keď preventívne opatrenia zlyhajú a nie sú schopné zabrániť tomu, aby sa rizikové potraviny dostali k spotrebiteľom.

V dôsledku výskytu niekoľkých kríz týkajúcich sa potravín bola najmä v posledných rokoch znížená dôvera spotrebiteľov v bezpečnosť potravinárskych výrobkov. Preto Európsky parlament a Rada schválili ďalšie nariadenia (okrem už uvedeného Nariadenia č. 178/2002) a niektoré ciele právne predpisy týkajúce sa špecifických záležitostí ovplyvňujúcich bezpečnosť potravín a krmív, ako napríklad používanie pesticídov, potravinových doplnkov, farbív, antibiotík a podobne. Existujú tiež prísne pravidlá týkajúce sa produkcie, uvádzania na trh, označovania a vysledovateľnosti potravín obsahujúcich geneticky upravené zložky.

Narastajúca turbulencia podnikateľského prostredia v oblasti výstupov (globalizácia trhu, zmena štruktúry a atribútov dopytu, konkurencia), ako aj oblasti efektívneho zužitkovania ľudských, informačných a finančných zdrojov čoraz viac nútia potravinárske podniky, aby sa prispôbovali meniacim sa podmienkam. Skúsenosti posledných desaťročí ukazujú, že aj malé zlyhanie v systéme výroby a distribúcie potravín môže mať ďalekosiahle a vážne dôsledky. Preto aj legislatíva v oblasti potravinárskych výrobkov prestala byť v dôsledku prudkého rozvoja medzinárodného obchodu a globalizácie trhu vnútornou záležitosťou jednotlivých štátov, a musí sa pružne prispôbovať legislatívnym zmenám v danej oblasti.

3 Nástroje identifikácie vysledovateľnosti potravín

Identifikácia vysledovateľnosti v podniku, resp. dodávateľsko-odberateľskom reťazci vyžaduje spájanie fyzického toku potravinárskych výrobkov a krmív s tokom

informácií, ktoré sa na ne vzťahujú. Zavedením štandardizovaného systému na označovanie a identifikáciu výrobkov v distribučnom reťazci a výmenu informácií sa podstatne uľahčuje vysledovateľnosť a znižujú sa náklady s ňou spojené.

Systém EAN/UCC je súbor štandardov, ktorý umožňuje jednoznačnú identifikáciu obchodných jednotiek, procesov, zásielok, majetku, spoločností a umiestnenia. Štandardizácia procesov a transakcií významnou mierou zjednodušuje komunikáciu, zber a výmenu údajov medzi obchodnými partnermi. Tento systém je globálny a jediný svojho druhu, využíva ho viac ako 1 milión spoločností. Všetky štandardy majú jednu veľkú výhodu. Používajú sa rovnako na celom svete, ich vývoj je koordinovaný a vždy je možnosť overiť lokálne preklady s originálom.

Správcom systému EAN/UCC je medzinárodná organizácia GS1, ktorá sa venuje vývoju a implementácii globálnych štandardov, technológií a riešení, s cieľom všeobecného zvýšenia účinnosti logistických reťazcov vo všetkých priemyselných odvetviach. Najrozšírenejším štandardom systému EAN/UCC, ktorý sa využíva na jednoznačnú identifikáciu predmetov (tovarov, kartónov, paliet, atď.) sú čiarové kódy EAN. Najnovšie sa uplatňuje aj podstatne zdokonalený spôsob identifikácie, ktorým je EPC – elektronický produktový kód založený na rádiových frekvenciách, pri ktorej sa na jednoznačnú identifikáciu produktov využíva rádiová frekvencia a jednoduchý čip (Štaffen, 2005).

Výhradné právo poskytovať štandardy systému EAN/UCC na Slovensku má na základe licenčnej zmluvy mimovládne neziskové združenie GS1 SLOVAKIA, ktoré poskytuje nasledovné produkty:

- **BarCodes** – čiarové kódy,
- **ECom** – globálne štandardy na elektronickú výmenu správ, ktoré umožňujú elektronický prenos dohodnutých údajov medzi obchodnými partnermi,
- **GDSN** (Global Data Synchronization Network) – globálna dátová synchronizácia, je štandardizované a automatizované prostredie umožňujúce bezpečnú a neustálu synchronizáciu údajov a zabezpečuje, aby mali všetci obchodní partneri vo svojich informačných systémoch v rovnakom čase rovnaké údaje o výrobkoch,
- **EPCglobal** – predstavujúci nový globálny štandard, ktorého súčasťou je rádiová frekvencia identifikácia (RFID - Radio-frequency identification), existujúca komunikačná sieť a elektronický produktový kód (EPC - Electronic Product Code) – jednoznačné identifikačné číslo výrobku, ktoré umožňuje okamžitú a automatickú identifikáciu a sledovanie tovaru v celom distribučnom reťazci.

GS1 poskytuje pre vysledovateľnosť potravín jednoduché riešenie založené na jednoznačnej identifikácii každej prepravnej jednotky. Systém je založený na čiarových kódoch EAN13, EAN8 (alebo ich ekvivalentoch UPC-A a UPC-E). Pre vysledovateľnosť je tiež dôležitá jednoznačná identifikácia:

- **obchodných jednotiek** – na ich jednoznačnú celosvetovú identifikáciu sa používa číslo **GTIN** (Global Trade Item Number),
- **prepravných jednotiek** – na jednoznačnú identifikáciu logistických jednotiek (prepravných alebo skladovacích) sa používa identifikačné číslo **SSCC** (Serial Shipping Container Code),

- **lokácií (umiestnenia)** – na jednoznačnú identifikáciu miesta, cez ktoré produkt prechádza sa používa číslo **GLN** (Global Location Number).

Problematiku vysledovateľnosti umožňuje GS1 riešiť prostredníctvom navzájom kompatibilných štandardov vhodných ako pre malé subjekty, tak aj nadnárodné korporácie.

Záver

Zvládnutie systému vysledovateľnosti má priamy dopad na najdôležitejšiu oblasť, ktorou je zabezpečenie ochrany zdravia spotrebiteľov a ich bezpečnosti. Včasné a efektívne stiahnutie chybných výrobkov z trhu tvorí základ aj pre výraznú redukciu ekonomických strát. Napriek prípadným komplikáciám posilňuje v spotrebiteľovi vedomie o existencii sústavnej kvalitatívnej kontroly. Vysledovateľnosť ako integrálna súčasť výrobného procesu je neoddeliteľná od logistických procesov, kvalitatívnych a bezpečnostných programov, ktoré však v žiadnom prípade nenahrádza. Je teda zrejmé, že v dobe fungujúceho globálneho trhu ide o širokú problematiku, ktorej spoľahlivé riešenie predpokladá využitie štandardizovaného systému, ktorý je založený na automatickom spracovávaní údajov. Systém vysledovateľnosti, ktorého zavedenie vyplýva z legislatívy EÚ, prispieva nielen k ochrane spotrebiteľov, ale prináša výrobnododavateľským reťazcom výhody vo forme zefektívnenia výroby a logistiky, podstatné zníženie skladových zásob, teda aj zmenšenie priestorov nutných na výrobu, skrátenie všetkých časových intervalov a zjednodušenie pravidelných inventúr.

Zoznam bibliografických odkazov

1. JANCO, L. 2008. Vysledovateľnosť potravín. In *Doprava a logistika* ISSN 1337-0138, 2008, roč.3, č. 7-8, s. 55-57.
2. KAČEŇÁK, I. 2008. Bezpečnosť a vysledovateľnosť – fenomén súčasnosti i budúcnosti. In *Ekonomické rozhľady*. ISSN 0323-262X, roč.37, 2008, č.3, s. 364-373.
3. KOUŘIMSKÁ, L. 2006. Bezpečnosť potravín a systém HACCP. In *Bezpečnosť a kontrola potravín : Medzinárodná vedecká konferencia*. Nitra : SPU, 2006. ISBN 80-8069-681-0, s. 14-16.
4. ŠTAFEN, M. 2005. EAN/UCC Štandardy a ich aplikácia v systéme sledovateľnosti. In *Kvalita a bezpečnosť potravín : Medzinárodná vedecká konferencia*. Žilina : MASM, 2005. ISBN 80-85348-67-5, s. 63-67.
5. ZÁVRACKÁ, A. 2006. Vysledovateľnosť potravín – ďalší významný krok k bezpečnosti potravín. In *Slovenský výber*. ISSN 1335-9266, roč. 10, 2006, č. 1, s.23.

Determinanty nákupného rozhodovania seniorov¹

Dagmar Lesáková²

Indicators of senior´s shopping decision

Abstract

Understanding of buying decision makes it possible to producers and retailers to segment effectively customer base and to offer strategies tailor made to customer needs and expectations. Research devoted to understanding and evaluating buying processes thus helps in improving customer services and increasing their satisfaction. The aim of this paper is exploration of changes in shopping behaviour depending on the segmentation variable age in senior population. The paper is focused on seniors groups aged over 60. The results of the empirical research suggest that with the increasing age both the shopping and consumption behaviour change. This fact together with the demographic development documenting the stable increase of seniors population, confirms the relevance of our research. Negative correlation was found between advancing age and preferences for hyper- and supermarkets. Positive correlation exists between increasing age and preferences for smaller shops located close to the seniors living place. The results of our research offer valuable advice to retailers how to suit better needs and wants of this growing and important customer segment.

Key words:

seniors, age groups, shopping decision, buying behaviour.

JEL Classification: M 20

Úvod

Výskum nákupného rozhodovania sa zaoberá identifikovaním faktorov determinujúcich voľbu miesta, času a predmetu nákupu, ako aj frekvencie nákupu a spotreby nakupovaných položiek (Richterová, 2011).

V záujme uspokojenia zákazníckych potrieb je nutné, aby predajcovia poznali správanie svojich zákazníkov a faktory ovplyvňujúce ich rozhodovanie. V marketingovej teórii boli definované mnohé faktory podmieňujúce procesy rozhodovania kupujúcich a navrhnuté viaceré modely na vysvetlenie nákupného rozhodovania. Významnú skupinu faktorov determinujúcich nákupné rozhodovanie tvoria demografické faktory. Z tohto dôvodu je užitočné a opodstatnené skúmať jednotlivé vekové segmenty a charakterizovať spotrebiteľské správanie vo vnútri a medzi jednotlivými vekovými skupinami.

¹ Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0612/12 „Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR“.

² prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: lesakova@euba.sk

Skúmanie reálneho správania zákazníkov v nákupnom procese umožňuje predajcom posúdiť mieru naplnenia požiadaviek a očakávaní zákazníkov. Predložená stať má ambíciu poskytnúť na báze segmentačnej premennej „vek“ nové poznatky o nákupnom rozhodovaní seniorov.

1 Seniori ako cieľový segment

Seniori predstavujú v súčasnej marketingovej praxi opomínaný a prehliadaný segment. Tento fakt je do istej miery prekvapujúci, nakoľko demografický vývoj, zdravotná starostlivosť a zmena životných postojov mnohých seniorov naznačujú nezanedbateľný potenciál tejto cieľovej skupiny. Sociologické výskumy dokumentujú, že trh seniorov bude v nasledujúcich rokoch jedným z mála rastúcich trhov. Aj keď záujem obchodníkov o starších zákazníkov v posledných rokoch mierne vzrástol, dôkladný výskum potenciálu a špecifik tohto trhového segmentu zatiaľ chýba. Dôvody sú viaceré. V mnohých prípadoch majú marketingoví a reklamní manažéri relatívne mladý vek, takže im chýba citlivosť a ochota zaoberať sa náročnými a kritickými staršími zákazníkmi. Často existuje aj obava, že adaptáciou marketingových nástrojov na seniorov stratí značka atraktivnosť pre mladých zákazníkov. Nie zriedka sa argumentuje vyšším vekom seniorov ako dôvodom, ktorý neumožňuje dlhodobejšie vzťahy so zákazníkmi a smeruje tak záujem podnikov na mladšie segmenty.

Seniori však vykazujú v porovnaní s mladšími zákazníkmi podstatne vyššiu vernosť značkám. Pokiaľ ponuka zodpovedá ich očakávaniam kvality, je pravdepodobnosť presunu na inú značku minimálna.

Nakoľko seniori vykazujú v dôsledku odlišných životných skúseností, príjmu a spôsobu života veľmi heterogénne správanie, nie je efektívne použitie jednej jedinej stratégie na celý segment seniorov. V podstate existujú dve možnosti získania trhu seniorov. Prvá možnosť spočíva v stratégii získania zákazníkov už v mladých rokoch a jeho udržania až do vysokého veku. V dôsledku zmien v spotrebiteľskom správaní v jednotlivých fázach života, ktoré sa premietajú aj do poklesu zákazníckej vernosti, sa však realizácia tejto stratégie javí ako značne obtiažna. Navyiac, existujú určité produkty a služby, ktoré sú kupované až od určitého veku. Druhá možnosť sa preto koncentruje priamo na starších zákazníkov a možno ju označiť ako klasickú formu marketingu seniorov.

2 Vek ako determinant nákupného rozhodovania

V teórii a praxi sa na skúmanie nákupného rozhodovania používajú viaceré premenné. Tieto premenné zahŕňajú demografické, geografické, ekonomické, motivačné, postojové a iné faktory (Schiffman-Kanuk, 2004). Každá segmentačná stratégia má vo svojej aplikácii ako prednosti tak aj nedostatky a jej výber bude vždy závisieť od cieľa výskumu. Pre účely nášho výskumu bude použitá demografická premenná vek a skúmaný bude jej vplyv na nákupné správanie zákazníkov. Zákazníci rôznych vekových segmentov vykazujú rôzne potreby a želania, ktoré sa premietajú do odlišných nákupných zvykov a rozdielnej úrovne spokojnosti. Pre obchod bude teda užitočné segmentovať svojich zákazníkov aj na báze kritéria veku.

Vyšší vek prináša so sebou zmeny v potrebách a očakávaníach jednotlivcov, ktoré sa premietajú do výberu a nákupu produktov a služieb. Schopnosti a vekom podmienené obmedzenia zákazníkov vykazujú významný vplyv na spôsob nákupu (Richterová, 2011), takže obchodníci by mali rešpektovať vplyv veku na správanie a spokojnosť seniorov.

Doterajšie výskumy odhalili, že vek zohráva nezanedbateľnú rolu v nákupnom rozhodovaní a správaní. Aktuálny výskum M. Solomona (2004) o emocionálnych postojoch k nakupovaniu odhalil, že v porovnaní s mladšími vekovými segmentmi kladú seniori väčší dôraz na zmyslové aspekty nakupovania. Existujú však tiež názory, ktoré s existenciou tejto väzby nesúhlasia a tvrdia, že vek má iba sekundárny vplyv na proces nákupu a dokonca, že veková segmentácia je zbytočná (Schiffman, 2004). Domnievame sa, že aj táto dichotómia názorov opodstatňuje skúmanie veku ako determinanta nákupného rozhodovania seniorov. Vzhľadom na súčasnú vekovú štruktúru populácie a budúce projekcie jej vývoja musia obchodníci hľadať spôsoby uspokojenia potrieb seniorov a zistiť, ktoré faktory sú pre nich významné a ako ovplyvňujú ich rozhodovanie.

3 Ciele a metodológia výskumu

Starnutie je globálnym fenoménom a počet seniorov sa aj v SR výrazne zvyšuje. Napriek rastu podielu tohto vekového segmentu sa však seniorom ako špecifickému zákazníkemu segmentu nevenovala primeraná pozornosť. Obchodníci sa domnievali, že segment seniorov nie je dostatočne atraktívny a neopodstatňuje osobitné marketingové aktivity.

Cieľom predloženej state je posúdiť vplyv veku ako významného determinanta v nákupnom rozhodovaní v kategórii potravín v segmente 60 a viacročných zákazníkov. Vekový segment 60 + tvorí v celkovej populácii SR približne 18 % a do roku 2030 by sa mal takmer zdvojnásobiť. Ide teda jednoznačne o segment hodný skúmania. Naším cieľom je posúdiť nákupné správanie seniorov a zmeny v ich správaní so zvyšujúcim sa vekom. Tým potvrdíme opodstatnenosť použitia veku ako segmentačnej premennej vo väzbe na nákupné rozhodovanie. Významná pozornosť bude venovaná diverzite segmentu seniorov a získaniu dát o jednotlivých subsegmentoch celého segmentu seniorov. Domnievame sa totiž, že skúmanie segmentu seniorov ako jednej homogénnej skupiny by bolo povrchné a značne nepresné.

Keďže pre analýzu a pochopenie vzťahu kupujúcich k predajnej jednotke má významný vplyv klasifikácia predajných jednotiek, bolo vo výskume dôležité použiť vhodné členenie. Pre účely klasifikácie potravinárskych predajní existuje viacero kritérií; pre účely nášho výskumu rozlišujeme supermarkety potravín, samoobslužné predajne s počtom pokladníc menej ako 4 a malé prevádzky s 1-2 pokladnicami.

Výskum bol realizovaný na vzorke 118 respondentov vo veku 60+, ktorí realizujú svoje nákupy potravín individuálne (t.j. strava im nie je dovážaná, ani sa nestravujú v zariadeniach dennej starostlivosti o seniorov). Dotazník mal písomnú formu a obsahoval prevažne uzavreté otázky. Vek bol skúmaný ako hlavná premenná výskumu, pričom súbor respondentov bol rozčlenený do piatich vekových subsegmentov (60-64, 65-69, 70-74, 75-79 a 80+) s cieľom porovnať nákupné rozhodovanie v rámci a aj medzi jednotlivými vekovými skupinami. S využitím SPSS

boli vyhodnotené χ^2 testy na nezávislosť premenných s cieľom posúdiť vzťah medzi vekom a nákupným rozhodovaním. Štatistická významnosť bola meraná na úrovni $p \leq 0,05$ pre všetky testy. Cramerov koeficient bol vypočítaný ako normovaná miera sily asociácie medzi dvojicami skúmaných premenných.

4 Výsledky výskumu

Preferované miesto nákupu seniorov sa v skúmaných piatich vekových subsegmentoch líši, pričom najmladší segment preferuje nákupy v supermarketoch (tabuľka 1). Preferovanie supermarketov významne klesá s postupujúcim vekom a indikuje 53 %-nú diferenciu medzi najmladšou vekovou skupinou a najstaršou vekovou skupinou (69 % versus 16 %). Na rozdiel od negatívnej korelácie medzi vekom a preferenciou supermarketov, je zvyšujúci sa vek pozitívne korelovaný s preferovaním samoobsluhy ako miesta nákupu. Podobne pozitívna korelácia bola zistená medzi voľbou malých lokálnych predajní s potravinárskym sortimentom a zvyšujúcim sa vekom seniorov.

Signifikantná závislosť bola pozorovaná medzi vekom respondentov a umiestnením jednotky predaja, v ktorej sa realizovali najčastejšie nákupy potravín ($df = 12$, $n = 118$, $p \leq 0,001$, $\chi^2 = 74,583$). Uvedená závislosť rastie postupne s vekom, pričom k výraznému nárastu využívania prevádzok čo najbližšie lokalizovaných k miestu bydliska seniorov dochádza v najvyššom vekovom subsegmente. Približne 81 % seniorov starších ako 80 rokov nakupuje potraviny hlavne v tesnej blízkosti svojho bydliska. Toto číslo je takmer dvojnásobné v porovnaní s najmladším vekovým subsegmentom a naznačuje, že prevádzky umiestnené v blízkosti rezidenčných oblastí sú preferované hlavne najstaršími seniormi.

Tab. 1 Nákupné správanie seniorov

	60-64 (n=36)	65-69 (n=33)	70-74 (n=23)	75-79 (n=15)	80+ (n=11)	hodnota p
Typ predajnej jednotky (%)						
Supermarket	69	65	44	19	16	p<0,001*
Samoobsluha	11	13	22	37	26	
Malá predajňa s obsluhou	20	22	34	44	48	
Lokalizácia predajne (%)						
Okrajové časti	25	19	11	10	8	p<0,001*
Centrum	32	26	20	18	11	
Miesto bydliska	43	55	69	72	81	
Doprava do predajne (%)						
Peši	29	30	32	34	35	p<0,001*
Hromadná doprava	33	34	36	35	33	
Automobil	27	24	18	14	7	
Pomoc pri nákupe	11	12	14	17	25	
Frekvencia návštevy predajne (%)						
Denne	19	15	12	12	12	p<0,001*
2-4 x týždenne	40	38	37	33	37	
Raz týždenne	24	33	33	38	34	
Menej ako raz týždenne	17	14	18	17	17	
Problémy s mobilitou do predajne (%)						
Áno	12	14	19	26	36	p<0,001*
Nie	88	86	81	74	64	
Plánovanie nákupu potravín (%)						
Plánuje každý nákup	73	76	81	82	84	p<0,001*
Plánuje občas	22	19	15	15	13	
Neplánuje	5	5	4	3	3	

Zdroj: vlastný výskum

Poznámka:

Cramerov koeficient efektu veľkosti: * malý, ** stredný, *** veľký; signifikantné diferencie vypočítané medzi skupinami

S miestom nákupu úzko súvisí spôsob dopravy do miest predaja. Výsledky výskumu naznačujú, že percento respondentov využívajúcich na nákup auto sa s vekom postupne znižuje a rastie odkázanosť na pomoc pri nákupe. Zvyšujúci sa vek bol signifikantne korelovaný s rastúcimi problémami mobility pri návšteve potravinárskych predajní ($df = 4$, $n = 118$, $p \leq 0,001$, $\chi^2 = 25,399$). Respondenti v najvyššom vekovom subsegmente vykazovali ťažkosti takmer trojnásobne vyššie než v najnižšom vekovom subsegmente (36 % versus 12 %). Pozitívna korelácia je zrejmä medzi vekom a problémami návštevy obchodných jednotiek, čo ilustruje sústavná progresia počtu seniorov udávajúcich problémy s mobilitou naprieč všetkými piatimi subsegmentami.

5 Diskusia

Nákupné správanie seniorov z hľadiska preferovaného typu predajnej jednotky, frekvencie návštevy predajnej jednotky, miesta nákupu a spôsobu dopravy vykazovalo signifikantnú závislosť na veku kupujúcich. Mladšie subsegmenty seniorov uprednostňovali nákup potravín v supermarketoch s postupným znižovaním miery ich preferovania u najvyšších vekových kategórií.

V posledných dvadsiatich rokoch zaznamenal potravinársky maloobchod na Slovensku dynamické zmeny, ktoré vyústili do poklesu počtu malých predajní s 1-2 pokladnicami a dominancie niekoľko málo obchodných reťazcov. Spôsob predaja potravín prešiel v poslednej dekáde výraznou zmenou, takže v roku 2010 generovalo v SR šesť obchodných reťazcov takmer 70 % všetkých tržieb z predaja potravinárskeho tovaru. Viac ako 60 % domácností Slovenska realizuje rozhodujúcu časť svojich potravinárskych nákupov v hyper- a supermarketoch. Vzhľadom na dominanciu obchodných reťazcov však uvedené preferencie nemožno označiť za prekvapujúce. Napriek uvedenému faktom nevyužívajú seniori hyper- a supermarkety v rovnakej miere ako mladší zákazníci. To je dôležitý poznatok, pretože napriek početnosti a „všade prítomným“ hyper- a supermarketom je evidentné, že seniori nie sú ich oddanými zákazníkmi a cítia sa v nich stratení.

Dôsledkom zvyšovania počtu hyper- a supermarketov veľkých obchodných reťazcov bol postupný pokles iných formátov potravinárskeho predaja. Počet samoobslužných potravinárskych predajní s počtom pokladníc menej ako štyri poklesol za posledné dve dekády o 40 % a malých predajní s 1-2 pokladnicami o 45 %. Z hľadiska nákupného správania seniorov ide o negatívny vývoj, nakoľko ich preferencie sa viažu práve na uvedené dva formáty. Malé predajne s jednou pokladnicou sú uprednostňované najstaršími vekovými skupinami z dôvodu ich menšej plochy, jednoduchšej orientácie v nich a postačujúceho tovarového sortimentu. Obvykle však majú vyššie ceny než veľké supermarkety, čo pre seniorov spoliehajúcich sa výlučne na nákupy v malých predajniach môže znamenať značnú nevýhodu. Ceny potravín závisia totiž aj na type predajnej jednotky a rozdiel v cenách môže byť nezanedbateľný. Výsledky nášho výskumu potvrdzujú väzbu medzi demografickými charakteristikami a výberom typu predajnej jednotky.

Skúmanie preferovaného typu predajnej jednotky potvrdilo signifikantné rozdiely medzi jednotlivými skupinami seniorov ($df = 8$, $n = 118$, $p < 0,001$, $\chi^2 = 56,454$). V porovnaní so staršími seniormi využíva iba nepatrný podiel „mladých“ seniorov, t.j.

kupujúcich vo veku 60-64 rokov miestne predajne na nákupy všetkých potravinových článkov. To potvrdzuje predpoklad o vyššom využívaní lokálnych predajní na rozhodujúcu časť potravinárskych nákupov s postupujúcim vekom.

Signifikantná väzba bola zistená medzi vekom respondentov a umiestnením predajnej prevádzky. Lokalizácia predajne sa potvrdila ako faktor výberu miesta nákupu, pričom vplyv veku sa prejavil v preferovaní predajných jednotiek lokalizovaných v blízkosti miesta bydliska seniorov. Existencia predajne v „susedstve“ bývania seniorov je kľúčovým momentom a sociologické výskumy ju identifikovali ako požiadavku rozvoja nielen územnej ale aj sociálnej infraštruktúry. Pre starších seniorov má obrovský význam a závislosť kupujúcich na nej rastie priamo úmerne s vekom. Likvidácia malých predajní má v tomto zmysle na starnúcu populáciu negatívny vplyv.

Schopnosť šoférovať napomáha v zabezpečení adekvátneho prístupu k rôznym miestam predaja a v udržaní si nezávislosti. Nakoľko schopnosť šoférovania sa s vekom znižuje, je aj pravdepodobnosť obmedzení v nákupoch u seniorov vyššia. Potvrdila sa významná závislosť medzi vekom a spôsobom dopravy do predajne ($df = 12$, $n = 118$, $p < 0,001$, $\chi^2 = 69,993$). Vek má významný vplyv na fyzickú mobilitu, pričom s rastúcim vekom sú zákazníci stále viac závislí na pomoci. Približne 42 % respondentov vo veku viac ako 75 rokov sa spolieha na pomoc niekoho iného pri zabezpečovaní nákupu potravín. Obmedzenie v možnostiach dopravy do miest predaja významne ovplyvňuje (a obmedzuje) nákupné správanie seniorov.

Vek ovplyvňuje nielen nákupné správanie ale aj konzumáciu potravín. Výsledky výskumu dokazujú, že vek je pozitívne korelovaný s objemom nákupu a plánovaním nákupu potravín ($df = 4$, $n = 118$, $p < 0,05$, $\chi^2 = 13,301$). Staršie vekové subsegmenty výrazne inklinujú k plánovaniu nákupov a udržiavaniu vyšších zásob potravín v domácnosti. Toto zistenie môže súvisieť s faktom, že najstarší seniori majú problémy v dochádzke do potravinárskych predajní a sú závislí na pomoci pri nákupoch. Práve obava z absencie pomoci pri nákupe potravín vedie k vytváraniu vyšších zásob v porovnaní s mladšími vekovými skupinami.

Záver

Výsledky výskumu dokazujú, že s postupujúcim vekom sa mení nákupné rozhodovanie a správanie seniorov. Predložené zistenia potvrdzujú, že segment starších zákazníkov nemôže a nemal by byť považovaný za homogénnu skupinu, nakoľko jeho členovia vykazujú odlišné správanie a postoje. Dokumentovali sme, že vek je významným determinantom nákupného rozhodovania. Je však potrebné upozorniť, že fyzické dôsledky starnutia nie sú jediným faktorom spôsobujúcim zmeny v nákupnom správaní. Aj zmeny spôsobu života vyplývajúce z procesov starnutia, vzdelanie, ekonomická situácia vplyvajú na správanie jednotlivca.

Z výsledkov výskumu možno odvodiť rad odporúčaní pre obchodníkov ako v oblasti ovplyvnenia nákupného rozhodovania seniorov, tak v oblasti zmiernenia negatívnych dôsledkov veku pri nákupných procesoch. Z hľadiska výberu miesta predaja by samoobsluhy s veľkosťou do 4 pokladníc mali riešiť spôsob pritiaženia starších zákazníkov a malé nezávislé predajne spôsob udržania tohto vekového segmentu. Lokalizácia predajnej jednotky má významný vplyv na jej návštevnosť,

takže podnikatelia by pri úvahách a plánoch otvorenia nových jednotiek mali zvažovať aj ich umiestnenie z hľadiska dostupnosti pre starších zákazníkov.

Zistenia z výskumu dokazujú, že segment seniorov je heterogénny a že existujú významné rozdiely medzi jednotlivými jeho parciálnymi segmentmi. Vek bol potvrdený ako významný determinant vysvetľujúci zmeny spotrebiteľského a nákupného rozhodovania. Poznanie potrieb, želaní a očakávaní seniorov môže priniesť nielen vyššiu spokojnosť a lojalitu tohto zákazníckeho segmentu, ale aj zlepšenie pozície a imagu predajných jednotiek.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Gardner, C. – Sheppard, J. (1989). *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*. Unwin Hyman Limited : London, 1989.
2. Lesáková, D. (2010). Zmeny v nákupnom a spotrebiteľskom správaní obyvateľstva SR. In *Trendy nákupného a spotrebiteľského správania zákazníkov v podmienkach ekonomickej nestability : zborník vedeckých statí*. Bratislava : vydavateľstvo EKONÓM, 2011.
3. Majaro, S. (1991). *The Creative Marketer*. Oxford : Butterworth – Heinemann Ltd., 1991.
4. Richterová, K. (2011). Ja, slovenský spotrebiteľ. In *Trendy nákupného a spotrebiteľského správania zákazníkov v podmienkach ekonomickej nestability : zborník vedeckých statí z riešenia výskumného projektu VEGA*. Bratislava : vydavateľstvo EKONÓM. 2011.
5. Schiffman, L. – Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New-York : Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2004.
6. Solomon, M. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. 6th Edition. New-York : Pearson Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 2004.

Špecifiká regulácie cien tovarov a služieb^{1,2}

Júlia Lipianska - Mária Hasprová³

Specific regulation of prices of goods and services

Abstract

The aim of the article is to characterize specific regulation of prices of goods and services and the status and role of regulators in market economy conditions. The quality of the regulatory environment affecting the maximization of social welfare society, free market forces, and consumer and business preferences. Properly utilized in regulation creates a competitive and dynamic environment.

Key words

Regulation of prices of goods and services, competition, state supervision, regulatory authorities.

JEL Classification: D4

Úvod

V našom národnom hospodárstve sa nachádza množstvo subjektov, ktoré sa realizujú v rôznych oblastiach činnosti. Zo širšieho pohľadu tieto subjekty môžeme rozdeliť na tých, ktorí produkt ponúkajú a predávajú a tých, ktorí regulujú, koordinujú, významne ovplyvňujú vykonané procesy. Kontrolné orgány zastrešujú činnosti spojené v vytvorení akejkoľvek harmónie v štáte. Regulácia je vlastne nahradenie hospodárskej súťaže sústavou zákonov a regulačných orgánov, ktoré vytvárajú akési konkurenčné prostredie pre podnikateľské subjekty, ktoré majú charakter prirodzených monopolov s cieľom dosiahnuť, aby trvale uspokojovali potrebu určitých produktov za najlepšiu cenu pre odberateľov. Mal by sa docieľiť stav, ktorý je objektívne najlepší pre ekonomiku štátu ako celok. Cieľom tohto príspevku je charakterizovať činnosť jednotlivých orgánov, ktorí koordinujú procesy cenových a necenových nástrojov regulácie.

1 Regulácia cien tovarov a služieb

Podľa Kirznera (1982) pri nedostatočnej kvalite inštitucionálneho prostredia a regulačných pravidiel sa zväčšuje priestor pre kartelové dohody a nedovolené fúzie,

¹ Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0047/11 Koncepcia európskeho marketingu a segmentácia spoločného trhu so zameraním na výber a implementáciu marketingových stratégií pre zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských podnikov na trhoch EÚ.

² Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0418/11 Udržateľný marketing a udržateľná spotreba.

³ doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: lipiansk@euba.sk
Ing. Mária Hasprová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: hasprova@euba.sk

čím dochádza k zhoršovaniu voľného pôsobenia trhového mechanizmu. Dôsledkom môže byť brzdenie ekonomického rastu, zmenšenie potenciálneho blahobytu spoločnosti, či podporovanie nerovnomerného rozdeľovania dôchodkov v spoločnosti. Zlepšenie regulačného rámca je preto dôležitým faktorom, ktorým sa môžu z časti prekonať nedostatky globalizácie. Pri hodnotení vývoja konkurenčného prostredia je potrebné zohľadňovať fakt, že situácia na trhu sa môže, v prostredí liberalizácie trhov a neustálych štrukturálnych zmien, dlhodobo vzdáľovať od optimálnej celkovej rovnováhy cien, alebo rovnováhy ponuky a dopytu na trhu.

Udržateľná koexistencia pôsobenia regulačných autorít a trhového mechanizmu preto závisí hlavne od toho, či existujúce regulačné a inštitucionálne prostredie podporuje udržateľný rast. Regulačné protimonopolné autority sa zväčša nesnažia o dosiahnutie úplnej rovnováhy na trhu, ale skôr o udržateľnosť pôsobenia trhového mechanizmu. Proces systematického hľadania odchýlok v koordinácii rovnováhy na trhu je komplikovaný a preto je obtiažne stanoviť optimálnu cenu, pri ktorej by sa dopyt a ponuka vyrovnali a trh sa naplnil.

Kvalita inštitucionálneho rámca závisí od viacerých faktorov, medzi inými aj od toho, ako sa podpora konkurencie odráža na hospodárskej politike štátu, ako efektívny je právny a súdny systém, do akej miery sú transparentné a nezávislé regulačné orgány, či ako vyspelá je podnikateľská kultúra, korupcia a iné.

V rámci ekonomického vývoja nastávajú situácie, kedy konkurencia medzi účastníkmi trhu nie je možná a ani žiaduca. Tento stav nastáva na trhoch, kde by bola konkurencia spojená so značnými stratami a v odvetviach, kde úspory z rozsahu výroby vzhľadom na existujúci dopyt sú natoľko vysoké, že jediný subjekt s najnižšími nákladmi môže uspokojiť celkový dopyt. Ide o verejno-prospešné podniky, ktoré sa svoju činnosť opierajú o prirodzený monopol. Na vznik prirodzeného monopolu môže štát reagovať dvoma spôsobmi: 1. štát prevezme prirodzený monopol do svojho vlastníctva alebo 2. v odvetví ponechá existenciu súkromných subjektov a ich činnosť, najmä v oblasti cenovej, reguluje.

V regulačnej časti systému sú určite najzávažnejším defektom regulácie cien motivačné zlyhania. Nedá sa vylúčiť, že k nim môže dochádzať aj v súčasnosti, keď reguláciu vykonáva príslušný regulačný úrad stanovujúci ceny podľa zásad „primeraných“ nákladov a „primeraného“ zisku prirodzeného monopolu. Týmito motivačnými zlyhaniami sú:

1. *Sklon k výstavbe kapitálovo mimoriadne náročných investičných celkov (Averchov - Johnsonov effect).* Ak primeraný zisk tvoriaci súčasť ceny v regulovanom podniku obsahuje garantovaný primeraný výnos z použitého kapitálu, regulovaný monopol má tendenciu uskutočňovať čo najnáročnejšiu investičnú výstavbu. Pre firmu je takáto investícia výhodnejšia, pretože dostáva osobitne výnos z väčšieho množstva použitého kapitálu. Má tendenciu odmietnuť alternatívne, lacnejšie zdroje energie.
2. *Manažéri prirodzeného monopolu majú oslabenú motiváciu usilovať sa o výrobu pri minimálnych nákladoch,* v dôsledku čoho dochádza k plytvaniu.
3. *Riziko je asymetricky naklonené na stranu spotrebiteľov.* Na konkurenčnom trhu stratu z neúspešných investícií nesú investori. V regulovanom prostredí

hrozí, že za neefektívne investície zaplatia spotrebiteľia. To má významný vplyv na rozhodovanie firiem o investíciách – firma realizuje aj také investície, ktoré by na konkurenčnom trhu určite zamietla ako riskantné.

4. *Obrátenie kauzality ceny – investície.* Na regulovanom trhu sa výrobcovia rozhodujú o investíciách a budúcom objeme výroby na základe odhadovanej budúcej ceny tovaru. Ceny determinujú objem investície. Na regulovanom trhu hrozí, že cena sa prispôsobí nákladom investičných projektov.

Cenový dohľad je zameraný predovšetkým na tie subjekty, ktoré majú na trhu také postavenie, že ho môžu zneužiť v neprospech svojich trhových partnerov, najmä spotrebiteľov. V každom prípade, dôsledkom regulácie odvetvia s prirodzeným monopolom je, že nie je vystavené konkurencii. Trh je umelo rozdelený a vznikajú tak odbory, ktoré sú proti konkurencii chránené štátom. Existencia regulovaných odvetví vedie k vzniku inštitúcií zaoberajúcich sa reguláciou, cieľom ktorých je obmedzovanie vstupu do odboru a na kontrolu cien a sadzieb. Pôvodným podnetom pre štátnu reguláciu bolo zabrániť monopolnej tvorbe cien. Účastníci regulovaného trhu však často zneužívali svoje ochraňované postavenie práve na zvyšovanie cien. A tak sa regulácia, pôvodne zamýšľaná ako súčasť opatrenia proti zneužitiu monopolného postavenia, vyvinula do inštitucionálneho prvku obmedzujúceho konkurenciu.

Liberalizácia cien je limitovaná reguláciou. Treba poznamenať, že aj v modernej trhovej ekonomike je v určitých prípadoch regulácia cien nevyhnutná a prospešná. Regulácia ako faktor podnikateľského prostredia je riadený zásah, ktorý sa zameriava na ovplyvňovanie správania jednotlivých subjektov prostredníctvom zavedenia primeraného motivačného alebo brzdiaceho systému na nasmerovanie či obmedzovanie ekonomických rozhodnutí.

S reguláciou úzko súvisí štátny dohľad, ktorý by mal vykonávať kontrolu dodržiavania ustanoveného regulačného rámca. Regulácia sa zabezpečuje selektívnou štátnou pomocou, výhodami poskytovanými spoločnostiam a obmedzeniami v zahraničnom obchode. Rozhodujúce vybrané okruhy regulačných zásahov tvoria trh s prácou, trh s pôdou, finančný a kapitálový trh a podnikanie v sieťových odvetviach.

Najdôležitejšie špecifiká sieťových odvetví možno zhrnúť v nasledovných bodoch (Shy, 2002):

- všeobecný charakter potreby výkonov sieťových odvetví,
- vysoká investičná náročnosť,
- nutná kompatibilita a štandardizácia,
- produkty s nízkou zastupiteľnosťou,
- variabilita dopytu v priestore aj v čase,
- nutnosť nepretržitej prevádzky,
- dosahovanie významných úspor z rozsahu, sortimentu a zo siete,
- sieťové externality,
- viazanosť účastníka v sieti a náklady na prestup do inej siete.

Regulácia cien sa uplatňuje v prípadoch nekonkurenčného prostredia, pri živelných pohromách, ak ide o ochranu spotrebiteľského a verejného záujmu, a pri tzv. prirodzených monopoloch. Skúsenosti z krajín s rozvinutou trhovou ekonomikou ukazujú, že veľké podniky, ktorých správanie k zákazníkom nie je korigované konkurenciou, je potrebné regulovať špecializovanými orgánmi. V podmienkach nedokonalkej konkurencie dochádza k deformácii tzv. stimulačnej funkcie ceny. Monopolný výrobca nie je nútený rešpektovať ceny porovnateľných výrobkov, pretože sa na trhu nenachádzajú.

V konkurenčných podmienkach tvorí cena konkurenčného výrobku akúsi maximálnu hranicu, nad ktorú sa producenti za normálnych okolností neodvážia zvýšiť cenu vlastnej produkcie z obavy zo straty zákazníkov, ktorí by automaticky prešli ku konkurenčnému výrobku s nižšou cenou pri rovnakej kvalite. Preto na konkurenčnom trhu je hlavným nástrojom zvyšovania zisku znižovanie nákladov (zisk ako rozdiel medzi cenou a nákladmi podniku), čo vedie k efektívnemu využívaniu podnikových vstupov a v konečnom dôsledku k zníženiu ceny. Cena stanovená trhom teda motivuje producentov zvyšovať kvalitu, znižovať náklady a tým zabezpečovať vlastnú stabilitu a rozvoj.

Regulácia cien elektrickej energie, tepla, plynu, dopravy alebo nájomného zabránila nevyhnutným úpravám, čím štát spôsobil finančné problémy (hlavne štátnym) podnikom pôsobiacim v týchto odvetviach. Dochádzalo pritom k dotovaniu nielen domácností, ale aj niektorých súkromných firiem. Podobné cenové zvýhodnenia nielenže poškodzujú hospodársku súťaž, ale nepomôžu ani konkurencieschopnosti dotovaných podnikov na svetových trhoch. Až neúnosná finančná situácia niektorých štátnych podnikov a ich hroziaci úpadok si vyžiadali zásadnejšie úpravy už skôr regulovaných cien.

2 Regulačné orgány

Tam, kde nepôsobí konkurencia, musí ju nahradiť štát. Úlohu „neviditeľnej ruky trhu“ zohrávajú v jednotlivých krajinách Európskej únie regulačné úrady. V nasledujúcej časti budeme charakterizovať vybrané regulačné úrady pôsobiace v podmienkach Slovenskej republiky.

Úrad pre reguláciu sieťových odvetví (ÚRSO)

Aj na Slovensku sa presadil trend z vyspelých krajín, kde dereguláciu (resp. reguláciu) bývalých monopolných odvetví prebral od vlády nezávislý verejný orgán, na ktorý prešli kompetencie v oblasti vecnej a cenovej regulácie sieťových odvetví. Podľa zákona č. 276/2001 Z. z. o regulácii sieťových odvetví vznikol v roku 2001 nezávislý úrad pre reguláciu sieťových odvetví – Úrad pre reguláciu sieťových odvetví (ÚRSO). Dňom svojho vzniku prebral od Ministerstva hospodárstva SR kompetencie v oblasti udeľovania licencií, povoľovania stavieb a inej vecnej regulácie v plynárenstve, energetike a tepelnom hospodárstve. Reguláciu cien do konca roka 2003 vykonávalo Ministerstvo financií SR a od 1. januára 2004 prevzal zodpovednosť v tejto oblasti ÚRSO.

Poslaním ÚRSO je štátna regulácia v sieťových odvetviach. Sieťovými odvetviami sa rozumie výroba, výkup, tranzit a rozvod elektriny, plynu, tepla, výroba a dodávka pitnej vody a odvedenie a čistenie odpadovej vody. Medzi takto definované sieťové odvetvia možno zaradiť elektroenergetiku, plynárenstvo, tepelnú energetiku, zásobovanie vodou a odvádzanie odpadových vôd, dopravu, poštové služby a elektronické komunikácie. Ide o odvetvia, kde chýba prirodzená konkurencia a existuje tak možnosť zneužitia dominantného postavenia výrobcov a dodávateľov na úkor spotrebiteľov. Neviditeľnú ruku musí preto nahradiť regulátor – ÚRSO. Jeho úlohou je:

- utvárať a podporovať prostredie blízke konkurenčnému prostrediu,
- podporovať pôsobenie trhových síl v sieťových odvetviach,
- ochraňovať spotrebiteľa,
- ochraňovať podnikateľov, aby dosiahli primeranú návratnosť investícií,
- zabezpečovať spoľahlivú, hospodárnu a kvalitnú dodávku tovarov a služieb.

Sieťové odvetvia predstavujú strategicky dôležité odvetvia národného hospodárstva, sú charakteristické dlhodobými investíciami a zvyšujúcimi sa výnosmi z rozsahu. Príčinami ich regulácie sú zabránenie zneužitiu monopolného postavenia na úkor spotrebiteľov a ochrana investorov pred oportunistickým správaním vlády. Regulácia sama osebe však prináša náklady vo forme skresľovania stimulov pre krátkodobú a dlhodobú efektívnosť. Pri posudzovaní rôznych alternatív je dôležité brať do úvahy ich náklady, úžitok, ale aj stabilitu. Cieľ regulácie musí byť jasne definovaný, mal by ním byť výhradne záujem spotrebiteľov. Regulácia musí poskytovať aj stimuly pre efektívnosť v rôznych časových horizontoch. Krátkodobú efektívnosť zabezpečuje prostredníctvom ponechania časti ziskov plynúcich zo znižovania nákladovosti regulovaným spoločnostiam, kým stabilita regulačného rámca a rozhodovacieho procesu zabezpečuje dlhodobú efektívnosť. Ciele, nástroje a procesy regulácie preto musia byť otvorené, transparentné, nemenné a zodpovedné.

Medzi zásady súčasného regulačného systému patria:

- oddelenie vplyvu štátu od regulácie cien v sieťových odvetviach,
- zákonom stanovené ciele regulácie (napr. podpora ekonomickej efektívnosti a utvorenie prostredia blízkeho konkurenčnému prostrediu, ochrana záujmov spotrebiteľov, ochrana záujmov regulovaných subjektov na dosiahnutie primeranej návratnosti investícií a zabezpečovanie spoľahlivej, hospodárnej a kvalitatívnej dodávky tovarov a služieb),
- uplatnenie overených regulačných metód v krajinách EÚ (kompatibilita s EÚ),
- kolektívne rozhodovanie – regulačná rada (RR).

Tabuľka 1 *Prehľad sieťových odvetví*

Sieťové odvetvie	Sieť	Hlavný predmet podnikania
Elektroenergetika	sústava elektroenergetických zariadení	výroba, prenos, distribúcia a dodávky elektriny
Plynárenstvo	sieť plynovodov	výroba, preprava, distribúcia, uskladňovanie a dodávky plynu
Tepelná energetika	sústava tepelných zariadení	výroba a rozvod tepla
Zásobovanie vodou a odvod odpadových vôd	verejný vodovod, verejná kanalizácia, stoková sieť	zásobovanie pitnou vodou a odvádzanie odpadových vôd
Doprava	dráhy, pozemné komunikácie, námorné trasy a vnútrozemské vodné cesty, letecké trasy	preprava osôb a nákladu
Poštové služby	poštová sieť	vyberanie, triedenie, preprava a dodávanie poštových zásielok
Elektronické komunikácie	elektronická komunikačná sieť	prenos signálov

Zdroj: Sedláková, J.: Vymedzenie a špecifiká sieťových odvetví. In: *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod*, roč. 1, č. II, 2006, s. 165.

Od 1. januára 2003 prešli na ÚRSO aj kompetencie v oblasti cenovej regulácie a treba konštatovať, že jeho prvé opatrenia neboli verejnosťou prijaté pozitívne. Prejavili sa rastom cien všetkých druhov energií. Rast cien však nie je dôsledkom zmeny regulačného rámca, ale je to dôsledok naprávania cenových deformácií. Doteraz sa totiž ceny neupravovali tak, aby odrážali zmeny v súvisiacich nákladoch, ale odrážali len politické a sociálne priority vlády. Nepokrývali ekonomicky oprávnené náklady a primeraný zisk z regulovaných činností, ale obsahovali rozličné krížové dotácie, čo sa prejavovalo tým, že jedna skupina spotrebiteľov dotovala druhú, a tak nik neplatil spravodlivé ceny. Dôsledkom zmeny regulačného rámca je transparentná regulácia, stabilizácia podnikania v regulovaných subjektoch, zvýšenie efektívnosti v energetike, odstránenie krížových dotácií a posun Slovenska medzi krajiny so spravodlivými regulovanými cenami. To znamená cenami, v ktorých spotrebiteľ – podnikateľ či občan – zaplatí skutočne len to, čo si objednával.

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky

V trhovej ekonomike je konkurenčný tlak jedným zo základných mechanizmov efektívneho fungovania trhu. Konkurencia vytvára na účastníkov trhu tlak, ktorý ich núti hľadať jedinečné riešenia a inovácie, dôsledkom čoho sú pokroky v efektívnosti ekonomických procesov a rast blahobytu spoločnosti. Existuje však aj iný spôsob ako

sa vyrovnat' s konkurenčným tlakom. Účastníci súťaže môžu podmienky na trhu obchádzať. Obmedzia svoju potenciálnu ekonomickú výkonnosť, na úkor vlastnej stratégie, alebo dohody s inými subjektmi, ktorá bude porušovať pravidlá súťaže a narúšať voľné pôsobenie trhového mechanizmu. Takéto aktivity vedú k znižovaniu všeobecného blahobytu spoločnosti (spotrebiteľ nakupuje drahšie, výroba je neefektívna, veľkoobchodné ceny sú nízke), pričom sú okrem konkurentov najviac postihnutí práve spotrebiteľia. Ekonomické subjekty, ktoré sa nedovolenne bránia vplyvu konkurencie, sa stávajú ekonomicky aj politicky silné v neprospech spoločnosti ako celku (Hošoff, 2008, s. 8).

Protimonopolný úrad pôsobí ako garant rovnoprávnej hospodárskej súťaže, ktorá zaručuje dobre fungujúce trhové prostredie. Hlavným poslaním úradu je chrániť a podporovať hospodársku súťaž, vytvárať podmienky na jej ďalší rozvoj, ako aj zamedzovať vzniku a udržiavaniu monopolného alebo dominantného postavenia podnikateľských subjektov, pokiaľ znemožňuje alebo obmedzuje hospodársku súťaž. Jeho kompetencie sú upravené zákonom (zákon o ochrane hospodárskej súťaže) ako rozhodujúcim nástrojom zabezpečenia systému ochrany a tvorby konkurencie najmä v oblastiach:

- ak úrad považuje dohodu medzi podnikateľmi za takú, ktorá obmedzuje súťaž, vydáva rozhodnutie o povinnosti zdržať sa plnenia takejto dohody,
- ak dochádza k zneužitiu dominantného postavenia, úrad vydáva rozhodnutie o povinnosti zdržať sa takéhoto konania,
- úrad vydáva rozhodnutia o koncentrácii,
- úrad požaduje nápravu od orgánov štátnej správy a obcí, ak obmedzujú hospodársku súťaž,
- podpory hospodárskej súťaže v procese privatizácie,
- podieľa sa na identifikácii a odstraňovaní ostatných bariér vstupu na trh,
- zabezpečuje propagáciu princípov ochrany hospodárskej súťaže,
- zastupuje SR pri medzinárodných rokovaníach a dohodách v oblasti hospodárskej súťaže.

Základné prierezové východiská, ktoré úrad zohľadňuje pri posudzovaní stavu konkurenčného prostredia, pri jeho podpore i ochrane, sú: vývoj trhu, štruktúra trhu a trhová sila existujúcich konkurentov, substitučné možnosti, možnosti vstupu nových subjektov na trh. Protimonopolný úrad SR má za úlohu chrániť hospodársku súťaž pred jej obmedzovaním. Zasahuje jednak proti podnikateľom a tiež proti orgánom štátnej správy a samosprávy. Fakticky koná v štyroch prípadoch: a) ak podnikateľ zneužíva svoje dominantné postavenie, b) ak podnikatelia medzi sebou uzatvoria dohodu obmedzujúcu súťaž, c) vo vymedzených prípadoch kontroluje spájanie podnikateľov a d) ak orgán štátnej správy alebo samosprávy obmedzuje súťaž.

Telekomunikačný úrad SR

Telekomunikačný úrad SR je národný a cenový regulátor v oblasti elektronických komunikácií. Úrad spravuje frekvenčné spektrum, vytvára podmienky na rozvoj efektívnej súťaže na trhu, vykonávaním dohľadu kontroluje plnenie povinností, ukladá sankcie, rieši spory medzi podnikmi a spory medzi podnikmi a koncovým používateľom služieb. Poslaním úradu je regulácia v oblasti elektronických komunikácií, najmä plnenie povinností podporujúcich súťaž, rozvoj spoločného trhu Európskej únie, ochrana záujmov koncových používateľov, mimosúdne riešenie sporov a zabezpečovanie dodržiavania požiadaviek na vykonávanie činností vyplývajúcich zo zákona č. 610/2003 Z. z. o elektronických komunikáciách v znení neskorších predpisov.

Poštový regulačný úrad

Poštový úrad bol zriadený k 1. januáru 2002 zákonom č. 507/2001 Z. z. o poštových službách ako štátna regulačná autorita poverená reguláciou trhu poštových služieb a dohľadom nad trhom poštových služieb. Poštový úrad bol premenovaný na Poštový regulačný úrad zákonom č. 15/2004 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 507/2001 Z. z. o poštových službách. Kompetencie Poštového regulačného úradu sú:

- vykonáva štátnu reguláciu poštových služieb,
- vykonáva štátny dohľad nad poskytovaním poštových služieb,
- zabezpečuje medzinárodné vzťahy v oblasti poštových služieb na úrovni regulačných orgánov,
- je voči orgánom Európskej únie a voči príslušným orgánom členských štátov Európskej únie a členským štátom Európskeho združenia voľného obchodu notifikačným orgánom v oblasti štátnej regulácie poštových služieb,
- vykonáva ďalšie činnosti podľa zákona.

Základnou úlohou Poštového regulačného úradu je regulovať trh poštových služieb tak, aby bolo zabezpečené poskytovanie kvalitnej, zákaznícky orientovanej univerzálnej poštovej služby prostredníctvom verejnej poštovej siete a zabezpečené spravodlivé trhové prostredie.

Úrad pre reguláciu železničnej dopravy

Úrad pre reguláciu železničnej dopravy je orgán štátnej správy s celoštátnou pôsobnosťou. Činnosť úradu je rámcovo vymedzená zriaďovacou listinou a zákonom č. 513/2009 Z. z. o dráhach a o zmene a doplnení niektorých zákonov a zákona č. 517/2009 Z. z. o doprave na dráhach.

Úrad je regulačným orgánom, ktorý dohliada na dodržiavanie transparentných a nediskriminačných podmienok prístupu žiadateľov na železničnú sieť a pridelovania kapacity infraštruktúry, ustanovuje všeobecne záväznými právnymi predpismi regulačný rámec pre jej spoplatňovanie a úhrady za prístup k železničnej infraštruktúre. Plní úlohy regulačného orgánu pre reguláciu cestovného v železničnej doprave, ustanovuje podrobnosti o náležitostiach návrhov na určenie cestovného, o

postupe pri regulácii cestovného a maximálnu výšku ceny základného a osobitného cestovného.

V súčasnom období je už väčšina cien (cca 95 % objemu HDP) určovaná priamo trhom (dohodou predávajúcich a kupujúcich) bez regulačných zásahov štátnej správy. Regulácia cien je namieste v prirodzených monopoloch ako je plynárenský priemysel, elektrárne, vodárenská spoločnosť, telekomunikácie, pošta, železničná spoločnosť a pod. Avšak aj v týchto prirodzených monopoloch regulácia cien nezabraňuje sústavnému pomerne v krátkom čase výraznému zvyšovaniu cien. Verejnosť sa nedozvie, čo si prirodzené monopoly pri návrhoch zmien cien započítavajú do tzv. ekonomicky oprávnených nákladov a na základe akých kritérií si určujú primeraný zisk. Mále je známy aj prínos regulačných úradov, najmä ich rád, aký je ich prínos pri korekcii týchto návrhov zmien cien (Oláh, 2009, s. 180).

Deregulácia cien je nevyhnutná na vytvorenie podmienok plného rozvinutia trhu. Proces ďalšej liberalizácie cien, ich deregulácia v relatívne krátkom čase sa bude možno dať dosiahnuť vytvorením náročnejšieho konkurenčného prostredia. To však vyžaduje odstránenie monopolného postavenia výrobných a obchodných organizácií, zabezpečenie ochrany hospodárskej súťaže a účinnú kontrolu. Včasná deregulácia bude mať okrem iného aj vplyv na konkurencieschopnosť slovenskej produkcie na spoločnom trhu Európskej únie, lebo ušetrí mnohé domáce podniky od šoku pri prechode na plne liberalizované prostredie.

Záver

Hlavným cieľom ekonomickej regulácie sieťových odvetví je zabezpečenie rovnováhy medzi záujmami spotrebiteľov a investorov a podpora poskytovania kvalitných produktov. Regulačný orgán musí chrániť záujmy spotrebiteľov pre monopolistickým správaním sa regulovaných podnikov. Zároveň musí regulačný orgán chrániť záujmy investorov tým, že im poskytne primeranú návratnosť ich investícií. Napokon musí poskytnúť regulovaným firmám stimuly k tomu, aby fungovali účinne a efektívne. Kvalita regulačného prostredia ovplyvňuje maximalizáciu sociálneho blahobytu spoločnosti, voľné pôsobenie trhových síl, či spotrebiteľských a firemných preferencií. Správne využitá regulácia vytvára konkurenčné a dynamické prostredie. V prípade prirodzeného monopolu, kde nie je konkurencia reálna, by mala konkurenciu na trhu nahrádzať práve regulácia.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BUDZINSKI, O.: *The Governance of Global Competition*. UK: Edward Elgar Published, Inc. 2008. 295 p. ISBN 978-1-84720-630-5.
2. HOŠOFF, B.: *Úloha štátu pri vytváraní konkurenčných podmienok*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV – Working Papers 12, 2008. 17 s. ISSN 337-5598.
3. KIRZNER, M. I.: *Competition, Regulation and the Market Process: An Austrian Perspective*. Cato Policy Analysis No.18, September 30. 1982. Dostupné na internete: <http://www.cato.org/pubs/pas/pa018.html>.

4. LIPIANSKA, J. – HASPROVÁ, M.: *Cenové rozhodovanie v marketingu: Praktikum*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 131 s. ISBN 978-80-225-2814-2.
5. OLÁH, M. a kolektív: *Ceny v marketingu*. Bratislava: ELITA, 2009. ISBN 978-80-970135-0-9.
6. SEDLÁKOVÁ, J.: Vymedzenie a špecifiká sieťových odvetví. In: *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod*, roč. 1, č. II, 2006, s. 165. ISSN 1336-8281.
7. SHY, O.: *The Economics of network industries*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. ISBN 0-521-80500-7.
8. ZWIEBOVÁ, D.: *Sieťové odvetvia v ekonomike SR*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. 110 s. ISBN 80-225-1972-3.

Perspektívy využitia RFID technológie v marketingu¹

Júlia Lipianska², Ivan Hlavatý³

Perspectives of the use of RFID technology in marketing

Abstract

RFID (Radio Frequency IDentification) technology affected in recent decade virtually all areas of human activity. It was intended to serve as a replacement for bar codes, but its properties predestine the almost universal use of automatic identification of objects and persons without direct visual contact. RFID serves well to recognize materials, semi-finished products or various substances in the manufacturing process. Doing so, it helps to determine what operation is to be done with the product, where a product is or it can be used for statistical tracking of the flow of materials and products. Submitted paper shows, the possible applications of RFID technology in marketing.

Key words

RFID, marketing, forecast, application

JEL Classification: M 31

Úvod (veľkosť 10pt bold)

Nástup informačných technológií v podobe výpočtovej techniky priniesol skoro neobmedzené možnosti v oblasti identifikácie akéhokoľvek hmotného statku. Jedným z prvých, v dnešnej dobe už všeobecne rozšíreným spôsobom identifikácie sa stali čiarové kódy. Ale ak sa nad čiarovými kódmi zamyslíme napadne nás niekoľko nedostatkov. Hlavnou nevýhodou je, že môžu byť ľahko poškodené (či už opticky alebo mechanicky). Ďalšou nevýhodou čiarových kódov je, že kód musí byť dobre viditeľný aby ho bolo možné načítať. Objavili sa rôzne pokusy na riešenie týchto nedostatkov.

Konkurencia čiarovému kódu, čip, sa objavila v roku 1969, kedy sa Američan Mario Cardullo začal zaoberať myšlienkou vytvorenia značky, ktorej identifikácia by prebiehala úplne automaticky. Patent získal v roku 1973. Podarilo sa mu vyvinúť bezdrôtové identifikačné čipy, ktoré energiu čerpajú z dopadajúcich elektromagnetických vln vysielaných čítačkou. Pre toto riešenie pozostávajúce z čipu a malej plochej antény sa vžilo označenie RFID (Radio Frequency Identification), identifikačné zariadenie obsahujúce čip a anténu sa nazýva tag. Ide o rádiovú náhradu čiarových kódov.

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0047/11 „Koncepcia európskeho marketingu a segmentácia spoločného trhu so zameraním na výber a implementáciu marketingových stratégií pre zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských podnikov na trhoch EÚ“

² doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1,852 35 Bratislava, lipiansk@euba.sk

³ Ing. Ivan Hlavatý, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1,852 35 Bratislava, ivan.hlavaty@euba.sk

1 RFID systém

Systémov i prvkov RFID existuje celá škála. Z technického hľadiska ale fungujú na rovnakom princípe. RFID využíva rádiovú komunikáciu k výmene dát medzi nosičom informácií, ktorý sa nazýva tag a počítačom. Typický RFID systém sa skladá z troch častí

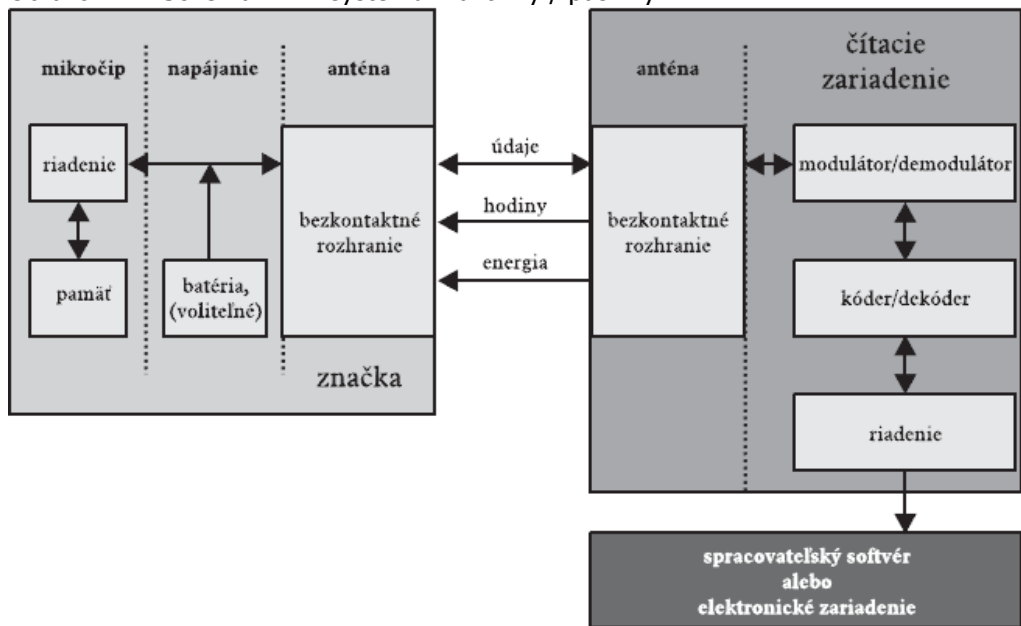
- tagu, obsahujúceho dáta,
- middlewaru,
- čítačky na komunikáciu s nosičom informácií.

RFID systémy môžu byť veľmi komplexné a podstatne sa líšia v závislosti od priemyslu a sektora používania. Preto je tento systém zadefinovaný ako systém pozostávajúci z troch subsystémov:

- RF subsystém- vykonáva identifikáciu a s tým súvisiacu bezdrôtovú komunikáciu. Podnikový subsystém- zahŕňa výpočtovú techniku vytvorenú špecializovaným softvérom, ktorý ukladá, spracováva a analyzuje údaje získane z RF subsystému. Medzi podnikový subsystém- prepája podnikový subsystémami za účelom získavania informácií.
- RF systém pozostáva z dvoch komponentov umožňujúcich bezdrôtovú komunikáciu.
- RFID štítok (alebo transpondiu) je malé elektronické zariadenie, ktoré je pripnuté alebo obsiahnuté v objekte . Každý štítok má jedinečné číslo a ďalšie vlastnosti, ako je pamäť na uloženie doplňujúcich údajov, senzory sledujúce stav prostredia alebo bezpečnostné mechanizmy. RFID snímač je zariadenie. Bezdrôtovo komunikuje so štítkami, aby identifikovalo daný objekt a prípadne ich asociovalo so súvisiacimi údajmi. Na trhu sú veľmi rozmanité RFID štítky aj snímacie zariadenia. Líšia sa predovšetkým cenou, veľkosťou, výkonom a bezpečnostnými mechanizmami. Štítky sú zväčša navrhnuté tak , aby spĺňali určitý štandard a často sa dajú ďalej prispôbiť špecifickým požiadavkám. Napájanie RFID systému je v teórii veľmi jednoduché.

Čítacie zariadenie vysiela elektromagnetické vlnenie, na ktoré je naladená anténa značiek. Pri pasívnych RFID značkách sa takto vytvorené pole využije na napájanie obvodov mikročipu, pri aktívnych RFID značkách sa energia získava z napájania v podobe batérie. Mikročip následne vytvorí vlny, ktoré značka vyšle späť čítaciemu zariadeniu, ktoré ich prekonvertuje do digitálnej podoby. Schému RFID systému zobrazuje obrázok č.1.

Obrázok 1. : Schéma RFID systému – aktívny / pasívny



Zdroj: RFID portál http://www.rfidportal.cz/index.php?page=rfid_obecne

Tabuľka 1.: Prehľad frekvencií používaných v RFID systémoch

Frekvencia	Oblasť [MHz]	Typický pracovný dosah	Typické využitie
nízka	125 – 134	< 0,5 m	prístupové a dochádzkové systémy, identifikácia zvierat, imobilizéry
vysoká	13,56	1 m	knižnice, letisková batožina, dochádzkové systémy
ultravysoká	868 – 960	3 m	elektronické cestné mýto, snímanie paliet
mikrovlnná	2450	15 m	elektronické cestné mýto, snímanie paliet snímanie paliet a kontajnerov

Zdroj: Využitie RFID technológie <http://www.atpjournal.sk/buxus/doc/atp-201.pdf>

1.1 RFID podľa výrobných technológií

Z hľadiska výrobných technológií existujú desiatky typov tagov. Medzi najrozšírenejšie patria tzv. mince (obr. č. 3.2). Majú kruhový tvar veľkosti od pár mm až po 10 cm. Výhodou týchto tagov je ich jednoduchá implementácia do iných súčiastok, napríklad ako imobilizér alebo kľúčienka. V ich strede býva otvor na uchytenie. Obal majú tvorený plastom čím dosiahneme ich vysokej mechanickej a tepelnej odolnosti.

Ďalšou formou tagu je Smart label tzv. „chytrá etiketa“ (obr. č.3.3) . Existuje zhruba 6 rokov. Ide o papierovú alebo plastovú etiketu s integrovaným pasívnym transponderom (nemá vlastnú batériu). Celý komplet sa nalepí ako obyčajná etiketa s čiarovým kódom a hodí sa aj ako hybridné riešenie pre čiarový kód a RFID. Využitie týchto tagov má dva dôvody. Jedným je ibility a druhý vyplýva z využitia čo identifikátora.

1.2 RFID podľa zdroja energie

Podľa druhu napájania štítky delíme na aktívne, pasívne, poloaktívne a polopasívne. Pasívne štítky získavajú energiu z elektromagnetických vln, aktívne z internej batérie. Poloaktívne štítky sú v podstate aktívne štítky, ktoré nevysielať signál, pokiaľ nedostanú povel od snímacieho zariadenia. Podobne ako aktívne štítky dokážu komunikovať na veľkú vzdialenosť a oproti aktívnym štítkom majú dlhšiu životnosť batérie.

Ak tag obsahuje batériu, ktorá mu dodáva energiu potrebnú na komunikáciu, vtedy hovoríme o aktívnych tagoch. Implementujú tzv. powerdown a stand-by mód, čo je automatické zapínanie a vypínanie batérie pri vstupe alebo opustení poľa dotazovača. Ich životnosť je obmedzená životnosťou batérie, ale v prípade potreby je možnosť batériu vymeniť. Ide však o ťažšie a drahšie tagy a preto sa využívajú na lokalizáciu drahých zariadení. Naopak ich výhodou oproti pasívnym tagom je, že majú ďaleko väčší dosah, disponujú i značne veľkou pamäťou a sú dokonca schopné sami aktívne vyslať svoju identifikáciu alebo nejakú nameranú veličinu ako je napríklad teplota svojho okolia.

Pasívnymi tagmi nazývame tie, ktoré nemajú vlastnú batériu a napájajú sa priamo z poľa snímača. V tomto prípade musí snímač (vysielač) periodicky vyslať pulzy prostredníctvom antény do okolia. Ak sa v blízkosti objaví pasívny RFID čip, využije prijímaný signál na nabitie svojho napájacieho kondenzátora (jeho kapacita je dostatočná na odoslanie odpovede). V prípade, že sa jedná o aktívny systém, nosič informácie okamžite odpovie. Tento signál snímač od nosiča informácie (tagu) prijme a po jeho vyhodnotení ho pošle ďalej. Veľkosť pamäte a schopnosť pasívných štítkov sú obvykle menšie ako u aktívnych, pretože musia vystačiť len s veľmi malým množstvom energie, ale zato ich životnosť je takmer neobmedzená. Dosah vysielateľov pasívných prvkov je od milimetrov do jednotiek metrov a aktívnych môže byť aj stovky metrov. Pasívne tagy sú výraznejšie lacnejšie ako aktívne tagy.

Tretou možnosťou sú poloaktívne tagy, tie majú batériu, ktorá sa využíva len na zvýšenie dosahu snímania, to znamená, že všetka energia vyslaná čítačkou je použitá na vysielanie spätnej informácie od tagu k čítačke.

1.3 Výkonnosť systémov RFID

Zo svojho fyzikálneho princípu je rádiová identifikácia významne ovplyvňovaná prítomnosťou kovových konštrukcií alebo existenciou elektromagnetického poľa, spôsobeného napríklad vedením prúdu v silových kábloch, ale i napríklad prítomnosťou vody vo výrobku. Nevhodné označenie plechovky alebo plastovej fľaše s kvapalinou, rovnako ako nevhodné umiestnenie antén môže znamenať problémy s čítaním. Preto sa musí dohliadať na správnu inštaláciu čítačiek a na návrh infraštruktúry siete RFID i na spôsob umiestnenia štítkov na označených predmetoch. Podmienkou úspechu je vhodný výber druhu antén, zvolenie ich počtu a vzájomného rozmiestnenia, poprípade použitie niekoľkých čítačiek na jednom mieste pre lepšie pokrytie.

Medzi základné kritériá ovplyvňujúce výkonnosť systému patria:

- Pamäťová kapacita tagu
- Rýchlosť prenosu dát
- Operačný rádius
- Schopnosť určiť viac tagov v jednom poli
- Operačná teplota
- Zapojiteľnosť systému RFID

Rôzne frekvencie vysielania ovplyvňujú využitie RFID. Nízkofrekvenčné RFID systémy potrebujú menšiu energiu a vlnenie ľahšie prechádza nekovovým materiálom. Ich pracovný dosah je však pomerne malý. Použitím vyšších frekvencií zvyšujeme energetickú náročnosť vysielania a cenu celého systému. Dosahujeme tým však zvýšenie pracovného dosahu a tiež dochádza k rýchlejšej výmene údajov medzi čítacím zariadením a značkami. Použitím aktívnych značiek môžeme získať pracovný dosah niekoľko desiatok metrov. Vysoká rýchlosť prenosu zase dovoľuje systém nasadiť do aplikácií s rýchlym pohybom značiek (elektronické cestné mýto).

2 Využitie RFID technológie

V súčasnosti sa technológia RFID stala bežným identifikačným prvkom vo výrobe. Pomerne najväčšie uplatnenie však našla v logistike, automobilovom priemysle, leteckom či farmaceutickom priemysle.

Využitie tejto technológie v logistike má viacero výhod oproti doterajším technológiám automobilovej identifikácie. V prvom rade ide o automatické načítanie súčiastok naraz vo veľkom množstve hneď pri dodávke bez nutnosti ďalšej pracovnej sily. Tento proces prebieha bezdrôtovo a automaticky. Táto technológia taktiež umožňuje v keramiko - plastových puzdrách znášať teplotu až 200 stupňov Celzia a problém nenastane ani po prestriekaní štítka farbou.

Vo výrobnej logistike možno veľmi dobre využiť skutočnosť, že štítky dokážu uchovávať dodatočné informácie o produkte, pričom môžu byť uložené aj v sieťovej databáze. Tieto dodatočné informácie predstavujú stupeň, ktorý doterajšie technológie neumožňovali. Výroba sa tak môže rozhodnúť, aké informácie budú zaznamenateľné na štítkoch, kde budú uchované, ako budú chránené a bude sa dať jasne definovať stupeň ochrany súkromia priamo zákazníkom. Pridanou hodnotou je možnosť sledovať klimatické faktory prostredia, ako je teplota, vlhkosť alebo aj intenzita otrasov, a tieto informácie využiť na posúdenie, či boli stanovené hodnoty počas výroby dodržané alebo nie. V prípade, že došlo k prekročeniu hodnôt, produkt sa a automaticky vylúči z ďalšieho procesu výroby a označí sa ako nepodarok.

2.1 Využitie v logistike

Najčastejšie sa s nasadením RFID stretáme v oblasti logistiky. Ide o jednu z prvých oblastí, kde sa automatická identifikácia využívala. Správna manipulácia, skladovanie, balenie a dodávka produktov veľkou mierou rozhoduje o úspešnosti celého radu firiem. Technológia RFID pomáha sledovať pohyb škatúl a paliet v rámci celého distribučného reťazca. Obaly obsahujú RFID značky umiestnené do plastového puzdra alebo zalísované do bežnej samolepiacej etikety. Čipy obsahujú množstvo užitočných informácií, ako je identifikácia výrobku pre potreby odberateľov v obchodných reťazcoch, identifi-

kačné číslo výrobku pre potreby skladovej evidencie, dátum výroby, množstvo tovaru a pod.

2.2 Využitie v automobilovom priemysle

Ako výhodné využitie technológie RFID sa ukázalo v prípade výroby vozidiel a uplatnenie našlo napr. v automobilke Audi [3]. Na každý automobil pripevňuje značku, ktorá obsahuje vo svojej pamäti zoznam všetkých operácií, ktoré na ňom treba zrealizovať podľa zadanej objednávky. Na rozdiel od centrálného systému je teda proces montáže riadený priamo na mieste. Centrálny systém však aj naďalej udržiava celkové riadenie a dozor nad procesom montáže. Na značke sa udržiava aj aktuálny stav montáže. To prináša možnosť plynulého návratu automobilu na výrobnú linku po oprave problému, ktorý ho z nej vyradil. Na základe týchto informácií možno sledovať pohyb kusu späťne v celom procese výroby.

Uplatniť RFID systém možno aj v zabezpečení automobilu proti zlodejom [4]. Kľúče od zapalovania sa dajú vybaviť pasívnou RFID značkou. Tie po vložení do zapalovania aktivujú čítacie zariadenie RFID prepojené s centrálnym počítačom automobilu. Celý systém možno zabezpečiť tak, že čítacie zariadenie vygeneruje a vyšle náhodné číslo. Prijaté náhodné číslo je v čipe určitým spôsobom prekombinované s jedinečným sériovým číslom kľúča a zašifrované sa vyšle späť do čítacieho zariadenia. Ak sa čísla v zariadení po porovnaní nezhodujú, motor sa nenaštaruje. Takýto systém je pre skúsených zlodejov pomerne ľahkou prekážkou, pretože im stačí vyradiť čítacie zariadenie. Možno však využiť viac čítacích zariadení v kombinácii s aktívnou RFID značkou na vzájomnú komunikáciu už od vzdialenosti 6 m. Čas potrebný na lokalizovanie a vyradenie všetkých čítacích zariadení odraďuje väčšinu zlodejov.

2.3 Ďalšie využitie

Príkladom využitia RFID technológie v oblasti počítačovej techniky môže byť bezdrôtová a bezbatériová optická myš, ktoré uviedla spoločnosť A4Tech (Affordable Technologies). Takáto myš nepotrebuje na napájanie batérie ani žiadne interné napájanie. Zásobu energie pomocou indukcie zabezpečí pracovná podložka. Tá svoju energiu čerpá z počítačového portu USB. Používateľ je tak zbavený starostí s neustálym nabíjaným akumulátorom či výmenou batérií.

Dnes je už aj identifikácia domácich zvierat vo svete s využitím RFID bežnou záležitosťou. Pomocou podkožnej ihly sa pod kožu na krku zvierat zasunie mini kapsula zo skla, ktorá obsahuje pasívnu RFID značku. Značka obsahujúca jednoznačnú identifikáciu zvierat obsahuje aj záznamy o vakcinácii. Údaje sa čítajú a zapisujú pomocou ručného zariadenia.

Záver

Existuje mnoho oblastí, kde sa RFID už dlho úspešne využíva, v blízkej budúcnosti sa počíta s prudkým rozvojom RFID a vývojom v mnohých nových aplikáciách predovšetkým v logistike a dodávateľských reťazcoch. Je to vidieť na príklade z praxe, Walmart, Target a Metro Group striktno požadujú od svojich najväčších dodávateľov zaviesť označovanie na úrovni paliet pomocou štítkov RFID. RFID čipy sú tu a majú za cieľ nahradiť čiarové kódy, ale aj identifikačné doklady. Ale problémom nie je ako vyrábať

a ponúkať komplexné riešenie RFID, ale skôr znižovanie cien, štandardizácia bezpečnostných riešení, zjednocovanie legislatív a potreba presvedčiť spotrebiteľov o bezpečnosti dát. Po vyriešení týchto problémov, nebude nič brániť rozšíriť RFID do rôznych oblastí využitia.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Co je RFID. Dostupné na internete: < http://www.rfidportal.cz/index.php?page=rfid_obecne>
2. Využitie RFID technológie Dostupné na internete: <<http://www.atpjournal.sk/buxus/doc/atp-201.pdf>>
3. ČERVENKA, P.: Interná komunikácia vo firme. In Kamenný svet versus virtuálny svet. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. - ISBN 978-80-225-3256-3.
4. POLÁČEK, M.: Využitie digitálnej fotografie v reklame a marketingu. In Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. - ISBN 80-225-2227-9.
5. POTISKOVÁ, I.: Dynamický svet informačných technológií. In Vedecké state Obchodnej fakulty 2011. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. - ISBN 978-80-225-3326-3.
6. PÓLYA, A.: Multimédiá v obchode. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. - 107 s. ISBN 978-80-225-2598-5.
7. PÓLYA, A.: *Informatika*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. - 324 s. ISBN 978-80-225-2835-1.
8. ŠKVARČEKOVÁ, O.: IT sektor v období krízy. In Miesto moderných foriem vzdelávania, informatizácie a certifikátov v období recesie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. - ISBN 978-80-225-2749-1.

Elektronické systémy v pozemnej osobnej doprave a možnosti ich využívania účastníkmi cestovného ruchu

Juraj Litomerický¹

Electronic systems in road passenger transport and the possibility of their use by tourists

Abstract

In the contribution are electronic systems that make use of holidaymakers booking their services immediately upon purchase or payment for their use of (tickets, parking, urban public transport services or systems to ensure the protection and security of motor vehicles).

Implementation is carried out via the Internet and mobile phones (sending and receiving SMS messages).

Key Words:

travel tickets, payment, passenger rail transport, internet, phone, location of the train, the train delays, parking, PUBLIC TRANSPORTATION, bus transportation, medzimestská SmartMaps, search for stolen vehicles, camera systems in cars, GSM pagers, motorway signs

JEL Classification: L92

Úvod

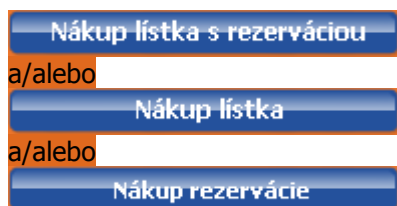
Tak ako v celom súčasnom spoločenskom a hospodárskom živote, tak aj v pozemnej osobnej doprave sa v hojnej miere využívajú elektronické systémy. Viaceré z nich slúžia priamo turistom pri využívaní rôznych služieb. Rozširujú a dopĺňajú doteraz existujúce možnosti komunikácie medzi subjektmi i spôsoby platenia za poskytované služby. Existuje veľké množstvo predmetných elektronických foriem a preto v tomto príspevku budú z nich spomenuté len tie novšie a zatiaľ nie až tak všeobecne a dostatočne známe. Príspevok sa preto nezaobera takými verejne známymi elektronickými systémami v doprave, akými sú napríklad globálne distribučné systémy, GPS, plánovače trás alebo elektronické systémy platenia cestného a diaľničného mýta. Zameraný je najmä na tie systémy, ktoré bezprostredne využívajú turisti pri rezervácii služieb, ich kúpe alebo úhrade za ich využitie, ako napríklad za cestovné lístky, parkovanie, služby mestskej hromadnej dopravy alebo systémy zabezpečujúce ochranu a bezpečnosť ich motorových vozidiel. Prostriedkami na ich realizáciu sú pritom najčastejšie internet a mobilné telefóny, pričom podstatnú úlohu zohráva odosielanie a prijímanie správ SMS.

¹ Ing. Juraj Litomerický, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: litomeri@dec.euba.sk

1. Predaj cestovných lístkov v osobnej železničnej doprave cez internet

Železničná spoločnosť Slovensko, a.s. (ZSSK) na webovej stránke www.slovakrail.sk informuje o vnútroštátnej i medzištátnej doprave, o cenách, zľavách a podmienkach prepravy. Cestujúci si na tejto stránke môžu vyhľadať spoje týkajúce sa vlakov, leteníek, rezervovať si automobil, ubytovanie a stránka tiež ponúka poistenie cez internet. ZSSK, a.s. ponúka možnosť zakúpiť si cestovné doklady prostredníctvom internetu.

Cestovné doklady (cestovný lístok s rezerváciou, samostatný cestovný lístok alebo samostatnú rezerváciu) si možno zakúpiť na vnútroštátny úsek a na všetky vlaky, u ktorých je pri vyhľadaní spojenia zobrazená jedna z nasledujúcich ikon:



Doklady sa dajú zakúpiť najskôr 60 dní dopredu a najneskôr 3 hodiny pred odchodom vnútroštátneho vlaku z východiskovej stanice, pri medzinárodných vlakoch najneskôr 3 hodiny pred odchodom cez pohraničnú prechodovú stanicu na území SR, najskôr 60 dní a najneskôr 15 minút pred pravidelným príchodom IC vlaku z nástupnej stanice.²

Cestujúci si môže tiež len prostredníctvom internetu zakúpiť zvýhodnené ponuky SparNight ZSSK-ČD (nočné vlaky s ležadlovými alebo lôžkovými vozňami) alebo SparDay ZSSK-ČD (jednosmerný cestovný lístok platný na 2. vozňovú triedu), ak cestuje v smere ČD-ZSSK a naopak. Vo vlakoch IC v smere Košice – Bratislava a späť prevádzkuje ZSSK tiché zóny. Cestujúci si tak môže rezervovať lístok a zabezpečiť im tak cestovanie bez rušivých faktorov. Platba je realizovaná cez elektronické bankovníctvo prostredníctvom produktov Tatra banky – Tatrapay, Slovenskej sporiteľne – SporoPay, VÚB – e Platba VÚB a prostredníctvom platobných kariet s logom Maestro, MasterCard, VISA a VISA Electron, pri produkte ČSOB – GP webpay. Lístok zakúpený prostredníctvom internetu je vystavený na meno, je neprenosný a platí len na vlak a deň ktorý je na ňom uvedený. V ďalšom kroku vyplní údaje o platiteľovi. Na emailovú adresu cestujúcemu príde elektronický lístok, ktorý je nutné vytlačiť. Pri kontrole dokladu vo vlaku je nutné preukázať sa OP.³

2. Predaj cestovných lístkov v osobnej železničnej doprave cez mobil

Od 1. februára 2012 spustila ZSSK novinku z názvom eMIL- elektronický mobilný internetový lístok. Cestujúcim teda umožňuje kúpiť si lístok na vlak cez mobilný telefón. Na zakúpenie takéhoto lístka po vnútroštátnych cestách stačí pripojenie na internet a platobná karta s možnosťou platenia cez internet. Cez internetovú stránku

² Spracované podľa: <http://www.slovakrail.sk/sk/predaj-cez-internet-sk>, 18.2.2012

³ Predaj cez internet, dostupné dňa 24.2.2012 na internete <<http://www.slovakrail.sk/sk/predaj-cez-internet-sk>>

www.slovakrail.sk po vyhládaní spojenia a zadaní potrebných údajov uskutoční zákazník platbu. Vzápätí mu príde SMS s číslom transakcie, ktorú ukáže sprievodcovi vo vlaku alebo uskutoční verifikáciu naskenovaním 2D kódu z elektronického dokladu, ktorý dostane do e-mailovej pošty. Zakúpiť si lístok cez internet v mobile môžu používatelia najskôr 60 dní a najneskôr 3 dni pred odchodom vlaku. Pre IC vlaky platí skrátaná doba na 15 minút. Lístky sa dajú zakúpiť iba na jednu cestu, na konkrétny vlak a čas pre cestujúceho, ktorého meno je uvedené v objednávke. Spiatočný lístok sa zatiaľ touto cestou nedá kúpiť, čo je možné považovať za nevýhodu.

Jednorazové cestovné lístky je možné zakúpiť o 5% lacnejšie s výnimkou IC vlakov a taktiež bez nutnosti ich vytlačenia. Predajom lístka cez mobil končí povinnosť vytlačiť si ich pri akomkoľvek nákupe cez internet. Lístky na vlak cez mobil možno získať najskôr 6 dní a najneskôr 15 minút pred odchodom vlaku. Kupujúci musí vyplniť množstvo osobných údajov vrátane čísla občianskeho preukazu alebo pasu, a to z dôvodu, aby bolo možné overiť totožnosť cestujúceho pri prípadnom vrátení lístka. Pri nákupe cez mobil je možné platiť len platobnou kartou a nie cez internet banking. Touto formou je možné zakúpiť si lístok v rámci vnútroštátnej dopravy.⁴ "Železničná spoločnosť Slovensko sa zaradila k desiatim železničným správam v Európe, ktoré majú plne digitalizovaný kontakt s cestujúcim."⁵

3. Zistenie polohy vlaku a meškania

Aplikácia Poloha vlaku vyhladá údaje o vlaku, ktorý sa práve nachádza na trati na Slovensku. Pomocou tejto aplikácie možno zistiť informácie o vlaku (východisková stanica, cieľová stanica, odchod, príchod, posledná známa stanica, meškание), ktorý sa nachádza na trati na Slovensku, prípadne v Českej republike ak ide o medzinárodný vlak, ktorý prechádza aj cez Slovensko. Pre vyhládanie vlaku je nutné vedieť jeho číslo (plánuje sa aj iná idenfikácia - názov, stanica od-do).

Železnice Slovenskej republiky poskytujú možnosť overiť si polohu vlaku a zistiť prípadné meškание. Zároveň ponúkajú možnosť overenia cez SMS. Stačí ak klient zašle požiadavku formou SMS prostredníctvom kľúčového slova MES číslo vlaku (napr.: MES 503) na číslo 7036 a informácia mu bude poskytnutá formou spätnej SMS, ktorá je spoplatnená 0,10 EUR/SMS vrátane DPH.⁶

Stránka poloha.vlaku.sk mapuje aktuálnu situáciu na železničných tratiach. Polohu a meškание osobného vlaku je možné overiť si v tabuľkovej podobe a na mape.

Informácie možno obdržať až po odchode vlaku z východiskovej stanice. Pri medzinárodných vlakoch vstupujúcich na sieť ŽSR po odchode vlaku z pohraničnej prechodovej stanice (PPS).

Mimoriadne vlaky a pravidelné vlaky idúce odklonom (mimo štandardnú trasu), sú vyhodnocované voči plánovanej jazde podľa cestovného poriadku (CP). Veľkosť meškания sa môže medzi stanicami, ktoré podávajú informácie o jazde vlaku, zmeniť.

⁴Elektronický mobilný internetový lístok, dostupné dňa 24.2. na internete <<http://www.slovakrail.sk/index.php?id=nakup-emil0>>

⁵ <http://www.vlaky.net/zeleznice/spravy/001732-Cestovne-listky-na-vlak-cez-mobilny-telefon/>

⁶ Informácie o polohe osobných vlakov, dostupné dňa 24.2. na internete <http://www.zsr.sk/slovensky/informacie-o-pohybe-osobnych-vlakov.html?page_id=375>

Informáciu o pohybe/polohe osobných vlakov prostredníctvom SMS zabezpečujú Železničné telekomunikácie prostredníctvom mobilných operátorov. Služba je zabezpečovaná nepretržite 24 hodín denne a 7 dní v týždni. Zavedením služby "Informácia o pohybe osobných vlakov prostredníctvom SMS" do ostrej prevádzky končí poskytovanie tejto služby zaslaním požiadavky/SMS na číslo 7772.⁷

Pre mobily s Androidom boli vytvorené aplikácie Poloha vlaku a Meškanie vlaku, obidve sú zadarmo sťahovateľné.

4. Inštalčný program ELIS

Železnice Slovenskej republiky poskytujú svojim zákazníkom možnosť stiahnuť si databázu spojov s názvom ELIS. Cestujúci majú tak možnosť vyhľadať si žiadaný spoj bez prístupu na internet. Zákazník si môže stiahnuť súbor vnútroštátnej alebo medzinárodnej dopravy.⁸

Pre iPhone bola vytvorená aplikácia Vlak v mobile, ktorá umožní bez problémov objednať si cestovný lístok, rezervovať miesto vo vlaku v sieti ZSSK a zaplatiť online cez mobilnú aplikáciu. Za pár minút je možné kúpiť cestovný doklad bez nutnosti jeho vytlačenia na všetky vlaky vo vnútroštátnej preprave. Zároveň táto aplikácia ponúka možnosť overiť si kde je predmetný vlak prostredníctvom SMS. Aplikácia stojí 0,79 €.

5. Predaj cestovných lístok v medzimestskej autobusovej doprave cez internet

Cestovné doklady pre autobusovú dopravu je možné kúpiť na stránkach autobusových prepravcov SR – Slovak Lines a Student Agency.

Kúpa cestovného dokladu cez Slovak Lines:

Pri kúpe lístka cez internet stačí vyhľadať spojenie vo vyhľadávači, zadať niekoľko dát a zaplatiť platobnou kartou alebo Internet bankingom Slovenskej sporiteľne, Tatra banky alebo VÚB. Cestujúci si môže zakúpiť cestovný lístok na vnútroštátne diaľkové linky, ktoré nájde na stránke pod vyhľadávaním SLOVENSKO a medzištátne linky, ktoré nájde pod vyhľadávaním EURÓPA. Cestovný lístok bude cestujúcemu doručený priamo na zadanú e-mailovú adresu. Stačí keď si ho vytlačí a môže cestovať. Online nákup sa dá realizovať aj cez mobil a počítač s tlačiarňou bude cestujúci potrebovať už iba na vytlačenie cestovného lístku.

Autobusoví prepravcovia ponúkajú na svojich webových stránkach informácie o cenách, zľavách, možnosti rezervácie lístka prostredníctvom SMS, predajné miesta, prepravný poriadok a pod.

⁷ Zdroj: http://www.zsr.sk/slovensky/informacie-o-pohybe-osobnych-vlakov.html?page_id=375

⁸ Cestovný poriadok vlakov osobnej dopravy ELIS CP 2011/2012, dostupné dňa 24.2.2012 na internete: <http://www.zsr.sk/slovensky/cestovny-poriadok-vlakov-osobnej-dopravy-elis-cp-2011-2012-a-aktualizacia-dat-na-stiahnutie.html?page_id=378>

6. Mobil Parking

Mobil Parking je medzinárodný projekt realizovaný Mestskou časťou Bratislava – Staré Mesto a mestom Viedeň. Mobil Parking prináša najjednoduchšiu formu úhrady parkovného cez mobilný telefón (sekundy).

Mobil Parking sa dá využívať buď s registráciou alebo bez registrácie.⁹

a.) Mobil Parking s registráciou:

stačí sa zaregistrovať cez web stránku a zaplatiť čiastku, ktorú plánuje vodič v dohľadnej dobe minúť na parkovné. Vytvorený kredit je možné si kedykoľvek doplniť poukázaním ďalších peňazí. Cez web bude mať teda zaregistrovaný podrobný prehľad všetkých parkovaní, ako aj zúčtovanie kreditu. Služba Mobil Parking je užívateľovi dostupná po jednorazovej registrácii na www.m-parking.sk.

b.) Mobil Parking bez registrácie resp. SMS Parking 2200:

Po zaparkovaní vodič namiesto vyznačovania dátumu a času, kedy zaparkoval, odošle na vopred známe číslo formou SMS informáciu o tom, ako dlho chce na zvolenom mieste stáť. Následne sa mu z jeho kreditu odpočíta suma za parkovanie. Pri prekročení doby parkovania sa nemusí vracat' k autu, ale predĺži si dobu parkovania z miesta, kde sa práve nachádza, čo možno považovať za výhodu sms parkovania.

Vodič pošle sms na číslo 2200 v nasledujúcom formáte: skratka mesta medzera zóna medzera EČV, pre Bratislavu je príklad BA A4 BA123CD.

Okrem Bratislavy využívajú službu Mobil Parking aj v iných slovenských mestách: Banská Bystrica, Košice, Lučenec, Martin, Prešov, Rimavská Sobota, Trenčín, Vranov nad Topľou a Zvolen. Túto službu je možné využiť aj pri parkovaní vo Viedni. Systém Mobil Parking sa pripravuje aj v meste Žilina.

Aj keď na prvý pohľad je systém SMS Parking veľmi podobný už zavedenému Mobil Parkingu, sú pri ňom zásadné odlišnosti, ktoré je potrebné pre správne používanie poznať:

- **Registrácia** - odpadá, nie je potrebné sa nikde registrovať.
- **Platba** - netreba vytvárať žiaden kredit. Parkovné uhradíme formou SMS.
- **Formát SMS** - Keďže systém o užívateľovi až do zaslania SMS nič nevie, treba mu vždy všetky potrebné údaje zaslať v objednávacej SMS a to: *skratka mesta medzera zóna medzera EČV*, napríklad BA A4 BA123CD
- **Dĺžka parkovania (čas)** - ako vidno z predchádzajúceho bodu, nikde v SMS sa neuvádza, ako dlho chce vodič parkovať. Je to preto, že každá kombinácia mesta a zóny má pevne stanovený čas. Pre Bratislavu je napríklad zóna A4, ktorej platnosť je 90 minút. Ak chce vodič parkovať dlhšie, musí poslať ďalšiu SMS, alebo aj niekoľko. Takže ak chce parkovať napríklad 6 hodín, musí poslať 4 rovnaké SMS, môže ich poslať aj bezprostredne za sebou, nemusí čakať, kým mu objednaný čas

⁹ <http://www.m-parking.sk/index.jsp?page=menu11>

vyprší, objednané dĺžky parkovania sa radia za sebou. Každá SMS musí obsahovať všetky potrebné údaje.

- **Cena** - za **90 minút** parkovania v Bratislave v zóne A4 je **1,2€** vrátane DPH a je konečná, nepripočítavajú sa k nej žiadne poplatky. Všetky zaslané a obdržané SMS z a na skrátené číslo 2200 sú zdarma.
- **Platnosť** - SMS platí od okamihu zaslania až po uplynutie stanoveného času pre mesto a zónu. Systém nerozlišuje, kedy je parkovanie na objednanom mieste spoplatnené a kedy nie. Preto ak v Bratislave objednáte parkovanie o 4⁰⁰ ráno, platí parkovanie od 4⁰⁰ po dobu 90 minút a koniec. Neodvolateľne. Tak isto sa čas presahujúci dobu spoplatnenia neprenáša do nasledujúcej doby spoplatnenia.
- **Legálnosť parkovania** - rovnako ako pri systéme Mobil Parking je parkovanie objednané a zaplatené až obdržaním potvrdzujúcej SMS, v ktorej je uvedené pre ktoré mesto, zónu a dokedy platí, spolu s autorizačným kódom pre získanie daňového dokladu. Preto treba potvrdzujúcej SMS venovať náležitú pozornosť a skontrolovať, či je parkovanie objednané správne a pre správne EČV vozidla. SMS je nutné v telefóne ponechať a nevymazávať minimálne po dobu odchodu z parkovacieho miesta, pre prípadné riešenie nedorozumení s kontrolnými orgánmi, alebo pri zlyhaní systému. Nezabudnime, že potvrdzujúca SMS obsahuje jedinečný kód pre získanie daňového dokladu, bez kódu sa k dokladu nedostaneme už nikdy.
- **Upozorňujúca SMS** - je súčasťou služby a je zasielaná vždy a každému 10 minút pred uplynutím objednanej a zaplatenej doby parkovania. Je zadarmo a nič sa za ňu neplatí.
- **Používatelia** - na rozdiel od systému Mobil Parking, ktorý môžu využívať majitelia ľubovoľného mobilného čísla aj zahraničného, ktorí sa do systému zaregistrovali a majú kredit v dostatočnej výške, služba SMS Parking bez registrácie je zatiaľ určená len užívateľom sietí slovenských mobilných operátorov Orange, T-Mobile a užívatelia mobilnej siete Telefonica O2 s faktúrami
- **Daňový doklad** - vystavuje priamo poskytovateľ služby, prevádzkovateľ parkovania a možno si ho z internetu stiahnuť po zadaní kódu, ktorý prišiel v potvrdzujúcej SMS.¹⁰

Výhody pre klienta:

- Nie je potrebné zháňať parkovacie karty alebo automaty.
- Cena parkovania cez SMS je rovnaká/výhodnejšia ako klasická platba

Výhody pre správcu parkovacích plôch:

- Systém je funkčný a pripravený na implementáciu
- Systém spolupracuje s technológiami mestskej polície v prípade priestupkového riešenia
- Možnosť overovania platnosti parkovania aj cez špeciálnu JAVA aplikáciu

¹⁰ <http://www.m-parking.sk/index.jsp?page=menu11>

Tabuľka 1: Mestá pripojené do systému mobil parking alebo sms parking

Mesto	Systém s registráciou (mobil parking)	Systém bez registrácie (sms parking)
Bratislava	X	x
Banská Bystrica		x
Košice		x
Lučenec	X	x
Martin	X	x
Prešov		x
Rimavská Sobota	X	
Trenčín		x
Vranov nad Topľou		x
Zvolen		x
Žilina	Pripravované	pripravované

Zdroj: vlastné spracovanie

7. Cestovný lístok MHD cez mobil / internet

Projekt cestovné lístky prostredníctvom SMS je považovaný vedením Dopravných podnikov za jeden z najväčších úspechov. Prekonal optimistické očakávania a je považovaný za nový trend, čo vedie k úvahám o rozšírení druhov SMS lístkov. Ako prvý bol spustený predaj SMS cestovných lístkov v Bratislave. Po Bratislave nasledovali Košice a Žilina, ktoré zaviedli túto modernú formu platby cestovného v MHD, ktorá umožňuje cestujúcim popri doterajších možnostiach platby cestovného zaplatiť cestu vozidlom mestskej dopravy bezhotovostne, zaslaním SMS správy z mobilného telefónu.

V súčasnosti je už služba SMS cestovný lístok prístupná pre všetkých zákazníkov v sieťach T-Mobile, Orange a Telefonica O2. SMS lístok nie je možné zakúpiť pre tých, ktorí využívajú služby zahraničného mobilného operátora. Ide o jednoduchú a praktickú službu, ktorú podporuje každý mobilný telefón s SMS správami. Zákazníci všetkých operátorov oceňujú jej jednoduché ovládanie, prehľadné spoplatňovanie a okamžitú dostupnosť. Služba SMS lístok patrí medzi tzv. služby mikroplatieb, pri ktorých môže zákazník využiť mobilný telefón ako pohodlný platobný a objednávkový prostriedok.

Dopravný podnik Bratislava, a.s. od 17. novembra 2008 ponúka všetkým cestujúcim mestskou hromadnou dopravou službu **elektronického SMS cestovného lístka**.

Cestujúci jednoduchým zaslaním prázdnej SMS na číslo 1100 obdrží spätočnú SMS s cestovným lístkom približne do 2 minút. Cena SMS lístka je 1 € a platí 70 minút. Cestujúci si tiež môže formou SMS zakúpiť aj 24-hodinový lístok zaslaním prázdnej SMS na číslo 1124 a obdrží spätočnú SMS s cestovným lístkom cca do 2 minút. Cena SMS24 lístka je 4,50 €.

SMS lístok je potrebné si zakúpiť ešte pred nástupom do vozidla. SMS lístok platí aj na linkách nočnej dopravy.¹¹

¹¹ <http://www.dpb.sk/listok-cez-sms>

V prípade, ak si cestujúci omylom zmaže tento SMS lístok, stačí poslať prázdnu SMS na číslo 1101 a následne obdrží duplikát SMS lístka za cenu 0,20 €. ¹² Cestovný lístok si cestujúci musí zabezpečiť ešte pred nástupom do vozidla MHD, až po jeho obdržaní môže nastúpiť.

Prostredníctvom www.smslistky.sk/dpb/public/login.php je následne možné na základe telefónneho čísla a overovacieho kódu vytlačiť daňový doklad.

Ak cestovný lístok nedôjde do mobilu do 5 minút, cestujúci zdarma obdrží informatívnu správu nasledujúceho znenia: „*Vaša požiadavka o cestovný lístok bola oneskorene prijatá do systému. Ak máte stále záujem o cestovný lístok, pošlite požiadavku ešte raz.*“ ¹³

Dopravný podnik Bratislava tiež ponúka službu **ePCL – elektronický predaj predplatných cestovných lístkov (PCL)**, tzv. električieniek. PCL sa dajú kúpiť cez webovú stránku DPB bez nutnosti osobnej návštevy predajného miesta DPB. Podmienkou je vlastníctvo bezkontaktnéj čipovej karty aktivovanej v niektorej predajni DPB, akceptovaná je aj Bratislavská mestská karta aktivovaná v predajni DPB.

Zakúpiť sa dajú všetky typy predplatných cestovných lístkov, okrem PCL s príplatkom na Bratislavskú integrovanú dopravu. Platbu za cestovný lístok je možné vykonať pomocou vybraných systémov pre elektronické platby a tiež prevodom na účet cez Internet Banking jednotlivých bánk.

Ďalšie informácie o elektronickom zakúpení PCL z tarify MHD v Bratislave:

- PCL je možné zakúpiť najskôr 30 dní pred požadovaným začiatkom platnosti a najneskôr 1 deň pred začiatkom platnosti PCL pri platbe cez systémy SporoPay, TatraPay, ePlatba VÚB, eCard VÚB, UniPlatba, OTPpay, resp. najneskôr 4 dni pred začiatkom platnosti PCL pri platbe prevodom na účet cez Internet Banking.
- Cestovný lístok nie je možné cez internet zakúpiť na čipovú kartu vydanú spoločnosťou Slovak Lines - možné v predajniach DPB.
- PCL zakúpený cez internet je možné stornovať najneskôr do 2 dní pred začiatkom platnosti.
- Pre nákup PCL zákazník potrebuje sériové číslo svojej čipovej karty, ktoré zistí buď priamo z karty, alebo z potvrdenia o zaplatení predchádzajúceho PCL.
- Zákazník je informovaný o úspešne, resp. neúspešne vykonanom nákupe PCL prostredníctvom e-mailu. Tento mail je potrebné archivovať pre účely prípadnej reklamácie.
- V prípade neskorého pripísania finančných prostriedkov, resp. nesprávnej sumy na účet DPB bude predaj automaticky zrušený a finančné prostriedky vrátené na účet zákazníka.

¹² <http://imhd.zoznam.sk/ba/doc/sk/10055/SMS-listky.html>

¹³ <http://www.dpmk.sk/aktuality/cestovny-listok-v-kosickej-mhd-si-od-1-aprila-mozete-kupit-aj-prostrednictvom-mobilu>

- Pri kontrole cestovných lístkov vo vozidle cestujúcemu naďalej stačí čipová karta, pre ktorú bol PCL zakúpený.

Cestovný lístok na bratislavskú MHD sa oplatí kúpiť cez SMS hlavne v noci, pri bežnom cestovaní na ňom pasažier prerobí. Cena SMS lístka je síce vyššia, ale platí o 10 minút dlhšie, minúta jazdy s SMS lístkom vyjde teda lacnejšie. Ak však zákazník cestuje na kratšiu vzdialenosť, nie je pre neho SMS lístok veľmi výhodný. V cene lístka je zahrnutá aj cena SMS. Jediná služba, za ktorú ešte treba doplatiť je zaslanie kópie správy. Lístok zákazník platí v mesačnej faktúre za telefón, resp. mu bude cena lístka odpočítaná z kreditu predplatennej karty.

V prípade kontroly cestovných lístkov revízorom sa cestujúci preukáže správou v mobilnom telefóne. Ak už revízor nastúpil do vozidla, je zbytočné správu poslať. Revízor sa pri nástupe registruje a vtedy sa zaznamená aj čas kedy nastúpil, ak odpoveď v mobile prišla až potom, je lístok neplatný. Ak sa mobil počas jazdy vybije a nie je čo revízorovi ukázať ako potvrdenie, v takom prípade cestujúci síce dostane potvrdenie o priestupku, ale môže sa následne obrátiť na dopravný podnik.

Spustenie predaja cestovných lístkov cez SMS viedlo k tomu, že v mestskej hromadnej doprave v Bratislave aj v Košiciach poklesol počet čiernych pasažierov. Lístky si prostredníctvom mobilu kupujú najmä príležitostní cestujúci z radov mladej generácie. Ľudia si SMS lístky kupujú a neriskujú jazdu načierno a následnú pokutu.¹⁴

Daňový doklad – na základe telefónneho čísla a overovacieho kódu je možné získať daňový doklad zo stránky dopravcu a vytlačiť ho.

VÝHODY SMS LÍSTKA:

- jednotná cena cez deň aj v noci,
- nie je nutné mať drobné na kúpu lístka.

NEVÝHODY:

- pevne stanovená cena bez možnosti uplatnenia zľavy.

SMS lístok sa oplatí kupovať:

- ak cestujeme 60-70 minút (avšak iba v pracovných dňoch),
- ak používame nočný spoj,
- ak nemáme zakúpenú električku a nemáme možnosť zakúpiť si cestovný lístok inak.

SMS lístok sa neoplatí kupovať:

- ak máme zakúpenú električku,

¹⁴ honline.sk/podniky/c1-44513650-listky-cez-sms-znizili-pocty-ciernych-pasazierov

- ak máme možnosť zakúpiť si papierový lístok a cestujeme v pracovných dňoch kratšie ako 60 minút alebo dlhšie ako 70 minút, cez víkend je výhodnejší papierový 90-centový lístok, ktorý platí 90 minút,
- ak máme nárok na zľavnené cestovné.

Informácie o SMS lístku MHD v Bratislave možno získať na bezplatnom telefónnom čísle 0800 10 11 00, smslistok@dpb.sk (bezplatne), SMS s textom „INFO“ na 1100 (cena: 0,08 €). **SMS lístok si môžu zakúpiť** cestujúci, ktorí využívajú služby mobilných operátorov Slovak Telekom, Orange SK a O2 SK. **SMS lístok si nemôžu zakúpiť** cestujúci, ktorí používajú služby zahraničného mobilného operátora.

8. SmartMaps

SmartMaps sú aplikáciou českej spoločnosti PLANstudio, spol.s.r.o., ktorá ponúka podrobné turistické mapy v rôznych mierkach. Okrem zistenia aktuálnej polohy je možné vyhľadať zaujímavé body v okolí, zahrať si geocaching a využiť internetové služby. SmartMaps sú určené pre navigáciu v aute, na bicykli, pri pešej turistike, v lietadle.

Smartmaps sa zameriava na mapy Českej republiky aj Slovenskej republiky. Mapa Českej republiky je cestovná, turistická a cykloturistická. Smartmaps má pre Slovensko vytvorenú len cestnú mapu v mierke 1:100 000. V kompletnom balíku sú mapy Českej aj Slovenskej republiky. Z dôvodu vysokej ceny, si môžu Slováci zakúpiť len mapy Slovenskej republiky. Vo svojej ponuke majú aj mapu Európy.¹⁵ Pri tejto službe ide o spojenie turistickej a automobilovej navigácie do jedného celku. Smartmaps podporujú aj routovanie po cestách. Na rozdiel Google Maps Mobile, sa nevzťahuje z internetu ale priamo do SD karty. Smartmaps ponúkajú 3D pohľad. Oproti klasickým mapám umožňujú sledovať aj pôdorysy budov.¹⁶ Celá obrazovka SmartMaps je rozdelená do niekoľkých základných oblastí. V ľavom hornom rohu sa zobrazujú súradnice polohy, kde sa práve nachádzame. Po kliknutí na oblasť so súradnicami sa otvorí kontextová ponuka, v ktorej je možné uložiť si zvolený bod (názov, doplňujúce informácie a kontakt). Vybrať si môžeme z ponuky rôznych internetových služieb, alebo si pridať daný bod do itinerára. Internetové služby zahŕňajú geocaching, panoramu, počasie, posielanie SMS s aktuálnou polohou, nájdené lokalizovaných článkov z Wikipédie a poslanie správy na Twitter. Vpravo od súradníc sa nachádzajú ďalšie informácie, ako sú azimut, nadmorská výška. Ak na dané informácie klikneme, dostaneme sa na možnosť zapnutia a vypnutia GPS modelu a digitálneho kompasu. Vpravo hore sa nachádza údaj o rýchlosti, ktorú je nutné dodržiavať. V spodnej časti sa nachádza názov mapy, na ktorej sa práve nachádzame.¹⁷

¹⁵ SmartMaps ,dostupné dňa 2.3.2012 na internete: <<http://www.smartmaps.cz/>>

¹⁶ SmartMaps, dostupné dňa 2.3.2012 na internete: <<http://www.gpsforum.sk/index.php?topic=1112.0>>

¹⁷ Používateľské rozhranie, dostupné dňa 2.3.2012 na internete: <<http://android-sk.sk/index.php/aplikacie/cestovanie/385-smartmaps-recenzia-1-cast>>

9. Spoločnosť SECAR s.r.o.

SECAR patrí medzi najväčších prevádzkovateľov vyhľadávacích systémov na Slovensku. Chráni viac ako 16 000 vozidiel a v tejto oblasti poskytuje služby už od roku 1992. Sieť spoločností SECAR sa vyznačuje špičkovou technológiou a vysokou kvalitou produktov monitorovacej, informačnej a zabezpečovacej techniky s 24 – hodinovým dispečingom. Spoločnosť SECAR s.r.o. sa významne podieľa aj na zabezpečovaní objektov elektronickými a kamerovými systémami. Ponuka služieb je aj v poskytovaní detektívnych služieb na celom území SR a vďaka EUROWATCH partnerstvu aj v celej Európe. Úzka spolupráca so záchrannými zložkami E call 112 zabezpečuje klientom zníženie rizika trvalých následkov po dopravných nehodách. Rozsiahla sieť telemetrických bodov, vlastná výjazdová a monitorovacia technika s podporou nadnárodnej organizácie EUROWATCH s pôsobnosťou v 39 krajinách Európy zabezpečujú 92% úspešnosť nájdenia odcudzeného vozidla zabezpečeného produktmi spoločnosti SECAR. Od zavedenia do rutinej prevádzky do konca roka 2011 bolo týmito systémami vrátené majiteľom viac ako 585 vozidiel. Ďalším novým produktom spoločnosti SECAR je produkt GPSCARweb, umožňujúci monitorovanie firemných vozidiel a vedenie elektronickej knihy jázd, z ktoréhokolvek miesta a počítača pripojiteľného k internetu. Pridanou službou pre každého klienta siete spoločnosti SECAR je asistenčná služba ASISTDRIVE plus, ktorá rieši nečakané situácie nielen na cestách SR ale aj v zahraničí. Kvalitu technológie potvrdzuje nielen vysoká úspešnosť pri dohľadaní odcudzených vozidiel ich klientov ale aj dôvera poisťovní. 18

10. Vyhľadávanie odcudzených motorových vozidiel

Vyhľadávacie systémy umožňujú dohľadať "stratený - ukradnutý" objekt. Pričom pri vyhľadávaní je dôležité mať informáciu o tom kde sa objekt (vozidlo) nachádza, prípadne či je v pohybe. Na zistenie týchto informácií je potrebné, aby hľadané vozidlo malo nainštalovaný vyhľadávací systém so satelitnou GPS technológiou, rádiolokačnou technológiou alebo ich kombináciou. Obe tieto technológie prostredníctvom GSM, prípadne rádio siete, zabezpečia prenos informácie z hľadaného vozidla na určené miesto.

Určeným miestom môže byť samotný majiteľ vozidla alebo bezpečnostná firma, ktorá má oprávnenie na túto činnosť. Spoločnosť SECAR ponúka svojim klientom služby oboch technológií s aktívnym alebo pasívnym vyhľadaním. Aktívne vyhľadanie je systém, ktorý v prípade ukradnutia vozidla automaticky zabezpečí poslanie alarmovej informácie na dispečing SECAR-u. Pasívne vyhľadanie ukradnutého vozidla je spojené s okamžitým nahlásením majiteľa vozidla o krádeži na dispečing SECARu, nakoľko zariadenie vo vozidle nemá aktivátor, ktorý rozozná krádež vozidla. Zariadenia, ktoré sú určené na dohľadanie ukradnutého vozidla majú v sebe bezpečnostné prvky, ktoré chránia nielen samotné vozidlo ale aj samých seba pred deštrukciou alebo nežiaducim odpojením od napájania od autobatérie. Po prijatí alarmového signálu z vozidla prípadne nahlásení od majiteľa vozidla sú do miesta určujúceho polohu hľadaného vozidla vyslané vyhľadávacie motorizované hliadky

¹⁸ Zdroj: <http://www.secar.sk>

SECARu a v prípade, že je vozidlo v pohybe a umožňujú to poveternostné podmienky, je k dispozícii aj vyhľadávacie lietadlo SECAR. Ukradnuté vozidlo je dohľadané a určené miesto jeho presného výskytu. Následne zaistenie vozidla prípadne páchatel'ov je ponechané štátnym bezpečnostným zložkám. V prípade, že dôjde ku krádeži vozidla v zahraničí, spoločnosť SECAR je členom nadnárodnej bezpečnostnej organizácie EUROWARCH central, ktorá zabezpečuje vyhľadanie ukradnutého vozidla mimo územia registrácie vozidla a to až v 36 krajinách Európy.

Dôležité informácie o vyhľadávacom systéme:

- vyhľadávací systém musí mať záložnú batériu, ktorá dokáže napájať systém aspoň 48 hodín
- vyhľadávací systém má najvyššiu prioritu utajenia
- namontovanie GPS/GSM zariadenia do vozidla bez aktivátora (modul zabezpečujúci okamžité spustenie poplachu pri krádeži) výrazne znižuje účinnosť vyhľadania vozidla
- pravidelné kontroly systému výrazne zvyšujú účinnosť pri krádeži (kontrola po návšteve servisov)
- vyhľadávací systém pri vypnutí kľúča zapalovania, zostáva zapnutý t.z. má prúdový odber, ktorý pri dlhšom odstavení vozidla (3 - 4 týždne) môže spôsobiť vybitie autobatérie

11. Kamerané systémy v motorových vozidlách

MVG 400 kamerový systém je predurčený do motorových vozidiel, ale vďaka jeho variabilnosti je výborným pomocníkom aj v objektoch prípadne pri monitorovaní vonkajších priestorov. MVG 400 je kompaktné zariadenie, kombinujúce digitálne nahrávanie a zároveň živý video prenos s funkciou vstavaného systému GPS, obojstranné audio, odoberateľný pevný disk (v základnej výbave 60 GB) a možnosť bezdrôtového prenosu cez mobilnú a WiFi sieť. MVG 400 je optimalizované pre prenos videa vysokej kvality prostredníctvom neočakávane nízkych požiadaviek na rýchlosť prenosu, umožňuje video monitoring v reálnom čase cez mobilné telefóny, PDA a notebooky.

12. Asistencia SECAR na cestách

Spoločnosť SECAR prináša na motoristický trh novú bonusovú službu ASISTDRIVE plus pre prípad nečakaných situácií na cestách. Princíp spočíva v inštalácii GPS zariadenia do vozidla spolu s tlačidlom núdze SOS. Zatlačením tlačidla SOS vo vozidle nadvižete hlasovú komunikáciu s operačným dispečingom a naše požiadavky budú okamžite spracované a tak sa nečakané situácie stanú vyriešenými.

Služba ASISTDRIVE plus rieši situácie:

- Porucha vozidla vyžadujúca výjazd servisného prípadne odťahového vozidla

- Výjazd záchranných zložiek v prípade ohrozenia života a zdravia účastníkov dopravnej nehody
- Ochrana vozidla pred odcudzením
- Dopravná nehoda
- Strata orientácie v neznámom teréne, zníženej viditeľnosti
- Plánované servisné prehliadky
- Plánované prezutie pneumatík
- Informácie o dopravnej situácii
- Informácie o poveternostnej situácii na cestách
- Informácie o povinnostiach vodičov v zahraničí

13. GSM pagery

Slúžia na prenos poplachových a iných správ pri aktivácii autoalarmu vo vozidle prostredníctvom SMS a hlasových odkazov. Pagery sa dajú pripojiť nielen k ľubovoľnému autoalarmu ale aj k továrensky montovaným autoalarmom. Výhodou pagerov je aj možnosť ich ovládania užívateľom pomocou SMS správ, ktoré sú posielané na telefónne číslo SIM karty pagera vo vozidle. Takto je možné zapnúť alebo vypnúť pager, zablokovať vozidlo, zistiť jeho okamžitú polohu, zistiť stav pagera a meniť naprogramované telefónne čísla. V ponuke sú dva typy GSM pagerov: GPA 400 a GPA 800. Sú to základné modely, ktoré nie je možné rozšíriť o doplnkové moduly. Poskytujú tieto služby:

- prenos poplachu z alarmu vozidla na 5 telefónnych čísel
- hlásenie poklesu kapacity autobatérie alebo straty napájania systému
- pravidelné hlásenie sa majiteľovi – kontrola spojenia

14. SMS diaľničné známky

Rezort dopravy uvažoval zaviesť tento rok SMS diaľničné známky, tie sa však objavia až v budúcom roku. Návrh zaviesť SMS známky je v štádiu riešenia. Zaviesť by sa po dohode s Národnou diaľničnou spoločnosťou mali v roku 2013. Kúpením známky cez SMS by ušetrili najmä tí, čo diaľnice nevyužívajú pravidelne alebo cudzinci, ktorí len Slovenskom prechádzajú. SMS diaľničné známky by sa mali platiť podobným spôsobom ako SMS lístok na Mestskú hromadnú dopravu. Motorista pošle SMS správu na príslušné číslo a ňou sa aj preukáže dopravnému policajtovi pri cestnej kontrole. Je to technicky aj finančne menej náročné riešenie pre štát, pretože sa nemusí zaoberať distribúciou či skladovaním známok. V konečnom dôsledku si však za pohodlný nákup SMS známky zaplatíme viac. Štátu tak odpadajú náklady na distribúciu a tlač známok, ale aj na poistenie vozidla, ktoré známky preváža.¹⁹

¹⁹ Zdroj: http://spravy.pravda.sk/cesta-po-dialnici-bez-sms-znamok-zdrazie-fdz/sk_ekonomika.asp?c=A11101_9_113120_sk_ekonomika_p01#ixzz1p09bmECS

Záver

Súčasná technika nám poskytuje široké možnosti jej využitia a to aj v cestovnom ruchu a osobnej doprave. Keďže má pre nás aj negatíva, ktoré nedokážeme eliminovať, tak využívajme aspoň tie pozitíva, ktoré nám šetria čas a uľahčujú platenie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. A SMS. O nás [online]. 2012, [citované 2012-03-13] Dostupné na internete: <http://www.asms.sk>
2. Dopravný podnik Bratislava. *Lístok cez SMS* [online]. 2012, [citované 2012-03-13] Dostupné na: <http://www.dpb.sk/listok-cez-sms>
3. Elektronický mobilný internetový lístok, dostupné dňa 24.2. na internete <<http://www.slovakrail.sk/index.php?id=nakup-emil0>>
4. Informácie o polohe osobných vlakov, dostupné dňa 24.2. na internete <http://www.zsr.sk/slovensky/informacie-o-pohybe-osobnych-vlakov.html?page_id=375>
5. Lístok cez SMS, dostupné dňa 3.3. na internete: <<http://www.dpb.sk/listok-cez-sms>>
6. Mobil Parking. *Zjednodušte si život využívaním Vášho mobilného telefónu pri parkovaní!* [online]. 2012, [citované 2012-03-13] Dostupné na internete: <http://www.m-parking.sk/index.jsp>
7. Parkovanie bez registrácie, dostupné dňa 2.3. na internete: <<http://www.m-parking.sk/index.jsp?page=menu11>>
8. Predaj cez internet, dostupné dňa 24.2. na internete: <<http://www.slovakrail.sk/sk/predaj-cez-internet-sk>>
9. Projekt mobil parking, dostupné dňa 2.3. na internete: < <http://www.m-parking.sk/index.jsp?page=menu1>>
10. SECAR. *Produkty* [online]. 2012, [citované 2012-03-13] Dostupné na: <http://www.secar.sk/?satelitno-radiolokacne-vyhľadavacie-systemy>
11. SmartMaps ,dostupné dňa 2.3.2012 na internete: <<http://www.smartmaps.cz/>>
12. SMS lístky, dostupné dňa 3.3. na internete: <<http://imhd.zoznam.sk/ba/doc/sk/10055/SMS-listky.html#sms>>
13. Železnice Slovenskej republiky. *Informácia o pohybe osobných vlakov* [online]. 2012, [citované 2012-03-13] Dostupné na internete: http://www.zsr.sk/slovensky/informacie-o-pohybe-osobnych-vlakov.html?page_id=375

Kreatívny priemysel – oblasť kultúry a ekonomiky¹

Miroslava Loydlová²

Creative industry – The Sphere of Culture and Economy

Abstract

Presented scientific study deals with issues of creative industry and creative economy. Although, the creative industry is of a great added value and it is a fundament of development of a knowledge society, in Slovakia, it is a relatively unknown concept. The creative industry is considered a sphere of culture and simultaneously a sphere of economy of the future. A great portion of society is still not aware of the importance of the creative industry, and that limits its economic potential. The goal of this study is to explain the concept of the creative industry and to point out the spheres of economy that are part of it.

Key words

Creative industry, creative economy, culture, creativity, talent

JEL Classification: E26, Z11

Úvod

Možno povedať, že istým spôsobom je každý človek kreatívny. Veľkou výzvou v súčasnosti je všetku tvorivosť využiť čo najúčelnejšie. Ekonomické transformácie sú vždy zložité. V súčasnosti sme v období prechodu od ekonomiky založenej na fyzických vstupoch - pôda, práca a kapitál, na ekonomiku založenú na duševných vstupoch, alebo na ľudskej tvorivosti. Budúcnosť bude závisieť od ďalšieho vývoja ľudských bytostí. Ekonomika, označovaná aj ako kreatívna ekonomika, nebude rásť, ak sa nebudú ďalej rozvíjať ľudské tvorivé schopnosti.

Dôležité je využívať tvorivosť pracovnej sily. Výzvou je nepoužívať dizajn a inovácie len na vytvorenie nových produktov, ale aj pri tvorivej práci v sektoroch kreatívnej ekonomiky, ako aj v odvetviach poskytujúcich služby.

Cieľom tejto state je objasniť problém definovania samotného pojmu kreatívny priemysel a poukázať na oblasti ekonomiky, ktoré pod tento sektor možno zaradiť.

Pri spracúvaní sme použili metódy analýzy, syntézy, komparácie a zovšeobecnenia poznatkov. Údaje sme získavali štúdiom odborných publikácií, vedeckých časopiseckých článkov i elektronických zdrojov.

1 Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0047/11 Konceptia európskeho marketingu a segmentácia spoločného trhu so zameraním na výber a implementáciu marketingových stratégií pre zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských podnikov na trhoch EÚ.

2 Ing. Miroslava Loydlová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: loydlova@euba.sk

1 Vymedzenie pojmu kreatívny priemysel

Kreatívny priemysel označuje tie časti ekonomiky, ktoré vytvárajú ekonomickú hodnotu na základe individuálneho, tvorivého a umeleckého nadania. Ide o priemysel postavený na zhodnocovaní duševného vlastníctva. Sú to odvetvia, ktorých základom je ľudská kreativita a talent. Patria sem oblasti ako architektúra, reklama, dizajn, tvorba počítačových hier, film, televízia a hudba. Ide o záležitosti, ktoré potrebujú na svoje fungovanie tvorivý talent, kde základný materiál pochádza z mozgov ľudí a ktoré majú zároveň reálnu ekonomickú hodnotu.

Za najvýznamnejších autorov, ktorí sa zaoberajú problematikou kreatívneho priemyslu a kreatívnej ekonomiky možno považovať Richarda Floridu, Charlesa Davida Throsbyho, Davida Hesmondhalgha, Johna Hartleyho a Johna Howkinsa.

Priekopníkom v zameraní sa na kreatívnu stránku ekonomiky v Európe i vo svete je Veľká Británia. Keď tam v roku 1997 začali systematicky sledovať túto časť ekonomiky, zistili, že ekonomická hodnota týchto aktivít je ďaleko väčšia, ako očakávali. V tom období mali v krajine veľký kreatívny sektor, ale v podstate o ňom nikto nič nevedel a pojem kreatívny priemysel nebol veľmi známy a používaný. Preto bola zriadená pracovná skupina, ktorej úlohou bolo zdokumentovať kreatívne odvetvia v krajine a formulovať odporúčania ako podporovať ich rozvoj. Jedným z cieľov, ktoré chceli dosiahnuť, bolo povedať, akú má kreatívny priemysel hodnotu a čo znamená pre ich ekonomiku. V súčasnosti je kreatívny priemysel vo Veľkej Británii súčasťou nielen bežnej hospodárskej diskusie, ale aj vládnej stratégie na najvyššej politickej úrovni. Podiel sektora kreatívneho priemyslu tvorí 6 až 7 % hrubého domáceho produktu a stále rastie. Tento sektor zamestnáva takmer dva milióny ľudí a je veľmi dôležitý pre britskú ekonomiku.

Britské ministerstvo kultúry, médií a športu definovalo kreatívny priemysel pomocou členenia do týchto 13 sektorov:

1. reklama,
2. architektúra,
3. výtvarné umenie a trh starožitností,
4. kinematografia a audiovizia,
5. televízne a rozhlasové vysielanie,
6. remeslá,
7. dizajn,
8. módnny priemysel,
9. zábavný priemysel, vrátane počítačových hier
10. hudba,
11. diela výkonných umelcov,
12. knižné vydavateľstvá,
13. internet a elektronické služby.

2 Štátny a súkromný sektor v kreatívnej ekonomike

Dôležitým faktorom rozvoja kreatívneho priemyslu je aj postoj vlády a štátu. Neočakáva sa, že vláda bude tvoriť umenie alebo vyvíjať kreatívne činnosti, ale mala by vytvoriť vhodné podmienky, v ktorých tieto aktivity môžu vzniknúť a rozvíjať sa. Úlohy štátu sú vo viacerých oblastiach. Ide predovšetkým o:

- vzdelávanie,
- legislatívu a právne prostredie,
- podnikateľské prostredie.

V oblasti vzdelávania je nutné, aby vzdelávací systém podporoval a rozvíjal v mladých ľuďoch ich tvorivé schopnosti a talent.

Ďalej treba zaistiť prehľadný, silný a dobre vymáhateľný právny systém na ochranu duševných hodnôt, ktoré sa v týchto odvetviach vytvárajú. Pretože duševné vlastníctvo má aj svoju ekonomickú hodnotu, či už v hudbe, filme alebo v televízii. Treba zabezpečiť, aby jednotliví autori dostali za svoje dielo spravodlivú odmenu. Jedna z dôležitých vecí, ktoré môže vláda urobiť je dobrá ochrana autorských práv a výsledkov tvorivej činnosti a ich vymáhanie.

Vláda musí podporovať tradičnú kultúru a umenie - divadlo, výtvarníctvo, operu, tanec, starostlivosť o kultúrne dedičstvo. Práve tradičná kultúra tvorí impulz pre tvorivé aktivity s komerčným zameraním, preto musia byť takéto činnosti podporované. Vládne orgány by sa tiež mali zamerať na niektoré zo špecifických a praktických záležitostí, ako je podpora tvorivých dielní pre začínajúcich umelcov či prístup k finančným zdrojom pre mladých kreatívnych podnikateľov. Dôvod, prečo je táto oblasť dôležitá je podobný tomu, prečo sú dôležité kultúra a tvorivosť. Umelecké výkony nielen oslovia citovú stránku príjemcov, ale sú dôležité i pre svoj ekonomický prínos. Teda nie iba pre ich vnútornú hodnotu, ale rovnako i pre ich ekonomický význam.

Mnoho príležitostí sa v tejto sfére ponúka aj súkromnému sektoru. Jednou zo zaujímavostí na odvetví kreatívneho priemyslu je to, že má tendenciu nebyť ovládaný veľkými a silnými organizáciami. S výnimkou niektorých sektorov, ako televízia alebo film, väčšinu kreatívneho odvetvia tvorí množstvo malých podnikateľov. Sú to príležitosti pre mladých ľudí, absolventov škôl, ktorí v sebe majú potenciál tvoriť, navrhovať a ponúkať netradičné riešenia, aby sa osamostatnili, založili vlastné spoločnosti a začali podnikáť.

3 Vysoké školy a univerzity v kreatívnej ekonomike

Vysoké školy a univerzity môžu vytvárať v kontexte kreatívnej ekonomiky priestor pre nový mikroekonomický regionálny rast. Z ekonomického aspektu sa univerzity tradične pokladajú za motor inovácií. Výskum, ktorý realizujú vedie k novým myšlienkam, ktoré vedú k novým vynálezom a tie zase pomáhajú buď zvýšiť produktivitu existujúcich spoločností alebo vytvárať nové firmy, resp. rozvíjať nové podnikateľské činnosti.

Regióny, ktoré sú prítiahľivé pre talentovaných ľudí sú charakteristické tým, že v nich pôsobia a fungujú technológie, talenty a tolerancia. Investujú, rozvíjajú a

používajú najnovšie technológie. Sú atraktívne, čím priťahujú, využívajú a udržiavajú talenty. Vytvárajú rôznorodé prostredie na život, ktoré stimuluje kreativitu a poskytuje zážitky. Ak chceme vytvoriť rast regiónu, potrebujeme také územie, na ktoré ľudia chcú prísť, kam sa môžu ľahko dostať a žiť podľa svojich predstáv, miesto tolerantné, bez zbytočného nepriaznivého tlaku okolia.

Univerzity hrajú veľkú úlohu v technológiách. Najmä vo veľkých metropolitných oblastiach, dodáva technologický výskum regiónom možnosť zisku a udržania zamestnanosti. Avšak zatiaľ čo technológia je dôležitá, vysoké školy a univerzity ovplyvňujú regióny, v ktorých sa nachádzajú najmä tým, že sú to inštitúcie, v ktorých sa nachádza mnoho talentov. Ich najzákladnejšou funkciou je tieto talenty nachádzať, rozvíjať a navzájom spájať s ostatnými. Vysoké školy a univerzity to robia nielen priamo, ale aj nepriamo. Ak mesto má kvalitnú vysokú školu alebo univerzitu, je atraktívne pre ľudí, priťahuje mnoho študentov a doktorandov. To ovplyvňuje celú miestnu komunitu a vytvára vzťah medzi vysokými školami a regiónmi. Môžu tak vytvoriť prostredie, ktoré je otvorené rôznym životným štýlom. Takéto regióny, priaznivo naklonené rôznym životným štýlom a voči ľuďom, ktorí myslia inak, alebo ktorí vyjadrujú svoju kreativitu inak, majú potenciál priťahovať talentovaných ľudí a ľudí s podnikateľským duchom.

4 Oblasť kreatívneho priemyslu na úrovni Európskej únie

Umenie a kultúra sú dôležité ekonomické faktory. Kultúrne a kreatívne odvetvia sú v Európe významným zdrojom pracovných miest, zamestnávajú približne 3,8 % pracovnej sily v EÚ (8,5 mil. ľudí). Generujú približne 4,5 % európskeho HDP.

V roku 2006 bola na podnet Európskej komisie vypracovaná štúdia Ekonomika kultúry v Európe, ktorej cieľom bolo dokázať, že kultúra má veľký význam pre naplnenie cieľov Lisabonskej stratégie z roku 2000, ktorá postavila konkurencieschopnosť Európy na rozvoji znalostnej ekonomiky, na podpore inovácií a výskumu. Bol to prvý pokus zachytiť spoločensko-hospodársky vplyv kultúry v Európe z pohľadu hospodárskeho rastu, konkurencieschopnosti, počtu a kvality pracovných miest a udržateľného rozvoja a inovácií.

Aktuálne navrhuje Európska komisia zlúčiť existujúce programy „Kultúra“ a „MEDIA“, ktoré podporovali kultúrne a audiovizuálne odvetvia a na obdobie rokov 2014 – 2020 zaviesť nový program „Kreatívna Európa“. Zámerom programu je posilniť konkurencieschopnosť Európy v kultúre a v kreatívnych odvetviach a súčasne podporovať zachovanie kultúrnej a jazykovej rozmanitosti.

Navrhovaný rozpočet programu je vo výške 1,8 miliardy EUR, čo predstavuje v porovnaní so súčasnými výdavkami Európskej únie na podporu kultúry nárast o 37 %. V rámci nového programu bude viac ako 900 miliónov EUR vyčlenených na podporu kinematografie a audiovizuálneho odvetvia a cca 500 miliónov EUR na oblasť kultúry. Komisia tiež uvažuje o pridelení 210 mil. EUR na nový mechanizmus finančných záruk, ktorý by umožnil malým a stredným podnikom prístup k bankovým úverom a približne 60 mil. EUR na podporu politickej spolupráce, inovačných prístupov k získaniu publika a nových modelov podnikania.

Zlúčenie uvedených programov Kultúra a MÉDIA by malo posilniť význam kultúrnych a kreatívnych odvetví na európskej úrovni, zjednodušiť prístup k podpore a poskytnúť nové príležitosti pre vzájomnú spoluprácu všetkých odvetví. Program tiež prispeje k zdieľaniu know-how a k výmene skúseností.

V nasledovnej tabuľke je uvedený model toho, ako chápe pojem kreatívny priemysel Európska komisia. Rozlišuje v rámci neho kultúrny a kreatívny sektor.

Do kultúrneho sektora zaraďuje oblasť tradičného umenia a oblasť kultúrneho priemyslu, teda oblasti, ktorých výstupy majú prioritne kultúrny charakter.

Do kreatívneho sektora zaraďuje oblasti kreatívneho priemyslu so všetkými aktivitami s ním súvisiacimi a takisto príbuzné odvetvia. Ide o oblasti priemyslu, ktoré umenie a kultúru ponímajú ako pridanú hodnotu pri výrobe produktov a poskytovaní služieb.

Tabuľka: Popis kultúrneho a kreatívneho sektora

	Oblasť	Odvetvie	Pododvetvia
K U L T Ú R N Y S E K T O R	OBLASŤ TRADIČNÉHO UMENIA	Výtvarné umenie	tradičné remeslá, výtvarníctvo, sochárstvo, fotografia
		Dramatické umenie, divadlo	divadlo, tanec, cirkus, festivaly
		Kultúrne dedičstvo	múzeá, knižnice, archeologické nálezišká, archívy
	OBLASŤ KULTÚRNEHO PRIEMYSLU	Film a video	
		Televízia a rozhlas	
		Videohry	
		Hudba	hudobný priemysel, živé hudobné vystúpenia
		Knihy a tlač	vydavateľstvá kníh, časopisov a novín
	K R E A T Í V N Y S E K T O R	OBLASŤ KREATÍVNEHO PRIEMYSLU A AKTIVÍT	Dizajn
Architektúra			
Reklama			
PRÍBUZNÉ ODVETVIA		Výrobcovia PC, MP3 prehrávačov, mobilných telefónov, atď.	

5 Kreatívny priemysel na Slovensku

Popri odvetviach, ktoré sa dajú priamo označiť za kreatívne, ako hudobné umenie alebo architektúra, je množstvo ďalších častí ekonomiky, kde hrá tvorivosť svoju úlohu.

Kreatívny sektor je veľmi dôležitý aj pre Slovensko a má tu obrovský potenciál rozvoja. Napomáha tomu sila kultúrnej tradície na Slovensku a dobrá zemepisná poloha s rozsiahlym kultúrnym zázemím. Ak si uvedomíme, že v modernej ekonomike, kde nie je prístup k lacným nerastným surovinám alebo lacnej pracovnej sile, sú to práve individuálne nápady, talent a podnikavosť, ktoré tvoria bohatstvo krajiny, možno konštatovať, že je tu veľký potenciál rozvoja kreatívneho priemyslu.

Zlepšovať podmienky na rozvoj kreatívneho priemyslu si na Slovensku dala za cieľ organizácia Creative Industry Forum - Fórum kreatívneho priemyslu. Creative Industry Forum (CIF) bolo založené 3. septembra 2008, oficiálne začalo pôsobiť 3. októbra 2008. Fórum kreatívneho priemyslu vzniklo z iniciatívy piatich zakladajúcich členov, ktorými sú spoločnosti: BONTONFILM, a.s., Magic Box Slovakia, s.r.o., Palace Cinemas Slovak Republic, s.r.o., Public Research, s.r.o. a Slovak Telekom, a.s. Neskôr sa pridali a členmi sa stali organizácie Klub reklamných agentúr Slovenska, Asociácia nezávislých producentov, spoločnosť Neulogy, a Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc. Členom fóra sa môže stať právnická osoba, ktorá pôsobí v oblasti kreatívneho priemyslu, alebo ktorá združuje právnické osoby alebo fyzické osoby pôsobiace v oblasti kreatívneho priemyslu.

Vytváranie komunikačnej platformy pre oblasť kreatívneho priemyslu a jeho propagácia na Slovensku je jedným z predmetov činnosti CIF. V súlade so stanovami združenia patria medzi jeho ďalšie úlohy a oblasti pôsobenia:

- ochrana záujmov kreatívneho priemyslu a presadzovanie spoločných záujmov členov fóra,
- vytváranie prostredia pre uplatňovanie a ochranu práv duševného vlastníctva, najmä protipirátskymi aktivitami a ochranou archívov,
- monitoring prípravy a implementácie regulačných nástrojov v rámci SR a EÚ,
- spolupráca s tretími osobami, najmä v oblasti technologického výskumu,
- vytváranie štatistických a informačných databáz v oblasti kreatívneho priemyslu a vzájomné zdieľanie týchto informácií,
- vytváranie platformy pre technologické, obchodné a etické štandardy kreatívneho priemyslu a kódexu správania sa na vnútroštátnej úrovni a ich hodnotenie,
- spolupráca s regulačnými orgánmi a inými orgánmi verejnej moci, najmä pri príprave legislatívneho prostredia,
- zastupovanie členov v medzinárodných organizáciách kreatívneho priemyslu,
- podieľanie sa na vytváraní kódexov správania sa na úrovni EÚ a ich hodnotení,
- popularizácia fóra a výsledkov jeho činnosti.

Hlavnou ambíciou fóra je vytvoriť platformu pre rôzne segmenty kreatívneho priemyslu, najmä pre:

- a) audiovizuálny priemysel, vrátane filmového priemyslu,
- b) multimediálny priemysel vrátane herného priemyslu,
- c) softvérový priemysel,
- d) mediálny priemysel vrátane vysielania a vydávania tlače,
- e) hudobný priemysel,
- f) dizajn a architektúru,
- g) reklamný priemysel, vrátane marketingu a PR,
- h) zábavný priemysel,
- i) trh s umením vrátane knižného trhu,
- j) elektronické komunikácie a poskytovanie informačných služieb,
- k) výrobu, dovoz a predaj súvisiaceho hardvéru,
- l) poskytovanie súvisiacej technologickej základne (služieb).

Záver

Pravdepodobne v žiadnej krajine nebude kreatívny priemysel jediný motor ekonomického rastu. Ale ako významná súčasť celého spektra rôznych ekonomických aktivít určite áno. Posledných niekoľko rokov celý svet zažíval ťažkú ekonomickú krízu. Čiastočne ňou bolo ovplyvnené aj odvetvie kreatívneho priemyslu. Dopady krízy boli v rôznych častiach tohto odvetvia odlišné.

Na niektoré súčasti kreatívneho sektora mala hospodárska kríza veľký vplyv. Citeľné to bolo napríklad v oblasti reklamy. Vzhľadom na vývoj stavebníctva sa v čase krízy prepadlo aj odvetvie architektúry, ktoré je so stavebníctvom silno previazané. Takže niektoré časti kreatívneho priemyslu boli priamo zasiahnuté hospodárskou krízou, iné však prežili toto obdobie relatívne dobre. Filmový a televízny priemysel napríklad pokračoval v raste.

Hoci je kreatívny priemysel jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich odvetví a tvorí veľmi významnú zložku ekonomiky Európskych spoločností, na Slovensku je povedomie o tomto priemysle ako celku, veľmi nízke. I to je jeden z dôvodov, prečo vzniklo Fórum kreatívneho priemyslu. Jeho základným cieľom a hlavnou ambíciou je v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže, ochranou spotrebiteľa, práv duševného vlastníctva a ochranou legitímneho verejného záujmu vytvoriť platformu pre rôzne segmenty kreatívneho priemyslu a všeobecne akceptované stabilné ekonomické prostredie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. CIKÁNEK, M. (2009). *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha : Institut umění - Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-231-7.
2. FLORIDA, R. (2005). *The flight of the creative class : new global competition for talent*. New York : Harper Business. ISBN 0-06-075690-X.
3. JOMBÍK, V. (2011). Vláda má kreatívnemu prostrediu vytvorit' podmienky. *Stratégie*, ISSN 1335-2016, 2011, č. 5, s. 22.
4. MAZAG, M. (2008). Nieкто začat' musel.... *Stratégie*, ISSN 1335-2016, 2008, č. 11, s. 22.
5. VASILOVÁ, D. (2010). Kreativny priemysel. In TAJTÁKOVÁ a kol.: Marketing kultúry – Ako oslovit' a udržat' si publikum. Bratislava : EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-29-9, s. 191-205.
6. ŽÁKOVÁ, E. (2011) *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha : Institut umění - Divadelní ústav. ISBN: 978-80-7008-009-2.
7. *The Economy of Culture in Europe*. Európska komisia, 2006. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm
8. www.ciforum.sk
9. www.keanet.eu
10. www.institutumeni.cz

Marketing na sociálnych sieťach: účinný prostriedok v časoch hospodárskej krízy.¹

Zuzana Lukačovičová²

Marketing on social networks: Effective means in times of crisis.

Abstract

The main objective of present paper is to determine the basics of marketing on social networks. We will also identify the basic typology of social networks in several aspects. The article also discusses the major application areas of marketing on the Internet. It also determine the basic advantages and disadvantages of different types of social networks including brief description of the most preferred types of social networks. This will lead to the conclusions that only respect for the rules can lead to effective marketing on social networks. And even in times of crisis.

Key words

Social Networks, Marketing On Internet, Typology, World Crisis.

JEL Classification: M31

Úvod

Ako zaujať tisícky ľudí na internete formou nevtieravej reklamy? Jednou z odpovedí je aj vhodné a správne využívanie sociálnych sietí. Sociálne siete sú fenoménom dnešnej doby do takej miery, že si mnohí namiesto telefónneho čísla vyhľadajú profil danej osoby na niektorej zo sietí. No a vďaka internetu a aplikáciám ktoré má v mobile, má kontaktovanie prostredníctvom sociálnych sietí taký komunikačný efekt, ako uskutočnenie hovoru, alebo poslanie SMS.

Možno nastoliť aj túto otázku: sú sociálne siete fenoménom iba posledných rokov? Kde boli doteraz? Boli tu, existovali v rôznej forme už niekoľko rokov. Obrovský vplyv na tento sociálno-sieťový boom má ale predovšetkým všeobecná dostupnosť internetu a hlavne jeho rýchlosť. Vďaka týmto faktorom si môže nespočetné množstvo ľudí prezerat' fotoalbumy plné vysokokvalitných fotografií alebo videí s kvalitou rovnajúcou sa televíznemu vysielaniu. Ľudia majú záujem o budovanie vzťahov prostredníctvom tzv. zdieľania. Ide o zdieľanie toho, čo sa im stalo v ich bežnom živote, alebo niečo zábavné, s čím by sa chceli podeliť s ostatnými prostredníctvom sociálnych sietí.

A v prípade správnej aplikácie to platí aj pre firemný marketing. Ved' ak si uvedomíme – aká je súčasná situácia na mediálnom trhu: reklama na nás číha zo všetkých strán a statočne sa proti nej bránime. Človek si ju buď nevšimne, alebo počas

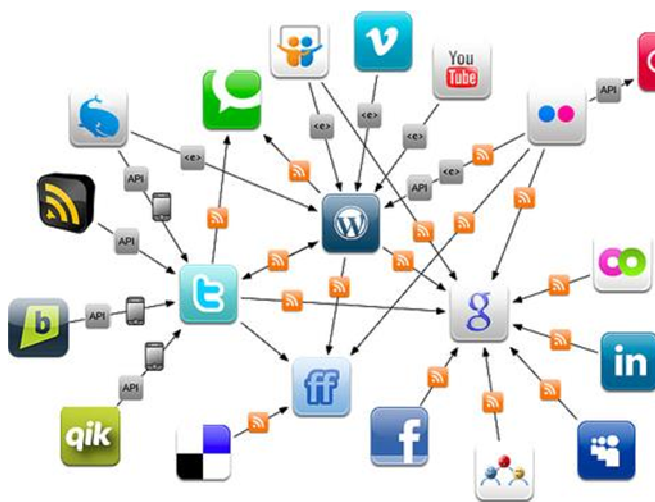
¹ Projekt VEGA č. 1/0612/12 "Determinanty úrovne, štruktúry a trendov v osobnej spotrebe a nákupnom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR". Vedúci: prof. Ing. Dagmar Lesáková, PhD, CsC

² Ing.Zuzana Lukačovičová, PhD, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: ing.lukacovicova@gmail.com.

nej prepne na iný televízny či rozhlasový kanál, prehliadne ju v časopise alebo leták vyhodí ešte pred prečítaním. Ak sa nad tým zamyslíme, tak ľudia odjakživa verili najviac svojim rodinným príslušníkom, priateľom či známym a ich odporúčaniam o čomkoľvek, aj o produktoch. Tieto odporúčania nikdy neprestali strácať na význame, avšak s príchodom masovokomunikačných prostriedkov v minulom storočí boli čiastočne zatienené reklamou. Bolo to niečo nové, zaujímavé a vedelo to zasiahnuť masy potenciálnych zákazníkov. Vývoj však ide dopredu a opätovne sa o svoje dominantné miesto hlásia odporúčania priateľov. V čase, keď internet dokáže sprostredkovať nespočetné množstvo skúseností, spokojných, respektíve nespokojných vyjadrení o kvalite produktov, je nákupné rozhodovanie vo veľkej miere uľahčené.

1.Vymedzenie problematiky sociálnych sietí

Termín sociálna sieť vychádza z anglického slovného spojenia „social network“, takže voľným prekladom môžeme pod sociálnou sieťou označiť komunitu, skupinu ľudí za účelom naväzovania kontaktov. Poďme sa na to pozrieť z pohľadu firmy, ktorá sa chce prezentovať.



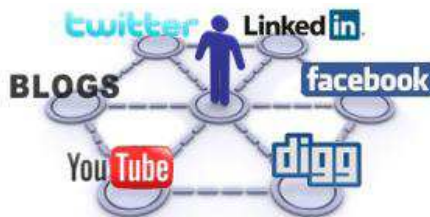
Správnou komunikáciou s užívateľmi na sociálnych sieťach možno použitím vhodných nástrojov dosiahnuť zvýšený záujem o produkt alebo konkrétnu značku. Správna komunikácia zvyšuje povedomie o aktivitách firmy a novinkách z oblasti inovácie produktov, alebo iba jednoducho udržiava vzťah so zákazníkom. Siete ako Facebook, Twitter alebo Youtube plnia v oblasti

marketingovej komunikácie veľkú úlohu v oslovovaní potenciálnych zákazníkov. Sociálne siete umožňujú nenásilnú formu zbierania informácií, teda ak si uvedomíte - presný opak toho pri telefonickom dopytovaní, ako pri osobných anketách, pri rozdávaní letákov na ulici alebo pri lepení reklamy na verejných miestach. Napríklad Facebook, ako najnavštevovanejšia sociálna sieť vôbec na ktorej sa v priemere registruje sedem užívateľov každú sekundu, predstavuje obrovský komunikačný potenciál z hľadiska podnikateľov a marketingových pracovníkov. Jednoznačným základom firemnej komunikácie, ale aj celého firemného marketingu by malo byť vytvorenie firemnej stránky. Samozrejme existujú aj ďalšie možnosti, ako môžu firmy komunikovať so zákazníkmi. Medzi ne patria napríklad rôzne aplikácie, platená reklama alebo sponzorované odkazy.

2. Typológia sociálnych sietí

Sociálne médiá možno považovať za online médiá, ktorými sa zverejňujú rôzne správy, fotografie, videá. Tieto médiá sú vybavené funkcionalitou hlasovania, ktorá signalizuje popularnosť daného obsahu. Následne marketing na sociálnych médiách predstavuje proces propagácie webstránky, firmy alebo značky, ktorý využíva sociálne médiá ako komunikačný kanál. Medzi najznámejšie typy sociálnych médií patria aj tieto:

- ✓ sociálne siete (napr. Facebook, MySpace, LinkedIn),
- ✓ blogy,
- ✓ mikrobloginové systémy (napr. Twitter),
- ✓ video kanály (napr. YouTube, Flickr, SlideShare),
- ✓ sociálne záložky (napr. Delicious, Digg),
- ✓ internetové fóra,
- ✓ virtuálne svety (napr. Second Life) a pod.



Z iného uhľa pohľadu - poznáme o lokálne siete na úrovni miest alebo celosvetovo rozšírené, rozlišujúce sa na základe poskytovaného obsahu. Ich základným prvkom je jednotná platforma, z ktorej všetky vychádzajú. Naopak, líšia sa svojim obsahom, možnosťami, dostupnosťou a funkcionalitou. Podľa týchto faktorov rozdelíme sociálne siete do nasledujúcich základných skupín.

- 1) *Informačné sociálne siete* – Ide o komunity ľudí, ktoré hľadajú informácie a odpovede na každodenné problémy. Tento typ sietí je často spojený s firmami. Tie môžu prostredníctvom nich komunikovať so zákazníkmi. Typickým príkladom takejto siete je Facebook. Na Slovensku tu patrí aj portál Azet.sk so stránkou „pokec“.
- 2) *Profesijné sociálne siete* – Sú zamerané predovšetkým na vzťahy medzi zamestnancom a zamestnávateľom. Zamestnávateľ ich môže využiť pri nábore a výbere nových zamestnancov do firmy. Zamestnanci môžu vďaka nim pokročiť v kariére a naopak zamestnávatelia si môžu jednoduchou formou nájsť vhodný personál. Typickým príkladom je LinkedIn.com a slovenským ekvivalentom JobLife.sk.
- 3) *Vzdelávacie sociálne siete* – Najpočetnejšou skupinou, ktorá využíva vzdelávacie sociálne siete sú študenti. Účelom je predovšetkým komunikácia s profesormi prostredníctvom blogov a diskusných fór, spolupráca s ostatnými študentmi na akademických projektoch, tvorba výskumov a pod. V rámci vzdelávacieho systému sa stávajú tieto siete čoraz viac populárne. Typickým príkladom je Slideshare.net, alebo slovenský Moodle.sk.
- 4) *Záujmové sociálne siete* - Ide o najpopulárnejší typ sociálnych sietí. Komunity sa vytvárajú na základe záľub jednotlivých užívateľov. Príkladom sú sociálne siete ako Wayn.com spájajúca ľudí z celého sveta na základe cestovateľských záujmov alebo Hi5.com, kde sa stretávajú užívatelia využívajúci online hry.

5) *Sociálne siete poskytujúce aktuality* – Tento typ sociálnych sietí sa vyznačuje komunitným obsahom, ktorý je aktuálny a prevažujú tu novinky v podobe novinových článkov, komentárov alebo web stránok. Takéto siete sú tvorcami zaujímavého obsahu, ktorý ak nie je kontrolovaný, môže prerásť do „reklamnej džungle“. Typickým príkladom je Twitter.com.

V prípade platformy Web 2,0. Ide o všeobecné označenie internetu, ktorý prechádza na vyššiu úroveň poskytovania služieb online komunikácie. V tomto prípade sa začínajú platformy sociálnych sietí prelínať so sociálnymi médiami a vyhľadávačmi. Aj z toho dôvodu siete ako Facebook, Twitter alebo Youtube sa stávajú oveľa všestrannejšími.

Prejdime teda rovno k bližšej charakteristike a využitiu konkrétnych sociálnych sietí pre firemné účely.



Facebook je najrozšírenejšou sociálnou sieťou spomedzi všetkých webových portálov slúžiacich na komunikáciu medzi užívateľmi a na zdieľanie multimediálnych dát. Pre zaujímavosť - názov serveru vznikol z papierových letákov nazývaných „facebook“, ktoré sa rozdávali prvákovi na amerických univerzitách za účelom zoznámenia sa. Zakladateľom spoločnosti bol Mark Zuckerberg. História sa začala písať počas jeho štúdia na Harvardskej univerzite, kedy spustil systém Facemash. Tento systém sa rozšíril virálnym spôsobom prostredníctvom emailu do študentských emailových schránok.³

V roku 2007 mal Facebook 60 miliónov užívateľov, čím sa dostal na 7. miesto najnavštevovanejších stránok sveta a v roku 2010 až 500 miliónov užívateľov. Facebook má dnes viac ako 800 miliónov aktívnych užívateľov a ich počet stále rastie. Môžeme konštatovať, že podľa počtu aktívnych užívateľov Facebook by bol hneď za Čínou a Indiou, tretou najväčšou krajinou na svete.

Samotnou podstatou siete je vytváranie osobných profilov ľudí, značiek, spoločností či záujmových skupín, prostredníctvom ktorých medzi sebou členovia komunikujú. Užívatelia môžu k profilom vytvárať albumy s fotografiami a dopĺňať ich o

³ Podstata fungovania systému Facemash bola v jednoduchom porovnaní dvoch náhodných fotografií študentov, ktorý z nich sa danému prijímateľovi emailu viac páči. Za prvú hodinu vypustenia správy si 450 študentov pozrelo prostredníctvom Facemash 22 tisíc fotografií. Fotografie získal Zuckerberg nabúraním sa do Harvardskej počítačovej siete, kvôli čomu bol univerzitou obvinený z hackerstva. Čo je ale podstatné táto skutočnosť ovplyvnila Zuckerberga natoľko, že začal vytvárať novú webovú stránku. Za necelý mesiac stránku spustil pod názvom Thefacebook.com. Pôvodne bola určená iba študentom univerzít v Amerike, no časom sa rozšírila do celého sveta a výsledok vidíme dnes.

informácie, ako osobné záujmy, kontaktné údaje a pod. Podmienkou vytvorenia profilu je vek nad 13 rokov.⁴

Užívatelia môžu voľne vytvárať rôzne záujmové skupiny a môžu sa stať ich fanúšikmi. V takomto prípade sú informovaní o aktivitách v týchto skupinách prostredníctvom ich nástenky nazývanej „wall“. Práve pri vytváraní skupín vzniká príležitosť pre komerčné produkty, značky, firmy či organizácie. Prostredníctvom svojich tzv. „fan stránok“ môžu zadarmo a aktívne komunikovať so zákazníkmi o čomkoľvek. V rámci Facebooku je možné využiť aj komerčnú reklamu. Tá je samozrejme platená a zobrazuje sa väčšinou na pravej lište stránky. Forma platenia je buď

- podľa počtu zobrazení (CPI – cost per impression) alebo
- podľa počtu klikov (CPC – cost per click).

Po vybraní cieľového segmentu (podľa veku, štátu, pohlavia a prípadne ešte ďalších atribútov) si môže firma uverejniť reklamu. Vidí ju však iba zvolený segment užívateľov. Spoplatnenie je výhodné, pretože užívatelia danú reklamu skutočne vidia. Taktiež je možné zvoliť si cenu za kliknutie, pričom Facebook podľa veľkosti segmentu určí minimálnu hranicu ceny. Čím je väčší segment (vek, región, záujmy, stav atď.), tým je vyššia minimálna hranica ceny. Po zadaní segmentu si zadávateľ zvolí rozpočet a čas trvania kampane a môže ju realizovať.

Ďalší priestor na komunikáciu so zákazníkmi na Facebooku je prostredníctvom vytvárania aplikácií. Ide o rôzne aplikácie v podobe hier, testov, blahoželaní k sviatkom a pod. Najnovším trendom je umiestňovanie komerčných produktov priamo do hier, kde daný produkt hráč priamo využíva. Z pohľadu marketingových pracovníkov firiem Facebook umožňuje obrovské množstvo variácií pre komunikačné kampane. Vo všeobecnosti možno tvrdiť, že je táto sociálna sieť veľmi dobrým prostriedkom na:

- 1) Oslovenie potenciálnych zákazníkov „nenásilnou formou“.
- 2) Skúmanie spotrebiteľského postoja k produktom.
- 3) Komunikáciu so zákazníkmi.
- 4) Propagáciu firemných akcií.
- 5) Vytváranie pozitívneho imidžu v očiach verejnosti.
- 6) Informovanie o úspechoch firmy.
- 7) Podnecovanie interakcie užívateľov a vzájomných pozitívnych referencií.
- 8) Predstavovanie nových produktov.
- 9) Získavanie potrebných marketingových informácií.

Facebook ovplyvňuje spoločenský život a aktivity ľudí významnou mierou. Vďaka aplikácii na mobilné zariadenia môžu byť užívatelia kdekoľvek v kontakte s ostatnými užívateľmi, ktorí môžu byť tisíce kilometrov vzdialení. Facebook sa za pár uplynulých

⁴ Zaujímavosťou je, že najstarším užívateľom siete bola v roku 2010 anglická dôchodkyňa Ivy Bean, ktorá si vytvorila profil vo veku 102 rokov.

rokov stal jedným z najpopulárnejších médií na Slovensku. V súčasnosti má registrovaných takmer 2 milióny užívateľov, čo tvorí 35,34 % celkovej populácie republiky (a 47,57 % používateľov internetu). Tým sa Slovensko zaraďuje na 61. miesto podľa počtu fanúšikov.⁵



Twitter môžeme charakterizovať ako mikrobloggerovú sociálnu sieť. Je to internetová stránka americkej spoločnosti Twitter Inc., ktorá ponúka sociálnu online platformu pre komunikáciu a mikrobloggerovú služby svojim užívateľom. Twitter bol prvou zo skupiny služieb, ktoré označujeme termínom mikroblogger. Ide o formu uverejňovania príspevkov v podobe krátkych textových správ. Tie možno posielat' nielen prostredníctvom stránky Twitter.com, ale aj prostredníctvom e-mailu, klasických mobilných telefónov, zariadení PDA alebo špeciálnych mikrobloggerovacích programov. Nezávislosť odosielania správ cez rôzne zariadenia a softvéry považujeme za jeden z hlavných faktorov úspešnosti Twitteru.

Zakladateľom Twitteru bol Jack Dorsey, ktorý chcel realizovať ideu individuálneho využitia komunikačných služieb na internete a SMS služieb pre komunikáciu medzi malými skupinami ľudí.

Pre verejnosť bol oficiálne spustený 15. júla 2006. Zlom v popularite Twitteru nastal o rok neskôr, počas festivalu SouthWest, kedy jeho účastníci publikovali denne 20-60 tisíc správ. V poslednom kvartáli roku 2007 dosiahol objem odoslaných správ pol milióna. V súčasnosti Twitter produkuje každým dňom viac ako 200 miliónov správ. Na sieti je registrovaných okolo 200 miliónov aktívnych užívateľov, z ktorých je viac ako 12-tisíc zo Slovenska.

Podstata Twitteru⁶ je založená na prijímaní a odosielaní správ. Príspevky na sieti Twitter sa nazývajú tzv. „tweety“ a majú výhradne textový charakter. Dĺžka jedného príspevku je limitovaná na 140 znakov. Príspevky môžu viesť ku konkrétnemu webovému dokumentu, fotografii alebo videu. I keď sa Twitter komerčne nehodí ako médium pre diskusiu, je celkom užitočným nástrojom pre publikovanie informácií. Príspevky môžu obsahovať odkazy na webové stránky alebo multimédiá. Prostredníctvom kanálu na Twitteri je tak možné vysielat' napríklad novinky, odkazy na

⁵ Najväčší podiel podľa doterajších štatistík tvorí skupina užívateľov vo veku 25-34 rokov (560 628 osôb), tesne nasledovaná mladšími vo veku 18-24 rokov. Veľkú dynamiku rastu zaznamenáva kategória 35-44 ročných a kategória päťdesiatnikov. Čo sa týka pohlavia užívateľov, žien, ktoré sú pripojené na Facebook je v našej krajine viac ako mužov. Aj keď iba o malé percento.

⁶ Počiatočný koncept služby Twitter vznikol počas brainstormingu zamestnancov spoločnosti Odeo, zameraného na prelomenie tvorivej krízy zamestnancov. Inšpirovali sa službou TXTMob, ktorá umožňuje zasielanie hromadných SMS členom pracovných skupín. Pôvodný kód označenia tohto projektu bol „twtr“, z ktorého bol neskôr odvodený názov Twitter.

zaujímavé produkty, aktuálne správy z firmy a podobne. Využitelnosť Twitteru na firemnú komunikáciu je napríklad oproti Facebooku obmedzená, najmä z dôvodu menšieho počtu užívateľov- na Slovensku využívajú túto službu prevažne počítačové a marketingové firmy.

Obdobne fungujú aj konkurenčné mikrobloggerovacie služby. Mladšie portály (Buzz, Tumblr) vnímajú mikrobloggerovacie služby ako voľnejšie a umožňujú užívateľom publikovať aj fotografie, videá či zvukové nahrávky. Obrovská popularita Twitteru však naznačuje, že užívatelia nevnímajú takúto formálnu stránku ako obmedzenie. Mikrobloggerovacie služby sa v posledných rokoch stávajú jednou z hlavných služieb sociálnych médií. Na rozdiel od Facebooku je Twitter „otvorený“. Znamená to, že prístup k užívateľskému účtu je verejný, čiže na prezeranie profilov sa netreba ani registrovať. Výnimkou sú profily, ktoré majú nastavenú ochranu súkromia pred neregistrovanými užívateľmi. Výhodu majú samozrejme užívatelia, ktorí sú registrovaní. Registrácia sa skladá z postupnosti krokov, akými sú zadanie mena, prihlasovacieho mena, hesla a emailu. Po registrácii je nevyhnutným krokom doplnenie profilu. Ide o dôležitý krok, bez ktorého nikto nezačne sledovať daný profil. Pridanie fotky (resp. loga) a vyplnený profil napovie ostatným užívateľom kto je užívateľ a čo robí. V rámci ochrany účtu možno nastaviť stupeň súkromia, t.j. či budú „tweets“ uzamknuté a budú ich vidieť iba „followers“, ktorých užívateľ schváli alebo budú verejné. Pre firmy je samozrejme vhodnejšou alternatívou nechať účet verejný, aby všetci mali možnosť vidieť o čom „tweetujú“. Samotná komunikácia funguje na princípe „follow“. Začínajúce stránky nemajú žiadnych odoberateľov vlastných príspevkov a ani sami nevykonávajú odoberanie. Je preto nutné vytváranie správ. Odosielanie „tweets“ je možné prostredníctvom siete alebo SMS. Služba SMS odosielania nie je zatiaľ pre Česko a Slovensko dostupná. Twitter firmám ponúka priestor na propagáciu svojho obsahu, budovanie značky a vytváranie dobrého mena.



Bebo ako sociálna sieť vznikla v roku 2005 a je populárna predovšetkým vo Veľkej Británii, Írsku, na Novom Zélande a ostrovoch Pacifiku. Vytvorilo platformu pre propagáciu médií a zábavy. Disponuje 117 miliónmi registrovaných užívateľov, ale jeho trhový podiel neustále klesá v prospech Facebooku. Z toho dôvodu o jej prítomnosti len informujeme.



Myspace bol založený v roku 2003, v súčasnosti má okolo 100 mil. užívateľov po celom svete, najmä USA, v Kanade a Západnej Európe. Bol najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete, avšak v ostatnom období je jeho pokles nezastaviteľný. Kým v roku 2005 ho Rupert Murdoch a jeho svetoznáma firma News Corp. kúpila za 330 mil. libier, dnes by

ho sotva predal za 50 miliónov¹². Príčinou jeho pádu je rovnako obrovská konkurenčná sila Facebooku.



LinkedIn ako profesijná sociálna sieť vznikla v roku 2003 a jej popularita stále narastá. Dôvodom môže byť jej špecializácia na podnikovú a pracovnú sféru. Slúži na vytváranie sietí známych z pracovného života, na uverejňovanie životopisov, hľadanie si pracovných miest. Portál navštevujú mnohí personalisti spoločností, ktorí aktívne vyhľadávajú kandidátov na pracovné pozície. V súčasnosti má cca 100 miliónov registrovaných užívateľov.



Tagged bola lužba uvedená v roku 2004 s dôrazom pre potreby teenagerov. V roku 2011 disponovala základňou cca 100 miliónov registrovaných osôb najmä v USA, ale i na Blízkom Východe. Po decembrovej akvizícii sociálnej siete Hi5 a ďalších firiem: Digsby, WeGame, Topicmarks nadobudla ďalších 230 miliónov užívateľov a bola vyhlásená časopisom Forbes za jeden z najslubnejších podnikov roka. Tagged sa odlišuje od ostatných sociálnych sietí tým, že užívatelia, ktorí sa dovtedy nepoznali, medzi sebou nadväzujú nové kontakty (tzv. social discovery).



Google + je jednou z najnovších a najperspektívnejších sociálnych platforiem, ktoré sa kedy objavili na internetovom poli (služba bola uvedená v lete 2011). Jeho veľkou výhodou oproti Facebooku je prepojenosť s ostatnými službami gigantu Google, ako aj indexácia najväčším vyhľadávačom na svete. Znamená to, že Google prechádza a indexuje milióny príspevkov, ktoré verejnosť pridáva na svoje profily. Takto bude možné zistiť nespočetné množstvo informácií o zákazníkoch i konkurentoch zároveň. Prednosťou je taktiež možnosť jednoduchého vytvárania okruhov známych a zdieľanie príspevkov len s tými, ktorých si konkrétne vyberieme. Na znázornenie rapídneho rastu tejto služby a jej využívaníu možno povedať iba toľko, že službe Google+ stačili iba tri mesiace na dosiahnutie hranice 50 miliónov registrovaných užívateľov. Na túto expanziu služba potrebovala 15krát kratší čas ako Facebook.



Broadcast Yourself

Youtube zaradujeme medzi sociálne média, ktorých podstatou je poskytovanie platformy pre online šírenie videí. Nepatrí do kategórie sociálnych sietí, ale zaradujeme ho do skupiny sociálnych médií, pretože nejde o koncentráciu užívateľov v zmysle priamo účelovej komunikácie, ale o koncentráciu videí nahrávaných užívateľmi prostredníctvom ktorých ďalej komunikujú a prezentujú sa. Spoločnosť založil 14. februára 2005 Chad Hurley v meste San Bruno v Kalifornii. V roku 2006 kúpil spoločnosť americký vyhľadávač Google za 1,3 mld. USD. V súčasnosti je najväčším svetovým systémom na zdieľanie video súborov a druhým najväčším vyhľadávačom na svete. Neregistrovaní užívatelia môžu taktiež sledovať videá a registrovaní ich môžu priamo pridávať. Registrácia je zadarmo, pre osoby staršie ako 18 rokov. Väčšina obsahu na Youtube je pridávaná jednotlivcami, aj keď stránka obsahuje taktiež profily organizácií, značiek a umelcov ako napríklad NHL, BBC alebo VEVO. Pre nich sú pripravené partnerské programy, propagované videá a domovské stránky, ktoré tvoria najväčšiu časť príjmov spoločnosti. O ziskovosti spoločnosti sa dá taktiež ako aj v prípade Facebooku iba polemizovať, pretože spoločnosť Google nedelí výnosy podľa jednotlivých služieb.

Prehrávanie Youtube videí na osobných počítačoch je podmienené inštaláciou „plug-in“ softvéru Adobe Flash Player. Ten zabezpečuje prehrávanie videa nielen na stránkach Youtube ale na väčšine stránkach s online video materiálom. Po vzniku spoločnosti Youtube mohli užívatelia nahrávať videá na stránku bez obmedzenia. Až v roku 2006 stránka obmedzila nahrávané videá na dĺžku 10 minút, ako reakciu na neautorizované nahrávky. Od júla 2010 môžu všetci prihlásení užívatelia nahrávať na Youtube videa s ohraničením maximálnej dĺžky 15 minút. Veľkosť nahrávaných súborov sa ohraničila na 20 GB. Užívatelia, ktorí majú overené profily a partnerský vzťah so stránkou Youtube môžu pridávať videá bez ohraničenia dĺžky. Youtube akceptuje nahrávanie videí vo väčšine dostupných formátov. Youtube sa snaží vylepšovať svoje služby a odstraňovať riziká, ktoré ohrozujú jej podnikanie. Program na overovanie obsahu videí bol vytvorený práve na odstraňovanie rizík v podobe porušovania autorských práv. Takýto nástroj je určený najmä spoločnostiam vlastniacim autorské práva. Služi na vyhľadávanie materiálu, ktorý je v rozpore s ochranou autorských práv a na zadávanie žiadostí o odstránenie takýchto videí. Youtube si uvedomuje, že pre bežného užívateľa je veľmi ťažké neporušiť autorské práva, preto vytvára rôzne programy na vytváranie zvuku a obrazu, ktoré umožňujú nahrádzať autorsky chránené zdroje.

Príkladom takéhoto programu je AudioSwap, pomocou ktorého môžu užívatelia pridávať legálne stopy do svojich videí. Zaujímavosťou je, že do služby Youtube je v priebehu mesiaca odovzdaných viac videí, ako vytvorili tri najväčšie televízne stanice v Spojených štátoch za 60 rokov. Každú minútu sa na stránku odovzdá 48 hodín nahrávok, ktoré sú zobrazené 3 miliardy krát za deň. Youtube má vytvorený profil aj sociálnych sietíach Twitter a Facebook. Na Twitteri má odovzdaných 4358 tweetov, jej

novinky odoberá viac ako 6 miliónov užívateľov a jej profil na Facebooku má viac ako 46 miliónov užívateľov.

Plánom do budúcnosti Youtube je konkurovať televízii. Už teraz služba poskytuje prehrávanie videí vo vysokom rozlíšení HD, čím sa stáva alternatívou televíznych prijímačov. Youtube momentálne testuje skúšobnú verziu výpožičiek filmov. Celý program je nazvaný Youtube Rentals a momentálne je k dispozícii iba pre užívateľov v USA.

3. Základné oblasti využitia sociálnych sietí pre marketing firiem

Sociálne siete môžeme používať v celom rade aktivít súvisiacich s marketingom firmy:

- informovanie o značke,
- predpredajná podpora produktu,
- presvedčovanie potenciálnych klientov o výhodách produktu,
- popredajná podpora,
- budovanie zákazníckej komunity,
- riešenie problémov a krízová komunikácia.

Tieto aktivity by sme vlastne mohli zaradiť do troch kategórií:

- naviazanie kontaktu s klientom,
- presvedčenie klienta ku kúpe,
- popredajná podpora a dlhodobá komunikácia s klientom.

Okrem toho možno využiť sociálne siete napríklad aj vo výskume trhu, v reklame alebo pri vývoji nových produktov.

3.1 Prednosti sociálnych sietí v marketingu

Sociálne siete ako komunikačné médiá majú oproti iným v súčasnosti používaným médiám značné výhody.

Presné cielenie (Hypertargeting)

Hypertargeting je schopnosť stránok sociálnych sietí zacieliť reklamy na základe veľmi špecifických kritérií. Zadávatelia môžu zacieliť reklamy na potenciálnych kupujúcich na základe veku, pohlavia, lokality, vzdelania, zamestnania, stavu a záľub. Napríklad ak je produkt našej spoločnosti určený prevažne pre mužov z okolia Bratislavy vo veku 40-55 rokov, ktorí sa zaujímajú o golf, môžeme navrhnúť reklamnú kampaň, ktorá sa zobrazí iba na profiloch osôb, ktoré spĺňajú uvedené kritériá. V konečnom dôsledku sa takto menej plytvá prostriedkami a vieme posunúť komunikačné posolstvo osobám, ktoré oň majú skutočný záujem. Hypertargeting je možný vďaka profilovým informáciám, ktoré užívatelia sociálnych sietí zdieľajú na

svojich profiloch. Aby ľudia uviedli svoju prítomnosť, vyjadrili svoju identitu a citovo sa spojili so svojimi priateľmi, odkrývajú o sebe obrovské množstvo demografických a psychografických informácií. Štandardom je zdieľať pohlavie, dátum narodenia, rodné mesto, zamestnávateľa, informácie o vzdelaní, rodinný stav a podobne. Nie je neobvyklé dať vedieť ani vierovyznanie, politické názory, koničky, či obľúbených interpretov alebo knihy. Všetky tieto informácie sú potom pre hypertargeting ľahká korisť. V konečnom dôsledku potom dosahujú reklamné kampane nových úrovní presnosti a efektivity.

Treba si uvedomiť, že pred tým než existoval marketing na sociálnych sieťach nemali zadávatelia inú možnosť ako zobrazit' reklamu každému, kto navštívil sponzorovanú webovú stránku. Neexistoval spôsob, ako zapnúť reklamy iba pre niektorých ľudí a vypnúť ich pre iných. Marketing bol omnoho menej efektívny, pretože určitá časť zaplatených reklám sa zobrazovala neustále a plytvalo sa nimi u nesprávneho publika – u ľudí, ktorí mali nesprávny vek, pohlavie, náboženstvo alebo záujmy na to, aby požadovali náš produkt. S hypertargetingom môžu zadávatelia reklám zo svojich kampaní vynechať segmenty publika, u ktorých pravdepodobnosť nákupu nie je žiadna alebo je veľmi malá a zamerať sa na pravdepodobných kupujúcich.

Obojsmerná komunikácia, spätná väzba

Komunikácia vo svete tradičného marketingu má väčšinou čisto monologický charakter. Firma ktorá prezentuje svoju značku alebo produkt využíva prostriedky, ktorými prenáša správu o produkte smerom k publiku. Od publika sa očakáva, že bude na správu reagovať svojím nákupným správaním. To sú zažitá šablóny a zvyky tradičnej marketingovej komunikácie, ktoré v prostredí sociálnych sietí platia len veľmi obmedzene alebo vôbec. Sociálne siete ako komunikačná platforma sú od svojho počiatku založené na obojsmernej komunikácii. V praxi to znamená, že ak by sme prostredníctvom nich nášmu publiku len niečo neustále zdieľali a nepočúvali jeho spätnú väzbu, veľmi rýchlo by sa tieto efektívne nástroje komunikácie stali našimi nepriateľmi.

Dôveryhodnosť

Dôvera je veľmi dôležitým javom na sociálnej sieti. Užívatelia dôverujú informáciám, ktoré pochádzajú z overených zdrojov (obzvlášť od priateľov a známych) a sú v súlade s ich názormi a videním sveta. Takéto odporúčania sú menej invazívne ako reklama, pretože sa jedná o informácie od ľudí ktorých dôverne poznáme a na ktorých nám záleží. Pravdepodobnosť, že by sme niečo považovali za spam, čo nám odporučí kamarát je nižšia. Práve naopak, väčšina ľudí ocení možnosť objavovať obsah, ktorý pripadá ich priateľom zaujímavý a relevantný.

Virálne šírenie

Sociálne siete sú ideálnym komunikačným prostredím na prijímanie a odosielanie virálnych správ. Správu robí virálnou skutočnosť, že sa šíri bez zásahu firmy, ktorá ju vyslala do éteru a že tak robia spotrebiteľia dobrovoľne a zadarmo.

3.2. Riziká sociálnych sietí v marketingu

Samozrejme, že ak stojíme na počiatku marketingu na tomto novom druhu média, okrem nespočetných príležitostí, ktoré ponúka, prináša so sebou i vážne obmedzenia a hrozby.

Identita, súkromie a bezpečnosť

O jednotlivcoch je na sociálnych sieťach zverejnených mnoho osobných a dôverných informácií, ktoré firmy môžu veľmi jednoducho využiť vo svoj prospech. Hrozí i zneužitie týchto údajov a krádež identity. Obmedziť tieto hrozby sa dá len správnym nastavením súkromia užívateľov a ich racionálnou úvahou o potrebe uverejňovania detailov zo svojho života.

Duševné vlastníctvo a dôveryhodnosť

Druhou veľkou oblasťou rizík je zabezpečenie intelektuálneho vlastníctva pred konkurenčnými hrozbami. Stránky ako Facebook odstraňujú mnoho bariér v interakcii so zákazníkmi a do veľkej miery vystavujú firmu riziku zdieľania údajov s nesprávnymi osobami. Nasledujúca tabuľka vymenováva hlavné problémy, ktoré treba zvážiť, než sa pustíme do firemných aktivít na sociálnych sieťach:

Oblasť podnikania	Identifikované riziko	Možnosti zníženia rizika
Predaj	Predajcovia konkurencie odhalia Vašich zákazníkov.	Prijímajte požiadavky na kontakty len od ľudí, ktorým dôverujete.
Marketing	Konkurencia šíri na Vašej stránke v sociálnej sieti falošné negatívne referencie.	Odhaľte, kto za touto snahou stojí a vyradte ho z kontaktov stránky.
Produktové inovácie	Nové nápady a snahy vidí i konkurencia.	Dôverné informácie radšej nezverejňujte.

Nekompatibilita aktivít

Významným rizikom je i fakt, ak sa aktivitám na sociálnej sieti venuje viac zamestnancov firmy, ktorí nie sú zjednotení vo svojom snažení. Odporúča sa vytvoriť si základnú stratégiu, na základe ktorej sa budú aktivity vyvíjať, aby boli v súlade i s celofiremnou marketingovou stratégiou.

Neznalosť pravidiel sociálnej siete

Ak máme v záujme úspešne fungovať na sociálnej sieti, mali by sme poznať jej pravidlá. V opačnom prípade nám môže hroziť zablokovanie alebo dokonca zmazanie účtu, a tým pádom strata času i finančných prostriedkov investovaných do celého procesu.

Záver

Otázkou zostáva, čo nám v súvislosti s vývojom sociálnych sietí prinesie budúcnosť. Do istej miery sme, či si to uvedomujeme alebo nie, svedkami meniaceho sa marketingu. Ľudia v dnešnej dobe veria predovšetkým odporúčaniam svojich priateľov a známych, a majú odpor k tomu, čo sa im nasilu natláča. Spomeňte si na letáky, reklamný blok v televízii... A o vynaložených financiách nehovoriac. Sociálne siete, rovnako ako aj Facebook, by sme nemali však brať ako všeliek, ktorý vyrieši všetky problémy nefunkčného marketingu, či nástroj na nových zákazníkov, alebo si prostredníctvom neho zvyšovať predajnosť svojich produktov. Sociálne siete by sa mali využívať predovšetkým na zvyšovanie povedomia o existencii firmy (reklama), či budovanie a udržiavanie vzťahov s novými či existujúcimi zákazníkmi, ale pozor! Nenásilnou a hlavne zábavnou formou. Veď to je dôvod, prečo sa ľudia prihlasujú a trávajú pomerne veľký čas na sociálnych sieťach. Chcú sa baviť, komunikovať, budovať vzťahy, vyjadrovať spolupatričnosť a tým, že by sme im natvrdo podsúvali naše produkty, tak tým by sme ich mohli skôr odstrašiť ako zaujať. Cieľom by malo byť víťazstvom oboch strán – zákazníka aj firmy.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BUSINESSINFO. *Marketingová komunikace na internetu*. [online]. 25.10.2010. [cit. 24.5.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>
2. ČTK. *Facebook zracuje vzdálenosti mezi lidmi*. *IHNED.cz* [online]. c 2011, poslední aktualizace 24.11.2011 [26.5.2012]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-53799350-facebook-zkracuje-vzdalenosti-mezi-lidmi>>. Dostupné z: <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industryreport-2011/>>
3. FREY, P.: *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání., Praha :Management Press, 2008. 195 s. ISBN 9788072611607
4. HUGHES, M.: *Buzzmarketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2006. 214 s. ISBN 80-7261-153-4.
5. INFOGRAPHIC. *Facebook 2011 Yearbook, Social Net Grew at 7 Users Per Second During Year*. [online]. [cit. 10.06.2012]. Dostupné na internete: <<http://infodocket.com/2012/01/16/new-infographic-facebook-2011-yearbook-socialnet-grew-at-7-users-per-second-during-year/>>.
6. JANOUC, V.: *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. KAPLAN, A. -HAENLEIN, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. [ebook]. Paříž: Business Horizons 53, 2009. 61 s. [cit.2012-05-30]. Dostupné na internete:<<http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf> >
8. KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing ISBN: 80-247-1545-7

9. MURO. *Slovenské médiá na Twitteri v roku 2010*. [online]. 23.06.2010. [cit. 26.05.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.muro.sk/wp-content/SK-media-naTwitteri-2010.pdf>>.
10. REUTERS. *Twitter is the best way to discover what's new in your world*. [online. [cit. 24.5.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.theage.com.au/news/Business/Google-closes-A2b-YouTube-deal/2006/11/14/1163266548827.html>>.
11. SCOOT, D.: *Nové pravidlá marketingu a PR*. 2. rozšírené vydanie. Bratislava: Eastone Books, 2010. 38s. ISBN: 9788081091490
12. STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: *Reklama na Internetu*. Praha: Grada Pub., 2000. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
13. YOUTUBE. Advertising overview. [online]. [cit. 25.5.2012]. Dostupné na internete: <http://www.youtube.com/t/advertising_overview>.
14. *YouTube.com* [online]. Social Media: Power to the consumer? 9.11.2011 [cit. 28.5.2012]. Dostupné z: <<http://www.npr.org/2011/09/06/140214150/thomas-friedman-on-howamerica-fell-behind>>.

Formy regulovania subjektov v destinácii cestovného ruchu

Anna Micháľková¹

Regulation forms of entities in tourism destinations

Abstract

Tourism destination with many different service providers and decentralized creation of tourism product presents a potential platform for the creation of regional networks - pool. Coordination of actors is essential to realize the potential of networking. A opportunity in this regard is an establishment and operation of destination management organizations. They can use various tools and forms of regulated entities in the destinations, which are presented in this paper.

Key words

pool, network, tourism destinations, regional governance

Úvod

Usmerňovanie vzťahov a aktivít v destinácii je dôležité, aby heterogénnosť subjektov a ich záujmov nespôsobovala, že jednotlivé aktivity nebudú prepojené, subjekty budú konať individuálne, popri sebe a nevytvorí sa priestor na dosiahnutie synergických efektov. Na aktivovanie sietí je potrebné pracovať na vzťahoch. Možno ich pozitívne ovplyvniť v dôsledku územnej blízkosti a spoločnej kultúry. Výhodou je, že existujú aktéri, ktorí sú schopní formovať kolektívne záujmy a problémy prerokovať. Z relatívne samostatných subjektov – poskytovateľov služieb účastníkom cestovného ruchu vzniká koordinovaný, strategicky riadený celok (systém) so schopnosťou vlastného rozvoja. Jednou z príležitostí v tejto súvislosti je pre regióny budovanie destinácií podnecované Zákonom o podpore cestovného ruchu. Využitie potenciálu systematického siet'ovania v regiónoch môže umožniť vytváranie zmysluplných regionálnych sietí v cestovnom ruchu podporujúcich konkurencieschopnosť našich produktov. Cieľom príspevku je objasniť základné formy a vybrané mechanizmy regulovania sietí so zámerom naznačiť možnosti náročnej koordinácie heterogénnych subjektov cestovného ruchu v destinácii. Táto koordinácia je nevyhnutná, aby sa zabezpečilo spoločné smerovanie destinácie a zároveň obmedzilo zneužívanie zakladaných organizácií destinačného manažmentu a verejných zdrojov na napíňanie individuálnych záujmov jednotlivých subjektov.

1 Destinácia cestovného ruchu ako platforma pre vznik regionálnej siete cestovného ruchu

Destináciu posudzujú hostia ako jeden celok, ktorý sa odzrkadľuje v imidži destinácie a ktorý musí byť strategicky riadený ako jedna konkurenčná jednotka. Destinácia cestovného ruchu s množstvom rôznych poskytovateľov služieb a decentralnou tvor-

¹ doc. Ing. Anna Micháľková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: anna.michalkova@euba.sk

bou produktu cestovného ruchu predstavuje potenciál či platformu na vznik regionálnej siete - pool². Pool je vytváraný aktérmi na základe ich územnej blízkosti a vzťahov vznikajúcich pri tvorbe balíka služieb cestovného ruchu.

V zásade možno rozlišovať medzi latentným netzwerkpool, aktivovaný pool a aktívnou sieťou.³ Latentný netzwerkpool predstavuje základňu na vybudovanie aktívnej siete, zahŕňa potenciálnych sieťových partnerov, tvorí množinu, z ktorej možno získať partnerov pre sieť. Aktivovaný pool je inštitucionalizovaný pool, v rámci ktorého sú vymedzené spomedzi všetkých subjektov potenciálni partneri. V aktívnej sieti spolupracujú aktéri v hodnotovom procese presahujúcom jeden podnik. Interakcie sú aktívne, kooperatívne a sieť je už navonok viditeľná.

Pool tvorí prechod medzi čistými trhovými vzťahmi a sieťami. V prípade potreby a podnetov vyžadujúcich kolektívne konanie sa aktivujú siete, ktoré v žiadnom prípade nezahŕňajú všetkých aktérov poolu (destinácie).

Pričom v poole sú zdroje ešte rozdelené medzi rôznych aktérov, založením siete sa spájajú a dosahuje sa spoločné konanie. Pritom sa zhusťujú vzťahy a z neplánovaných nekoordinovaných interakcií a aktivít vznikajú regulované procesy. Z kompetitívneho a komplementárneho prepojenia vznikajú aktivované siete s jedinečným zložením, internou štruktúrou, spôsobmi práce a legitímnymi výsledkami.

Pool zahŕňa takých aktérov, ktorí na základe určitých vlastností majú predpoklady účasti na sieti. Pool je vo všeobecnosti heterogénny, aktéri patria do rôznych spoločenských oblastí. Osobitný význam majú najmä tí aktéri, ktorí tvoria prepojenie medzi rôznymi oblasťami alebo sektormi. Pool nemá zvyčajne formálnu organizačnú štruktúru. Pool sa vyznačuje nejasnými hranicami, slabou formalizáciou a rôznymi konfliktami záujmov. Prepojenia medzi subjektmi vychádzajú predovšetkým z územnej blízkosti aktérov a zo správania hostí. V poole existujúci potenciál a vzťahy medzi aktérmi vytvárajú spoločne predpoklad destinácie na vytvorenie siete. Ak sa spojí s ochotou naozaj sieť vytvoriť, môže dôjsť k aktivácii siete.

2 Mechanizmy regulovania sietí

V destinácii cestovného ruchu sa v závislosti od situácie, charakteru problémov, štruktúry aktérov a ďalších faktorov využívajú rôzne nástroje a formy regulovania sietí.

Východiskom akýchkoľvek spoločných aktivít alebo aktivít spejúcich ku kooperácii je selekcia potenciálnych partnerov. Je to prvoradá činnosť ovplyvňujúca budúcu štruktúru siete a sieťové aktivity. Ide najmä o rozhodnutia týkajúce sa pravidiel alebo podmienok vstupu do siete, obsadenie pozícií v sieti, ale aj výstupu z nej a podmienok vylúčenia zo siete. Bezprostredne nadväzujúcim predmetom manažovania siete je alokácia jej zdrojov a úloh. Siete rozdeľujú svoje materiálne a nemateriálne zdroje, stanovujú pravidlá na ich využívanie. Zámerom je, aby tieto zdroje neboli len jednoducho zosumarizované, ale synergicky prepojené s cieľom dosiahnuť väčší úžitok. Vo všeobecnosti by mali byť práva prístupu k zdrojom a ich využívanie regulované, či ide o informácie, zariadenia a infraštruktúru, ľudí alebo vzťahy medzi aktérmi. Rovnako

² Iné označenia sú Netzwerkkplattform, Basisnetzwerk, kooperatívny potenciál.

³ Raich, F.: Governance räumlicher Wettbewerbseinheiten. Wiesbaden : Deutscher Universitäts - Verlag, 2006, s. 195.

usmernené musia byť práva a povinnosti účasti na rozhodnutiach, pri rôznych aktivitách siete, práva vlastníctva, transferu zdrojov a stanovené sankcionovanie.⁴ Predmetom manažovania siete je samotná spolupráca vnútri siete a aj spolupráca siete s jej vonkajším prostredím. Nevyhnutným predmetom manažovania siete je jej evaluácia. Hodnotenie sietí je podstatné z viacerých hľadísk. Slúži na sledovanie vývoja siete v určitom časovom období, je podkladom na posúdenie úspešnosti siete a tvorí základ jej možnej komparácie s inými sieťami.

Veľkú úlohu v sieťach zohrávajú sociálne a mäkké mechanizmy regulovania. Medzi mäkké nástroje manažovania sietí vo všeobecnosti patrí napríklad zabezpečovanie subjektov informáciami, presvedčovanie, spájanie aktérov, využíva sa konsenzus, kooperácia, dohodovanie pravidiel správania a iné. Vo všeobecnosti medzi tvrdé mechanizmy manažovania patrí napríklad jednostranné nariadenie, zmluvy, finančné podnety a iné.

Napriek tomu, že v sieťach by mali mať prednosť mäkké nástroje pred tvrdými, je v nich využívaná aj ich kombinácia.

Medzi sociálne riadiace mechanizmy v sieťach možno zaradiť kultúru siete, prístupové obmedzenia a sankcie⁵.

Sieť má vlastnú špecifickú kultúru, hodnoty a normy. Homogénna kultúra môže na jednej strane uľahčiť koordináciu, na druhej strane môže viesť k zatvrdnutiu štruktúr a pozícií. Pri usmerňovaní rozvoja kultúry je dôležitá komunikácia ako predpoklad na možnú výmenu skúseností a hodnôt.

Špecifickým nástrojom manažovania sietí je kontrola nad prístupom a výstupom zo siete. Prostredníctvom tejto kontroly možno minimalizovať rozdiely v preferenciách a cieľoch subjektov. V podstate je ľahšie usmerňovanie homogénnych aktérov. Problémom však je obťažnosť odhadnutia optimálnej veľkosti siete, je aj v rámci času meniteľná. Celkove musia výhody a nevýhody rôznej veľkosti siete byť vyvážené. Malé siete sú ľahšie regulovateľné, veľké majú výraznejší vplyv na vonkajšie prostredie, väčšiu viditeľnosť a môžu integrovať pozitívne externality.

Zamedzenie neželateľnému správaniu individuálnych subjektov alebo skupín subjektov možno dosiahnuť prostredníctvom potenciálneho postihu zúčastnených aktérov. Vyžaduje to však jasné pravidlá a ich skutočnú realizáciu. Nízkym stupňom sankcie je napríklad odňatie úloh, ktoré mení/znižuje postavenie aktéra v sieti. Stredný stupeň je dočasné alebo definitívne vylúčenie aktéra zo siete, organizácia padá tak späť medzi potenciálnych partnerov siete (pool), ale môže byť účastná na nových sieťach. Najvyšším stupňom je vylúčenie subjektu z potenciálneho partnerstva, čo zhruba zodpovedá spoločenskému vylúčeniu z destinácie, možnosť návratu alebo začlenenie do niektorej siete je takmer nemožné.

Celkovo možno povedať, že siete sú podobne manažované ako podniky, avšak so špecifickými nástrojmi riadenia. V heterarchických sieťach, akou je aj destinácia cestovného ruchu, je podstatným uznanie a akceptovanie manažmentu siete jej sieťovými aktérmi a ostatnými subjektmi v destinácii.⁶

⁴ Sydow, J.: Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation. Wiesbaden 1992, s. 222.

⁵ Jones, C., Hesterly, W. And Borgatti, S.: A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanism. Academy of Management Review, 22, 1997, s. 911.

⁶ Micháliková, A.: Regionálne siete v cestovnom ruchu. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2010.

3 Formy regulovania sietí

Siete môžu byť regulované v zásade hierarchicky alebo heterarchicky. Heterarchická forma zodpovedá zvyčajne pomerom v destinácii cestovného ruchu predovšetkým v dôsledku decentralných vlastníckych pomerov v nej.

Hierarchická (fokálna) forma vychádza z dominancie jedného alebo viacerých aktérov. Hierarchicky sú regulované a koordinované také siete, v ktorých vzťahy a interakcie medzi aktérmi vykazujú hierarchickú formu, výmenné vzťahy sú regulované predovšetkým formálnymi pravidlami, rutinou a autoritou. Znakmi sú podriadenosť a nadriadenosť, t. j. existujúce závislosti zakladajúce sa na asymetrii autority a moci. Tomu zodpovedajú interakcie, ktoré majú čiastočne formu podobnú prikazovaniu. Za normálnych okolností existuje v takých prípadoch prirodzený riadiaci podnik alebo rozoznatelný a akceptovaný koordinátor siete, ktorý má svoju pozíciu relatívne trvalo pridelenú tak, že hierarchická forma získava svoju faktickú platnosť. Pokiaľ táto forma aktérovi nevyhovuje, môže zo siete vystúpiť. Možnosť vystúpiť naznačuje, že sieť nikdy nemôže byť plne regulovateľná z centrálného miesta. Autorita v sieti a v podniku nie je teda rovnaká – jej pôvod je iný. Príkladmi získania autority v sieti sú ekonomické zdroje, náskok v poznatkoch alebo reputácia.

Reputácia je možnosť, ako položiť základy všestranne výhodnej kooperácie⁷. Dobré meno subjektu je dobrým nástrojom, ako redukovat' neistotu partnerov vo vzájomnom správaní. Prejavuje sa v čestnosti a otvorenosti, akou subjekt obyčajne predstavuje svoje schopnosti a silné stránky. Je možné, že subjekt pozná správanie partnera z inej ako ekonomickej oblasti, napríklad zo spoločenského života a na základe jeho správania v tejto oblasti predpokladá jeho správanie aj v ekonomických kooperačných vzťahoch. Reputácia partnerov v sieti zohráva úlohu riadiaceho mechanizmu tým, že ovplyvňuje dôveryhodnosť aktérov. Dobrá reputácia zvyšuje ich vplyv a môže motivovať aktéra konať solidárne. Z pohľadu teórie transakčných nákladov je reputácia špecifickým kapitálom, môže pôsobiť na znižovanie nákladov v dôsledku čestnosti a možnosti spoľahnúť sa na partnerov a napomôcť znižovaniu oportunistického konania. Z inštitucionálneho hľadiska reputácia niektorého významného aktéra môže mať stabilizujúce pôsobenie na sieť. Najmä pri neistých podmienkach je tendencia preberať stratégie a praktiky úspešných organizácií.

Heterarchická (polycentrická) forma regulovania znamená regulovanie rozdelené na zúčastnených aktérov. Heterarchia môže byť vo všeobecnosti vnímaná ako proti-princíp voči hierarchii, hierarchia je monocentrická, založená na polycentrických štruktúrach. Koordinácia sa uskutočňuje spoločne alebo je dočasne prenesená na spoločne stanoveného aktéra alebo skupinu aktérov (napr. aj poradcu). Tejto forme regulovania sietí zodpovedá samoregulovanie, samoorganizácia a využíva sa vyjednávanie. Pri hierarchii sú veľké asymetrie moci, v heterarchických sieťach moc a autorita sú tendenčne rovnako rozdelené. Aj pri tejto forme regulovania však môže dôjsť k tomu, že partneri mlčky akceptujú niektorý subjekt alebo skupinu subjektov, ktorí nakoniec regulujú sieť svojimi vlastnými záujmami. Manažérsku jednotku je potrebné vytvoriť, ak robí počet aktérov pozorovanie iných ťažkým alebo ak môže byť správanie partnerov zhodnotených len s omeškáním. Manažment siete je potom poverený úlohou pozorovať

⁷ Pozri napr.: Spremann, K.: Reputation, Garantie, Information. In: Zeitschrift fuer Betriebswirtschaft, 5/6/1988, s. 613-625.

rozvoj siete, správanie partnerov a ich usmerňovanie. Teda nezávisle od toho, či ide o hierarchickú alebo heterarchickú sieť, je potrebný jej koordinátor.

Heterarchická forma regulovania je založená vo svojej podstate na samoorganizácii subjektov destinácie. Samoorganizácia sa zakladá na dobrovoľnej interakcii a spolupráci rôznych regionálnych aktérov. Zahŕňa decentralizáciu rozhodovania pri aktivácii vedomostí, motivácie, konania a zdrojov aktérov. V kontinuálnom procese sa snažia aktéri dosiahnuť riešenie prostredníctvom flexibilnej kooperácie a flexibilných organizačných foriem. Výsledkom úspešnej samoorganizácie je reflexívne presieťovanie.

Samoorganizácia je možná vtedy, keď existujú pravidlá hry a aktéri vedia, že tieto pravidlá sú uznávané a platné. Majú pôsobiť ako predchádzanie neželanému správaniu, regulácii konfliktov, umožňujú dosiahnutie nízkych transakčných nákladov spolupráce.

Samoorganizácia je vhodná tam, kde ide predovšetkým o rozvoj endogénneho potenciálu. Pri infraštruktúrnom rozvoji je dôležité centrálné riadenie. Sebaorganizácia je jednoduchšia v súčasnej spoločnosti, ktorá je organizovaná prostredníctvom rôznorodých kolektívnych aktérov v podobe zväzov, združení alebo iných záujmových organizácií, ktoré disponujú personálnymi aj majetkovými zdrojmi, záujmom a schopnosťou zasahovať do regionálneho rozvoja cestovného ruchu. Tie môžu napomôcť formulovať a presadzovať pravidlá a byť aktívnym pri hľadaní spoločných riešení.

V praxi regionálneho cestovného ruchu sa nevyužívajú uvedené základné formy regulovania sietí v ich čistej forme. Rozvoj regiónu nie je usmerňovaný výlučne hierarchicky, nejakou uzavretou skupinou aktérov, ale vždy v spolupráci mnohých aktérov s rôznymi záujmami a logikou rozhodovania. Nie je ani čistou heterarchickou formou, vyžaduje existenciu funkčného koordinátora siete. Do úvahy prichádzajú zmiešané formy regulovania sietí. V regionálnom cestovnom ruchu sa využíva napríklad forma „regional governance“⁸, ktorá je vhodná aj na regulovanie regionálnych sietí v cestovnom ruchu. Pojem v podstate slúži na označenie komplexných riadiacich štruktúr v regióne. Governance destinácie je kombináciou verejného riadenia a samoorganizácie regionálnych subjektov, dochádza k zapojeniu verejných aj súkromných regionálnych aktérov, prepája sa regionálna politika s regionálnou ekonomikou, ide o koordináciu medzi politickými, ekonomickými aj sociálnymi aktérmi. Hierarchická kontrola a decentrálna polycentrická koordinácia sa navzájom nevyklučujú, sú rôznymi, kombinovateľnými princípmi regulovania, ktoré sa tu spájajú. Je formou samoriadenia, ktorá spočíva vo svojej podstate na kooperácii medzi aktérmi, ale je stváňovaná prostredníctvom politického riadenia a manažmentu a prostredníctvom formálnych organizačných pravidiel a postupov rôzneho druhu. Ide o kontinuálny proces, prostredníctvom ktorého sa vyrovnávajú kontroverzné a rôzne záujmy a iniciuje sa kooperatívne konanie. Pojem zahŕňa formálne inštitúcie a mocenské systémy aj neformálne pravidlá, na ktorých sa dohodli ľudia a inštitúcie a ktoré sú dodržiavané vo vlastnom záujme. Ide o regulovanie procesov kolektívneho konania. Kolektívne konanie musí pritom zostať flexibilné a prispôsobiteľné vývoju. Governance

⁸ Raich, F.: Governance räumlicher Wettbewerbseinheiten. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2006, s. 97.

má objasniť, kto, čo, kedy a ako robí, aby umožnil regiónu kolektívne konanie.⁹ Nástroje, ktoré využíva governance, a efekty governance v praxi závisia od špecifických podmienok regiónu, regional governance je tak špecifická pre každý región.

Regional governance je založená na základoch sieťovej kooperácie ako je reciprocita, dôvera a férovosť a takisto aj na dohodnutých pravidlách, napríklad pri rozhodovaní. Napriek tomu, že v popredí regional governance sú mäkké formy kooperácie aktérov, vyžaduje určitú minimálnu mieru inštitucionalizácie v rámci daného teritória.

Záver

Koordináčna a kooperačná práca sú náročné a ich efekty sú väčšinou nepriame a prejavujú sa až s určitým časovým odstupom. Aktivity na podporu kooperácie vyžadujú zdĺhavú internú prácu priamo v teréne, vzdelávacie aktivity, skutočnú zainteresovanosť a záujem na rozvoji cestovného ruchu a prosperite destinácie, určite lokálpatriotizmus alebo regionálny patriotizmus, manažérske a marketingové schopnosti, sociálno-psychologické predpoklady. Zákon o podpore cestovného ruchu, ktorý vytvoril určitý motív zakladania destinačných organizácií (oblastných a krajských organizácií) by mal okrem priamej finančnej pomoci na realizáciu rozvojových aktivít napomôcť vytvoreniu dostatočného personálneho zabezpečenia týchto organizácií a ich profesionálny manažment. V rámci organizácií destinačného manažmentu budú presadzované rôznorodé záujmy s rôznou silou, preplietajú sa individuálne, kolektívne či celospoločenské záujmy. Vývoj ukáže, aké organizácie destinačného manažmentu sa u nás vybudujú a ktoré mechanizmy regulovania budú využívať na čo najefektívnejší rozvoj konkurencieschopného regionálneho produktu.

Zoznam bibliografických odkazov

- 1 Fürst, D.: Regional Governance. In: Benz, A.: Governace-Regieren in komplexen Regelsystemen. Wiesbaden : VS Verlag, 2004.
- 2 Jones, C., Hesterly, W. And Borgatti, S.: A generaly theory of network governance: Exchange conditions and social mechanism. Academy of Management Review, 22, 1997.
- 3 Micháľková, A.: Regionálne siete v cestovnom ruchu. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2010.
- 4 Raich, F.: Governance räumlicher Wettbewerbseinheiten. Wiesbaden : Deutscher Unversitäts - Verlag, 2006.
- 5 Sydow, J.: Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation. Wiesbaden 1992.

⁹ Furst, D.: Regional Governance. In: Benz, A.: Governace-Regieren in komplexen Regelsystemen. Wiesbaden : VS Verlag, 2004, s.45.

- 6 Weberová, D.: Selected Perspectives on Culture in Teaching Foreign Languages. In: Problémy prekladu a medzikultúrnej komunikácie – 1. Zborník vedeckých prác. Z-F Lingua Bratislava 2010. Str. 97 – 103. ISBN 978-80-89328-38-3
- 7 Weberová, D.: The Role of Business English Materials in Intercultural Learning. In: Kvalita jazykového vzdelávania na univerzitách v Európe III. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave v dňoch 24. a 25. júna 2010. Vydavateľstvo Ekonóm 2010. Str. 229-234. 242 strán. ISBN 978-80-225-2993-8
- 8 Weberová, D.: Selected Lexical Aspects of Slogans in Advertising English. In: *Marketing Inspirations*. Vedecko-odborný časopis zameraný na problematiku marketingu a marketingového manažmentu. Ročník 3, 2008, číslo 1. S. 15 – 16. ISSN 1336-796X

SEKTOR SLUŽIEB V TURBULENTNOM OBDOBÍ A NOVÉ VÝZVY PRE JEHO RAST

Valéria Michalová¹ - Ivana Holubcová²

The Service Sector in the Turbulence Period and the new Challenge for its Growth

Abstract

The paper is focused on identification and characterization of development trends in service sector. Main focus of the research is based on previous decade trends in comparison to selected EU countries. The paper also outlines main aspects of new strategy and challenges for common EU service market.

Key words:

services, growth, production, Slovakia and EC countries

JEL Classification: O14, P52

Úvod

Presadzovanými systémovými, technologickými a organizačnými zmenami v trhových ekonomikách sa odvetvia služieb radia už štyri dekády k najdynamickejšie rozvíjajúcim sa sektorom z hľadiska tvorby HDP, pracovných miest a priamych zahraničných investícií. Do tohto vývojového trendu zasiahlo v európskom hospodárskom priestore spustenie Jednotného trhu ako hybnej sily v roku 1992 a v poslednej dekáde rozšírenie členských štátov, zavedenie spoločnej meny na jednej strane, ale tiež krízové javy s mnohostranným dosahom na strane druhej. Ako poznačili uvedené aspekty sektor služieb? Potvrďuje sa, že odvetvia služieb vzhľadom na charakter produktu (nehmotnosť, pominuteľnosť, neoddeliteľnosť, variabilita, absencia vlastníctva), ako aj veľkostnú štruktúru produkčných jednotiek (zväčša malé a stredné podniky), prekonávajú krízu s menšími problémami ako odvetvia výrobnjej sféry? Postihujú cyklické výkyvy s rovnakou intenzitou odvetvia trhových služieb smerujúcich ako intermediálna a komplementárna zložka výrobných odvetví oproti odvetviám služieb uspokojujúcim konečného spotrebiteľa? Profilujú sa odvetvia verejných služieb (zdravotníckych, vzdelávacích, sociálnej starostlivosti) stabilným dopytom a produkciou aj v turbulentnom období? Sú odvetvia celospoločenského dosahu (informačné a komunikačné služby) dynamizujúcou zložkou sektora služieb a ekonomík?

Popri vyššie uvedených aspektoch vzťahujúcich sa na krízové javy, na zodpovedanie sú aktuálne tiež otázky spájané s aspektmi budovania jednotného trhu. Prispievajú teda legislatívne a administratívne zlepšenia zavádzané v EÚ implementovaním Smernice o službách a predstavujúce zjednodušenie a modernizáciu

¹ prof. Ing. Valéria Michalová, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: michalov@euba.sk

² Ing. Ivana Holubcová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: holubcova@euba.sk

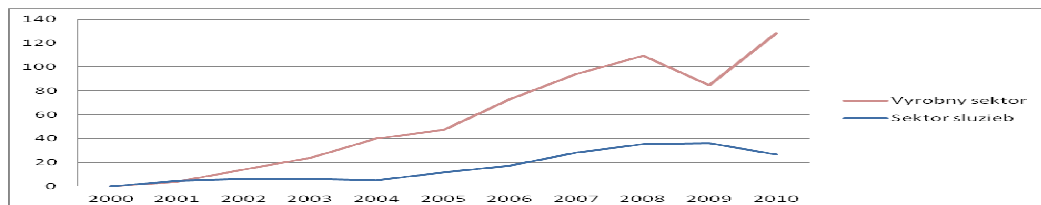
správy a dohľadu zo strany štátnych orgánov k prekonávaniu krízových javov a k plňšiemu využitiu potenciálu vnútorného trhu služieb?

Na zodpovedanie postavených otázok sa orientuje predmetný príspevok. Jeho cieľom je identifikácia a charakteristika vývojových trendov sektora služieb v uplynulej dekáde v SR v komparácii s vybranými krajinami EÚ a náčrt hlavných aspektov novej stratégie a výziev pre jednotný trh služieb v EÚ.

1. Vývojové trendy v sektore služieb v SR

Zvyšovanie zastúpenia sektora služieb v ekonomike SR, ktoré sa zaznamenalo počas reformného, reštrukturalizačného a liberalizačného procesu rozvojom nových odborov výrobných služieb a ich ľahším umiestnením na medzinárodnom trhu, ako sú obchodnopodnikateľské služby, ale tiež služby spotrebné (mobilnej komunikácie, cestovného ruchu, finančné, poisťovnícke, (Michalová, 2008) sa v dekáde 2000-2010 pribrzdilo. Medziročný rast sektora služieb sa od roku 2003 spomalil, výrazne však prepadol v rokoch 2009-2010. Celkove dosahoval rast sektora služieb v SR meraného v stálych cenách počas celej dekády, rokov 2000-2010 podstatne nižšie hodnoty ako v odvetviach výrobného sektora (graf 1). Pochopiteľne takýto vývoj sa odzrkadlil na váhe sektora služieb v ekonomike SR. Poklesla v priebehu dekády o 14 percentuálnych bodov na úroveň 52 % HDP.³

Graf 1 Vývoj tvorby HDP v sektore služieb v SR v rokoch 2000-2010 v %, st.c.



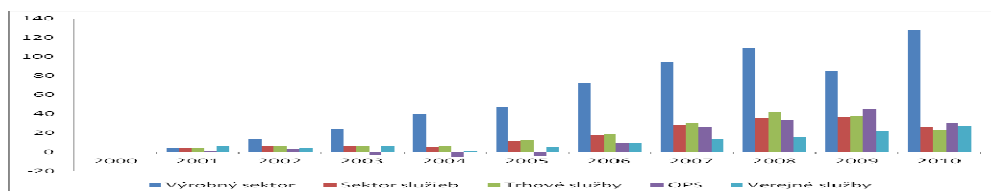
Zdroj: SNA OECD, 2012

K poklesu zastúpenia produkcie sektora služieb v slovenskej ekonomike prispeli väčšou mierou odvetvia trhových služieb (-11 percentuálnych bodov) ako odvetvia verejných služieb (- 4 body), graf 2. V subsektore trhových služieb pokles naštartoval v činnostiach s nehnuteľnosťami už v roku 2002, prepadol sa však zaznamenal od roku 2003/2004 a výrazný koncom dekády. Spomalený vývoj a pokles sa dosiahol v distribučných, hotelových, reštauračných, dopravných, administratívnych a podporných službách. Obchodnopodnikateľské služby, smerujúce viac k organizačným subjektom, zaznamenali síce koncom dekády pokles, celkove však dosiahli najvyššiu dynamiku rastu počas uplynulej dekády zo zložiek sektora služieb (v ich rámci informačné a komunikačné), najmä od roku 2005, teda od vstupu SR do

³ Údajová báza SNA OECD, 2011 je transformovaná na novú klasifikáciu ekonomických činností NACE Rev. 2, ktorá vstúpila do platnosti v roku 2008 a ktorá najviac poznačila sektor služieb rozšírením o 4 sekcie: (Informačné a komunikačné, Činnosti v oblasti nehnuteľností, Odborné, vedecké a technické činnosti, Administratívne a podporné služby), pričom použitá údajová báza je pretransformovaná na novú klasifikačnú štruktúru v dekáde rokov 2000-2010.

Jednotného európskeho trhu. Kolísavý, ale rastový trend sa dosiahol rovnako vo finančných a poisťovníckych službách.

Graf 2 Dynamika vývoja HDP v štruktúre ekonomiky SR v rokoch 2000-2010 v %, st.c.



Zdroj: Výpočty z SNA OECD, 2012

Turbulentný vývoj sektora služieb s klesajúcim profilom v roku 2009-2010 sa odzrkadlil aj v exporte služieb. V rokoch 2008-2010 poklesol o tretinu a skoro rovnakou mierou aj import služieb, čo sa prejavilo v bilancii služieb prepadom do červených čísiel od roku 2008, prvý krát v histórii samostatného Slovenska. Záporné hodnoty sa zaznamenali v zložkách finančné, poisťovnícke, konštrukčné, obchodno-podnikateľské služby a v roku 2010 aj prepravné služby. Kladné saldo v zahraničnoobchodnej bilancii služieb sa dosiaholo u *komunikačných, počítačových a informačných služieb*.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že divízie *komunikačných, počítačových a informačných služieb* sú výkladnou skriňou slovenskej ekonomiky a v jej rámci sektora služieb. Firmy z danej oblasti bodujú v domácich súťažiach ako je firma roka, manažér roka, podnikateľ roka. Štyri miesta z top päťky najlepších slovenských firiem v hodnotení TRENDu obsadili infokomunikačné spoločnosti. (Sabaka, 2011, s. 172)

Napriek vyššie uvedenému, sa tradične za ťahúňov slovenského hospodárstva podľa objemu výroby považuje automobilový a elektrotechnický priemysel. Do tejto oblasti sa sústredila aj vládna podpora. Prinášali okamžitý efekt. Avšak z hľadiska výkonnosti sa info-komunikačný priemysel Slovenska môže s vyššie uvedenými odvetviami porovnávať. S polovičným počtom zamestnaných ľudí ako v automobilkách a ich dodávateľoch, na daniach a odvodoch odvádza do štátneho rozpočtu viac. Na daniach z príjmov právnických osôb dokonca 50-násobne viac. Aj kríza sa IT sektora dotkla menej, ako to ukázala analýza, ako iných odvetví. Pokles bol nižší. Takéto výsledky sa dosahujú s minimálnou podporou vlády. Kým v automobilovom priemysle predstavovala investičná pomoc na jedno pracovné miesto 33,5 tisíca eur, v IT sektore necelých desaťtisíc eur. Kým v automobilovom priemysle doba návratnosti stimulu presahuje 4,5 roka, v IT sektore je to necelý jeden rok. Návratnosť je výrazne rýchlejšia, lebo IT sektor má vyššiu priemernú hrubú mzdu, produkuje vyššiu pridanú hodnotu a zároveň dostáva nižšie investičné stimuly na jedno pracovné miesto. V úsilí o vyššie méty rozvoja ekonomiky zohrávajú teda kľúčovú rolu informačno-komunikačné technológie. Podľa Svetovej banky sú rozvinutá IKT štruktúra a prostredie, ktoré podporuje výmenu vedomostí a investície do info-komunikačných technológií dve zo štyroch základných pilierov znalostnej ekonomiky. Navyše, IKT majú potenciál na modernizáciu ďalších odvetví, od energetiky cez dopravu a logistiku, výrobné až po finančné a zdravotnícke služby. (Sabaka, 2012)

Jedným z významných parametrov, podľa ktorých sa investori rozhodujú, je úroveň využívania info-komunikačných technológií v ekonomike. V súkromnom sektore

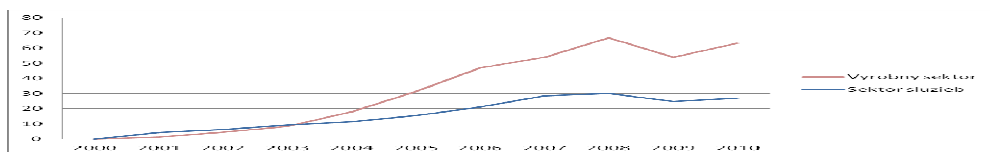
je porovnateľná s vyspelými krajinami. Ani v domácnostiach Slovensko oproti Európe veľmi nezaostáva. V príkrom rozpore s tým je biedna úroveň eGovernmentu. Dôvodov rozdielného využívania IT v súkromnom a verejnom sektore na Slovensku je viac. Dva sú zásadné. Kým súkromný sektor vníma informačné technológie ako nástroj buď na zmenu alebo na zefektívnenie podnikateľskej činnosti so všetkými dôsledkami na fungovanie podniku, vo verejnej správe je takýchto reformných procesov minimum. Výsledkom sú neefektívne obstarávanie a vysoké náklady na prevádzku informačných technológií. Expertne sa odhaduje, že skvalitnenie riadenia vo verejnej správe by umožnilo znížiť výdavky na info-komunikačné technológie o 20-30 %, za súčasného zlepšenia ich úrovne. (Sabaka, 2011, s. 173) Aby sa mohol slovenský info-komunikačný sektor rozvíjať je potrebné dobré podnikateľské prostredie, dostatok kvalifikovanej pracovnej sily a pokrok v elektronizácii verejnej správy. Je známe, že v čerpaní eurofondov na informatizáciu SR najviac zaostáva. K máju 2012 miera čerpania z Operačného programu Informatizácia spoločnosti dosiahla 12,6 %. (Andacký, 2012)

1.2 Komparácia vývojových trendov služieb v krajinách EÚ

Profil nižšej dynamiky rastu sektora služieb v uplynulej dekáde sa zaznamenal tak v ekonomike Česka, ako aj Maďarska (graf 3, 4). Pokles bol však v ČR o polovicu nižší ako na Slovensku a vzťahoval sa hlavne na trhové služby. V Maďarsku mierne nižšia dynamika rastu sektora služieb neovplyvnila jeho váhu v ekonomike, zostala na rovnakej úrovni. V rámci trhových služieb, najvyššia dynamika rastu sa dosiahla v oboch krajinách v informačno-komunikačných službách, ale na rozdiel od

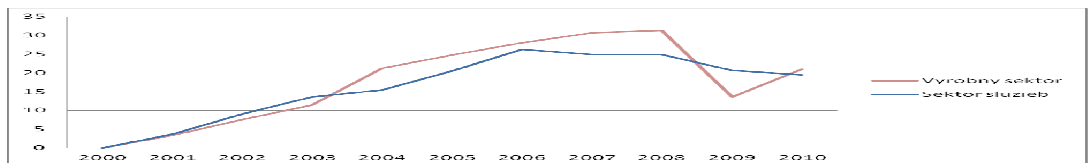
SR, v ČR sa rast zaznamenal aj v činnostiach s nehnuteľnosťami. Celkovo, obchodnopodnikateľské služby dosiahli najvyšší rast zo subsektora trhových služieb v Česku aj v Maďarsku. Odlišný vývojový profil sa zaznamenal vo verejných službách. Zatiaľ čo na Slovensku sa udržal na rovnakej úrovni ako celý sektor služieb, v Česku aj v Maďarsku došlo k výraznému poklesu dynamiky rastu verejných služieb v dekáde 2000-2010.

Graf 3 Vývoj tvorby HDP v sektore služieb v ČR v rokoch 2000-2010 v %, st.c.



Zdroj: Výpočty z SNA OECD, 2012

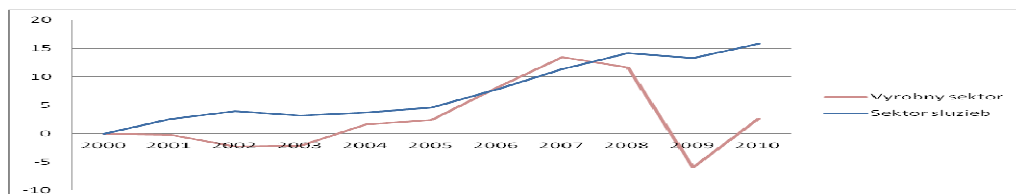
Graf 4 Vývoj tvorby HDP v sektore služieb v Maďarsku v rokoch 2000-2010 v %, st.c.



Zdroj: Výpočty z SNA OECD, 2012

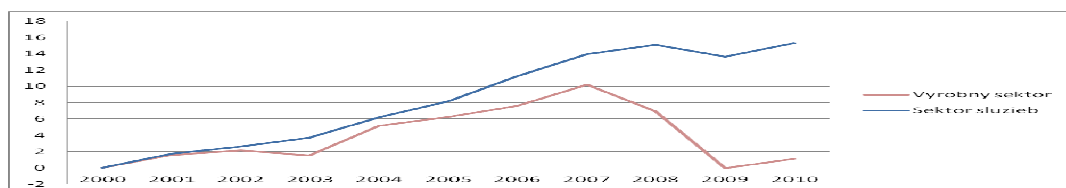
Vývojové trendy sektora služieb v dvoch najväčších ekonomikách EÚ *Nemecka a Francúzsko* zaznamenali odlišný profil. Viacnásobne prevyšovali rast vo výrobných odvetviach, čím sa posilnila aj ich váha v ekonomike (graf 5,6). V oboch ekonomikách ťahúňom boli trhové služby, z nich obchodnopodnikateľské a v ich rámci informačné a komunikačné. Dynamika vývoja verejných služieb zaznamenala polovičné hodnoty v oboch krajinách.

Graf 5 Vývoj tvorby HDP v sektore služieb v Nemecku v rokoch 2000-2010 v %, st.c.



Zdroj: SNA OECD, 2012

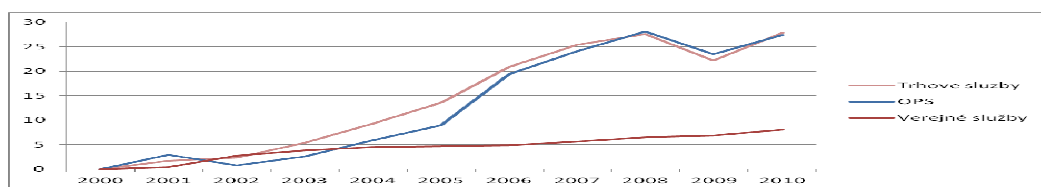
Graf 6 Vývoj tvorby HDP v sektore služieb vo Francúzsku v rokoch 2000-2010 v %, st.c.



Zdroj: SNA OECD, 2012

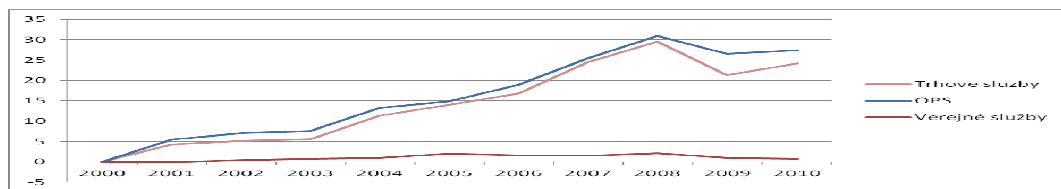
Charakteristika vývojových trendov v sektore služieb v dvoch najkonkurencieschopnejších ekonomikách EÚ, *Švédsko a Fínsko* bola odlišná ako v Nemecku a Francúzsku (graf 7,8). V sektore služieb ako celku sa dosiahol nižší index rastu ako vo výrobnom sektore. K takémuto vývojovému profilu prispel hlavne výrazný pokles dynamiky verejných služieb, zatiaľ čo rast v trhových službách bol vysoký, podstatne vyšší ako vo výrobnom sektore. V rámci trhových služieb to boli hlavne obchodnopodnikateľské služby a z divízií informačno komunikačné služby s dosiahnutým najvyšším reálnym rastom v dekáde.

Graf 7 Vývoj tvorby HDP v subsektoroch služieb vo Švédsku v rokoch 2000-2010 v %, st.c.



Zdroj: SNA OECD, 2012

Graf 8 Vývoj tvorby HDP v subsektoroch služieb vo Fínsku v rokoch 2000-2010 v %, st.c.



Zdroj: SNA OECD, 2012

Identifikáciou vývojových trendov sektora služieb ukazovateľom HDP, očisteného od cenového vplyvu, v dekáde rokov 2000-2010, poznamenananej jednak integračnými tendenciami, jednak turbulentnými javmi, v komparácii vybraných krajín EÚ, možno vyprofilovať nasledovné charakteristické črty:

1. krízové javy nepoznačili *sektor služieb* v krajinách EÚ natoľko, aby sa eliminoval dlhodobý vývojový trend jeho dynamickejšieho rozvoja oproti výrobnému sektoru, ako aj jeho dominantné postavenie v tomto hospodárstve, s výnimkou Slovenska a Česka. Najväčší medziročný pokles sektora služieb v SR sa zaznamenal v roku 2010/2009 a bol najvyšší spomedzi krajín EÚ, v ČR dosiahol pokles o polovicu nižšiu hodnotu a v roku 2010 už aj rast;
2. cyklické výkyvy v ekonomikách postihli subsektor *obchodnopodnikateľských služieb* s menšou intenzitou ako ostatné odvetvia trhových služieb a vo väčšine pozorovaných krajín EÚ dosiahli predmetné služby vyššiu, resp. vysokú dynamiku rastu (Česko, Maďarsko, Slovensko, Nemecko, Francúzsko, Švédsko, Fínsko, Estónsko);
3. vývoj v odvetviach *verejných služieb* bol diferencovanejší. Vo väčšine pozorovaných krajín sa zaznamenal nižší rast tejto zložky ako v trhových službách (Česko, Maďarsko, Nemecko, Francúzsko, Švédsko, Fínsko, ale tiež Portugalsko, Slovensko, Estónsko). Na druhej strane, v SR a v Holandsku bol ich rast vyšší. V tomto subsektore sa uplatňovala rozdielna politika a vládny dopyt, prípadne aj racionalizačné, či úsporné opatrenia;
4. zhodnou vývojovou črtou sektora služieb krajín EÚ v uplynulej dekáde bol vysoký rast v divízii *informačných a komunikačných služieb*. Napriek tomu, že kríza v rokoch 2008-2009 poznačila ich dynamiku, celkove za dekádu dosiahli 1,5 – 3,5 krát vyšší rast, ako subsektor trhových služieb ako celok. Uvedené vývojové črty, resp. ich žiaduca podpora sú reflektované aj v novej stratégii pre jednotný trh služieb EÚ.

1.3 Nová stratégia a nové výzvy pre jednotný trh služieb

Predchádzajúce pozorovanie ukázalo, že odvetvia služieb sú jediným priestorom s čistým prírastkom produktu v hospodárstve EÚ ako celku, avšak s dosiaľ nevyžitým potenciálom. Veľké očakávania v tomto smere sa vkladali do Smernice o službách, ktorou sa zavádzajú významné zlepšenia pre fungovanie Jednotného trhu služieb (JTrS), a tiež zmeny administratívneho a legislatívneho charakteru v členských štátoch.

Napriek tomu, že doterajšie výsledky sa kvalifikujú ako povzbudivé, (konštatoval to Mario Ponti v Novej stratégii pre Jednotný trh, 2010), nie je dôvod na spokojnosť. Vyžadujú sa ďalšie zlepšenia. Sú nimi:

1. Najvyššej politickej priority by sa malo dostať prijatiu zostávajúcich vykonávacích predpisov a v praxi vytvorení a sfunkčnení Jednotných kontaktných miest (JKM), vrátane účinného využívania informačného systému vnútorného trhu IMI (Internal Market Information System) na účely plnenia svojich povinností v oblasti spolupráce. *Z JKM by mali vzniknúť komplexné centrá elektronickej štátnej správy s rozšírením aj na také postupy, ako je napr. oblasť daní.*

Nová stratégia pre JTrS označovaná ako hnacia sila európskeho hospodárstva obsahuje *prioritný aspekt komplexnosti* so začlenením viacerých politík. Zahŕňa nielen politiku hospodárskej súťaže ako silného nástroja konkurencieschopnosti, ale tiež synergiu politiky priemyselnej, spotrebiteľskej, dopravnej, digitálnej, sociálnej, environmentálnej, obchodnej, daňovej, regionálnej, zamestnaneckej, energetickej.

Čo sa týka priemyselnej politiky, akcent sa kladie na vytváranie nových podnikateľských príležitostí podporou nadväzných služieb ako sú údržba, podporné vzdelávanie, finančné. Expertne sa odhaduje, že rastový potenciál je u týchto služieb oveľa vyšší ako samotnej výroby. (Mario Ponti, 2010, s. 58). Z uvedeného dôvodu by EÚ mala posilniť jednotný trh priemyselných a podnikateľských služieb, vrátane inovačných, odstránením zvyšných prekážok vo voľnom pohybe týchto služieb a zlepšením rámca pre normalizáciu služieb na úrovni EÚ. V tomto kontexte sa odporúča preskúmať, ktoré iniciatívy sa vyžadujú vzhľadom na odvetvia služieb, ktoré nie sú vôbec, alebo nie sú v plnej miere v pôsobnosti Smernice o službách a predložiť potrebné návrhy.

2. Do komplexnosti stratégie pre Jednotný trh služieb sa radí aj návrh na *vytvorenie jednotného európskeho digitálneho trhu* a v jeho rámci uceleného regulačného priestoru pre telekomunikačné služby a infraštruktúry.

Digitálne technológie radikálne menia spôsob života, práce a vzájomného pôsobenia. Ich šírenie je spontánny proces inovácie a transformácie. Regulačné a sociálne podmienky ovplyvňujú rýchlosť a rozsah preberania nových technológií a rozširovanie výhod z nich. Celý rad prekážok znižuje schopnosť daného odvetvia v Európe inovovať sa a vytvárať pridanú hodnotu v digitálnej oblasti. Sú nimi roztrieštenosť on-line trhov, nevhodne upravené právne predpisy o duševnom vlastníctve, nedostatok interoperability, absencia vysoko rýchlostnej prenosovej infraštruktúry a digitálnych zručností. Preto Európa napreduje pomalšie ako USA. Podľa štúdie „The Economic Impact of European Digital Single Market, Copenhagen Economics, marec 2010“ EÚ by mohla získať 4 % HDP (500 mld Eur), ak by podnikla rýchly rozvoj jednotného digitálneho trhu do roku 2020. Z vyššie uvedených dôvodov sa jednotný on-line trh musí stať hlavnou hnacou silou európskej digitálnej agendy a transformácie Európy na digitálne hospodárstvo.

Súčasťou uvedených zámerov je vytvorenie uceleného regulačného priestoru pre telekomunikačné služby a infraštruktúry. Tieto sú v súčasnosti veľmi roztrieštené podľa vnútroštátnych hraníc. Existujúci regulačný rámec na úrovni EÚ prispel k otvoreniu trhu, avšak stále sa nevytvoril jednotný regulačný priestor pre elektronické komunikácie, čo má negatívne účinky, napr. bráni subjektom

v dosahovaní úspor z rozsahu, spomaľuje investície do nových infraštruktúr a služieb, znižuje potenciál rastu a zabraňuje vzniku špičkových európskych hráčov na škodu globálnej konkurencieschopnosti Európy.

Do rámca digitálneho trhu sa radí aj e-obchod a v ňom celoeurópsky online maloobchodný trh. Význam e-obchodu v EÚ 27 neustále rastie. Napriek tomu tento potenciál zostáva nevyužitý, pretože trhy sú roztrieštené a pretrváva celý rad prekážok cezhraničného e-obchodu (napr. internetoví obchodníci odmietajú prijímať objednávky od spotrebiteľov z inej krajiny, spotrebiteľia nemajú istotu, čo sa týka dôvernosti ich údajov, bezpečnosti transakcie a ich práva v prípade vzniknutého problému. U obchodníkov hlavné regulačné prekážky vyplývajú z rozdielov v pravidlách na ochranu práv spotrebiteľa a tiež v predpisoch pre DPH, recyklačné poplatky a dane. Tieto rozdiely vedú k zdráhavosti obchodníkov, najmä malých a stredných podnikateľov aby uvažovali o cezhraničnom predaji.

Rovnako európske trhy pre online digitálny obsah sú stále nedostatočne rozvinuté, pretože zložitosť a chýbajúca transparentnosť režimu autorských práv vytvára nepriaznivé podnikateľské prostredie. Preto sa musí zjednodušiť zúčtovanie a správa autorských práv a rámec pre správu digitálnych práv.

3. Jednotný trh nemôže fungovať bez *fyzickej infraštruktúry*, ktorá spája cesty a iné dopravné spojenia, elektronické komunikačné prostriedky a vodné siete. Infraštruktúry sú dôležité pre zabezpečenie mobility, ktorá podporuje fungovanie integrovaného trhu a prispieva k udržateľnému rastu. Aj v tejto oblasti existuje množstvo prekážok, ktoré bránia myslieť európsky. Integrácia, prekračujúca štátne hranice a aktivity výroby a distribúcie vyžaduje nové prepojenia v oblasti infraštruktúry v cezhraničných miestach. Pritom plánovanie, financovanie a riadenie projektov sa vykonáva prevažne na vnútroštátnych úrovniach. Slabiny sú v nových členských štátoch, teda aj v SR. Nová infraštruktúra sa pritom musí vybudovať, ak má EÚ zrýchliť prechod na *ekologické znalostné hospodárstvo*.

Vyplnenie uvedených bielych miest je výzva technická, koordinačná i finančná. Hospodárska kríza má veľký vplyv na schopnosť členských štátov financovať nové projekty a oblasti infraštruktúry v období preferencie fiškálnej konsolidácie. Najdôležitejším problémom pre Európu je získať nové zdroje na strednodobé a dlhodobé investície celoeurópskeho významu. Riešením by bolo posúdiť všetky možnosti spojenia verejného a súkromného financovania, vrátane využívania inovačných zdrojov financovania, ako sú poplatky za využívanie. Ukazuje sa zvýšenie dôležitosti verejno-súkromných partnerstiev ako nástroja na zabezpečenie investícií v oblasti infraštruktúr.

4. Pre rozvoj trhu služieb, kľúčovým produkčným zdrojom je *kvalifikovaná pracovná sila*. V tomto kontexte je významná jej *mobilita a sloboda pohybu*. V súčasnosti iba 2,3 % Európanov žije v inom členskom štáte ako je ich štátna príslušnosť, ale z krajín mimo EÚ to bolo v roku 2008 3,9 %. Hoci v slobode pohybu osôb je oveľa menej právnych prekážok, sú závažnejšie a na prekonanie najťažšie. Aj v čase hospodárskeho poklesu a krízy sú v EÚ neobsadené pracovné miesta. Dosiahnutie cieľov programu Európa 2020 si vyžaduje podporiť väčšiu mobilitu a väčšie využívanie práv na voľný pohyb osôb.

Predpokladá sa, že Európa môže získať výhody z mobility vysokokvalifikovaných pracovníkov v nových inovačných odvetviach prijatím nových dynamických typov mobility a podporou takých foriem bežnej mobility v rámci EÚ, ktorou sa odliv mozgov vyrovnáva ich prílivom.

5. Popri zabezpečení koordinácie práv sociálneho zabezpečenia a prenosnosti práv na dôchodky pre všetkých ako nástroja na riešenie, odporúča sa ďalej *zrýchlenie a uľahčovanie uznávania odborných kvalifikácií*. Automatické uznávanie odborných kvalifikácií sa uplatňuje len pri 7 z viac ako 800 profesií. V ostatných prípadoch administratívne postupy, priesťahy v procesoch uznávania a odpor podnikateľskej obce na vnútroštátnej úrovni zvyšujú náklady a náročnosť skúšok v zahraničí a stupňujú prekážky proti vstupu do regulovaných profesií. Z tohto dôvodu sa odporúča spresniť a posilniť súčasný právny systém ustanovený v Smernici 2005/36/ES o uľahčení vzájomného uznávania odbornej kvalifikácie medzi členskými štátmi. Napriek bolonskému procesu sa obsah vzdelávania v členských štátoch nezbližil natoľko, aby ďalšie kroky boli zbytočné. Priestor na automatické uznávanie odbornosti pre nové profesie okrem súčasných siedmich profesií by sa mal rozšíriť na nové odvetvia a nové profesie v ekologických a digitálnych odvetviach. V okruhu uvedených problémov sa odporúča o.i. koordinovať systémy sociálneho zabezpečenia pre vysoko mobilných jednotlivcov a najmä pre výskumných pracovníkov, zaviesť režim pre doplnkové dôchodkové práva cezhraničných pracovníkov, odstrániť daňové prekážky cezhraničnej práce, *rozšíriť automatické uznávanie kvalifikácií*, posilniť transparentnosť a uznávanie kvalifikácie a schopností vytvorením národných kvalifikačných systémov, zavedením systému európskej taxonómie schopností a kvalifikácie a posilniť systém EURES na plne kvalifikovanú platformu na sprostredkovanie práce v rámci jednotného trhu. (Mario Ponti,2010)

Záver

Identifikácia vývojových trendov v sektore služieb preukázala, že napriek krízovým javom je tento sektor dôležitým priestorom pre tvorbu produktu v krajinách EÚ, pričom doterajšími legislatívnymi opatreniami sa dispozičný potenciál nepodarilo dostatočne využiť, najmä v SR. Pre naplnenie ambiciózných cieľov programu Európa 2020, do ktorého sa SR ako členská krajina EÚ zapája, a tiež zlepšenia fungovania Jednotného trhu služieb, je žiaduce uplatniť v ekonomickej stratégii aspekt komplexnosti v politikách, podporiť a využiť potenciál budovaného jednotného digitálneho trhu, eliminovať slabé stránky v budovaní infraštruktúry (informačnej, dopravnej), napomáhať mobilite a slobode pohybu kvalifikovanej pracovnej sily a prispieť k zrýchleniu a uľahčovaniu uznávania odborných kvalifikácií, vzhľadom na to, že kvalifikovaná pracovná sila je kľúčovým produkčným zdrojom vo väčšine odvetví sektora služieb.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ANDACKÝ, J. 2012. Po pomalom reštarte redukčná diéta. Trend č. 20., 24. Mája 2012.

2. MICHALOVÁ, V. a kol. 2008. Hybné sily trhu služieb v procese globalizácie, internacionalizácie a integrácie. Bratislava. Vydavateľstvo Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2533-6
3. PONTI, M., 2010. Nová stratégia pre jednotný trh. EÚ. Správa pre predsedu EK. EC 9. mája 2010
4. Systém národných účtov OECD (System of National Accounts OECD – SNA OECD). 2012 [online] <<http://stats.oecd.org/index.aspx>>
5. SABAKA, J. 2011. Ako odkliať potenciál eGovernmentu. In: IT ročenka 2011. Bratislava: Digital Visions, s.r.o. 194.s ISBN 978-80-969252-8-5
6. SABAKA, J. 2012. Nenápadný pilier ekonomiky. TREND TOP v infotechnológiách. Máj 2012
7. The Economic Impact of a European Digital Single Market. Copenhagen Economics. Final Report, March 2010.

Kreativita, dizajn a inovácie v európskom priestore¹

Jozef Mláky²

Creativity, design and innovation in European Area

Abstract

Contribution deines principal characteristics of creativity, creative industry and whole creative sector. Relationship among creativity, design and innovation are analyzed. Contribution further evaluates recent situation of creativity phenomenon in European area in comparison with situation in Slovak republic. In conclusion are main problem pointed out and suggestion how to improve situation in Slovakia are mentioned.

Key words

Creativita, design, product, innovation

Úvod

Ak chce Európa napredovať a konkurovať ostatnému vyspelému svetu ,potrebuje byť viac tvorivejšia a inovatívnejšia. Byť kreatívny znamená prísť na niečo , čo tu ešte nebolo a hľadať nové spôsoby a formy riešenia. Byť inovatívny znamená meniť spoločnosť a jej ekonomiku. Preto aj rok 2009 bol v rámci Európskej únie vyhlásený ako rok tvorivosti a inovácií. Jeho hlavným cieľom bolo rozšíriť povedomie o dôležitosti kreativity a inovácií pre osobný , sociálny a ekonomický rozvoj .Zároveň bolo cieľom aj šíriť osvedčené postupy pri tvorbe inovácií ,podnecovať vzdelávanie a výskum a podporovať politickú ale najmä odbornú diskusiu o kreatívnom priemysle a súvisiacich témach .V snahe vytvoriť tvorivejšiu a inovatívnejšiu Európu bol vypracovaný aj manifest ,ktorého cieľom je zvýšiť iniciatívu v oblasti budovania kreatívneho priemyslu vo všetkých členských krajinách EÚ .

1 Charakteristika kreativity ,kreatívneho priemyslu a kreatívneho sektora

Podľa Floridu (2002) kreativita je viacrozmerná a rozoznávame tri rôzne druhy kreativity: technickú tvorivosť (vynález), ekonomickú tvorivosť (podnikanie) a umeleckú, resp. kultúrnu tvorivosť. Všetky tieto rozmery tvorivosti sú vzájomne prepojené, majú spoločný proces tvorivého myslenia a vzájomne sa posilňujú. Kreatívna ekonomika je potom výsledkom vzájomných vzťahov medzi technikou, umením a obchodom. Podľa britského ministerstva obchodu a priemyslu kreativita môže byť definovaná „... ako produkcia nových nápadov, ktoré sú vhodné na konkrétny účel podnikania“ (DTI, 2005).

¹ Článok je výsledkom vedeckého projektu KEGA č. 006EU-4/2011 E-learningová podpora výučby predmetu Tovaroznalectvo na stredných odborných školách.

² Ing. Jozef Mláky, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: jozef.mlakay@euba.sk

Podľa Hartleyho (2008) termín *kreatívny priemysel* zaviedol vo Veľkej Británii odbor kultúry, médií a športu (DCMS) v roku 1990, ktorý sa zamerával na priemysel s dôrazom na firmy, ktorých výstupy boli považované za kreatívne. Významným príspevkom DCMS bolo posunutie koncepcie od svojho združenia so silným umeleckým zameraním, na akúkoľvek činnosť, produkujúcu symbolické produkty, s potrebou ochrany duševného vlastníctva. Táto činnosť zahŕňala reklamu, filmovú tvorbu, video, architektúru, hudbu, výtvarné umenie a starožitné trhy, divadelné umenie, počítačové hry a videohry, vydateľskú činnosť, remeslá, softvér, dizajn, televíziu a rádio, a módne návrhárstvo. Podľa tejto prvej definície je kreatívny priemysel založený na individuálnej tvorivosti, zručnosti a talente.

V druhej fáze rozvoja, ktorá sa podľa Hartleyho (2008) odohráva teraz, sa zameranie kreatívneho priemyslu rozšírilo z *tvorivých výstupov* na celé hospodárstvo, pričom sa berie do úvahy to, ako *kreatívne vstupy* tvoria hodnotu podnikom, ktoré nie sú považované za tvorivé, najmä v odvetví služieb.

V tretej fáze, do ktorej práve spoločnosť vstupuje a ktorá sa vyvíja súbežne s rozširovaním digitálnych médií do populárnej kultúry, sa ťažisko presúva do *obsahu vytváraného používateľom a do otvorených sietí*. Kreativita je dnes považovaná za kolektívny proces. Pozornosť sa prenáša z prístupu orientovaného na ponuku k *prístupu orientovanému na dopyt*. V dôsledku toho, akýkoľvek modelový prístup ku kreativite a jej vplyvu na inovácie by mal zahŕňať premenné, ktoré nie sú iba súčasťou ponuky, sú orientované aj na dopyt.

Kreatívny sektor je definovaný ako mix neziskových umeleckých a kreatívnych odvetví, ako je rozvoj technológií, umenie a zábava, dizajn, filmová tvorba, architektúra, ktoré vykazujú vysokú mieru tvorby pridanej hodnoty na jedného zamestnanca na vstupe do výrobkov a služieb, ktoré produkujú (Creative Community Index, 2006). Kreatívny sektor sa rozvíja rýchlejším tempom než ostatné hospodárske odvetvia. Zamestnanosť nielen rastie vysokým tempom, ale aj sektor ponúka vysoký podiel vysokokvalifikovaných pracovných miest. Podiel kreatívneho sektora sa odhaduje na viac ako 7 % svetového domáceho produktu (Svetová banka, 2003) a očakáva sa rast viac než o 10 % ročne (Price Waterhouse Coopers, 2003). Kreatívny priemysel predstavuje vedúci sektor v mnohých krajinách OECD, s ročnou mierou rastu v rozmedzí od 5 do 20 % (EESC, 2003) a má pozitívny vplyv na obchod. Navyše, kreatívny priemysel vytvára hospodársky významné spin-off podniky a podporuje integráciu techniky, umenia a obchodu.

2 Vzťah kreativity, dizajnu a inovácií

Pojem dizajn bol definovaný rôznymi spôsobmi, buď so zameraním na dizajn ako hospodársku činnosť, alebo všeobecnejšie ako transformácia nápadov, ktoré vznikli tvorivosťou, na nové produkty a procesy (Bitard a Basset, 2008): „*Dizajn je to, čo prepája kreativitu a inovácie. Tvaruje myšlienky do praktických a atraktívnych riešení pre zákazníkov a používateľov. Dizajn možno označiť za tvorivosť aplikovanú na konkrétne ciele... k dizajnu je možné pristupovať ako k hospodárskemu odvetviu. V podstate definície dizajnu sú založené na dizajne ako na profesii v týchto hlavných druhoch: produktovom, grafickom a interiérovom dizajne.*“ ako sú spomenuté vyššie podľa L. Petránskeho

Vo svojej výskumnej správe H. Hollanders a C. van Cruysen charakterizujú kreativitu, dizajn a inovácie takto: kreativita je definovaná ako vznik nových nápadov, dizajn je ako tvarovanie (alebo transformácia) myšlienok do nových výrobkov a procesov, a inovácia je definovaná ako využitie myšlienok, t. j. úspešné uvedenie týchto nových produktov a procesov. Treba zdôrazniť, že kreativita, dizajn a inovácie nie sú obmedzené na určité odvetvia alebo povolania, ale využívajú sa v celom spektre ekonomiky.

Mnohé štúdie skúmali súvislosť medzi kreativitou, dizajnom a ekonomickou výkonnosťou. Dánske centrum dizajnu (Danish Design Centre 2003) našlo súvislosť medzi využitím dizajnu a ekonomickou výkonnosťou a makroekonomickým rastom. Firmy, ktoré využívali dizajn, vytvárali viac pracovných miest, ich príjmy a vývoz boli vyššie než tých firiem, ktoré dizajn nevyužívali. Power (2004) vo svojej porovnávacej štúdii zameranej na sektor dizajnu v piatich severských krajinách (Švédsko, Dánsko, Fínsko, Nórsko a Island) došiel k záveru, že napriek malej veľkosti priemyslu dizajnu (alebo kreatívneho priemyslu) v týchto krajinách, je dizajn veľmi dôležitým pre rast konkurencieschopnosti firiem v iných odvetviach. Použitie dizajnu v severských podnikoch pomáhalo zvýšiť ich zisky a úroveň inovácií. Okrem toho Power došiel k záveru, že priemysel dizajnu vykazuje vysokú mieru rastu a má tendenciu byť sústredený vo veľkých mestách.

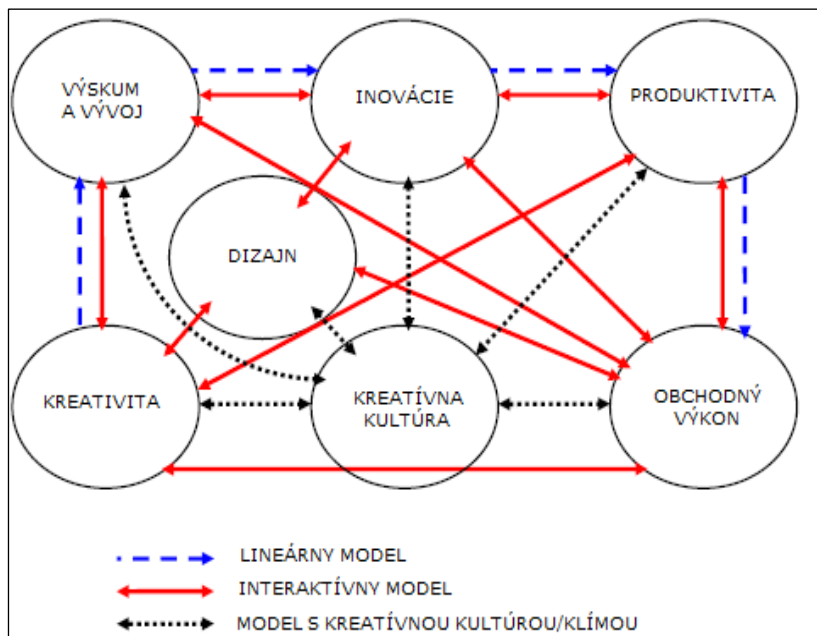
Kreativita a dizajn tak môžu byť spojené s inováciami, pretože kreativita ako prvá prispieva k rozšíreniu tvorivých nápadov, ktoré sú k dispozícii, a dizajn dáva väčšiu šancu na úspešnú komercializáciu tvorivých myšlienok vo forme nových produktov. Swann a Birke (2005) identifikovali tri rôzne modely prepojenia kreativity a dizajnu s inováciami. **V lineárnom modeli** má tvorivosť pozitívny účinok na výskum a vývoj (VaV), ktorý má zase pozitívny vplyv na inováciu (jednosmerné prerušované šípky na obrázku 1). **Interaktívny model** zahŕňa nielen spätnoväzbové účinky medzi jednotlivými prvkami lineárneho modelu (plné obojsmerné šípky na obrázku 1), ale uznáva tiež dôležitosť dizajnu. Tvorivosť súvisí priamo s dizajnom a dizajn súvisí priamo s inováciou. V treťom a najkompletnejšom **modeli s kreatívnou kultúrou** má ústredné postavenie tvorivá klíma (prerušované bodkované obojsmerné šípky na obrázku 1).

Swann a Birke vnímajú dizajn oddelene od výskumu a vývoja (VaV). Tether (2006) naznačuje, že veľa inovácie v oblasti dizajnu sa skrýva vo „vývoji“. Lambert (2006) s použitím údajov z Veľkej Británie ukázal, že dizajnové vstupy do inovačného procesu majú najväčší vplyv pri súčasnom použití vyspelejších technologických vstupov, čo naznačuje, že aj keď dizajn a technika sú rôzne formy činnosti, vzájomne sa dopĺňajú. Model vo forme vývojového diagramu je adaptovanou verziou tretieho modelu, dáva dôraz na tvorivú klímu a umožňuje efektívne interakcie medzi VaV a dizajnom.

Meranie kreativity a dizajnu

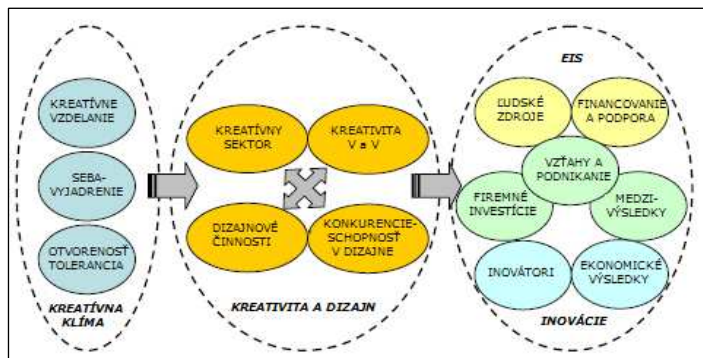
Model, ktorý vytvorili H. Hollanders a C. van Cruysen na meranie výkonnosti v kreativite a dizajne nadväzoval na Hodnotenie inovačnej výkonnosti európskych krajín. Bol vypracovaný súbor indikátorov na zachytenie rôznych úrovní tvorivosti a využitia dizajnu. Súbor obsahuje 35 ukazovateľov, ktoré sú zaradené v 7 rôznych kategóriách, z ktorých 3 zachytávajú kreatívnu klímu a 4 zachytávajú tvorivosť a dizajn.

Obr. 1 Vzťah kreativity, dizajnu a inovácií



Zdroj: PRO INNO EUROPE: *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative Analysis of Innovative Performance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. s. 6

Obr. 2 Model vzťahu kreativity, dizajnu a inovácií



Zdroj: PRO INNO EUROPE: *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative Analysis of Innovative Performance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. s. 7

V tomto hodnotiacom prístupe sa pozorovaný jav meria pomocou súboru ukazovateľov, ktoré reprezentujú niektoré kľúčové vlastnosti pozorovaného javu.

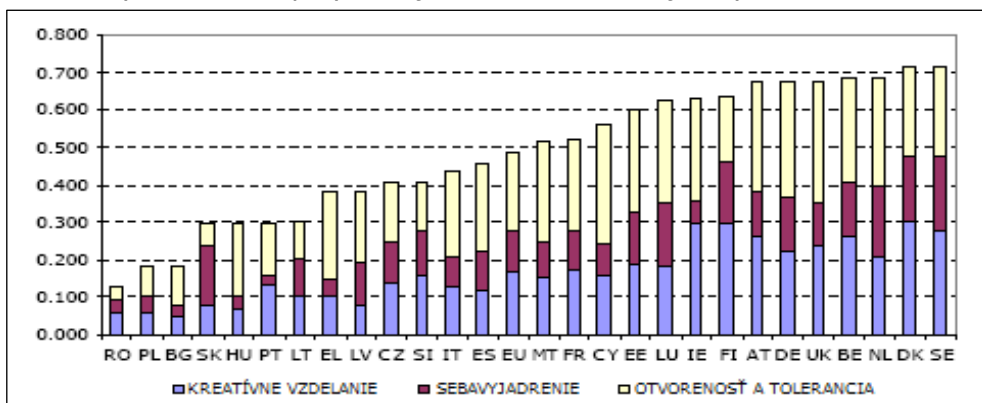
Kvalita vzdelávacieho systému, túžba ľudí po sebvýjadrení (umeleckom) a otvorenosť spoločnosti cudzím krajinám a kultúram podmieňuje *kreatívnu klímu*. Priaznivejšia kreatívna klíma stimuluje tvorbu nových nápadov, pretože ľudia sú vzdelanejší, majú väčší sklon k vlastnému sebvýjadreniu, sú viac vystavení vnímaniu nových myšlienok a nápadov od cudzincov a iných kultúr na území vlastnej krajiny. Tvorivosť generuje nové nápady, takže lepšia kreatívna klíma by mala zvýšiť tvorivosť, čo vyvoláva množstvo námetov. Viac kreativity bude mať za následok vytvorenie silnej-

šieho kreatívneho sektora a vyššiu úroveň kreativity v oblasti výskumu a vývoja a dizajnovnej činnosti. Výskum výkonnosti v dizajne tiež sleduje rozmer *medzinárodnej konkurencieschopnosti v dizajne* a poukazuje na význam dizajnu tak v rámci širšieho procesu inovácie, ako aj hospodárstva. Obrázok 2 je doplnený o kategórie merania *inovačnej výkonnosti* (EIS) zachytávajúce činitele podpory inovácií vo forme *inovačných vstupov* (ľudské zdroje, financie a podpora podnikania), *inovačné aktivity na úrovni firmy* (firemné investície, vzťahy a podnikanie, medzivýsledky) a *výsledky inovácie* (počet inovujúcich firiem a ekonomické výsledky).

3 Hodnotenie kreatívnej klímy a kreativity a dizajnu európskych krajín

V oblasti tvorby **kreatívnej klímy** je najvýkonnejšou krajinou Švédsko, tesne nasledované Dánskom (obrázok 3). Bulharsko, Poľsko a Rumunsko majú najnižšiu úroveň kreatívnej klímy. Obrázok 3 tiež ukazuje, že úroveň rôznych faktorov ovplyvňujúcich kreatívnu klímu sa medzi členskými štátmi EÚ líši. *Úroveň kreatívneho vzdelávania* je relatívnu silnou stránkou vo Fínsku a v Írsku a relatívnu slabou stránkou v Lotyšsku. *Vlastný prejav* je relatívnu silnou stránkou v Lotyšsku, Litve a na Slovensku a relatívne slabou stránkou na Cypre, v Grécku, Maďarsku, Írsku a Portugalsku. *Otvorenosť a tolerancia* je relatívnu silnou stránkou v Bulharsku, Grécku a Maďarsku a relatívnu slabou stránkou vo Fínsku a na Slovensku.

Obr. 3 Výkonnosť európskych krajín v oblasti kreatívnej klímy



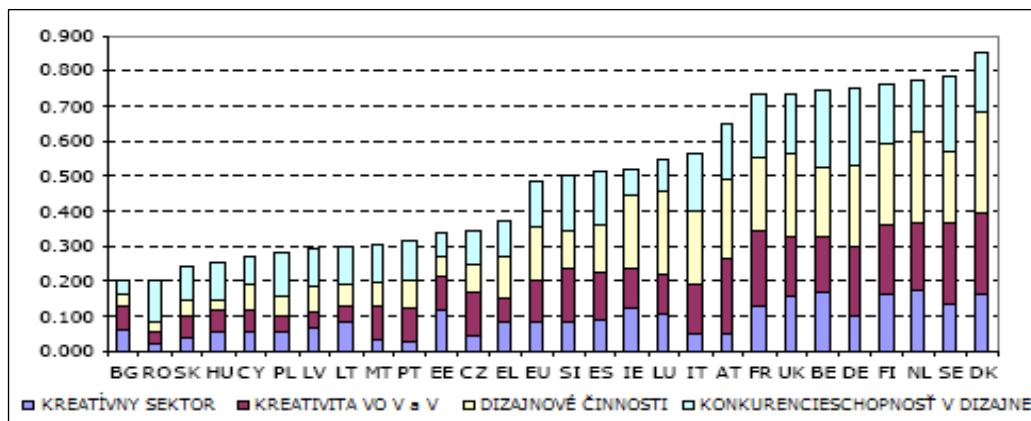
Zdroj: PRO INNO EUROPE: *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative Analysis of Innovative Performance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. s. 21

Najvýkonnejšia krajina v oblasti **kreativity a dizajnu** je Dánsko, za ním nasleduje Švédsko (obrázok 4). Bulharsko a Rumunsko majú najnižšiu relatívnu výkonnosť. Obrázok 4 tiež ukazuje, že relatívna úroveň rôznych faktorov tvorivosti a dizajnu sa medzi členskými štátmi EÚ líši. Výkonnosť kreatívneho sektora je relatívnu silnou stránkou v Bulharsku, Estónsku a v Litve a relatívnu slabou stránkou v Rakúsku, Taliansku, na Malte, v Portugalsku a Rumunsku. Kreativita vo VaV je relatívnu silnou stránkou v Rakúsku, Bulharsku, Českej republike a na Malte a relatívnu slabou stránkou v Litve. Dizajnové činnosti sú relatívnu silnou stránkou v Luxembursku a relatívnu slabou stránkou v Bulharsku, Estónsku Maďarsku, v Litve, Poľsku a Rumunsku. Konkurencieschopnosť v dizajne je relatívnu silnou stránkou v Maďarsku,

Lotyšsku, Litve, Poľsku, Rumunsku a Slovensku a relatívnu slabou stránkou v Írsku a Luxembursku.

Poznámka – Relatívna silná stránka (slabá stránka) je identifikovaná, ak daná dimenzia je o 33% nad (alebo pod) priemerom EU 27.

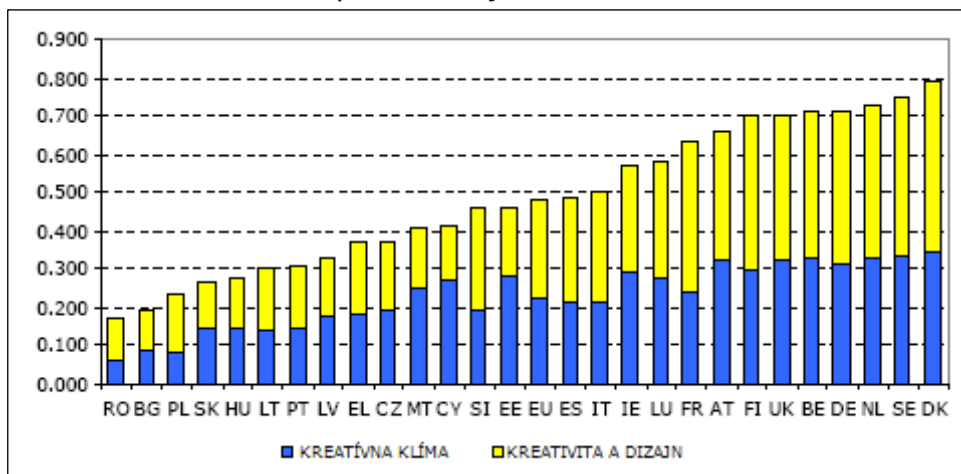
Obr. 4 Relatívna výkonnosť krajín v kreativite a dizajne



Zdroj: PRO INNO EUROPE: *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative Analysis of Innovative Performance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. s. 22

Obrázok 5 ukazuje **celkovú výkonnosť** v 7 kategóriách, ktoré predstavujú kreatívnu klímu, ako aj tvorivosť a dizajn. Dánsko, Švédsko, Holandsko, Nemecko, Belgicko, Veľká Británia a Fínsko sú v skupine najlepších. Rakúsko, Francúzsko, Luxembursko a Írsko sa nachádzajú v skupine druhých najlepších. Taliansko, Španielsko, Estónsko, Slovinsko, Cyprus, Malta, Česká republika a Grécko majú priemernú výkonnosť, Portugalsko, Litva, Maďarsko, Slovensko, Poľsko, Bulharsko a Rumunsko dosahujú najslabšiu výkonnosť.

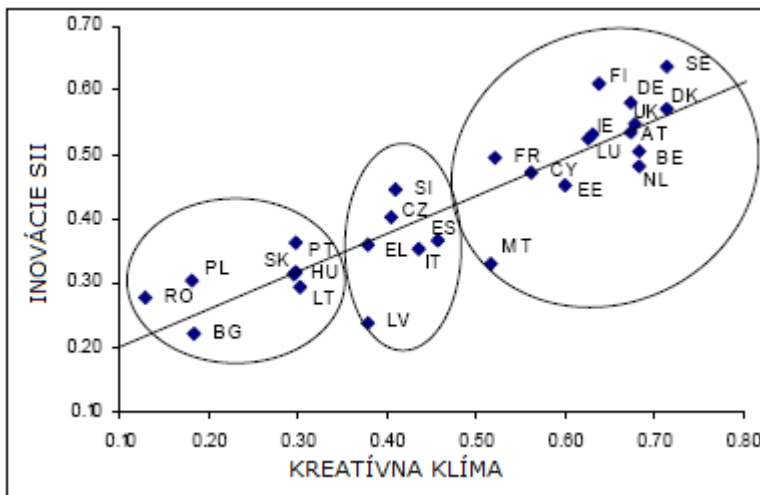
Obr. 5 Celková relatívna výkonnosť krajín: DCI Index



Zdroj: PRO INNO EUROPE: *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative Analysis of Innovative Performance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. s. 22

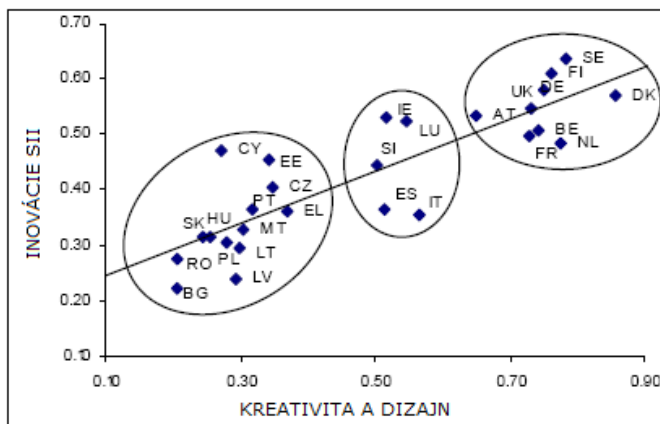
Obrázky 6 a 7 zobrazujú vzťah výsledkov v oblasti kreatívnej klímy s inovačnou výkonnosťou a vzťah výsledkov v oblasti tvorivosti a dizajnu s inovačnou výkonnosťou.

Obr. 6 Vzťah kreatívnej klímy a inovačnej výkonnosti



Zdroj: PRO INNO EUROPE: *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative Analysis of Innovative Performance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. s. 23

Obr. 7 Vzťah kreativity a dizajnu a inovačnej výkonnosti



Zdroj: PRO INNO EUROPE: *European Innovation Scoreboard 2008: Comparative Analysis of Innovative Performance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. s. 23

Tie krajiny, ktoré majú lepšiu kreatívnu klímu, preukazujú tiež lepšie výsledky v oblasti inovácií. Krajiny, ktoré majú lepšiu výkonnosť v tvorivosti a dizajne, takisto vykazujú lepšie výsledky v oblasti inovácií. Kreativita v oblasti VaV má tiež silný dosah na inovácie. Z merania korelácie medzi výkonnosťou v inováciách a v dizajne vyplýva, že krajiny ako Belgicko, Bulharsko, Taliansko, Lotyšsko, Malta, Holandsko a Španielsko majú vyššiu výkonnosť v kreativite a dizajne než v inováciách. Celkovo však možno konštatovať, že medzi dizajnom a inováciami je pozitívna korelácia.

Krajiny, ktoré sú podľa hodnotenia inovačnej výkonnosti najúspešnejšie v inováciách EIS (inovační lídri a inovační nasledovníci), sú najúspešnejšie aj v dizajne. Krajiny s dobrou tvorivou klímou dosahujú vyššiu úroveň výskumu a vývoja a dizajnovú projekčnú činnosť a tiež vysokú výkonnosť v inováciách. Tieto zistenia poukazujú na potrebu využiť dizajn ako súčasť širšieho prístupu k inovačnej politike, ako aj využiť silnú väzbu medzi kreativitou a inováciami. Kreatívne vzdelanie je dimenzia, ktorá ukazuje najsilnejší vzťah k inováciám. To naznačuje, že politika zameraná na zlepšenie úrovne dosiahnutého vzdelania a politiky zamerané na podporu tvorivého myslenia v oblasti vzdelávania budú mať po niekoľkých rokoch pozitívny vplyv na inovačnú výkonnosť spoločnosti.

Situáciu v oblasti využívania dizajnu v inovačných aktivitách malých a stredných podnikov v SR analyzovala Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania NARMSP v roku 2006. Z výsledkov výskumu vyplýva, že 52 % respondentov z výskumnej vzorky nevyužíva zmeny dizajnu pri inováciách vôbec, 27 % iba málo, ale uvedomujú si význam dizajnu pri predaji produktov. Prácu dizajnéra pri vývoji niektorých produktov využíva 11 % malých a stredných podnikov a pri vývoji všetkých produktov je to 10 % podnikov. 15 % respondentov si myslí, že prínos dizajnérov je neistý. (NARMSRP Stav malého a stredného podnikania 2006)

Slovensko dosahuje mimoriadne slabé výsledky aj v oblasti ochrany duševného vlastníctva, najmä v nových registráciách obchodných známkov na úrovni EÚ (20,6) voči EÚ27 (124,6) a v registrácii nových dizajnov na úrovni EÚ (18) voči EÚ27 (121,8) na milión obyvateľov (EIS, 2008).

Záver

Aj keď Slovensko na základe uvedených výsledkov v oblasti hodnotenia kreativity, dizajnu a inovácií nepatrí v rámci Európy medzi krajiny najhoršie, je žiaduce oveľa viac ako doposiaľ venovať pozornosť tejto oblasti. Rozhodujúcimi aktérmi nových inovácií a kreativity sú vláda, univerzity, podniky, médiá a mimovládne organizácie. Po stagnácii, ktorá na Slovensku ale aj v Európe v posledných rokoch pretrváva, si budúcnosť vyžaduje oveľa väčšiu spoluprácu uvedených aktérov a uvoľniť podstatne viac finančných prostriedkov od štátu do vzdelávania, vedy a výskumu.

Uvedomenia si významu tvorivosti človeka, vytvorenie dostatočného a lepšieho spoločenského priestoru pre ňu, má zásadný význam aj pre Slovensko a to nielen v európskom ale aj celosvetovom priestore pri tvorbe nových inovácií a zlepšenia konkurencieschopnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. KNOŠKOVÁ, Ľ. 2011. Design management. In *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2011. ISSN 1337-7493, 2011, roč. 4, č. 13, s. 91-101.
2. MLÁKAY, J. - KNOŠKOVÁ, Ľ. 2010. *Dizajn produktov*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2010, 148s. ISBN 978-80-225-3075-0.

3. SWANN, P - BIRKE, D. 2005. Creativity, Desing and Business Performace. In *DTI Ekonomics paper*. N. 15. / online/. 2005,/ cit.2011-02-15/.p.76 Dostupné na internete : <[http: www.scibd.com/doc/2529704/Creativity-Desing-and-Business-performace](http://www.scibd.com/doc/2529704/Creativity-Desing-and-Business-performace)>
4. Zborník : Conferencie 09. *Freedom of creativity/Sloboda tvorivosti*. Bratislava : Creativite industry Forum, mediálny institut a Pub Res s.r.o. December, 2009. 116 s.

Rozvoj akvaparkov a termálnych kúpalísk, vzdialených do 100 kilometrov od hlavného mesta Slovenska – Bratislavy

Katarína Mrkvová¹

Development aquaparks and thermal baths, the 100 km distant from the capital of Slovakia – the Bratislava

Abstract

The main objective of the article was to analyze the attendance of the aquaparks and thermal waters by foreign tourists, who spent their holiday in the capital city of Slovak Republic. The main observed effect was their interest in travelling from Bratislava to aquaparks and thermal areas remoted within 100 km from Bratislava during their stay. This would be resulted in more possibilities for tourists coming to Bratislava and its surrounding how to spend their free time more usefully and interestingly.

Key words

aquaparks, thermal waters, recreation, tourism, development, distance, Bratislava

JEL Classification: L83

Úvod:

V dnešnej dobe, ktorá ponúka spotrebiteľovi nepredstaviteľné množstvo možností ako využiť svoj voľný čas, sa stáva čoraz obľúbenejšou návšteva akvaparkov a termálnych kúpalísk. Túto možnosť využívajú nielen priamo obyvatelia mesta, alebo obce v ktorých sa nachádza spomínaný areál, ale mnoho krát využívajú wellness služby práve hostia prichádzajúci z iných regiónov a zo zahraničia.

Cieľom príspevku je poukázať najmä na rozvíjajúce sa wellnes služby a s tým spojenú charakteristiku akvaparkových a termálnych areálov vzdialených do 100 kilometrov od hlavného mesta Slovenska – Bratislavy.

1. Rekreačné zázemie Bratislavy

Bratislava v poslednej dobe zaznamenáva prudký rozmach cestovného ruchu. Prichádzajú tu zahraniční turisti z blízka i ďaleka. Láka ich poznanie hlavného mesta Slovenska ako z historického tak i kultúrneho aspektu. Infraštruktúra Bratislavy je taktiež veľmi dobre prispôbená návštevnosti turistov v podobe takmer bezproblémového spojenia, či už vo forme cestnej, autobusovej, vlakovej či leteckej dopravy.

¹ Ing. Katarína Mrkvová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: katarina.mrkvova@gmail.com

1.1 Mesto Bratislava, jej význam, poloha a história

Bratislava je hlavné a zároveň najväčšie mesto Slovenskej republiky, s rozlohou 367, 5 kilometrov štvorcových. Má približne 450 000 obyvateľov. Mesto sa rozprestiera po oboch stranách druhej najdlhšej rieky Európy, Dunaja. Strategická poloha jej už v minulosti zabezpečovala významné postavenie medzi ostatnými mestami.² Aj v súčasnosti, keď sú nároky na dobré umiestnenie mesta iné, Bratislava má veľmi výhodnú geografickú polohu. Nachádza sa na upätí pohoria *Malé Karpaty*. Leží v blízkosti *Česka, Rakúska a Maďarska*. Je jediným hlavným mestom na svete, ktoré hraničí súčasne s dvoma krajinami (na juhu s Maďarskom, na západe s Rakúskom).

Bratislava naďalej profituje z polohy pri Dunaji a najmä zo spojenia s medzinárodnou komunikačnou sieťou. Využíva aj to, že je blízko od ďalších stredoeurópskych metropol. Od Viedne je vzdialená len 65 kilometrov na východ, čím je súčasťou najtesnejšieho zoskupenia dvoch hlavných miest v Európe a s Viedňou, maďarským mestom Győr a moravským mestom Brno tvorí významný stredoeurópsky metropolitný región *CENTROPE*. Od hlavného mesta Maďarska Budapešti je Bratislava vzdialená približne 180 kilometrov. Diaľnica vedúca do Prahy relatívne približuje aj českú metropolu vzdialenú 330 kilometrov.³

14. marca 1939 sa Bratislava stáva hlavným mestom nacistického Slovenského štátu. Od 30. októbra 1969 sa zmluvou o Československej federácii Bratislava stala hlavným mestom Slovenskej socialistickej republiky. Zmluva bola podpísaná na Bratislavskom hrade.

Od 1. 1. 1993 je Bratislava hlavným mestom samostatnej Slovenskej republiky.⁴

1.2 Bratislava ako destinácia cestovného ruchu

V posledných rokoch, predovšetkým po vstupe Slovenska do Európskej únie v roku 2004, v Bratislave každoročne rastie počet zahraničných turistov. Na popredných miestach sa nachádzajú *Briti, Nemci, Japonci, Američania*, ako aj *Rakúšania, Poliaci, Španieli, Taliani* i *Maďari* a *Česi*. V poslednom období začína byť limitujúcim faktorom kapacita hotelov, nedostatok je badateľný predovšetkým v sektore štvorhviezdičkových a päťhviezdičkových hotelov. Nezvyčajne veľký počet zahraničných návštevníkov do Bratislavy prichádza na Silvestra vďaka tradičným silvestrovským oslavám, ktoré do Bratislavy lákajú ľudí z celej Európy, napríklad niektoré cestovné kancelárie usporadúvajú turistické zájazdy do Bratislavy predovšetkým kvôli bratislavským silvestrovským oslavám.⁵

Pre turistov je k dispozícii aj vyhladkové vozidlo s názvom *Prešporáčik*, ktorým sa možno previezť priamo ulicami historického centra mesta. K dispozícii je výklad v rôznych jazykoch.

² KOLNÍK, P. a kol. : *Cestovný lexikón Slovenskej republiky*. Astor Slovakia, 2000. s. 36. ISBN 80-968055-8-4

³ SALNER, P. a kol. : *Taká bola Bratislava*. Veda: Vydavateľstvo Slovenskej Akadémie Vied, 1991. s. 9. ISBN 80-224-0252-4

⁴ „Dejiny Bratislavy“. [online]. [citované 2009-06-11]. Dostupné na: < <http://www.bratislavacity.sk/dejiny/> >

⁵ NAVRÁTILOVÁ, H. a kol. : *Bratislava, sprievodca*. Veda: Vydavateľstvo Slovenskej Akadémie Vied, 1996. s. 114. ISBN 80-224-0450-0

Bratislava na podporu cestovného ruchu používa špeciálne turistické logo a slogan "Little Big City" (Malé veľké mesto), mestskou farbou je červená. V meste premávajú aj vozidlá Mestskej hromadnej dopravy (MHD) s týmto logom a sloganom, pričom ich počet pribúda, časom by tento reklamný náter mali mať všetky vozidlá MHD.

V roku 2009 mala Bratislava 77 komerčných ubytovacích zariadení, z toho 45 hotelov s celkovou kapacitou 9940 lôžok. Prenocovalo tu 686 201 návštevníkov, z čoho 454 870 bolo zo zahraničia. Celkovo tu návštevníci prespali 1 338 497 krát.⁶

Marketingom a štátnou propagáciou cestovného ruchu doma aj v zahraničí sa zaoberá príspevková organizácia *Slovenská agentúra pre cestovný ruch*, ktorú zriadilo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky.⁷

Okolie Bratislavy láka svojou ponukou taktiež mnoho návštevníkov. Juhovýchodne sa nachádza krajina lužných lesov *Podunajsko* ideálna na letnú rekreáciu, vodné športy, splav Malého Dunaja, s dobre vybudovanými cykloturistickými trasami a samozrejme termálnymi kúpaliskami (Dunajská Streda, Veľký Meder, Komárno, Diakovce, Patince, Štúrovo), ktoré neodmysliteľne patria k tomuto regiónu.⁸

Vo vzdialenosti 24 kilometrov východne od Bratislavy sa nachádza mestečko *Senec*. Turistami je vyhľadávané najmä pre jeho bohaté kúpeľné vyžitie. Senecké slnečné jazerá vytvárajú ideálne podmienky na letnú rekreáciu, jachting, windsurfing. Jazerá sú na ploche 105 hektárov. V letovisku Slnečných jazier sa nachádza vyhľadávaný akvapark. Turisti prichádzajú až zo zahraničia, aby využili jeho služby.

1.3 Analýza vývoja cestovného ruchu v Bratislave

Za roky 2004 – 2005 sa zvýšil počet ubytovaných návštevníkov mesta z 510 338 na 636 298, čo predstavuje nárast až o 24, 7 % z toho počet zahraničných návštevníkov sa zvýšil až o 38, 1 % a dosiahol počet 419 789 osôb oproti 303 974 osobám v roku 2003.

Výrazne sa zmenila aj štruktúra návštevnosti, keď narastá podiel zahraničných návštevníkov na celkovom počte návštevníkov a mení sa i štruktúra krajín, z ktorých prichádzajú. Tieto zmeny a najmä záujem udržať trvalý rast návštevnosti i príjmov mesta z cestovného ruchu si vyžadujú prijať stratégiu, ktorá vytvorí rámec pre cieľavedomé ovplyvňovanie rozvoja cestovného ruchu v dlhšom časovom období.

Stratégia rozvoja cestovného ruchu na roky 2007 – 2010 stanovuje víziu, ciele, ako aj opatrenia a nástroje na ich zabezpečenie. Kládne dôraz na využitie informačných a komunikačných technológií a moderných distribučných kanálov pre propagáciu destinácie v takom rozsahu, aby sa mohla zabezpečiť konkurencieschopnosť Bratislavy na európskom trhu cestovného ruchu čo najefektívnejším spôsobom.⁹

⁶ „Kultúra a zaujímavosti Bratislavy“. [online]. [citované 2008-06-11]. Dostupné na: < [online]. [citované 2008-06-11]. Dostupné na: < <http://www.slovakia.eu.sk/bratislava.html> >

⁷ „SACR – O nás“. [online]. [citované 2009-08-18]. Dostupné na: < [online]. [citované 2009-08-18]. Dostupné na: < <http://new.sacr.sk/sacr/o-nas/o-nas/> >

⁸ LACIKA, J. : *Visiting Slovakia: Bratislava*. Dajama, 2000. s. 14 - 17. ISBN 80-88975-16-6

⁹ „Konceptia rozvoja cestovného ruchu v Bratislave na roky 2007 - 2010“. [online]. Dostupné na: < [online]. [citované 2009-06-18]. Dostupné na: < http://www.bratislava.sk/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=700000&id_dokumenty=4014321#_Cestovny_ruch_v_Bratislave_-_analzy >

Cestovný ruch v Bratislave zaznamenáva za posledné roky významné zmeny. Prejavujú sa nielen vo výraznom náraste počtu zahraničných návštevníkov, ale aj v zmene štruktúry štátov, z ktorých prichádzajú, a to v prospech vzdialenejších krajín. Zlepšila sa aj pozícia Bratislavy v konkurenčnom prostredí európskych miest. Bratislava sa zaradila do tzv. Prvej ligy (Premier League), ktorú tvoria mestá s vysokým medziročným tempom rastu počtu prenocovaní zahraničných návštevníkov. Podľa porovnávacej štúdie 99-tich európskych miest za roky 1998 – 2004, zverejnenej v správe European Cities Tourism REPORT 2005/2006, sa Bratislava v tempe rastu umiestnila na 12. mieste a ďaleko predstihla Viedeň.

Pod tento priaznivý vývoj sa podpísali viaceré externé faktory, predovšetkým to bol vstup Slovenska do Európskej únie, ako aj súčasné trendy cestovného ruchu v Európe, kde mestský cestovný ruch je najrozšírenejšou formou cestovného ruchu. Podiel mestského cestovného ruchu na celkovom počte príjazdov tu predstavuje až 38%. Rovnako dôležitým rozvojovým faktorom bola a stále zostáva expanzia nízkonákladových leteckých spoločností. Od roku 2002 začali vďaka nim postupne pribúdať priame letecké spojenia Bratislavy so západnou Európou. Medziročný rast počtu prepravených cestujúcich na týchto linkách predstavoval až 74 %. Za posledných 12 rokov vzrástol počet prepravených cestujúcich na bratislavskom letisku takmer 10-násobne a v roku 2004 dosiahol rekordný počet 1, 32 mil. cestujúcich. Záujem o ďalší rozvoj leteckých spojení prejavili v poslednom období aj ďalšie nízkonákladové spoločnosti. Každoročne sa zvyšuje kapacita letiska. Tento rozvoj leteckých spojení zatriktívnil Bratislavu nielen ako cieľovú destináciu pre „citybreak“, ale aj ako cieľovú kongresovú destináciu, pretože i organizátori kongresových podujatí využívajú pri preprave čoraz viac nízkonákladové letecké spoločnosti.¹⁰

V tomto roku sa rozšírili i možnosti príjazdov zahraničných návštevníkov pravidelnými loďami Twin City Liner z Viedne. Je to úspešný projekt dvoch blízkych hlavných miest, ktorý môže výrazne ovplyvniť rozvoj príjazdov najmä jednodenných návštevníkov z Rakúska. Okrem pravidelnej dopravy zabezpečujú spojenie s Bratislavou aj prevádzkovatelia výletných lodí na Dunaji. V súčasnosti pôsobí na Dunaji 70 prevádzkovateľov lodí, organizujúcich lodné zájazdy najmä z Nemecka a Rakúska.¹¹

Prijatými opatreniami schválenej koncepcie rozvoja cestovného ruchu v Bratislave na roky 2005-2006 mesto reagovalo nielen na zvýšený počet návštevníkov, ale aj na zmenu ich štruktúry. Najmä stúpajúca návštevnosť hostí zo západných krajín si vyžiadala zlepšenie štandardu informačných služieb. Plnením opatrení koncepcie sa vytvorili podmienky pre skvalitnenie informačných služieb pre domácich i zahraničných návštevníkov najmä zabezpečením techniky pre šírenie informácií on-line, rozšírila sa sieť infocentier na letisku a v prístave, zlepšilo sa zásobovanie informačných centier propagačno-informačnými materiálmi, realizovali sa viaceré projekty na dobudovanie jednotného turistického informačného systému v meste (orientačné tabule, turistické informačné spoje na vybraných linkách MHD).

V súlade s koncepciou sa zabezpečovali aj marketingové aktivity na vybraných trhoch (Nemecko, Rakúsko, Česká republika), a to najmä účasť na veľtrhoch

¹⁰ „Súčasný stav letísk “. [online]. Dostupné na:< [online]. [citované 2009-07-10]. Dostupné na:< [http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/BBA2F7A80DE7BB97C125753E00400AC6/\\$FILE/vlastnymat.doc](http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/BBA2F7A80DE7BB97C125753E00400AC6/$FILE/vlastnymat.doc) >

¹¹ „Twin city liner “. [online]. Dostupné na:< [online]. [citované 2006-07-07]. Dostupné na:< <http://www.slovkurort.sk/sluzby/twin-city-liner.html> >

a workshopoch cestovného ruchu a taktiež spoluprácu s partnerskými agentúrami v týchto krajinách.¹²

1.4 Swot analýza v rámci tvorby produktu akvaparkov a termálnych kúpalísk

Na úvod SWOT analýzy objasním jej význam a štruktúru, z ktorej pozostáva. Prvé dva kvadranty hovoria o interných faktoroch a druhé dva o externých faktoroch. Do interných faktorov patria silné a slabé stránky, sú to faktory vyplývajúce z regiónu. Do externých faktorov zahrňame príležitosti a ohrozenia (riziká), týkajú sa vonkajšieho prostredia a jeho vplyvov.

SWOT analýza regiónu Podunajsko bola dôležitým faktorom pre spoznanie tohto regiónu. Najmä z toho dôvodu, že ak chceme analyzovať a vyhodnotiť akvaparky a termálne kúpaliská aj na tomto území (zahŕňajúc aj Maďarsko a Rakúsko), treba jednoznačne poznať silné, slabé stránky, príležitosti a riziká práve spomínaného regiónu.

Z analýzy som zistila, že sa veľmi spolieha na spoluprácu s Maďarskom a Rakúskom, čo by veľmi ovplyvnilo aj rozhodnutie klienta v Bratislave. Mal by totiž možnosť dozvedieť sa aj o ponukách termálnych kúpalísk práve u týchto našich susedných štátov.

¹² „Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v Bratislave na roky 2005-2006 “. [online]. Dostupné na: < [online]. [citované 2005-10-10]. Dostupné na: < http://www.bratislava.sk/vismo/dokumenty2.asp?id_org=700000&id=74681&p1=99331 >

SWOT ANALÝZA regiónu Podunajsko Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Silné ekonomické prepojenia s hlavným mestom • Diverzifikovaná ekonomická základňa Bratislavy • Bohatý výskyt geotermálnych prameňov, čo vytvára dobré podmienky pre rozvoj kúpeľníctva. Zo 4 vybudovaných termálnych kúpalísk sú 2 s celoročnou prevádzkou. • Atraktívne umiestnenie dosiahnutých priamych zahraničných investícií • Ľahká dostupnosť najmä po pozemných komunikáciách a železničnej trati • Priaznivé prírodné a klimatické podmienky v letnej turistickej sezóne. Región sa zaraďuje do teplej klimatickej oblasti Dobré podmienky pre rozvoj cestovného ruchu, vrátane pomerne dobrej úrovne technickej a sociálnej infraštruktúry ako aj rezervy pracovných síl 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatočná úroveň využitia informačných technológií • Nedostatok dostatočne vzdelaných a skúsených pracovníkov v obciach a regionálnych inštitúciách • Vysoké rozvojové rozdiely medzi rozličnými časťami regiónu v miere nezamestnanosti a ekonomickej výkonnosti • Neuspokojivá úroveň poskytovaných služieb v oblasti cestovného ruchu • Nedostatočná mobilita v rámci niektorých sektorov pracovnej sily vo vidieckych oblastiach • Slabá koordinácia rozvojových aktivít a investičnej činnosti medzi obcami • Nedostatok ubytovacej kapacity najmä v letnej sezóne • Nedobudovaná základná infraštruktúra na vidieku zahŕňajúca miestne cesty, zásobovanie pitnou vodou a kanalizáciu
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> • Využitie ďalších geotermálnych vrtov na rekreačné účely • Lepšia dostupnosť regiónu • Rozvoj informačných technológií a rast dopytu po sieťových službách • Prezentácia regiónu na výstavách a iných podobných podujatiach tak na Slovensku ako aj v zahraničí • Prosperita z dobrej spolupráce medzi ekonomickými centrami v susediacich metropolách Bratislava - Viedeň - Budapešť • Intenzívnejšia cezhraničná spolupráca s obcami z Rakúska, Maďarska a ČR • Rozvoj vidieckych oblastí ako atraktívnej prímestskej rekreačnej zóny pre obyvateľov hlavného mesta • Možnosť využitia materiálových jám pri vodnom diele Gabčíkovo a ďalších štrkovísk v regióne na letnú rekreáciu a kúpanie <ul style="list-style-type: none"> • Zriadenie orgánu (združenia) zabezpečujúceho rozvoj a propagáciu CR 	<ul style="list-style-type: none"> • Prehĺbenie nedostatkov v rozvoji medzi rozdielnymi časťami regiónu • Rast nákladov na prácu • Odlev kvalifikovanej pracovnej sily do hlavného mesta Bratislavy a do zahraničia • Odchod najmä mladej populácie • Nedostatok finančných prostriedkov na rozvoj cestovného ruchu. • Pokračujúca degradácia životného prostredia • Narastajúci tlak nákladnej cestnej dopravy na lokálne životné prostredie (zvyšujúca sa úroveň hluku a emisií z áut/ kamiónov) • Nedostatočná finančná podpora štátu, vysoká úverová a úroková zaťaženosť podnikania v cestovnom ruchu

Zdroj: <http://www.euroregio.sk/sk/?module=news&action=list&fname=cestovnyruch>

2. Vybrané akvaparky a termálne kúpaliská v okolí do 100 kilometrov od Bratislavy, ich charakteristika

V súčasnosti sú akvaparky a termálne kúpaliská významným faktorom pre samotný cestovný ruch. Sú primárnym predpokladom pre jeho rozvoj. Štatisticky akvaparkové areály a termálne kúpaliská zaujímajú prvenstvo v ich využívaní.

Akvaparky a termálne kúpaliská nachádzajúce sa v spomínanej blízkosti Bratislavy veľmi profitujú z tejto polohy. Turisti sa často krát rozhodnú okrem krás Bratislavy spoznať aj tvár relaxačnej dovolenky. Vyhľadávanými sa stávajú napríklad akvapark Senec či Galandia. Práve týmto akvaparkom sa budem aj v ďalšom texte podrobnejšie venovať.

Termálne kúpaliská sa nachádzajú najmä pri maďarských hraniciach alebo dokonca priamo v Maďarsku (termálne kúpele Mosonymagyaróvár a Rába Quelle). Spomeniem termálne kúpalisko v Dunajskej Strede ako aj thermal park vo Veľkom Mederi.

Informácie o akvaparkoch a termálnych kúpaliskách uvedených v tejto časti som z prevažnej časti získala najmä z osobných rozhovorov s jednotlivými manažérmi vybraných akvaparkových areálov a termálnych kúpalísk.

2.1 Akvapark Senec

Akvapark Senec je v prevádzke od augusta 2004, čiže zhruba 8 rokov. Nachádza sa v blízkosti Aquathermal Senec, v známom letovisku Slnéčné jazerá. Zaujímavosťou je, že teplo sa získava z neďalekého geotermálneho vrtu, čo zabezpečuje istú finančnú a konkurenčnú výhodu v porovnaní s inými akvaparkami. V akvaparku Senec si prídu na svoje návštevníci všetkých vekových kategórií. Areál ponúka po celý rok 8 bazénov s teplotou vody 28 – 38 °C, z toho 4 bazény majú teplotu 32 a 36 °C, a počas letnej sezóny sa ich počet zvyšuje na trinásť. Bazény lákajú rôznymi vodnými atrakciami – masážne lavice, vírivky, vodné trysky, protiprúdy, vodný chrlič, vzduchový gejzír či vodný dáždňik.

Akvapark disponuje so 14 toboganmi a s jedným z bazénov, ktorý ústi a v zimnom období von, s teplotou 38 °C. K areálu patrí aj luxusná reštaurácia v ktorej platí zákaz vstupu v plavkách.. Návštevníci sa tu môžu distingvovane najesť a oddýchnuť si.

Celý chod akvaparku zabezpečuje manažér, ktorý sa aj sám podieľal na vybudovaní najmä vonkajšieho areálu. V tomto areáli sa nachádzajú všetky tobogany, okrem jedného, ktorý ústi dovnútra.¹³

2.2 Akvapark Galandia

Areál Termál centra Galandia otvorili *1. augusta 2007*. Priamo nadväzuje na už existujúce plochy športu a rekreácie mesta Galanta (Dom športu, Športovú halu, Tenisový areál), veľký areál futbalového oddielu TJ Slovan Galanta, čím vytvára možnosti komplexnejšieho využitia v rámci pobytu. Centrom termálneho komplexu s

¹³ Interné zdroje akvaparku Senec

celoročnou prevádzkou je hlavný objekt, v ktorom z pohľadu návštevníkov hrá rozhodujúcu úlohu bazénová hala so štyrmi nerezovými vnútornými bazénmi v celkovej rozlohe 513 m².

Stravovacie služby sú zabezpečené prostredníctvom samoobslužnej reštaurácie typu fast-food situovanej v hlavnom objekte, ale aj formou rýchleho občerstvenia v bufetoch v rámci vonkajšieho areálu. Pre návštevníkov, ktorí navštívia termálne centrum z iných dôvodov než rekreačných, je k dispozícii kaviareň v hlavnom komplexe.¹⁴

Pre študentov, vysokoškolákov poskytuje akvapark 20 – 30 % zľavu. Od 1. 12. 2008 spolupracujú so študentskou organizáciou ISIC, ktorá im zabezpečuje zároveň reklamu.

Akvapark Galandia poskytuje na rekreáciu dve časti a to vonkajšiu a vnútornú. Vonkajšia časť je prístupná len v letnej sezóne, vnútorná časť počas celého roka.

Vonkajšia časť zahŕňa:

- 25 m plavecký bazén
- vonkajší detský bazén
- vonkajší relaxačný bazén
- bufet s občerstvením
- detské ihrisko
- ihrisko na plážový volejbal
- 2 tobogany

Vnútorná časť zahŕňa:

- veľký relaxačný bazén
- hypertermálny bazén
- detský bazén
- dojazdový bazén
- 1 uzavretý tobogan
- bar
- rýchle občerstvenie (fast- food)¹⁵

2.3 Termálne kúpalisko Dunajská Streda

THERMALPARK v Dunajskej Strede patrí medzi najobľúbenejšie a najnavštevovanejšie rekreačné strediská Žitného ostrova. Termálne kúpalisko Dunajská Streda ponúka liečivú termálnu vodu, park, jazierko, bazény, reštauráciu, bufety,

¹⁴ Interné zdroje akvaparku Galandia

¹⁵ Vodný svet Galandia". [online]. [citované 2009-03-23]. Dostupné na: < <http://dromedar.zoznam.sk/cl/11161/166393/Vodny-svet-Galandia> >

penzión a kemp. K dovolenkovej pohode určite prispievajú rôzne služby ako masáže, pedikúra či manikúra. Športovo založení klienti sa môžu zabaviť pri volejbale, tenise, plážovom futbale, minigolfe či na tobogane. Deťom je k dispozícii malé ihrisko, kde sa môžu zabaviť na hojdačkách, a pieskovisku.

Na návštevníkov kúpaliska sa teší Reštaurácia THERMAL, kde si môžu vybrať z pestrého jedálneho lístka v kultivovanom prostredí a pri zdvorilej obsluhu. Na ploche 20 hektárov sa kúpania chtiví návštevníci môžu osviežiť v šiestich bazénoch a pre najmenších je k dispozícii jeden detský bazén. Pestovaný trávnik ponúka priestor tak na oddych a opaľovanie sa, ako aj na rôzne hry a zábavu. Termálna voda teploty 54 – 56 °C sa získava z geotermálneho vrtu o hĺbke 1 600 m.¹⁶

2.4 Termálne kúpalisko Veľký Meder

Termálne kúpalisko sa nachádza na okraji mesta Veľký Meder medzi Dunajskou Stredou a Komáromom, 10 km od maďarských hraníc a 65 km od Bratislavy. Areál kúpaliska je obklopený rozsiahlym lesoparkom a svojim návštevníkom ponúka bohaté možnosti na oddych i športové vyžitie.

Termálna voda na tomto kúpalisku má priaznivé liečivé účinky na liečenie kĺbových ochorení, ochorení chrbtice a svalových únav a celkovo prispieva k regenerácii organizmu. Pramení z hĺbky 1500 m, z dvoch vrtov (z jedného vrtu vyviera voda s teplotou 56, 5 °C, z druhého vrtu voda s teplotou 76, 5 °C). Chemické zloženie geotermálnej vody je podobné piešťanským prameňom. Vo vonkajšej časti areálu je k dispozícii zrekonštruovaný rekreačný bazén, ktorý sa skladá z dvoch častí: rekreačný bazén s hydromasážami a vodopádmi, a rodinný bazén s vodopádmi. Ďalej tu nájdeme taliansky bazén s toboganom, športovo - plavecký bazén a detský bazén.¹⁷

K športovému vyžitiu a zábave pomáha plážový volejbal, minigolf, spevnená plocha na volejbal, nohejbal a futbal, ďalej stolný tenis, šach, hojdačky a iné. Rodičia malých detí ocenia detský kútik pod dohľadom skúsených učiteliek. Krytý rekreačný komplex s celoročnou prevádzkou je tvorený z dvoch samostatných navzájom prepojených častí. Krytý bazén obsahuje plavecký bazén atypického tvaru s rozlohou 300 m², v strede ktorého sa nachádza vyvýšený perličkový bazén a na okraji detský bazén. V tejto krytej časti je umiestnená aj klasická fínska sauna a espresso. Druhá časť komplexu s celoročnou prevádzkou je zrekonštruovaný polodkrytý bazén. Celková plocha bazéna, so sedadlami po celom obvode a vodotryskami, je 550 m², z ktorej je 1/3 krytá a ostatná časť otvorená, prístupná cez otvor v stene z krytej časti.¹⁸ Otvorená časť poskytuje možnosť kúpania pod ochranou sálajúcej pary aj v najtuhšej zime, vonku v prírode. V tejto časti je taktiež sauna centrum so 4 saunami (parná, bylinková, fínska), s masážna vaňa (jakuzi), vertikálne bisolário, sprchy, relaxačná masáž, pedikúra, manikúra, bahenný zábal, mikromasáž tváre, rýchloobslužná reštaurácia s barom.

¹⁶ „Termálne kúpalisko Thermalpark Dunajská Streda“. [online]. [citované 2009-07-15]. Dostupné na: < <http://www.kupaliska.sk/termalne-kupalisko-thermalpark-dunajska-streda-a1-102-0-0-1-sk.htm> >

¹⁷ Interné zdroje termálneho kúpaliska Veľký Meder

¹⁸ „Termálne kúpalisko Veľký Meder“. [online]. [citované 2009-03-11]. Dostupné na: < http://mesto.sk/prispevky_velke/velky_meder/termalne-kupaliskov1079008159.phtml >

2.5 Termálne kúpele Mosonmagyaróvár

Termálne kúpele Flexum v Mosonmagyaróvári v Maďarsku sa nachádzajú len 15 kilometrov od Bratislavy. Sú cenené najmä pre ich liečivé účinky na ochorenia pohybového ústrojenstva. Bazény poskytujú návštevníkom celoročnú prevádzku, vyhľadávané sú aj pre to, že sa do nich nepridávajú žiadne chemické prísady.

V areáli sa nachádza 33 metrov dlhý plavecký bazén, liečebný sedací bazén, bazén pre liečebné plávanie, wellnes zážitkový a wellnes-zážitkovo-liečebný bazén s 1900 m² vodnou plochou. Od konca mája 2008 je k dispozícii aj 25 metrov dlhý plavecký bazén. Kúpele ponúkajú možnosti na wellnes, oddych, relax, liečenie a zábavu. Termálna voda, ktorá slúži predovšetkým na liečenie, je uznávaná liečivá voda. Procedúry, založené na báze tejto liečivej vody, ponúkajú širokú škálu služieb - podvodná masáž prúdom vody, galvanické kúpele, bahenné zábaly, cvičenie vo vode.¹⁹

2.6 Termálne kúpele Rába Quelle v Győri

Kúpele Rába Quelle Győr sú výnimočné tým, že sú ako jedni z bezchlórových kúpeľov v Maďarsku. Akvapark aj termálne kúpele sú v prevádzke počas celého roka. Pre návštevníkov je k dispozícii 5 zážitkových bazénov s termálnou vodou, 64 a 38 metrov dlhé tobogany. Ďalej sa v areáli nachádza 40 zážitkových elementov vo forme prúdových kanálov, masáží, gejzírov, chrličov vody, masážnych dýz, jaskýň a vodopádov. Pre rodičov s deťmi je tu pripravený detský kútik s barom.²⁰

Zo všetkých akvaparkových areálov a termálnych kúpalísk spomenutých v tejto práci práve termálne kúpele Rába Quelle v Győri patria k tým menej známym pre zahraničných návštevníkov Bratislavy z dôvodu už vyššie uvedenej slabšej propagácie či už vo forme ústnej propagácie alebo vo forme letákov, billboardov a iných marketingových nástrojov.²¹

Záver

V súčasnosti je ponuka akvaparkov a termálnych kúpalísk, lokalizovaných vo vzdialenosti do 100 kilometrov od hlavného mesta Slovenskej republiky – Bratislavy veľmi pestrá. Klientom sa tu ponúkajú služby na vysokej úrovni, ktoré sú vykonávané množstvom kvalifikovaných zamestnancov a personálu. V súčasnosti sú akvaparky a termálne kúpaliská významným faktorom pre samotný cestovný ruch. Sú primárnym predpokladom pre jeho rozvoj. Štatisticky akvaparkové areály a termálne kúpaliská zaujímajú prvenstvo v ich využívaní.

Akvaparky a termálne kúpaliská nachádzajúce sa v spomínanej blízkosti Bratislavy veľmi profitujú z tejto polohy. Návštevníci sa často krát rozhodnú okrem krás Bratislavy spoznať aj tvár relaxačnej dovolenky.

¹⁹ Interné zdroje termálnych kúpeľov Mosonmagyaróvár

²⁰ „Rába Quelle Győr“. [online]. [citované 2009-04-09]. Dostupné na:
< <http://www.kupaliska.sk/Bazeny-aquapark-raba-quelle-gyor-a5-409-sk.htm> >

²¹ Interné zdroje termálnych kúpeľov Rába Quelle

Zoznam bibliografických odkazov

Knižné zdroje:

1. KOLNÍK, P. a kol. : *Cestovný lexikón Slovenskej republiky*. Astor Slovakia, 2000. s. 36. ISBN 80-968055-8-4
2. LACIKA, J. : *Visiting Slovakia: Bratislava*. Dajama, 2000. s. 14 - 17. ISBN 80-88975-16-6
3. NAVRÁTILOVÁ, H. a kol. : *Bratislava, sprievodca*. Veda: Vydavateľstvo Slovenskej Akadémie Vied, 1996. s. 114. ISBN 80-224-0450-0
4. SALNER, P. a kol. : *Taká bola Bratislava*. Veda: Vydavateľstvo Slovenskej Akadémie Vied, 1991. s. 9. ISBN 80-224-0252-4

Internetové zdroje:

1. 2012. „Dejiny Bratislavy“. [online]. [citované 2012-06-11]. Dostupné na:< <http://www.bratislavacity.sk/dejiny/>>
2. 2012. „Kultúra a zaujímavosti Bratislavy“. [online]. [citované 2012-06-11]. Dostupné na:< [online]. [citované 2012-06-11]. Dostupné na:< <http://www.slovakia.eu.sk/bratislava.html>>
3. 2011. „SACR – O nás“. [online]. [citované 2011-08-18]. Dostupné na:< [online]. [citované 2009-08-18]. Dostupné na:< <http://new.sacr.sk/sacr/o-nas/o-nas/>>
4. 2010. „Konceptia rozvoja cestovného ruchu v Bratislave na roky 2007 - 2010“. [online].
na:<[http://www.bratislava.sk/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=700000&id_dokumenty=4014321#_Cestovný_ruch_v_Bratislave – analý](http://www.bratislava.sk/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=700000&id_dokumenty=4014321#_Cestovný_ruch_v_Bratislave_-_analý)>
5. 2009. „Súčasný stav letísk “. [online]. Dostupné na:< [online]. [citované 2009-07-10].
Dostupná na:<[http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/BBA2F7A80DE7BB97C125753E00400AC6/\\$FILE/vlastnymat.doc](http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/BBA2F7A80DE7BB97C125753E00400AC6/$FILE/vlastnymat.doc) >
6. 2009. „Twin city liner “. [online]. Dostupné na:< [online]. [citované 2009-07-07].
Dostupné na:< <http://www.slovkurort.sk/sluzby/twin-city-liner.html>>
7. 2009. „Konceptia rozvoja cestovného ruchu v Bratislave na roky 2005-2006 “. Dostupné
na:<http://www.bratislava.sk/vismo/dokumenty2.asp?id_org=700000&id=74681&p1=991>
8. 2009. „Vodný svet Galandia“. [online]. [citované 2009-03-23]. Dostupné na:< <http://dromedar.zoznam.sk/cl/11161/166393/Vodny-svet-Galandia>>
9. 2009. „Termálne kúpalisko Thermalpark Dunajská Streda“. [online]. [citované 2009-07-15]. Dostupné na: < <http://www.kupaliska.sk/termalne-kupalisko-thermalpark-dunajska-streda-> >
10. 2009. „Termálne kúpalisko Veľký Meder“. [online]. [citované 2009-03-11].
Dostupné na: <

http://mesto.sk/prispevky_velke/velky_meder/termalneakupaliskov1079008159.phtml>

11. 2009. „Rába Quelle Gyor“. [online]. [citované 2009-04-09]. Dostupné na: <<http://www.kupaliska.sk/Bazeny-aquapark-raba-quelle-gyor-a5-409-sk.htm>>

Ostatné zdroje:

1. Interné zdroje akvaparku Senec
2. Interné zdroje akvaparku Galandia
3. Interné zdroje termálneho kúpaliska Veľký Meder
4. Interné zdroje termálnych kúpeľov Mosonmagyaróvár
5. Interné zdroje termálnych kúpeľov Rába Quelle

Vplyv externalít na podnikanie hotela v zmysle medzinárodných skúseností

Ľudmila Novacká¹ - Jose Manuel Rosa Nunes²

Impact of Externalities to the Business of the Hotel refer to international experience

Abstract

Following the general theory the aim of this article is to considerate evaluation of externalities associated with hotel and to create relevant basement for strategic management or owner´s decision making. In conditions of dynamic development of environment is very important to evaluate externalities associated with hotel in relation production on consumption. Externalities „production on consumption“ extremely affect the demand for purchase and consumption of the hotel product. The experience in successful tourist countries approves proclaimed author´s opinion to evaluate "positive, reciprocal" and mainly consequences of "negative externalities". Negative externalities economic expression does create exact information basement.

Key words

externalities, environment, hotel, costs, demand

Úvod

Trh cestovného ruchu má špecifiká, ktoré vyplývajú z pozície dopytu účastníka cestovného ruchu. Pokiaľ aplikujeme definíciu cestovného ruchu, že ide o poskytovanie služieb s cieľom uspokojiť potreby účastníka cestovného ruchu „v určitom prostredí“.../1/ je zrejmé, že prostredie je veľmi dôležitý determinant, ktorý sa často stáva rozhodujúcim činiteľom záujmu klienta o daný produkt. Uvedené tvrdenie platí v plnom rozsahu aj pre trh ubytovacích zariadení, hlavne v kategórii hotelov vyššej triedy. Vonkajšie prostredie hotela zvyšuje jeho hodnotu nielen z aspektu hodnoty nehnuteľnosti, resp. majetku. Ochota dopytu, zaplatiť v cene ubytovania aj za prostredie, v ktorom sa hotel nachádza je významné špecifikum, ktoré intenzívne pôsobí na trhu cestovného ruchu a trhu hotelov. Vplyv externalít je predmetom záujmu potenciálneho vlastníka hotela pred kúpou alebo výstavbou ubytovacieho zariadenia. Počas existencie hotela už otázka externalít nevyvoláva v podmienkach trhu slovenských hotelov taký záujem, napriek skutočnosti, že prostredie hotela môže mať dynamický charakter rozvoja a podmienky pre hotel sa môžu meniť v závislosti od daného rozvoja.

Cieľom článku je na základe všeobecných teoretických poznatkov o pôsobení externalít upriamiť pozornosť na potrebu vyhodnocovať pôsobenie externalít vo

¹ prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: novacka@dec.euba.sk

² assoc. Prof. Jose Manuel Rosa Nunes, PhD., University of Azores, Portugalsko, e-mail: rnunes@uac.pt

vzťahu ku hotelu a vytvoriť relevantné podklady pre strategické rozhodovania manažmentu resp. vlastníkov.

1. Súčasný stav skúmanej problematiky

Otázky externalít sú teoreticky riešené v dielach viacerých ekonómov z aspektu vplyvu externality na podnik (súkromné náklady), alebo na spoločnosť (spoločenské resp. verejné náklady). Samuelson a Nordhaus riešia problém externalít v súvislosti s povinnosťou vlády riešiť negatívne pôsobenie externalít priamou kontrolou a nastavením poplatkov za emisie. V rámci podnikateľského sektoru v podmienkach dobre zadefinovaných vlastníckych práv sa prikláňajú k teoretickej možnosti dobrovoľného vyjednávania a pravidla zodpovednosti za záväzky /2/. Kritici voľného trhu využívajú pre argumentáciu svojich názorov viacero činiteľov. Jedným z nich je práve pôsobenie externalít. Pre potreby tohto článku môžeme prijať tézu, že pôsobenie externality je jav, ktorý vzniká na základe aktivity subjektu na trhu, ktorá vyvolá negatívne, pozitívne alebo dokonca recipročné vplyvy na iný subjekt. Pigou už v dvadsiatych rokoch minulého storočia analyzoval neefektívne alokácie zdrojov vyvolávané externalitami na príklade elektrárne (negatívne pôsobenie externality) a lesa (pozitívne pôsobenie externality). Navrhované riešenia podmieňoval internalizáciou spoločenských - verejných nákladov prostredníctvom dane (emisnej dane) /3/. Bull zdôrazňuje, že vládou stanovené dane môžu stimulovať stranu ponuky externalít, ale môžu byť ťažkopádne. Z uvedeného dôvodu navrhuje stanoviť miestne dane, ktorých výška môže vychádzať aj z údajov o úrovni dopytu /4/. Podľa Samuelsona a Nordhaua možno externality (alebo efekty prelievania) chápať ako jav, kedy firmy alebo ľudia znášajú náklady alebo zisk v dôsledku činnosti iných subjektov na trhu /5/. Hořejší, Soukupová, Macáková, Soukup používajú terminológiu záporných a kladných externalít. V súvislosti s formovaním ceny producenta zápornej externality vysvetľujú zdroje neefektívnosti. Tieto vznikajú z dôvodu neadekvátnosti ceny, ktorá nepokrýva náklady vzniknulé v dôsledku „zápornej“ externality /6/. Prelievania nákladov a zahmlievania zodpovednosti za negatívne externality, ktoré nie sú premietnuté v cene jej producenta konštatuje aj Lisý /7/. Podľa Tetřevovej možno externality vnímať ako efekty prelievania, efekty susedstva, vonkajšie efekty, kladné alebo záporné úspory /8/. Meade vyhodnocuje pôsobenie externalít ako udalosť, ktorá prináša podstatný prínos, alebo ujmu pre osobu alebo osoby, ktoré neboli zahrnuté do rozhodovacieho procesu, ktorý viedol priamo k akcii v danej otázke /9/. Väčšina autorov zdôrazňuje možnosti zmeny pôsobenia externalít, v súvislosti so zmenami trhového prostredia. Poprední autori upozorňujú na skutočnosť transformácie negatívneho pôsobenia externality na pozitívne a naopak. Schubert vo svojom jednoduchom dynamickom modeli tvorby daní pre malú otvorenú ekonomiku navrhuje vo vzťahu ku producentom služieb cestovného ruchu vysoký počet časovo prepojených optimalizovaných prvkov – agentov /10/. Viacerí autori vnímajú zmeny trhového prostredia ako problém, ktorý vniká v prípade, kedy trh nie je schopný v dostatočnom rozsahu alokovať zdroje efektívne. V tomto prípade usmerňujú maximálnu pozornosť na situácie, kedy spoločenské náklady na určitú činnosť sú vyššie ako súkromné náklady a danú situáciu definujú ako negatívne pôsobenie externalít /11/. V zjednodušenej forme môžeme negatívnu externalitu vnímať ako aktivitu jedného subjektu, ktorá vyvolá náklady inému subjektu, pričom pôvodca negatívnej externality

aktívne prispeje na odškodnenie tohto pôsobenia. Pozitívna externalita vyvoláva externý úžitok inému subjektu bez toho, aby daný subjekt musel za tento úžitok platiť a recipročná externalita vyvoláva vzájomný prospech alebo vzájomnú ujmu oboch zainteresovaných subjektov. Ekonómovia, ktorí riešia danú problematiku vo vzťahu ku cestovnému ruchu väčšinou vnímajú daný problém z aspektu environmentálnych vplyvov životného prostredia.

Podľa autora Tribe-a možno externality rozčleniť do štyroch základných kategórií:

- a) produkcia vo vzťahu ku produkcii
- b) produkcia vo vzťahu ku spotrebe
- c) spotreba vo vzťahu ku produkcii
- d) spotreba vo vzťahu ku spotrebe /12/

V turisticky úspešných krajinách, ktoré sa nachádzajú na popredných miestach v európskych i svetových štatistikách návštevnosti a príjmov (Španielsko, Taliansko, Francúzsko) ekonómovia prezentujú viacero dynamických modelov a prostredníctvom prepočtov multiplikačných externalít navrhujú možnosti tvorby systému daní a poplatkov s cieľom zmierniť negatívne pôsobenie externalít na podniky cestovného ruchu. V súvislosti so skúmaním otázok „blahobytu“ v ostrovných destináciách, hľadajú rovnováhu a derivujú možnosti dopadu negatívnych externalít na miestne obyvateľstvo /13/. Konkrétny príklad vyhodnotenia pozitívnych ekonomických a environmentálnych vplyvov externality prezentujú viaceré projekty, ktoré sa koncentrujú na využívanie geotermálnej energie na území Azorských ostrovov /14/.

2. Diskusia - Možnosti vyhodnocovania externalít pre potreby strategického rozhodovania manažmentu a majiteľov hotela z aspektu produkcia vo vzťahu ku spotrebe

Možnosti vyhodnocovať externality, vyplývajú z existencie širokého spektra, ktoré sa v environmentálnom i ekonomickom prostredí hotela prejavujú. Dané externality môžu pozitívne, negatívne alebo recipročne vplývať na podnikanie hotela vo veľkom rozsahu. Tieto vplyvy sa môžu meniť v závislosti od dynamického vývoja prostredia.

Zaujímavý prístup ku vyhodnoteniu vplyvu externalít na hotel (resp. ubytovacie zariadenia) prezentujú Navrátil, Švec, Pícha a Doležalová /15/. Autori aplikovali faktorovú a zhlukovú analýzu s cieľom určiť vplyv jednotlivých skúmaných prvkov na atraktivnosť ubytovacieho zariadenia. Vo výskume, v ktorom spracovali 2254 ubytovacích zariadení, sledovali prvok dopravnej komunikácie, prvok vzdialenosti do historického centra, prvok rekreačnej vodnej plochy a prvok urbanistických štruktúr. Napriek skutočnosti, že autori v uvedenej analýze riešili závislosť vzdialenosti a obsadenosti hotela, vytvorili si podmienky aj pre ekonomické vyjadrenie vybraných prvkov externalít. Máme na mysli externality vo vzťahu ku ubytovaciemu zariadeniu, t.j. prvok dopravnej komunikácie a urbanistických štruktúr. V prípade, že by autori mali záujem tento projekt rozvinúť a vyjadriť konsekvencie sledovaných externalít na obsadenosť hotela, modelovať derivácie a korelácie jednotlivých závislostí sledovaných prvkov vo vzťahu ku obsadenosti izieb hotela, takto by vytvorili

jednoduchý koncept pre vyjadrenie pozitívneho alebo negatívneho pôsobenia danej externality. Prepočty vyjadrené mierou rentability a výškou čistého zisku hotela by predstavovali základ pre precízne vyjadrenie pôsobenia danej externality na hotel v sledovanom časovom období.

Záver

Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že ekonomické aspekty pôsobenia externalít sú totožné bez rozdielu segmentu ponuky. Môžeme argumentovať, že negatívne alebo pozitívne pôsobenie externalít v podmienkach hotela má v rovine „produkcia – spotreba“ výrazný vplyv na záujem dopytu o nákup a čerpanie hotelového produktu v konkrétnom prostredí. V konečnom dôsledku, práve pôsobenie externality obmedzuje alebo podporuje postavenie daného hotela na trhu a determinuje strategické rozhodovacie procesy manažmentu hotela resp. vlastníka hotela. Ekonomické vyjadrenie negatívnych dôsledkov externalít vytvára dôležitú exaktnú informačnú základňu.

Zoznam bibliografických odkazov:

1. NOVACKÁ, Ľ., 2010, „Trvalo“ udržateľný rozvoj cestovného ruchu na medzinárodnom trhu, KARTPRINT Bratislava, ISBN 978-80-88870-88-3, str. 56
2. SAMUELSON, P.A., NORDHAUS, W.D.:, 1998, Irwin/McGraw-Hill, ISBN 0-07-057947-4, str. 337
3. PIGOU, A.C., 1946, The Economics of Welfare, Macmillian, London
4. BULL, A. The economy of travel and tourism, ISBN 0-582-80-731-X, str.
5. SAMUELSON, P.A., NORDHAUS, W.D.:, 1998, Irwin/McGraw-Hill, ISBN 0-07-057947-4, str. 36
6. HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J., 2010, Mikroekonomie, Management Press, Praha, ISBN 978-80-7261-218-5, str. 510
7. LISÝ, J. a kol., 2011, Ekonomía, IURA Edition, Bratislava, ISBN 978-80-8078-4232, str. 261
8. TETŘEVOVÁ, L., 2003, Veřejná ekonomie, Úvod do problému, Univerzita Pardubice, ISBN 80-7194-544-7, str.
9. MEADE, J.E., 1979, The theory of economic extgernalities, The control of environmental pollution and similar social costs, Institut Universitiare de Hautes Etudes Internationales, ISBN 9028604332. Str. 92
10. SCHUBERT, F., 2009, Coping with Externalities in Tourism – A Dynamic Optimal Taxation Approach, Free Univrsity of Bozen-Bolzano, http://mpr.ub.uni-muenchen.de/16736/1/IMPRA_paper_16736.pdf, 16.06.2012
11. HOLMAN, R., 2007, Mikroekonomie, C.H, Beck, Praha, 2007, ISBN 9788071798620, str. 495

12. TRIBE J., 2003, *Economics of Leisure and Tourism*, Butterworth-Heinemann, GB, ISBN9780750642323, str. 366
13. napr. Španielsko, Taliansko, autori Candela, G., Castellani, M., and Dieci, R.C, G´omez, C. M., Lozano, J., Rey-Maqueira, J., Chao, C.-C., Hazari, B. R., Laffargue, J.-P., Sgro, P. M., and Yu, E. S. H., Nowak, J.-J., Sali, M., Cort´es-Jim´enez, I., Gar´in-Mu˜nos, T., Figini, P., Castellani, M., Vici, L. a d’alší
14. NUNES, J.M.R., 2009, *Economic and environmental impact of geothermal production electricity in S˜ao Miguel, A¸ores*, European Association for the Development of Renewable Energies, Environment and Power Quality, International Conference on Renewable Energies and Power Quality (ICREPQ’09), Valencia , Spain, <http://www.icrepq.com/ICREPQ'09/250-nunes.pdf>, 18.06.2012
15. NAVRÁTIL, J., ŠVEC, R., PÍCHA K., DOLEŽALOVÁ H., *The behaviour in decision making the location of tourist accomodation facilities: Tourist regions Šumava and South Bohemia*, in: *Moravian Geographical Reports*, 2012, ISBN 1210-8812- v tla¸i

Kritické faktory a bariéry pri implementácii nástrojov online marketingu v malých podnikoch a mikro podnikoch služieb v SR¹

Romana Olexová²

Critical factors and barriers of online marketing tools implementation in small and micro-sized enterprises of services in Slovakia

Abstract

The aim of this paper is to identify the barriers in implementation and use of online marketing and its tools in small and micro-sized enterprises. The results presented in this article are based on qualitative research carried out in small and micro-sized enterprises of services in Slovakia. Outcomes of the research could be utilized in implementation processes of online marketing tools in small and micro-sized enterprises, to emphasize the critical points that have to be taken into account before and during the implementation process.

Key words

Online marketing, implementation of online marketing tools, promotion and marketing communication of services, online marketing in small and micro-sized enterprises, barriers of online marketing implementation

JEL Classification: M

Úvod

Online marketing a jeho využívanie pri propagácii a marketingovej komunikácii služieb je v SR stále v začiatkoch. Napriek dokázateľne nízkej nákladovosti v pomere k vysokej účinnosti tohto okruhu marketingových nástrojov stále existuje veľké množstvo bariér, kvôli ktorým u nás podnikatelia nevedia, alebo nechcú efektívne využiť možnosti, ktoré ponúka online éra. Tento článok je výstupom kvalitatívneho výskumu, ktorý bol primárne založený na metódach pozorovania vnútropodnikových marketingových činností firiem a rozhovorov s predstaviteľmi podnikov. Cieľom výskumu bolo zistenie názorov a postojov ohľadne nástrojov online marketingu a ich využitia, resp. priamo ich implementácie a následná konfrontácia získaných informácií s realitou v podobe kritického zhodnotenia skutočného stavu využitia online marketingových nástrojov u skúmaných podnikov. Malé a mikro podniky služieb boli ako objekty výskumu zvolené kvôli predpokladu limitovaného marketingového rozpočtu a ich potreby efektívne osloviť maximum klientov z cieľových segmentov pri minimálnych nákladoch. Pri určitých druhoch služieb sa vďaka ich špecifickým produktovým vlastnostiam javí internet ako perspektívny kanál, umožňujúci priamu interakciu s klientmi, ktorý dáva

¹ Príspevok reflektuje poznatky rozpracované v projekte mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov do 30 rokov č. 2316076 - E-marketing a jeho využitie v marketingových stratégiách trhových subjektov v podmienkach SR, riešiteľským tímom z KSCR a KMR OF EU.

² Ing. Romana Olexová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: romana@shockjump.sk

priestor pre tvorbu unikátnych doplnkových služieb, vytvára predpoklady pre expanziu na trhu a umožňuje aj malým hráčom stať sa veľkými. Identifikácia a odstránenie, resp. čiastočná eliminácia existujúcich technologických, či psychologických bariér v malých a mikro podnikoch služieb pri využívaní online marketingu by mali za následok zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských podnikov služieb a v konečnom dôsledku pozitívny vplyv na ekonomický rast.

1 Online marketing a jeho využitie v malých a mikro podnikoch

V hospodárstve SR, ako aj Európskej únie, prevládajú malé a mikro podniky³ (HUTTMANOVÁ, 2009), pričom mikro podniky počtom subjektov jasne dominujú. Spoločný podiel malých a mikro podnikov na celkovej pridanej hodnote aj zamestnanosti predstavuje približne 35% (EK, 2010), ide teda o významnú súčasť hospodárstva a trhu. Malé a stredné podniky donedávna nemali veľa možností efektívne sa zviditeľniť (hlavne v porovnaní so stredne veľkými a veľkými podnikmi) a komunikovať so zákazníkmi, najmä kvôli limitovanému marketingovému rozpočtu a prakticky absentujúcej adresnosti klasických marketingových metód. Vďaka novým komunikačným a informačným technológiám a zvyklostiam, internetu a online marketingu, ktorý predstavuje efektívny spôsob propagácie a marketingovej komunikácie, majú v súčasnosti aj malé a mikro podniky možnosť osloviť porovnateľné množstvo zákazníkov, ako veľkí hráči na trhu. Napriek veľkým výhodám online marketingu a podnikateľského využitia virtuálneho priestoru je stále internet ako komunikačný, resp. marketingový kanál slovenskými podnikateľmi podceňovaný. Malé a mikro podniky na Slovensku nevyužívajú potenciál internetu a online marketingu tak, ako by mohli a mali, čo badať najmä pri porovnaní so zahraničím. Mnohé malé a mikro firmy nevyužívajú inovácie z oblasti marketingu a online marketing, čo brzdí ich rast a potenciál, kvôli rôznym a priam banálnym, až nepochopiteľným dôvodom. A to napriek tomu, že nástroje online marketingu sú výrazne lacnejšie a ich účinnosť kontrolovateľnejšia, než v prípade štandardných marketingových nástrojov. Internet poskytuje množstvo príležitostí na priame oslovenie konkrétnych, aj veľmi úzkych segmentov, pričom náklady tvoria len zlomok veľkých marketingových rozpočtov (SCOTT, 2010), práve preto je tak zaujímavý pre malé a hlavne mikro podniky (MMP). Využitie online marketingu v MMP môže byť rôzneho charakteru, vo všeobecnosti je však význam online marketingu najmä v (CHARLESWORTH, 2009):

- rozvoji obchodnej značky
- generovaní tržieb
- zákaznickej podpore a službách zákazníkom, resp. doplnkových službách (ktoré môžu byť zásadnou konkurenčnou výhodou).

Práve vďaka možnosti úzkej, efektívnej a lacnej komunikácie so zákazníkmi, možnosti priameho zapojenia potenciálneho zákazníka do samotnej tvorby produktu aj na veľkú fyzickú vzdialenosť a existencií prakticky neobmedzeného priestoru pre ponuku

³ Podľa definície Európskej komisie sa podnik dá charakterizovať ako *mikro podnik*, ak počet zamestnancov podniku je menší ako 10 a ročný obrat je nižší, resp. sa rovná 2 miliónom €. Malý podnik má minimálne 10 zamestnancov, nepresahuje však počet 50 zamestnancov, pričom ročný obrat nepresahuje 10 miliónov € (EK, 2003).

doplňkových služieb je online marketing mimoriadne zaujímavým súborom nástrojov komunikácie a propagácie pre MMP so zameraním na služby. Pre svoje špecifické produktové vlastnosti⁴ sú to práve služby, resp. ich konkrétne subsektory, pre ktoré začínajú byť marketingové inovácie kľúčovým faktorom trhového úspechu, resp. prežitia. Vďaka internetu a správnej online komunikácii je v prípade určitých typov služieb možné okrem iného:

- priamo a adresne zapájať zákazníka do procesu tvorby produktu, resp. služby a presunúť ťažisko marketingu z jednosmerného oslovovania potenciálnych zákazníkov na ich priame zapojenie do produkčného procesu (SCOTT, 2010)
- distribuovať služby na neobmedzenú vzdialenosť v reálnom čase, možnosť osloviť globálny trh (STOKES, 2011)
- sledovať v reálnom čase výkony marketingových kampaní a účinnosť marketingovej komunikácie, priebežne ju prispôsobovať podľa aktuálneho vývoja situácie, priebežne prispôsobovať výdavky a korigovať marketingové náklady (STOKES, 2011)
- získavať referencie a spätnú väzbu od spotrebiteľov, ťažiť z virálneho marketingu, resp. odporúčenia obsahu a tým pádom aj produktu známym, čo zvyšuje dôveru spotrebiteľov v produkt, ako ak podnikateľa, ktorý ho poskytuje (KOTLER, 2005))
- vytvárať vzťahy so zákazníkmi na báze vzájomnej dôvery (ktorá je v službách z hľadiska ich povahy kľúčovou záležitosťou ako pre poskytovateľa, tak pre zákazníka) a čo najviac eliminovať riziko asymetrickej informácie a morálneho hazardu, budovať vzťahy so zákazníkmi na dlhodobej a priateľskej báze a snažiť sa urobiť z produktu tzv. lovemark.⁵

Navyše, v prípade služieb, tak ako aj v prípade online marketingu, je tradičný marketingový 4P mix doplnený o piate P – People, čiže faktor, ktorý je v končenom efekte kľúčový pri produkcii služieb, ako aj pri efektívnom online marketingu.

Všetky spomenuté výhody online marketingu a ich účinnosť sú overené a natol'ko zásadné, že primárne v prípade malých a hlavne mikro podnikov služieb pred nimi nie je možné zatvárať oči – odmietanie marketingových inovácií a nových technológií, ako aj trendov digitálneho veku vedie len k znižovaniu konkurencieschopnosti týchto podnikov, či už doma, ale najmä v zahraničí.

Pri kvalitatívnom výskume ktorý bol vykonaný na vzorke 7 podnikov (prevažne mikro), sa však ukázalo, že ani logické a racionálne argumenty v prospech online marketingových inovácií a ich dopadu na podnikanie často nestačia a ustupujú neochote

⁴ Služby sa ako produkt vyznačujú oproti tovarom piatimi zásadnými, pre ne charakteristickými vlastnosťami. Tými sú *nehmatnosť*, resp. *nehmatateľnosť* (pravá povaha služby a jadro produktu je vždy nehmatateľné, aj keď býva prezentované pomocou hmatateľných prvkov), *pominuteľnosť* (služby sú vo všeobecnosti neskladovateľné), *neoddeliteľnosť* (ich spotreba prebieha zároveň s ich produkciou), *variabilita* (služby a ich kvalita závisia od toho, kto a ako ich poskytuje a spotrebuje), *vlastníctvo* (spotrebiteľ má v prípade zakúpenia k službe len dočasný prístup, samotnú službu nemôže vlastniť, len úžitok z nej). (MICHALOVÁ, 2008)

⁵ „Lovemark“ je marketingový termín, ktorý prvý raz použil Kevin Roberts (CEO svetovej agentúry Saatchi&Saatchi) vo svojej knihe Lovemarks: the future beyond brands. Roberts považuje lovemark za vyššie vývojové štádium značky, kedy je táto už priamo spojená s osobnými pocitmi, vyjadrením a názormi spotrebiteľa (a spotrebiteľ sa pre ňu rozhodne na základe hlbšieho vzťahu a citovej väzby) (ROBERTS, 2005).

učiť sa a aplikovať nové veci, nedôvere v iné ako tradičné marketingové kanály, či neobľobnému presvedčeniu, že marketing ako taký je zbytočný. Počas intenzívnych hĺbkových rozhovorov s predstaviteľmi skúmaných podnikov bolo možné analyzovať názory a postoje podnikateľov k uvedenej problematike a na báze týchto poznatkov identifikovať pozorované bariéry a kritické faktory pri implementácii a využívaní online marketingu.

2 Bariéry implementácie a využívania online marketingu v MMP

V rámci výskumu bolo sledovaných 7 domácich malých (2) a mikro (5) podnikov služieb bez zahraničnej účasti. V skúmanej vzorke sa nachádzali MMP z oblasti obchodno-podnikateľských služieb (1x tvorba SW, 1x právne poradenstvo), ako aj z oblasti služieb cestovného ruchu (1x reštaurácia, 1x samostatný bar, 2x poskytovanie športových aktivít, 1x zážitková agentúra). Všetky skúmané podniky sa primárne orientujú na západoslovenskú, resp. bratislavskú klientelu a až na dve výnimky aktuálne zažívajú problémy s poklesom dopytu, vstupom nových subjektov na trh a silnejúcou konkurenciou.

V rozhovoroch s predstaviteľmi podnikov boli zhodne preberané nasledujúce otázky (ich forma závisela od poznatkov, ktoré boli zistené pozorovaním jednotlivých podnikov):

- z akých dôvodov (ne)využívate nástroje online marketingu?
- kto má vo firme na starosti agendu online marketingu a prečo?
- využívate outsourcing v prípade online marketingu? Ak áno, ktoré oblasti zabezpečuje externá firma a ktoré si ponechávate in-house a prečo?
- uvedomujete si konkrétne bariéry, kvôli ktorým nie je implementácia a využívanie online marketingu vo vašom podniku na želanej úrovni? Ak áno, čo bráni ich odstráneniu?

Okrem samotných rozhovorov bolo vykonané aj pozorovanie jednotlivých firiem a ich marketingových aktivít, so zameraním na konkrétne okruhy:

- web stránka (existencia vlastnej web stránky, sledovala sa hlavne miera aktualizácie)
- search engine marketing (SEM – či a do akej miery (denný rozpočet kampane) podnik využíva sponzorované odkazy so zameraním na služby AdWords a Facebook Ads, umiestnenie web stránky v rámci organických výsledkov vyhľadávania pri zadaní podnikmi deklarovovaných dominantných kľúčových výrazov)
- social network marketing (SNM – prítomnosť firiem na sociálnych sieťach so zameraním na Facebook⁶)

⁶ Ak oslovené firmy využívali sociálne siete, išlo iba o sieť Facebook. Jediný podnik, ktorý bol výnimkou, síce má účty aj na sieťach Twitter a Google+, ale kvôli nezájmu spotrebiteľov a nedostatku firemných kapacít ich momentálne priebežne neaktualizuje.

Na základe odpovedí oslovených podnikateľských subjektov a ich pozorovania bolo možné identifikovať niekoľko bariér a kritických faktorov, ktoré pri skúmaní boli všeobecne pozorovateľné a zistené u väčšiny podnikov.

Zo 7 skúmaných podnikov využíva nástroje online marketingu (OM) vo väčšej, či menšej miere 5 subjektov. Všetky tieto subjekty si spravujú a aktualizujú vlastnú web stránku (najvyššia miera aktualizácie bola 2x / týždeň, najnižšia 1x / cca 4 mesiace), len dva z nich svoju web stránku propagujú aj prostredníctvom sponzorovaných odkazov (v oboch prípadoch podniky využívajú len službu Google AdWords, s podobným denným rozpočtom kampane - približne 5€. Facebook Ads využívala len jedna sledovaná firma - kampane na Facebooku však ukončila kvôli ich znižujúcej sa účinnosti). Z 5 firiem, ktoré využívajú nástroje OM, majú 4 svoj vlastný firemný Facebook profil s vybudovanou komunitou, ktorý si aj vlastnými silami aktualizujú (najvyššia miera aktualizácie bola 3-4 aktualizácie / týždeň (tento podnik dosiahol stav, kedy počet ľudí, ktorí o ňom podľa interných štatistík Facebooku (Insights) hovoria, neklesá pod 25), najmenšia miera aktualizácie firemného FB profilu sledovaných podnikov bola približne 1x / 2 mesiace). Žiadna zo sledovaných stránok sa v organickom vyhľadávaní nezobrazila vyššie, ako na 4. pozícií.

Najčastejšie uvedenými motívmi využívania nástrojov OM, na ktorých sa podniky nezávisle zhodli, boli *snaha vyrovnat' sa konkurencii* (v prípade 4 z 5 subjektov, ktoré uviedli, že využívajú nástroje OM bolo zistené, že do marketingových inovácií boli dotlačení konkurenciou a vývojom trhu, nie na základe vlastnej iniciatívy. Len 1 skúmaný subjekt uviedol, že v rámci svojho odvetvia začal s marketingovými inováciami a online marketingom ako prvý a to od začiatku vstupu na trh, pretože absenciu OM u konkurentov správne vyhodnotil ako ich hlavnú konkurenčnú nevýhodu), *informovanie zákazníkov* (resp. možnosť rýchlo informovať potenciálnych zákazníkov o produkte a spoločnosti na jednom mieste, prístupnom kdekoľvek a kedykoľvek, pri veľmi nízkych nákladoch) a *možnosť využitia internetu ako predajného kanálu* (s výborným pomerom price/performance). Dva skúmané podnikateľské subjekty OM nevyužívajú vôbec, pričom ako dôvod zhodne uviedli *nedôveru voči internetu ako médiu* a predajnému kanálu a *spoliehanie sa na referenčnú reklamu* (zaujímavosťou je, že v odpovediach sa zhodla firma z oblasti obchodno-podnikateľských služieb a firma z oblasti pohostinstva).

So skúmaných podnikov, ktoré nástroje OM využívajú (5), ani jeden podnik nemá v rámci organizačnej štruktúry pozíciu pre marketingového pracovníka. V troch prípadoch sa aktivitám súvisiacim s OM venuje priamo konateľ popri množstve iných činností, v ďalšom sa nezaoberajú online marketingom všetci pracovníci, bez určenia kompetencií (z pozorovania v tejto firme vyplynulo, že firma sa zaoberá len aktualizáciou svojej firemnej a produktovej web stránky, pričom sa dá povedať, že aktualizáciu vždy vykoná pracovník, ktorý má práve čas – táto činnosť je tak nekonceptná a málo koordinovaná). V piatej firme z tých, ktoré využívajú OM (práve v tej, ktorá ako jediná zaviedla marketingové inovácie a využíva nástroje OM bez donútenia z externého prostredia), síce takisto funkciu marketingového pracovníka nahrádza jeden z konateľov, ten je však vyňatý z priamych činností spojených s jadrovým produktom firmy a komplexne sa zaoberá výlučne obchodnou a marketingovou problematikou a organizáciou činností v podniku.

Tri z piatich skúmaných subjektov, ktoré využívajú nástroje OM, sa vyjadrili, že všetky činnosti spojené s OM si zabezpečujú in-house, najmä kvôli snahe

o minimalizáciu nákladov. Dva podniky uviedli, že na externú firmu sa obrátili kvôli vytvoreniu web stránky (nakoľko si ju buď nevedeli zabezpečiť v rámci firmy, alebo nemali natoľko zdatného pracovníka, aby stránka bola na dostatočnej kvalitatívnej úrovni), jediná firma uviedla, že outsourcuje aj služby spojené so search engine marketingom (platí si tvorbu, údržbu, sledovanie a vyhodnocovanie Google AdWords kampaní). S výnimkou jednej firmy (ktorá sa sústreďuje výlučne na web stránku a jej aktualizáciu) si firmy, ktoré využívajú nástroje OM samé spravujú vlastnú FB stránku a komunitu. Všetky tiež uvádzajú, že túto konkrétnu oblasť OM by nikdy nezadali externej firme.

Pri priamej otázke ohľadne vnímania existujúcich bariér implementácie a využívania nástrojov OM vo všetkých 7 skúmaných podnikoch sa ich predstavitelia zhodli, že hlavnými bariérami sú *nedostatok času a ľudských zdrojov* (čo sa dopĺňa so zistením, že žiadna z 5 firiem, ktoré nástroje OM využívajú, nemá pozíciu marketingového pracovníka, pričom túto pozíciu spravidla alternuje konateľ, popri iných činnostiach v rámci firmy - tým pádom logicky nevenuje marketingu a OM toľko času, koľko je potrebné), ako aj *rozpočtové obmedzenia*. Šesť podnikov zo siedmich sa tiež zhodlo, že bariérou pri intenzívnejšom využívaní OM je *neschopnosť merať a analyzovať výkonnosť OM kampaní* (pričom pripustili, že túto bariéru do veľkej miery podmieňuje neznalosť problematiky a slabé IT zručnosti, ako aj nedostatok času a ochoty sa danej problematiky venovať – napriek tomu, že poskytuje možnosť zvyšovania efektivity a znižovania nákladov). *Neznalosť problematiky a nízke IT zručnosti* uviedlo ako samostatný zásadný problém pri implementácii a využívaní nástrojov OM až 5 podnikov (vrátane tých, ktoré OM vôbec nevyužívajú). *Nedôveru v internet a online marketing ako také a presvedčenie o nepotrebnosti online marketingu* (kvôli spoliehaniu sa na referenčnú reklamu – word-of-mouth) uviedli ako podstatné bariéry tie podniky, ktoré sa rozhodli OM vôbec nevyužívať. Zaujímavé však je, že oba tieto podniky momentálne bojujú (už dlhšie obdobie) s klesajúcim dopytom a nezaujmom zákazníkov, takže uvedený argument o dostatočnosti referenčnej reklamy vyznieva ako účelový.

Na základe odpovedí poskytnutých v rozhovoroch predstaviteľmi MMP služieb a v kontexte pozorovania ich marketingových a online marketingových aktivít a činností v podniku je okrem bariér, ktoré do istej miery vymenovali samotní predstavitelia podnikov (nedostatok času a ľudských zdrojov, rozpočtové obmedzenia, neschopnosť merať a analyzovať výkonnosť OM kampaní, neznalosť problematiky OM, nízke IT zručnosti) možné identifikovať s nimi súvisiace kritické faktory pri implementácii a využívaní online marketingu.

3 Kritické faktory implementácie a využívania online marketingu v MMP

Hlavné kritické faktory, ktoré sa okrem bariér implementácie a využívania nástrojov OM dali v skúmaných podnikoch identifikovať, môžu negatívne ovplyvniť proces implementácie online marketingu v podniku, ako aj jeho komplexného využívania.

V súvislosti s identifikovanou bariérou nedostatku času a ľudských zdrojov v prípade vykonávania OM aktivít v podniku je možné pomenovať dôsledok tohto stavu (ktorý je zároveň kritickým faktorom, zásadne ovplyvňujúcim spôsob a účinnosť vykonávania OM aktivít a využívania OM nástrojov v podniku) – tým je *koncentrácia všetkých OM aktivít na jediného pracovníka, ktorý má navyše často na starosti ďalšiu*

agendu (môže sa jednať aj o konateľa podniku). Jediný pracovník, ktorý navyše väčšinou nie je riadne vyškolený a ide o samouka, zákonite nedokáže kvalitne vykonávať celé spektrum potrebných OM činností od analytiky až po kreatívne riešenia, nedokáže pracovať so všetkými nástrojmi (aj keď často možno väčšine rozumie) a k riešeniu OM agendy tým pádom pristupuje veľmi nekonceptne. Okrem toho, ak firma koncentruje celú OM agendu na jediného pracovníka, riskuje, že v prípade jeho odchodu z podniku odíde aj celé know-how ohľadne využívania nástrojov OM.

Zásadné problémy vznikajú z nedostatočnej znalosti problematiky. Z neznalosti vyplývajú kritické situácie v podobe nesprávneho vyhodnocovania a nastavenia kampaní a celkového, ako aj čiastkových rozpočtov, či dokonca zlé strategické rozhodnutia ohľadne nutnosti outsourcingu online marketingových aktivít. To všetko značne znižuje účinnosť prostriedkov, vynaložených z už aj tak limitovaného rozpočtu MMP. Kritickým faktorom je teda *zbytočné plytvanie zdrojmi, kvôli nedostatočnej znalosti problematiky a neschopnosť určiť výdavkové priority*. Kvôli neschopnosti merať a vyhodnocovať kampane sa kampaň môže míňať účinkom. Ak napriek vynaloženým prostriedkom (avšak pri nesprávnom riadení) podnik nedosahuje svoje marketingové ciele, resp. sa nezvýši dopyt, či tržby, môže to podryvať dôveru podniku v online marketing a internet ako taký, napriek tomu, že tieto nástroje sú sami o sebe účinné.

4 Možnosti odstránenia implementačných bariér a ovplyvnenia kritických faktorov zo strany MMP

Malé a mikro podniky nemôžu vždy ovplyvniť situáciu na trhu a externé vplyvy, pričom tie sú často prvotnou príčinou samotného vzniku spomínaných bariér. Existujú však kritické oblasti, ktoré MMP ovplyvniť môžu, pričom jednou z najpodstatnejších sa javí nedostatočná znalosť problematiky online marketingu a nízke IT zručnosti v prípade zamestnancov, ako aj vlastníkov a manažérov (ktorí sú často v MMP spojení v jednej osobe). Vyššia informovanosť a zručnosti v oblasti nových marketingových nástrojov na základe kontinuálnej vlastnej prípravy by mohla mať zásadný vplyv na schopnosť podniku určiť správne priority a marketingové ciele, ako aj vhodný mix online marketingových nástrojov, ktorými budú dané ciele naplnené. Vďaka hlbším vedomostiam o problematike online marketingu by sa podnikatelia mohli vyvarovať omylov ohľadne nesprávne nastaveného outsourcingu online marketingových aktivít, nesprávne nastaveného rozpočtu kampaní, či nevhodného cielenia. Vďaka zvýšeniu povedomia a informovanosti o možnostiach online marketingu u samotných malých a mikro podnikateľov by bolo možné predísť tiež nesprávne meraniu a vyhodnocovaniu kampaní, čím by sa výrazne zvýšila efektívnosť týchto kampaní, pri optimalizácii, resp. minimalizácii nákladov. To by pomohlo zamedziť zbytočné plytvanie zdrojmi, kvôli nedostatočnej znalosti problematiky a neschopnosť určiť výdavkové priority

Nedostatok času a absencia personálu, ktorý by mal na starosti online marketingové nástroje a aktivity a z toho vyplývajúca koncentrácia všetkých online marketingových aktivít na jediného pracovníka je bariérou a kritickým faktorom, ktoré môžu malé a mikro podniky ovplyvniť len do určitej miery. Negatívny dopad nedostatku personálu a z toho vyplývajúci nedostatok času na vykonávanie a sledovanie všetkých dôležitých online marketingových aktivít je možné čiastočne eliminovať pomocou optimalizácie podnikových procesov a jasného určenia marketingových priorít, na základe ktorých sa následne upraví online marketingová stratégia podľa možností konkrétneho podniku.

Psychologické bariéry ako sú nedôvera v internet ako médium a predajný kanál, nedôvera v online marketing ako taký, nedôvera vo výhody online marketingu a jeho a účinnosť, podceňovanie možností online marketingu, či jednoducho nechť učiť sa a implementovať nové veci, je možné odstrániť, resp. čiastočne zmierniť len osvetou a vlastnou podnikateľskou skúsenosťou, ktorá podnikateľovi vyvráti predsudky. Kvalitatívny výskum malých a mikro podnikov služieb na Slovensku však poukázal na skutočnosť, že ani viditeľné dlhodobé zníženie dopytu, silnejúca konkurencia a strata trhovej pozície nemusia predstavovať dostatočný varovný signál a impulz pre malé a mikro podniky, aby sa zamerali na zásadné marketingové inovácie a zmenili svoj prístup k zákazníkom.

Záver

Z výskumu vyplynulo, že podstatnými bariérami pri implementácii a využívaní nástrojov online marketingu malými a mikro podnikmi služieb na Slovensku sú primárne nedostatok času a ľudských zdrojov, rozpočtové obmedzenia, neschopnosť merať a analyzovať výkonnosť online marketingových kampaní, neznalosť problematiky online marketingu a nízke IT zručnosti. Motiváciou pre tie skúmané podniky, ktoré sa rozhodli využívať nástroje online marketingu, bola primárne snaha vyrovnat' sa konkurencii; možnosť rýchlo informovať potenciálnych zákazníkov o produkte a spoločnosti na jednom mieste, prístupnom kdekoľvek a kedykoľvek, pri veľmi nízkych nákladoch; či možnosť využitia internetu ako predajného kanálu. Naopak, v prípade skúmaných podnikov, ktoré nástroje online marketingu nevyužívajú, boli ako hlavné demotivačné faktory zistené nedôvera voči internetu ako médiu a predajnému kanálu a spoliehanie sa na referenčnú reklamu.

Kritickými faktormi v prípade implementácie a využívania online marketingu v malých a mikro podnikoch služieb sú predovšetkým koncentrácia všetkých online marketingových aktivít na jediného pracovníka, ktorý má navyše často na starosti ďalšiu agendu a zbytočné plytvanie zdrojmi, kvôli nedostatočnej znalosti problematiky a neschopnosť určiť výdavkové priority.

Malé a mikro podniky majú určité možnosti ako ovplyvniť, resp. do istej miery eliminovať uvedené bariéry a kritické faktory – jednou z možností je vlastná príprava manažérov, pracovníkov, či majiteľov malých a mikro podnikov a kontinuálny záujem o nové poznatky z oblasti marketingových inovácií a digitálneho prostredia, zvyšovanie IT zručností u všetkých zamestnancov aj majiteľov podniku, či optimalizácia činností firmy a jej marketingových priorít. Správne vyhodnocovanie kampaní, vhodne zvolený outsourcing online marketingových aktivít, či dobre vybrané nástroje online marketingu v rámci marketingového a komunikačného mixu pomôžu malým a mikro podnikom adresne a efektívne oslovovať množstvo zákazníkov pri kontrolovateľných nákladoch.

Zoznam bibliografických odkazov

1. HUTTMANOVÁ, E. 2009. *Súčasný stav, možnosti podpory a rozvoja malých a stredných podnikov na Slovensku*. Dostupné na internete: http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic10/pdf_doc/11.pdf

2. CHARLESWORTH, A. 2009. *Internet Marketing. A practical approach*. Oxford : Elsevier Butterworth Heinemann. 1.vydanie. 2009. 362 s. ISBN 978-0-7506-8684-6
3. Európska komisia, 2003. *Odporúčania Komisie ohľadne definície mikro, malých, a stredných podnikov*. Dostupné na internete: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:EN:PDF>
4. Európska komisia. 2010. *Prehľad základných skutočností o iniciatíve SBA Slovensko 2010/2011*. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2010-2011/slovakia_sk.pdf
5. KOTLER, P. a kol. 2005. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing. 4.vydanie, 2005. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
6. MICHALOVÁ, V. a kol. 2008. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava : EKONÓM. 1.vydanie, 2008. 213 s. ISBN 978-80-225-2661-6
7. SCOTT, D.M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books Slovakia. 1.vydanie, 2010. 261 s. ISBN 978-80-8109-149-0
8. STOKES, R. 2008. *E-marketing – the essential guide to digital marketing*. New York : Quirk Publishing, Ltd. 4.vydanie, 2011. 563 s. ISBN 978-0-620-50266-5
9. ROBERTS, K. 2005. *Lovemarks: the future beyond brands*. New York : PowerHouse Books. 1.vydanie, 2005. 248 s. ISBN 978-1576872703

Aplikácia marketingových merných ukazovateľov v distribučnom kanály¹

Milan Oreský - Renáta Mašánová²

The application of marketing measurement indicators in distribution channels

Abstract

As a result of the growing need for quantitative indicators, characterizing the performance of marketing and company itself, were created many of indicators. The aim of the present paper is presentation of selected parts of the application research focused on utilization of measurement indicators, namely, customer retention index and the new customers acquisition index. We used real data, obtained from beer producer in Slovakia. Customer retention index could be examined depending to the relation of the customer relationship intensity, we constitute own model. Also interpretation and utilization of used indexes and calculations are published.ň

Key words

marketing measurement indicators, customer retention index, new customer acquisition index, quantitative indicators

JEL Classification: M 21

Úvod

V manažérsky vyspelých firmách je intenzívnejšie využívanie merných ukazovateľov v marketingu odozvou na tlak vyvolaný zo strany manažmentu i vlastníkov firiem, ktorí začali prejavovať zvýšený záujem o odôvodnenie míňania finančných prostriedkov na marketing, najmä s dôrazom na to, ktorá časť rozpočtu marketingu najviac ovplyvňuje dlhodobu udržateľnú rast finančnej výkonnosti firmy. Dôsledkom rastúcej potreby po kvantitatívnych parametroch charakterizujúcich výkonnosť marketingu a firmy samotnej, bolo vytvorenie nespočetných ukazovateľov zameraných na meranie takmer všetkého od úrovne zákazníckej spokojnosti až po meranie počtu kliknutí na určitú špecifickú časť internetovej stránky. Rozhodujúcim sa stáva pojem výkonnosti, keďže za výkonnosť považujeme maximálne dosiahnuteľný výkon, prípadne ideálny požadovaný výkon. Ďalším dôvodom práce s marketingovými mernými ukazovateľmi je ich hodnota ako dôležitého zdroja informácie pre manažment firmy, ktorý ich prostredníctvom v procese merania môže presnejšie identifikovať hlavné vplyvy, ktoré budú určovať budúcu hodnotu zákazníka pre firmu a hodnotu firmy ako takej.

¹ Článok je čiastkovým výstupom vedeckého projektu VEGA 1/0418/11 – Udržateľný rozvoj, udržateľná spotreba.

² doc. Ing. Milan Oreský, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: oresky@euba.sk; Ing. Renáta Mašánová, Pivovary Topvar, a. s., Bratislava

Tento trend je urýchlený efektmi hospodárskej krízy, ale je i smerom vývoja moderného marketingu, ktorý začína marketingovým nákladom prisudzovať inú rolu ako im v prevažnej miere určujú účtovníci, t. j. ako alokácia nákladov bežného obdobia. Dochádza k tomu, že pri realizovaných marketingových aktivitách je potrebné identifikovať ich vplyvy na budúcnosť firmy. Spracovanie ukazovateľov sa posúva od porovnávania súčasnosti s minulými obdobiami, viac do analýzy súčasného stavu a predikcie jeho vývoja do budúcnosti.

Centrom marketingovej stratégie sa stáva zákaznícka stratégia (Francová, Oreský 2010). Marketingové merné ukazovatele pomáhajú budovať, a potom sledovať v čase spojenie medzi stratégiou a finančnými výsledkami firmy. Firmy musia formulovať svoje trhové ponuky a budovať vzťahy so zákazníkmi na takej úrovni, aby nakupovali produkty a služby za ceny, ktoré umožnia firmám rásť, resp. udržať ziskovosť v dlhodobom horizonte.

Podľa nášho názoru, podporeného viacerými názormi akademickej i odbornej verejnosti, zmeny v náhlade na marketing v ostatných rokoch viedli k akceptácii jeho vplyvu na budúcu finančnú výkonnosť firmy, či už vo vzťahu k vývoju tržieb alebo ziskovosti, ale i na hodnotu firmy. Na marketingové výdavky sa prestáva nazerať ako len na fixné náklady, ale sú vnímané ako plnohodnotná investícia firmy s dopadom na budúcu úspešnosť firmy v turbulentnom trhovom prostredí.

Cieľom predloženej state je prezentácia vybraných a podstatných častí aplikačného výskumu využitia merných ukazovateľov, a to konkrétne indexu udržania zákazníkov/indexu retencie a indexu získania (nových) zákazníkov. Uvedené výstupy nie sú modelovými riešeniami, ale použité postupy sú využiteľné i v iných typoch distribučných kanálov. Boli použité skutočné údaje významného výrobcu piva na Slovensku. Z dôvodu citlivého využívania a korektného nakladania s firemnými údajmi nie sú uverejnené všetky obchodné údaje, ale prevažne len percentuálne podiely. Podmienky, hodnotenia i závery vychádzajú z reálií slovenského trhu s pivom.

1 Cieľ výskumu a metodika

Zameraním parciálnej časti výskumu, v rámci výskumného projektu, ktorý spája ekonomický aspekt udržateľného rozvoja a udržateľnej spotreby, je na základe metodického rozpracovania vybraných merných ukazovateľov overiť ich využitie v praxi, resp. pri formulovaní odporúčaní pre rozhodnutia v riadení obchodu a marketingu v konkrétnej firme. Metodika použitých ukazovateľov je podstatná, preto jej venujeme počiatočnú pozornosť.

Index udržania si zákazníkov (retencie) a jeho využitie

Index retencie zákazníkov je definovaný ako podiel počtu udržaných zákazníkov ku počtu zákazníkov, ktorí sú ohrození rizikom odchodu (FARRIS P. et al., 2006). Často používame označenie - retencia, podľa anglického termínu - i keď presnejší slovenský ekvivalent tohto slova je zadržanie. Avšak v súvislosti so zákazníkmi by takéto terminologické označenie ako "zadržanie zákazníka" nebolo, či nemuselo byť vhodne interpretované, preto naďalej používame termíny retencia alebo udržanie (si) zákazníkov.

Riziko odchodu v súvislosti s uvedenou definíciou indexu udržania zákazníkov znamená možnosť zákazníka slobodne rozhodnúť o tom, či zotrvá v obchodnom vzťahu s firmou. Prevažne ide o obchodný vzťah, ktorý nie je viazaný zmluvou alebo je možné zmluvu kedykoľvek vypovedať. Obchodný vzťah dodávateľa piva a prevádzky je možné kedykoľvek prerušiť, i vzhľadom na existujúce konkurenčné prostredie. Zmeniť dodávateľa piva je veľmi ľahké a zákazníkovi v tom nebráni ani exkluzívna zmluva, keďže v praxi dochádza k zmene dodávateľa i v prípade takýchto zmlúv. Pre správny výpočet indexu retencie zákazníkov je nutné jasne definovať zákazníka, čo v praxi prináša rôzne i zložité situácie. Ďalej je nutné uplatniť takú definíciu, ktorá nezapočíta rovnakého zákazníka dvakrát. Pri našich výpočtoch sme túto zásadu dodržali.

Nemôžeme označiť ako index retencie zákazníkov podiel celkového počtu zákazníkov na konci obdobia voči celkovému počtu zákazníkov na začiatku obdobia. I keď sa ojedinele môžeme stretnúť s takouto interpretáciou. Je to index vyjadrujúci celkovú zmenu počtu zákazníkov voči predchádzajúcemu obdobiu. Je ovplyvnený aj schopnosťou udržať si zákazníkov, aj akvizíciami nových zákazníkov. Ak firma získava zákazníkov je index zmeny počtu zákazníkov vyšší ako 1, v prípade úbytku celkového množstva je tento index menší ako 1. Cieľom firmy je udržiavať počet zákazníkov v rastúcej tendencii. *Index retencie zákazníkov vyjadruje podiel zákazníkov, ktorí na začiatku sledovaného obdobia boli už zákazníkmi a zostali nimi až do konca obdobia, voči celkovému počtu zákazníkov na začiatku obdobia. Musí byť splnená podmienka, že zákazníci mohli svoj obchodný vzťah s firmou kedykoľvek prerušiť, resp. ukončiť.*

Na základe uvedenej interpretácie definície možno maximálnu hodnotu indexu retencie zákazníkov definovať ako $IR = 1$, a to v prípade, ak firma nestratí ani jedného zákazníka. Ak firma zákazníkov nedokázala udržať, index nadobudne hodnotu menšiu ako 1. Ak sa index blíži hodnotou k nule, znamená to, že firma prichádza o takmer všetkých zákazníkov.

K posúdeniu vývoja celkového počtu zákazníkov je nutné poznať intenzitu akvizície alebo získavania nových zákazníkov. Pri analýzach získavania zákazníkov odporúčame charakterizovať a sledovať podstatu vzťahu zákazníka k produktu alebo k dodávateľovi. V našom prípade k výrobcovi piva. Skúmame krátkodobé i dlhodobé vplyvy, ktoré súvisia so získavaním nových zákazníkov. Pre určitý typ produktov má výrazné zlacnenie produktu pozitívny vplyv na dlhodobú ziskovosť tzv. "prvonákupcov" (tí ktorí nakupujú produkt prvýkrát), ale negatívny vplyv na dlhodobú ziskovosť existujúcich zákazníkov. Niektoré štúdie opisujú modely, ktoré dávajú do súvislosti schopnosť retencie zákazníkov a úspešnosť získavania nových zákazníkov. Takéto modely opisujú viacerí autori a využívajú matematicko-štatistické postupy (GUPTA S. – ZEITHAML V., 2006).

Matematicky porovnáваме index retencie zákazníkov (IR) v čase T2 voči časovému horizontu T1, a to napríklad na konci roka 2010 voči koncu roka 2009 (pozri schematické znázornenie na obrázku 1). K podrobnej analytickej práci s hodnotami, ktoré opisujú celkový vývoj počtu zákazníkov je nutné definovať i index získaných zákazníkov (IZZ). Výpočet realizujeme podľa týchto vzorcov:

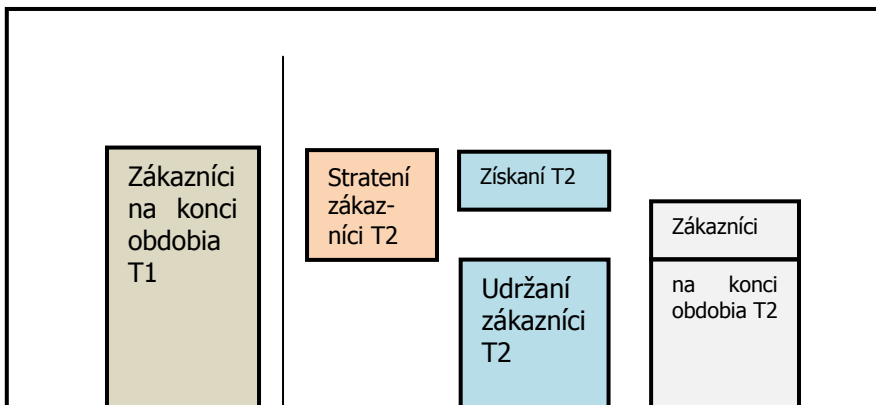
$IR = \text{počet udržaných zákazníkov}_{T2} / (\text{počet udržaných zákazníkov}_{T2} + \text{počet stratených}_{T2})$
alebo

$IR = \text{počet udržaných zákazníkov}_{T2} / \text{počet zákazníkov}_{T1}$;

$IZZ = \text{počet získaných zákazníkov}_{T2} / \text{počet zákazníkov}_{T1}$.

Dôležitá poznámka – počet zákazníkov T1 – je celkový počet zákazníkov na konci obdobia.

Obrázok 1 Schéma vývoja zákazníkov v čase T1 a T2



Prameň: vlastné spracovanie

Je nutné si uvedomiť, že index retencie hovorí len o schopnosti firmy zákazníkov udržať. Nehovorí nič o miere získavania nových zákazníkov. Index retencie zákazníkov hovorí viac o tom, ako je firma schopná využiť už investované prostriedky do zákazníka na to, aby si vzťah s ním upevnila a budovala ho.

Analytické využitie indexu retencie zákazníkov

Index retencie zákazníkov je možné skúmať i *v súvislosti s intenzitou vzťahu zákazníka s firmou*. Predstavujeme vlastný model založený na hlbšom analytickom pohľade na skúmané údaje.

Pre tento typ analýzy musíme určiť, kedy považuje firma vzťah so zákazníkom za aktívny (s vysokou intenzitou nákupu) a kedy za pasívny (s nízkou intenzitou nákupu). Určenie hraničnej hodnoty zvyčajne reprezentuje určitú výšku tržieb zákazníka alebo sa môže hodnotiť množstvom nákupu (v objemových jednotkách) v sledovanom období. Intenzitu vzťahu môže reprezentovať i frekvencia nákupov. Takýmto spôsobom je možné sledovať i vývoj jednotlivých zákazníckych skupín. Pri hodnotení za dlhšie obdobie (jeden a viac rokov) môže firma skúmať ako sa zmenila štruktúra udržaných zákazníkov a sledovať dynamiku vývoja. Takto štruktúrovaný index retencie zákazníkov je načrtnutý v nasledujúcej schéme - obrázok 2.

Štruktúrovanie indexu retencie zákazníkov znamená detailný pohľad na jeho vnútorné zloženie. Platí, že index retencie sa rovná súčtu čiastkových indexov pre jednotlivé typy spolupráce. Ak firma má vysoké vstupné náklady na získanie zákazníka je mimoriadne dôležité sledovať podiel zákazníkov v skupine intenzívna stála

spolupráca. Sledovanie skupín s poklesom intenzity poskytuje analytickú základňu pre bližšie skúmanie dôvodov, prečo zákazník znižuje objem spolupráce s firmou. Môže ísť o vplyvy, ktoré sa neskôr prejavajú na širšej skupine zákazníkov alebo môže ísť o prechodné vplyvy spôsobené napríklad silnejšími aktivitami konkurencie. Skúmanie skupiny zákazníkov s rastúcou intenzitou vzťahu môže priniesť informácie o tom, ktoré vplyvy a aktivity boli pre toto zvýšenie rozhodujúce. Pre interpretáciu takto štruktúrovaného indexu je dôležitá znalosť predávaných produktov, distribučných kanálov a uplatňovaných stratégií v sledovanom období, aby závery dopĺňali znalosti o procese cesty produktu na trh a k spotrebiteľovi.

Obrázok 2 Schéma indexu retencie podľa intenzity spolupráce

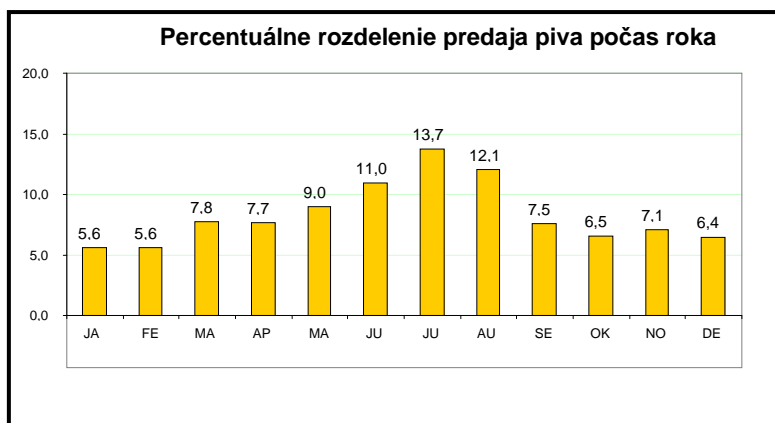
Obdobie T1	Obdobie T2	Typ spolupráce
AKTÍVNA	AKTÍVNA	intenzívna, stála
AKTÍVNA	PASÍVNA	s poklesom intenzity
PASÍVNA	AKTÍVNA	s nárastom intenzity
PASÍVNA	PASÍVNA	menej intenzívna, stála
AKTÍVNA	NULOVÁ	žiadna spolupráca, prevádzka stratená
PASÍVNA	NULOVÁ	žiadna spolupráca, prevádzka stratená

Zdroj: vlastné spracovanie

Priebežné meranie indexu v mesačných intervaloch

Pri sledovaní rôznych firemných merných ukazovateľov sa často pristupuje k mesačnému hodnoteniu, s cieľom priebežného sledovania vývoja. Pri podrobnejších znalostiach konkrétnej situácie sledovaných zákazníkov firmy je možné nájsť takú schému výpočtu, ktorá umožní vyhodnocovať index retencie zákazníkov na mesačnej báze. Ďalej opísaný postup je vhodný pre produkty, ktoré majú nerovnomerný sezónny predaj a platí, že zákazník realizuje minimálne jeden nákup mesačne.

Obrázok 3 Sezónne rozdelenie objemov predaja



Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát spoločnosti

Pri tomto type hodnotenia fixujeme počiatkový stav T1 na začiatku hodnoteného obdobia. T2 sa vždy posúva v mesačnom kroku. Ak berieme do úvahy nerovnomernosť nákupov zákazníkov a skutočnosť, že zákazník môže mať „silnejší“ alebo „slabší“ mesiac, tak pri hodnotení krátkych časových úsekov je vhodné hodnotiť pohyblivý štvrtročný výsledok. Takýto výpočet je vhodný i z dôvodu sezónnosti, pretože výpočtom lepšie zachytíme vývoj indexov.

Postupnosť výpočtu je nasledujúca:

- Určenie úrovne hraničného odberu/nákupu X, ktorý považujeme za hranicu aktívneho a pasívneho vzťahu s firmou;
- Pre každého zákazníka stanovíme súčet nákupov za každé obdobie (ak T2 = august, tak suma odberov je súčet jún, júl a august);
- Pre každé obdobie vypočítame hraničné hodnoty nákupu X. Zohľadňujeme sezónny typ predaja, a preto je hodnota čiastkového X_m vypočítaná ako percentuálny podiel z celkovej hodnoty X podľa toho, aký podiel predaja pripadá na jednotlivé časové úseky (napr. $X_{aug} = X * (0,110 + 0,137 + 0,121)$);
- Pri jednotlivých zákazníkoch definovať a vyznačiť, či je jeho spolupráca s firmou aktívna, pasívna alebo nulová pre dané obdobie tým, že porovnáme súčet nákupov s hraničnou hodnotou. Ak je nákup väčší alebo rovný ako hraničná hodnota, vzťah je aktívny, ak je nákup za dané obdobie menší ako hraničná hodnota, vzťah je pasívny;
- Ak sme zvolili na začiatku sledovaného obdobia stav/pozíciu zákazníkov v určitom mesiaci T1, je potrebné porovnať v každom ďalšom hodnotenom mesiaci aktivitu zákazníka s týmto mesiacom.

Týmto postupom získame možnosť sledovať vývoj indexu retencie v čase za sledované obdobie. Ak vieme tento index analyzovať za predchádzajúce obdobia je možné nastaviť určitú porovnávajúcu úroveň, ktorá slúži na vyhodnotenie toho, či sa firme v sledovanom období darí lepšie alebo horšie ako v predchádzajúcich obdobiach.

Takýmto spôsobom zistíme kumulovaný index retencie, ktorého hodnota je v počiatkovom období $T_0 = 1$ a s každým ďalším mesiacom má klesajúcu tendenciu. Na konci obdobia dostávame IR rovný hodnote, ktorá reprezentuje výsledok za celé sledované obdobie.

Index retencie vo vzťahu k indexu získania zákazníkov

Analýzu indexu retencie zákazníkov odporúčame doplniť ďalším pohľadom na vývoj počtu zákazníkov. Na začiatku sledovaného obdobia, ktoré je počiatkovým bodom analýzy považujeme určitý počet zákazníkov za fixný a hodnota $IR_0 = 1$. V každom ďalšom období dochádza k strate zákazníkov a hodnota IR_{1-12} postupne kumulatívne klesá. Hodnota indexu môže mať aj rastúcu tendenciu, a to vtedy, ak sa podarí obnoviť spoluprácu so strateným zákazníkom. Táto možnosť existuje, ale v bežnej situácii nemá podstatný vplyv na vývoj indexu a v praxi je takýto vývoj výnimočným.

Definujeme hodnotu indexu voľnej kapacity $IVK = 1 - IR$. Voľná kapacita v našom význame tvorí priestor, ktorý by sa mala firma snažiť zaplniť, ak chce udržať úroveň počtu svojich zákazníkov minimálne na úrovni počiatočného obdobia. Index získania zákazníkov (IZZ) definujeme ako pomer nových, získaných zákazníkov k počtu zákazníkov definovaných v období T_0 . Matematicky teda počítame IR aj IZZ z rovnakého základu.

$IR = \text{počet udržaných zákazníkov} / \text{počet zákazníkov na začiatku obdobia}$

$IZZ = \text{počet novo získaných zákazníkov} / \text{počet zákazníkov na začiatku obdobia}$

$IVK = 1 - IR$

Ak firma udržiava počet svojich zákazníkov v rastúcej tendencii, potom na konci hodnoteného obdobia $IZZ > IVK$. Ak firma nedokáže získať toľko zákazníkov, aby pokryli stratený počet zákazníkov, tak $IZZ < IVK$, čo znamená, že celkový počet zákazníkov klesá.

2 Aplikácia indexu retencie zákazníkov v oblasti predaja piva

2.1 Výsledky pre distribučný kanál hostincov a reštaurácií

Index retencie zákazníkov odporúčame pre výrobcu piva počítať na úroveň zákazníka, to znamená podnikateľského subjektu, s ktorým firma vytvára obchodný vzťah. Tento prístup je logický, avšak do istej miery závisí i na konkrétnej situácii v rámci distribučného kanálu. V distribučnom kanály výrobcu piva, ktorým distribuuje produkty do hostincov a reštaurácií môže napríklad jeden ekonomický subjekt vlastniť niekoľko prevádzok, pričom niektoré z nich nakupujú pivo od hodnotiacej firmy a ostatné nakupujú pivo u iného výrobcu. V takomto prípade odporúčame definovať zákazníka na úrovni obchodnej prevádzky a nie ekonomického subjektu.

V prípade dodávok piva do prevádzok, v ktorých sa realizuje jeho spotreba/konzumácia, t. j. do hostincov, reštaurácií, pubov, kaviarní a podobne dochádza k pôsobeniu rôznych faktorov, ktoré napokon ovplyvňujú mieru „pripútanosti“ príslušnej prevádzky k dodávateľskému subjektu. Uvádzame prehľad týchto faktorov. Neboli bližšie skúmané, a preto poradie nezohľadňuje ich dôležitosť.

- Zámery majiteľa prevádzky získať pri zmene dodávateľa piva výhodu, zvyčajne investíciu dodávateľa do vybavenia prevádzky, napríklad získať markízu, záhradný nábytok, svetelné označenie prevádzky a pod., kde majiteľ využíva už vybudovaný imidž a silu prevádzky;
- Zámery majiteľa prebudovať prevádzku a vzbudiť záujem dodávateľa spolupracovať pri tejto investícii i podielom, resp. participáciou na investícii. Ide o prevádzky, ktoré sa snažia o zmenu imidžu a pozdvihnutie svojej úrovne;
- Ochota majiteľa nadviazať na predchádzajúcu dobrú spoluprácu s dodávateľom piva, čiže ochota dôverovať referenciám, ktoré dostáva od predchádzajúceho majiteľa alebo iných subjektov;
- Preferencie majiteľa k určitej značke piva alebo limity majiteľa vyplývajúce z lokálnej preferencie spotrebiteľov pre určitú značku piva;

- Odvaha majiteľa ísť pri zmene dodávateľa piva proti všeobecnej lokálnej preferencii spotrebiteľov (aplikovateľné pre určité regióny Slovenska so silným domácim zázemím lokálnych značiek).

Prevádzky v distribučnom kanáli hostincov a reštaurácií podliehajú relatívne častým zmenám majiteľa, asi 25 % z celkového počtu prevádzok za rok. Zmena majiteľa môže, ale i nemusí znamenať zmenu dodávateľa.

Model výpočtu pracuje s týmito predpokladmi:

- V použitých súboroch údajov nerozlišujeme prevádzky, ktoré prestali spolupracovať s odberateľom na základe ukončenia svojej činnosti. Preto uvažujeme o každej prevádzke ako keby existovala pred hodnoteným obdobím i potom. Tento predpoklad možno uplatniť i na základe poznania, že v praxi vzniká a zaniká približne rovnaký počet prevádzok;
- Nerozlišujeme, či ukončenie nákupu motivoval prechod ku konkurencii alebo ukončenie fungovania prevádzky;
- Aktívna forma nákupu piva je limitovaná odberom minimálne 10 hl piva ročne;
- Pasívna forma odberu piva znamená odber menej ako 10 hl ročne, v praxi sa aplikuje pri spolupráci s prevádzkami, ktoré nečapujú pivo alebo predávajú na výčape konkurenčné pivo;
- Existuje možnosť, že prevádzka nakupuje aj od dodávateľa/výrobcu piva aj od distribútora piva. Túto skutočnosť nie je možné v dátach rozlíšiť, z tohto dôvodu pri výpočte predpokladáme, že prevádzka nakupuje značky piva dodávateľa len od neho a nie od distribútorov;
- Pasívna forma odberu piva môže znamenať sporadický nákup, pričom väčšina objemu je nakupovaná od distribútora.

V prvom kroku sme analyzovali, resp. definovali statusy každej prevádzky v období štyroch rokov. Za ročný nákup dostala prevádzka status aktívna alebo pasívna podľa vyššie uvedenej definície. Dôležitá je nulová možnosť, pre prevádzky bez nákupu. Model v konečnom dôsledku pracuje s princípom nákup versus nulový odber, ale pri vnímaní intenzity obchodného vzťahu dostávame presnejší obraz o pohybe zákazníkov. Takto interpretované údaje presnejšie odrážajú realitu podniku. Výsledné hodnotenie je založené na hodnotení cez jednotlivé typy spolupráce a je uvedené na obrázku 4. Výsledok sme vypočítali porovnaním celkovej aktivity jednotlivých prevádzok počas hodnoteného ročného obdobia.

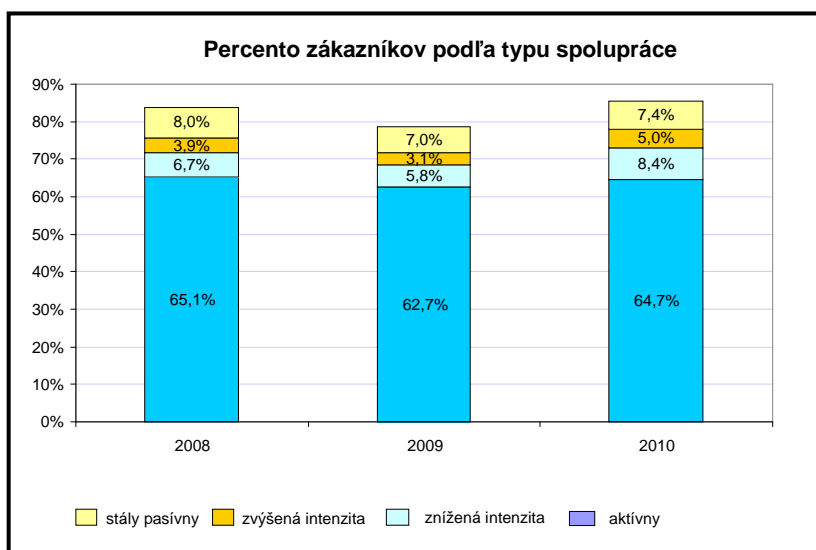
Obrázok 4 Výsledky výpočtu indexu retencie pre rôzne typy spolupráce

Typ spolupráce	2008	2009	2010
Intenzívna, stála	0,65150	0,62701	0,64727
S poklesom intenzity	0,06722	0,05788	0,08364
S nárastom intenzity	0,03930	0,03108	0,04970
Menej intenzívna, stála	0,07963	0,06967	0,07394
Spolu	0,83764	0,78564	0,85455

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát spoločnosti

Pre účely praxe a čiastočne i pre lepšiu zrozumiteľnosť namiesto indexov použijeme percentuálne vyjadrenia. Týmto spôsobom môžeme index udržania zákazníkov vyjadriť ako percento zákazníkov, ktorých sa podarilo udržať, prehľad uvádza obrázok 5.

Obrázok 5 Percento udržaných zákazníkov podľa typu spolupráce



Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát spoločnosti

Postup výpočtu pri mesačnom hodnotení

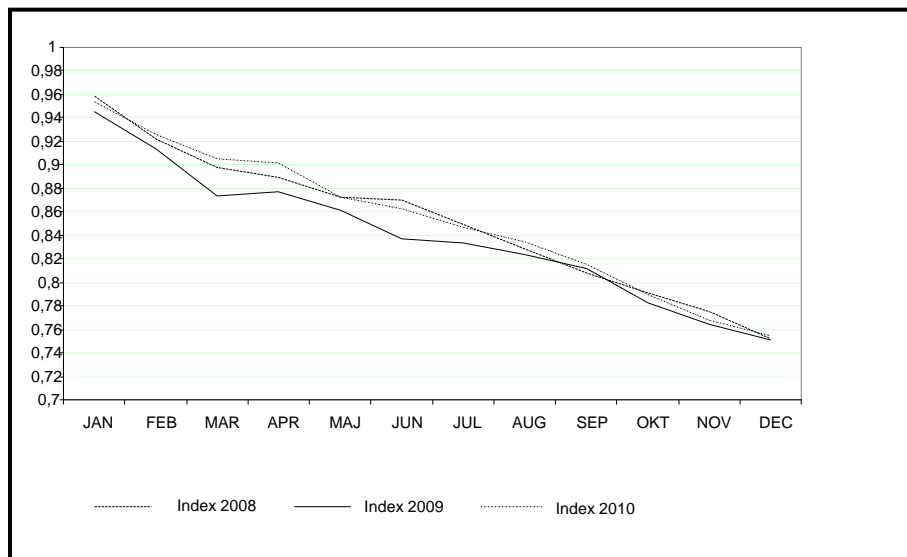
Podľa metodiky opísanej v predchádzajúcej časti sme vypočítali index retencie zákazníkov v mesačných krokoch pre vybraný región. Výpočet bol realizovaný za obdobie troch rokov, aby bolo možné výsledky porovnať. Táto metodika môže nájsť uplatnenie pri sledovaní kľúčových ukazovateľov (KPI) príslušného kanálu na mesačnej báze. Ako hraničná hodnota bola opätovne použitá hranica odberu 10 hl ročne. Výsledok výpočtu je zhrnutý na obrázkoch 6 a 7.

Obrázok 6 Index retencie a jeho zmena voči predchádzajúcemu mesiacu

	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Index 2008	0,958	0,922	0,897	0,889	0,872	0,870	0,849	0,828	0,807	0,790	0,775	0,751
Index 2009	0,945	0,914	0,874	0,876	0,862	0,836	0,834	0,823	0,811	0,783	0,764	0,751
Index 2010	0,953	0,925	0,904	0,901	0,872	0,863	0,846	0,834	0,815	0,790	0,767	0,754
Zmena voči predchádzajúcemu mesiacu (všetky hodnoty sú mínusové)												
Index 2008		-3,8%	-2,7%	-0,9%	-1,9%	-0,3%	-2,4%	-2,4%	-2,5%	-2,1%	-2,0%	-3,0%
Index 2009		-3,3%	-4,4%	0,3%	-1,7%	-3,0%	-0,3%	-1,3%	-1,5%	-3,5%	-2,4%	-1,8%
Index 2010		-3,0%	-2,3%	-0,3%	-3,3%	-1,0%	-1,9%	-1,4%	-2,3%	-3,1%	-2,8%	-1,7%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

Obrázok 7 Kumulatívny index retencie pre obdobie 2008, 2009 a 2010



Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

Index retencie zákazníkov v kumulatívnom vyjadrení má za tri sledované roky približne rovnaký priebeh. Z grafického vyjadrenia indexu vidieť, že v roku 2009 má dramatickejší priebeh a dochádza najmä v období leta k vyššiemu poklesu indexu (mesiac jún, pozri obrázok 7). V apríli 2009 môžeme pozorovať malý nárast indexu, čo je spôsobené opätovným získaním niekoľkých stratených zákazníkov.

Ak výsledok zovšeobecníme, k najväčším poklesom indexu dochádza vždy na začiatku roka do marca. Potom sa počas letnej sezóny index dostáva do miernejšieho poklesu a opätovne sa zintenzívňuje ku koncu roka. Z tohto je možné formulovať záver, že najčastejšie zákazníci menia dodávateľa piva pred začiatkom alebo po ukončení sezóny.

Z výsledku vidíme, že index retencie má relatívne stabilný priebeh počas roka. Je to aj dôsledkom toho, že na začiatku hodnoteného obdobia (december) sú všetky sezónne prevádzky zatvorené, a potom index nezohľadňuje úbytok prevádzok, ktoré sú otvorené len počas leta.

V nasledujúcej časti uvádzame výpočet mesačných hodnôt indexov retencie podľa intenzity vzťahu, obrázok 8.

Obrázok 8 Mesačné hodnoty indexov retencie podľa intenzity vzťahu

Rok 2008	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
aktívna stála	0,857	0,825	0,800	0,788	0,774	0,762	0,729	0,704	0,692	0,704	0,692	0,679
klesajúca intenzita	0,022	0,031	0,039	0,043	0,043	0,044	0,060	0,066	0,062	0,036	0,038	0,026
rastúca intenzita	0,025	0,034	0,026	0,023	0,019	0,026	0,023	0,026	0,027	0,034	0,025	0,021
pasívna stála	0,055	0,033	0,033	0,035	0,036	0,038	0,038	0,033	0,026	0,017	0,021	0,026

Rok 2009	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
aktívna stála	0,830	0,821	0,770	0,756	0,740	0,728	0,718	0,704	0,700	0,688	0,676	0,645
klesajúca intenzita	0,042	0,032	0,056	0,070	0,070	0,056	0,062	0,060	0,056	0,051	0,044	0,063
rastúca intenzita	0,017	0,021	0,020	0,017	0,013	0,019	0,020	0,019	0,019	0,015	0,008	0,008
pasívna stála	0,056	0,040	0,028	0,034	0,039	0,034	0,035	0,040	0,036	0,030	0,036	0,035

Rok 2010	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
aktívna stála	0,821	0,801	0,774	0,762	0,738	0,720	0,711	0,683	0,668	0,659	0,650	0,643
klesajúca intenzita	0,021	0,025	0,037	0,043	0,040	0,048	0,046	0,061	0,054	0,040	0,033	0,030
rastúca intenzita	0,036	0,045	0,045	0,049	0,031	0,040	0,043	0,051	0,052	0,051	0,034	0,034
pasívna stála	0,076	0,055	0,049	0,048	0,063	0,055	0,046	0,040	0,042	0,040	0,051	0,048

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

Z uvedených vypočítaných hodnôt pozorujeme veľmi nízku hodnotu indexu pre skupinu zákazníkov s rastúcou intenzitou spolupráce v roku 2009 a zvýšenú hodnotu indexu pre skupinu zákazníkov s klesajúcou intenzitou vzťahu. Tento výsledok je zjavnejší pri zobrazení formou grafov na obrázku 9. Analýza naznačuje problémy s klesajúcim záujmom zákazníkov o spoluprácu a potenciál nákupov u iných subjektov (konkurencia, distribútori), čo zvyčajne vedie k strate zákazníkov.

Obrázok 9 Grafické zobrazenie indexov retencie podľa intenzity vzťahu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát spoločnosti

Index retencie vo vzťahu k indexu získania nových zákazníkov

Keďže index retencie popisuje len to, resp. najmä ako zákazníkov strácame, odporúčame s cieľom získania celkovému obrazu o vývoji počtu zákazníkov sledovať, analyzovať i vývoj indexu novo získaných zákazníkov a index vytvorenej kapacity (IVK

= 1-IR). Ich vzájomný pomer na konci sledovaného obdobia naznačuje výsledok procesu získavania a udržania/stratenia zákazníkov.

Obrázok 10 Výpočet mesačných indexov IVK a IZZ

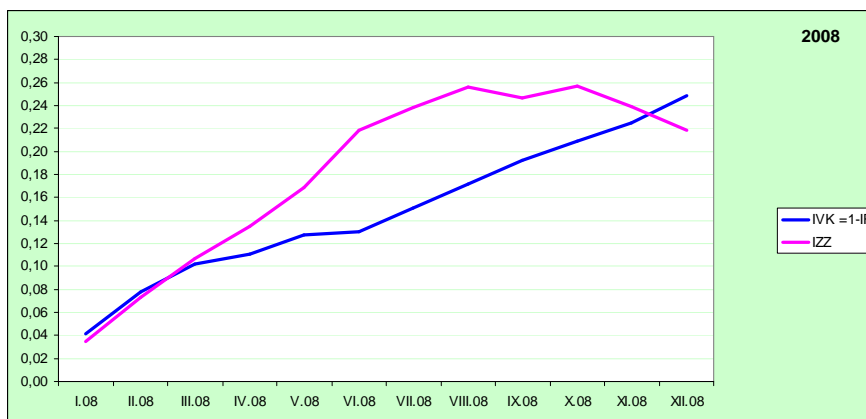
Rok 2008	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
IVK =1-IR	0,0416	0,0779	0,1026	0,1104	0,1273	0,1299	0,1506	0,1714	0,1922	0,2091	0,2247	0,2481
IZZ	0,0351	0,0727	0,1065	0,1351	0,1688	0,2182	0,2377	0,2558	0,2468	0,2571	0,2390	0,2182
Rok 2009	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
IVK =1-IR	0,0549	0,0857	0,1258	0,1232	0,1379	0,1633	0,1660	0,1767	0,1888	0,2169	0,2356	0,2490
IZZ	0,0321	0,0589	0,0857	0,1004	0,1084	0,1392	0,1673	0,1687	0,1740	0,1647	0,1647	0,1486
Rok 2010	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
IVK =1-IR	0,0461	0,0744	0,0952	0,0982	0,1280	0,1369	0,1533	0,1652	0,1845	0,2098	0,2321	0,2455
IZZ	0,0149	0,0551	0,0908	0,1205	0,1518	0,2039	0,2307	0,2500	0,2604	0,2485	0,2336	0,2232

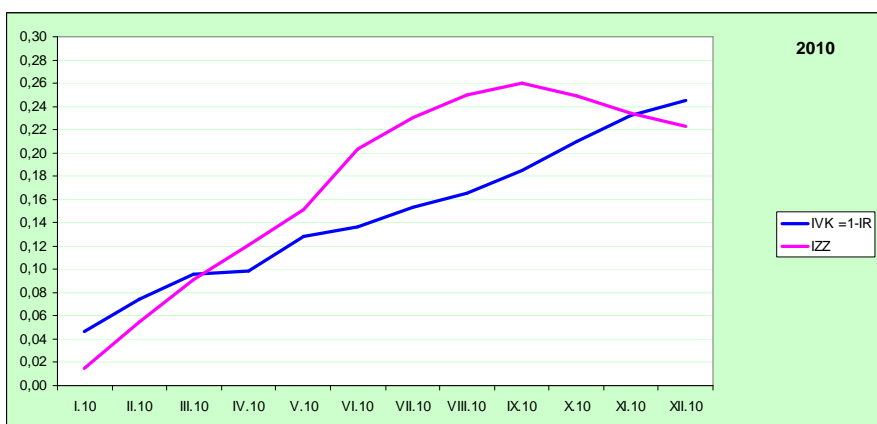
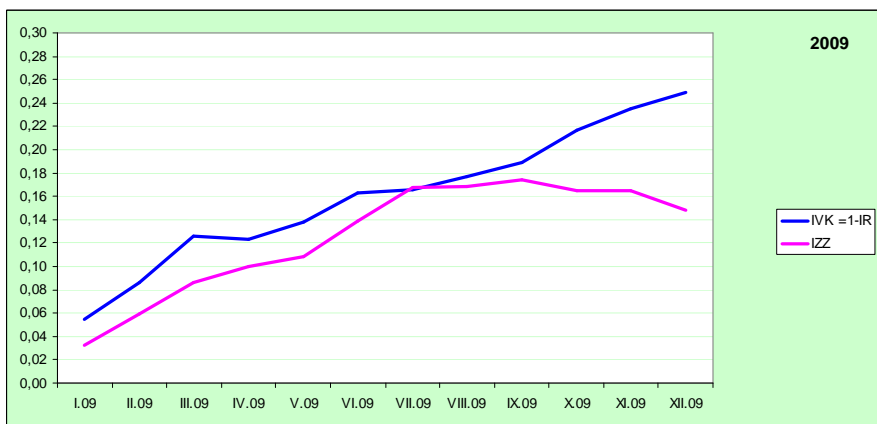
Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát spoločnosti

Vypočítané a zobrazené krivky (pozri obrázky 10 a 11) indexu získaných zákazníkov potvrdzujú sezónny nárast a pokles počtu prevádzok, ktoré sú v obchodnom vzťahu s firmou. Dôležité je sledovať koniec obdobia, pretože sezónne prevádzky prestávajú predávať v septembri, čiže posledné objemy nákupu v trojmesačnom kroku zachytíme ešte v novembri. Preto dochádza v decembri vždy k silnejšiemu poklesu indexu získaných zákazníkov.

Ak podrobnejšie analyzujeme uvedené trojročné obdobie vidíme, že rok 2009 vykazuje problém – strácanie zákazníkov prevyšuje index získavania zákazníkov a nožnice na konci sledovaného obdobia naznačujú výraznú stratu zákazníkov počas sledovaného obdobia. Problém intenzívnejšej straty zákazníkov v tomto období bol zjavný už pri samotnom výpočte indexu retencie. Pri sledovaní indexov IZZ a IVK sa prejavil pri grafickom znázornení veľmi výrazne, tak ako ukazuje obrázok 11.

Obrázok 11 Grafické zobrazenie hodnôt indexov IVK a IZZ





Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

Z grafického zobrazenia indexov IZZ a IVK veľmi jednoznačne vyplýva, že v sledovanom regióne došlo počas troch po sebe idúcich rokov k strate zákazníkov. Roky 2008 a 2010 sú veľmi podobné, rozdiel je len v tom, že v druhej polovici roku 2010 sa spomaľuje rast indexu vytvorenej kapacity, to znamená, že IR klesal pomalšie, čiže firma dokázala po sezóne intenzívnejšie si udržať zákazníkov. Oba roky sú podobné i v tom, že v priebehu hodnoteného obdobia nedokázala získať toľko zákazníkov, aby celkom pokryla ich stratu.

Rok 2009 bol výrazne odlišný, i graf indikuje výraznú stratu zákazníkov. Celková strata bola spôsobená vyššou intenzitou straty zákazníkov a taktiež znížením schopnosti získavať nové prevádzky (nových zákazníkov) v priebehu roka. Index získania nových zákazníkov neprevýšil index vytvorenej kapacity a to ani vo vrchole sezóny, a preto aj strata zákazníkov na konci obdobia bola veľmi vysoká.

Index retencie zákazníkov nemá dobrú, resp. dostatočnú výpovednú hodnotu ako sa firme darí v celkovom meradle rásť alebo klesať s počtom zákazníkov. V rámci sledovaného obdobia troch rokov by sme mohli usudzovať, že rok 2009 bol v tejto oblasti problémový. Ale kvantifikovať dosahy vieme, ak analyzujeme i index novo získaných zákazníkov.

Na obrázku 12 je uvedený počet zákazníkov predchádzajúceho obdobia, tzv. základ, ku ktorému sme porovnávali situáciu v každom hodnotenom mesiaci. Koncom bežného roka bolo uzatvorené hodnotené obdobie a začali sme nové. Tri roky nasledujúce po sebe sme základňu zákazníkov znižovali, zníženie v roku 2009 bolo trojnásobné oproti predchádzajúcemu roku. Ako naznačovali analýzy za rok 2010, dochádza k zastaveniu poklesu a v prípade, že firma posilní marketingovú stratégiu získavania zákazníkov v regióne, môže prísť k stabilizácii alebo nárastu počtu zákazníkov. Pre rok 2011 bol základ zákazníkov rovný hodnote $Z_{2011} = 672 - 15 = 657$.

Obrázok 12 Vyjadrenie počtu získaných a stratených zákazníkov

	2008	2009	2010	2011
Základ	770	747	672	657
Stratení zákazníci	191	186	165	
Novo získaní zákazníci	168	111	150	
Bilancia	-23	-75	-15	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

2.2 Výpočet indexu pre distribučný kanál maloobchodných prevádzok

Pri aplikácii výpočtu indexov retencie/udržania zákazníkov pre distribučný kanál maloobchodných prevádzok je nutné poznať jeho vnútornú štruktúru. Kanál môžeme charakterizovať podľa typov subjektov nasledovne:

- nadnárodné maloobchodné reťazce (Tesco, Kaufland, Hypernova, Carefour, Billa, Lidl);
- domáce veľké maloobchodné reťazce (Coop, CBA);
- menšie lokálne maloobchodné reťazce (Fresh, Milk Agro, Samoška, a iné);
- nezávislé menšie prevádzky.

Sila obchodného vzťahu s maloobchodnými reťazcami sa odvíja od zmluvnej spolupráce a pri náraste počtu prevádzok siete rastie i počet prevádzok, kde môže spoločnosť (výrobca piva) produkty ponúkať v súlade so zmluvnými podmienkami. Politika vzťahu prevádzky s dodávateľom je centrálné riadená a prevádzka nerozhoduje samostatne, či bude s dodávateľom spolupracovať alebo nie. Z tohto dôvodu má do výpočtu indexu retencie zákazníkov zmysel zaradiť len menšie lokálne maloobchodné reťazce a nezávislé menšie maloobchodné prevádzky. Predpoklad udržania prevádzky je často ovplyvňovaný nezávislými faktormi, ktoré dodávateľ (často i odberateľ - zákazník) nevie ovplyvniť, ako napríklad otvorenie nových prevádzok veľkých maloobchodných sietí, ktoré neskôr spôsobia zatvorenie viacerých menších nezávislých prevádzok.

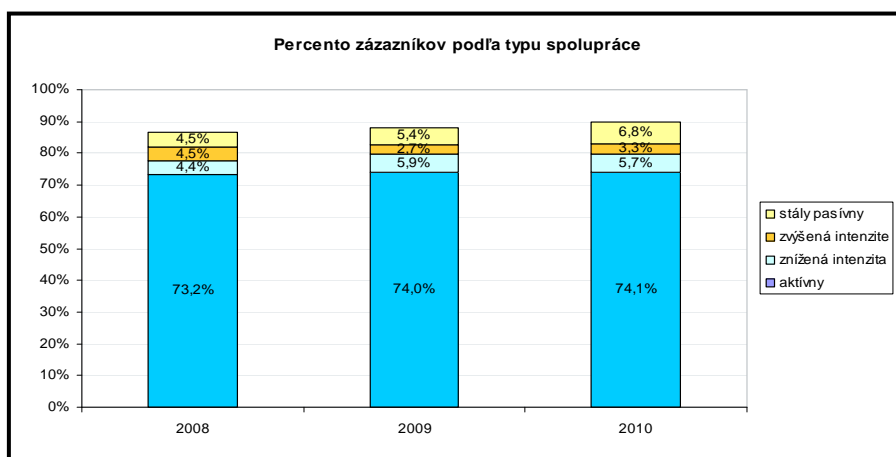
Pri výpočtoch sme uplatnili rovnaké predpoklady ako pre distribučný kanál hostincov a reštaurácií. Metodika výpočtu bola rovnaká, zostala v platnosti hranica 10 hl. Nebola posunutá i z toho dôvodu, aby vynikli prípadné odlišnosti medzi kanálmi.

Obrázok 13 Index retencie podľa typu spolupráce pre maloobchod

Typ obchodnej spolupráce	2008	2009	2010
intenzívna, stála	0,73191	0,73978	0,74050
s poklesom intenzity	0,04367	0,05910	0,05662
s nárastom intenzity	0,04502	0,02663	0,03303
menej intenzívna, stála	0,04524	0,05373	0,06804
Spolu	0,86585	0,87923	0,89819

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

Obrázok 14 Grafické zobrazenie indexu retencie pre maloobchod



Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

3 Diskusia a záver - interpretácia a využiteľnosť výpočtov indexov retencie zákazníkov

Analýzy vývoja indexu retencie zákazníkov sú podľa nášho názoru dôležité nielen z hľadiska hodnotenia predaja ako takého, ale i pri riadení distribučného kanála v celom jeho zábere. Pri segmentácii zákazníkov môžeme tieto parametre sledovať a hodnotiť osobitne pre každú skupinu zákazníkov a sledovať udržateľnosť zákazníkov v hlbšom kontexte významnosti zákazníka pre dodávateľa. Sledovanie odlišností vo vývoji indexov retencie pre rôzne skupiny zákazníkov podporuje a núti adaptovať stratégiu predaja a distribúcie.

Obrázok 15 Porovnanie indexov retencie pre distribučné kanály

Celkový index retencie	2008	2009	2010
hostince a reštaurácie	0,83764	0,78564	0,85455
maloobchodné prevádzky	0,86585	0,87923	0,89819

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

Z vypočítaných hodnôt uvedených na obrázku 15 vyplýva, že index retencie zákazníkov je vyšší pre kanál maloobchodných prevádzok, v každom sledovanom roku. Táto skutočnosť je výraznejšia, ak zohľadníme len percento prevádzok, ktoré majú intenzívnu stálu spoluprácu s výrobcom piva - pozri obrázok 16.

Obrázok 16 Porovnanie indexov retencie pre skupinu prevádzok s intenzívnou stálou spoluprácou pre distribučné kanály

Intenzívna stála spolupráca	2008	2009	2010
hostince a reštaurácie	0,65150	0,62701	0,64727
maloobchodné prevádzky	0,73191	0,73978	0,74050

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dát

Tento výsledok potvrdzuje celý rad skutočností pri predaji piva v jednotlivých distribučných kanáloch: *maloobchodné prevádzky predávajú pivo zvyčajne od viacerých dodávateľov, i keď prípady exkluzivity existujú, majú regionálny charakter a sú málo početné. Maloobchodné prevádzky zvyčajne spoluprácu pri predaji piva udržiavajú dlhodobo a k prerušeniu dochádza len v prípadoch zatvorenia prevádzky alebo sa prevádzka rozhodne nakupovať pivo od miestneho distribútora. Hostince a reštaurácie nakupujú pivo zvyčajne od jedného dodávateľa piva. Prevádzky častejšie menia dodávateľa piva, buď zvolia iného výrobcu piva, alebo distributéra. Toto potvrdzuje i koeficient retencie zákazníkov, ktorý je podstatne nižší ako pri maloobchodných prevádzkach. Skutočnosť, že v tomto kanáli sa výraznejšie prejavuje vplyv lokálnych distribútorov spôsobuje vyššiu mieru zmeny intenzity vzťahu s dodávateľom, čo ovplyvňuje množstvo nakupovaného piva.*

Využitelnosť indexu retencie zákazníkov

Index retencie zákazníkov je veľmi vhodným a praktickým merným ukazovateľom pre oblasť predaja a marketingu. Spracovaná aplikácia potvrdila jeho využitelnosť a v rámci súhrnu odporúčame jeho použitie v súvislosti s týmito predajnými a marketingovými aktivitami:

- *Úspešnosť obrannej stratégie voči konkurentom:* ak považujeme tendencie k vzniku a zániku prevádzok (zákazníkov, ktorí nakupujú produkt výrobcu) počas hodnoteného dvojročného, resp. trojročného obdobia za konštantné, tak hodnotu indexu retencie zákazníkov najviac ovplyvňuje úspešnosť firmy voči konkurencii. *Zvýšenie koeficientu indikuje, že konkurencia bola menej úspešná pri získavaní zákazníkov firmy.* Tento záver platí jednoznačne pre pivovarníctvo, zovšeobecnenie pre iné odvetvia nie je našim súčasným cieľom. Ak predĺžime sledované obdobie, nad uvedený stredný horizont, úspešnosť predaja a pozície na trhu je podmienená viacerými aspektmi konkurencieschopnosti.
- *Monitorovanie situácie pri zmene systému distribúcie.* Priebežné meranie indexu retencie zákazníkov dáva dobrý obraz o tom, či nedochádza k intenzívnejšej strate existujúcich zákazníkov pri zmene systému distribúcie. Odporúčame sledovať v období procesu zmeny distribučného systému, ale i v nasledujúcom minimálne šesťmesačnom období. Takéto situácie môžu byť napríklad pri zmene z priamych dodávok na systém cross-docking, alebo pri

zмене distribučnej, prípadne i logistickej firmy, keď prípadná nespokojnosť so systémom dodávok môže ohroziť vzťah zákazníkov k firme.

- *Monitoring indexu získavania zákazníkov* pri prechode z nepriamej na priamu distribúciu umožní presne sledovať nárast, resp. zmenu počtu zákazníkov za určité obdobie.

Pri formulácii záverov z vyššie uvedených výsledkov upozorňujeme na nutnosť zvoliť vhodný počet jednotlivých kategórií úrovní obchodných vzťahov, s ktorými sa bude pracovať, pričom sledujeme nárast a pokles v absolútnych hodnotách bázy počtu zákazníkov, z ktorých vyčíslime percentá pre jednotlivé kategórie. Takýmto postupom je nutné sledovať a hodnotiť výsledky pre všetky distribučné kanály. Dôležitá je nielen vnútorná štruktúra, resp. typová segmentácia prevádzok, ale i regionálny pohľad. Zistené výsledky sú využiteľné i pre distribučný manažment.

Zoznam bibliografických odkazov

1. FARRIS P. et al., 2006. *50+ Metrics Every Executive Should Master*. Wharton School Publishing 2006. ISBN 013-1873-709.
2. FRANCOVÁ, Z. - ORESKÝ, M., 2010. *Vzťahový marketing : od teoretických východísk po uplatnenie v praxi*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-2952-5.
3. GUPTA S. - ZEITHAML V., 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. In: *Marketing Science* Vol. 25., No. 6, 2006. ISSN 0732-2399.
4. MATUŠOVIČOVÁ, M. 2010. Stratégie fungovania obchodných podnikov na zahraničných trhoch. In: *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2010. ISSN 1337-7493, 2010, roč. 3, č. 9, s. 91-99.
5. ORESKÝ, M., 2011. Hodnotenie efektívnosti marketingu - východiská tvorby a uplatnenia merných ukazovateľov v marketingu. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2011 : [zborník]*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3326-3.

Projektový model vyučovania - moderný spôsob seminárov a cvičení

Jozef Orgonáš – Peter Filo¹

The project model of teaching - the modern method of the seminars and practices

Abstract

The aim of this work is to point out the possibilities of new, modern forms of the teaching at University of Economics in Bratislava. Besides the classical, authentic forms of schooling it is possible to use the attractive, innovative ways in form of project teaching. The vision is to prepare interesting efficient seminars and practices for students, using the synergy of the team members. In the paper we describe the project model bringing the solution outline, including the final evaluation of the development and the results.

Key words

education, teaching, project model, project teaching

Úvod

Postupná transformácia ekonomiky, spoločnosti, vzdelávania vyžaduje chápanie ľudského potenciálu. Od znalostí, vedomostí, motivácie a entuziazmu človeka vykonávať pracovnú činnosť závisí úspech každej organizácie. Intelektuálny kapitál je faktorom, ktorého hodnota neustále stúpa a ovplyvňuje schopnosť firmy uplatniť sa na trhu.

Vysoké školy každoročne "chrlia" právnikov a manažérov, ktorí ťažko hľadajú uplatnenie. Nezamestnanosť ľudí mladších ako 24 rokov na Slovensku atakuje hranicu 36 percent /www.neulogy.com/.

Kvalitné vysoké školstvo umožňuje získať kľúčové kompetencie potrebné na plnohodnotné zapojenie absolventov do spoločnosti a ich uplatnenie na trhu práce. Potreba spoločnosti definovať smerovanie vysokého školstva vyžaduje nájdenie vhodných prostriedkov na zvyšovanie konkurencieschopnosti jednotlivých inštitúcií univerzitného vzdelávania, vrátane našej Ekonomickej univerzity. Systém vzdelávania by mal poskytovať študentom možnosť osvojiť si základné kľúčové zručnosti tak, aby sa stali na trhu práce pružnou pracovnou silou schopnou prispôbovať sa požiadavkám znalostnej ekonomiky, aby boli schopní neustále pracovať s novými informáciami, produkovať nové poznatky a využívať ich nielen teoreticky, ale aj v praxi /Merkúr, 2007/ a aby dokázali flexibilne reagovať na požiadavky trhu, boli tímovými hráčmi a s plným nasadením vedeli riešiť aktuálne problémy hospodárskej praxe.

¹ Ing. Jozef Orgonáš, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jozef.orgonas@euba.sk
Ing. Peter Filo, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: filo@euba.sk

Kľúčovým sa javí systematické vzdelávanie študentov orientované na prax na báze úzkej spolupráce s korporátnym sektorom.

Súčasná situácia dokazuje, že existujúci systém vzdelávania študentov Ekonomickej univerzity je nepostačujúci a je potrebné ho zlepšiť.

V Konceptii rozvoja výchovy a vzdelávanie v SR na najbližších 15 - 20 rokov sa uvádza, že hlavným cieľom reformy školstva v SR je premeniť tradičné encyklopedicko-memorovacie a direktívno-neživotné školstvo na tvorivo - humánnu výchovu a vzdelávanie a poznatkovo - hodnotné školstvo, kde je dôraz na aktivitu a slobodu osobnosti, jej silu vytvoriť svoj progresívny, tvorivý spôsob bytia pre život v novom tisícročí. Za kľúčové kompetencie sa považujú: komunikačné schopnosti, personálna a interpersonálne schopnosti, schopnosti tvorivo a kriticky riešiť problémy, pracovať s modernými informačnými technológiami, formovať občiansku spoločnosť.

Výchovno-vzdelávací proces už nepredstavuje iba vytváranie nových vedomostí a zručností študentov. Sú naň kladené ďalšie požiadavky - požiadavka reality, globality, sociability, finality, kritickosti, racionality, efektívnosti. V súvislosti s týmito novými požiadavkami sa vynára pred učiteľmi otázka, ako dosiahnuť splnenie týchto požiadaviek. Existujú účinné prostriedky, ktorými možno ľahko a rýchlo modernizovať, racionalizovať a optimalizovať vyučovanie? Nazdávame sa, že jedným z takýchto silných prostriedkov, ktorý umožňuje kognitivizáciu, emocionalizáciu, motiváciu, socializáciu, axiologizáciu a kreativizáciu osobnosti, je projektové vyučovanie. /Petrašková, E., 2007/. Práca bola spracovaná v rámci medzinárodného projektu EU: PIA - Projektmanagement als Instrument mit Arbeitsmarktbezug zur Entwicklung und Sicherung von Unterrichtsqualität in der beruflichen Bildung.

1. Základné organizačné formy priamej výučby

K základným formám priameho vyučovania na vysokej škole je prednáška, seminár alebo cvičenie.

Prednáška je forma, pri ktorej učiteľ prednesie študentom informácie zo zvolenej problematiky formou ústnej prezentácie, pričom využíva nástroje a techniky, didaktické pomôcky, ktoré vhodným spôsobom dopĺňujú jeho prejav.

Seminár /Šlosár, R., 2012/ je organizačná forma skupinového vyučovania. Zúčastňuje sa na ňom študijná skupina /obvyčajne 5 - 25 / študentov, ktorí si vybrali daný seminár. Podľa charakteru predmetu a používania jednotlivých metód je rozdielna vnútorná náplň seminára. Je tu priestor na vydiskutovanie si poznatkov získaných na prednáškach a pri štúdiu odbornej literatúry. Seminára sa rozdeľujú na odborné, špeciálne, výberové a diplomové.

Cvičenie /Šlosár, R., 2012/ je tiež organizačná forma skupinového vyučovania, na ktorej si študenti cieľavedomým opakovaním upevňujú vedomosti získané na prednáške, nadobúdajú potrebné zručnosti. Zaraďuje sa medzi organizačné formy nižšieho inovačného stupňa ako seminár.

2. Projektové vyučovanie

Projektovanie, tvorba projektov a ich aplikovanie v praxi sa stalo v súčasnosti významným spoločenským nástrojom ako uplatniť myšlienku alebo víziu do života. Projektovanie je významný nástroj podnikateľskej praxe, kde sa pripravujú nové produkty, propagačné kampane, projekty pre regióny. Projektovanie vstúpilo postupne aj do vzdelávania. Je výbornou pomôckou pre podporovanie cieľavedomosti študentov, ich tvorivej činnosti /Filo,P. - Lipianska, J., 2005/ s potenciálom na manažérske praktiky. Pri jeho správnej aplikácii, je schopné hľadať a ponúkať riešenia existujúcich potrieb alebo generovať nové potreby, hoci sme si vedomí, že inovatívnym formám ruže nekvitnú.

2.1 Čo je to projekt?

V marketingu projekt zahŕňame pod pojem produkt, ktorým rozumieme všetko, čo môže spotrebiteľ alebo organizácia nájsť na trhu. Produktom rozumieme, tovary, služby, osoby, myšlienky, organizácie, miesto a tiež projekty. Filo /Filo,P.-Lipianska,J., 2005/ chápu pod projektom proces, ktorý sa zaoberá riešením problémov alebo zhodnocovaním dostupného potenciálu a príležitostí.

Na druhej strane Mareš rozumie pod projektom /projektovaním/ v praxi overený postup rozhodovacích procesov so zreteľom na špecifické organizačné procesy /Mareš, S., 1979/ a zvolené ciele

Podľa DIN 69901 sa pod projektom rozumie zámer, ktorý je vo svojej komplexnosti poznačený neopakovateľnosťou podmienok. K tomuto patria obzvlášť ciele, existujúce obmedzenia (medzi inými časové, personálne, finančné) ako aj nevyhnutná špecifická organizácia projektu. V podstate ide o to, vyriešiť v tíme zložité problémy v obmedzenom čase, s obmedzenými prostriedkami.

Projekty je možné deliť podľa niekoľkých kritérií, za najdôležitejšie pokladáme *podľa určenia cieľa* /Filo,P. - Lipianska, J., 2005/:

- stavebné
- technologické
- vývojové
- organizačné

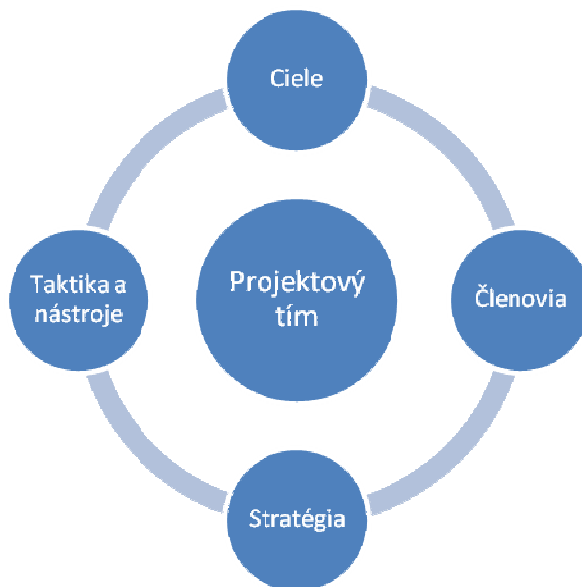
alebo *podľa charakteru prijímateľa* (cieľovej alebo dotknutej skupiny) na:

- vývojové projekty: podľa marketingového mixu /4 P/ slúžia na uspokojovanie potrieb spotrebiteľov produktov,
- podnikateľské projekty: riešia obchodné vzťahy,
- regionálne projekty: sú zamerané na základné životné potreby regiónov /bývanie, voda, plyn, kanalizácia a pod./
- sociálne projekty: cieľom je riešiť rôzne problémy skupín obyvateľstva, ktoré sa nachádzajú v núdzi.

Toto delenie pokladáme za dôležité preto, lebo školské projekty je možné zamerať práve týmto smerom a je tiež pravdepodobné, že požiadavky, praxe, ktoré sa

budú riešiť vo vyučovacom procese formou projektového vyučovania, bude možné priradiť k niektorej skupine.

Obrázok č. 1



Zdroj: vlastné spracovanie

Projektová orientácia zažíva v súčasnosti enormný vzostup. Prechádza do projektového manažmentu, ktorý je na jednej strane stále viac žiadaný, aby vo forme projektov systematicky a v potrebnej kvalite zabezpečil inovácie vo všetkých sektoroch (medzi inými v priemysle, vzdelávaní a správe). Na to sa treba pripraviť v odbornom vzdelávaní, predovšetkým na stredných školách. Jeho prvky je však možné využiť ako modernú formu i vo vyučovaní na vysokých školách, predovšetkým na seminároch a cvičeniach

Na druhej strane projektové učenie podporuje vo vyučovaní vývoj motivačných, vôľových, sociálnych a morálnych kompetencií. Projektové učenie tým dopĺňa často čisto kognitívne vedené vyučovanie. Tento potenciál je potrebné sprístupniť pre vyučovanie. Projektový manažment je v odbornej praxi akceptovaná a medzinárodne štandardizovaná systematika na riešenie komplexných odborných problémov v projektovej práci. Projektový manažment podporuje spoločným plánovaním projektov ako aj výhradne tímovou realizáciou vývoj odbornej personálnej a sociálnej kompetencie. Pomocou návodu sa študenti naučia systematiku projektového manažmentu a súčasne rozvíjajú odborné kompetencie.

Začlenenie projektového manažmentu do projektového vyučovania tým rieši problém metodicky - didaktickej formy projektového vyučovania - projektová práca a projektové učenie, resp. plánovanie, realizácia a reflexia činnosti sú v projektovom manažmente systematicky prepojené.

2.2. Podstatné znaky a prednosti projektového vyučovania

V čom spočívajú hlavné prednosti projektovej práce oproti klasickým spôsobom vyučovania?

- *riešenia* - pri projektovom vyučovaní riešia študenti praktické úlohy z reálneho života, čo dáva zmysluplnosť učeniu,
- *interdisciplinarita* - využíva medzi predmetové vzťahy, učia sa multidisciplinárnym prístupom,
- *teória projektového manažmentu* - nevyhnutnou podmienkou pri riešení praktických úloh je zvládnutie základných teoretických poznatkov, ovládanie príslušnej odbornej terminológie,
- *tímová práca* - študent je súčasťou tímu, ktorý spolupracuje. Jednotliví členovia si pomáhajú, spoločne riešia vzniknuté problémy, radia si, odovzdávajú si skúsenosti, učia sa tímovej práci,
- *praktické aplikácie* - študenti môžu pracovať s konkrétnymi a vlastnoručne získanými údajmi,
- *vlastné tempo práce* - pri projektovej práci môže študent voľiť vlastné, individuálne tempo. Učí sa organizovať si svoju prácu, rozplánovať si jednotlivé činnosti,
- *zodpovednosť* - projektová práca rozvíja zmysel pre osobnú zodpovednosť, svedomitosť, dôslednosť, precíznosť, samostatnosť,
- komunikácia – tímová práca posilňuje komunikačné schopnosti študenta,
- *tvorivosť* - vytvára zaujímavé, inšpirujúce a tvorivé prostredie, ktoré podporuje rast osobnosti študenta,
- *sebareflexia* - pomáha rozvíjať hodnotiace myslenie,
- *sociálnosť* - upevňuje demokraciu, toleranciu, kooperácie (networking),
- *internacionalizácia* - projektová práca realizovaná so zahraničným partnerom umožňuje zdokonaľovať sa v cudzom jazyku,
- *prezentačné schopnosti* - študenti sa naučia svoje práce prezentovať, obhájiť, zdôvodniť a viesť o nich kvalifikovanú diskusiu (soft skills).

2.3 Ciele a prínosy projektového vyučovania

Pri aplikácii projektového vyučovania sledujeme špecifické ciele a prínosy tohto inovatívneho systému výučby. K cieľom patrí, napríklad:

- vytvorenie multimediálnych prezentácií študentmi podľa časovo-tematických plánov daného predmetu,
- vytvorenie priestoru pre sebarealizáciu a asertivitu žiakov,
- plynulý komunikačný tok medzi žiakom a kolektívom,
- zmena a zlepšenie klímy a atmosféry v triede,

- rast osobnosti, samostatnosti a zodpovednosti žiakov,
- odbúrať stereotypné memorovanie,
- rozvoj vyjadrovacích schopností žiakov,
- posilnenie vzťahu žiak - učiteľ,
- váženie si práce druhých,
- orientácia v mori poznatkov a informácií,
- učiteľ ako sprievodca za poznáním,
- konštruktívny prístup,
- učenie pochopením súvislostí,
- individuálne alebo skupinové úlohy,
- schopnosť využiť IT v ľubovoľnom predmete,
- rozvoj tvorivej a komunikačnej aktivity v triede, škole a obci,
- aktívne zapojenie každého žiaka, individuálne alebo v skupine,
- nezaťažovanie pamäti žiaka zbytočnými vedomosťami.

K hlavným prínosom projektového vyučovania patrí najmä to, že študent sa naučí a v praxi si overí aké je dôležité:

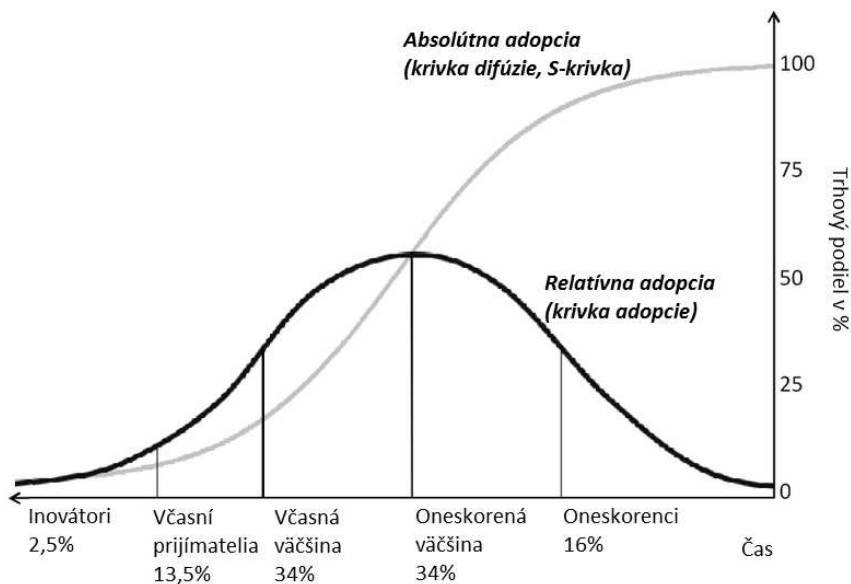
- nevzdávať sa,
- nečakať so založenými rukami,
- poznávať vlastnú osobnosť, uvedomovať si vlastnú hodnotu,
- vážiť si u druhých ochotu pomôcť.
- možnosť zásadne zlepšiť si komunikačné schopnosti
- možnosť vedieť kvalifikovane prezentovať výsledky svojej práce
- získať sebadôveru,
- schopnosť pracovať s veľkými databázami a schopnosť analyzovať ich,
- aplikovať v praxi získané vedomosti.

Parafrázujúc Manuál z Osla /OECD, 2005/ konštatujeme, že integrácia projektového vyučovania do procesu výučby predstavuje produktovú technologickú inováciu, pričom miera jej inovatívnosti je subjektívne posudzovaná spotrebiteľom /v našom prípade študentom/ a následne verifikovaná praxou. Inovácia tohto procesu vyžaduje prijatie nových, výrazne vylepšených metód. Môže ísť o zmeny vo vybavení /technické zabezpečenie procesu vyučovania/, ľudských zdrojoch /pripravenosť učiteľov pracovať s progresívnymi metódami/, pracovných metódach /t. j. praktickej uplatniteľnosti tohto spôsobu vyučovania/ alebo ich kombináciu.

Ak by sme brali Rogersov model ako "bernú mincu" potom je mimoriadne dôležité, aby progresívna difúzia inovatívneho modelu bola uvedená do praxe, s cieľom

dosiahnuť vrchol krivky, čo najskôr. Nesmieme pritom zabudnúť, že ide o tzv. JAM² inováciu, t. j. otvorenú inováciu /Vasil'ová, 2012/, ergo vytvorená platforma nie je a nemôže byť definitívna. Musí sa flexibilne prispôbovať potrebám vyvíjajúcej sa ekonomickej teórie, poznatkov, ale najmä požiadavkám praxe. Každá práca obsahuje na jednej strane rutinné úlohy, na druhej strane produkty, služby, inštitúcie a pracovné procesy, ktoré sa musia neustále (ďalej) vyvíjať. Významné vývojové procesy a obzvlášť inovácie sa spravidla organizujú formou projektu. Stabilita a zmena, resp. rutina a projektová práca, sú dve strany tej istej mince, pričom v súčasnosti sa požiadavky častejšie presúvajú smerom k projektovej práci. V niektorých odvetviach sú projekty už dennou praxou a bez projektového manažmentu by veľa podnikov a inštitúcií už nebolo schopných prežiť. Veľa veľkých a stredne veľkých podnikov dosahuje medzičasom až polovicu svojho obratu s projektmi /UPM, 2011/ Prečo by projekt, projektové vyučovanie, projektový manažment nemali byť teda predmetom záujmu škôl a ich aplikácie do vyučovacieho procesu?

Obrázok č. 2: Difúzna krivka podľa Rogersa



Zdroj: Rogers Everett, 2003. Diffusion of Innovations, s. 2

Projektový manažment nie je metóda. Projektový manažment (PM) je viac **pracovnou systematikou a pracovným postojom** etablovanými v odbornej praxi, ktorý vyžaduje uvedenie si zodpovednosti, interkultúrne pochopenie, tímovú prácu a spolaľivosť, ako aj perspektívne myslenie v súvislostiach a kreatívne konanie. Naučiť sa PM nie je mysliteľné bez "Learning by doing" (*učenie sa v praxi*). Učiť sa PM vyžaduje projekty plánovať a vykonávať v tíme, kvalitu projektu zabezpečiť spoločne a zaznamenať spoločné učenie a prácu. Učením sa PM získame skúsenosti z učenia, ako napr. skúsenosť vyriešiť v tíme komplexné problémy, ktoré sú v konvenčnom vyučovaní skôr zriedkavé. Schopnosť pracovať v projekte, riešiť problémy a zabezpečiť

² Z angl. slang. "jamming" - improvizovať

kvalitu projektovej práce a problémového riešenia (= projektový manažment) je ústrednou a významnou profesijnou kompetenciou /UPM, 2011/.

3. Projektový model

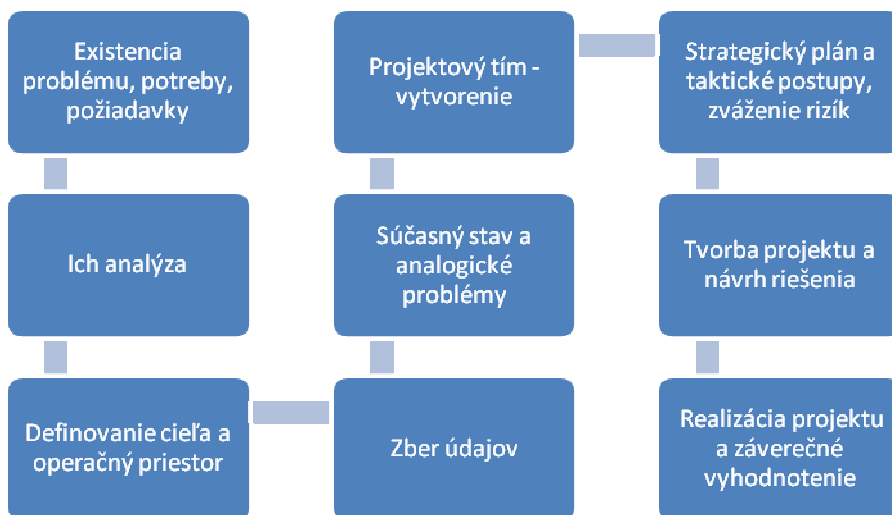
Tak ako každá práca začína aj projektový model vznikom nejakej potreby a snahou túto potrebu uspokojiť alebo daný problém riešiť. V tejto fáze by sme mohli načrtnúť jednotlivé fázy, ktorými model bude prechádzať:

Fázy projektového modelu:

- 1.Existencia problému, potreby, požiadavky
- 2.Primárne analýzy
- 3.Definovanie cieľa a pole pôsobnosti
- 4.Vytvorenie projektového tímu
- 5.Analýza súčasného stavu a analogických problémov
- 6.Zbieranie údajov
- 7.Strategický plán a taktické postupy, starostlivé zváženie rizík
- 8.Tvorba projektu a návrh riešenia
- 9.Riešenia a realizácie projektu a záverečné vyhodnotenie

Fázy projektového modelu zohľadňujúc štyri cykly manažmentu modelu projektu môžeme graficky zobrazit' takto:

Obrázok č. 3: Projektový model



Zdroj: vlastné spracovanie

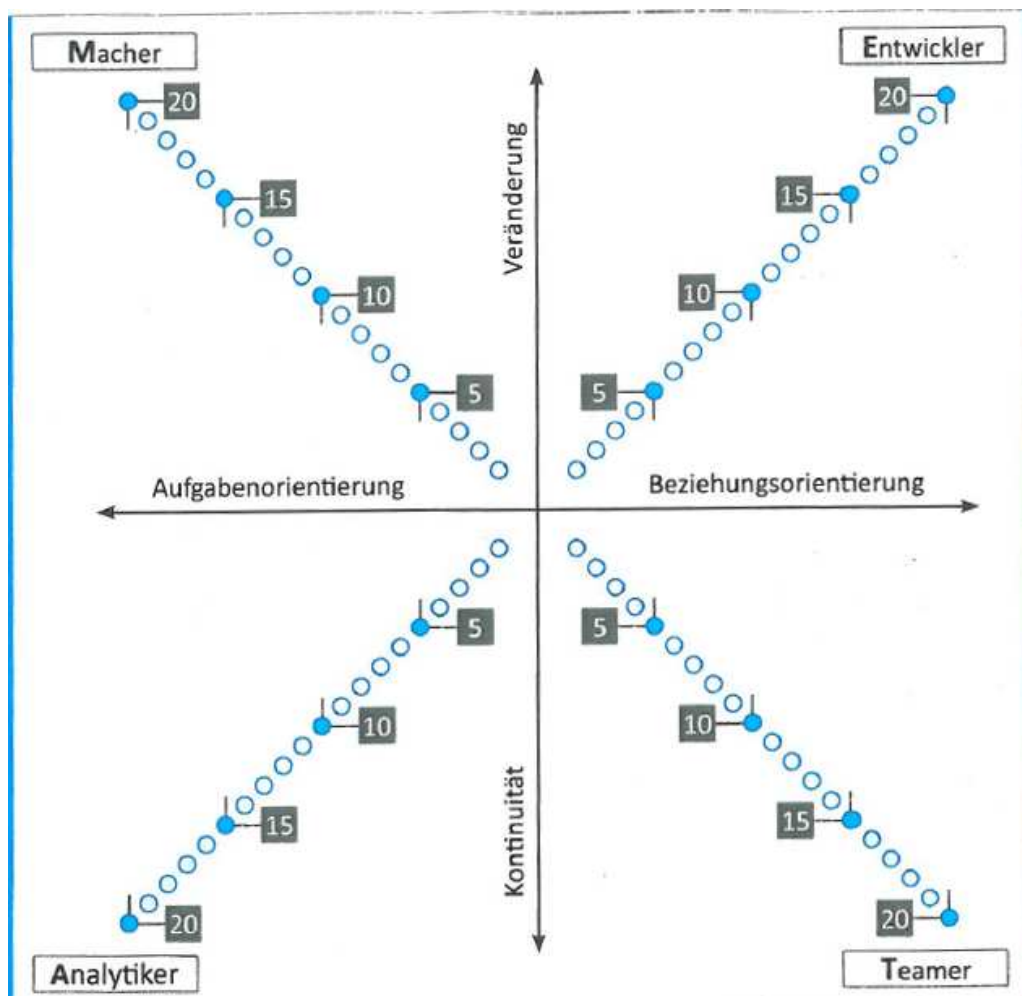
Všeobecne môžeme manažment takéhoto modelu oprieť o štyri cykly /Filo,P. - Lipianska, J., 2005/:

- analýza východísk,
- stanovenie vstupov a postupov pre dosiahnutie cieľa,

- realizácia aktivít,
- kontrola činností a užitia výsledku.

Z uvedeného je zrejmé, že riešenie projektovej úlohy si vyžaduje, čas, kvalitne vybraný tím, zdroje, systematické plánovanie a controlling³.

META diagram:



Zdroj: UPM, 2011: s. 15

³ **Controlling** (z anglického *to control* - regulovať, usmerňovať) je rozsiahly koordinačný koncept, ktorý má za úlohu pomáhať pri realizácii projektu a zodpovedným osobám /členom tímu/ usmerňovať priebeh realizácie projektu.

Skúsme si jednotlivé funkcie z META diagramu popísať /UPM, 2011/:

1. Macher /praktici/ sú radi iniciatívni, a preto občas pôsobia dominantne. Dbajú na pokrok v tíme a preberajú zodpovednosť. Orientujú sa na výsledok a cieľ a neznášajú lajdáctvo a záhaľku.
2. Entwickler /vývojári, ideotvorcovia/ radi vyvíjajú nové myšlienky a sú pripravení ísť novými cestami. Je pre nich ľahké robiť nekonvenčné návrhy. Neznášajú rutinu a dlhú chvíľu. Preto často pôsobia na druhých trochu nepokojne. Sú kreatívni a v kolektíve dbajú na rozmanitosť.
3. Teamer /tímoví hráči/ radi pracujú spoločne a sú pripravení na kompromisy. Pre nich je dôležité, aby vládla tímová pohoda, preto sa skôr vyhýbajú konfrontáciám a diskusiám. Na iných pôsobia často zdržanlivo.
4. Analytiker/ analytici/ pracujú dôkladne a organizovane a očakávajú, že aj ostatní budú pracovať dôsledne, preto neznášajú nejasnosti a zhon. Sú svedomití a pokúšajú sa hodnotiť veci objektívne.

Cieľom tvorcu tímu je vytvoriť ho tak, aby bol vyvážený, aby bolo zrejmé, kto je vedúcim tímu. Skúsenosti z tvorby študentských riešiteľov projektov potvrdzujú, že náhodne vybrané skupiny študentov majú výrazne lepšie výsledky, ako účelovo vytvorené tímy /www.pm-schule.de/. Je to pozoruhodné, pretože v praxi obchodných organizácií sa účastníci skupiny pre projekty úzkostlivo vyberajú.

Tím je psychologická skupina, ktorej členovia sú vo vzájomnej interakcii a majú pocit spoločnej identity, kde sa všetci snažia dosiahnuť spoločný cieľ. Je to skupina ľudí, ktorí sú na sebe vzájomne závislí pri plnení projektu, ich schopnosti sa navzájom dopĺňajú, vzájomne komunikujú a spolupracujú na plnení cieľa projektu. Tímy môžu byť niekým riadené, alebo sa riadia sami /Čihovská, V. - Matušovičová, M. - Hvizdová, E., 2012/. V prípade projektov je obvyčajne tím riadený vedúcim tímu.

Po zostavení tímu dostane tento zadanú úlohu, ktorú študenti musia riešiť.

Časový horizont pre riešenie úlohy môže krátkodobý, strednodobý a dlhodobý.

Krátkodobú úlohu vyriešia študenti, resp. pripraví návrh jej riešenia v priebehu jedného dňa. Strednodobé sa riešia do jedného mesiaca, dlhodobé v priebehu semestra.

Predpokladá sa, že jednotliví členovia tímu preberajú niektoré roly v tíme, prípadne kumulované úlohy. Typickými rolami, ktoré študenti musia naplniť sú:

- *Vedúci projektu* - ktorý je často aj hovorcom dbá na to, aby sa každý mohol zapojiť, aby sa dôsledne dodržiavala téma a tímové pravidlá;
- *Časomerač* - alebo kontrolór času dbá na to, aby sa jednotlivé etapy projektu plnili načas a tím aj harmonogram samotného projektu aby bol dodržaný;
- *Prezentátor* - má najdôležitejšiu funkciu v prezentovaní výsledkov, jednak dovnútra skupiny, no najmä navonok;
- *Kontrolór kvality* - dbá na to, aby sa pracovalo dôsledne a aby vstupy a výstupy zodpovedali normám, predpisom, medzinárodným dohodám a pod.;
- *Vizualizátor* - pripravuje pracovné výsledky tak, aby sa mohli dobre prezentovať;
- *Archivár* - stará sa o projektový denník a spravuje projektové dokumenty;

- *Hovorca* – člen zabezpečujúci kontakt s okolitým prostredím /niečo ako malý *minister zahraničia*/ komunikuje s osobami mimo tímu, udržuje kontakt a spája osoby. Často je tiež hovorcom tíme alebo naopak;
- *Mediátor* - je aktívny, ak to v kolektíve vrie. Pritiahne stránky k jednému stolu, moderuje rozhovor a zostáva pritom nestranný;
- *Svojrázny mysliteľ* - /analyzátor a syntetizátor/ sme a mal by priateľsky vyjadriť to, čo si inak nikto netrúfne povedať. V stredoveku to bola funkcia, ktorú mal dvorný šašo.

V školských podmienkach, keď pracovné tímy príslušných projektov sú obvykle traja, štyria študenti sa vyššie uvedené funkcie kumulujú. V prípade špecifických projektov môže byť tím rozšírený o ďalšie funkcie /napríklad pri medzinárodných projektoch to môže byť funkcia prekladateľa a pod./

Po etape tvorby tímu a rozdelení funkcií a ich ozrejmení ich náplní, začína realizačná fáza samotného projektu. Táto môže mať niekoľko etáp, počet ktorých variuje podľa toho, o aký projekt ide. Filo a Lipianska /Filo,P.-Lipianska,J., 2005/ uvádzajú tieto možné etapy projektu:

1. Ciele a priority projektu
2. Aktivity a harmonogramy
3. Miesto realizácie
4. Analýza východísk
5. Vstupy do projektu a realizácia projektu
6. Výstupy projektu, dokumentácia
7. Archivácia.

Nemeckí autori /UPM, 2011/ členia etapy projektu takto:

1. Pochopenie zadania projektu
2. Analýza poľa pôsobnosti a analýza zúčastnených strán
3. Ciele projektu
4. Plánovanie projektu a jeho jednotlivých fáz
5. Popis jednotlivých pracovných činností
6. Organizácia projektu a analýza rizík
7. Realizácia projektu a priebežná kontrola
8. Vyhodenie dokumentácie a archivácia
9. Prezentácia projektu.

Ak oba harmonogramy porovnáme, zistíme iba minimálne odlišnosti. Pre konklúziu praktickej uplatniteľnosti môžeme konštatovať, že ich zjednotením dostaneme dostatočne pevný základ pre praktické použitie na školské účely vysokých škôl. Náplň jednotlivých etáp nie je predmetom tejto práce.

Môžeme však konštatovať, táto forma vyučovania nachádza čoraz častejšie uplatnenie, a to naprieč nielen celou Európou ale celým svetom. Túto metódu vyučovania využíva univerzita v Monterrey, Brémach, Zürichu, či Tokiu. Tak prečo nie Ekonomická univerzita v Bratislave. Tak ako sme uviedli vyššie časový horizont riešenia projektov je rôzny. Navrhujeme využiť blokový systém, ktorý sa pre potreby

vyučovania na EUBA, ako i požiadaviek z praxe javí ako najefektívnejší. Taký, ktorý prinesie najviac synergie pri riešení projektových úloh.

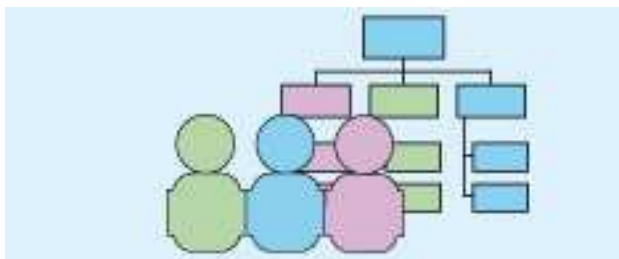
Konkrétna predstava blokového systému vzdelávania, implementujúc projektový spôsob vzdelávania, je nasledovná:

- seminár by sa konal štyrikrát za semester,
- čas trvania 8 hodín,
- zadanie jednotlivých úloh by boli zabezpečené na základe požiadaviek hospodárskej praxe,
- z krúžku by sa vytvorili skupiny po troch - štyroch študentoch,
- rozdelili by sa úlohy a funkcie v tíme, ako sme uviedli vyššie,
- študenti by mali k dispozícii všetky dostupné interné a externé zdroje, ako napríklad, Ekonomickú knižnicu, disponibilné knihy a skriptá, internet, telefón a i.,
- študenti by mali k dispozícii kompletnú disponibilnú didaktickú techniku
- po realizácii projektu by vedúci projektu alebo ním poverený iný študent, prezentoval výsledky, ktoré riešením projektu skupina dosiahla,
- hodnotiteľmi predložených projektov by boli zástupcovia hospodárskej praxe, zadávateľa úloh a učители príslušného predmetu.

4.1 Hodnotenie výkonu vo vyučovacom projekte

Zamyslime sa, čo sa môže hodnotiť na finálnej podobe projektu? Hodnotiť sa dajú na jednej strane výsledky projektu (napr. výsledky práce – ale aj projektové plány) a na druhej strane projektové procesy (napr. tímová práca).

Obrázok č. 5: Ilustračný obrázok



4.2 Ako sa môže hodnotiť?

Študenti môžu svoje výsledky projektu a prípadne svoj projektový proces hodnotiť buď sami (samohodnotenie) alebo výsledky procesu a prípadne projektový proces hodnotí učiteľ, hodnotiacia komisia (hodnotenie iným). Možná je aj kombinácia oboch hodnotiacich možností. Je tiež možné, aby hodnotenie urobil (rozšírené hodnotenie iným) napr. externý objednávateľ (napr. školiteľ prevádzky) a nakoniec je aj možné aj to, aby sa žiačky a žiaci hodnotili navzájom (rozšírené samohodnotenie). Tu sú tiež možné kombinované hodnotenia.

Toto sú možné spôsoby hodnotenia. Nerobíme si však nárok na konštatovanie, že tento zoznam je konečný. Zoznam ukazuje, že existuje rozmanitosť spôsobov hodnotenia, ktoré sú rozlične zložité. Hodnotenie výsledkov projektu je vždy jednoduchšie ako hodnotenie procesov projektu. Ťažkosti spočívajú v detailoch. Ako presne, podľa akých kritérií a kto bude hodnotiť výsledky projektu?

4.3 Návrh na hodnotenie

Vypracovali sme návrh, ako by sa mohlo uskutočniť hodnotenie výsledkov vo vyučovacom projekte. Ak hovoríme o vyučovacom projekte, nemyslíme na neplánovité: „Hurá do toho!“, konanie bez reflexie, ale na naplánovanú prácu s podporou individuálnej a kolektívnej práce a učenia na jednej strane a na reflektované skúsenosti pomocou predstavených nástrojov myslenia a plánovania na druhej strane.

Záver

Našou víziou je pripraviť mladých profesionálov projektového manažmentu. Musíme preto podporovať nadšenie a sieťové prepojenie mladých študentov /profesionálov/ v oblasti projektového manažmentu. Náš dialóg musí presahovať jednu generáciu a spájať všetkých s víziou spoločného cieľa. Seminárna forma vzdelávania študentov Ekonomickej univerzity formou projektového vzdelávania musí byť otvorená pre inovatívne nápady, inovatívne projekty, prepojiť prax s akademickou pôdou. Naša myšlienka je zakotvená v presvedčení, že touto formou je možné vzdelávať seba a iných na úroveň expertov v oblasti projektového manažmentu, ktorý by mal podporovať vízie, inovatívne projekty, inovácie, hlbšie prenikanie praxe do štúdia na našej univerzite a naopak, univerzita môže ponúknuť hospodárskej praxi kvalitných ľudí, ktorí budú schopní sa rýchle zapojiť do aktivít firmy, podnikania a rýchlejšej implementácie šikovných nápadov do realizačnej fázy. A ešte jeden relevantný moment: zjednocovanie a unifikácia takéhoto spôsobu vyučovania naprieč Európou zásadne prispeje k vyššej vzdelanostnej úrovni mladých Európanov, trvalo udržateľnému rozvoju a zlepšeniu konkurencieschopnosti Starého kontinentu s ostatnými ekonomikami.

Namiesto záveru

V 2003 sa začalo so stavbou mostu cez Rýn, ktorý by mal v meste Laufenburg spojiť spolu nemeckú a švajčiarsku časť. Zatiaľ čo v Nemecku sa za základ pri výškových výpočtoch použila úroveň hladiny Severného mora, Švajčiarsko sa orientovalo podľa Stredozemného mora. Referenčné výšky majú rozdiel 27 cm. Inžinieri poznali túto skutočnosť a upravili rozdiel. Začiatkom roku 2004 priniesla tlač titulky: „Rýnsky most so schodom“. Rozdiel medzi stranami nebol 0 ale 54 cm. (Spiegel, Online: 14. január 2004).

Skutočne na záver

Aj profesionáli robia chyby, nemajme teda strach z chýb. Dôležité je poučiť sa z nich!

A k tomu by malo slúžiť aj uplatnenie projektového vyučovania na seminároch a cvičeniach našej, Ekonomickej univerzity.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Kováčiková, I.: *Marketing univerzity*. Zborník Merkúr 2007: Zborník z medzinárodnej konferencie, Bratislava, 2007. 674 s. ISBN 978-80-225-229-08
2. Filo, P. - Lipianska, J.: *Projekty pre regionálny rozvoj*. ERA OZ, Bratislava, 2005. 143 s. ISBN 80-969367-0-0
3. Mareš, S.: *Abeceda řízení*. Nakladatelství Svoboda, 1979. 225s. 73/508-21-8.5
4. Petrašková E.: *Projektové vyučovanie*. Prešov, 2007. 84 s. ISBN 978-80-8045-463-0
5. Šlosár, R. a kol.: *Pedagogické vzdelávanie učiteľov vysokej školy*. Ekonóm, 2012. 209 s. ISBN 978-80-225-3338-6
6. OECD: OSLO MANUAL : *The Measurement of Scientific and Technological Activities*. Oslo, 2005. 93 p. [cit. 2012-05-19]. Dostupné na internete : <<http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>>
7. ROGERS, E.: *Diffusion of innovations*. New York, 2003. : Simon and Schuster, ltd. ISBN 0743258231.
8. Vasil'ová, M.: *Využitie kvantitatívnych metód analýzy trhu vybraného produktu*. Dizertačná práca. Bratislava 2012. s. 115. Ev. č.: 16100/D/2012/3354058614
9. Gessler, M. - Uhlig-Schoenian, J.: *Uplatňovanie projektového manažmentu v školách /UPM/*. GPD, Nürnberg, 2011. ISBN-13: 978-3-924841-52-2
10. Čihovská, V. - Matušovičová, M. - Hvizdová, E.: *Manažment obchodných organizácií*. Ekonóm, Bratislava, 2012.

Internetové zdroje:

1. <http://www.euroekonom.sk/manazment/manazment-zmien/zmeny-v-skolstve-a-vzdelavani>
2. <http://www.neulogy.com/o-nas/clanok/pomoc-absolventom-bez-prace-zlyhava>
3. www.pm-schule.de

Podstata a význam ukazovateľa EVA v controllingu podniku

Mária Pachingerová¹

SUBJECT MATTER AND MEANING OF THE EVA RATIO IN THE CORPORATE CONTROLLING

Abstract

The main parameter to measure evaluation is economic profit. The economic profit is defined as net after-tax profit reduced by expenses on the cost of capital, which serves to achieve that profit. The most widespread concept of the economic profit is the concept of Economic Value Added (EVA) - Economic Value Added. EVA performance indicator is used to measure external and internal business performance.

Key words

Economic Value Added (EVA), Present Value of Growth Oportunities (PVGO), Total Factor Productivity (TFP), Cash Value Added (CVA), Market Value Added (MVA).

Úvod

Základnou veličinou na meranie tvorby hodnoty je ekonomický zisk. Ekonomický zisk sa definuje ako čistý zisk po zdanení, znížený o výdavky pripadajúce na náklady kapitálu slúžiaceho na dosiahnutie tohto zisku.

Najrozšírenejším konceptom ekonomického zisku je koncept **Economic Value Added (EVA)**. Ukazovateľ výkonnosti, nazývaný tiež reziduálnym príjmom, je definovaný ako operatívny zisk znížený o kapitálové výdavky. EVA je teda jedným z variantov reziduálneho príjmu s vyjadreniami ako kalkulovať tento príjem a kapitál.

Najznámejším ukazovateľom ekonomického zisku je Economic Value Added (EVA) od spoločnosti Stern Stewart & Company¹. EVA ako veličina merajúca externú a internú výkonnosť firmy je registrovaným variantom reziduálneho príjmu, ktorý registrovala spoločnosť Stern Stewart pre použitie namiesto hospodárskeho zisku alebo peňažného toku z prevádzkovej činnosti.

Economic Value Added (EVA)².

Od uvedenia a publikácie tzv. hodnotovo orientovaných ukazovateľov výkonnosti, ku ktorým je zaradený aj koncept EVA, bolo snahu preukázať takúto orientáciu a previazanosť na rast hodnoty. Pod hodnotovou orientáciou pritom rozumieme zameranie na nárast Shareholder Value, definovanej ako nárast trhovej hodnoty

¹ doc. Ing. Mária Pachingerová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: maria.pachingerova@euba.sk

² Glova, J.: Hodnotová orientácia Economic Value Added – EVA. Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach

majetkového podielu vyjadreného prostredníctvom výnosnosti akcie, avšak zníženého o výšku nákladov alternatívnej príležitosti

Pre pochopenie danej problematiky je potrebná vlastná analýza a vyhodnotenie hodnotovej orientácie EVA, ako aj porovnanie hodnotovej orientácie s tradičným ukazovateľom finančnej výkonnosti ako je NOPAT. (V časti Doterajšie skúmania uvádzame prevzatý príklad analýzy, ktorá bola vykonaná na základe vybranej vzorky 582 verejne obchodovaných severoamerických spoločností z databázy spoločnosti Stern Stewart & Co. – The 2003 EVA/MVA Annual 1000 Ranking Database).

Variantné vyjadrenia ukazovateľa výkonnosti - EVA³:

- **$EVA = (ROE - r) \times VK$**
- **$EVA = \check{C}Z - r \times VK$**
- **$EVA = [(EBIT(1 - d) / VK + BU + O) - WACC] \times (VK + BU + O)$ – ak má podnik aj cudzí kapitál**
- **$EVA = NOPAT - \text{náklady na kapitál}$**
- **$EVA = EBIT - \text{náklady na kapitál}$**
- **$EVA = (ROI - WACC) \times \text{Úročený investovaný kapitál}$**

Základné vyjadrenie ukazovateľa EVA.

Ukazovateľ EVA je chápaný ako výsledok hospodárenia z operatívnej činnosti (NOPAT), znížený o náklady investovaného kapitálu, ktorý zabezpečil jeho tvorbu.

Základná podoba výrazu pre výpočet EVA je nasledovná:

$$EVA = NOPAT - r_{WACC} \times NOA,$$

kde:

NOPAT = výsledok hospodárenia z operatívnej činnosti po zdanení (*Net Operating after Tax*); (čistý zisk)

r_{WACC} = kalkulačná úroková miera; pre jej výpočet pri metóde EVA sú používané priemerné náklady kapitálu (*Weighted Average Cost of Capital*),

NOA = investovaný kapitál vložený do operatívnej činnosti; používa sa označenie ukazovateľa pomocou *NOA (Net Operating Assets)*, čiže čisté operatívne aktíva; vlastný kapitál

Základný výpočet EVA, ako aj jeho interpretácia, sú relatívne jednoduché:

- Ak je hodnota ukazovateľa EVA > 0 , potom podnikateľský subjekt vytvára hodnotu, čo sa má prejavíť aj v raste akcionárskej hodnoty, nazývanej v anglosaskej terminológii ako Shareholder Value.
- Ak je hodnota ukazovateľa EVA < 0 , potom podnikateľský subjekt hodnotu stráca, čo sa prejaví naopak v poklese Shareholder Value.

³ Controlling hotela. Dominanta spol. s r.o.

Hodnotová orientácia EVA.

V prácach od zakladateľov, ako aj spolupracovníkov Stern Stewart & Co., je možné nájsť nasledovné vyjadrenia o jedinečnosti a hodnotovej orientácii EVA (voľný preklad):

- EVA je ukazovateľom, ktorý presne vyjadruje tvorbu alebo deštrukciu hodnoty spoločnosti (firmy).
- Je faktom, že rast EVA je kľúčom k rastu hodnoty spoločnosti (firmy).
- Treba zabudnúť na EPS (earning per share), ROE a ROI. Skutočnou hodnotou výkonnosti pre podnik je EVA.
- EVA je jedinou veličinou, ktorá dáva správnu odpoveď. Všetky ostatné, vrátane výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti, jeho rastu, ROE a ROA, môžu byť chybné.
- EVA je veličina, ktorá je najviac prepojená na tvorbu hodnoty zaujímavú pre akcionárov. V niektorých spoločnostiach, ako napr. Coca Cola Co., Microsoft a pod. možno skutočne sledovať veľmi úzku previazanosť ukazovateľa EVA s ich trhovou hodnotou vyjadrenou trhovou kapitalizáciou.

Ukazovatele ekonomickej výkonnosti na podporu dlhodobého riadenia hodnoty podniku⁴.

EVA je nový manažérsky a controllingový nástroj, ktorý používame na meranie skutočných ekonomických hodnôt. Tento ukazovateľ bude vrcholovým ukazovateľom, od ktorého sa budú odvíjať všetky ďalšie ukazovatele. Má svoj špecifický význam pre majiteľov, manažérov, veriteľov, ale aj zamestnancov firmy. EVA sústreďuje mnoho príčin do jedného konečného čísla, do čísla, ktoré ilustruje dôsledok činností, príčin a finálny úspech organizácie. Toto číslo meria, čo zostane zo zisku spoločnosti po odpočítaní nákladov alternatívnej príležitosti. Meria teda konečný dôsledok všetkých príčin vo firme.

Úplne jednoducho povedané EVA sú teoreticky peniaze, ktoré nám zostanú po odpočítaní toho, čo by sme zarobili inde.

Otvárajú sa otázky ako dnes vyzerá hodnotenie manažmentu založené na výsledkoch finančného účtovníctva, či sa používa prevažne klasický zisk (klasický zisk stráca na svojom význame, pretože odráža aj vplyv finančnej a daňovej politiky) alebo či sa používajú aj jeho modifikácie EBIT, EBITDA. Nové ekonomické teórie odporúčajú používanie modifikácií klasického zisku. Okrem toho sa používa niekoľko pomerných ukazovateľov – ROA, RONA, ROI, ROE, ROCE, ktoré z pohľadu hodnotenia a porovnávania majú svoje opodstatnenie:

EBIT - hospodársky výsledok pred zúročením a zdanením,

EBITDA - hospodársky výsledok, pred zúročením, daňami a odpismi,

ROA - návratnosť aktív,

⁴ Horváthová, J.: Podnikový controlling. 2. Vydanie, časť 1. Prešov: Dominanta, 2006

RONA - návratnosť čistých aktív,
ROI – návratnosť investícií,
ROE - návratnosť vlastného kapitálu,
ROCE - návratnosť investovaného kapitálu.

Používajú sa aj iné meradlá, napríklad meradlá, ktoré súvisia s tokmi hotovosti – návratnosť hotovosti hrubých aktív, návratnosť hotovosti investícií, voľný tok hotovosti (free cash flow), diskontovaný tok hotovosti a pod.

V zahraničí sa EVA používa v motivačnom systéme podniku. Motivuje k ekonomicky výhodným a potrebným rozhodnutiam. EVA odstraňuje zmätok z používania viacerých meradiel a vytvára spoločný jazyk. EVA je ukazovateľ, ktorý je zrozumiteľný aj nefinančným manažérom.

EVA presúva dôraz z koncepcie „vykonávať dobre svoju prácu“ na koncepciu „vytvárať hodnotu pre zákazníka“

Pri klasických výsledkoch s použitím ukazovateľa zisku sa môže dokonca zdať, že firma je na tom dobre. Ak napríklad ukazovateľ ROA získal hodnotu 1%, mohli by sme sa uspokojiť, ale vypočítaný ukazovateľ EVA má zápornú hodnotu, čo signalizuje, že boli ignorované náklady ušlých (nevyužitých, alternatívnych) príležitostí. Záporná hodnota ukazovateľa Eva pri ináč kladných výsledkoch je vždy dôsledkom ignorancie nákladov alternatívnych príležitostí (čo by sme robili, keby sme nevložili náš kapitál do danej podnikateľskej aktivity).

Použitie metódy ABC (Activity Based Costing), teda kalkulácie na základe procesov, umožní podniku výstižnejší výpočet zisku jeho jednotlivých organizačných jednotiek (napr. stredísk), pomôže vypočítať skutočné ekonomické zisky. Manažérom to ozrejmi príčiny vzniku nákladov, a tým aj potrebu ich korekcie s následným pôsobením na zvýšenie zisku. Tieto nástroje motivujú manažérov k ekonomicky správnym rozhodnutiam.

Hodnota firmy a jej výkonnosť.

Či je podnik v súčasnosti dostatočne výkonný, zistíme porovnaním výnosnosti vlastného kapitálu príslušného podniku s alternatívnym nákladom na vlastný kapitál. Veľkosť jeho výkonnosti zistíme z veľkosti rozdielu medzi hodnotami výnosnosti vlastného kapitálu (ROE) a cenou za vlastný kapitál (r) (**ROE - r**), tzv. **spread**. Zistíme, o koľko naša výnosnosť presahuje, resp. nedosahuje, vzhľadom k riziku, požadované zhodnotenie kapitálu. Koľko to činí v peňažných jednotkách, zistíme, ak zohľadníme výšku kapitálu, ktorý máme viazaný v podnikaní. Prenásobením **spreadu** a vlastného kapitálu získame pohľad na ekonomický zisk, ktorý podnik v danom roku vyprodukoval:

$$\begin{aligned} \mathbf{EVA} &= \mathbf{(ROE - r) \times VK} \\ &= \mathbf{ROE \times VK - r \times VK} = \mathbf{\check{Z} / VK \times VK - r \times VK} = \mathbf{\check{Z} - r \times VK} \\ \mathbf{EVA} &= \mathbf{\check{Z} - r \times VK} \end{aligned}$$

Pre EVU je pochopiteľne lepšie, ak je *spread* vyšší. Ak firma zvyšuje zisk, nezvyšuje tým *spread* a nezvyšuje ani hodnotu svojich akcií. Iba ak je *spread* kladný tvorí firma hodnotu pre majiteľov. Je to dobré aj pre zamestnancov, pretože sa tým zvyšuje hodnota ich odmeny.

Či podnik bude dostatočne výkonný aj v budúcnosti, zistíme z vývoja ekonomického zisku. Spočítaním všetkých ekonomických ziskov, prepočítaných k dnešnému dňu (diskontnou mierou rizika, ktorá je predstavovaná alternatívnym nákladom na kapitál), získame **čistú súčasnú hodnotu**. Čistá hodnota predstavuje hodnotu pre vlastníkov. Prostredníctvom nej podnik vie, aká je absolútna čiastka, o ktorú sa zvýšila jeho hodnota.

Môže sa stať, že *spread* je kladný, ale čistá súčasná hodnota bude záporná v dôsledku zápornej súčasnej hodnoty rastových príležitostí PVGO (Present Value of Growth Oportunities).

Vlastný kapitál podniku sa zvyšuje o hodnotu čistého zisku. Skutočnosť, že podnik zvyšuje svoj čistý zisk, a tým zvyšuje vlastný kapitál, nemusí znamenať, že tvorí pre vlastníkov hodnotu. V prípade, ak čistý zisk nedosahuje hodnotu alternatívneho nákladu na kapitál (výnosu rovnako rizikovej investície), znižuje podnik hodnotu majetku vlastníkov.

EVA je nezávislá od hodnoty vlastného kapitálu (VK); ak zvýšime vlastný kapitál, zmení sa aj *spread* a v dôsledku toho sa EVA nezmení.

Ak má podnik okrem vlastného kapitálu aj cudzí kapitál, postup pre výpočet ukazovateľa EVA treba modifikovať.

EVA je ukazovateľom krátkodobej výkonnosti podniku. Dlhodobým ukazovateľom sa stáva za predpokladu, že podnik bude dosahovať rovnaké (stále) hodnoty v dlhodobom časovom horizonte a na ich základe sa vypočíta čistá súčasná hodnota, ktorá je dlhodobým meradlom. Budúci vývoj umožňuje odvodiť postup *bez rastových príležitostí a s rastovými príležitosťami*.

Odvođený vzorec (získaný prenásobením tvaru $EVA = \dot{CZ} - r \times VK$ hodnotou $1/r$) pre súčasnú hodnotu *bez rastových príležitostí (NPV)* je:

$$NPV = EVA/r = \dot{CZ}/r - VK,$$

Pre súčasnú hodnotu *s rastovými príležitosťami* sa pripočíta PVGO.

Na analýzu faktorov, ovplyvňujúcich výkonnosť podniku, je najdôležitejší tvar NPV, reprezentovaný vzorcom $MPV = P - BV$, (kde MPV je Market Value Added, P je trhová cena akcie a BV je účtovná cena VK na akciu). Potom:

$$NPV = MVA = EVA/r + PVGO.$$

Výkonnosť podniku závisí od toho:

- aká je výnosnosť vlastného kapitálu *ROE*,
- aká je sadzba alternatívneho nákladu na kapitál *r*,
- aká je *výška vlastného kapitálu* v podniku,
- aké má podnik *rastové príležitosti*, aká je ich *súčasná hodnota PVGO*.

EVA je základný ukazovateľ, pomocou ktorého možno **aplikovať teóriu riadenia hodnoty**, pretože:

- v podobe dlhodobej výkonnosti umožňuje *rozhodovať o alokácii kapitálu*,
- v podobe krátkodobej výkonnosti umožňuje *operatívne riadiť výkonnosť podniku*,
- umožňuje *odmeňovanie v priamej nadväznosti na ciele podnikania*.

Ukazovatele výkonnosti:

- Krátkodobá výkonnosť firmy: $(ROE - r) \times VK$
- Dlhodobá výkonnosť bez rastu: $(ROE - r) \times VK / r$
- Dlhodobá výkonnosť s rastom: $(ROE - r) \times VK / r + PVGO$.

Prepojenie hodnotenia výkonnosti s hodnotením produktivity.

Ukazovateľ **TFP – Total Factor Productivity**:

Ukazovateľ produktivity hodnotíme spravidla ako podiel výstupov a vstupov. Výstup reprezentujú výnosy a vstupy sú: náklady – úroky + daň + daňový štít + (priemerné náklady na kapitál WACC x platený kapitál). Pre dostatočne výkonný podnik musí platiť: $TFP > 1$. Ukazovateľ TFP je alternatívnym vyjadrením ukazovateľa EVA.

$$EVA = \check{C}Z - VK \times r = \text{výnosy} - \text{náklady} - VK \times r = \text{výnosy} - \text{ekonomické náklady}$$

$$TFP = \text{výnosy} / \text{ekonomické náklady}.$$

Ukazovateľ **CVA - Cash Value Added**:

Je to nový ukazovateľ na sledovanie budúcej výkonnosti podniku. Slúži aj na sledovanie hodnoty podniku, prínosu pre majiteľov a efektívnosti investícií. Je založený na poznaní teórie hodnoty firmy – VBM a hodnoty pre vlastníkov. CVA poskytuje manažmentu podniku spoľahlivý, precízny a efektívny kontrolný systém. Je to nástroj na dosiahnutie budúcej hodnoty firmy, ale aj meradlo požadovaného, dlhodobého a ziskového rastu firmy. Vytvára logické väzby medzi strategickými rozhodnutiami a ekonomickými dôsledkami týchto rozhodnutí. Ukazovateľ CVA je založený na výpočte a poznaní diskontovaného cash flow. Tento ukazovateľ vytvára predpoklady na to, aby podnik mohol konať cielene, aby si stanovil správne ciele v oblasti tvorby hodnoty, aby mohol v tomto smere plánovať, robiť rozhodnutia a teda všetko nasmerovať k tvorbe hodnoty pre vlastníkov. Finančný manažment založený na používaní ukazovateľa CVA, umožňuje sledovať dlhodobý rast a tvorbu hodnoty.

Hlavným vstupom pre výpočet CVA je diskontovaný cash flow. Je v úplnom protiklade s reálnym účtovníctvom, ktoré sa sústreďuje na presnú registráciu minulých udalostí, zatiaľ čo CVA sa sústreďuje na výpočet cash flow, diskontovaný cash flow do budúcnosti, na rast podniku ako dôsledok obchodných rozhodnutí.

CVA je čistá súčasná hodnota, ktorá je založená na delení investícií na strategické a nestrategické. Strategické investície vytvárajú novú hodnotu pre vlastníkov, zatiaľ čo nestrategické investície udržiavajú hodnotu vytvorenú strategickými investíciami. Strategická investícia môže byť vytvorená z viacerých nestrategických investícií. Strategické investície sa môžu dotýkať hmotných aj nehmotných aktív. Strategické

investície sú investíciami kapitálového charakteru a finančné požiadavky sú odvodené z kapitálových rizík.

Kapitálová základňa v modeli sa nazýva OCFD – Operating Cash Flow Demand - prevádzkové (operatívne) požadované cash flow, ktoré je kalkulované zo strategických investícií. Druhý faktor predstavuje OCFD cash flow požadované – finančná požiadavka, ktorý ovplyvňuje hodnotu podniku. Toto cash flow je diskontované pomocou kapitálového nákladu, pričom kapitálový náklad predstavuje štvrtý faktor, ovplyvňujúci hodnotu podniku. To všetko prebieha počas ekonomickej životnosti investície – to je tretí faktor determinujúci hodnotu podniku. OCFD je vlastne reálna annuita upravená o infláciu. Na pokrytie OCFD slúži OCF – prevádzkový (operatívny) cash flow, čo predstavuje cash flow pred strategickými investíciami, ale po investíciách nestrategických.

Výpočet je nasledovný:

Tržby

- náklady

Operatívna nadhodnota (zisk)

+ / - zmena pracovného kapitálu

- nestrategické investície

Operatívny cash flow

- požadovaný operatívny cash flow

CASH VALUE ADDED

[CVA = Operatívny CF (zdroje) - Požadovaný CF (potreba)]

EVA = prevádzkový zisk – náklady na kapitál

CVA = prevádzkový cash flow – požadovaný prevádzkový cash flow

CVA index = OCF / OCFD

(pre porovnanie v priestore sa index CVA využíva častejšie a má väčšiu vypovedaciu hodnotu)

CVA je orientované do budúcnosti, preto musí počítať s budúcimi investíciami.

Zatiaľ čo model riadenia založený na ukazovateli EVA vychádza z výkazu ziskov a strát a zo súvahy, ukazovateľ CVA je založený na cash flow. Kapitálová základňa v ukazovateli EVA je vybudovaná na základe údajov zo súvahy, preto nie vždy odráža realitu života podniku. V ukazovateli EVA sa finančné požiadavky počítajú nasledovne:

kapitál zo súvahy x WACC = finančné požiadavky,

a to nie je správne. Podľa vyjadrenia Benetta Stewarta treba v účtovníctve pre daný účel odstrániť niekoľko chýb.

EVA je zavedená do analytickej práce viacerých spoločností z dvoch dôvodov:

1. Jej cieľom je rast organizácie, poznanie spoločnosti a poznanie finančných dôsledkov procesov, ktoré vznikajú pri výbere rozhodnutí.
2. Eva je jednoduchá pre pochopenie.

EVA

CVA

Ukazovateľ výkonnosti → Ukazovateľ hodnoty podniku

Ďalšie využitia ukazovateľa EVA:

Využitie ukazovateľa EVA pri analýze vývoja trhovej hodnoty podniku.

Ukazovateľ poukazuje na vzťah medzi základnými faktormi tvorby hodnoty podniku, t.j. jeho hospodárskou silou a mierou uspokojovania požiadaviek kapitálových investorov podniku. Pozitívny vývoj trhovej hodnoty podniku vyjadruje kladná hodnota ukazovateľa EVA a jeho postupný nárast. Tým je vlastne vyjadrený prebytok výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti po zdanení nad nárokmi veriteľov podnikového kapitálu. Prebytok vyjadruje schopnosť podniku nielen uhrádzať z prostriedkov vyprodukovaných prevádzkovou podnikovou činnosťou hodnotu (cenu) využívaného kapitálu, ale ešte i zvyšovať jeho trhovú hodnotu.

Využitie EVA pri hodnotení efektívnosti investičných projektov.

Predpokladom a zárukou budúcej úspešnosti podniku je jeho efektívna investičná politika v smere modernizácie a obnovy majetku podniku. Možno konštatovať, že efektívnosť investície zabezpečuje rast hodnoty podniku a jeho vplyv sa odrazí aj v pozitívnom vývoji ukazovateľa EVA. Preto i hodnotenie efektívnosti investičných projektov smeruje k zvyšovaniu trhovej hodnoty podniku.

Využitie ukazovateľa EVA pri oceňovaní majetku podniku.

Oceňovanie majetku je dôležitá činnosť z pohľadu aktivít podniku pri jeho privatizácii, predaji, fúzii, alebo likvidácii. Stanovenie hodnoty podniku je preto dôležité, ale zároveň i ťažké. Minimálne treba stanoviť súčasnú vnútornú hodnotu podniku a perspektívnosť odvetvia, v ktorom podnik pôsobí.

Využitie ukazovateľa EVA v riadení ľudských zdrojov.

Ukazovateľ EVA môže tvoriť základ nového systému odmeňovania pracovníkov podniku, ktorý priamo zodpovedajú za prevádzkovú činnosť. Ich hodnotenie výkonnosti je úzko spojené s ukazovateľom EVA a tvorí základ pri vypočítávaní odmien v jednotlivých obdobiach. Týmto systémom sú pracovníci vhodne motivovaní k

dosiahnutiu maximálnych ukazovateľov EVA vo vhodnom pomere vlastného a cudzieho kapitálu a tým efektívne prispievajú k rastu hodnoty podnikateľskej jednotky.

Doterajšie skúmania oprávnenosti využívania ukazovateľa EVA⁵.

Z pohľadu nového ukazovateľa merajúceho výkonnosť podniku je veľmi dôležitým faktorom jeho vzťah a previazanosť na tvorbu hodnoty, resp. na reálny rast aktív spoločnosti, čo sa u verejne - obchodovateľných spoločností prejavuje v raste hodnoty kurzu ich akcií.

V zmysle takéhoto uvažovania sú orientované aj štúdie na preskúmanie hodnotovej orientácie vybraného ukazovateľa. Pre takúto hodnotovú orientáciu sa používa pojem informačný obsah. Pod ním sa rozumie vypovedacia schopnosť daného ukazovateľa s ohľadom na rast reálnej hodnoty spoločnosti, prejavujúcej sa aj v raste hodnoty vlastneného podielu.

Prvá empirická štúdia vzťahu medzi EVA a MVA (Market Value Added) bola vykonaná Stewartom bola založená na vzorke 613 akciových spoločností obchodovaných v USA za obdobie rokov 1984 až 1985 pomerne k obdobiu rokov 1987 až 1988. Autor zaujal stanovisko, že existuje silný vzťah medzi priemernou štandardizovanou hodnotou EVA a MVA. Problematický sa však z jeho pohľadu javí vzťah medzi negatívnymi EVA a negatívnymi MVA. V tomto prípade nie je možné dokázať takúto silnú závislosť.

Metodológia a štatistické testy.

Jedným z cieľov výskumu bol poskytnúť vlastný empirický dôkaz o informačnom obsahu, resp. hodnotovej orientácii ukazovateľa EVA a následne porovnať informačný obsah EVA s informačným obsahom ukazovateľov NOPAT a WACC. Pre takýto dôkaz, resp. nepotvrdenie takéhoto dôkazu, bolo potrebné zvoliť vhodnú testovaciu hypotézu, vybrať metódu testovania, vykonať samotné testovanie a overiť jeho reliabilitu, ako aj zhrnúť a porovnať výsledky testovaného súboru.

Vytvorenie testovacej hypotézy na overenie hodnotovej orientácie.

Pre uskutočnenie analýzy hodnotovej orientácie ukazovateľa EVA a nasledovného porovnania bol použitý súbor vybraných podnikov získaných od poradenskej spoločnosti Stern Stewart & Co., New York – The 2003 EVA/MVA Annual 1000 Ranking Database, v rozsahu údajov za časové obdobie 1988 – 1997. Databáza predstavovala vzorku 1000 spoločností, z ktorých bolo vybraných 582 spoločností s kompletnými dátami v danom časovom období. Vybraná vzorka verejne obchodovaných spoločností teda zahŕňala 5820 pozorovaní. Analýza bola spracovaná pre jednotku prírastku trhovej pridanej hodnoty – prírastok Market Value Added (ΔMVA). Údaje boli spracované a prispôbené pre overenie hodnotovej orientácie EVA a jeho porovnania k hodnote výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti NOPAT. Pre rozšírenie analýzy bola

⁵ Glova, J.: Hodnotová orientácia Economic Value Added – EVA. Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach.

vykoná aj analýza hodnôt vstupujúcich do výpočtu EVA, t.j. riziko v podobe priemerných vážených nákladov kapitálu – WACC.

Testovacia hypotéza.

Úlohou hypotézy bolo otestovanie tvrdenia tvorcov EVA, že EVA je relevantná z pohľadu hodnotovej orientácie pre účastníkov trhu, a dokonca je to ukazovateľ vyznačujúci sa najlepšou hodnotovou orientáciou, schopný s vysokou spoľahlivosťou merať tvorbu hodnoty.

Štandardným prístupom k určeniu hodnotovej orientácie, t.j. vypovedacej schopnosti daného ukazovateľa vo vzťahu k trhu, je porovnanie koeficientov determinácie (R²) regresných funkcií, ktoré analyzujú vzťah medzi ukazovateľmi výkonnosti a trhovou hodnotou vlastného kapitálu.

Testovanie je postavené na teoretickom vzťahu medzi prírastkom MVA (ΔMVA), teda čistou hodnotou pridanou trhom v danom období a EVA. V tomto testovaní vystupuje ako závislá premenná ΔMVA , nezávislou premennou je EVA, resp. v snahe porovnať orientáciu na tvorbu hodnoty budú alternatívne testované aj hodnoty výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti po zdanení (NOPAT) a veličina priemerných nákladov kapitálu (WACC).

Hypotéza: *Existuje vzťah medzi prírastkom trhovej pridanej hodnoty MVA a ukazovateľom ekonomického zisku reprezentovaným veličinou EVA.*

Hypotéza bola doplnená o porovnanie výsledkov testovania u ďalších dvoch ukazovateľov, vystupujúcich ako nezávislé premenné.

Na základe testovania danej vzorky s nezávislými premennými NOPAT a EVA so závislou premennou ΔMVA je možné zaujať jasný postoj k tvrdeniam tvorcov konceptu ekonomického zisku – ekonomickej pridanej hodnoty.

Analýza korelačných koeficientov.

Silnú závislosť možno pozorovať len v 28 spoločnostiach, t.j. koreláciu medzi 0,8 až 1,00.

Na druhej strane je tu 210 spoločností s negatívnou hodnotou závislosti medzi EVA a prírastkom MVA. Závislosť medzi rastom MVA a NOPAT je vo väčšej časti spoločností vyššia ako v prípade závislosti EVA a rastu MVA.

Existuje tiež korelácia medzi nárastom MVA a priemernými nákladmi kapitálu.

Výsledok testovania hodnotovej orientácie a závery.

Na základe regresnej analýzy 5820 ročných pozorovaní a analýzy korelačných koeficientov jednotlivých firiem z vybranej vzorky 582 spoločností a ich následného porovnania za jednotlivé ukazovatele (EVA, NOPAT a WACC) možno skonštatovať prijatie základnej hypotézy *v prípade **EVA a NOPAT, t.j. je potvrdená štatisticky významná závislosť** medzi týmito veličinami vystupujúcimi ako nezávislé premenné*

a závislou premennou MVA. **U nezávislej premennej WACC bolo testovaním dokázané, že neexistuje vzájomná závislosť medzi premennými WACC a MVA.**

Z pohľadu porovnania regresných funkcií výberovej vzorky však vidieť, že ukazovateľ výkonnosti EVA ($R^2 = 0,152$) je slabšie previazaný s prírastkom hodnoty pridanej trhom ΔMVA , ako v prípade čisto aktuálneho ukazovateľa výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti po zdanení NOPAT ($R^2 = 0,182$). **To nepotvrďuje tvrdenia predstaviteľov Stern Stewart o najlepšej hodnotovej orientácii ukazovateľa EVA ako veličiny tvorby hodnoty za danú časovú periódu.**

Výsledky regresnej analýzy potvrdzuje aj analýza korelačných koeficientov v každej firme zo skúmanej vzorky (582 firiem). Priemerný koeficient korelácie dosiahol v prípade EVA hodnotu 0,16, čo predstavuje pozitívnu závislosť k hodnote ΔMVA . Táto závislosť vyjadrená korelačným koeficientom je však nižšia ako v prípade ukazovateľa NOPAT, t.j. 0,21.

Snahou bolo otestovať a analyzovať ukazovateľ EVA ako veličiny tvorby hodnoty za danú časovú periódu. Analýzou vybranej vzorky firiem za dané obdobie (5820 pozorovaní) **bola dokázaná neopodstatnenosť niektorých popísaných tvrdení tvorcov EVA. Jedná sa najmä o jedinečnosť v orientácii na tvorbu hodnoty.** Nebolo to preukázané.

Analýza a jej výsledky potvrdili skutočnosť, že hodnota firmy a jej rast počas obdobia sú terminované očakávaniami jednotlivých účastníkov trhu s ohľadom na rast budúcich peňažných tokov firmy, čo je tiež spojené so zmenou rizika firmy prejavujúcou sa v zmene kalkulačnej úrokovej sadzby. Účtovníctvo a jeho ukazovatele popisujú len minulé javy. Jednotlivé položky výkazu ziskov a strát, ktoré popisujú čo sa dialo počas účtovného roka, resp. položky zo súvahy, zamerané na stav majetku a záväzkov k určitému časovému okamihu, sú samozrejme historickými údajmi. Z toho vyplýva, že **veličiny založené na aktuálnom systéme účtovníctva (ako je tomu aj v prípade EVA) nie sú v stave dostatočne merať tvorbu hodnoty.** Tým samozrejme nie je spochybnená ich užitočnosť ako nástroja ocenenia.

Záver

Ukazovateľ EVA je uplatňovaný vo viacerých spoločnostiach, pretože vychádza z účtovnej reality. Tá však nezodpovedá finančnej realite. CVA je práve ten ukazovateľ, ktorý vytvára hranicu medzi obchodnou a finančnou realitou. Jeho zavedenie predstavuje proces, ktorý prebieha medzi podnikateľskou (obchodnou) sférou a finančnou sférou. Je to koncepcia, ktorá je založená na cash flow, nie ako EVA, založená na výkaze ziskov a strát a na súvahe. Hodnotu spoločnosti podľa modelu CVA determinujú: investície a vzťahy medzi týmito investíciami, cash flow, ktorý tieto investície generujú, ich ekonomická životnosť a kapitálové náklady. Cash flow je vhodný na meranie hodnoty spoločnosti, ale nie je veľmi vhodný na meranie výkonnosti spoločnosti. Okrem toho je cash flow účinný iba vtedy, keď sa meria v priebehu niekoľkých rokov. Ukazovateľ EVA na rozdiel od CVA nám však odpovedá na otázku aká efektívna je spoločnosť a aká je zisková. Pre porovnanie medzi

spoločnosťami je ešte vhodnejšie použitie indexu EVA, t. j. pomer prevádzkového zisku a finančných požiadaviek.

Napriek uvedenému je EVA základný ukazovateľ, pomocou ktorého možno **aplikovať teóriu riadenia hodnoty podniku a jeho externej a internej výkonnosti**. V podobe dlhodobej výkonnosti umožňuje rozhodovať o alokácii kapitálu, v podobe krátkodobej výkonnosti umožňuje operatívne riadiť výkonnosť podniku, umožňuje odmeňovanie v priamej nadväznosti na ciele podnikania. EVA má svoje opodstatnenie pri analýze vývoja trhovej hodnoty podniku, pri hodnotení efektívnosti investičných projektov, pri oceňovaní majetku podniku a v riadení ľudských zdrojov podniku.

Zoznam bibliografických odkazov:

1. Foltínová, A. – Kalafutová, Ľ.: Vnútropodnikový controlling. Bratislava: ELITA, 1998.
2. Glova, J.: Hodnotová orientácie Economic Value Added – EVA. Košice: Ekonomická fakulta Technickej univerzity.
3. Gúčík, M.: Ekonomika podniku cestovného ruchu. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000.
4. Gúčík, M. – Patúš, P. – Šebestová, Ľ.: Controlling podnikov cestovného ruchu. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2007.
5. Horváthová, J.: Podnikový controlling. Prešov: Dominanta, Vydanie: druhé, časť 1, 2006
6. Horváthová, J. – Gallo, P.: Controlling. Prešov: Dominanta, 2002.
7. Strážovská, H. – Strážovská, Ľ. a kol.: Obchodné podnikanie. Bratislava: Sprint dva, 2010.
8. Sládek, G. – Valentová, K.: Controlling hotela a reštaurácie. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r.o., 2006.
9. Vlachynský, K.: Podnikové financie. Bratislava: Alfa, 1993.
10. Vlachynský, K.: Finančný manažment. Bratislava: ELITA, 1993.
11. Zalaj, K. a kol.: Finančno – ekonomická analýza. Bratislava: Sprint, 1998.
12. Zalaj, K. a kol.: Finančno – ekonomická analýza podniku. Bratislava: Sprint vfra, 2000.

Zmeny spotrebiteľského správania v interakcii s trendmi marketingovej komunikácie¹

Peter Paľko - Marta Stašiniaková²

Consumer behaviour changes in interaction with the marketing communication trends

Abstract:

Consumer market changes create the environment as well as pressure to develop new, more effective marketing communication methods. Recent consumers no longer tolerate „yesterday“ behavior like to an inexperienced audience. Consumers tolerate, even require direct and honest communication, innovative, bizarre and risky experience. They highly appreciate brands that shift the boundaries. Aim of this article is to outline the changes in consumer behavior taking place recently in interaction with changes and current marketing communication trends and point out new possibilities connected to these methods.

Keywords:

consumer behavior, viral marketing, SEO, social media marketing, social media optimization

Úvod

Marketing v dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí stojí pred obrovskou výzvou vyplývajúcou zo súčasnej situácie gradujúcej nasýtenosti marketingových aktivít, neustálych posunov v spotrebiteľskom správaní a rýchlom rozvoji technologických zmien, vytvárajúce nové trhy a podnecujúce k ďalším zmenám v nákupnom rozhodovaní. Tieto extrémne vplyvy významnou mierou ovplyvňujú preferencie spotrebiteľov, avšak jeden z najvýznamnejších stimulov je často spájaný s psychologickým efektom v spojitosti s marketingovou komunikáciou, individuálnou interpretáciou, vnímaním značky a hodnoty produktov. Posunom tejto hodnoty nad očakávania zákazníkov dokážu marketéri vplývať na správanie spotrebiteľov a presmerovať ich nákupy požadovaným smerom. Determinant úspechu predstavuje v tomto procese schopnosť pochopiť preferencie spotrebiteľov a predikovať ich očakávania s cieľom určiť ich budúce požiadavky. Pre úspešné podniky je nevyhnutné pochopiť mechanizmus a vzťah medzi spotrebiteľským správaním a marketingovými aktivitami za účelom vytvorenia efektívnej marketingovej stratégie. Medzi najdôležitejšie znalosti môžeme zaradiť štúdium psychológie ľudského správania a spôsob myslenia spotrebiteľov, ich pocitov, nákupných podnetov a iniciatív pri výbere alternatív. Dôležitým aspektom skúmania je nepochybne aj psychologická rovina

¹ Príspevok reflektuje poznatky rozpracované v Projekte mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov do 30 rokov č. 2316076 - E-marketing a jeho využitie v marketingových stratégiách trhových subjektov v podmienkach SR, riešiteľským tímom z KSCR a KMR OF EU.

² Ing. Peter Paľko a Ing. Marta Stašiniaková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: peterpalko@ymail.com, marta.stas@yahoo.com

správania spotrebiteľov a ich aktivity počas nákupného procesu, marketingové rozhodnutia, motivácia ich správania a nákupné stratégie, v ktorých porovnávajú jednotlivé produkty a reakcie spotrebiteľov na marketingové stimuly (Perner, 2010/15).

Osvedčené marketingové taktiky zahrňujúce humor, sexuálny podtón, populárnu hudbu, strach alebo šok stále značným spôsobom účinkujú na spotrebiteľov, ich použitie však musí byť jednoznačne v zhode s poslanstvom kampane. Ich účinok vzhľadom na množstvo reklamných posolstiev (pohybujúce sa od 500 do 3000), ktorými sú spotrebiteľia každodenne vystavení, je otázný (Jansson-Boyd, 2010/13). Z hľadiska aspektu dlhodobej udržateľnosti je potrebné kontinuálne sledovať zmeny, ktoré sa neustále dejú na spotrebiteľských trhoch a príčiny ich vzniku. Dnešná doba sa populárne nazýva digitálnou érou, vzhľadom na množstvo inovácií v oblasti moderných technológií, ktoré sprevádzajú a definujú posun v správaní spotrebiteľov z tradične zaužívaných modelov. Rýchlosť inovácií, ktoré prináša táto doba, ešte viac upriamuje pozornosť na dôkladné sledovanie spotrebiteľských iniciatív.

Zmeny dejúce sa na spotrebiteľských trhoch vytvárajú prostredie ako aj tlak na vývoj nových, efektívnejších metód marketingovej komunikácie. Je v záujme marketérov dôkladne sledovať zmeny preferencií spotrebiteľov s cieľom odhaliť ich potreby a následne im prispôsobiť svoju marketingovú stratégiu. Súčasné turbulentné obdobie ešte viac upriamuje pozornosť na neustále zefektívňovanie marketingových aktivít, hlavne v oblasti využívania novodobých marketingových nástrojov, ktoré ponúkajú nové možnosti oslovenia cieľovej skupiny.

1. Zmena preferencií spotrebiteľov ako základná báza pre implementáciu pokročilých marketingových metód

Dnešní spotrebiteľia žijú v digitálnej dobe, pričom Slováci sú po Českej republike na druhom mieste v rámci strednej Európy vo využívaní online nakupovania. Nároky spotrebiteľov na kvalitu produktov a samotný proces nákupu rastú, zároveň však podľa mnohých prieskumov mierne klesá ich lojalita. Podľa agentúry GfK v roku 2012 zohrajú pri budovaní lojality veľký význam vernostné kluby. Zo štatistických údajov vyplýva, že 90% obyvateľov nad 15 rokov na Slovensku vlastní lojalitnú kartu, avšak viac ako tretina zákazníkov na Slovensku a v Českej republike nie je spokojná s výhodami, ktoré tieto vernostné programy ponúkajú. Kvalitne nastavený vernostný program pritom významne motivuje zákazníka a vytvára sympatie k značke, a tým zabezpečuje vyššiu frekvenciu návštevy predajní. „Ešte stále existuje na Slovensku aj v Českej republike veľký priestor pre zlepšovanie zákazníckych skúseností, čo dáva potenciál na rast tržieb z existujúcich zákazníkov, ale aj v rámci word of mouth pritiahnutie nových, a to je v dnešnej zložitej dobe veľmi lákavá výzva,“ hovorí Martin Mravec, Ph.D.(GfK, 2012/6).

Podľa spoločnosti BETC Euro RSCG európsky spotrebiteľ v súčasnosti už nechce byť manipulovaný reklamou značiek. Marianne Hurstel, ako zástupca spoločnosti, upozorňuje na potrebu analyzovať obavy a potreby spotrebiteľov s nutnosťou definovať novú rolu značiek. Súčasný spotrebiteľ je na základe výsledkov ich prieskumu skúsenejší a informovanejší, dokáže dobre a rýchlo odhaliť a dešifrovať stratégie marketingu, merchandisingu a obalov. Vo významnej miere sa obáva manipulácie, vyžaduje transparentnosť ponuky a sám si chce riadiť svoje výdavky,

nechce byť tlačný do nákupu produktov, u ktorých nemal pôvodný zámer nakúpiť. Výrobcov potravinárskych značiek obviňuje z toho, že uprednostňujú zisk pred bezpečnosťou potravín. Očakávania spotrebiteľov sa zjednocujú v myšlienke, že spoločnosti by mali ponúkať výrobky excelentnej kvality a vlastnosti, ktoré budú dôkazom inovácií v sektore alebo kategórii. Deklarované vlastnosti spomínaných výrobkov by mali byť skutočne podložené expertmi, výskumnými inštitúciami, tak ako sú prezentované (Mericom, 2005/14).

V súvislosti s prieskumom agentúry GfK v oblasti spotrebiteľskej klímy v Európe za prvý štvrtrok 2012, môžeme v blízkej budúcnosti očakávať významné odlišnosti spotrebiteľov v súvislosti s rozličnými hospodárskymi údajmi členských krajín EÚ. Prísne úsporné opatrenia v Grécku, Španielsku, Portugalsku a Taliansku bránia investíciám a vyšším výdavkom na nákupy obyvateľov. Existuje dôvodný predpoklad, že ekonomika väčšiny krajín EÚ bude v roku 2012 vykazovať nižší hospodársky rast oproti roku 2011 (GfK, 2012/5).

Výsledky ďalšieho prieskumu od spoločnosti IBM na vzorke 28 tisíc respondentov poukázali na skutočnosť, že mnohí zákazníci v súčasnosti hľadajú čoraz personalizovanejšie nakupovanie a sú ochotní zdieľať vybrané osobné údaje so svojimi preferovanými obchodníkmi. Obchodníci by podľa ich názoru následne mali byť schopní správne identifikovať akým spôsobom, kedy a kde chcú byť zastihnutelní. Z výsledkov vyplýva, že spotrebiteľia sú ochotní deliť sa o informácie, ktoré dokážu prispieť cielenejšiemu a dômyselnejšiemu osloveniu, napríklad spôsob akým využívajú sociálne médiá (75 percent), demografické údaje (73 percent), meno a adresu (61 percent), resp. informácie o životnom štýle (59 percent). Dôležitým faktom je skutočnosť, že spotrebiteľia chcú získať viac informácií, avšak nimi preferovanými kanálmi a relevantným spôsobom. Reakciou obchodníkov by malo byť využívanie prevažne sofistikovaných technológií umožňujúcich interakciu so zákazníkmi podľa ich individuálnych preferencií, lokality a ich životného štýlu.

Vzhľadom na všetky spomínané skutočnosti je nutné mať na zreteli skutočnosť, že dnešní spotrebiteľia už viac netolerujú správanie ako k „včerajšiemu“, neskúsenému publiku. Podstatne lepšie znášajú, dokonca vyžadujú priamu a úprimnú komunikáciu, trufalé inovácie, bizarné a riskantné skúsenosti a vysoko si cenia značky, ktoré posúvajú zaužívané hranice. (Trendwatching.com, 2012/18).

Iný výskum poukazuje na skutočnosť, že obchodníci musia poskytnúť spotrebiteľom jasný dôvod k nákupu, prísť s personalizovanou ponukou a zastihnúť potenciálnych zákazníkov v čase a na mieste, ktoré sami preferujú. Sociálne médiá vytvárajú priestor, kde zákazníci zdieľajú svoje skúsenosti online so širokou skupinou užívateľov. Zvýšený objem digitálnych údajov predstavuje výzvu pre obchodníkov, je však otázke do akej miery sú marketingové organizácie pripravené na nový prístup k marketingu a zručnosti, ktoré sú potrebné na efektívnu komunikáciu so spotrebiteľmi. Globálny líder pre retailové riešenia v IBM, Jill Puleri vyjadril myšlienku: „Obchodníci môžu získať výhodu vybudovaním dôveryhodného vzťahu a lojality zlepšovaním prostredia v obchodoch, produktového mixu a komunikácie. Rýchlosťou, akou napredujú technologické inovácie, zmena spotrebiteľského správania a jednoduchší prístup k informáciám vytvorili nové prostredie, v ktorom sa o všetkom vie a zákazník má moc“ (Dahncke, 2012/3).

2. Vybrané trendy marketingovej komunikácie

Zmeny správania spotrebiteľov vyžadujú adekvátnu a proaktívnu odozvu vo využívaní moderných marketingových nástrojov za účelom dosiahnutia efektívnej marketingovej komunikácie. V nasledujúcich riadkoch sa preto budeme venovať vybraným moderným marketingovým metódam, akými sú virálny marketing, search engine optimisation, social media marketing a social media optimisation.

2.1 Virálny marketing

Spotrebiteľia v rámci nákupného rozhodovania často komunikujú svoje skúsenosti s ostatnými, a takto aktívne vyhľadávajú informácie dôležité pre ich rozhodovanie. Sami následne rozširujú tieto informácie ďalej svojim známym. Implementácia virálneho marketingu poskytuje podnikom výhody hlavne z využitia nižšieho rozpočtu na efektívnu propagáciu, keďže poskytnuté informácie kolujú medzi spotrebiteľmi navzájom bez ďalších dodatočných nákladov. Z pohľadu spotrebiteľov táto metóda napomáha k vytvoreniu pocitu vlastného nákupného rozhodnutia, keďže informácie získavajú od svojich priateľov, ktorí sa javia ako dôveryhodnejší zdroj informácií oproti komerčným zdrojom. Touto metódou je teda možné zasiahnuť aj tú cieľovú skupinu, ktorá je voči iným komerčným prostriedkom imúnna resp. nedosiahnuteľná. Z týchto dôvodov predstavuje táto metóda vhodnú alternatívu oproti tradičným médiám, resp. môže výrazne pomôcť ako podporná kampaň iných marketingových aktivít spoločností na Slovensku.

Clarke a Flaherty (2005/2) pojem virálny marketing chápe ako proces získavania zákazníkov, ktorí odovzdávajú marketingové posolstvo priateľom, rodine a kolegom. Seth Godin (2000/7) pod týmto pojmom rozumie ideavírus, v ktorom je produkt v skutočnosti médium vírusu. Je to idea, ktorá pôsobí ako multiplikátor; veľká myšlienka, ktorá sa nekontrolovane šíri v rámci cieľovej skupiny - módna idea, ktorá je propagovaná v určitej skupine populácie, ktorá učí, mení a ovplyvňuje každého koho sa dotkne.

Virálny marketing je možné chápať aj ako akúkoľvek stratégiu, ktorá podporuje jednotlivcov k odovzdávaniu marketingového posolstva ostatným, vytvára potenciál pre exponenciálny rast šírenia a vystavenia účinkom posolstva. Hlavnou myšlienkou tejto metódy je propagácia spoločnosti alebo jej produktov a služieb prostredníctvom presvedčivej správy navrhutej na šírenie od človeka k človeku, typicky online (Kirby - Marsden, 2006/11). Obdobne ako vírusy tieto stratégie získavajú výhodu z rýchleho nárastu (explózie) posolstva medzi tisícmi až miliónmi ľudí. Túto modernú marketingovú metódu možno považovať za elektronický ekvivalent word-of-mouth marketingu. Základným princípom je marketingová stratégia, ktorá zahŕňa vytváranie dostatočne neobvyklých a zábavných správ online, za účelom podnietiť spotrebiteľov k ich odovzdávaniu navzájom – šíreniu týchto správ prostredníctvom internetu ako vírus s nulovými nákladmi pre zadávateľa (Howard, 2005/9).

Kirby a Marsden (2006/11) uvádzajú dva hlavné motívy vedúce k použitiu virálneho marketingu:

- snahu udržať alebo podporiť nákladovo efektívnu úroveň povedomia o značke počas zníženia výdavkov na klasické médiá,

- úsilie naštartovať záujem spotrebiteľov o nové aktivity marketingovej komunikácie, ktoré často znamenajú predčasné vypustenie reklamného posolstva virálne (pomocou špeciálnej edície pre web) predtým, ako bude publikovaná v televízii, s cieľom vytvoriť buzz a ťažiť z výslednej exkluzivity.

V oblasti virálneho marketingu bolo uskutočnených viacero štúdií zameraných na skúmanie vplyvu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. V prednákupnom štádiu, za účelom zníženia rizika, spotrebiteľia vyhľadávajú informácie tým, že sa zúčastňujú na procese virálneho marketingu. Pozitívne a negatívne posolstvá sú príkladom reakcie, správania spotrebiteľov na používanie určitého produktu alebo využitie služby (Hogan – Lemon - Libai, 2004/8). Výraznou črtou virálneho marketingu je proces prirodzenej selekcie, ktorý je obsiahnutý v propagácii posolstva. Prebieha prirodzená selekcia a komunikácia sa stáva viac cielenou. Podstatné výhody, oproti ostatným marketingovým metódam, vyplývajú hlavne z:

- rýchlosti šírenia,
- zásahu oveľa širšieho publika ako je jadro cieľových zákazníkov spoločností,
- zosilňovania existujúceho reklamného a značkového posolstva,
- nižšej pravdepodobnosti zmeny pôvodného obsahu posolstva odosielateľmi,
- lepšej merateľnosti,
- možnosti pre marketérov využiť vyšší stupeň kreativity, použiť dôverné a personalizované informácie čím sa zvyšuje pravdepodobnosť zásahu u cieľovej skupiny, ktorú je len veľmi ťažko možné osloviť.

Obdobne ako ostatné marketingové metódy, ani implementácia virálneho marketingu nedokáže zaručiť úspech a môžu z nej vyplývať určité riziká a nevýhody:

- strata kontroly nad obsahom ako aj šírením komunikačného posolstva,
- potenciálna hrozba zneužitia obsahu posolstva,
- vysoké nároky na kreativitu a čas,
- vysoká miera neistoty výsledného efektu.

Dôvod vysokej obľúbenosti virálneho marketingu je do značnej miery jednoduchý a vyplynul z prirodzeného vývoja komunikačných aktivít. Tradičné reklamné metódy neprestajne atakujú všetky zmysly ľudí, pričom tieto aktivity postupom času vyvolali u spotrebiteľov ľahostajnosť voči týmto spôsobom propagácie. Spotrebiteľia sú v súčasnosti oveľa lepšie informovaní, oproti minulosti dokonalejšie kontrolujú komunikáciu a odovzdávanie informácií či skúseností. Na základe tohto javu mnoho značiek usúdilo, že najvyššia predajná sila netkvie vo vzťahu marketér – spotrebiteľ ale medzi spotrebiteľmi navzájom. Na rozdiel od tradičných techník „top-down“, sa virálny marketing zameriava na osobnú skúsenosť so značkou a využíva nový druh sily – spotrebiteľov samotných. Jeden z dôvodov prečo spotrebiteľia vnímajú virálny marketing ako vysoko pôsobivý spočíva v tom, že tieto kampane nepôsobia rušivým dojmom, dávajú spotrebiteľom možnosť aktívnej interakcie, radšej ako pasívnemu prístupu. Tento prístup „bottom-up“ rešpektuje skutočnosť, že kontrola virálnych kampaní je na strane spotrebiteľov, ktoré sú napokon riadené (alebo sabotované) samotnými spotrebiteľmi.

2.2 Search engine optimisation

V súčasnej digitálnej dobre využíva mnoho spotrebiteľov prostredie internetu ako hlavný nástroj získavania informácií, a to aj vďaka rozvoju v oblasti mobilných technológií. Súčasný trh mobilnej komunikácie prechádza od jednoduchých mobilných telefónov k multimediálnym zariadeniam ako sú smartfóny a tablety, ktoré ponúkajú jednoduchý a rýchly prístup do prostredia internetu. Textové vyhľadávanie je dnes vďaka mobilným technológiám dostupné väčšine obyvateľom na svete, pričom kľúčovým elementom podnikov sa stáva schopnosť poskytnúť zákazníkovi zaujímavý objekt vyhľadávania. Z tohto dôvodu je pre úspešné podniky nevyhnutné venovať svoje úsilie aktivitám v oblasti SEO.

Termín search engine optimisation je možné preložiť do slovenčiny ako optimalizáciu stránok pre vyhľadávače. Je to súhrnný názov techník zaoberajúcich sa spôsobom, ako umiestniť stránky na čo najlepšiu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania (Kubíček, 2008/12). Môžeme ho označiť aj ako proces, ktorým sú jednotlivé web stránky pripravované a optimalizované pre jednotlivé vyhľadávacie stroje za účelom dosiahnutia maximálnej viditeľnosti a získania poprednej pozície v organických výsledkoch vyhľadávania.

Podstatou optimalizácie web stránok pre vyhľadávače je pochopenie rozdielu medzi plateným a tzv. organickým výsledkom vyhľadávania. Platené resp. sponzorované odkazy zobrazujú jednotlivé vyhľadávacie stroje za odplatu zadávateľom na základe ich požiadaviek. Tieto odkazy sú zobrazované na prvých pozíciách vo vyhľadávaní na zadané kľúčové slovo. Spotrebiteľia však dnes už nemajú problém s identifikovaním týchto odkazov a odlišením od organických, ktorých poradie a celkové zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania vychádza z hodnotenia algoritmom konkrétneho vyhľadávacieho stroja. Práve toto nekomerčné zobrazenie relevantných výsledkov, ktorých poradie určuje algoritmus, vnímajú obdobným spôsobom aj spotrebiteľia, ktorí považujú web stránky zobrazené na popredných priečkach ako vysoko relevantné na nimi zadané kľúčové slovo. Získanie pozície na popredných priečkach vo výsledkoch vyhľadávania vyžaduje, obzvlášť vo vysoko konkurenčnom prostredí, vysoké úsilie, ktoré však z dlhodobého hľadiska vytvára potenciál pre rast tržieb a vytvorenie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Pre podniky táto metóda vytvára veľký potenciál na zlepšenie svojich marketingových aktivít v prostredí internetu, je preto obzvlášť vhodné venovať primerané úsilie aj tejto spomínanej metóde.

2.3 Social media marketing

Významným fenoménom posledných rokov je rozvoj sociálnych sietí. Fenoménu virálneho šírenia posolstva výrazne napomohlo tlačidlo „like“ v prostredí siete Facebook. „Zavedením tejto techniky virálneho marketingu stúpila návštevnosť niektorých stránok až o dvesto až tristo percent. Ľudia ho prirodzene používajú a nemajú pocit, že robia reklamu, ale vyjadrujú svoj názor. Nie sú už iba zákazníkmi, ale hodnotia obsah“, deklaruje krátkivný riaditeľ agentúry ZARAGUZA digital Michal Pastier (Švorcová, 2011/17).

Sociálne siete sú čoraz častejšie zapájané spotrebiteľmi ako jeden zo zdrojov informácií, ktoré následne využijú vo svojom rozhodovacom procese. Z tohto dôvodu

majú ovplyvňovatelia (influencers) čoraz viac priestoru na sociálnych médiách, s potenciálom vyššieho dosahu a možnosťou ovplyvniť spotrebiteľské právanie aj bez priameho kontaktu. Celý koncept vplyvu sociálnych médií je založený na popularite. V prípade, že sa podnik snaží ovplyvniť správanie spotrebiteľov, mala by dosiahnuť vysoký stupeň popularity svojich produktov vo svojej cieľovej skupine. V súčasnosti je na trhu také množstvo produktov a ich variácií, ktoré má bežný spotrebiteľ na výber, že je nútený k selektívnemu správaniu. Samotné selektívne správanie prináša určité úskalia, preto je pre marketérov nevyhnutné optimalizovať svoje aktivity na sociálnych sieťach.

2.4 Social media optimisation

Social media optimisation (SMO) poskytuje základnú štruktúru aktivít, ktoré je potrebné vykonať v oblasti sociálnych médií s cieľom zvýšiť marketingovú efektivitu a dosiahnuť stanovené ciele. Mnoho spoločností má vytvorený profil a aktívne pôsobí na sociálnych sieťach, v súčasnosti je však potrebné vzhľadom na meniace sa podmienky a zvyšujúcu sa konkurenciu, optimalizovať obsah s cieľom iniciovať záujem a následne sprevádzať zákazníka celou fázou predaja. Dôležitým aspektom, ktorý mnohé spoločnosti podceňujú, je analyzovať spôsob akým užívatelia zdieľajú obsah prostredníctvom tzv. ovplyvňovateľov (Chaffey, 2012/10). Úloha a funkcie spomínaných ovplyvňovateľov nie sú odvodené a nevznikli spolu so sociálnymi médiami, naopak, vždy existovali, avšak ich prejav nadobúdal inú formu (Solis, 2010/16).

Podľa prieskumu magazínu AdAge, AdAge/Ipsos Observer American Consumer Survey až 50% respondentov tvrdí, že akékoľvek zvýšenie aktivít v oblasti angažovania spotrebiteľov nespôsobí zvýšenie pravdepodobnosti navštívenia web stránok. Až 13% spotrebiteľov tento moderný spôsob tvorby obsahu (user generated content) obťažuje, niektorí sa dokonca snahám o takúto komunikáciu vyhýbajú. Z prieskumu vyplýva, že iba 15% respondentov prispieva komentármi k článkom. Vyšší počet ľudí pravidelne číta komentáre a šesť z desiatich ľudí ich vnímajú ako urážlivé. Takmer štvrtina respondentov by prestal čítať komentáre, ak by mala pocit, že sú urážlivé a 9% respondentov by web stránky s takýmito komentármi navštevovala menej často. Iba 6% respondentov tvrdí, že by sa zapojili do debaty. Z pohľadu vekovej štruktúry je vidieť značný rozdiel v správaní generácie X a tzv. miléniovou generáciou. U mladšej miléniovej generácie (v súčasnosti 18 až 24-roční) jestvuje trojnásobne vyššia pravdepodobnosť vplyvu nástrojov angažovania na návštevnosť web stránok ako u spotrebiteľov starších ako 55 rokov. Takmer 80% spotrebiteľov starších ako 55 rokov takmer nikdy nekomentuje články v porovnaní s 24% u 18 až 24-ročnej populácie a 27% u 25 až 34-ročných spotrebiteľov. Súčasná generácia ako aj generácia nasledujúca (iGeneration) si nevytvára rovnaké návyky ako predošlé generácia, preto môžeme len s očakávaním sledovať ako sa budú vyvíjať spotrebiteľské preferencie ako aj správanie ďalších generácií (Carmichael, 2011/1).

Záver

Dnešné vysoko konkurenčné prostredie a nasýtenosť marketingových aktivít intenzívne vplýva na individuálne správanie spotrebiteľov. Jeden z najvýznamnejších

stimulov však spočíva v psychologickom efekte spájaným s marketingovou komunikáciou a individuálnou interpretáciou, vnímaním značky a hodnoty produktov. Podmienkou úspechu podnikov v dnešnom trhovom prostredí je schopnosť pochopiť mechanizmu a vzťah medzi spotrebiteľským správaním a marketingovými aktivitami. Zo súčasného vývoja môžeme sledovať značnú odlišnosť v správaní spotrebiteľov v prostredí internetu a mimo neho. Diverzifikácia komunikačných kanálov v poslednej dekáde mala priamy a mimoriadny dopad na rozhodovanie spotrebiteľov a ich lojalitu k značkám. Dostupnosť ku kvalitným informáciám sa výrazne zvýšila, pričom postupne začala narastať aj intolerancia k nepripravenosti a nedôslednosti vo všetkých aspektoch, ktoré obklopujú zákazníkov a spotrebiteľov. Prieskumy potvrdzujú skutočnosť, že dnešní spotrebiteľia žijú digitálne a výrazným spôsobom smerujú k intenzívnemu využívaniu online nakupovania. Množstvo informácií, ktoré sú dnes dostupné, výrazne napomáhajú spoznať preferencie a požiadavky spotrebiteľov, je však nutné upriamiť pozornosť na skutočnosť, že očakávania vyplývajúce z predpovedí na základe názorov zákazníkov a ich prístupov nemusia zodpovedať skutočnej situácii. Nároky spotrebiteľov na kvalitu produktov a samotný proces nákupu naďalej rastú, avšak klesá ich lojalita. V budúcnosti budú preto musieť podniky vynaložiť oveľa vyššie úsilie na zabezpečenie želanej úrovne sympatie a lojality k značke. Európsky spotrebiteľ už nechce byť naďalej manipulovaný reklamou značiek, je skúsenejší a informovanejší, dokáže rýchlo odhaliť a dešifrovať marketingové zámery podnikov. Obchodníci preto musia poskytnúť spotrebiteľom jasný dôvod k nákupu, prísť s personalizovanou ponukou a zastihnúť potenciálnych zákazníkov v čase a na mieste, ktoré sami preferujú. Konfrontácia spočíva v poznaní, že spotrebiteľia si napriek tomu chcú sami riadiť svoje výdavky a nechcú byť tlačení do nákupu produktov. Zaujímavou skutočnosťou je poznatok, že zákazníci neprestávajú hľadať personalizovanejšie nakupovanie a sú ochotní zdieľať vybrané osobné údaje so svojimi obchodníkmi. Vhodné je preto využiť všetky dostupné prostriedky vrátane sociálnych médií, ktoré vytvárajú priestor, kde zákazníci zdieľajú svoje skúsenosti so širokou skupinou užívateľov. Z tohto dôvodu by podniky mali určite zvážiť svoju prítomnosť na týchto platformách a výrazne prehodnotiť kvalitu svojich aktivít v tejto oblasti.

Dôležitú úlohu v posledných rokoch zohrávajú aktivity v oblasti optimalizácie web stránok pre vyhľadávače, kde prispôbením obsahu a relevantnosti údajov dosahuje spotrebiteľ vyššiu úroveň informačnej hodnoty. Dôležitou metódou, ktorú môžeme vysoko vyzdvihnúť je virálny marketing vzhľadom na spôsob šírenia komunikačného posolstva, ktoré sa šíri medzi spotrebiteľmi navzájom aj bez priamych iniciatív zo strany marketéra. Vzhľadom na svoju podstatu nevyžaduje také množstvo finančných prostriedkov ako tradičné masovokomunikačné prostriedky, preto je táto metóda vhodná aj pre malé a stredné podniky. Nevyhnutnosťou v rámci tejto metódy sú vysoké požiadavky na kreativitu a čas, čo v mnohých prípadoch môže byť najväčším problémom resp. dôvodom neúspechu. Z pohľadu spotrebiteľov táto metóda napomáha k vytvoreniu pocitu vlastného nákupného rozhodnutia, keďže informácie získavajú od svojich priateľov, ktorí sa javia ako dôveryhodnejší zdroj informácií oproti komerčným zdrojom. Jedným z hlavných fenoménov posledných rokov sú sociálne siete, kde spotrebiteľia zverejňujú osobné informácie a zdieľajú svoje názory, čím sa stávajú významným komunikačným nástrojom ako aj nástrojom na zber informácií. Samotná prezencia spoločností v prostredí sociálnych sietí v dnešnej dobe už nestačí. V minulosti sme sa mohli stretnúť s aktivitami podnikov smerujúcich k rýchlemu získaniu vysokého počtu fanúšikov, avšak s absenciou hlbšieho marketingového

myslenia. Dnes, v čase keď je prezencia na sociálnych sieťach pre úspešné podniky samozrejmosťou, je z hľadiska zabezpečenia dlhodobej úspešnosti nevyhnutné optimalizovať aktivity aj v tejto oblasti. Spomínané marketingové metódy akými sú virálny marketing, SEO, social media marketing a SMO, poskytujú reálny obraz smerovania vývoja marketingových metód, ktoré vyplývajú hlavne zo zmien v správaní spotrebiteľov posledných rokov. Zo súčasných informácií, ktorými disponujeme, môžeme predpokladať aj v ďalšom období rozvoj marketingových metód a zvýšenie aktivít v spomínaných oblastiach. Je preto vhodné aj v ďalšom období sledovať ich vývoj a bližšie analyzovať ich vplyv a dopad na správanie spotrebiteľov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. CARMICHAEL, M. 2011. *Stat of the Day: 63% of Readers Don't Care About Your Comments*. [Online] 11. 8 2011. [cit. 2012-05-18]. Dostupné na internete: <<http://adage.com/article/adagestat/63-readers-care-site-comments/229341/>>.
2. CLARKE, I. - FLAHERTY, T. 2005. *Advances in electronic marketing*. Hershey : Idea Group Publishing, 2005. ISBN 1-59140-321-9.
3. DAHNCKE, P. R. 2012. *Retailers with Benefits: When Giving Up Personal Information Really Pays Off*. [Online] 17. 01 2012. [cit. 2012-05-16]. Dostupné na internete: <<http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/36546.wss>>.
4. GfK. 2011. *Každý tretí mobilný telefón predaný v Európe patrí do kategórie smartphonov*. [Online] 04. 10 2011. [cit. 2012-05-18]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/kazdy-treti-mobilny-telefon-predany-v-europe-patri-do-kategorie-smartphonov>>.
5. GfK. 2012. *Nízky rast ovplyvňuje európskych spotrebiteľov*. [Online] 20. 04 2012. [cit. 2012-05-18]. Dostupné na internete: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/009764/index.sk.html>.
6. GfK. 2012. *Spotrebiteľ 2012+: Pozitívnejšie nálady, ale zároveň rast nárokov a nižšia lojalita*. [Online] 23. 04 2012. [cit. 2012-05-18]. Dostupné na internete: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/009735/index.sk.html>.
7. GODIN, S. 2000. *Unleashing the ideavirus*. [online]. Do you zoom, 2000. 197 s. Dostupné na internete: <<http://www.sethgodin.com/ideavirus/01-getit.html>>. ISBN 978-0970309907.
8. HOGAN, J. E. - LEMON, K. N. – LIBAI, B. 2004. *Quantifying the Ripple: Word-Of-Mouth and Advertising Effectiveness*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné na internete: <http://www.1st2c.com/PDF/Quantifying_the_ripple.pdf>.
9. HOWARD, T. 2005. *Viral advertising spreads through marketing plans*. In: USA today. [online]. [cit. 2011-05-04]. Dostupné na internete: <http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm>.
10. CHAFFEY, D. 2012. *Digital marketing trends 2012*. [Online] 03. 01 2012. [cit. 2012-05-18]. Dostupné na internete: <<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2012/>>.

11. KIRBY, J. – MARSDEN, P. 2006. *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Elsevier Ltd., 2006. ISBN 978-0-7506-6634-3.
12. KUBÍČEK, M. 2008. *Velký Průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
13. Jansson-Boyd, Cathrine V. 2010. *Consumer Psychology*. New York : Open University Press, 2010. ISBN 033522928X.
14. MERICOM. 2005. *Dnešní spotřebitel a značky*. [Online] 18. 02 2005. [cit. 2012-05-18]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/dnesny-spotrebitel-znacky>>.
15. PERNER, L. 2010. *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing*. [Online] 2010. [cit. 2012-05-18]. Dostupné na internete: <<http://www.consumerpsychologist.com/>>.
16. SOLIS, B. 2010. *Engage*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-0-470-57109-5.
17. ŠVORCOVÁ, P. 2011. *Vyvolat' rozruch prináša úspech*. In: Profit. [online]. 18.08.2011 [cit. 2012-05-19]. Dostupné na internete: <<http://profit.etrend.sk/kariera/vyvolat-rozruch-prinasa-uspech-2.html>>.
18. TRENDWATCHING. 2012. *12 crucial consumer trends for 2012*. [Online] [cit. 2012-05-18]. Dostupné na internete: <<http://trendwatching.com/trends/12trends2012/>>.

Špecifické aspekty environmentálneho marketinku.¹

Janka Pásztorová²

Specific aspects of green marketing

Abstract

Implementing sustainability and environmental responsibility in the company's strategy acquires on popularity. One of the instruments to ensure environmentally responsible development of the green marketing. The objective of this acticle is to identify changes in consumer behavior towards the usage of green marketing .

Key words

Changing consumer behaviour, Green/ Marketing, Green consumer,

JEL Classification: G200

Úvod

Nepriaznivé dopady hospodárskej činnosti na životné prostredie sú čoraz evidentnejšie. Životné prostredie, ako súčasť prírodného kapitálu, sa stáva dôležitým a legítimným prvkom ekonomickej teórie a praxe, predstavuje kritické ekonomické aktívum a zároveň zdroj konkurenčnej výhody. Ochrana životného prostredia, biologickej rozmanitosti, zavádzanie udržateľnosti a environmentálnej zodpovednosti do stratégie spoločností sa stáva realitou. Manažment spoločnosti musí formulovať celkovú obchodnú stratégiu zameranú na udržateľnosť a touto stratégiou oboznámiť všetky zúčastnené strany v celom hodnotovom reťazci. Jedným z nástrojov ako zabezpečiť environmentálne zodpovedný rozvoj spoločnosti je zelený marketing (EPSTEIN et al., 2008,).

Cieľom predkladaného príspevku je na základe primárneho výskumu a dostupných empirických údajov identifikovať zmeny spotrebiteľského správania s ohľadom na zelený marketing.

Teoretický rámec príspevku vychádza z koncepčného rámca medzi zeleným marketingom, priemyselnou ekológiou a environmentálnou spravodlivosťou (Oyewole, 2001,). Výsledky primárneho výskumu, tvorili východiskovú bázu pre segmentáciu slovenských zelených spotrebiteľov, na záklde ktorej boli identifikované zmeny spotrebiteľského správania s ohľadom na zelený marketing.

¹ VEGA č.: 1/1185/12. *Názov:* Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR)

² Janka Pásztorová, RNDr., PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, e-mail: pasztoro@euba.sk

1 Zelený marketing

Zelený marketing možno vnímať, ako adaptáciu tradičného marketingu, ktorá implementuje environmentálne aspekty pri vývoji, výrobe a realizácii produktu, ceny, podpore predaja a distribúcii (Miles, M.P. -Covin, J.G. 2000). Z počiatku súvisel v ekologickom kontexte s extrémnym znečisťovaním životného prostredia priemyselnou produkciou. V súčasnosti je vnímaný ako jeden z nástrojov riešenia otázok udržateľnosti v sociálno-ekonomickom a ekologickom kontexte.

Pojem zelený marketing má v odbornej literatúre synonymá ako ekologický, environmentálny marketing. Zaužívaný je i pojem udržateľný marketing. Jednotná univerzálna definícia pojmu "zelené" vo vzťahu k životnému prostrediu neexistuje. Všeobecne "zelené" sa vzťahuje na jednotlivé produkty a procesy zatiaľ, čo "udržateľný" sa vzťahuje na riešenie komplexných systémov od návrhu produktov až po ich likvidáciu, zastrešuje niekoľko kľúčových otázok týkajúcich sa uspokojovania potrieb a zvyšovania kvality života pre súčasné a budúce generácie, zlepšovaním účinnosti zdrojov, minimalizáciou odpadov a neustáleho znižovania škôd na životnom prostredí a rizík pre ľudské zdravie (Defining Green Products, 2010/). Cieľom zeleného marketingu, ako holistickeho manažérskeho procesu, bez ohľadu na odlišné pomenovanie je:

- predvídanie, uspokojovanie potrieb zákazníkov environmentálne priateľskými riešeniami a prispôbovaním obchodnej stratégie, ktorá uspokojuje hodnoty a ideály dnešnej spoločnosti,
- plnenie obchodných cieľov spoločnosti,
- realizácia procesov, čo s najnižším vplyvom na životné prostredie. (FRAJ-ANDRÉS, E. et al. 2009,).

Zelený marketingový koncept je možno realizovať rovnakými nástrojmi ako tradičný marketing, avšak v súlade s environmentálnymi zásadami.

Projektovanie zeleného designu produktu predstavuje jadro riešenia zeleného marketingu s ekologickými cieľmi, ako sú redukcia spotreby zdrojov a znečistenia zvýšenie zachovania vzácnych zdrojov.

Cena je jedným z najdôležitejších faktorov. Pri účtovaní premiovej ceny od zákazníka je nutné brať do úvahy, že zavádzanie environmentálnych stratégií zvyšuje náklady, ktoré môžu byť v budúcnosti vďaka nižšej spotrebe, redukovaním balenia a tým nižšími nákladmi na likvidáciu odpadu, prípadne opätovným využívaním častí produktov a i. Výskumy potvrdzujú, citlivosť zákazníkov na cenu.

Pri distribúcii sa očakáva vyžívanie environmentálne priateľských distribučných kanálov.

Kritickým bodom vývoja environmentálne prijateľných produktov je nedostatok dôvery spotrebiteľov a nedostatok informácií (Cervellon, 2010 In Sharma, 2011/16) a tak sa kľúčovým prvkom úspechu zeleného marketingu stáva poskytovanie autentických a transparentných informácií, ako interne, tak aj s externe zainteresovaným stranám. Psychologicky je veľmi dôležité nekomunikovať pseudo zelené výrobky, ale len vieruhodne doložené informácie. Negatívne tlačové správy, prehnané a falošné tvrdenia tiež vedú k zníženiu predaja a k neúspechu. Komunikácia politika prebieha na niekoľkých úrovniach a to:

- na úrovni vzťahu produktu a životného prostredia
- na úrovni vzťahu environmentálneho produktu a zeleného životného štýlu
- na úrovni firemnej environmentálnej zodpovednosti.

Úlohou environmentálneho marketingu nie je robiť z normálneho zelené ale z environmentálneho normálne. Greenwashing je pravým opakom, vnucuje spotrebiteľovi myšlienku, že kupuje environmentálne priaznivý produkt, i keď tomu tak v skutočnosti nie je. S narastajúcim tlakom na environmentálne zodpovedné správanie niektoré firmy uprednostňujú označovanie svojich produktov a služieb za zelené, aj keď tomu vždy tak nie je. Agentúra Terrachoice (2009) definovala sedem základných oblastí, do ktorých spadajú greenwashingové tvrdenia a nazvala ich Sedem hriechov greenwashingu: zamlčanie negatív, chýba dôkaz, vágnosť - používanie nedostatočne definovaných tvrdení, irelevantnosť, menšie zlo, prosté klamstvo - environmentálne tvrdenia, ktoré nie sú pravdivé, falošná eko-značka - produkt má vzbudiť dojem, že bol certifikovaný treťou stranou ako environmentálne priaznivý.

Pre celkovú úspešnú aplikáciu environmentálneho produktu v praxi je nutné aby:

- spotrebiteľ bol oboznámený s environmentálnym problémom, na ktorý produkt upozorňuje a spôsobom ako ho firma rieši,
- zákazník veril tvrdeniam, ktoré spoločnosť uvádza,
- zákazník veril, že environmentálna verzia produktu má rovnaké vlastnosti ako tradičná neenvironmentálna alternatíva,
- produkt bol cenovo prijateľný.

1.1 Zelený produkt

Zelený produkt predstavuje začlenenie ochrany životného prostredia do návrhu a vývoja produktov nižší negatívny dopad na životné prostredie systematický proces navrhovania výrobku, ktorý popri klasických vlastnostiach ako je funkčnosť, estetika, cena, bezpečnosť, technické prevedenie, estetičnosť a pod. kladie veľký dôraz na dosiahnutie minimálnych negatívnych dopadov na životné prostredie z hľadiska celého životného cyklu od získania surovín cez výrobu materiálu, výrobu vlastného výrobku, ako aj jeho používania až po likvidáciu už nepotrebného produktu.

Pri hodnotení vplyvu produktu na životné prostredie sú sledované predovšetkým faktory ako: environmentálne bezpečné energetické zdroje - vyrobené z prírodných, obnoviteľných, biologicky rozložiteľných alebo miestnych zdrojov, celková spotrebovaná energia pri výrobe produktov, pri používaní produktov; emisie, minimalizácia odpadov - recyklovanie, teplo, hluk, žiarenie, biosféra, minimalizácia environmentálneho a zdravotného rizika zamestnancov a zákazníkov, informovanosť o materiáloch a procesoch a pod. Ako vyplýva z Tabuľky 1, ktorá uvádza tri najdôležitejšie vlastnosti pre rozhodovanie spotrebiteľa pri výbere pre jednotlivé produktové kategórie, ekologické balenie produktu je považované za dôležité pre všetky produktové kategórie.

Tabuľka 1 Dôležité atribúty zelených produktov

	Najdôležitejšia vlastnosť	%	Druhá najdôležitejšia vlastnosť	%	Tretia najdôležitejšia vlastnosť	%
Odev	Výroba produktu spôsobuje minimálne škodlivé emisie	70	Balenie produktu je vyrobené z recyklovateľných materiálov	70	Produkt je recyklovateľný alebo je vyrobený z recyklovaných materiálov	69
Čistiace prostriedky	Produkt je biologicky odbúrateľný	79	<i>Na balenie je použité minimálne množstvo materiálu</i>	77	Balenie produktu je vyrobené z recyklovateľných materiálov	76
Potraviny a súvisiace produkty	Balenie produktu je vyrobené z recyklovateľných materiálov	71	Potraviny sú prírodné alebo minimálne spracované	70	Produkt má biologicky rozložiteľný obal	69
Zdravie a krása	Produkt je prírodný	79	Produkt nie je testovaný na zvieratách	74	<i>Na balenie je použité minimálne množstvo materiálu</i>	69
Elektronika a kancelárske potreby	Produkt je energeticke efektívny	92	Používanie produktu spôsobuje minimálne škodlivé emisie	78	Balenie produktu je vyrobené z recyklovateľných materiálov	74
Automobily	Produkt je vyrobený s minimálnym užitím zdrojov ako voda a/alebo energie	92	Produkt používa slnečnú alebo veternú energiu	88	Používanie produktu spôsobuje minimálne škodlivé emisie	58
Nábytok	Balenie produktu je vyrobené z recyklovateľných materiálov	78	Produkt je vyrobený z ekopriateľských materiálov	76	Produkt je recyklovateľný alebo je vyrobený z recyklovaných materiálov	74

Zdroj: Spracované podľa (The Green Revolution, 2009/ 15)

1.2 Environmentálna spravodlivosť

Environmentálna spravodlivosť znamená rovnakú ochranu a zmysluplnú účasť všetkých ľudí na vývoji, implementácii a presadzovaní ekologických zákonov, predpisov a politiky, ako aj na spravodlivom prerozdelení prínosov environmentálnych benefitov. Je založená na princípe, že všetci ľudia na Zemi majú právo na ochranu pred znečisťovaním životného prostredia a na život v čistom a zdravom životnom prostredí. Environmentálna spravodlivosť predstavuje úsilie o rovnaké práva bez diskriminácie na základe rasy, etnického pôvodu alebo socioekonomického statusu pri uplatňovaní existujúcich ekologických zákonov a predpisov a reforme verejného zdravotníctva (Chavis, 1993).

2 Environmentálny spotrebiteľ

Podľa Global insight 2011 (Green, 2011) spotrebiteľia na celom svete čoraz častejšie nakupujú zelené výrobky, no takmer tretina zákazníkov nie je ochotná zaplatiť viac za dodatočnú pridanú hodnotu za vnímanie extra hodnoty zeleného produktu, ako za tradičný produkt. Spotrebiteľia v rozvojových krajinách sú skôr ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu, ako spotrebiteľia v hospodársky vyspelejších krajinách.

Základnou charakteristikou environmentálnych spotrebiteľov je, že nie sú konzistentní. Spotrebiteľia nakupujú environmentálne priateľské výrobky z rôznych dôvodov a v rôznych intervaloch. Výsledky výskumov (Intel, 1995, Ginsber, 2004, Peattie&Crane, 2005) na jednej strane potvrdzujú neustály záujem spotrebiteľov o zelené produkty, no na druhej strane upozorňujú na výrazné rozdiely medzi záujmom o zelené produkty a skutočnými nákupmi. Souza (2006/) pripisuje uvedené rozdiely skutočnosti, že spotrebiteľia nie sú ochotní zľaviť z požiadaviek na cenu, kvalitu, výkon, pohodlie a dostupnosť.

Nákup environmentálnych produktov ovplyvňujú najmä environmentálne správanie spotrebiteľov, vlastnosti produktu, jeho kvalita, dostupnosť a čo ho robí ekologickým. Na základe uvedených faktorov možno charakterizovať typického environmentálneho spotrebiteľa: vynakladá zvlášť úsilie na nákup biologicky odbúrateľných výrobkov, aktívne podporuje environmentálne skupiny, pozná význam pojmu globálne otepľovanie, má obavy zo znečistenia ovzdušia a ozónovej diery, separuje odpad na recykláciu, znižuje spotrebu vody, ak kontaminujeme vodu, sama sa vyčistí, preto nemá dôvod na obavy, je ochotný platiť dane na ochranu životného prostredia a je skeptický k environmentálnym reklamným tvrdeniam a označeniam (Paco, A.M.F.-Raposo, M.I.B., 2008).

Na základe empirických údajov základnou segmentáciou environmentálnych spotrebiteľov je segmentácia podľa odtieňov zelenej (Ottman et al, 2006/ , Ginsberg et al., 2004 /).

„True-Blue Greens“ Práví modrý zelení spotrebiteľia s vysokým environmentálnym povedomím sú environmentálni aktívni, veria, že môžu reálne prispieť k zmene, snažia sa vytvárať reálne zmeny, ovplyvňovať názory svojho okolia. Nakupujú zelené produkty, no spoločnosti, ktoré sa nesprávajú zodpovedne bojkotujú.

„Greenback Greens“ Environmentálni zelení, tak ako predošlá skupina majú obavy o životné prostredie, nakupujú ekologické výrobky, za ktoré sú ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu ako za bežné, no nie sú aktivistami. Do tejto skupiny sa najčastejšie zaraďujú spotrebiteľia, ktorí sa cítia byť príliš zaneprázdnení na to, aby zmenili svoj životný štýl.

„Sprouts“ Váhaví - do tejto skupiny patria spotrebiteľia, ktorí sa správajú ekologicky len teoreticky. Sú ochotní občas sa zapojiť do nejakej environmentálnej aktivity, no len v tom prípade, ak ich to nestojí veľa námahy. Ich najviac environmentálne priaznivou aktivitou býva triedenie odpadu. Pokiaľ ide o nákupné rozhodnutia, radi si zvolia zelenú alternatívu, no len v prípade, keď im to vyhovuje a cena nie je vyššia.

„Grouzers“ Frflošii - všeobecne sa o environmentálnu problematiku nezaujímajú. Sú presvedčení, že jednotlivec nedokáže skvalitniť životné prostredie a zelené výrobky považujú za drahé a neefektívne. Sú presvedčení, že tieto záležitosti by mala riešiť

vláda a veľké korporácie. Pokiaľ recyklujú, nie je to z environmentálnych pohnútok, ale preto, že to od nich niekto vyžaduje (zamestnávateľ, štát, samospráva,...).

„Basic Brows“ Hnedí – nezaujímajú sa o environmentálnu problematiku, nepoužívajú žiadne výhovorky.

Segmentácia spotrebiteľov podľa odtieňa zelenej je veľmi dôležitá ako predpríprava pri výbere celkovej environmentálnej stratégie avšak nie je postačujúca. Na úspešné uplatnenie stratégie a dokonalú znalosť trhu je potrebné brať do úvahy aj demografické, psychografické a iné ukazovatele.

Výsledky mnohých zverejnených štúdií o demografickej štruktúre environmentálnych spotrebiteľov nie sú konzistentné. Neboli zistené žiadne významné korelácie medzi vekom a zelenou orientáciou (Finisterra do Paco et al., 2009, Z), ako aj pohlavím a zelenou orientáciou (Gronhoj, Olander, 2007, Z). Podľa Shim (1995), Mintel (2009) environmentálny spotrebiteľ je vzdelanejší s vyšším príjmom ako priemerný.

Na definovanie segmentov slovenských environmentálnych spotrebiteľov aplikujeme segmentáciu environmentálneho spotrebiteľa podľa uvedenej segmentácie odtieňa zelenej. Na definovanie jednotlivých skupín sme využili rôzne faktory ako nákup environmentálnych výrobkov, frekvencia nákupu a snaha samotných spotrebiteľov v oblasti environmentálnej problematiky. Z výskumu vyplýva, že do prvej skupiny spotrebiteľov, teda modrých, ktorí majú vysoké environmentálne povedomie, je medzi opýtanými 3,83%. Do druhej skupiny, teda environmentálnych, ktorí nakupujú ekologické výrobky, no nie sú aktivistami, patrí 28,73% respondentov. Tretia skupina, kde patria spotrebiteľia, ktorí sa správajú ekologicky len ak im to vyhovuje, je najpočetnejšia, do tejto skupiny bolo zaradených 47,83% spotrebiteľov. Do posledných dvoch skupín patria spotrebiteľia, ktorí nenakupujú zelené výrobky alebo sa všeobecne nezaujímajú o environmentálnu problematiku (Frľoši - 12,82% a Hnedí - 6,78%).

Kategórie environmentálnych produktov, ktoré spotrebiteľia nakupujú, sú najmä papierové výrobky (48%) a potraviny (63%). Najmenej obľúbené sú finančné služby, transport, nábytok a bývanie, ktoré spolu dostali len 28%. Najčastejším dôvodom prečo spotrebiteľia nekupujú zelené výrobky sú cena a dostupnosť takýchto produktov. Nikto z opýtaných nezvolil možnosť „Zelené produkty majú nižšiu kvalitu.“, čo potvrdzuje, že spotrebiteľia nepovažujú tradičné výrobky za viac kvalitné. Toto zistenie je veľmi pozitívne pre výrobcov a predajcov environmentálnych výrobkov.

Vyššia cena je rozhodujúcim faktorom pri nezakúpení environmentálneho výrobku, kde túto možnosť vybralo až 42%. Tak isto 42% environmentálnych spotrebiteľov je ochotných za zelené výrobky zaplatiť o 10% viac ako za tradičné výrobky. Do 20% viac je ochotných zaplatiť až 24%. Spolu so skupinou spotrebiteľov, ktorí sú ochotní zaplatiť aj o viac ako 20% navyše (8%), čo predstavuje spolu až 74% opýtaných, ktorí sú ochotní si priplatiť viac za environmentálny výrobok ako za výrobok tradičný.

Najdôležitejším indikátorom pri výbere environmentálneho výrobku je jeho certifikácia treťou stranou (58%). Z toho môžeme usudzovať, že slovenský spotrebiteľ dôveruje označeniam na obaloch výrobkov. Túto hypotézu potvrdzujú respondenti aj pri otázke „čo rozumejú pod pojmom environmentálny produkt?“, kde až 37% odpovedalo, že je to výrobok, ktorému bol udelený istý environmentálny certifikát. Ďalšími dôležitými indikátormi pri výbere environmentálneho výrobku sú odporúčania (54%)

a predošlá skúsenosť (57%). Tieto indikátory potvrdzujú, že pri environmentálnych výrobkoch nie je dôležitý len jeho environmentálny aspekt, ale aj kvalita.

Na otázku „Čo Vás napadne ako prvé pod pojmom environmentálny výrobok?“, okrem možnosti udelenia environmentálneho certifikátu, ktorý si vybralo 37% opýtaných, až 67% respondentov odpovedalo, že je to výrobok vyrobený z recyklovaného materiálu. Energeticky efektívny alebo využíva obnoviteľné zdroje sa umiestnili na druhom mieste, kde tú možnosť zvolilo až 49% respondentov. Recyklovateľný výrobok zvolilo 44%.

Najviac spotrebiteľov kupuje zelené výrobky v hypermarketoch (46%) a v špecializovaných obchodoch (31%). Osem percent respondentov využíva iné distribučné kanály. Trhy a veľtrhy spolu s internetom využíva len 15% respondentov. Táto analýza je dôležitá pre správny návrh distribučného kanálu pre zelené výrobky.

Slovenský spotrebiteľ, ktorý nakupuje zelené výrobky, sa do značnej miery zaujíma aj o environmentálnu činnosť spoločnosti. Až 93% opýtaných považuje za veľmi dôležité (32%) alebo za dôležité určitým spôsobom (61%) to, či spoločnosť zavádza environmentálne procesy do firemnej stratégie. Za rozhodujúce považujú najmä zavádzanie environmentálnych procesov (36%) alebo udržateľného rozvoja (30%) do cieľov spoločnosti. Najviac spotrebiteľov však zaujíma, či firma šíri environmentálnu osvetu, kde túto možnosť zvolilo až 47% spotrebiteľov, ktorí sa zúčastnili výskumu.

Stratégie zeleného marketingu

Mnoho spoločností je skeptických, čo sa týka efektívnosti zeleného marketingu, no výskumy potvrdzujú, že aplikovanie environmentálnej stratégie do celkovej obchodnej stratégie spoločnosti môže generovať nižšie náklady a vytvárať tak zisk (Admiral, 2008,1). Spoločnosť, ktorá sa rozhodne aplikovať environmentálnu stratégiu, prechádza nasledujúcimi štádiami:

- Uplatňovanie environmentálnej stratégie, ako príležitosť k dosiahnutiu cieľov firmy
- Zameranie sa na zvyšovanie udržateľnosti v tvorbe pridanej hodnoty. Tento krok je však potrebné zosúladiť s ostatnými partnermi spoločnosti.
- Vytváranie environmentálneho dizajnu nového produktu a zosúladenie potrieb spoločnosti a spotrebiteľov.
- Vytváranie nových obchodných modelov, v súlade so záväzkom udržateľného rozvoja.
- Vytváranie nových prístupov k riešeniu problematiky na trhu.

Medzi dva základné prístupy environmentálneho marketingu patria - defenzívny a asertívny (MCDANIEL, S.W. RYLANDER, D.H. 1993/). Spoločnosti, ktoré využívajú obrannú stratégiu, robia pre ochranu životného prostredia len minimum, spĺňajú len minimálne požiadavky legislatívnych predpisov. Asertívna stratégia sa zameriava viac na požiadavky trhu ako na požiadavky štátu. GINSBERG, J.M. - BLOOM, P.M. (2004/) na základe intenzity environmentálnych aktivít stanovili štyri stratégie.

„Lean Green“ Spoločnosti využívajúce slabú zelenú stratégiu sa snažia byť environmentálne alebo spoločensky zodpovedné. Rozvíjajú marketingový nástroj pro-

dukt znižovaním nákladov a zvyšovaním efektívnosti prostredníctvom environmentálnych aktivít, čím si budujú konkurenčnú výhodu v nízkych nákladoch.

„Defensive Green“ Spoločnosti s defenzívnou zelenou stratégiou, ako odpoveď na kroky konkurencie, inovujú produkt aj komunikáciu. Sú si vedomé, že environmentálny segment je dôležitý a profitujúci.

„Shaded Green“ Pri šedo-zelenej stratégii podniky kladú dôraz zavádzanie environmentálnych aktivít pri produkte, cene a komunikácii. Zameriavajú sa na dlhodobé procesy priateľské ku životnému prostrediu, náročné na finančné ale aj nefinančné zdroje. V environmentálnych aktivitách vidia prínos vo forme inovatívnych produktov a technológií, ktoré uspokojujú potreby spotrebiteľov, čím získavajú aj konkurenčnú výhodu.

„Extreme Green“ Pri aplikácii extrémne zelenej stratégie ochrana životného prostredia je plne integrovaná do všetkých procesov podniku a životného cyklu produktu, využíva sa pri všerkých nástrojoch marketingového mixu.

Záver

Zelená marketingová stratégia a implementácia udržateľného rozvoja do celkovej stratégie spoločností prináša firmám nielen zlepšenie imidžu, ale aj konkurenčnú výhodu na trhu.

Pre environmentálne založeného spotrebiteľa je stále dôležitejšie, ako podnik pôsobí a aké environmentálne procesy zavádza do podnikovej stratégie. Slovenský spotrebiteľ si taktiež uvedomuje potrebu ochrany životného prostredia pre ďalšie generácie a v určitej miere tomu prispôsobuje aj svoje nákupné správanie. Slovenský spotrebiteľ vníma pôsobenie svojej spotreby na životné prostredie rovnako intenzívne ako spotrebiteľ v zahraničí. Rastie tlak spotrebiteľov na zavádzanie environmentálnych procesov v podnikoch, ako aj k lepšej informovanosti spotrebiteľa o problematike ochrany životného prostredia. Navyše, nástupom nových technológií získava spotrebiteľ okamžitú spätnú väzbu ohľadom jeho vlastného dopadu na životné prostredie, čo mu umožňuje aktívne ho usmerňovať. Ak berieme do úvahy tieto tendencie, praktický prínos implementácie environmentálneho marketingu v podniku je evidentný a neustále rastúci na význame.

Uvedené tendencie nasvedčujú, že implementácia environmentálneho marketingu, nasmerovaná na udržateľný rozvoj je jedinou správnu stratégiou a neustále rastie na význame. Pri správne zvolenej zelenej marketingovej stratégii sú spoločnosti schopné osloviť so správnu environmentálnou myšlienkou veľký počet zákazníkov a tak naplniť motto "malá zmena s veľkým počtom ľudí má veľký vplyv" .

Zoznam bibliografických odkazov

1. ADMIRAAL, R. et al. 2008. Going green : Sustainable growth strategies. [online] *Technology Executive Connections*. 2008, vol. 1, [cit. 2012-06-10]. Dostupné na internete: <http://www.pwc.com/en_GX/gx/technology/pdf/going-green.pdf>.

2. BAKER, M.J. 2003. *The marketing book*. 5th edition. Burlington: Butterworth – Heinemann, 2003. 834 p. ISBN 0 7506 5536 4
3. Defining Green Products [online] Air Quality Sciences: 2010. Dostupné na internete: <http://www.aerias.org/uploads/Defining_Green_Products.pdf>
4. FRAJ-ANDRÉS, E. et al. 2009. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. In *Journal of business ethics*. Vol. 88, no. 2, 2009. ISBN 10551-008-9962-2, p. 263-286.
5. GINSBERG, J.M. - BLOOM, P.M. 2004. Choosing the right green marketing strategy. In *MIT sloan management review*. Boston : Massachusetts Institute of Technology, 2004. p. 79-84.
6. GRANT, J.2007. *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley&Sons, Ltd., 2007. 304 p. ISBN 978-0-470-72324-1.
7. Global insigh 2011. [online] Green brands, 2011 dostupné na internete: <<http://greenbrands2011.eventbrite>>
8. The Green Revolution. In: *Grail recherche*. September 2009. [online] dostupné na internete: <http://grailresearch.com/pdf/ContenPodsPdf/The_Green_Revolution.pdf>
9. Go Green! Green marketing [online] AVS Group. Dostupné na internete: <<http://www.avsgroup.com/Resources/Articles/GreenMarketing.aspx>>
10. MILES, M.P. - COVIN, J.G. 2000. Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. In *Journal of business ethics*. vol. 23, no. 3. Georgia Southern University. ISBN 1006214509281, p. 299-311.
11. NIDUMOLU, R. 2007. Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. In *Harvard business review*. Vol. 87. Cambridge : Harvard Business School Publication Corp. 2009. ISSN: 00178012, p. 57-64.
12. OTTMAN, J.A. 2010. The five simple rules of Green marketing. In *Design management review*. 2006. Vol. 19, No. 4 [online] Dostupné na internete: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00143.x/abstract>>.
13. OTTMAN, J.A. - STAFFORD, E.R. - HARTMAN, C.L. 2006. Avoiding green marketing myopia. In *Environment*. Vol. 48. Heldref publications, 2006. p. 22-36. [online] Dostupné na internete: <<http://www.greenmarketing.com/files/Stafford-MyopiaJune06.pdf>>
14. PACO, A.M.F. - RAPOSo, M.L.B. 2008. Determining the characteristics to profile the „green consumer: an exploratory approach. In *International review on public and nonprofit marketing*. Vol. 5. No. 2. Springer – Verlag, 2008. p.129 – 140. ISSN 1865-1984
15. PRAKASH, A.: Green Marketing, public, policy and Mangerial. [online] Business Strategy and the Environment, Wiley InterScience, 2002, p. 286-297. Dostupné na internete: <www.interscience.wiley.com>

16. The sins of Greenwashing 2010. TeraChoice Group Inc. 2010. [online] Dostupné na internete: < <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>>
17. SHARMA, Y: Changing Consumer Behavior with Respect to Green Marketing - a Case Study of Consumer Durables and Retailing. In: *International Journal of Multi-disciplinary Research*, Vol.1 Issue 4, August 2011, ISSN 2231 5780
18. WOOLVERTON, A. 2010. Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization?. In *Renewable agriculture and food systems*. Cambridge university press, 2010. s. 95 ISSN: 10.1017/S1742170510000128
19. ZAMAN, A.U. - MILIUTENKO, S.- NAGAPETAN, V.: Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden. [online] *Journal of Ecology and the Natural Environment* Vol 2(6), pp. 104-111, June 2010, ISSN 2006 - 9847. Dostupné na internete: <<http://www.academicjournals.org/jene~~pobj>>
20. Zorkóciová, O a kol.: *Alternatívne riešenia vo sfére medzinárodného marketingu*. Bratislava: EKONÓM 2011. ISBN 978-80-225-3297-6

Archivácia dát – voľba vhodného nosiča

Marian Poláček¹

Data archiving – the choice of a suitable medium

Abstract

Reliable data archiving is an issue that affects every computer user. For the average user the choice of an appropriate medium is not an easy one. It is so because they need to choose not only a medium with long-lasting reliability, but one to which they will have the hardware to read from, even in a few decades.

Key words

data archiving, USB flash drive, CD-R, DVD-R, DVD+R, Blu-ray, hard disk, external disk, SSD

JEL Classification: Z19

Úvod

Spoločná archivácia dát – to je problém, ktorý existuje tak dávno, ako existuje možnosť ukladať dáta. Túto záležitosť je možné vnímať jednak z pohľadu odborníka na informačné technológie, ale tiež z pohľadu bežného človeka, nielen používateľa počítača, no aj ľudí používajúcich fotoaparát, kameru, hudobných fanúšikov, či priaznivcov DVD-filmov. V tomto príspevku sa budeme zaoberať archiváciou dát – jednak z hľadiska spoľahlivosti uchovania informácie, ale dotkneme sa aj eventuality prečítania uchovanej informácie z konkrétneho média v budúcnosti – bežným používateľom osobného počítača.

1 Dva aspekty archivácie dát

Z časového hľadiska má archivácia dát dva aspekty – jednak spoľahlivosť média z hľadiska schopnosti dlhodobej neporušiteľnosti dát, ale tiež možnosť čítať médium na existujúcom zariadení. Totiž, s postupujúcim technologickým pokrokom sa môže stať, že dáta máme uložené na médiu, pre ktoré v osobných počítačoch nebude existovať čítacia mechanika, pretože technológia sa medzičasom stala príliš zastaranou.

2 Spoľahlivosť média z hľadiska dlhodobej archivácie

Problémom, ktorý si bežný používateľ osobného počítača len málokedy uvedomuje, je spoľahlivosť média – nosiča. Napríklad, veľa používateľov si ukladá – „napaľuje“ – dôležité údaje, ale aj rôzne videá, filmy i hudbu na CD, DVD, a najnovšie na Blu-ray. Avšak, ako bude uvedené nižšie, tieto médiá nie sú veľmi vhodné na dlhodobú archi-

¹ Ing. Marian Poláček, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: mpolacek@euba.sk

váciu dát. Pod dlhodobou archiváciou dát máme na mysli archiváciu dát minimálne na niekoľko desiatok rokov. Mimochodom, čo sa týka ukladania filmov a hudby, legálnosť takéhoto súkromného „napaľovania“ je prinajmenšom diskutabilná, avšak to je už iná téma, ktorá by si zaslúžila samostatnú diskusiu.

V nasledujúcom texte si bližšie popíšeme jednotlivé médiá – nosiče, z hľadiska ich spoľahlivosti dlhodobého uchovania informácie.

2.1 Disketa

Diskety vznikli okolo roku 1970. Bolo to prvé médium, ktoré umožňovalo prenos dát medzi počítačmi typu PC. Dnes je už vývoj diskety ukončený, avšak niekoľko desiatok rokov to bolo najpoužívanejšie prenositeľné médium, ktoré zhruba po roku 2000 začalo ustupovať iným médiám s oveľa vyššou kapacitou, rýchlosťou a spoľahlivosťou. Posledným modelom bola disketa o veľkosti 3,5 palca (88,9 mm) a kapacite 1,44 MB.

Disketa je médium s magnetickým princípom záznamu. V obale z pevného plastu štvorcového tvaru je kotúč z pružného plastu na oboch stranách pokrytý magnetickou vrstvou. V obale je štrbina prekrytá odsúvateľným plieškom, ktorá umožňuje prístup záznamovo-čítacej hlavy z jednej i druhej strany. Pri zápise sa pružný kotúč otáča a elektrický prúd pretekajúci hlavami vyvolá elektromagnetickú indukciu, pričom sa dáta v magnetickej vrstve zapisujú do sústredných kružníc, nazývaných stopy (tracks).

Bežní používatelia disketu už niekoľko rokov nepoužívajú. Dnešné počítače už ani nemajú disketovú mechaniku. Toto médium však spomíname preto, lebo je ešte stále pomerne obľúbené u administrátorov pri rôznych servisných prácach na serveroch. Na dlhodobú archiváciu dát je to však vonkoncom nevhodné médium.

2.2 USB-klúč

USB-klúč, tiež označovaná ako USB-flash, alebo aj USB-flashdisk, sa v súčasnosti teší veľkej obľube ako náhrada za vyššie spomenutú disketu. Oproti diskete má samé výhody: vyššiu spoľahlivosť uchovávaných dát, mnohonásobne väčšiu kapacitu a oveľa menšie rozmery. Po technickej stránke je to pamäť flash, t. j. prepisovateľná, energeticky nezávislá pamäť (to znamená, že uchováva informáciu aj po odpojení od elektrického prúdu), ktorá sa pripája k počítaču cez konektor USB. USB-klúč nemá pohyblivé súčasti. Dáta sa ukladajú do poľa tranzistorov. Kapacita takéhoto zariadenia sa dnes pohybuje v rozpätí od 2 do 128 GB i viac. Keďže toto médium je čoraz rozšírenejšie, je len otázkou času, kedy bude jeho kapacita za prijateľnú cenu ešte vyššia.

Z pohľadu spoľahlivosti dlhodobého uchovania informácie sa USB-klúč na prvý pohľad javí ako použiteľné médium, ale skúsenosti z jeho doterajšieho používania naznačujú, že na dlhodobú archiváciu sa nehodí, pretože sa ukazuje ako nespoľahlivé médium, ktoré sa pomerne často kazí.

2.3 CD-R a CD-RW

CD-R (Compact Disc – Recordable) je jednorazovo zapisovateľné médium. Existuje aj viacnásobne zapisovateľné (prepisovateľné) médium, s označením CD-RW (Compact Disc – Rewritable). Vzhľadom na to, že príspevok je zameraný na dlhodobú archiváciu dát, nemá zmysel zaoberať sa prepisovateľným médiom, ktoré navyše má krat-

šiu životnosť ako CD-R. Budeme sa teda venovať iba jednorazovo zapisovateľnému médiu CD-R. Patrí do prvej generácie optických médií, a v rámci nej je nasledovníkom nosiča, ktorému sa hovorí CD, ale, ak sú na ňom dáta čitateľné počítačom, a nie hudba, jeho správne označenie je CD-ROM, podľa normy nazývanej Žltá kniha (Yellow Book) z roku 1985². Zloženie disku CD-R je nasledovné: na vrchnej strane je vrstva materiálu umožňujúceho používateľovi zapísať si potrebné informácie o obsahu disku, pod tým je ochranná vrstva, ďalej svetloodrazivá vrstva s obsahom zlata alebo striebra, potom je to záznamová vrstva obsahujúca organické farbivo, ďalej vrstva plexiskla (polykarbonát) a napokon ochranný lak. Kapacita média je 700 MB.

Opíšme si, ako prebieha zápis na tento nosič. Rovnako ako pri CD-ROM sú dáta uložené v špirálovitej stope začínajúcej u stredu disku. Princíp fungovania optických diskov je založený na rôznej odrazivosti laserového lúča, respektíve, či sa od daného miesta odráža alebo neodráža laserový lúč. Ako prekážka odrazu laserového lúča od reflexnej vrstvy namiesto vyššie opísanej vrstvy farbiva pri CD-R, na CD-ROM sú mechanicky vylisované priehlbne rovno do plexiskla z vnútornej strany nalepenej na reflexnú vrstvu. Avšak vytvorené odrazivé a neodrazivé miesta nie sú priamo jednotkami alebo nulami. Jednotku vytvára zmena medzi dvoma za sebou rôzne odrazivými miestami, teda odrazivé – neodrazivé, ale aj neodrazivé – odrazivé. Nulu vytvára prechod medzi dvomi miestami s rovnakou odrazivosťou. Koniec jedného miesta – „pitu“ nie je fyzicky viditeľný, ale je daný normou. Na rozdiel od CD-ROM vo vodiacej drážke CD-R nie sú priehlbne, ale, ako sme už opísali vyššie, je tam nanosená farba. Pomocou laserového lúča sa na určitých miestach farba zahreje na teplotu vyšie 300 °C a tá po ochladnutí stmavne, a tým toto miesto vykazuje inú odrazivosť ako miesto s nezahriatym farbivom (podobne ako jamky oproti rovným ploškam pri CD-ROM). Tento proces je pri CD-R nevratný, problémom však je nestabilitnosť farby vystavenej svetlu, zvlášť v ultrafialovej časti spektra. Intenzita laserového lúča pri zápise musí byť taká silná, aby bola schopná na určitom mieste farbivo zahriať. Aby sa farba stihla zahriať a opäť vychladnúť, rýchlosť zápisu sa používa nižšia ako pri čítaní.

Pri posudzovaní vhodnosti CD-R na dlhodobú archiváciu dát treba prihliadať na to, aký materiál bol použitý na reflexnú vrstvu a aké bolo použité farbivo v záznamovej vrstve. Ako sme vysvetlili vyššie, nositeľom informácie je farbivo, ktoré však s postupujúcim časom mení svoje vlastnosti. Podobne i reflexná vrstva vplyvom starnutia horšie odráža laserový lúč. „Cédečko“ spoľahlivo uchová informáciu niekoľko rokov v závislosti od použitého farbiva a svetloodrazivej vrstvy. Skúsenosti ukazujú, že niektoré CD-R nosiče sú nečitateľné už po 5 rokoch (týka sa to väčšiny lacných médií, ktoré je možné kúpiť v bežných obchodoch), ale sú prípady, keď dáta sú spoľahlivo čitateľné aj po 15 – 20 rokoch. Ďalším faktorom vplyvajúcim na spoľahlivosť uchovania informácie je rýchlosť zápisu. Čím pomalšia je rýchlosť zápisu, tým spoľahlivejšia je uchovateľnosť dát. Spôsob skladovania „cédečiek“ má tiež značný vplyv na dĺžku spoľahlivého uchovania dát. Mali by byť trvale uložené v tmavom priestore za stálej teploty, podľa možnosti nižšej ako je izbová teplota, a nízkej vlhkosti.

Na základe vyššie uvedených argumentov neodporúčame používať na archiváciu dát médiá bežne dostupné v obchode. To však neznamená, že neexistujú CD médiá určené špeciálne na dlhodobú archiváciu. Ich výrobcov je vo svete niekoľko a asi najznámejší z nich je americká firma Delkin Devices, ktorá ponúka CD-R nazvané „Archival

² <http://en.wikipedia.org/wiki/CD-ROM>

Gold", kde je reflexná vrstva z čistého 24 karátového zlata³. Lenže, ako sme uviedli vyššie, vplyv na čitateľnosť dát má nielen materiál reflexnej vrstvy, ale aj farbivo v záznamovej vrstve. Delkin Devices uvádza, že používa farbivo „Phthalocyanine“⁴, čo je tiež organické farbivo... Výrobca zaručuje životnosť 300 rokov, čo je síce veľmi diskutabilný údaj, lebo sa nedá overiť, ale dá sa predpokladať, že aspoň mnoho desiatok rokov to bude fungovať. Na webovej stránke tejto firmy ponúkajú jeden kus tohto média za 4,99 a balenie 10 ks za 34,99 amerických dolárov⁵. Po zaregistrovaní je možné objednať si médiá cez webovú stránku. Prípadné hľadanie podobných, u nás dostupnejších kvalitných CD médií určených na dlhodobú archiváciu odporúčame skôr vo foto obchodoch, než v počítačových obchodoch.

2.4 DVD

DVD má rovnaký vzhľad a principiálne rovnakú technológiu ako CD, avšak má oveľa vyššiu kapacitu. Je to druhá generácia optických nosičov. Najpodstatnejší rozdiel oproti prvej generácii je použitie laserového lúča s kratšou vlnovou dĺžkou, vďaka čomu sa dosiahla zmiernená vyššia kapacita. V pôvodnom návrhu DVD sa uvažovalo, že sa budú môcť použiť obe strany média a na každej strane bude možné zapisovať do dvoch vrstiev. Obojstranné DVD sa však na trhu doteraz neobjavili, takže reálne existujú jednovrstvové DVD s kapacitou 4,7 GB a dvojvrstvové DVD s kapacitou 8,5 GB. Používajú sa tri formáty zápisu:

- DVD-R, DVD-RW,
- DVD+R, DVD+RW,
- DVD-RAM,

pričom „R“ značí „Recordable“ – len pre jeden zápis, „RW“ značí „Rewritable“ – viacnásobne prepisovateľné. DVD-RAM je uložený v ochrannom puzdre, a podľa toho, či ho možno vybrať z puzdra, a podľa tvaru puzdra, sa člení na viac typov.

Z aspektu použiteľnosti média na dlhodobú archiváciu dát pre DVD-R, DVD-RW, DVD+R a DVD+RW platí to isté, čo pre CD-R a CD-RW, vrátane poznámky, uvedenej v predchádzajúcej podkapitole o nelogickosti zaoberať sa prepisovateľnými médiami.

Za zmienku stojí médium DVD-RAM. Má totiž iný formát zápisu – na rozdiel od ostatných optických médií, kde, ako sme už uviedli v predchádzajúcej podkapitole, sa dáta zapisujú do jednej stopy v tvare špirály, na DVD-RAM sa dáta zapisujú do stôp v podobe sústredných kružníc, rovnako ako na spomenutú disketu, respektíve pevný disk. Výhodou tohto média je fakt, že na zápis dát nepotrebuje žiaden špeciálny program, používateľovi sa javí ako ďalší pevný disk. DVD-RAM má lepšie vyriešenú detekciu a korekciu chýb, než DVD±R/RW a, hoci je to prepisovateľné médium, dokonca rádovo stonásobne viackrát ako DVD±RW, sa jeho životnosť uvádza až 30 rokov⁶. Problémom je však menšia dostupnosť na našom trhu, jednak médií, tak i mechaník – iba niektoré mechaniky DVD totiž umožňujú zapisovať a čítať formát DVD-RAM. Ďalšou nevýhodou tohto média je oveľa vyššia cena, než cena bežných DVD±R/RW.

³ <http://delkin.com/i-5937135-archival-gold-cd-r-single-300-year-disc-with-scratch-armor-surface.html>

⁴ <http://delkin.com/i-5937148-archival-gold-dvd-r-single-100-year-disc-in-jewel-case.html>

⁵ <http://delkin.com/c-155602-archive-archival-gold-cd-r.html>

⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/DVD-RAM>

Veľmi pozitívnu informáciou je fakt, že existuje DVD médium, ktoré podľa tvrdenia, na začudovanie, nie výrobcu, ale recenzentov na webe, má životnosť uložených dát dokonca oveľa dlhšiu než „Archival Gold DVD-R“, a to 160 rokov⁷, a na Slovensku je pomerne ľahko dostupné cez niektoré internetové obchody. Je to médium od českej firmy Northern Star s názvom „Data Tresor Disc“ (skratka DTD) s formátom zápisu DVD+R. Jeho jedinečnosť spočíva v použití materiálu reflexnej a záznamovej vrstvy, presnejšie, u tohto média sú tieto dve vrstvy zlúčené do jednej, a to z anorganického keramicko-kovového materiálu. Tento materiál má však jednu nevýhodu – pri zápise dát potrebuje silnejší laserový lúč, než vysiela väčšina bežne dostupných mechaník. Skôr, než sa používateľ rozhodne použiť médium DTD, je potrebné skontrolovať si názov a označenie modelu mechaniky používateľa s tabuľkou garantovaných mechaník, ktorú je možné nájsť na web stránke výrobcu DTD. Druhou možnosťou je zakúpiť si DVD mechaniku priamo u Northern Star. Pre zaujímavosť uvádzame ceny média DTD, za ktoré ho ponúka internetová firma Alza: 1 ks za 2,70 €, 10 ks v balení za 26,00 € a 25 ks za 64,61 €, to všetko s DPH.

Delkin Devices ponúka jednostranné jednovrstvové (kapacita 4,7 GB) „Archival Gold DVD-R“ 1 ks za 5,99 a 10 ks za 49,99 amerických dolárov so životnosťou 100 rokov⁸.

2.5 Blu-ray

Po CD a DVD je to tretia generácia optických diskov. Rozmerovo zachováva veľkosť svojich predchodcov, t. j. priemer disku 12 cm a hrúbku 1,2 mm. Názov pochádza z anglického Blue ray, t. j. modrý lúč. Modrý lúč preto, že farba laserového lúča používaného na čítanie záznamu je modrá, presnejšie modro-fialová, jeho vlnová dĺžka je 405 nm, čo je znova menej ako u druhej generácie, a z toho vyplýva opäť zvýšenie kapacity Blu-ray oproti DVD. Písmeno „e“ bolo z názvu vypustené kvôli možnosti registrácie ochrannej známky. Obchodné označenie Blu-ray diskov je BD.

Médium umožňuje záznam dát s celkovou kapacitou 25 GB pri jednovrstvovom disku, 50 GB pri dvojvrstvovom disku a 80 GB pri obojstrannom dvojvrstvovom disku. Zatiaľ sú však u nás bežne dostupné iba jednostranné jednovrstvové a dvojvrstvové médiá (kapacita 25 GB a 50 GB). Vďaka umiestneniu záznamu 0,1 mm pod povrch je možné vyrobiť hybridný disk, ktorý obsahuje DVD i Blu-ray záznam na jednej strane disku. Hoci Blu-ray Disc Association (BDA), ktorá existuje od októbra 2004, spätnú kompatibilitu odporúča iba nezáväzne, prakticky všetky mechaniky Blu-ray sú kompatibilné s ich predchodcami, čiže vedia čítať i zapisovať CD i DVD.

Ak posudzujeme vhodnosť tohto média z hľadiska dlhodobej archivácie dát, platí pre Blu-ray to isté, čo pre CD, respektíve DVD (okrem DVD-RAM), navyše sú ešte citlivejšie na poškrabanie povrchu, čiže bežne dostupné médiá nepovažujeme za vhodné.

Opäť pre zaujímavosť uvádzame cenu „Archival Gold Blu-ray“ od Delkin Devices s kapacitou 25 GB a životnosťou 200 rokov 1 ks za 12,99 a 10 ks za 109,99 amerických dolárov⁹. Bohužiaľ, vyššie spomínané médium Data Tresor Disc sa vo formáte Blu-ray nevyrába.

⁷ <http://diit.cz/clanek/test-dvd-data-tresor-disc>

⁸ <http://delkin.com/c-155603-archive-archival-gold-dvd-r.html>

⁹ <http://delkin.com/c-155604-archive-archival-blu-ray-disc.html>

2.6 Magnetooptický disk

Magnetooptický disk – označuje sa skratkou MO, ako už z pomenovania vyplýva, je kombináciou dvoch technológií. Kotúč uzatvorený v plastovom obale, podobne ako disketa, je pokrytý viacerými vrstvami rôznych materiálov, uprostred ktorých je magnetická vrstva z feromagnetu. Feromagnet má vlastnosti veľmi odlišné od magnetickej vrstvy použitej pri diskete alebo pevnom disku. Zápis dát na magnetooptický disk sa vykonáva súčasne pomocou magnetickej hlavy a laserového lúča. Feromagnetická vrstva je vytvorená z materiálu, ktorý sa za bežnej teploty dá zmagnetizovať iba pomocou veľmi silného magnetického poľa, a také magnetická hlava nie je schopná vyvinúť. Avšak, pokiaľ sa teplota feromagnetической vrstvy zvýši na tzv. Curieovu teplotu (jej hodnota je u rôznych materiálov iná), stáva sa citlivá aj na slabé magnetické pole. Po zohriatí feromagnetického materiálu laserovým lúčom magnetická hlava zapíše informáciu na dané miesto. Čítanie dát prebieha úplne iným spôsobom, a síce tak, že sa využíva tzv. magnetooptický Kerrov jav. Spočíva v tom, že ak na magnetický materiál dopadne polarizovaný laserový lúč, pootočí sa na jednu, alebo na druhú stranu, podľa magnetizácie. Pri čítaní dát sa teda vôbec nepoužíva magnetická hlava a laserový lúč má menší výkon, tak, aby sa feromagnetický materiál nezohrial. Smer pootočenia odrazeného laserového lúča vytvára nuly a jednotky.

Táto technológia je veľmi odolná voči rušivým vplyvom a životnosť záznamu je minimálne 30 rokov¹⁰. Bohužiaľ, veľmi sa neujala, a hoci v 90. rokoch minulého storočia sa jej predpovedala sľubná budúcnosť, s nástupom DVD v druhej polovici 90. rokov sa začala vytrácať, a v 1. štvrtroku roku 2012 existoval už len posledný výrobca – Sony¹¹.

2.7 Pevný disk

Pevný disk (Hard Disc) – označuje sa skratkou HD, alebo aj HDD (Hard Disc Drive) – je jednou z najdôležitejších súčastí každého počítača. Pevný disk sa však používa aj ako samostatné zariadenie, t.j. ako externý pevný disk.

Pevný disk sa skladá z niekoľkých súosových kotúčov z pevného materiálu (spravidla hliník) pokrytých magneticou vrstvou, ktoré sa nachádzajú vnútri hermeticky uzavretého kovového obalu. Do magnetickej vrstvy na platniach sa zaznamenávajú údaje rovnakým spôsobom ako na disketu, ale hustota záznamu je mnohonásobne vyššia. Na rozdiel od diskety čítacie/zapisovacie hlavy sa nedotýkajú povrchu kotúčov, ale vďaka akémusi vankúšu, ktorý vytvára vŕhaný vzduch, plávajú tesne nad povrchom. Vzdialenosť hláv od povrchu je veľmi malá, rádovo niekoľko mikrometrov. Skutočnosť, že sa hlavy bezprostredne nedotýkajú povrchu umožňuje, že kotúče sa môžu otáčať vysokou rýchlosťou, pri väčšine pevných diskov je to 5400 otáčok za minútu, pri niektorých 7200 ot./min. Vďaka vysokej hustote záznamu a veľkej rýchlosti otáčania kotúčov je rýchlosť čítania a záznamu neporovnateľne väčšia ako pri diskete a ráta sa v milisekundách.

Čo sa týka fyzických rozmerov, šírka pevného disku je 3,5 palca (8,89 cm) alebo 2,5 palca (6,35 cm) pri diskoch určených do notebookov. Dĺžka sa pohybuje cca od 12 do 15 cm a výška cca 2 – 3 cm. Pri externých diskoch sú rozmery spravidla o niečo

¹⁰ <http://www.root.cz/clanky/magnetoopticke-disky/>

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Magneto-optical_drive

väčšie, ale existujú externé disky s menšími rozmermi, avšak za vyššiu cenu. Kapacita pevných diskov sa v súčasnosti pohybuje v rozpätí od 250 GB do 6 TB i viac.

Výrobcovia pevných/externých diskov spravidla spolu s diskom dodávajú aj diagnostické programy, ktoré sú schopné s pomerne vysokou pravdepodobnosťou vyhodnotiť, kedy môže dôjsť k poruche disku vzhľadom na jeho opotrebovanie. Slúži na to technológia S.M.A.R.T. (Self-Monitoring, Analysis, and Reporting Technology). Hoci operačný systém Windows nepodporuje načítanie hodnôt zo S.M.A.R.T. diagnostiky, existujú na to rôzne externé programy, či už priamo od výrobcov diskov, alebo je ich možné nájsť na webe. Takýto prostriedok umožňuje používateľovi rozhodnúť sa pre prepísanie uložených dát na iné médium ešte pred ich stratou.

Určitým problémom je skutočnosť, že pevný/externý disk obsahuje pohyblivé súčasti, takže je citlivý na otrasy. Vo vypnutom stave je pomerne odolný; určite sa treba vyvarovať otrasov počas zapnutého stavu, i keď disk momentálne nepracuje. Napríklad, pokiaľ by sa stalo, že zapnutý externý disk spadne na zem, temer s úplnou istotou možno tvrdiť, že dáta z neho budú nečitateľné. Určitú šancu by mali dáta na disku, ktorý spadne na mäkký povrch. Existujú síce firmy, ktoré sa špecializujú na záchranu dát z havarovaného disku, avšak takáto záchrana dát je veľmi drahá. Využívajú ju skoro výlučne iba veľké firmy, banky a iné inštitúcie, pre ktoré by strata dát bola absolútnou katastrofou. Treba však poznamenať, že ani pokus o záchranu dát v špecializovanej firme nemusí byť úspešný.

Z magnetického princípu záznamu vyplýva tiež určitá menšia odolnosť voči blízkosti silného magnetického poľa – odkladať externý disk na reprodebnu nie je príliš vhodné.

Pri dodržiavaní vyššie uvedených odporúčaní, súčasne s aspoň občasným používaním programu na zistenie momentálnej kondície disku považujeme pevný, respektíve externý disk pre bežného používateľa za jedno z najvhodnejších médií na dlhodobú archiváciu dát. Pozitívnym faktorom je aj cenová dostupnosť.

2.8 Disk SSD

Disk SSD (Solid-State Drive) v skutočnosti vlastne nie je diskom, lebo neobsahuje pohyblivé časti, ale dáta sa ukladajú do pamäte typu flash, rovnako ako pri USB-kľúčí. Medzi disky sa zaraďuje preto, lebo používa rovnaké rozhranie ako klasické disky, t. j. najčastejšie SATA, resp. ATA, prípadne PCMCIA, ExpressCard, PCI Express a podobne. Z toho vyplýva, že používateľovi počítača sa javí ako pevný disk. Oproti klasickému disku (HDD) má omnoho kratší čas čítania a zápisu, má nižšiu hmotnosť a veľkosť, má oveľa nižšiu spotrebu elektrickej energie a je nehluchý. Avšak jeho nevýhodou je nižšia kapacita oproti pevnému disku a jeho výraznou nevýhodou je vysoká cena (rádovo 4 – 24-násobná), ktorá sa veľmi neznižila ani po niekoľkých rokoch existencie SSD na trhu. Veľkým problémom, ktorý sa zatiaľ nepodarilo uspokojivo vyriešiť, je životnosť SSD disku. Životnosť súvisí s technológiou flash pamätí, pri ktorých výrazne klesá spoľahlivosť po mnohonásobnom počte zápisov do tej istej pamäťovej bunky. Problém životnosti sa najvypuklejšie prejaví v prípade, že by sme SSD disk chceli použiť ako systémový disk. Vtedy dochádza k veľmi častému prepisovaniu súborov, ktoré potrebuje operačný systém na zabezpečenie svojej činnosti. Skutočnosť, že jednotlivé pamäťové bunky majú relatívne krátku životnosť pri častom prepisovaní, sa snažia riešiť algoritmy (tzv. wear leveling), pomocou ktorých sa nový zápis uloží vždy na iné miesto (do

iných pamäťových buniek). No tieto algoritmy spomaľujú zápis na SSD disk. Avšak vývoj v oblasti SSD diskov postupuje rýchlo dopredu, takže zrejme je iba otázkou času, kedy sa ich cena výrazne zníži a kapacita zvýši.

Najvýraznejší technický nedostatok SSD diskov – nízka spoľahlivosť uchovania dát pri častom prepisovaní je z hľadiska dlhodobej archivácie nepodstatný. Podstatnejšia je však skúsenosť so spoľahlivosťou USB-klúčov, keďže používajú rovnakú technológiu a na trhu sú podstatne dlhšiu dobu ako SSD disky. USB-klúče sa ukazujú ako veľmi spoľahlivé s pomerne vysokou poruchovosťou bez ohľadu na časté prepisovanie dát, a to sa dá očakávať aj u SSD diskov. Navyše, ako sme už uviedli vyššie, SSD disky oproti pevným diskom sú 4- až 24-krát drahšie. Pre ilustráciu uvádzame konkrétne údaje o cene SSD disku v porovnaní s klasickým externým diskom s rovnakou kapacitou, aké sa v súčasnosti dajú kúpiť u nás. Zrejme najväčší SSD disk, t.j. SSD disk s najväčšou kapacitou je OCZ Octane 1000GB za približne 2430 € s DPH. Externých pevných diskov s klasickou technológiou a rovnakou kapacitou, t.j. 1 TB je na našom trhu veľa, a ich cena je niečo málo vyše 100 € s DPH, čiže je približne 24-krát lacnejšia.

Z vyššie uvedených skutočností vyplýva, že SSD disk je vonkoncom nevhodné médium na dlhodobú archiváciu dát.

Záver

Na záver možno konštatovať, že pre bežného používateľa počítača výber média vhodného na dlhodobú archiváciu dát nie je jednoduchý. Pri vyhodnocovaní výberu totiž na jednej strane stoja ponuky na reklamných letákoch a webových stránkach, kde sa väčšinou píše iba o pozitívach, a na druhej strane je realita, teda skutočné technické parametre jednotlivých médií a mechaník so všetkými kladnými i zápornými vlastnosťami. Nevýhoda pre používateľa spočíva v tom, že o skutočných vlastnostiach a kvalite tovaru sa presvedčí väčšinou až po jeho zakúpení a dlhodobejšom používaní. Pre médiá, na ktoré si používateľ archivuje dáta, to platí ešte oveľa výraznejšie, pretože o tom, či budú archivované dáta čitateľné, sa dozvie až o niekoľko rokov.

Zhrňme si odporúčania na použitie jednotlivých médií, ktoré sme opísali v 2. kapitole, pre dlhodobú archiváciu dát.

Disketu vyhodnocujeme ako absolútne nevhodný prostriedok na archiváciu, aj keby mal používateľ k dispozícii externú mechaniku.

USB-klúč je pomerne vhodný na krátkodobú archiváciu, hlavne preto, že jeho použitie je veľmi jednoduché a v súčasnosti ho vlastní prakticky každý používateľ. Na dlhodobú archiváciu je však značne nevhodný, pretože má vysokú poruchovosť.

Trochu zložitejšie je vyhodnotenie vhodnosti všetkých troch generácií optických médií, t.j. CD-R, DVD±R, DVD-RAM a Blu-ray. Mediá bežne dostupné v obchodoch nie sú vhodné na dlhodobú archiváciu. Navyše, čím vyššia generácia, tým kratšiu dobu je záznam čitateľný (okrem DVD-RAM). Z hľadiska dlhodobej archivácie dát z optických médií do istej miery sú vhodné dve: DVD-RAM a „Data Tessor Disc“ od firmy Northern Star. Tu však nastupuje druhý aspekt dlhodobej archivácie dát, opísaný v 1. kapitole, a síce, či o sto rokov ešte bude existovať mechanika, ktorá bude schopná prečítať dáta z DVD.

Magnetooptický disk by bol pomerne spoľahlivým médiom pre dlhodobú archiváciu, lebo jeho technológia je značne odolná voči starnutiu, avšak jeho dostupnosť je prakticky nulová, lebo už sa celosvetovo prestáva vyrábať.

Pevný, respektíve externý disk s klasickou technológiou (nie SSD disk), je z uvádzaných médií relatívne najvhodnejším pre dlhodobú archiváciu. Má životnosť niekoľko desiatok rokov, veľmi vysokú kapacitu, a je cenovo dostupný.

Disk SSD je na dlhodobú archiváciu nevhodný, jednak pre veľmi vysokú cenu, ale hlavne kvôli použitej technológii, ktorá sa podľa doterajších skúseností ukazuje ako nespoľahlivá.

Ako vidíme, bežný používateľ osobného počítača nemá veľa možností, ako bezpečne archivovať dáta na niekoľko desaťročí. Je to paradox: čím väčšie množstvo údajov je možné s postupujúcim technologickým pokrokom ukladať, trošku nadsadene možno povedať, že tým kratší je časový interval, počas ktorého sú údaje bezpečne uložené.

Súčasný digitálne médiá v porovnaní s nedigitálnymi majú ešte čo doháňať z hľadiska ich trvanlivosti, respektíve odolnosti voči starnutiu. Ved' je známych veľa nálezov v klinovom alebo hieroglyfickom písme, ktoré sú staré niekoľko tisíc rokov. Texty sa vyrývali do kameňa alebo hlinených dosiek a pravdepodobne až o niečo neskôr prišiel papyrus. Tento predchodca dnešného papiera, ak ho vnímame z hľadiska zamerania tohto príspevku, má tiež úctyhodnú dobu uchovania informácie – najstarší doteraz nájdený „Abúsírsky papyrus“ je z obdobia okolo roku 2400 pred naším letopočtom¹². Keď chronologicky pokračujeme ďalej, pergamenom a neskôr papierom sú popísané tisíce dodnes existujúcich dokumentov, ktorých vek je od niekoľko sto do asi 2000 rokov.

Trvanlivosť zatiaľ vynájdených digitálnych médií je mnohonásobne nižšia. V príspevku sme spomenuli konkrétne médiá, ktoré by mali zachovať uložené dáta neporušené viac ako sto rokov. Avšak ich životnosť ešte nie je, ani nemohla byť skutočne overená. Odhad ich trvanlivosti vychádza z testov, pri ktorých sa simulovali vplyvy rôznych faktorov na starnutie materiálu.

Používateľom počítačov popri archivácii dát na zatiaľ existujúce málo trvanlivé nosiče ostáva dúfať, že čoskoro bude vynájdené médium, ktoré spoľahlivo uchová dáta na niekoľko sto rokov. Zrejme to bude médium s úplne iným materiálom ako doteraz, ale možno by to mohol byť aj papier, na ktorom by boli v skomprimovanom formáte buď dáta vytlačené veľmi trvanlivou farbou, alebo zaznamenané perforáciou (akýsi nový dierny štítok). Ktovie...

Zoznam bibliografických odkazov

1. <http://en.wikipedia.org>
2. <http://cs.wikipedia.org>
3. <http://sk.wikipedia.org>
4. <http://www.delkin.com>

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Abusir_Papyri

5. <http://www.root.cz/clanky>

Miesto sociálnych sietí v podnikaní

Attila Pólya¹

Social networking in business

Abstract

Social networking has become part of everyday human life in the 21-st century. It can be seen as a reflection of natural human way of thinking and behaviour in virtual space, but also as a tool, that opens new dimensions of business opportunities for companies, or as a new playing field for marketing. In this paper we deal with some of the characteristics of this phenomenon, and highlight the opportunities that it brings to businesses.

Key words

social networking, business, cyberspace, internet, website

Úvod

Sociálne siete sa naozaj stali súčasťou každodenného života priemerného používateľa internetu. Iba málo jednotlivcov, pravidelných používateľov internetu „má odvahu“ ignorovať tento fenomén a podnikateľské subjekty si to jednoducho nemôžu dovoliť. Zákazníci, čím ďalej, tým pasívnejšie reagujú na komunikáciu prostredníctvom starých osvedčených kanálov a uprednostňujú nové spôsoby. V tomto článku hľadáme odpoveď na otázku, prečo a ako vznikla táto situácia, skúsime poukázať na výhody a nebezpečenstvá novej situácie. Poskytneme obraz o vzniku a súčasnosti sociálnych sietí tak v celosvetovom meradle ako aj prostredníctvom niekoľkých lokálnych projektov. Hlavným cieľom článku je upriamiť pozornosť čitateľa na to, ktoré sú nutné predpoklady tvorby profesionálnych profilov na sociálnych sieťach, ako by sme mali na pôde Obchodnej fakulty pripraviť študentov na to, aby mohli čeliť silnej konkurencii vo virtuálnom priestore a tým nepriamo poukážeme aj na význam predmetov a zodpovednosť pedagógov z oblasti informatiky v tomto procese.

1 Vznik sociálnych sietí

1.1 SixDegrees

Prvá sociálna sieť v dnešnom zmysle slova vznikla v roku 1997 v USA. Táto sieť umožňovala, podobne ako je to aj dnes, tvorbu osobných profilov, označovanie priateľov, pričom na rozdiel od predchádzajúcich pokusov, zoznam priateľov bol viditeľný aj pre ostatných používateľov. Ide o SixDegrees.com. Už samotný názov je zaujímavý, odkazuje totiž na tzv. fenomén malého sveta. Táto teória tvrdí, že reťazec ľudí, ktorí sa medzi sebou v každej susednej dvojici poznajú, na spojenie dvoch ľubovoľných

¹ Mgr. Attila Pólya, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska 1, Bratislava, e-mail: attila.polya@euba.sk

osôb na svete nie je dlhší ako 5 až 7 osôb. Touto problematikou sa prvýkrát zoberal pán Stanley Milgram v roku 1967 v USA. Uvedomme si, že to bola ešte doba bez masového rozšírenia internetu a prítomnosti virtuálnych sociálnych sietí. Musíme však povedať, že projekt SixDegrees.com nedokázal túto myšlienku preklopiť do finančne dlhodobo životaschopného projektu a v roku 2001 ukončil svoju činnosť. Nie sme ďaleko od pravdy, ak vyslovíme tvrdenie, že hlavným dôvodom zániku prvých projektov sociálnych sietí bolo, že internet ešte nebol dostatočne rozšírený medzi bežnými používateľmi a tým pádom ľudia nemali možnosť komunikovať so svojimi známymi z reálneho sveta.

1.2 Ďalšie projekty na prelome tisícročia

Projekt SixDegrees avšak ani zďaleka nebol jediný pokus v tomto smere na konci minulého storočia. Na prelome tisícročí vznikali ďalšie, ktoré ale z podobných dôvodov, ako sme to naznačili aj v prípade SixDegrees nedosiahli masovú popularitu. Sú to okrem iného:

- AsianAvenue – ktorý bol zameraný na komunitu amerických ľudí, ktorí pochádzajú z Ázie,
- BlackPlanet – ktorý sa zameriaval tiaľ na amerických ľudí ale afro-amerického pôvodu, s pomerne slušným počtom registrovaných (milióny používateľov),
- MiGente – ktorý mal v stredobode záujme latinsko-americkú komunitu, ktorej ponúkal okrem možnosti vytvorenia osobného profilu aj tvorbu profilov pre trh práce.

1.3 Komerčne založené siete

Trošku iného druhu sú siete vyslovene zamerané na budovanie kariéry, zverejňovanie životopisov, ktoré sú obľúbené medzi personálnymi oddeleniami spoločností. Sem patrí projekt Ryze.com, ktorý od svojho vzniku bol sprevádzaný veľkou pozornosťou médií. Podobným úspešným projektom zameraným na komerčnú sféru je LinkedIn.

Jedným z najväčších sklamaní v oblasti budovania sociálnych sietí je osud projektu Friendster, ktorý bol spustený v roku 2002 a za ktorý v nasledujúcom roku ponúkala spoločnosť Google sumu 30 miliónov dolárov, avšak vďaka technologicky zle postavenému systému, ktorý sa nevedel vysporiadať s náporom nových používateľov v prvých mesiacoch svojej existencie a následným obmedzeniam používateľov, ktorými chceli tieto problémy riešiť jeho hodnota klesla na zlomok tejto sumy a sklamaní používatelia sa preorientovali na iných poskytovateľov. Z tohto príbehu by sme mali odniesť minimálne tú skúsenosť, že ani najlepšia myšlienka sa nemôže presadiť bez dostatočnej a premyslenej technickej a softvérovej podpory.

1.4 Lokálne významné sociálne siete

Predovšetkým podnikateľské subjekty s nadnárodnou pôsobnosťou si musia uvedomiť, že niektoré krajiny alebo časti zemegule disponujú významnými lokálnymi hráčmi na poli sociálnych médií. V tejto časti pozrieme pár príkladov lokálne rozšírených sociálnych sietí. Niektoré z nich mali snahu stať sa globálnym hráčom, avšak

rozšírili sa iba v určitej oblasti a niektoré sa dajú zaradiť do skupiny národných projektov. Konkrétne do tejto skupiny patria:

- spoločnosť Google v roku 2004 spustila svoju sieť s názvom Orkut, ktorá sa rozšírila masovo iba v Brazílii a Indii,
- v Japonsku existuje sieť s názvom Mixi s 18 miliónmi používateľov, a je ôsmou najnavštevovanejšou stránkou v Japonsku,
- v Holandsku je rozšírená sieť Hyves, ktorá je najpopulárnejšia sociálna sieť v krajine, dokonca aj Holandská polícia ju aktívne používa na odhaľovanie kriminality,
- v Poľsku je rozšírená sieť Grono,
- sieť hi5 sa najviac rozšírila v južnej Amerike, je to jediná sieť, ktorá v roku 2007 istý čas držala krok v tempe rastu s Facebookom,
- vo Veľkej Británii, Austrálii a na Novom Zélande je významným hráčom sieť s názvom Bebo spustená v roku 2005.

Zaujímavým projektom je vyslovene na maďarské pomery vytvorená sieť iWiW, ktorá bola spustená v roku 2002 pod názvom WiW (autorom je Zsolt Várady). Pôvodný projekt WiW (Who is Who) sľuboval registrovaným členom, že nikdy nepustí reklamu na svoje plochy, avšak v roku 2005 systém prešiel obnovou, ktorá priniesla okrem iného zmenu názvu služby na iWiW (international Who is Who) a tiež upustili od pôvodnej myšlienky, že nebudú zobrazovať reklamu. V roku 2006 iWiW kúpila najväčšia maďarská telekomunikačná firma, člen skupiny T-Online, a tým sa odstránili začínajúce sa problémy s technickou podporou rýchle sa rozširujúcej virtuálnej komunity (kúpna cena predstavovala sumu okolo jednej miliardy forintov).

Poznamenávame, že stránka iWiWu bola medzi rokmi 2005 a 2010 najnavštevovanejšou stránkou na maďarskom internete a až v marci 2010 klesla na piate miesto.

1.5 MySpace

V roku 2003 bol spustený MySpace. Zaujímavým spôsobom to, čo sa stalo osudným pre Friendster je jedným z kľúčových prvkov úspechu tohto projektu už od samých začiatkov obsahovala službu zdieľania obrázkov, hudby, videa a v krátkom čase po svojom štarte obohatila ponuku služieb aj o chat. Napriek tomu, že pôvodne nebola zameraná na hudobníkov, kapely, presťahovali sa sem prakticky všetky skupiny, ktorých z Friendstera poslali preč z dôvodu, že nepredstavovali profily ozajstných fyzických osôb, následne za nimi sa presťahovali sem aj ich fanúšikovia. V súčasnosti prakticky každá hudobná skupina, spevák má svoj profil na MySpace, ktorý od svojho vzniku zaznamenáva neustály rast. Tento fakt svedčí o tom, že akékoľvek obmedzenia pre používateľov môžu mať fatálne následky pre projekty tohto druhu a naopak poskytnutie dostatočnej voľnosti môže priniesť až neočakávaný výsledný efekt.

2 Facebook

2.1 Vznik Facebooku

Väčší rast ako MySpace zaznamenal už iba Facebook, ktorý bol spustený v roku 2004. Jeho predchodcu, Facemash, spustil Mark Zuckerberg v roku 2003, v ktorom

používatelia mohli hodnotiť fotografie. V roku 2004 na Harvarde bol spustený thefacebook.com, ktorý mal slúžiť na zblíženie študentov univerzity (medzi ktorých patrila aj on sám). Prvých tristo ľudí oslovili reklamným mailom, potom sa informácia o novom projekte šírila už iba ústnym podaním a za 24 hodín stránka mala 20 000 registrovaných používateľov. Po mesiaci polovica všetkých študentov univerzity sa zaregistrovala a postupom času o podobnú službu prejavili záujem aj ďalšie americké univerzity, neskôr aj gymnáziá. Konkrétne po roku sa zapojili univerzity Stanford a Yale a v lete roku 2004 sa sprístupnila sieť aj pre stredoškóľakov.

Novú kapitolu znamenala, keď Sean Parker transformoval pôvodnú skupinu priateľov, ktorí stáli pri zrode projektu TheFacebook na firmu, kúpil doménu facebook.com za dvestotisíc dolárov od spoločnosti AboutFace, stal sa prvým riaditeľom spoločnosti a rozhodol sa, že od 26. septembra 2006 bude registrácia úplne voľná pre každého, kto má aspoň 13 rokov a má vlastnú emailovú adresu. Do pozornosti médií sa dostali, keď ich začali bombardovať miliardovými ponukami na kúpu siete a veľkú pozornosť vyvolala v roku 2007 kúpa 1,6 percenta akcií spoločnosťou Microsoft za 246 miliónov amerických dolárov (spoločnosť Microsoft v tom videla fantáziu predovšetkým z dôvodu, že takto sa dostala na zaujímavé mimoamerické reklamné trhy).

Medzitým, samozrejme, zakladatelia spoločnosti zarábali slušne, v roku 2004 Peter Thiel napumpoval do spoločnosti pol milióna dolárov, potom v ďalšom roku spoločnosť Accel Partners investovala 13 miliónov dolárov a spoločnosť GreyLock 27,5 miliónov dolárov do spoločnosti.

Napriek tomu, že stránka Facebook bola od svojho založenia dlho stratová (v roku 2005 napríklad vykázali stratu vo výške 60 miliónov dolárov), vždy ju chcel niekto kúpiť. V roku 2006 odmietli ponuku anonymného záujemcu za cenu 750 miliónov dolárov, o niečo neskôr firma Yahoo ponúkala už miliardu dolárov za Facebook. Okrem predaja 1,6 percenta Facebooku spoločnosti Microsoft za zaujímavé považujeme, že v roku 2007 čínsky miliardár Li-Ka Shing investoval do spoločnosti 60 miliónov amerických dolárov.

2.2 Služby Facebooku vedúce k úspechu

Facebook ponúka veľa služieb. Okrem zdieľania fotografií môže ďakovať popularitu okrem iného určite aj službe News Feed zavedenej v roku 2006, pomocou ktorej sa dá sledovať, čo sa deje v okruhu známych. Vtipne sa hovorí, že človek ani nevie, čo všetko sa deje v jeho okolí, kým a nezaregistruje na Facebooku. Druhým vážnym dôvodom popularity Facebooku je služba Facebook API prostredníctvom ktorého môže vytvoriť hocikto miniaplikácie, ktoré môžu byť k dispozícii širokej verejnosti.

Silu a dôležitosť týchto nástrojov naznačuje aj skutočnosť, že nie iba Facebook disponuje „programátorským prostredím“, v roku 2007 sa objavil podobný nástroj API od Bebo, ktorý od začiatku podporuje tak API Facebooku ako aj platformu OPenSocial od Google. Silu a masovú rozšírenosť Facebooku vidíme okrem iného v tom, že v čase, keď táto sieť prišla na svet, internetové pripojenie už bolo masovo rozšírené a používateľom nerobí problém budovať na sieti kontakty ekvivalentné (niekedy aj rozsiahlejšie) ako v reálnom svete a na druhej strane v tom, že táto platforma dáva voľné ruky tak amatérskym ako aj profesionálnym používateľom na sebarealizáciu. Amatérskeho používateľa zväčša uspokojí skutočnosť, že je v dennodennom kontakte so svojimi známymi, avšak podnikateľský subjekt chce z toho vyťažiť maximum, čo sa

dá, chce zbierať údaje o svojich fanúšikoch, spracovať ich, následne použiť na marketingové účely či ponúkať návštevníkom diferencované obsahy podľa ich záujmov, správania, preferencií.

3 Aplikácie na sociálnych sieťach

Vzhľadom na skutočnosť, že aplikácie na sociálnych sieťach hrajú významnú rolu v marketingových aktivitách firiem, dovoľujeme si v ďalšej časti zverejniť príklad jednoduchej aplikácie, ktorá umožní diferencovať obsah stránky podľa toho, či návštevníkovi sa páči naša stránka alebo nie (či s stal jej fanúšikom - like).

Tvorba aplikácií prebieha v tomto prípade prostredníctvom PHP skriptu, je to programovací jazyk dobre známy z prostredia tvorby interaktívnych webových stránok, ktorý tvorcovia používajú na strane servera.

```
<?php

// Toto je ukážka brány pre fanúšikov na Facebooku
// Na miesto AAAA treba uviesť vlastné údaje

require 'facebook.php';

$app_id = "AAAA";
$app_secret = "AAAAAAA";
$facebook = new Facebook(array(
    'appId' => $app_id,
    'secret' => $app_secret,
    'cookie' => true
));

$signed_request = $facebook->getSignedRequest();

$page_id = $signed_request["page"]["id"];
$page_admin = $signed_request["page"]["admin"];
$like_status = $signed_request["page"]["liked"];
$country = $signed_request["user"]["country"];
$locale = $signed_request["user"]["locale"];

// Táto sa zobrazí pre fanúšikov stránky, ktorí stlačili tlačidlo „Páči sa mi“

if ($like_status) {
    echo "<head>";
    echo "<title> Úvodná stránka pre fanúšika </title>";
    echo "</head>";
    echo "<body>";
    echo "<b> Ľubovoľný obsah stránky </b>";
    echo "</body>";
}
```

```
// Táto časť sa zobrazí pre tých, ktorí ešte nie sú fanúšikom stránky
```

```
else {  
echo "<head>";  
echo "<title>Úvodná stránka pre okoloidúceho záujemcu </title>";  
echo "</head>";  
echo "<body>";  
echo "<b> Ľubovoľný obsah stránky </b>";  
echo "</body>";  
}  
?>
```

Hneď z úvodného skriptu musí byť jasné, že tvorba aplikácií na Facebooku je jednoduchá programátorská záležitosť, ktorú by mal zvládnuť profesionálnejší používateľ. Kód obsahuje okrem odkazu na stránku facebook.php, ktorého obsah z hľadiska tohto článku nie je podstatný a nastavenia počiatočných hodnôt základných premených aj jeden podmienený príkaz, ktorý na základe premennej s názvom *like_status* umožní vybrať z dvoch alternatívne zobrazených webových stránok pre fanúšika a pre bežného okoloidúceho návštevníka. Okrem toho v kóde skriptu nájdeme niekoľko príkazov *echo*, ktorých pozorný a skúsený používateľ programátor hneď identifikuje, ako príkazy slúžiace na dynamické generovanie webovej stránky prostredníctvom vypísania HTML príkazov.

4 Vzdelávanie na Obchodnej fakulte, ktoré smeruje k naplneniu cieľa – výchove schopného odborníka v tejto oblasti

Z hľadiska vzdelávania študentov Obchodnej fakulty však musíme poukázať na skutočnosť, kedy a kde získajú študenti základné predpoklady na to, aby zvládli podobné aktivity.

Je samozrejmé, že okrem štandardných predmetov, ktoré sú súčasťou povinného jadra štúdia budú v tomto prípade potrebné aj predmety (a skúsenosti) z oblasti informatiky. Ak pozornejšie pozrieme zdrojový kód vyššie uvedeného skriptu, ľahko si uvedomíme niekoľko skutočností.

Na predmete Multimédiá v obchode sa zaoberáme tvorbou webových stránok. Stránky vytvárame na tomto predmete prostredníctvom HTML jazyka. Táto skutočnosť vyvolala niekoľko debát na rôznych odborných fórach našej katedry, uvažovalo sa o tom, či by nebolo vhodnejšie uprednostniť tvorbu webových stránok prostredníctvom používateľsky pohodlnejšej metódy WYSIWYG (What You See is What You Get), kde tvorca stránok, podobne ako v prípade textového procesora, okamžite vidí výsledok svojej práce, avšak nie je nútený vidieť do zdrojového kódu stránky a hlavne sa nenaučí ani základné príkazy značkovacieho jazyka HTML. Ako náhle chceme ale nadväzovať na predchádzajúce vzdelávacie aktivity (ako je to aj v prípade aktuálne rozoberanej témy) tak vedomosti, ktoré povrchne síce prinesú rovnaký výsledný efekt (tvorba stránok pomocou WYSIWYG) sa stanú prakticky nepoužiteľnými, veď ako to jasne vieme vyčítať z vyššie uvedeného zdrojového kódu znalosť jazyka HTML v prípade tvorby Facebook aplikácie je samozrejmom súčasťou a nepatrnou podmnožinou potrebných vedomostí.

Na predmete Multimédiá v obchode pre pokročilých sa zaoberáme interaktívnymi webovými stránkami, ktoré sú založené buď na animovaných objektoch alebo na skriptoch na strane klienta a na strane servera. Samotný kód vyššie sme písali v jazyku PHP, ktorý je jedným z najrozšírenejších skriptovacích jazykov na strane servera a nič nebráni tomu (napriek tomu, že pre jednoduchosť čítania kódu nie je to súčasťou vzorového skriptu vyššie) aby sme do kódu dynamicky generovanej webovej stránky umiestnili aj vložky prostredníctvom JavaScriptu ktorý je jeden z najrozšírenejších skriptovacích jazykov na strane klienta a tiež sa s ním zaoberáme na predmete Multimédia v obchode pre pokročilých.

Záver

Záverom musíme konštatovať, že sociálne siete sa stali fenoménom, ktorý ovplyvňuje tak súkromný život ako aj podnikateľské prostredie súčasnosti. Nezávisle od toho, aký je náš základný názor na tento jav, musíme akceptovať stav, že z hľadiska úspechu podnikania je dôležité poznať výhody, možnosti, ktoré prinášajú a nebezpečenstvá, ktoré v sebe skrývajú.

Morálnou povinnosťou vzdelávacej inštitúcie nového tisícročia je pripraviť generáciu budúcich odborníkov, ekonómov na to, aby obstáli v konkurenčnej boji a vedeli vhodným spôsobom reagovať na aktuálne trendy. Iba pasívne sledovať dianie v tejto oblasti by predstavovalo zbytočnú stratu možných konkurenčných výhod, teda našich budúcich absolventov musíme pripraviť počas štúdia na to, aby aktívnym správaním, spoznaním príležitostí, ktoré im nové situácie prinášajú, vytlačili maximum zo svojich možností a schopností a situácie na trhu.

Bez poznania cieľového publika, zákazníkov spoločnosti to ide iba ťažko. Sociálne médiá predstavujú jednu z možných platforiem, kde sa k takýmto vedomostiam dá dostať. Nutnou podmienkou na to je však poskytnutie takeého vzdelania budúcim absolventom našej univerzity, ktoré okrem teoretických vedomostí ich ozbrojí aj praktickými nástrojmi. Kľúčovým prvkom v tomto procese sú práve predmety z oblasti informatiky, ktoré dokážu flexibilne reagovať na nové výzvy a môžu odovzdať študentom vhodný vedomostný arzenál.

Zoznam bibliografických odkazov

1. PÓLYA, Attila et al. *Informatika v 21. storočí*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 356 s. [17,429 AH]. ISBN 978-80-225-3285-3.
2. POTISKOVÁ, Ingrid. Roztrúsené poznatky a znalostná ekonomika. In *Kamenný svet versus virtuálny svet : zborník vedeckých statí* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3256-3, s. 64-67.
3. ŠKVARČEKOVÁ, Oľga. Európska digitálna budúcnosť. In *Kamenný svet versus virtuálny svet : zborník vedeckých statí* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3256-3, s. 79-84.
4. ČERVENKA, Peter. Proces virtualizácie malých a stredných podnikov. In *Aktuálne trendy v oblasti informatizácie spoločnosti : zborník vedeckých statí* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3256-3, s. 85-90.

- zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-2981-5, s. 4-6.
5. ŠKVARČEKOVÁ, Oľga. Webové sociálne siete. In *Aktuálne trendy v oblasti informatizácie spoločnosti : zborník vedeckých statí* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-2981-5, s. 50-54.
 6. HASAN, Jamal. Testing emarketing strategies. In *Aktuálne trendy v oblasti informatizácie spoločnosti : zborník vedeckých statí* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-2981-5, s. 7-11.
 7. RETOVÁ, Janette. Cyber-therapy, online psychoteraphy and counseling. In *Aktuálne trendy v oblasti informatizácie spoločnosti : zborník vedeckých statí* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-2981-5, s. 44-49.
 8. POLÁČEK, Marián. Sociálne siete versus vzdelávanie. In *Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom (ISiVS) 2010 : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie organizovanej v rámci podujatí k 70. výročiu založenia EU v Bratislave* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3069-9, s. 31-34.
 9. PÓLYA, Attila. Sociálne siete ako priestor poskytujúci možnosti pre virtuálne podnikanie. In *Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom (ISiVS) 2010 : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie organizovanej v rámci podujatí k 70. výročiu založenia EU v Bratislave* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3069-9, s. 35-38.

Vplyv globalizácie na ekonomickú a politickú štruktúru sveta

Ingrid Potisková ¹

Impact of globalization on the economic and political structure of the world

Abstract

The development of the global economy over the last three decades can be characterized by the concept of globalization. Globalization as a worldwide phenomenon is transforming society, mutually connecting the culture that is constantly evolving, frequent term under which are collectively referred to extensively graded qualitatively significant changes affecting the economy and society, world trade, energy, ecology, social area as well as social values. The phenomenon that is linked in an unprecedented way to each nation's economy in the world economy and to create the global structure of the economy.

Key words

globalization, global economy, socio-political globalization

JEL Classification: A 13

Úvod

Fenomén globalizácie sa dnes považuje za kľúčový faktor ďalšieho vývoja svetovej ekonomiky. Zároveň vyvoláva značné diskusie (obhajcovia – odporcovia) tak v teoretickej, ako i praktickej podobe. Šírka názorov je značná. Od tvrdení, že nejde o žiadny nový jav - iba modifikáciu už známych procesov, až po tvrdenia, že ide o kvalitatívne nový jav zásadného významu. Rôznosť názorov pretrváva i v súvislosti s pôsobiacimi faktormi v procese globalizácie, multiplikačnými efektami, ale i vývojovými procesmi do budúcnosti.

Ďalším uhlom pohľadu sú praktické javové podoby globalizácie: priame zahraničné investície, offshoring, outsourcing, ako aj diferencovaný vývoj v jednotlivých odvetviach. Úloha transnacionálnych korporácií ako nositeľov tohto procesu je nespochybniteľná. Vývojom sa však mení nielen ich stratégia, ciele, nástroje, ale aj praktická aplikácia v jednotlivých odvetviach.

Sociálne a zamestnanecké dôsledky globalizácie sú tiež obrovské a prejavujú sa nielen v podobe samotného globálneho trhu práce, ale aj v transformácii celého sociálneho modelu. Výsledkom tohto procesu je celý komplex zmien v sociálnej a pracovnej oblasti.

V dôsledku globalizačných procesov sa mení i výskumno-vývojová a inovačná politika, vzniká spoločne realizovaný výskum a vývoj, menia sa spôsoby financovania i

¹ Ing. Ingrid Potisková PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: ipotiskova@gmail.com

využívania výsledkov v praxi. Inovačná politika sa stáva kľúčovým faktorom konkurencieschopnosti na globálnom trhu.

Príspevok má za cieľ zdefinovať javy a vývojové tendencie na úrovni globálneho ekonomického diania – globalizačné tendencie a ich prejavy.

1 Teoretické pohľady na globalizáciu

V literatúre možno nájsť širokú paletu náhľadov na globalizáciu, a to tak z historického hľadiska ako i z hľadiska obsahového. Uvedme si aspoň niektoré z nich.

Levit, T. (1985) pravdepodobne ako prvý použil pojem „globalizácia“ a definoval pomocou neho hospodárstvo na konci 20. storočia.

Drucker, P. (1986) vo svojej práci *The Changed World Economy* definuje globalizáciu ako zásadnú zmenu svetovej ekonomiky, pričom zmeny spôsobujú štrukturálne posuny na medzinárodných trhoch, v produktovej skladbe a obchode vyspelých krajín. Mení sa spôsob, akým je produkcia organizovaná.

Gordon, D. M. (1988) v práci *The Global Economy* definuje globalizáciu ako proces, v ktorom už nebudú žiadne národné produkty, technológie, žiadne národné korporácie, národný priemysel.

Reich, R. B. (1991) v práci *The Work of Nations* hovorí o ekonomickom systéme, ktorý sa stal integrovaným a globalizovaným v mnohých ohľadoch. V skratke možno povedať, že svetová ekonomika je omnoho viac integrovanou globálnou ekonomikou ako pred 50 rokmi.

Iní autori hovoria, že globalizácia nie je nový fenomén.

Hirst, P. and Thompson, G. (1993) v práci *The problem of „Globalization“* alebo Ohmae, K. (1995) v práci *The End of the Nation State* či Ruigrok, W. and van Tulder, R. (1995) v práci *The Logic of International Restructuring* tvrdia, že globalizácia je zveličením, je skôr ideologicko-analytickým teoretickým konceptom a že neexistuje plne globalizovaná ekonomika, iba medzinárodná ekonomika.

Je skutočnosťou, že o procese globalizácie sa začína viac diskutovať od 80. rokov 20. stor., pričom charakteristickým znakom vývoja je obrovský nárast kvantitatívnych a kvalitatívnych zmien tak v technologickej, v organizačno-riadiacej, ako i v produktovej oblasti a v oblasti služieb. Zároveň sa prudko urýchlujú procesy koncentrácie v jednotlivých odvetviach, vzrastá úloha transnacionálnych korporácií, mení sa celá podoba výskumno-vývojového, výrobného, marketingového reťazca a reťazca služieb. Nové formy špecializácie, inštitucionalizácie nadnárodných inštitúcií, vytváranie celoplanetárnych tokov a procesov v reálnom čase včítane nového pohľadu na štruktúru a zmeny komparatívnych výhod štátov a teritórií menia celkovú podobu ekonomického planetárneho rozvoja.

1.1 Definície pojmov

Globalizácia

OECD (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj) definuje globalizáciu ako proces, v dôsledku ktorého trhy a výroba v rozličných krajinách sa stávajú od seba čoraz závislejšie, a to vďaka dynamike obchodu s tovarom, službami a mobilitou kapitálu a technológií.

WEF (svetové ekonomické fórum) definuje globalizáciu ako proces, podporovaný rozvojom komunikačných systémov, globálnych transportných systémov a transferu kapitálu, vytváranie „spoločnosti sietí“ a ako dôsledok digitálnej revolúcie.

Globalizácia je stimulovaná:

- novými technológiami
- liberalizáciou / dereguláciou
- transnacionálnymi korporáciami ako nositeľmi globalizácie

Segmenty globalizácie:

- globalizácia finančných tokov
- globalizácia energetických tokov
- globalizácia informačných tokov
- globalizácia tovarových trhov
- globalizácia obchodu
- globalizácia trhu práce

Riziká globalizácie:

- možnosť finančných a hospodárskych kríz v globálnom rozsahu
- problém migrácie
- hrozbou sa stáva nezamestnanosť (tlak konkurencie – likvidácia neefektívnych výrobných zariadení)
- možný dopad fúzií a integrácie národných trhov vyvoláva možnosť platobnej neschopnosti časti sveta
- rast sociálneho napätia – explózie z rastúcich sociálnych rozdielov
- problémom nie je prístupnosť informácií ale ich interpretácia a to spôsobuje panické reakcie na informácie o ekonomickom vývoji v krajinách
- odliv kapitálu z krajín s dravou pracovnou silou
- rast globálnej nerovnováhy (distribúcia bohatstva medzi krajinami je nerovnomerná = polarizácia)

Spornou otázkou globalizácie je asistencia alebo pomoc rozvinutých ekonomík rozvojovým ekonomikám. Svetová banka, Medzinárodný menový fond, Svetová obchodná organizácia či nadnárodné korporácie, ktoré sú dizajnéromi globalizácie, si pri asistencii rozvojovým ekonomikám len ťažko vedia predstaviť, že to, čo je dobré pre Západ, nemusí byť dobré pre rozvojové ekonomiky. Navyše, ak pomoc v podobe reformy a investícií zlyhá, je to rozvojová ekonomika, ktorá musí zaplatiť dlhy. Odpúšťanie dlhov chudobným ekonomikám v takomto prípade už nepôsobí tak šľachetne.

Globalizácia je proces, ktorého cieľom je zasiahnuť všetky časti sveta a vo všetkých štátoch vytvoriť rovnaké podmienky, prispôbiť kompletne celý právny systém štandardu krajín s rozvinutým demokratickým systémom. V konečnom dôsledku sa majú vo všetkých krajinách vytvoriť rovnaké podmienky pre život, s dôrazom na demokratický politický systém a na dodržiavanie ľudských práv.

Na tento nový, až nadmerne diskutovaný fenomén sa môžeme pozerat' z dvoch rozdielnych rovín, čo nám uľahčí aspoň základné objasnenie tohto pojmu.

Týmito rovínami sú:

- 1.) Globalizácia svetovej ekonomiky, jej nástroje, trendy a z nej vznikajúce problémy
- 2.) Spoločensko-politická globalizácia, jej prejavy, vyhliadky, ale aj jej odporcovia

Pravdepodobne nie je treba ani pripomínať, že tieto dve hľadiská sú veľmi blízko späť a navzájom sa neustále ovplyvňujú. Pri istej povrchnosti, by sa dalo na tieto stránky globalizácie pozerat' oddelene, ale myslím, že by tým bola narušené základné vnímanie tejto problematiky, nakoľko spoločensko-politické aj ekonomické zmeny, spôsobené globalizáciou prichádzajú obe naraz a spolu sa prelínajú do vytvárania podmienok „novému svetovému poriadku“.

Lokalizácia

Protiklad globalizácie, regionalizácia. Proces, obracajúci trendy vyvolávajúce globalizáciu tým, že ich diskriminuje v prospech lokálnych štruktúr. Ekonomicky je založená na jednoduchom princípe, podľa ktorého si štát na svojom území obstará všetky možné hospodárske potreby. Medzinárodný, diaľkový obchod sa potom obmedzí na dodávky vecí a surovín, ktoré si štát nemôže obstarat' na danom území. Politika lokalizácie sa usiluje o zvýšenie právomoci suverénnych štátov a o ich prevahu nad právomocami medzinárodných spoločenstiev a inštitúcií. To znamená, akási miestna, decentralizovaná kontrola nad vecami, ktoré sa bezprostredne daného miesta týkajú.

Jej cieľom, ktorý však má s globalizáciou spoločný, by malo byť zvýšenie spoločenskej súdržnosti, zníženie chudoby a nerovnosti, zlepšenie kvality života, sociálnej infraštruktúry a ekologickej ohľaduplnosti. Práve v poslednom bode sa objavuje najzávažnejší paradox a pravdepodobne aj problém obidvoch smerov. Ciele, ktoré hlásajú zástancovia globalizácie aj lokalizácie sú v podstate úplne rovnaké, diametrálne sa však odlišujú prostriedky a postupy pri ich dosahovaní. To dáva priestor na pochybnosti o obidvoch týchto smeroch.

Preto je ťažké rozhodnúť sa a prikloniť sa k jednému z nich. Pravdepodobne však celkom správny nie je ani jeden a na mieste je opäť hľadanie akejsi „zlatej strednej cesty“, prípadne úplne nových východísk.

2 Globalizácia svetovej ekonomiky

Problematika rozvíjania ekonomických vzťahov v celosvetovom, čiže globálnom meradle, nie je úplne novým javom. Začala vystupovať do popredia pozornosti už v čase, keď sa završoval vznik svetového hospodárstva, keď všetky krajiny a územia sveta sa rôznymi spôsobmi zapojili do celosvetového systému ekonomických a politických vzťahov. K tomuto došlo na prelome 19. a 20. storočia. Formu vtedajších spojení medzi jednotlivými súčasťami svetového hospodárstva určovali práve vrcholiace koloniálne a polokoloniálne vzťahy, ktorá sa rozvíjali medzi priemyselne vyspelými štátmi a hospodársky menej vyvinutými, zaostalými krajinami. V priebehu 20. storočia sa charakter týchto vzťahov podstatne zmenil. V súčasnosti do nich vstupujú politicky samostatné štátne útvary, prípadne hospodárske subjekty, pôsobiace v rámci týchto štátov. Stupeň ich ekonomickej vyspelosti však ostáva aj naďalej značne rozdielny.

To je očividné pri porovnaní súčasne priemyselne vyspelých štátov na jednej a rozvojových krajín na druhej strane, ale aj pri porovnaní konkrétnych hospodárskych subjektov patriacich do jednej, alebo druhej skupiny krajín. Rozvoju globalizačných procesov v posledných desaťročiach značne napomohla prebiehajúca revolúcia v oblasti informačných technológií. Taktiež sa o urýchlenie globalizácie zapríčinilo silnejšie úsilie presadiť voľný obchod na celom svete, politické zmeny v mnohých krajinách, sprevádzané snahou o rozšírenie slobodného podnikania, potreba spoločnej starostlivosti o životné prostredie.

V 90. rokoch nadobúda formovanie celosvetových hospodárskych kontaktov ešte výraznejšiu podobu ako v predchádzajúcich desaťročiach. Za jeden z hlavných trendov s celosvetovým dopadom, presadzujúcich sa na prelome 20. a 21. storočia býva označovaná konjunktúra, vzostup výroby a obehu globálnej ekonomiky. Proces znovurozdeľovania ekonomických úloh medzi jednotlivými národnými ekonomikami, ku ktorému v súčasnosti dochádza, prispieva k prehĺbeniu ich ekonomickej závislosti. Globálna ekonomika, ktorá sa o tento základ opiera, predpokladá úplne voľný obchod, teda vytvorenie rovnakých podmienok, aké v oblasti obchodu existujú a úspešne fungujú vo vnútri národných ekonomík. Zbližovanie v tejto oblasti asi najzreteľnejšie dokumentujú integračné procesy v západnej Európe. Voľný obchod zohrával kľúčovú úlohu v doterajšom vývoji Európskych spoločenstiev a je aj naďalej oporou ich ďalšieho ekonomickeho vývoja smerom k Európskej únii.

Pri ďalšom rozvoji vzťahov medzi rozvojovými a vyspelými krajinami je potrebné bližšie posúdiť pojem „rozvojové“ (je to nutné najmä pri poskytovaní hospodárskej pomoci, prípadne pri stanovení podmienok poskytovania tejto pomoci). O rozvojových krajinách sa totiž nedá hovoriť ako o homogénnej skupine.

Tieto krajiny môžeme rozdeľovať na tri základné druhy podľa hospodárskej vyspelosti:

- 1.) Rozvojové krajiny, ktoré vyžadujú humanitárnu pomoc
- 2.) Rozvojové krajiny, v ktorých sú už vytvorené podmienky pre ekonomický rast, prípadne vstup zahraničných investorov do národných ekonomík
- 3.) „Nové“ menej rozvinuté krajiny - najmä krajiny strednej a východnej Európy

Skupina vyspelých krajín používa širokú škálu modelov ekonomického rozvoja, ktoré sú použiteľné pre rozvojové krajiny. Niektoré štáty však vzhľadom na svoje špecifické hodnotové, kultúrne a náboženské systémy tieto modely odmietajú. Tieto roz-

vojové krajiny preto musia hľadať inšpiráciu pre orientovanie svojho ďalšieho vývoja z iných zdrojov. U niektorých ňou môže byť idea nacionalizmu, etnickej identity, určitej formy náboženského, alebo kultúrneho fundamentalizmu.

2.1. Nástroje a prostriedky globalizácie hospodárstva

Čo sa týka globalizácie hospodárstva jednotlivých krajín a ich prispôsobovania sa podmienkam svetového voľného trhu, prebieha často podľa podobného modelu. Štáty, ktoré sú v tomto vývoji ďalej odovzdávajú svoje skúsenosti menej rozvinutým štátom ako „know how“ v rámci ekonomickej pomoci. Z tohto však často vznikajú rôzne problémy, vzhľadom na to, že u rôznych krajín s rôznymi ekonomickými podmienkami býva používaný rovnaký model postupu prispôsobovania hospodárstva globalizácii. Ekonomia každej krajiny má svoje špecifiká, a preto nemožno vždy použiť jednotný model ekonomického rastu.

Snahy jednotlivých národných vlád zvýšiť domáci dopyt znížením daňového zaťaženia narážajú na limity rozpočtovej a fiškálnej politiky, ako aj na doterajšie limity udržania sociálneho štátu v rámci krajín Európskej únie.

Pozícia nadnárodných korporácií sa začala zásadným spôsobom meniť približne od polovice 60. rokov 20. stor. V tomto období dochádza k výraznému nárastu počtu fúzií a akvizícií, ktoré posilňujú úlohu jednotlivých korporácií v jednotlivých priemyselných odvetviach. Odhaduje sa, že v 80. rokoch min. stor. pôsobilo v svetovej ekonomike zhruba 20-tisíc kľúčových nadnárodných korporácií a 200-tisíc ich afiliácií.

Proces fúzií a akvizícií však postupne smeruje k znižovaniu počtu kľúčových nadnárodných korporácií. V súčasnosti o vývoji svetovej ekonomiky vo veľkom rozsahu rozhoduje približne 7-tisíc kľúčových nadnárodných korporácií a asi 40-tisíc ich afiliácií.

S postavením a úlohou nadnárodných korporácií sa priamo spája niekoľko ďalších procesov. V 80. a sčasti 90. rokoch min. stor. sú nadnárodné korporácie charakteristické obrovským rozširovaním výrobného a priemyselného profilu. Zaoberajú sa už nielen tzv. základným biznisom, ale berú pod ochranné krídla jedného obrovského nadnárodného komplexu postupne stále ďalšie a ďalšie odvetvia. Takto napríklad hutnícke firmy rozvíjajú biotechnológie, výrobu mikroprocesorov, rozvíjajú informačné technológie a dochádza k postupnému rozširovaniu balíka služieb, ktoré sú spojené s činnosťou jednotlivých nadnárodných korporácií. Takto sa postupne k základnému technologickému procesu výroby pripája komplex ďalších služieb v oblasti dopravy, logistiky, výskumu, financovania, predaja, marketingu. Tak vznikajú obrovské nadnárodné korporácie obsahujúce širokú škálu činností, často priamo vôbec nesúvisiacich s hlavným výrobným odborom.

Nadnárodné korporácie však musia nájsť odbytový priestor, pretože kľúčovou otázkou pre ne sa stáva čo spraviť s produkciou, ktorá je zameraná predovšetkým na predmety dlhodobej spotreby. Preto dochádza k vnútornej segmentácii a štruktúrovaniu nadnárodných firiem, a to napriek procesom koncentrácií a fúzií, ktoré vedú k znižovaniu počtu firiem, ktoré ovplyvňujú jednotlivé odvetvia. Odhaduje sa, že v priebehu niekoľkých rokov dôjde k situácii, že automobilový priemysel bude ovplyvňovať 5 až 8 korporácií v rámci globálneho svetového trhu.

Realitou je prevaha čínskeho spotrebného tovaru na trhoch v Indii, Pakistane, Indonézii, Malajzii, ale takisto aj výrazný nástup čínskych výrobcov na trhy v Južnej

Amerike. Výsledkom je značná hrozba pre spotrebný priemysel v týchto krajinách, kde podľa súčasných odhadov môže dôjsť k ohrozeniu až 3 miliónov pracovných miest.

Ak sa globalizácia spomína v spojení s národným štátom, upozorňuje sa zvyčajne na to, že v dôsledku globalizácie ekonomiky národný štát prichádza o suverenitu, alebo aspoň o jej časť. Ak sa investori rozhodnú opustiť nejakú krajinu – vďaka novým možnostiam obchodovania to dokážu urobiť veľmi rýchlo – a ak sa to rozhodnú urobiť masovo, ekonomika sa ocitne vo vážnych problémoch. Nadnárodné spoločnosti, finančné inštitúcie a burzy sú faktory, ktoré vytvárajú pravidlá novej ekonomiky a vládam v nej ostáva väčšinou maximálne priestor na reagovanie na vznikajúci stav. Vlády už nie sú schopné udávať tempo.

Odborníci uvádzajú, že alternatívu ku globalizácii ukázali napríklad Čína, ktorá v mori úpadku zvýšila svoj hospodársky výkon za posledných 20 rokov o 392% na hlavu, India o 103% a Malajzia i Chile idú cestou k úspechu. Ako to dosiahli? Odmietli politiku Medzinárodného menového fondu a Svetovej banky. Neliberalizovali bezhranične svoj kapitálový trh. Kontrola importu je tvrdá najmä tam, kde nie sú schopné konkurencie. Neodmietli globalizáciu, ale opatrenia, ktoré prijali, boli správne.

3. Spoločensko-politická globalizácia

Spolu s globalizáciou ekonomiky prichádza do jednotlivých krajín aj globalizácia, v zmysle spoločensko-kultúrnom a politickom. Politicky sa prejavuje najmä zmenou rôznych zákonov a právnych noriem, ich reformy podľa akéhosi „svetového štandardu“.

K najvýznamnejším dôsledkom procesu globalizácie nesporne patria fundamentálne zmeny v inštitucionálnej oblasti, ktorých podstatou je zásadné oslabenie a eliminácia určujúceho vplyvu monopolu štátu vo vonkajších ekonomických vzťahoch. Prejavuje sa to na jednej strane ako rozklad teritoriálnej integrity štátov a na druhej strane ako utváranie dominantného postavenia TNK. K definičným znakom štátu tradične patrí hranicami presne vymedzené teritórium, v rámci ktorého suverénne vykonáva svoje funkcie. Globalizácia plnenie týchto funkcií, primárne vo vzťahu k ekonomike, čoraz výraznejšie relativizuje. Ekonomický priestor sa odpútava od geografického priestoru štátu. Teritoriálna integrita štátu v ekonomickej sfére sa v procese globalizácie rozkladá.

Z analýzy hlavných smerov rozkladu teritoriálnej integrity štátu v ekonomickej oblasti vyplývajú mimoriadne dôležité zovšeobecňujúce závery o charaktere zmien v postavení a funkciách štátu v podmienkach globalizácie. Kľúčový význam majú najmä tieto:

- rozsiahla liberalizácia a deregulácia spôsobili, že teritoriálne integrovaný priestor štátu bol priamo vsadený do globálnych ekonomických súradníc, čím sa fakticky eliminoval, resp. na minimum zredukoval monopol štátu vo vonkajších ekonomických vzťahoch,

- došlo k pretŕhaniu väzieb medzi teritóriom štátu, presne vymedzenom jeho hranicami a ekonomickým priestorom, ktorý sa v zásade od neho odpútal a v prevažnej miere sa vymanil spod jeho reálneho regulačného a kontrolného pôsobenia. Globalizované prelínanie a zauzlenie vlastníckych vzťahov výrazne relativizuje, či spochybňuje otázku, čo je a čo nie je na území štátu a mimo jeho územia národným bohatstvom,

– odpútanie ekonomického priestoru a ekonomickej moci od teritória štátu výrazne oslabilo ich zodpovednosť vo vzťahu k úlohám a k problémom sociálnej sféry, ktorá zostala v zásade pripútaná na územie štátu,

– zásadne sa narušili väzby medzi demokraciou pripútanou k štátne ukotvenému celku a faktickou ekonomickou mocou, ktorá sa odpútala od teritória štátu.

Uvedené zmeny majú prevratný charakter a ďalekosiahle dôsledky, ktoré generujú zásadné obsahové a úrovňové posuny vo funkciách štátu nielen vo vonkajších ekonomických vzťahoch, ale vo fungovaní celej ekonomiky.

Popri tom však globalizáciou prechádza aj celá kultúra a spoločnosť, pri čom sa už však názory a postoje rôznia. Vo všetkých krajinách ovplyvnených globalizáciou totiž vystupujú rovnaké spoločenské trendy a postupne zanikajú odlišnosti, ktoré sú týmto krajinám vlastné. Vytvára sa tak akási „globálna kultúra“, ktorá sa prejavuje ako kultúra konzumnej spoločnosti. Vo väčšine štátov potom na jej úkor zanikajú tradičné hodnoty. To je príčinou vzniku mnohých problémov s odporom voči akémukoľvek prejavu globalizácie, či už ekonomickej alebo spoločenskej. Vzniká akýsi nový „univerzálny medzinárodný životný štýl“, zasahujúci módu, ľudské správanie, jazyk a podobne.

Významnú úlohu pri spoločensko-politickej globalizácii zohrávajú médiá a informačné technológie.

V posledných rokoch sa urýchlil ich rozvoj a ešte viac sa tým pádom posilnil vplyv médií ako šíriteľov informácií. Vzhľadom na to a prispením niektorých ďalších skutočností - osobné, alebo politické záujmy vlastníkov súkromných médií, ich zahraničné vlastníctvo a podobne - sa médiá, hlavne v súkromných rukách, stali v podstate šíriteľmi myšlienok globalizačnej kultúry. V globálnej spoločnosti sa totiž informácia, jej dostupnosť a miera objektivity stáva jednou z najdôležitejších vecí pri presadzovaní politických záujmov. Často sa stáva, že sa mediálna kultúra spája s kultúrou konzumnou a býva bez rozdielov považovaná za jeden z nástrojov globalizácie.

Tlač a médiá vôbec sú stále viac ovládané obchodnými spoločnosťami. Televízia je v područí obchodných spoločností. Pomáha vytvárať konzumnú kultúru, kultúru pôžitkov, v oblasti spotreby uvádza ľudí na spoločného menovateľa, a to všetko vedie k podpore dlhodobých záujmov obchodných spoločností. Priemerný občan uvidí ročne niekoľko desiatok tisíc reklám s témou „kúp si to hneď!“ Výdavky na reklamu dosahujú stovky miliárd dolárov ročne. Ďaleko prevyšujú výdavky na školstvo. Výrobné ceny tvoria len 25% z ceny výrobku. Ostatok sú náklady na reklamu a marketing.

Proti tejto tendencii k rovnakosti, univerzalizmu a medzinárodnosti sa presadzuje významná protitendencia. Prejavuje sa odporom proti uniformite, túžbou presadiť jedinečnosť národnej kultúry a jazyka, odmietaním cudzích vzorov. Tieto trendy nie sú protirečivé, ale sú navzájom hlboko späté. Čím väčší sa životný štýl zjednocuje, tým tvrdsie sa ľudia pridŕžajú starých hodnôt ako je náboženstvo, kultúra a dejiny. Čím viac sú si vonkajšie svety podobnejšie, tým viac sa ľudia opierajú o tradície, ktoré ich rozdeľujú. Proti rastúcej homogenizácii je nutné sústrediť sa na zachovanie identity, či už ide o identitu náboženskú, kultúrnu, národnú, jazykovú alebo rasovú.

Názory zástancov globalistov - zhrnutie

- ekonomický rast je kľúčom k riešeniu chudoby a ochrane životného prostredia,
- ekonomický rast podmieňuje zamestnanosť a zvyšuje produktivitu práce,

- ekonomický rast meraný veľkosťou HDP je cestou k ľudskému pokroku,
- privatizácia zvyšuje efektívnosť výroby,
- voľný trh podnecuje konkurenciu, efektívnosť, znižuje spotrebiteľské ceny a každý z toho profituje,
- ľudia motivuje vlastnosť „mat“,
- zisk je silný motív,
- súťaživosť je človeku blízka,
- vyššia spotreba stimuluje rast blahobytu,
- národné ekonomiky zbytočne lipnú na svojej tradičnej úlohe ekonomického manažéra národnej ekonomiky, lebo národné ekonomiky už neexistujú.

Odporcovia globalizácie

Tak, ako sa čím ďalej tým silnejšie prejavuje globalizácia, tým viac je vidieť aj odpor voči nej a tým silnejšie sú hlasy rôznych kritikov, volajúcich po náprave. Odpor a nesúhlas s globalizáciou prichádza z mnohých strán a má viacero dôvodov, či už opodstatnených alebo čisto iluzórnych. Odporcovia globalizácie sa delia na viacero hlavných smerov, z ktorých sa potom oddeľujú rôzne menšie skupiny. Všetky tieto smery majú niečo z názorov spoločné, avšak v inom sa zas diametrálne rozchádzajú. Prvý z hlavných smerov odporu voči globalizácii predstavuje extrémistická ľavica.

Druhou skupinou odporcov sú ekologisti. Názory v rámci tohto smeru sa už ďalej nerozlišujú a preto sú títo odporcovia globalizácie delia len do niekoľko málo hnutí a organizácií, ktoré sú takmer všetky legálne. Prejavujú sa tiež väčšinou nenásilne pomocou demonštrácií, no veľmi časté sú tiež rôzne nátlakové akcie a blokády. Predmetom ich kritiky sú najmä organizácie, spájajúce sa s globalizáciou -predovšetkým Svetová banka, ktorých niektoré projekty na pomoc rozvojovým štátom mali veľmi nepriaznivý vplyv na životné prostredie a spôsobili ekologické katastrofy. Kritizujú taktiež neohľadupnosť kompetentných vplyvných ľudí s akou sa ženú za ziskom aj napriek nenapraviteľnej devastácii životného prostredia. Poniktoré ich protesty sa môžu zdať prehnané alebo bezúčelné, avšak veľká väčšina javov ktoré kritizujú má svoje opodstatnenie. Pre celkový proces globalizácie sú preto ekologisti skôr prínosnou kritikou ako odporcami a ich varovania by sa nemali brať na ľahkú váhu.

Tretou pomerne rozsiahlou skupinou odporcov je krajná až extrémistická pravica.

Názory antiglobalistov – zhrnutie

- blahobyt má odvrátenú tvár: nárast chudoby, násilia, nezamestnanosť, rozpad rodín, nerovnosť, ničenie životného prostredia, drogy, rozvodovosť, kriminalita, utečenci, občianske vojny, samovraždy...,
- súťaž o prírodné zdroje, ktorú chudobní prehrávajú,
- materializmus zotročuje slobodu ľudskej bytosti,
- idea „chcem byť úspešný, bohatý...“ je pre dnešného človeka obrovským duševným bremenom,
- konzum ľudí neoslobodzuje od túžby po šťastí,
- ekonomický rast priniesol:
 - presun aktivít, ktoré kedysi v rodine a komunite neboli platené, do sféry platených služieb,
 - eróziu spoločnosti,
 - vyčerpanie a ničenie prírodných zdrojov,

- rast civilizačných chorôb,
- deštrukcia rodinných a komunitných vzázkov,
- zisky sa privatizujú, náklady sa zospoločenšujú,
- veľké spoločnosti devastujú krajinu, zoberú zisk a odídu,
- tlač je stále viac ovládaná nadnárodnými spoločnosťami,
- trh nepovie ľuďom s vysokými príjmami, aby sa rozdelili s chudobnými,
- trh nezabráni obchodníkom predávať zbrane a obchodovať s drogami, ženami a deťmi,
- trh vytvára často nezmyselný dopyt, a to prostredníctvom reklamy,
- štát hradí výstavbu nadnárodných priemyselných parkov, ale zisky zoberú súkromné firmy.

Záver

Ľudstvo sa dostalo do takej situácie, že jeho prežitie si vyžaduje prehodnotenie hodnôt, ktoré uznávame, našich potrieb a túžob, vzorcov správania. Máme však dost energie a ochoty urobiť to? Alvin Toffler nazval „šokom z budúcnosti“ našu „duševnú poruchu“ spočívajúcu v neschopnosti vyrovnat' sa s rýchlou a dopadom zmien.

„Nárast počtu krízových situácií je dôsledkom pretrvávajúcej chudoby vo veľkej časti našej planéty. Tá naakumulovala za posledné desaťročia nepredstaviteľné množstvo bohatstva, avšak polovica jej obyvateľov musí vyžiť za menej ako 2 doláre denne, a takmer 70 štátov je oveľa chudobnejších, ako bolo pred 10 rokmi!“ (Bereš, I. 2011).

Na svete je tiež 875 miliónov analfabetov. Zlá úroveň školstva a pogramotnosť podporuje prílev žiakov do radikálnych náboženských škôl.

Druhá polovica 20. storočia bolo teda „najrýchlejším“ obdobím ľudských dejín. Pomocou vedy boli odkryté veľké tajomstvá hmoty, vesmíru a živých organizmov. Číslo, technológie a zložitá pavučina inštitucionálnych štruktúr zahalili celú planétu. Aj napriek tomu svet čelí stále sa prehľbujúcej kríze.

Sily globalizácie vytvárajú nové globálne ekonomické a spoločenské prostredie s úplne novými parametrami. V rámci tohto nového prostredia prebieha transformácia základnej paradigmy štátu a štátnych inštitúcií. Sily vytvárajúce a distribujúce bohatstvo sa úplne vymkli spod kontroly tradičných štátnych inštitúcií. Preto je nevyhnutné nové pochopenie úlohy štátu v rámci globálnej civilizácie a nová paradigma štátu je podmienkou prekonania ďalšej polarizácie bohatstva celosvetovo a tiež v rámci národných štátov. Vytvárajúci sa poriadok trhových štátov je hlboko prepojený s nevyhnutnosťou vytvárania nových politík a dlhodobých stratégií na prekonanie rastúcej environmentálnej, spoločenskej a ekonomickej nerovnováhy. Nová funkcia štátu je prepojená s novými vzormi tvorby a distribúcie bohatstva tak, aby vytvorila stabilnejšie spoločenské prostredie na globálnej i národnej úrovni.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BEREŠ, I.: *Základom medzinárodnej stability je prevencia*. Národná obroda 2011
2. DRUCKER, P.: *The Changed World Economy* 1986, Foreign Affairs, 64, č. 4.

3. GORDON, D. M.: *The Global Economy* 1988
4. ŠIKULA, M.: Vývoj a perspektívy svetovej ekonomiky: Globálna finančná a hospodárska kríza (príčiny - náklady - východiská), 2009. 280 s. ISBN 978-80-7144-175-5
5. STANEK, P.: Globálna kríza – hrozba alebo výzva?, 2010. 219 s. ISBN 978-80-89393-24-4

Možnosti projektového financovania pri riadení rizík investičných projektov¹

Terézia Pullmanová - Valéria Svobodová²

Project financing options for risk management of investment projects

Abstract

Long-term export financing has become an important element of competitiveness. The aim of our research is to identify the possibilities of financing investment projects. Clarify the limited ability to project finance project risk through long-term contractual relationships and an appropriate financing structure. Due to legal and economic independence are the providers of capital projects with project financing more control options with respect to the use of their resources. Been removed, the information asymmetry between providers and consumers of capital.

Key words

Financial engineering, Unvoluntary lending, fresh Money, Project finance, Risk sharing,

JEL Classification: F21, F37, G15, G32

Úvod

Dopyt na budovanie veľkých investičných celkov a na investičné zariadenia sa riadi vlastnými zákonmi. Vo väčšine prípadov ide o plánované rozvojové investície závislé na úveroch. Tieto sú plánované a realizované nezávisle od konjunkturálneho vývoja. Pri neelastickom obchode s investičnými celkami je potrebné si uvedomiť, že trvanie rozvojového programu ako aj trvanie realizácie projektu zahŕňa niekoľkoročné obdobie. Pre túto dlhodobosť sa úvahy o rozvoji potrieb neohraničujú na súčasný stav trhu, ale siahajú až na 20 rokov do budúcnosti.

Dlhodobé exportné financovanie sa stalo významným prvkom konkurencieschopnosti. Zvlášť v rozvojových krajinách, chudobných na kapitál a devízové prostriedky je exportné financovanie často predpokladom pre uskutočnenie určitého projektu. Financovanie veľkých projektov v RK môže byť dôležitým prínosom pre rozvoj chudobných krajín. Projekty predovšetkým v oblasti infraštruktúry a ťažby surovín môžu sa v mnohých prípadoch uskutočniť len pomocou úverov medzinárodných bánk a medzinárodných organizácií. Úvery zahraničných bánk umožňujú tak stavbu ciest,

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU) – Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku (vedúci Ing. Fífek, CSC.)

² Ing. Terézia Pullmanová, PhD. Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: terezia.pullmanova@euba.sk
Ing. Valéria Svobodová, PhD. Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: valeria.svobodova@euba.sk

priehrad a sprístupnenie nových surovínových zdrojov. Touto úverovou činnosťou podstupujú banky často veľké obchodné riziká: nedostatočná právna istota v príslušných krajinách alebo riziká v politickej, ekonomickej, ale aj menovej oblasti. Preto medzinárodné banky a inštitúcie vynakladajú úsilie, aby sa financovanie investičných projektov dostalo na stabilný ekonomický a eticky únosný základ.

Cieľom tohto príspevku je poukázať na možnosti financovania investičných projektov, objasniť spôsob projektového financovania a predstaviť jeho varianty. Taktiež ukázať schopnosť projektového financovania obmedziť projektové riziká prostredníctvom dlhodobých zmluvných vzťahov a vhodnej štruktúry financovania minimalizovať riziká. Banky a aj medzinárodné finančné inštitúcie sa podieľajú na veľkých projektoch ako poskytovatelia úveru, podieloví vlastníci alebo ako poradcovia, preto budú prestažené najvýznamnejšie inštitúcie skupiny Svetovej banky, ktoré majú možnosť zasiahnuť aj v prípade menovej krízy.

1 Dlhodobé exportné financovanie

Jedným z najvýznamnejších špecifik dlhodobého financovania vývozu investičných celkov je najmä závislosť vývozcu na cudzích zdrojoch financovania. Kapitálovú potrebu v priebehu predexportnej a exportnej fázy väčšinou vývozca nie je schopný pokryť z vlastných zdrojov, dôležitá je teda dostupnosť cudzích zdrojov. Exportér je nútený úzko spolupracovať s bankou, či inou finančnou inštitúciou už od momentu začatia rokovaní so zahraničným obchodným partnerom. Dostupnosť cudzích zdrojov financovania je pritom podmienená existenciou dostatočného zaistenia. Zaistenie môže mať podobu majetkových hodnôt vo vlastníctve dovozcu; platobnej záruky poskytovanej bankou dovozcu, či štátom dovozcu; poistného krytia exportných úverov, platobnej záruky zo strany štátu vývozcu; a neplatobnej záruky.

V súvislosti so stredne- a dlhodobým exportným financovaním možno rozlíšiť rôzne formy financovania; priame exportné financovanie (vývozný dodávateľský úver - predmetom úveru je tovar, ktorého protihodnota je v peňažných prostriedkoch predmetom splácania), nepriame exportné financovanie: finančná pôžička (predmetom úveru ako aj splácania sú peňažné prostriedky); pôžička úveru (predmetom úveru sú platobné a neplatobné záruky, teda práva).

Využitie a kombinácia všetkých účelovo adekvátnych alternatív financovania, plánovanie a vypracovanie na mieru vyhotoveného finančného konceptu sa označuje ako „*finančný inžiniering*“.³ Poskytovatelia týchto zdrojov sú nielen banky a exportné úverové agentúry v krajine vývozcu, ale rovnako medzinárodné finančné inštitúcie, medzinárodné obchodné a investičné banky, spoločnosti zaoberajúce sa realizovaním viazaných operácií (*Trading House*), lízingové spoločnosti atď. *Financial Engineering* je síce prvotne záležitosťou finančných inštitúcií; na tomto poli sa ale rovnako angažujú aj konzultačné a inžinieringové firmy, ktoré sa snažia poskytovať svojim zákazníkom kompletné poradenstvo. Dodávatelia majú na rozdiel od bánk a konzultačných a inžinieringových firiem v oblasti financovania obmedzené možnosti, často im prislúcha iba rola sprostredkovateľov. Pri financovaní investičného projektu resp. obchodu s investičnými celkami ide o individuálnu formu financovania preto sú aj náklady na

³ Financial Engineering – finančný inžiniering – konštrukcia nástrojov finančných investícií a nástrojov zabezpečenia kurzu

financovanie veľmi vysoké. Financovanie väčšieho rozsahu je často združené, čo znamená, že sa na financovaní podieľajú rozličné banky.

Klasické možnosti medzinárodného finančného inžinieringu často nestačia kryť kapitálové potreby väčších investičných celkov. Medzinárodná kríza zadlženosti urobila mnohé krajiny úverovo nevhodnými, takže úverové inštitúcie sú ochotné často poskytnúť úvery len na splatenie starých záväzkov (unvoluntary lending, fresh money). Podniky činné v obchode s investičnými celkami sú preto nútené hľadať nekonvenčné cesty exportného financovania investičných projektov. Podstatný význam nadobudli v posledných desaťročiach tieto spôsoby financovania: Zmiešané a spojené financovanie, kofinancovanie, lízing, kompenzácia, Buy-back obchody, production sharing a offsety.

Jedným z najvýznamnejších konceptov financovania obchodu s investičnými celkami je **projektové financovanie (project finance)**. Je šité na mieru špecifickým požiadavkám klientov a je využiteľné pri financovaní špecifických potrieb klientov bánk. Táto metóda sa vo svete používa na financovanie veľkých kapitálovo náročných investičných projektov, kde je problematické získať potrebné zdroje iným spôsobom.

1.1 Projektové financovanie

„**Projektové financovanie**“ možno charakterizovať ako úverové financovanie ekonomicky aj právne presne vymedzenej samostatnej jednotky – projektu, pričom ako zdroje na splácanie poskytnutého úveru slúži budúce cash flow vyplývajúci z realizovaného projektu. Úver je zaistený spravidla výhradne aktívami daného projektu.

Tesná väzba splátok úveru na budúci cash flow z projektu – režim splácania úveru sa odvíja od prognózovaného cash flow, ktorý je stanovený na základe technických a projektových analýz. Ich zmyslom je zistiť, či disponibilný budúci cash flow plynúci z projektu bude dostačujúci na pokrytie splátok úveru vrátane úrokov. Cash flow ukazuje, do akej miery je projekt schopný z vytvorených prostriedkov uskutočňovať bežné obchodné platby, event. uskutočniť mimoriadne výdavky, odvieť dane zo zisku resp. z dôchodku (špecificky podľa krajín) a splácať úver a úroky.

Pri rozhodovaní bánk o participácii na financovaní projektu je dôležitá predovšetkým stabilita budúceho toku finančných prostriedkov a výška finančného toku v čase, pričom stabilitu finančného toku možno považovať za prioritnú.

Podstata projektového financovania spočíva v oddelení financovania projektu od doterajších aktivít podniku. Pri financovaní projektu sa nejedná o solventnosť dlžníka alebo ručiteľa, ako je tomu v prípadoch iných úverov, ale rozhodujúcim faktorom je hospodárska únosnosť projektu. Zatiaľ čo obvyklé zmluvné financovanie zahŕňa skúmanie bonity objednávateľa, pri projektovom financovaní sa skúmanie presúva na hospodárnosť projektu.

Princípom projektového financovania je vyčlenenie projektu resp. jeho financovania z okruhu ručenia nositeľov projektu. Ako predpoklad pre to je zriadenie právne samostatnej projektovej spoločnosti, ktorá si samostatne požičiava kapitál. Dlžníkom sa tak stáva projektová spoločnosť a nie nositeľ projektu a projektový úver sa vykazuje v bilancii projektovej spoločnosti a nie u nositeľa projektu. Takto projektový nositeľ nie je obmedzený v možnosti získať úver a zostáva zachovaná jeho finančná flexibilita.

Toto je hlavne v angloamerickej literatúre označované ako rozhodujúca výhoda projektového financovania oproti „bežným“ formám financovania. Táto argumentácia platí však len vtedy, keď projektová spoločnosť nie je zapojená do koncernovej dohody. Potrebný kapitál do projektu vkladajú tzv. sponzori (akcionári – iniciátori projektu) a poskytovatelia cudzieho kapitálu (veľké banky resp. konzorcium bank). Ďalšími účastníkmi projektu sú dodávatelia surovín, dodávatelia investičných zariadení, štátne inštitúcie hostiteľskej krajiny a prevádzkovatelia projektu.

V súčasnosti celý svet zaplavila vlna privatizácie a deregulácie infraštruktúrného sektora. Prejavuje sa v snahe presunúť úlohy tradične patriace verejnému sektoru na súkromný sektor. Zvlášť veľké výrobné a infraštruktúrne projekty sa stále častejšie realizujú na báze súkromného projektového financovania. Financovanie projektovej spoločnosti sa uskutočňuje bez klasických bankových zabezpečovacích nástrojov ako sú bankové a štátne záruky. Podstatné zabezpečenie predstavuje vytvorené budúce Cash-flow projektu.

Zvláštnu formu projektového financovania predstavujú štruktúrované financovanie (structured finance). Cieľom je tu analyzovať všetky existujúce financovania ako aj budúce požiadavky financovania a tomu zodpovedajúco ich štruktúrovať.

Aj tento druh financovania je orientovaný na očakávané Cash-flow. Nevyžaduje sa samostatná projektová spoločnosť (special purpose company). Uzatvorenie dohôd o protiobchodoch slúži často ako dodatočné zabezpečenie. Úvery prijaté na investíciu budú splácané výnosmi z príslušných dodávok tovaru. Pre štruktúrované financovanie musia zákazníci, väčšinou podniky, prognózovať budúce toky platieb. Financujúce banky skúmajú v rámci Due Diligence kvalitu podnikových prognóz a vypracujú zákazníkom odsúhlasenú štruktúru financovania.

V popredí stojí realizácia komplexných požiadaviek financovania, ktorá zahŕňa otázky riešenia daňových, právnych a podnikových riešení. Financovanie prispôbené presne požiadavkám zákazníka je možné len vysokou integráciou zákazníka a jeho informáciami v procese realizácie výkonov.

1.2 Analýza a rozdelenie rizík z projektového financovania

Tým, že financovanie z cudzích zdrojov predstavuje nevyhnutnú súčasť projektového financovania, je potrebné stanoviť podmienky, za ktorých je poskytovateľ cudzieho kapitálu ochotný poskytnúť úver. Veriteľ je zainteresovaný na úspešnej realizácii projektu a preto pri rozhodovaní o poskytnutí úveru uskutočňuje rôzne analýzy uskutočniteľnosti projektu a s tým spojených rizík. Pri projektovom financovaní treba zohľadniť množstvo rizík: hospodárske riziká (napr. riziko trhu, odberu, menové a transportné riziko), politické riziká (napr. vyvlastnenie, vojna, revolúcia, štrajky a obmedzenia dovozu), technické riziká (napr. riziká technických postupov, prevádzky a technologické riziká) a vyššiu moc (napr. prírodné katastrofy). Preto je potrebné pred uskutočnením každého projektu a jeho financovaním uskutočniť množstvo analýz a hodnotení (Feasibility Study). Táto štúdia uskutočniteľnosti obsahuje medzi inými kontrolu týchto bodov: popis projektu, požiadavky financovania, finančnú štruktúru, štúdie trhu, analýzu konkurencie, kalkuláciu nákladov, investičného účtu, bilanciu plánu, Break-even analýzu, analýzu generálnych a subdodávateľov, bonitu účastníkov projektu a záruky. Na tomto základe sa potom vypracuje záverečné zhodnotenie rizika a projektu.

Hlavnými zábezpekami sú založenie aktív projektovej spoločnosti a jej podielu na spoločnosti. Dodatočne môžu byť nutné aj ďalšie zábezpeky prostredníctvom účastníkov projektu. K týmto počítame špeciálne prevzatie záruk alebo rôzne druhy garancií (garancia záruk, odbytu, využitia a transferu).

Moderné metódy hodnotenia investičného projektu sa opierajú o prognózu peňažných tokov z investície (cash flow). Projekt je vhodný pre projektové financovanie, keď sa predpokladá, že vytvorí cash flow, ktorý zabezpečí plné zúčtovanie a návratnosť investovaného kapitálu.

Pri zriaďovaní investície dochádza predovšetkým k výdavkom peňazí, len výnimočne k peňažným príjmom, v ďalšej fáze sa ziskava vložený kapitál naspäť, keď príjmy prevyšujú výdavky. Tieto príjmy sa dosahujú výrobou produktov a ich odbytom resp. predajom. Až v tretej fáze sa dosahuje zisk – čiže skutočný význam zriadenia investičného projektu.

Stanovenie predpokladaného peňažného toku z investícií je najťažšia úloha kapitálového plánovania a investičného rozhodovania. Ak prognóza kapitálových výdavkov a peňažných príjmov z investičného projektu nie je reálna a nezobrazuje vplyv všetkých základných faktorov, ktoré pôsobia na príjmy a výdavky, potom je celé rozhodovanie o poskytnutí úveru na investičný projekt nepresné. Reálne stanovenie očakávaného (prognózovaného) peňažného toku je základným predpokladom správneho hodnotenia efektívnosti investičného projektu. Na základe analýzy toku platieb investičného projektu je možné teda posúdiť jeho hospodárnosť v každej jeho fáze. V praxi sa tieto analýzy vylepšujú použitím dynamických metód hodnotenia efektívnosti (napr. net present value, internal rate of return)

Ak by bolo zaistenie nárokov veriteľa založené len na samotnom cash flow a na aktívach projektu, bolo by to z pohľadu veriteľa rovnaké ako poskytnutie rizikového kapitálu. Keďže s poskytnutím cudzieho kapitálu je principiálne zviazaný len jeden nárok na splatenie úveru a úrokov, veriteľ teda v žiadnom prípade neparticipuje na výhodách úspešného priebehu projektu, nie je preto ochotný podstúpiť riziko. Preto je potrebné projektovo inherentné riziká pokryť, evaluovať a rozdeliť na účastníkov projektu. To posledné sa uskutočňuje prostredníctvom zmluvného prepojenia všetkých členov projektovej spoločnosti. Zmluvne fixované nároky voči projektovým účastníkom slúžia ako dodatočné istoty pre poskytnutie projektového úveru (napr. kolateráty na investičný majetok Joint Ventures, resp. záložné právo na pohľadávky voči tretím osobám.)

Na zabezpečenie lepšej základne pre obstaranie úveru a aby sa mohlo iniciovať projektové financovanie, je potrebné: Získať väčší počet účastníkov projektu, ktorí sú ochotní prevziať čiastkové riziká tak, aby sa celkové riziko financovania mohlo rozdeliť medzi čo najviac účastníkov (**Risk sharing**).

Centrálnou úlohou projektového financovania je štrukturovať podiely jednotlivých účastníkov projektu tak, aby sa riziko medzi nich čo najviac rozptýlilo a tým bolo akceptovateľné pre všetkých spoločne. Súčasne by mali byť jednotlivé podiely kombinované tak, aby spolu predstavovali dostatočnú istotu pre pozitívne úverové rozhodnutie potenciálnych veriteľov. Predpokladom pre to je efektívny rizikový manažment, ktorý pokryje projektové riziká a uskutoční opatrenia na ich zabezpečenie.

2 Úloha bank pri projektovom financovaní

Silou projektového financovania je možnosť relatívne jednoducho kombinovať viaceré finančné zdroje do celkového financovania (Multisourcing). K týmto patria popri existujúcich bankových pôžičkách aj ponuky multinacionálnych organizácií ako sú Európska banka pre obnovu a rozvoj (EBRD), dcéry Svetovej banky International Finance Corporation (IFC), der Overseas Private Investment Corporation (OPIC) alebo European Investment Bank (EIB). Títo disponujú rozsiahlymi expertízami v oblasti projektového financovania a sú v stave podstúpiť účasť vlastným kapitálom, čo uľahčuje projektové financovanie aj na ťažkých trhoch. Ďalšia opcia Multisourcingu pozostáva v kumulovaní projektového a exportného financovania (garancie exportných poisťovní). Poistenie exportného úveru umožňuje taktiež financovanie obchodu v ťažkom prostredí.

Dcéry skupiny svetovej banky príslušné pre súkromné investície sú IFC (International Finance Corporation) a MIGA (Multilateral Investment Guarantee Agency). Úlohou IFC je napomáhať rozvoju súkromného sektora, a to najmä v rozvojových krajinách, pomáhať rozvíjať miestne kapitálové trhy prílevom medzinárodného kapitálu radiť vládám ako zlepšovať prostredie pre súkromné investície. Poskytuje úvery súkromným podnikom resp. projektovým spoločnostiam, ktoré vďaka svojmu AAA raitingu za výhodných podmienok refinancuje prostredníctvom kapitálového trhu. Okrem toho sa IFC môže na projektoch podieľať vlastným kapitálom alebo garanciami. Keďže IFC poskytuje úver len na určité percento projektových nákladov, sú do financovania projektu, popri poskytovateľoch vlastného kapitálu, zapojené aj medzinárodné banky (tzv. B-Loan Structure).

Banky poskytujúce úver získavajú tzv. Preferred Creditor Status, ktorý obsahuje príslušné prednostné pridelovanie a konverziu devíz. Tento štatút sa osvedčil už v minulosti počas menovej krízy. Ako medzinárodná rozvojová inštitúcia má IFC de facto štatút preferovaného veriteľa, to znamená, že vlády členských štátov poskytujú pôžičky na preferenčný prístup k cudzej mene v prípade, keď je krajina v devízovej kríze. Štatút preferovaného veriteľa zmierňuje transferové riziká a riziká konvertibility IFC a jeho B Loan participantov.

MIGA poskytuje projektovým investorom (poskytovateľom vlastného kapitálu, spoločníkom poskytujúcim pôžičku, poskytovateľom cudzieho kapitálu) garancie na politické riziká. Podmienkou pri všetkých aktivitách Svetovej banky je, že projekty sú ekonomické, vyhovujú rozvojovým plánom hostiteľskej krajiny a spĺňajú požiadavky na ochranu životného prostredia.

Európska banka pre obnovu a rozvoj EBRD podobne ako IFC poskytuje súkromným podnikom predovšetkým pôžičky, účasť vlastným kapitálom a garancie. Medzinárodné banky sa prostredníctvom kofinancovania (B-Loans) podieľajú na financovaní projektov, pričom aj v týchto prípadoch vzniká Preferred Creditor Status.

Záver

Aby exportér aj v budúcnosti bol konkurencieschopný, musí popri investičnom tovare ponúknuť aj na mieru šité financovanie projektu. Schopnosť poskytnúť zákazníkovi nielen požadovaný projekt, ale aj zodpovedajúce financovanie, je dôležitým fakto-

rom úspechu v medzinárodnom obchode s veľkými investičnými celkami. Najväčšia potreba infraštruktúrnych projektov v budúcnosti vzniká v rozvojových krajinách. Výstavbou infraštruktúry sa pokúšajú získať základy pre hospodársky rast. Následkom je aj angažovanosť medzinárodných rozvojových inštitúcií tým smerom, aby zatraktívili tieto trhy aj pre súkromný kapitál.

Na základe analýzy sme zistili, že metóda projektového financovania sa odlišuje od klasického úverovania v troch podstatných znakoch: Po prvé v cash-flow financovaní, pri ktorom stredobodom záujmu poskytovateľov úveru je budúce cash-flow a nie posudzovanie minulých hodnôt resp. bonity žiadateľov. Po druhé významnú úlohu hrá rozdelenie rizík medzi jednotlivých účastníkov projektu tzv. Risk-sharing. Čím je viac participantov na projekte, tým väčšia je pravdepodobnosť, že projekt bude úspešne realizovaný. Po tretie zriadením projektovej spoločnosti získajú spoločnosti v nej združené výhodnejšie vykazovanie bilancie a tým aj lepšiu kapitálovú štruktúru a bonitu (Off-balance-sheet-Finance). Na získanie potrebných finančných zdrojov ako aj na zníženie rizík sa uskutočňuje dôkladná analýza projektu. Táto tvorí predpoklad pre adekvátne štruktúrovanie financovania. Pre toto financovanie existuje mnoho nástrojov, ktorých kombinované nasadenie umožňuje flexibilné usporiadanie projektového financovania. Rozhodujúcim problémom pre odberateľov, ale aj dodávateľov investičných celkov je vyhľadanie optimálnych zdrojov financovania, to znamená nájsť najlacnejší a podľa požadovaných kritérií najvýhodnejší spôsob financovania. Úsilie o presadenie sa na novom trhu naráža často na viaceré prekážky, ktoré sú spojené s pomerne vysokými počiatočnými nákladmi. Preto je dôležitá podpora exportu špecializovanými štátnymi inštitúciami, aby sa zvýšila konkurencieschopnosť vývozcov.

Poskytovatelia cudzieho kapitálu pri projektovom financovaní sú zainteresovaní na úspešnej realizácii investičného projektu. Východiskom pri analýze poskytovateľov úveru pri rozhodovaní o poskytnutí úveru je prieskum vhodnosti a uskutočniteľnosti projektu ako aj rizík s tým spojených. Vďaka samostatnosti projektov, teda ich charakteru právne a hospodársky samostatnej hospodárskej jednotky, majú poskytovatelia kapitálu pri projektovom financovaní väčšie kontrolné možnosti s ohľadom na použitie ich prostriedkov. Odbúravajú sa tak informačné asymetrie medzi poskytovateľmi a odberateľmi kapitálu. Ohľadne rozdelenia rizík zaznamenávame taktiež výhody projektového financovania oproti tradičnému financovaniu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BACKHAUS, K.: *Projektfinanzierung*, 2. völlig neue bearb.u. erw. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2003, 262 s., ISBN 3-7910-2055-2
2. BACKHAUS, K.; KÖHL, T.: Projektfinanzierung, in: *Handbuch des Bank- und Finanzwesens*, 3. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, roč. 2001 s. 1715-1735.
3. BECKER, P.S.: *Absatzfinanzierung im Anlagengeschäft*: Eine Analyse aus netzwerktheoretischer Perspektive, 1. Aufl., Berlin: VWF, 2000, 309 s., ISBN 3-89700-251-5
4. BREALEY, R./MYERS, S.C.: *Principles of corporate finance*, 3. ed. New-Yorkf: Mc Graw-Hill, 1988. 889 s., ISBN 0-07-007386-4

5. ENKE, M./ POZNANSKI, S.: Kundenintegration bei Finanzdienstleistungen. In *Freiberg Workingpapers*, ISSN 0949-9970. Roč. 2005, č. 11, str. 25
6. HARTSHORN, T./BUSINK, N.: Projektfinanzierung, in: Backhaus, K./Siepert, H.M. (Hrsg.): *Auftragsfinanzierung im industriellen anlagengeschäft*, s. 224-246, Stuttgart: Poeschel, 1987. 290 s., ISBN 3-7910-0419-0
7. HENGSBACH, F. SJ. / EMUNDS, B.: Finanzströme in Entwicklungsländer - in welcher Form zu wessen Vorteil? In *FagsF 24*, Frankfurt am Main, April 2000
8. LOHR, U., SCHNEEWEIß, A.: Banken und Entwicklung, dostupné na www.suedwind-institut.de
9. MAO, J. C.: *Corporate financial decisions*, Palo Alto, Calif.: Pvan Publ., 1976. 587 s., ISBN 0-915944-00-6
10. MERK, G.: *What is Financial Engineering?* Dostupné na <http://www.wisegeek.com/what-is-financial-engineering.htm>
11. NEVITT, P./FABOZZI, F.: *Project Financing*, 6. Auflage, London: Euromoney Publ., 1995. 411 s., ISBN 1-85564-299-9
12. NUNNENKAMP, P.: IWF und Weltbank: Trotz aller Mängel weiterhin gebraucht?. In *Kiel Discussionpapers*. ISSN 0455-0420. Roč. 2002, č. 388, s. 34
13. Prof. Dr. SCHALTEGGER, s./ SCHOCK, S./ BUTTSCHER, C.: *Nachhaltigkeit als Herausforderung für Exportwirtschaft und Exportkreditversicherung*. Bedeutung und Rolle von Finanzierung und Umweltprüfung im B2B-Geschäft. Lüneburg: Leuphana, 20092 s. 111. ISBN: 978-3-935630-77-1
14. REUTER, A./WECKER, C.: *Projektfinanzierung*. Anwendungsmöglichkeiten, Risikomanagement, Vertragsgestaltung, bilanzielle Behandlung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999, 154 s., ISBN 3-7910-1477-3
15. SEICHT, G.: *Investitionen und Finanzierung*, 9. Aufl., Wien: Linde Verl., 1997. 530 s., ISBN 3-85122-7090-3
16. TYTKO, D.: *Grundlagen der Projektfinanzierung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999. 246 s., ISBN 3-7910-1378-5
17. UEKERMANN, H.: *Risikopolitik bei Projektfinanzierung*, Wiesbaden: Dt. Univ. Verl., 1990. 313 s., ISBN 3-8244-0174-6
18. WOLF, B./ HILL, M./ PFAUE, M.: *Strukturierte Finanzierungen, Projektfinanzierung – Buy-out-Finanzierung – Asset-Backed-Strukturen*. Stuttgart: Schäffer/Poeschel Verlag, 2003. ISBN 3-7910-2121-4

Vplyv globalizácie na vývoj medzinárodného cestovného ruchu v období finančnej krízy

Mária Puškelová¹

The impact of globalization on the development of international tourism during the financial crisis

Abstract

Globalization influences national economies. International capital flows and among the investors and companies who look for new opportunities in foreign markets. Businesses move anywhere in the world and its products and services to worldwide customers who may be anywhere. The international trades of services in tourism have many problems in the global economic crisis. The crisis has particularly strong negative impact and consequential everywhere.

Key words

Tourism, globalisation, financial crisis, international market

Úvod

Globalizácia transformuje samostatné národné ekonomiky do jednej svetovej. Deje sa tak vďaka zvyšujúcemu sa obchodu a investíciám, migrácií zamestnancov a technológiám. Medzinárodné investičné toky sa zvyšujú vďaka investorom a podnikom, ktorí hľadali nové príležitosti na zahraničných trhoch. Podniky premiestňujú kdekoľvek na svete a dodávajú svoje produkty a služby na celom svete zákazníkom, ktorí tiež môžu byť kdekoľvek. V medzinárodnom obchode zo službami dochádza k mnohým problémom v dôsledku globálnej ekonomickej krízy. Cieľom článku je poukázať na to, ako celosvetová kríza negatívne ovplyvnila vývoj medzinárodného cestovného ruchu, pretože silný vplyv a negatívne konsekvencie všade vo svete.

1 Globalizácia

Časť autorov globalizáciu chápe ako proces transformácie. Tento proces vedie nielen k väčšej previazanosti a závislosti jednotlivých ekonomických subjektov. Predovšetkým vedie k vytváraniu nových väzieb medzi jednotlivými účastníkmi svetového hospodárstva. Globalizácia je omnoho zložitejšia a pokročilejšia oproti internacionalizácii, pretože zahrňuje nielen jednoduchú geografickú cezhraničnú integráciu, ale tiež funkcionálnu integráciu medzinárodne rozptýlených aktivít. Podstata internacionalizačných procesov vo svetovej ekonomike sa stále viac a viac presúvala zo sféry obehu a rozdeľovania (medzinárodného obchodu) do sféry výrobnnej a výskumnej kooperácie jednotlivých subjektov pohybujúcich sa v rámci svetového hospodárstva. Začiatky tých-

¹ Ing. Mária Puškelová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: puskelova@seznam.cz

to kvalitatívne nových javov a s nimi súvisiacimi zmenami vo svetovom hospodárstve sa datujú do 80 rokov. 20 st.

Rozhodujúci faktor ovplyvňujúci rozvoj medzinárodného obchodu je jeho priama interakcia s vývojom svetového hospodárstva. Na ekonomické napredovanie krajiny sa používa rad vnútorných a vonkajších faktorov. Popri domácich komparatívnych výhodách sem patrí aj hospodárska a zahraničnopolitická politika. Ich úspech podporuje celkový ekonomický rast a ich prirodzeným výsledkom je vzostup vlastnej konkurencieschopnosti. Táto konkurencieschopnosť môže nastať na úrovni firmy alebo národnej ekonomiky, pričom sa následne premieta do rozširovania medzinárodného obchodu. Svetové hospodárstvo je však v dlhodobom cykle, kde sa striedajú obdobia vnútornej nerovnováhy a konjunktúry, kvôli rôznym vplyvom ako napríklad vybavenosť vnútornými zdrojmi, nerovnomerným vývojom v jednotlivých krajinách, ktoré sú pod priamym vplyvom mnohých historických, spoločensko-politických, ale aj iných faktorov.

1.1 Vstup podnikov cestovného ruchu do medzinárodného obchodu

Príznačnou črtou svetového hospodárstva je stále komplexnejší charakter riešenia vedecko-technického pokroku a technologických zmien, ktoré prináša. Čím ďalej, tým sú podmienky na svetových trhoch tvrdšie. Neuspokojivý vývoj hospodárskeho rastu núti jednotlivých aktérov hľadať cesty k získaniu rozhodujúceho kvalitatívneho a kvantitatívneho náskoku voči hlavným konkurentom. Vstup podnikov cestovného ruchu na medzinárodné prostredie prináša benefity v podobe medzinárodnej expanzie, ktorá zahŕňa ďalší rast a rozvoj. Je to príležitosť zvýšiť svoj obrat, zisk a návratnosť investícií, posilniť svoju pozíciu na domácom a zahraničnom trhu. Medzinárodné spoločnosti majú špeciálne požiadavky, sú to významné organizačné výzvy. Štruktúra, ktorú prijíma manažment medzinárodných spoločností im musí pomôcť v snahe rozvíjať príležitosti na dosiahnutie úspor z rozsahu, centralizovaním ich marketingu a produkčných aktivít kedykoľvek je to možné. Zároveň štruktúra medzinárodných podnikov cestovného ruchu sa musí prispôbiť rozdielom v národných kultúrach a odlišnostiach v obchodných praktikách. Vývoj medzinárodných firiem môže vážne ohroziť lokálne komunity a miestne podniky cestovného ruchu. Medzinárodná scéna spôsobuje významné príležitosti, ale aj riziká. Jazyk, kultúra, obchodné praktiky, politické a právne prostredie sa môže veľmi líšiť naprieč národných hraníc. Globalizácia je primárne o negatívnych efektoch na prostredie, kultúru, sociálne hodnoty s imitáciou západnej kultúry a štandardizácie, ktorý môže viesť k rovnakému produktu v cestovnom ruchu a k zmiznutiu lokálnych pravidiel.

Globalizácia a vývoj medzinárodného obchodu sietí v službách cestovného ruchu sa nevyhýbajú ani krajinám tretieho sveta. Cestovný ruch tam vystupuje ako jeden zo svetových centralizovaných a konkurencieschopných odvetví a len ťažko akýkoľvek iný ekonomický sektor tak jasne ukazuje globálny dosah nadnárodných korporácií (TNC). V posledných rokoch je priemysel stále pod tlakom vlád na celom svete, aby sa obchod a investície liberalizovali v oblasti služieb. Pravdepodobne dosiahne benefity zo Všeobecnej dohody o obchode so službami, čo sú dohody v rámci Svetovej obchodnej organizácie (WTO). Cieľom všeobecnej dohody o obchode služieb (GATS) je odstrániť obmedzenia zahraničného vlastníctva a ďalších opatrení, ktoré doteraz boli v chránených odvetviach služieb v jednotlivých krajinách. Z hotelového sektora napríklad GATS uľahčuje franchisingové zmluvy o správe a licencovaní. Okrem toho medzinárodné podniky cestovného ruchu budú mať nárok na rovnaké výhody ako miestne spoločnos-

ti. Pracovníci sa budú môcť pohybovať cez hranice ako chcú, pobočky môžu byť v cudzích krajinách a budú vykonávať medzinárodné platby bez reštriktívnych pravidiel. Zahraničné investície budú tiež stále viac deregulované pod dohľadom GATT / WTO systému. Podľa Dohody o obchodných aspektoch investičných opatrení, už nemusia zahraničné firmy použiť lokálne vstupy.

1.1 Dopad globalizácie na malé a stredné podniky cestovného ruchu v medzinárodnom obchode

Tlak globalizácie má hlavný dopad na malé a stredné podniky v cestovnom ruchu. Globálne činní dodávatelia, znižovanie prepravných nákladov a objavujúce sa nové destinácie vyvíjajú tlak na malé a stredné podniky v tradičný európskych destináciách. Mnohé krajiny Európy, ale aj mimo nej sú ekonomicky veľmi závislé na turistickom ruchu a potrebujú podporu zo strany štátnej politiky. Dokumenty zaoberajúce sa touto problematikou riešia také otázky, ako by mohli obnoviť európsky cestovný ruch na naštartovanie motora, na zvyšovanie príjmov a zvýšenie zamestnanosti. Zároveň sa zaoberajú tým aké úlohy by mali zvlášť zobrať na seba vláda a súkromný sektor. Implementácia flexibilných operatívnych pružných aliancií a celostnej techniky destinačného manažmentu zameraných na „postmoderný“ dopyt po cestovnom ruchu, ktoré sú navrhnuté na zmiernenie dopadov globalizácie na malé a stredné podniky.

Vzostupujúci rozmach cestovného ruchu v Ázii, tiež ktoré vyzývajú opatrnému prístupu ku globalizácii. Imtiaz Muqbil, známy analytik cestovného ruchu so sídlom v Bangkoku, varoval pred ohrozením nezávislosti tisíc malých a stredných podnikov, vrátane hotelov a prevádzkovateľov zájazdov. Väčšina miestnych podnikov bude ťažko môcť konkurovať medzinárodným podnikom cestovného ruchu so zahraničnými firmami.

Ekonomická globalizácia tiež vytvára značnú kritiku, lebo ide spolu s eróziou moci vlád. Oponenti tvrdia, že miestne a štátne inštitúcie už nebudú môcť riadne plniť svoje povinnosti, ako sú poskytovanie sociálnych služieb, ochranu životného prostredia, a vykonávanie programov trvalo udržateľného rozvoja. Multilaterálne dohody uľahčujúce globalizáciu ukázali málo, ak vôbec, záujem o sociálne a ekologické otázky. V oblasti životného prostredia WTO prerokováva návrhy na zavedenie "ekologických noriem a 'ekoznačiek' rozvinuté medzinárodnými organizáciami.

1.2 Finančná kríza a vývoj medzinárodného obchodu so službami

Realitný a stavebný priemysel je neoddeliteľne spojený s cestovným ruchom. Bol to prvý priemysel, ktorý „núdzovo pristál“, keď praskla bublina ázijskej ekonomiky. Výsledok nerozvážneho rozhodovania kde je mnoho špekulatívnych, neudržateľných hotelov a rekreačných rozvojových projektov. Po vypuknutí krízy boli opustené a nové výstavby sú v nedohľadne. Jedným z príkladov je golf, ktorý sa stal symbolom globalizácie trávenia voľného času a cestovného životného štýlu, všade vo svete. Rozmach stavania luxusných komplexov golfových ihrísk - vrátane hotelov, sídlisk a nákupných centier sa takmer úplne zastavilo. Stredná vrstva ľudí postihnutá krízou sa odvracia od drahého golfu. Nepokoj prudkého skupovania pozemkov, národných parkov, neoprávnených zásahov, odlesňovaniu a podobne, ktoré sa týkali výstavby golfových ihrísk sú už niekoľko rokov mimo ohrozenia z ekologického hľadiska.

Je dôležité, že väčšina štátov vo svete si začínajú uvedomovať, že súčasný svetový hospodársky kapitalistický systém absolútne nedokázal priniesť úspechy vo všetkých aspektoch. Krajiny sú zaťažené platiť za činnosti bezohľadných špekulantov a navyše sú postihnutí z voľne trhovo orientovaných programov štrukturálnych úprav predpísaným Medzinárodným menovým fondom. Týmto ľudia strácajú vieru v globálnej ekonomike. Jeden zo spôsobov ako nebyť pod vplyvom svetového trhu je prísne kontrolovať zahraničné kapitálové toky. Okrem toho, kríza tiež vytvorila značnú verejnú diskusiu o dopadoch globálnej kultúry a životného štýlu, vrátane otázky konzumu a plytvania a neproduktívne využitia zdrojov. V niektorých krajinách sa odrádza od zahraničného výjazdového cestovného ruchu, pretože prispieva k negatívnej platobnej bilancii.

Dochádza k odlivu peňažných prostriedkov z domácej ekonomiky do zahraničia. Zahraničný pasívny cestovný ruch znamená aktivity občanov s trvalým pobytom danej krajiny cestujúcich a zdržujúcich sa na miestach inej krajiny.

Každý si uvedomuje, že cestovný ruch je obzvlášť zraniteľný voči ekonomickej neistote a volatility z jednoduchého dôvodu. Náklady na cestovný ruch sú dobrovoľne vynaložené náklady. V ťažkých ekonomických časoch ľudia šetria peniaze na pokrytie základného života, jedla, bývania a rodinných potrieb. Na druhej strane, to neznamená, že cestovný ruch sa zastavil v čase finančnej krízy. Trend je taký, že ľudia sa poučili z minulých kríz. Či už máme na mysli ekonomický a globálny strach z cestovania vyplývajúci z udalostí zo 11. septembra. Ľudia aj naďalej budú cestovať, ale inak ako v čase hospodárskeho rozkvetu. Podniky cestovného ruchu a gastronomické podniky, ktorým sa naozaj darí, cítili útlm vplyvom krízy, ale vďaka globalizácii medzinárodného obchodu majú šancu prežiť.

Malé ekonomiky, ako je aj slovenská má možnosť presadiť sa. V prípade, že napredujú cestou presadzovania dlhodobých strategických programov, efektívne využívajú všetky svoje vnútorné predpoklady a racionálne podporujú svoje ekonomické záujmy na medzinárodných trhoch. Od roku 2008 je finančná kríza hlavným determinantom vo vývoji medzinárodného obchodu. Zasiahla všetky svetové regióny a všetky odvetvia, cestovný ruch a služby s ním spojené nevynímajúc. Slovenská ekonomika je vysoko závislá od zahraničného dopytu a v priebehu rokov 2008 a 2009 dôsledky globálnej finančnej krízy a hospodárskej krízy sa premietli do výsledkov zahraničného obchodu. Prudký pokles produkčného odvetvia, najviac zasiahnuté krízou, hrajú vo vývoze dominantnú úlohu na Slovensku. Jeho pokles ovplyvnil vývoj HDP a v tejto súvislosti aj súvisiace ukazovatele, ako nezamestnanosť, rast dlhov, pokles spotreby, pokles kúpyschopnosti obyvateľstva. Tento vplyv úzko súvisí aj s vývojom ukazovateľov v podnikoch cestovného ruchu.

1.3 Cestovný ruch a dopady globálnej ekonomickej krízy

Medzi externé hrozby ekonomickej krízy v medzinárodnom obchode so službami patrí recesia, nestabilita meny a zdaňovanie. Zvyšujúce sa náklady, klesajúce výnosy a strata zisku sa považujú za interné hrozby. Bolo už spomenuté, svetový cestovný ruch tiež pocítil dopady finančnej krízy. Začal sa spomaľovať v lete v roku 2008, ako to ukazujú výkazy Svetovej organizácie pre cestovný ruch (ďalej len UNWTO) aj podľa štatistik OECD. Podľa UNWTO dopyt klientov padal v služobných cestách aj v sektore dovoleníek.

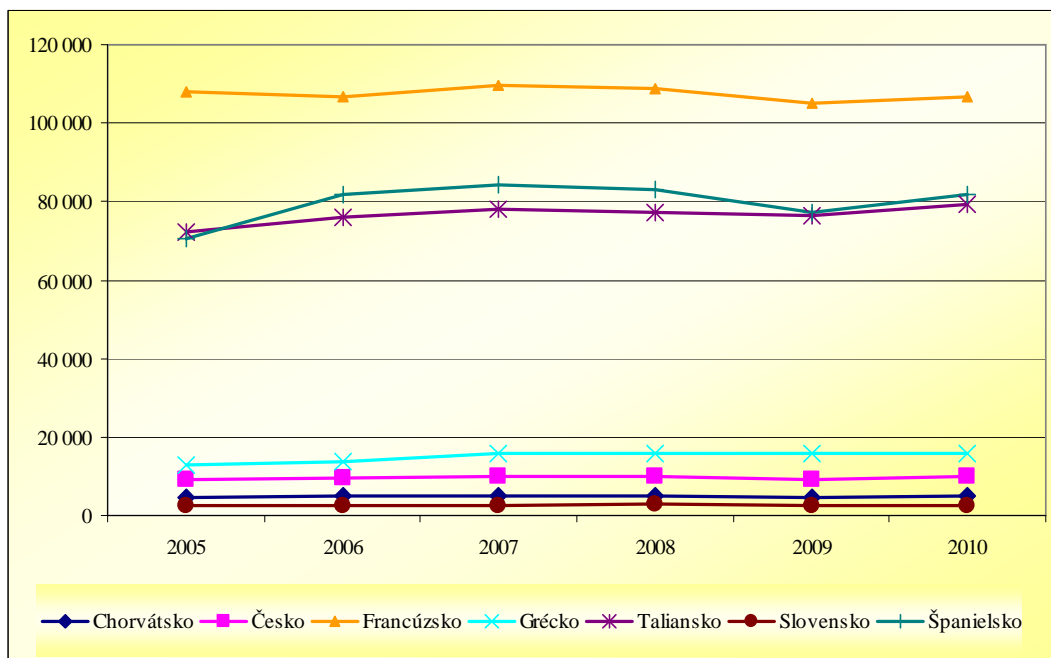
Spoločnosti hlásili pokles predajov ubytovaní, služieb v stravovaní, konferenčných centier a niektoré spoločnosti ukončili svoju činnosť. Recesia spôsobila vážne problémy najmä luxusným hotelom. Avšak, mnoho hotelov na niektorých svetových trhoch, najmä tých, určené dovolenkovým účelom, boli menej ovplyvnené.

Tab. 1 Prenocovania hoteloch vo vybraných krajinách v tis.

Rok/Krajina	Chorvátsko	Česko	Francúzsko	Grécko	Taliansko	Slovensko	Španielsko
2005	4 746	9 074	108 098	13 076	72 166	2 447	70 629
2006	4 779	9 376	106 746	13 675	76 033	2 551	81 856
2007	5 020	9 893	109 664	15 696	78 051	2 670	84 423
2008	5 015	10 088	108 659	15 625	77 165	2 892	82 990
2009	4 654	9 335	104 881	15 894	76 331	2 380	77 140
2010	4 867	9 790	106 664	15 841	79 374	2 509	81 889

Zdroj: <http://datamarket.com/data/set/18x6/arrivals-in-hotels-and-similar-establishments#!display=line&ds=18x6!nof=2:n0g=12.f.8.10.j.n>

Graf 1 Prenocovanie v hoteloch vo vybraných krajinách v rokoch 2005 – 2010



Zdroj: vlastné spracovanie podľa OECD

V Tabuľke aj v grafickom znázornení môžeme vidieť narastajúcu tendenciu prenocovaní v hoteloch vo vybraných krajinách do roku 2008. Vplyvom krízy prišlo takmer všetkých destináciách k poklesu.

Podľa štatistických údajov OECD, Grécko zasiahla kríza pozitívne. Zaznamenali nárast prenocovaní o 1,7% v roku 2009 oproti roku 2008. Dá sa to vysvetliť tak, že Grécko žije prevažne z turistického ruchu a vie sa flexibilne prispôbiť klientom, aby

bolo naďalej vnímané ako vhodná destinácia na dovolenku. Viac ako svetová finančná kríza negatívne na ich cestovný ruch spôsobila nestabilita gréckej ekonomiky o ktorej sa už dlho diskutuje. Hlavné vplyv médií, ktoré často komentujú rôzne demonštrácie, štrajky či iné politické zásahy v krajine spôsobilo, že klienti nadobudli nedôveru k tejto destinácii. Krajina prechádza vážnou politickou krízou. Okrem toho môže byť cestovný ruch hnacou silou ekonomického oživenia Grécka. Pre dosiahnutie takéhoto cieľa by politici mali trvať na niekoľkých opatreniach na reštrukturalizácii a zlepšení sektora. Tieto opatrenia zahŕňajú posilnenie alternatívnych foriem cestovného ruchu, ochrany životného prostredia, vytvorenie kvalitnej infraštruktúry a zvýšenie konkurencieschopnosti prostredníctvom produktu cestovného ruchu, ktorý ponúka zhodnotenie peňazí

V Chorvátsku bol zaznamenaný pokles o 7,1%, v Českej republike o 7,4%. Veľmi podobný index má aj Španielsko a to – 7,04%. Francúzsko, ktoré patrí k najnavštevovanejším krajinám Európy je zaznamenaný relatívne malý pokles a to 3,48%. Z pohľadu dĺžky trvania cestovného ruchu, si v tomto prípade môžeme vysvetliť tak, že najmä Európania túto krajinu vnímajú ako vhodnú destináciu na krátkodobý pobyt. Dve najznámejšie nízkorozpočtové letecké spoločnosti Ryanair a Easyjet majú vo Francúzsku dobrú základňu. Ryanair lieta na 26 a Easy Jet na 16 francúzskych letečísk. Do Paríža prilietajú turisti až z 36 miest 13-tich rôznych destinácií spoločnosťou Ryanair. EasyJetom sa dá dostať do Paríža z 51 rôznych destinácií. Francúzsko má dobre vybudovanú infra aj supraštruktúru a celoročne má čo turistom ponúknuť. Práve preto táto destinácia nezaznamenala až taký pokles po vypuknutí finančnej krízy.

2 Vplyvy globalizácie

Svet si položil otázku, čo je v skutočnosti Európska únia. Je to prejav globalizmu, ktorý zo západnej Európy vytvorilo silné makrozoskupenie štátov? Alebo je to prejav rezistencie, čiže ochranného štítu západnej Európy proti konkurencii svetových aktérov globalizmu? Západná Európa v úsilí globalizujúceho sveta, najmä zo strany USA a Japonska vyvinula formu makroregionálneho riadenia, rozširujúca vzájomný vnútorný priestor prekračovaním vlastných hraníc úzkou kooperáciou štátov. Zároveň posilňuje obranu západoeurópskeho bloku navonok. Takto voči okolitému svetu zaručuje konkurenčnú schopnosť na svetovom trhu.

2.1 Vplyv finančnej krízy na slovenské ubytovacie zariadenia

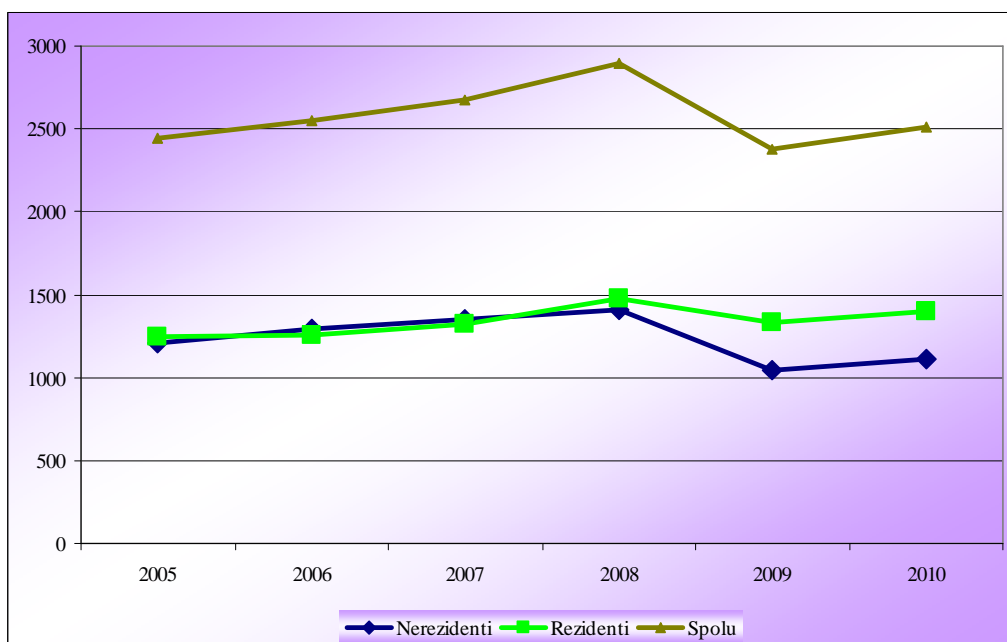
Na Slovensku bol medziročný prepád, v hotelierstve, podľa štatistík OECD 17,7%. Slovensko nepatrí k destináciám, ktoré sú známe, či vyhľadávané ako napríklad Francúzsko. Preto je pochopiteľné, že klienti uprednostnili destinácie, tradičného charakteru. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť príjazdy do Slovenských hotelov občanmi našej krajiny a cudzincov. Tento údaj OECD hovorí o počte príjazdov, nie o počte prenocovaní v hoteloch. Ako možno vidieť, pri nerezidentoch bol rok 2010 lepší ako prepádový rok 2009, ale s porovnaním s rokom 2005, je to stále menej o 7,8%.

Tab. 2 Počet prízjazdov do slovenských hotelov za roky 2005 -2010.

Rok/Resid.	Nerezidenti	Rezidenti	Spolu
2005	1203	1244	2447
2006	1292	1259	2551
2007	1350	1320	2670
2008	1411	1480	2891
2009	1047	1333	2380
2010	1109	1401	2510

Zdroj: <http://datamarket.com/data/set/18x6/arrivals-in-hotels-and-similar-establishments#!display=table&ds=18x6!nof:n0g=j>

Graf 2 Počet prízjazdov do slovenských hotelov za roky 2005-2010



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov OECD

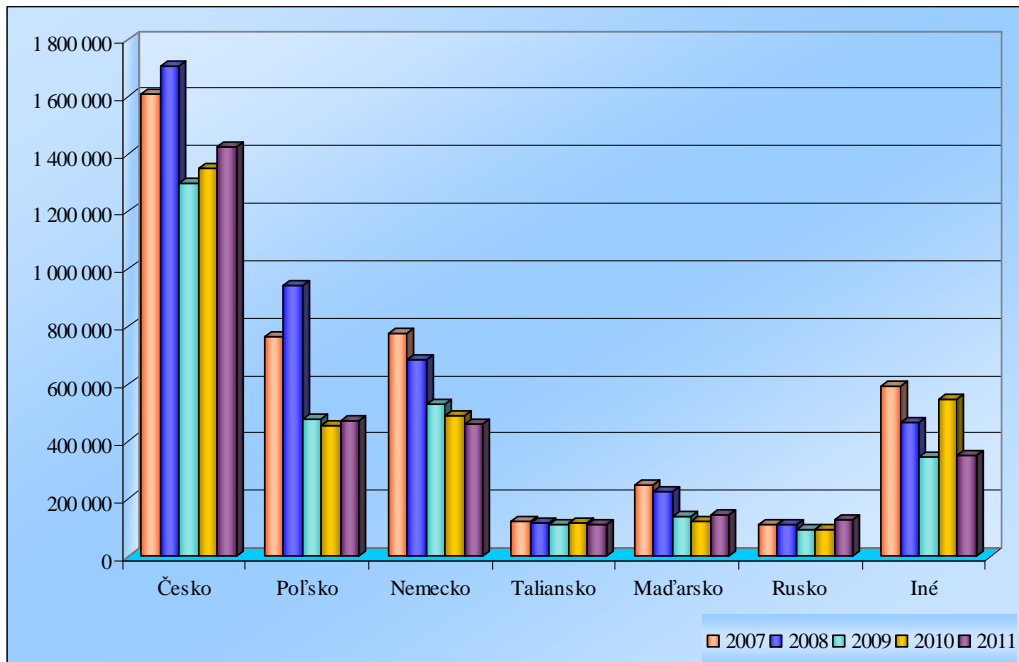
Analýzy dlhodobého vývoja jednotlivých národných subjektov v rámci svetového hospodárstva potvrdzujú, že ich ekonomické pozície závisia od mnohých faktorov. Výsledky analýz vývoja jednotlivých národných subjektov sa nepriamo premietnu aj do mikroekonomickej sféry. V tabuľke môžeme vidieť ako ekonomická kríza poznačila slovenských hotelierov. Počet prenocovaní Čechov z roku 2009 je až 23,6% nižšie. Je to dosť výrazné percento. Na druhej strane je to len polovica poklesu s porovnaním s poľskými turistami. Tam je pokles až takmer 50%. Žiaľ počet prenocovaní poľskými turistami pokračoval aj v nasledujúcom roku.

Tab. 3 Počet prenocovaní cudzincov v slovenských hoteloch.

Krajina/Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Česko	1 610 881	1 704 632	1 300 870	1 350 234	1 422 506
Poľsko	762 890	941 975	479 774	453 067	471 178
Nemecko	777 872	682 284	527 821	490 780	462 503
Taliansko	120 994	115 502	110 885	118 579	110 996
Maďarsko	247 703	225 271	136 921	120 304	143 575
Rusko	113361	111 132	94 325	94 325	125 636
Iné	590 991	466 671	343 297	548 006	350 071

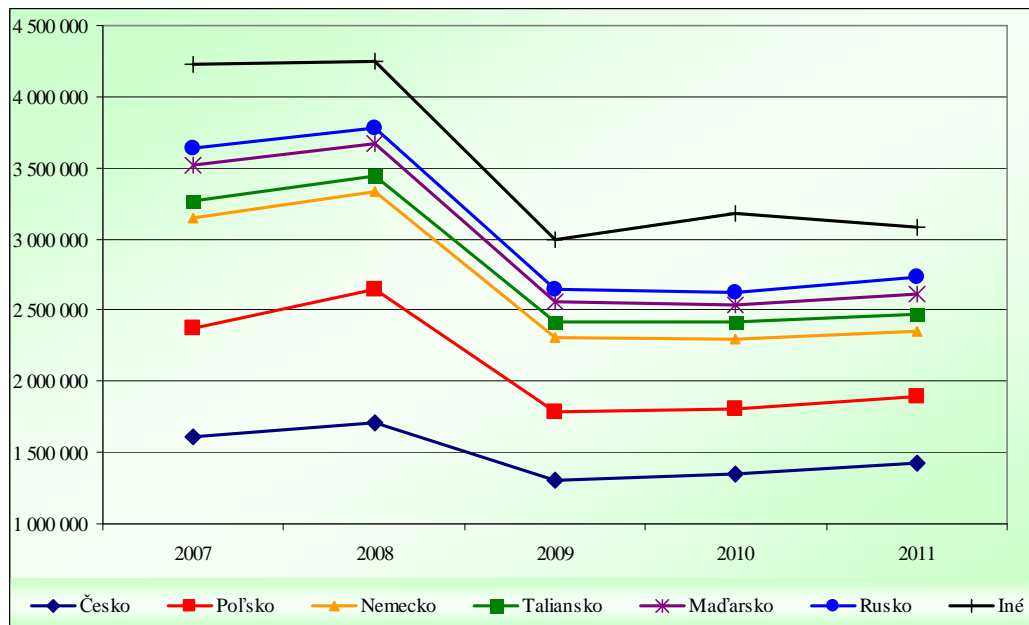
Zdroj: <http://www.telecom.gov.sk>

Graf 3 Počet prenocovaní v slovenských ubytovacích zariadeniach



Zdroj: Vlastné spracovanie, podľa štatistických údajov MD VRR SR

Graf 4 Lineárne vyjadrenie počtu prenocovaní v slovenských ubytovacích zariadeniach vybraných národností



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa štatistických údajov MD VRR SR

Nemecká klientela tvorí podstatnú zložku na našom trhu so službami cestovného ruchu. Spolu s poľskou a českou klientelou dlhodobo sa podieľajú na neviditeľnom exporte. Avšak podľa štatistík je vidno, že ani v roku 2011 nenastalo oživenie v počte prenocovaní nemeckou klientelou. Už v roku 2008 bol 12% prepád a od vtedy stále návštevnosť klesá. Na to, aby sa urobili opatrenia a znova sa začala zvyšovať počet tejto západnej klientely je nutné urobiť analýzu či už na našom trhu alebo v Nemecku. Až na základe zistenia, prečo sa tak deje, sa dajú robiť opatrenia.

Záver

Žijeme v dobe, charakterizovanej veľmi vážnou hospodárskou krízou, ktorá začala v USA v roku 2007. V dôsledku celosvetovej hospodárskej krízy, obchod so službami ako napríklad v gastronómii, v hoteliérstve, v podstate celom v sektore cestovného ruchu objavili závažný pokles tržieb a ziskovosti a to najmä v priebehu roka 2009. V roku 2010 služby v cestovnom ruchu posilnili v roku 2011 bola situácia ešte lepšia. Hotely vo väčšine častí sveta zažili poklesy v obsadení a priemernej veľkosti príjmov za disponibilnú izbu. Pokles dopytu prinútil poskytovateľov služieb sa viac starať o zákazníka a zaznamenal sa aj pohyb cenovej hladiny. Napriek tomu, že luxusné hotely sú viac náchylné na finančnú krízu vzhľadom k tomu, že počet hostí, ktorí si môžu dovoliť luxusné ubytovanie dramaticky vzrástol v uplynulých niekoľkých rokoch.

V súčasnosti veľkou konkurenčnou výhodou je "byť zelený". Je to považované za dôležitý prejav zvyšovania hodnoty značky a využívanie energeticky účinných nástrojov, ktoré sú medzinárodne prijaté.

V niektorých krajinách, ktoré žijú najmä z medzinárodného obchodovania so poskytovania služieb, môže byť cestovný ruch hnacou silou ekonomického oživenia. Medzinárodný obchod so službami v turistickom priemysle znamená okrem iného aj viac pracovných miest, čo prináša zdravšie prostredie v danej krajine.

Zoznam bibliografických odkazov

Bibliografia

1. BALÁŽ, Peter et al. *Medzinárodné podnikanie : na vlně globalizujúcej sa svetovej ekonomiky*. 5. preprac. a dopl. vyd. Bratislava : Sprint dva, 2010. 546 s. [44,30 AH]. Economics. ISBN 978-80-89393-18-3.
2. Bourgeois, L.J. et al. *Strategic Management : A Managerial Perspective*, 2nd ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1999, s.
3. Dicken P. *Global shift: transforming the world economy*. London : P. C. P. 1998, 496 s., ISBN 1853963674
4. IVANIČKA, Koloman. *Globalistika*. Bratislava: Iura Edition, 2006, 170 s. ISBN 8080780285.
5. Klančnik, V. R. 2003. Globalizacija turizma. EU – nova priložnost za slovenski turizem.
6. Maribor: 6. slovenski turistični forum.
7. NOVACKÁ, Ľudmila et al. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 2. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 471 s. ISBN 978-80-225-3237-2
8. ŽIDEK, L. Globalizace Světového Hospodářství. Politická ekonomie. [online]. číslo 5. 2009, s. 623 - 643. cit. [22. 4. 2011]. Dostupný z WWW: <www.vse.cz/polek/download.php?jnl=polek&pdf=701.pdf>.

Elektronické zdroje:

1. Arrivals in hotels and similar establishments[Edit]. *Data Market* [online]. 2008 - 2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://datamarket.com/data/set/18x6/arrivals-in-hotels-and-similar-establishments#!display=line&ds=18x6!n0f=2:n0g=12.f.8.10.j.n>
2. BALÁŽ, Peter. *Zahranično-obchodná politika SR a jej zmeny v období finančnej krízy*. Bratislava: Ekonóm, 2010, 692 s. ISBN 978-80-225-3032-3.
3. PLEUMAROM, Anita. Tourism, globalisation and sustainable development. In: *Third word network* [online]. 2011 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.twinside.org/title/anita-cn.htm>
4. SMERAL, Egon. The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. In: *Science direct* [online]. 1998 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517798000363>

5. Štatistika - cestovný ruch. *Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky* [online]. 2006 -j 2012 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=89094>
6. Tourism and the Global Economic Crisis of 2008. *Global travel industry news* [online]. 2008 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.eturbonews.com/5604/tourism-and-global-economic-crisis-2008>
7. Tourism industry starting to suffer from global economic crisis, UN agency warns. In: *UN Centre News* [online]. 2009 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=28600&Cr=touris&Cr1>

K problematike urýchlenia vyvlastňovania pozemkov pre dopravnú infraštruktúru¹

Mikuláš Sabo²

To the issue of speeding up the expropriation of land for transport infrastructure

Abstract

The author devotes the most current topic – in its contribution to the legislative framework, the construction of highways through the amendment of the law of acceleration in the SR, the SR on the expropriation of property. The article briefly outlines the legislation of France and the Federal Republic of Germany in a given area. The focus of the contribution is, however an analysis of the legislation in the Czech Republic, is aimed at removing the obstacles in the legal treatment of the expropriation, and in the mind of the principles recognized in the Western European adaptations. In conclusion, the author presents some suggestions for making the principles of the law expropriation in the SR and refers to the possible use of the Czech law on the amendment of expropriation for the needs of the transport infrastructure in our conditions.

Key words

Speeding up the construction of motorways, the constitutional limitations of the expropriation, expropriation in selected European countries, the amendment to the Act of expropriation in the Czech Republic, open problems of the expropriation in the Czech Republic, suggestions for the formulation of the principles of Laws

Úvod

Vláda Slovenskej republiky má zámer urýchliť prípravu výstavby diaľnic (a rýchlostných ciest) úpravou podmienok majetku právneho vysporiadania pozemkov.

Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja má pripraviť návrh zákona pre citlivejšie riešenie vyvlastňovania pozemkov a nehnuteľností vôbec. Ide o hľadanie riešenia, ktoré bude v súlade s Ústavou SR a bude umožňovať akceleráciu vyvlastňovania pozemkov, čo je vo viacerých prípadoch pre budovanie primárnej infraštruktúry úplne nevyhnutné. Zaostávanie diaľničnej výstavby, ale aj modernizácie železníc súvisí s extrémne vysokou rozdrobenosťou vlastníctva pôdy na Slovensku, čoho prejavom sú niekde dodnes zachované urbáriáty a komposesoráty z dôb Márie Terézie a Jozefa II., relikty záborového a pridelového systému a uskutočnených pozemkových reforiem.

¹ Problematika obsiahnutá v príspevku je súčasťou riešenia výskumnej úlohy VEGA č. 1/0388/11 – Otvorené problémy legislatívy PPP projektov.

² doc. JUDr. Mikuláš Sabo, CSc. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: sabo@euba.sk

Pred niekoľkými rokmi bol v tejto súvislosti prijatý zákon č. 669/2007 Z.z. o jednorázových mimoriadnych opatreniach v príprave niektorých stavieb diaľnic a ciest pre motorové vozidlá a o doplnení zákona o katastri nehnuteľností v znení zákonov č. 86/2008 Z.z. a č. 540/2008 Z.z.

Národná diaľničná spoločnosť začala podľa tohto zákona stavať diaľnice a rýchlostné cesty krátko po jeho nadobudnutí účinnosti v decembri 2007. Správa NDS vykazuje, že stavby sa dotkli 38.865 vlastníkov, návrh na vyvlastnenie bol vydaný v 1338 prípadoch, pričom vo všetkých prípadoch stavebné povolenie nadobudli právoplatnosť.

Predstavitel' opozície D. Lipšic zákon komentoval slovami: „Keby mal byť takýto zákon ústavný, štát by mal neobmedzené právo zasahovať do vlastníckeho práva ktoréhokoľvek obyčajného občana na Slovensku.“

Ústavný súd SR označil za protiústavné niektoré ustanovenie tohto zákona 28.1.2011. Nález Ústavného súdu SR bol zverejnený v Zbierke zákonov SR dňa 26.7.2011. Po uplynutí 6 mesiacov, t.j. 26. januára t.r. protiústavné časti zákona automatiky stratili platnosť. Medzičasom prijatá novela zákona, ktoré nadobudla účinnosť 1. marca t.r. už neumožňuje diaľničnú výstavbu na riadne nevyvlastnených pozemkoch, odstránila totiž tie ustanovenia pôvodného zákona prijatého v r. 2007, ktoré Ústavný súd SR označil za protiústavné územné konania a stavebné konania začaté a právoplatne neskončené pred 26. júlom 2011. Tie sa dokončia podľa novely zákona účinnnej od 1.3.2012. Kolaudačné konania začaté v právoplatne neskončené pred 28. júlom 2011 sa dokončia podľa pravidiel účinných do 29. februára 2012. Ak bolo vydané stavebné povolenie podľa predpisov účinných pred 26. júlom 2011 a stavebník nepreukázal vlastnícke právo k pozemkom a stavbám, je stavebník povinný tieto práva získať dohodou najneskôr do 28. februára 2013. Ak však stavebník preukáže, že pokus získať uvedené práva dohodou v lehote bol bezvýsledný alebo uvedené práva v tejto lehote nezíska je povinný podať návrh na vyvlastnenie podľa stavebného zákona. Priopomeňme si najdôležitejšie články Ústavy SSR v tejto oblasti.

Každý má právo vlastniť majetok (čl. 20 ods. 1 Ústavy SR o základných ľudských právach a slobodách),

„Vyvlastnenie alebo nútené obmedzenie vlastníckeho práva je možné iba v nevyhnutnej miere a vo verejnom záujme, a to na základe zákona a za primeranú náhradu“ – čl. 26 Ústavy SR,

„Pri obmedzovaní základných ľudských práv a slobôd sa musí dbať na ich podstatu a zmysel“ – čl. 13 ods. 4 Ústavy SR o základných ľudských právach a slobodách.

Pri hľadaní zjednodušenia systému vyvlastňovania nehnuteľností za účelom urýchlenia výstavby predovšetkým dopravnej infraštruktúry si vláda dala za cieľ preskúmať riešenia uplatňované v iných krajinách Európskej únie a hľadať možnosti na zásadné zjednodušenie vysporiadania pozemkov k stavbám dopravnej infraštruktúry pre štát i vlastníkov pozemkov.

Pôjde teda o prijatie riešenia, ktoré nebude v rozpore s Ústavou SR, ale bude umožňovať akceleráciu výkupu pozemkov, resp. vyvlastňovanie pozemkov pri zachovaní rovnováhy vlastníckych práv a verejného záujmu. Pričom v súčasnosti „v diaľniciach sme niečo za polovicou plánovanej výstavby, v rýchlostných komunikáciách sme kdesi pri 20-tich percentách, čiže na začiatku. Bez takéhoto nástroja sa bojím, že ani

naše deti sa nedožijú kompletnej diaľničnej siete a rýchlostných komunikáciách (L. Palčák – 6.6.2012.)

Pôjde teda o riešenie kompatibilné s riešením v niektorých európskych krajinách.

1. Právna úprava vyvlastňovania vo vybraných európskych štátoch

Francúzsko:

Vo Francúzsku možno vyvlastniť len pri uplatňovaní verejného záujmu, ktorý sa zisťuje v prvej fáze konania o vyvlastnení. Súčasťou prvého stupňa je verejné pripomienkové konanie.

V druhej fáze konania je stanovený okruh vyvlastňovaných nehnuteľností a rozsah vyvlastnenia. Táto fáza končí rozhodnutím prefekta o prevoditeľnosti vyvlastňovaných nehnuteľností.

Tretou fázou je samotný prevod nehnuteľností. Každé vyvlastnenie je navyše predkladané vyvlastňovaciemu sudcovi, ktorý posudzuje, či celé konanie prebiehalo v súlade s platnými francúzskymi právnymi predpismi. Proti jednotlivým fázam konania možno podať odvolanie. Výška náhrady za vyvlastnenú nehnuteľnosť sa dojednáva. Pokiaľ sa však strany na výške tejto náhrady nedohodnú, určí ju súd. Až po uplynutí 1 mesiaca potom, čo pôvodný vlastník obdrží finančnú kompenzáciu, sa majetku môže ujať vyvlastňovací orgán. Francúzske konanie však tiež operuje s niektorými vágnymi pojmami, rovnako ako ďalšie európske právne úpravy. Pojem „verejný záujem“ tiež nahráva častým špekuláciám.

Francúzsky súd len preskúmava, či neboli porušené právne predpisy Francúzska, ale o samotnom vyvlastnení nerozhoduje. Pokiaľ porovnávame s britskou právnou úpravou, spravodlivejšie by asi bolo, keby o vyvlastnení rozhodoval súd. Vyvlastnenie je nevyhnutné vo Francúzsku realizovať do 5 rokov od vydania príslušného povolenia, inak takéto povolenie k vyvlastneniu zaniká. Táto lehota je prekluzívnou lehotou.

Spolková republika Nemecko:

Vzhľadom k podobnosti právnych poriadkov vychádzajúcich, po recepcii českého práva na Slovensku, z takmer rovnakých základov, je nemecká právna úprava vyvlastňovania nehnuteľnosti a jednotlivých jeho častí dosť podobná slovenskej právnej úprave. Samotné nehnuteľnosti sú však v oboch právnych poriadkoch definované odlišne. Aj procesne možno v oboch konaniach zisťovať mnoho paralel. Rovnako ako v Slovenskej republike možno „vyvlastnenie“ vykonať len vo verejnom záujme, pričom nemecká terminológia používa termín „všeobecný prospech“ a vzťahuje sa na odňatie alebo zaťaženie majetku alebo iných práv na nehnuteľnostiach (pozemkoch) alebo ich častiach. Vyvlastnenie vykonáva, rovnako ako v SR, nižší správny orgán. Rozhodnutie je následne preskúmateľné správnymi súdmi, príp. Spolkovým správnym súdom.

Náhrada za vyvlastnené nehnuteľnosti je stanovovaná osobitnou nezávislou komisiou príslušnou pre účely vyvlastňovania a riadi sa kúpnu cenou nehnuteľností podľa objektívnych merítok. Nemecká právna úprava reguluje aj prípadné odškodnenie za ujmy spôsobené vyvlastnením.

Česká republika:

V ČR platí v danej oblasti zákon č. 416/2009 Sb. o urýchlení výstavby dopravní infraštruktúry. Pri prijímaní zákona sa očakávalo, že vďaka nemu sa podarí vyčerpať prostriedky EU určené práve na infraštruktúru.

Tento zákon prelamuje dôslednú ochranu vlastníckeho práva a obmedzuje práva účastníkov konania a ďalších dotknutých osôb. Zákon novelizuje stavebný zákon, zákon o vyvlastňovaní, správny súdny poriadok a občiansky zákonník.

Zákon rozumie pod pojmom „dopravná infraštruktúra“ stavby pozemných komunikácií, dráh, vodných ciest a letísk. Tieto stavby za predpokladu, že sú vymedzené v politike územného rozvoja alebo v územných plánoch, ako verejno-prospešné stavby, sú povolené pri použití zákona o urýchlení výstavby dopravnej infraštruktúry.

Podľa § 2 ods. 1 tohto zákona môže obecný stavebný úrad spojiť územné a stavebné konanie. Špeciálny stavebný úrad následne vydáva do tohto spojeného konania záväzné stanovisko. Účastníkmi spojeného konania sú všetci vlastníci susedných nehnuteľností a občianske združenia, ktoré sa doň podľa zákona a ochrane prírody a krajiny prihlásia.

Začiatok stavebného konania je možné oznámiť i bez preukázania titulu k stavebnému pozemku. Samotné stavebné povolenie sa však vydá až potom, čo žiadateľ vlastnícky titul doloží. Prakticky tak bude povolenie napr. komunikácie / cesty prebiehať tak, že sa vydáva územné rozhodnutie a žiadateľa ihneď po nadobudnutí právoplatnosti požiada o stavebné povolenie a vo viacerých prípadoch aj o vyvlastnenie. Stavebné konanie potom prebieha súčasne s vyvlastňovacím konaním. Až keď sa podarí vlastníctvo k pozemku odobrať, sa vydá stavebné povolenie v už predtým začatom stavebnom konaní.

Zákon stanovuje, že lehoty pre podanie žalôb na súde na preskúmanie rozhodnutí vydaných podľa § 1 sa skracujú na polovicu a že o žalobách súd rozhodne do 90 dní. Zákonodarca však nebol celkom dôsledný, pretože nie je zrejmé, či sa zákon vzťahuje len na územné konanie, stavebné konanie a vyvlastňovacie konanie alebo tiež na súvisiace konania, napr. na výrub drevín, o výnimkách zo zvlášť chránených druhov, o výnimkách zo zvlášť chránených území alebo konania podľa vodného zákona. To by znamenalo, že voči rozhodnutiu o odvolaní voči územnému rozhodnutiu bude mať dotknutá osoba lehotu k podaniu žaloby 1 mesiac, pri vyvlastňovaní len 15 dní, ale proti rozhodnutiu o odvolaní k výnimke zo zvlášť chránených živočíchov i naďalej 2 mesiace.

Česká publicistika namieta, že skrátená lehota pre podanie žalôb proti vyvlastňovaciemu rozhodnutiu je mimoriadne krátka a neumožňuje kvalifikovanú prípravu obrany.

Pri vyvlastňovacom konaní stačí doručiť návrh kúpnej zmluvy na adresu, ktorú vlastníč vopred oznámil, alebo na adresu uvedenú v katastrí nehnuteľností. Bez zreteľa na to, či na týchto adresách vlastníč nehnuteľnosti skutočne býva, teda v reáli či sa podarí kúpnu zmluvu skutočne doručiť, je potom možné pristúpiť k vyvlastňovaniu.

Ak vlastníč nehnuteľnosti zanedbá hlásenie skutočného bydliska, vystavuje sa riziku, že mu fakticky nebude doručený návrh kúpnej zmluvy a rovno sa pristúpi k vyvlastneniu bez jeho účasti.

Pri uzavieraní kúpnej zmluvy je štát povinný ponúkať trhovú výkupnú cenu.

Zákon o infraštruktúre zrušil automaticky odkladný účinok žaloby a stanovil, že odkladný účinok je možné priznať len na základe osobitného rozhodnutia súdu pri splnení 3 podmienok:

- vyvlastňovaný musí byť závažne ohrozený vo svojich právach,
- priznanie odkladného účinku sa neprimerane nedotkne práv tretích osôb,
- nie je v rozpore s verejný záujmom.

Je obava, že práve dve posledné podmienky bude pre vyvlastňovaného obtiažne preukázať.

Súd musí tiež zvažovať, či by sa priznanie odkladného účinku neprimerane nedotklo práv stavebníka.

Česká publicistika namieta, že zrušenie automatického odkladného účinku žaloby proti vyvlastňovaniu rozhodnutiu môže mať vážne negatívne dopady na možnosť brániť súkromné vlastníctvo.

Tento zákon nadobudol účinnosť dňom 1.1.2007.

Doterajšie skúsenosti z vyvlastňovacích konaní po dobu účinnosti tohto zákona v ČR a v ČR poukazujú na skutočnosť, že legislatívna úprava predovšetkým prvej fázy je nedostatočná. Zákon nerieši náležite problematiku doručovania návrhu vyvlastniteľa na uzavretie dohody o získanie potrebných práv k pozemku či stavbe, problematiku právnych účinkov doručeného návrhu dohody voči právnym nástupcom vyvlastňovaného a ďalšie otvorené otázky.

Zároveň je kritizovaná určitá nekonzistentnosť prvej fázy s nadväzujúcou druhou fázou. Tieto nedostatky viedli v praxi k značne rozdielnym procesným prístupom jednotlivých vyvlastňovacích úradov k podaným vyvlastňovacím návrhom. To malo za následok časté a podstatné predlžovanie dĺžky vyvlastňovacích konaní a k značnej právnej neistote na strane vyvlastniteľov. Problémy vo vyvlastňovacích konaniach sa negatívnym spôsobom premietajú do konaní ako prekážka rýchlej výstavby dopravnej infraštruktúry (To sa osobitne prejavuje v ČR pri výstavbe diaľnice D3 na juhu Čiech a cestného okruhu okolo Prahy.)

2. Súčasné inšpirujúce legislatívne iniciatívy v Českej republike

Poslanecká snemovňa Českej republiky dňa 6. júna 2012 posunula do druhého čítania návrh novely zákona č. 416/2009 Sb. o urýchlčení výstavby dopravní infraštruktúry, ktorá umožňuje rýchlejšie vyvlastňovanie pozemkov. Podľa legislatívnych zásad tento návrh predchádzajúco schválila vláda ČR.

Hlavnou navrhovanou zmenou je rozdelenie rozhodnutia o vyvlastnení na 2 časti – na vlastné vyvlastnenie a – priznanie náhrady za vyvlastnený majetok.

O vyvlastnení a stanovení výšky náhrady má byť vedené jedno správne konanie. Samotné vyvlastnenie predmet a rozsah práva, ktoré sa odníma alebo obmedzuje a jeho rozsah sú podmieňujúcou právnou skutočnosťou pre poskytnutie náhrady. Ná-

hradu totiž nebude možné stanoviť bez toho, aby nebol istý obsah a rozsah vyvlastnenia a poskytnúť ju skôr, než bude o samotnom vyvlastnení právoplatne rozhodnuté.

Ak by bolo podané odvolanie, ktoré smeruje voči vlastnej expropriácii, hoci sa týka len jedného dielčieho výroku, nenadobudnú právoplatnosť a vykonateľnosť ani ostatné výroky rozhodnutia. To značí, že právoplatnosť ani vykonateľnosť nenadobúdajú ani výroky o náhrade. V tejto časti sa doterajšia česká úprava nemení.

Ak bude podané odvolanie len proti niektorému výroku o náhrade, nadobudnú výroky o vyvlastnení právoplatnosť a sú vykonateľné. Výroky upravujúce poskytnutie náhrady (§24 ods. 4 zákona) sa v dôsledku podaného odvolania nestanú síce právoplatnými, pretože budú preskúmané v odvolacom konaní, ale budú už vykonateľné. Teda náhrada za vyvlastnenie môže byť uhradená, prípadne zložená do súdnej úschovy.

Takto bude zachovaná podmienka daná zákonom – poskytnutie náhrady za vyvlastňovaný majetok a súčasne sa umožní, aby účastník vyvlastňovacieho konania, nespokojný s náhradou, sa mohol domáhať zmeny a to tak v správnom konaní alebo súdnou cestou. Je možné predpokladať, že vo väčšine prípadov bude nespokojný s náhradou vyvlastňovaný subjekt, odvolať sa môžu aj ostatní účastníci konania.

V prípade úspechu v konaní, stanoví sa lehota, v ktorej musí vyvlastňovateľ uhradiť rozdiel v cene (náhrade – ak by odvolací orgán stanovil náhradu za vyvlastnenie vyššiu) než bola stanovená a zaplatená na základe prvoinštančného rozhodnutia.

Od účinnosti zákona č. 416/2009Sb. (zákon o vyvlastnení), t.j. odo dňa 1.1.2007 zanikla v ČR príslušnosť správnych súdov k preskúmaniu zákonnosti rozhodnutia o vyvlastnení – v správnom súdnictve. V súčasnosti na konanie sú príslušné v občianskom súdnom konaní krajské sudy.

Navrhnutou úpravou sa ruší špeciálna úprava k občianskemu súdному poriadku a odloženie vykonateľnosti a právoplatnosti sa ponecháva na rozhodnutí súdu, ktorý na žiadosť žalobcu odloží vykonateľnosť rozhodnutia až do právoplatnosti rozhodnutia o žalobe. Týka sa to prípadov, keď je žalobca závažne obmedzený vo svojich právach a tiež za podmienky, že odklad sa nedotkne neprimeraným spôsobom práv nadobudnutých tretími osobami. Súd svoje rozhodnutie vydá po zvážení okolností daného prípadu.

Schvaľovaná novela neobmedzuje žiadneho z účastníkov konania v jeho možnosti obrátiť sa na súd. Účastníkmi konania v konaní o vyvlastnení, môžu byť vyvlastňovaný, vyvlastniteľ, oprávnený z vecného bremena, záložný a podzáložný veriteľ alebo oprávnená osoba zo zabezpečovacieho prevodu práva. Uvádza sa, že nie je dôvodné, aby zo zákona bola pozastavená právoplatnosť a vykonateľnosť rozhodnutia o vyvlastnení automaticky, bez zreteľa na to, ktorý z účastníkov konania podáva žalobu a čoho sa domáha, napr. ak podá žalobu oprávnený z práva vecného bremena, ktoré vyvlastnením zaniká a ktorý nie je ani vyvlastňovaným ale „tretou osobou“, nebude náhrada vyplácaná ani vyvlastňovanému, pokiaľ rozsudok nebude právoplatný.

Ani v týchto prípadoch nie je opodstatnené obmedzovať súdnu moc a zužovať rozhodovaciu činnosť súdu pri posudzovaní, či sú splnené zákonom dané podmienky pre akceptáciu návrhu na odloženie vykonateľnosti rozhodnutia (§246 o.s.p.) a ochránil tak práva žalobcu.

Schvaľovaná novela zákona ĀR, podľa premiĚra Petra NeĀasa, vychádza zo štandardnŮch zĀpadoeurŮpskych Ůprav. Nie je to niĀ Āo by bolo exesívne. NiĀ, Āo by sa pohybovalo mimo mantinelov. (SnĚmovna projednĀ nĀvrh na rychlejšŮ vyvlastňovĀnŮ pozemkŮ pro infrastrukturu, J. KĀlal, K. BroŮzovĀ – Mediafax, ISI Emerging Markets, Praha, 4.6.2012.)

PretrvĀvajŮcŮm problĚmom pri vyvlastňovanŮ je vŮška nĀhrady poskytovanĀ vyvlastňovanĚmu, stanovenie jej maximĀlnej vŮšky a urĀenie subjektu prŮslušnĚho rozhodovať o vŮške nĀhrady.

NĀvrh novely zákona o vyvlastňovanŮ umoŮňuje v odŮvodnenŮch prŮpadoch stanoviť nĀhradu vŮyšiu neŮ doposialĀ, s prihliadnutŮm k mimoriadnym vlastnostiam vyvlastňovanĚho pozemku alebo stavby, prŮp. k mimoriadnym okolnostiam prŮpadu.

Bude to napr. situĀcia, keĀ ŮtĀt bude vyvlastňovať pozemok, ku ktorĚmu majŮ jeho vlastníci citovŮ vĀzbu, pretoŮe pozemok vlastní rodina Ů poĀas niekoľkŮch generĀciŮ. V takŮchto prŮpadoch mŮŮe byť cena navŮyšenĀ.

VŮška nĀhrady za vyvlastnenŮy pozemok sa bude opierať o dva znaleckĚ posudky. NĀmietky budŮ mať moŮnosť podĀvať aj tŮ vyvlastňovanŮ, ktorí neumoŮnia znalcovi prŮstup k nehnuteľnosti.

VyvlastňovanŮm sa doteraz poskytovala nĀhrada vo vŮške 420 korunŮ (KĀ) za m² (cca 16,20 Ť) ako zĀklad pre vyjednĀvaciu pozŮciu. Podľa uvaŮovanĚho prĀvneho stavu by sa mala nĀhrada stanovovať podľa skutoĀnĚho stavu uŮivvania pozemku v dobe jeho oceňovania pre ŮĀely vyvlastnenia.

„Ak sa jednĀ o pole alebo lŮku, musŮ tomu zodpovedať cena a tĀ sa pohybuje okolo 16 KĀ za m² a menej. Ak je predmetom vyvlastnenia stavebnŮy pozemok, musŮ vŮška nĀhrady zodpovedať hodnote stavebnej parcely, v tomto prŮpade bude samozrejme rĀdovo vŮyššia (M. Kalous)

Pred samotnym vyvlastnenŮm bude mŮĀť investor navrhnuť vlastníkovi pozemku vŮkupnŮ cenu aŮ o 100 % vŮyšiu voĀi jeho aktuĀlnej ceny, ktorŮ sa mĀ tŮkať vŮkupu poľnohospodĀrskej pŮdy. Pri stavebnŮch pozemkoch bude navŮyšenie ceny, voĀi tej, ktorĀ je v Āase a mieste obvyklĀ, len 15 percentnĚ. Cena sa stanovŮ podľa skutoĀnĚho stavu a spŮsobu uŮivania ku dŮu ocenenia a neprihliadne sa prŮpadnĚ zhodnotenie stavby alebo pozemku navrhnutŮm spŮsobom. Pritom obvyklĀ cena pozemku je deformovanĀ tak v ĀR ako aj v SR neexistenciou štandardnĚho trhu s pŮdou, porovnatelĀnĚho s EU. Cena vŮkupovanŮch pozemkov je v tradiĀnŮch ŮtĀtoch EU vŮyššia 10 aŮ 100 nĀsobne. (VyvlastňovĀcŮy zĀkon je na hranici Ůstavnosti /OtvorenŮy list ZvĀzu vlastníkov pŮdy ĀR zo dŮa 31.1.2011 /www.svazvlastnikupudy.cz/CS).

PodatĀ nĀvrh na vyvlastnenie bude mŮĀť investor podať aŮ potom, keĀ sa neŮĀinne pokŮsil zŮskať potrebnĚ pozemky dohodou. NeŮĀinnosť tohto pokusu musŮ preukĀzať investor, inak nemŮŮe dŮjsť k vyvlastneniu.

NĀvrh novely vyvlastňovĀcieho zákona oddeľuje procesy vyvlastnenia a stanovenia primeranej nĀhrady. PokialĀ sa ŮĀastnŮk konania odvola voĀi vŮške nĀhrady urĀenej sŮdom, na akt vyvlastnenia, teda na realizĀciu stavby vo verejnŮm zĀujme ŮŮ to nebude mať odkladnŮy ŮĀinok. To je cesta na zamedzenie zbytoĀnŮm a drahŮm meŮkaniam a prestojom pri vŮstavbe.

Od novely sa očakáva, že eliminuje prípady, keď štát sa dlhé roky nemohol dohodnúť so súkromnými vlastníkami. Napr. pri stavbe diaľnice D 111 farmárka L. Havránková odmietala 7 rokov predať svoje pozemky a blokovala tak dostavbu diaľnice D 111 pri Hradci Králové. Dostala nakoniec 90 miliónov (Kč) za 11 hektárov pôdy.

Motiváciou pre prijatie novely zákona o vyvlastňovaní v ČR je nepochybne veľké množstvo špekulatívnych nákupcov pozemkov, na ktorých sa má realizovať stavba vo verejnom záujme. V súčasnosti môže byť za ne priznaná pomerne vysoká náhrada v rozpore s ich súčasným stavom a spôsobom užívania.

Princípy novely zákona o vyvlastňovaní prerokované v Poslaneckej snemovni ČR platia v Nemecku a Rakúsku.

Záver / Návrhy de lege ferenda k novému zákonu o vyvlastňovaní pozemkov pre stavbu diaľnic.

V intenciách zámeru Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR – urýchliť prípravu výstavby diaľnic úpravou podmienok majetkoprávneho vysporiadania pozemkov možno sformulovať tieto čiastkové návrhy zásad pripravovaného zákona:

- rozhodnutie v správnom, resp. v súdnom konaní vo výrokovej časti rozdeliť na dve časti, aby výroky o vyvlastnení nadobudli samostatne právoplatnosť a vykonateľnosť, ak bude opravný prostriedok smerovať proti výške priznanej náhrady,
- výška náhrady za vyvlastňovaný pozemok / nehnuteľnosť, stanoviť vo výške obvyklej ceny stavebného pozemku s prihliadnutím na skutočný účel využívania pozemku v čase vyvlastňovania,
- prijať možnosť zvýšenia úhrady za vyvlastňovaný pozemok v rozmedzí 15 – 100% pri poľnohospodárskych pozemkoch, avšak len v prípade, že vlastníak vlastnil pozemok najmenej 5 rokov pred začiatkom vyvlastňovacieho konania alebo pozemok získal dedením. / Pozn. Na zamedzenie špekulatívnych nákupov pozemkov pred výstavbou diaľnic je žiaduce stanoviť dĺžku nepretržitého vlastníctva pozemku všeobecne prijatou lehotou vlastníckeho vzťahu prijatú vo finančnom práve SR, a to analogicky 5 ročnej lehote vzťahujúcej sa na oslobodenie od dane z príjmu pri predaji bytu: /
- lehotu na preukázanie skutočnosti, že sa nedosiahla dohoda medzi vyvlastniteľom a vyvlastňovaným stanoviť na 90 dní, bez povinnosti predchádzajúcej informácie pre vyvlastňovaného o možnosti vyvlastnenia,
- na rozdelenie náhrady za vyvlastnenie medzi vyvlastňovaného a tretie osoby, v prípade súkromnoprávnych vzťahov, navrhnúť, aby vyvlastňovací úrad určil, akú časť náhrady poskytne vyvlastniteľ záložnému alebo podzáložnému veriteľovi, a to len v prípade, ak predloží dohodu o rozdelení náhrady. Inak úrad uloží vyvlastniteľovi zložiť náhradu do súdnej úschovy.

Ďalšie možné podnety pre účely urýchlenia vyvlastňovania pozemkov pre účely budovania dopravnej infraštruktúry možno očakávať aj z budúceho druhého čítania novely zákona o vyvlastnení v Poslaneckej snemovni Českej republiky, ktorá sa iste bude niesť v duchu európsky akceptovaných princípov vyvlastňovania.

Zoznam bibliografických odkazov

1. HAVELKA, R.: Vyvlastnění nemovitosti, Právnická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, Katedra práva životního prostředí, 2009 str. 4-5
2. SKALSKÝ, P., HLAVAČKA, J.: Novela zákona mění dosavadní úpravu vyvlastnění majetku, 2010/1, www.realit.cz/clanek/novela-zakona...
3. Stát na vyvlastňování ušetří miliardy, <http://hn.ihned.cz/cl-55219250>
4. Ústavní soud: Štát nemôže stavať diaľnice na cudzích pozemkoch, SITA 26.1.2011, <http://spravy.pravda.sk/tlac.asp?r-sk>
5. Vláda schválila návrh zákona o vyvlastňování – 28.3.2012, http://www.mmr.cz/Pro-media/Tiskove_spravy/2012
6. Nečasova vláda kývla na rychlejší vyvlastňování pozemků. Náhrada sa určí až později. – 28.3.2012
7. KÁLAL, J, - BROŽOVÁ,, Sněmovna: projedná návrh na rychlejší vyvlastňování pozemku pro infrastrukturu, <http://www.asociace ppp.cz/?action=ventire>
8. Sněmovna: Rchlejší vyvlastňování pozemku. 7.6.2012 <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/z-vlady/snemovna>,

Právne normy

9. Zákon o vyvlastnění č. 194/2008 Sb. o odnětí nebo omezení vlastnického práva k pozemku nebo k stavbě (Zákon o vyvlastnění)
10. Návrh zákona SR z r. 2007 o vyvlastňování pozemkov a stavieb a o zmene a doplnení niektorých zákonov
11. Zákon o jednorazových mimoriadnych opatraseniach v príprave niektorých stavieb diaľnic a ciest pre motorové vozidlá a o doplnení zákona o katastri nehnuteľností č. 669/2007 Z.z v znení neskorších predpisov.

Spoločensky zodpovedné podnikanie v hotelových podnikoch v integračných zoskupeniach¹

Anna Sirotková²

Socially Responsible Business at Hotel Enterprises in Integration Groupings

Abstract

Economic developments in the world and in Slovakia proves that hotel companies are increasingly bringing together and incorporated into various integration groupings. The reasons for this are mainly economic integration and marketing. Marketing in the hotel business went through different developmental stages, and is now is successfully applied social marketing. The application of social marketing strategy produces positive effects for the hotel business, but also for society. The aim of this paper is to highlight the specific activities of selected participating hotels within the district tourism association Bratislava Touris Board, which is a manifestation of corporate social responsibility and contribution to the promotion and development of tourism in the Bratislava region.

Keywords

socially responsible business, hotel business, the integration grouping

Úvod

Prosperita hotelových podnikov závisí od atraktivity destinácie, v ktorej sa nachádzajú. Silnejší konkurenčný boj v dôsledku nepriaznivého stavu hospodárskej situácie nielen na Slovensku, ale aj v globálnom aspekte núti hotelové podniky hľadať spôsoby ako prežiť. Ako jednou z ciest sa ukázala možnosť kooperácie s inými podnikmi v oblasti cestovného ruchu, ktorá je prospešná pre všetkých zúčastnených. Vláda Slovenskej republiky deklaruje podporu rozvíjania spolupráce týchto subjektov vytváraním krajských a oblastných organizácií cestovného ruchu. Za týmto účelom bol prijatý aj zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, na základe ktorého môžu tieto organizácie získať dotácie odvodené na základe odvedených členských príspevkov a odvedených daní za ubytovanie.

Podľa tohto zákona podpora rozvoja cestovného ruchu predpokladá pri plnom zachovaní hmotného, nehmotného a prírodného dedičstva skoordinať záujmy a činnosť všetkých zainteresovaných. Cieľom tejto podpory je spojiť sily aj prostriedky spôsobom preferujúcim spoločné záujmy, vedúcim k maximalizácii prínosov z cestovného ruchu pre región, jeho obyvateľov a miestnu ekonomiku prostredníctvom zvýšenia počtu turistov, predĺženia ich pobytu v regióne, zvýšenia ich výdavkov a

¹ Príspevok je spracovaný v rámci výskumného projektu 5121a Marketingový manažment cestovného ruchu v hlavnom meste Bratislava a možnosti jeho inovácie

² Ing. Anna Sirotková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: anna.sirotkova@euba.sk

celkového zlepšenia spokojnosti turistov vedúceho k opakovanej návšteve danej destinácie. (Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja. 2012)

V Bratislavskom kraji pôsobí oblastná organizácia cestovného ruchu Bratislavská organizácia cestovného ruchu, ktorá je spolu s Bratislavským samosprávnym krajom a Regiónom Senec členom krajskej organizácie cestovného ruchu Turizmus regiónu Bratislava. Členmi Bratislavskej organizácie cestovného ruchu sú Hlavné mesto Slovenskej republiky Bratislava, hotely, cestovné kancelárie, právnické a fyzické osoby pôsobiace v oblasti cestovného ruchu. V našom príspevku sa zameriame na vybrané členské hotely tejto organizácie a ich spoločenský prínos k rozvoju Bratislavského regiónu.

1. Spoločensky zodpovedné podnikanie hotelových podnikov

Spoločensky zodpovedné podnikanie je podľa Britskej organizácie Business in the Community, manažovaním „*pozitívnych vplyvov, ktoré má firma na spoločnosť a na životné prostredie, a ktoré dosahuje svojimi činnosťami, produktmi alebo službami, a prostredníctvom interakcie s kľúčovými stakeholdermi ako sú zamestnanci, spotrebiteľia, investori, komunity a dodávateľia*“. (Zodpovedné podnikanie. 2012)

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa uplatňovalo aj v minulosti, medzi najvýznamnejšími podnikateľmi, ktorí sa správali zodpovedne nielen voči svojej firme, ale svojimi aktivitami boli prínosom aj pre spoločnosť môžeme spomenúť Tomáša Baťu, v oblasti hotelierstva Conrada Hiltona a Johna Marriotta, ktorí boli čestní podnikatelia a boli vzormi filantropie a humanizmu pre svoje okolie.

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa týka nasledovných oblastí [NH Hoteles. 2012]:

- ochrana životného prostredia,
- zamestnanci,
- zákazníci,
- investori,
- dodávateľia,
- spoločnosť.

V oblasti hotelierstva hlavne veľké hotelové podniky v právnej forme akciových spoločností, ktoré nazývame hotelové spoločnosti, boli lídrami v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania. V roku 1991 bola na podnet Intercontinental Hotels Group založená Medzinárodná hotelová environmentálna iniciatíva (IHEI), nezisková organizácia, ktorá podporovala ochranu životného prostredia tým, že poskytovala informácie hotelom o postupoch, ako chrániť životné prostredie v hoteli, pri tej príležitosti bol v roku 1993 publikovaný manuál Environmentálny manažment v hoteli a od roku 1995 bol vydávaný časopis Green Hotelier. [Tourism Partnership. 2012] V roku 2004 sa IHEI pretransformovala na International Tourism Partnership – Medzinárodné partnerstvo v cestovnom ruchu, organizáciu, ktorá združuje hotely a hotelové spoločnosti (v súčasnosti je prostredníctvom hotelových spoločností celkovo zapojených do tejto iniciatívy približne 11 tisíc hotelov). V roku 2005

publikovala dokument Sustainable Hotel Siting, Design and Construction Guidelines (Smernice pre udržateľné situovanie, dizajn a výstavbu hotelov), ktorý bol jediný svojho druhu.

Ochrana životného prostredia v hoteloch sa uplatňuje v nasledovných oblastiach:

- úspory energií,
- zníženie emisií,
- odpadové hospodárstvo,
- výber dodávateľov,
- vzťah zamestnancov k ochrane životného prostredia,
- environmentálne certifikáty – napr. ISO 14 001.

Spoločensky zodpovedné podnikanie vo vzťahu ku zamestnancom sa prejavuje v:

- rešpektovaní odlišnosti, čo sa týka pohlavia, veku, náboženstva, rasy, náboženstva, zdravia a národnosti. Medzinárodné hotelové spoločnosti majú často multikultúrny charakter a zdôrazňujú podporu ľudí rôznymi spôsobmi znevýhodnených na trhu práce, najmä mladých ľudí po skončení školy a zdravotne znevýhodnených.
- Vo vytvorení vhodných a dôstojných pracovných podmienok,
- V umožnení ďalšieho vzdelávania a kvalifikačného rastu zamestnancov,
- V dodržiavaní pracovných zmlúv,
- V spravodlivom odmeňovaní za vykonanú prácu,
- V poskytovaní rôznych benefitov zamestnancom.

Vo vzťahu ku zákazníkom sa spoločensky zodpovedné podnikanie uplatňuje dodržiavaním etických zásad v podnikaní. Spoločensky zodpovedné hotelové spoločnosti by mali poskytovať investorom úplné a pravdivé informácie o hospodárení a prevádzke hotelov. Hotelové spoločnosti by si mali plniť svoje záväzky voči dodávateľom a udržiavať s nimi korektné vzťahy.

Spoločensky zodpovedné podnikanie hotelových spoločností vo vzťahu k spoločnosti sa prejavuje dodržiavaním platnej legislatívy, udržiavaním dobrých vzťahov a podporou miestnej komunity a korektnými vzťahmi s konkurenciou. Od novembra 2010 vstúpila do platnosti norma ISO 26000, ktorá je venovaná implementácii princípov spoločensky zodpovedného podnikania v podnikoch.

2. Spoločenský prínos hotelov združených v oblastnej organizácii cestovného ruchu Bratislavská organizácia cestovného ruchu

V decembri 2011 bola založená v Bratislave oblastná organizácia cestovného ruchu Bratislavská organizácia cestovného ruchu, ktorej hlavným cieľom je podpora rozvoja cestovného ruchu v Bratislavskom kraji. Jej hlavnými aktivitami sú podpora

členov pri tvorbe koncepcií a plánov marketingových aktivít, ako aj podpora pri ich realizácii. Členmi tejto organizácie sú Hlavné mesto SR Bratislava, hotelové podniky, cestovné kancelárie a podnikatelia v oblasti cestovného ruchu. (Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja. 2012)

Sekundárnym prieskumom na internete sme sa zamerali na spoločensky prínosné aktivity vybraných hotelových podnikov, ktoré sú členmi tejto organizácie a súčasne sú členmi medzinárodných hotelových spoločností – hotely Austria Trend Hotel, Falkensteiner, Crowne Plaza Bratislava, Radisson Blu Carlton Hotel a Hotel Bestwestern West.

Austria Trend Hotel je členom hotelovej spoločnosti Verkehrsbüro Group, ktorá bola ocenená medzi top 5 zamestnávateľmi v Rakúsku spomedzi 600 vybraných najlepších podnikov, získali tiež certifikát family friendliness za priaznivé pracovné prostredie pre pracovníkov s rodinami v roku 2008 a 2. miesto za certifikačný vzdelávací program pre konzultantov v cestovnom ruchu. Svoj pozitívny vzťah k ochrane životného prostredia dokázali získaním certifikátu EcoLogo viacerých hotelov značky Austria Trend Hotel. Okrem svojich štandardných služieb ponúka balíčky zamerané na biznis klientelu, na nákupný cestovný ruch a mestský cestovný ruch. Na svojej internetovej stránke informuje o blízkyh kultúrnych pamiatkach, o možnostiach športovania a výletov do okolia Bratislavy, čím podporuje záujem turistov o spoznávanie atraktivít tejto destinácie.

Hotel Falkensteiner za svoje kvalitné služby získal 2. miesto v hodnotení portálu hotel.info v kategórii biznis hotel spomedzi všetkých hotelov v rámci Európy. Okrem služieb pre biznis klientelu ponúka aj wellness, gastronómiu a kultúrne zážitky v Bratislave.

Hotel Crowne Plaza ponúka svoje priestory pre spoločenské akcie, kongresový cestovný ruch, ale aj svadby a catering, medzi jeho partnermi uvádza organizácie, ktoré sa zaoberajú charitatívnou činnosťou – International Women´s Club of Bratislava, Habitat for Humanity Europe and Central Asia a tiež aj organizácia Korean.sk, ktorá na svojej internetovej stránke informuje najmä kórejských občanov o osobitostiach života na Slovensku ako aj o turistických atrakciách.

Radisson Blu Carlton Hotel je členom hotelovej spoločnosti Carlson Residor Hotel Group okrem štandardných služieb ponúka pre návštevníkov kultúrnych podujatí v Štátnej filharmónii prvú hodinu parkovania v hotelovej garáži bezplatne. Tiež je partnerom charitatívneho golfového podujatia. V rámci hotelovej spoločnosti má kvalitne vypracovaný program starostlivosti o zamestnancov a program zameraný na ochranu životného prostredia.

Best Western Hotel West ponúka okrem štandardných služieb novovybudované stredisko pre aktívne pobyty alebo návštevy rodín s deťmi, spolupracuje s rôznymi organizáciami združujúcimi mladé mamičky a podnikmi poskytujúcimi služby pre rodiny s malými deťmi. Na svojej internetovej stránke propaguje blízky lesopark s možnosťami rôznych športových a turistických aktivít. Hotelová spoločnosť Best Western má vlastnú nadáciu, ktorá podporuje rôzne projekty lokálnych komunít a poskytuje aj štipendiá. Best Western je multikultúrna spoločnosť, jej členské hotely sú nezávislé a vykonávajú aktivity v súlade s lokálnymi zvyklosťami a podmienkami.

Výsledky nášho prieskumu môžeme zhrnúť nasledovne:

- spoločensky zodpovedné podnikanie v týchto hoteloch je riadené a koordinované materskou hotelovou spoločnosťou najmä v oblastiach vzťahov ku zákazníkom, ku zamestnancom a uplatňovaných technológiách, šetriacim životné prostredie,
- hotely spolupracujú s humanitnými, neziskovými organizáciami a nadáciami vo svojom okolí,
- hotely organizujú podujatia podporujúce dobré vzťahy s verejnosťou,
- hotely informujú o turistických atrakciách a možnostiach trávenia voľného času v ich okolí, čím podporujú záujem turistov o túto destináciu
- ani jeden z uvedených hotelov neposkytoval na svojich stránkach informácie o aktuálnych podujatiach kultúrneho, spoločenského a športového života v Bratislave, ani odkaz na stránky obsahujúce tieto informácie.

V Bratislave a okolí existuje mnoho turistických atrakcií a koná sa mnoho rôznych podujatí, lenže o nich vedia len tí, ktorí aktívne hľadajú informácie o nich. Bolo by vhodné nasmerovať spoluprácu mesta, cestovných kancelárií aj hotelov k lepšej vzájomnej kooperácii, ktorá prinesie priaznivé výsledky pre všetkých zúčastnených. So študentmi sme uskutočnili v tomto roku výskum zameraný na rekognoskáciu prostredia pre potreby cestovného ruchu v Bratislave a jej jednotlivých mestských častiach. Výsledky tohto výskumu by mohli nasmerovať budúce spoločensky prospešné aktivity hotelov v tejto lokalite.

Záver

Cieľom nášho príspevku bolo poukázať na pozitívny vplyv hotelov na rozvoj destinácie, v ktorej sa nachádzajú. Svojimi kvalitnými službami si získavajú verných zákazníkov, ktorí budú šíriť o nich kladné informácie, čo sa odzrkadlí v náraste počtu prenocovaní a následne na výške tržieb. Pozitívne hodnotíme fakt, že členmi Bratislavskej organizácie cestovného ruchu sú Hlavné mesto SR Bratislava, hotely, cestovné kancelárie ako aj fyzické a právnické osoby pôsobiace v cestovnom ruchu, vytvára sa tak priestor pre synergické efekty ich vzájomnej kooperácie v procese zatraktívňovania destinácie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Zodpovedné podnikanie. 2012. [citované 2012-06-10]. Dostupné na internete: <<http://www.zodpovednepodnikanie.sk/o-zodpovednom-podnikani/definicia-zodpovedneho-podnikania/?PHPSESSID=286b30c4c4b09eb33a7b54c618c9bde9> >
2. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. [citované 2012-06-11]. Dostupné na internete: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=117861>>
3. *Austria Trend Hotels & Resorts*. [citované 2012-06-12]. Dostupné na internete: <<http://www.austria-trend.at/EN/> >

4. *Best Western*. [citované 2012-06-12]. Dostupné na internete: <<http://www.bestwestern.com/index.asp> >
5. *Falkensteiner Hotels & Residences*. [citované 2009-08-12]. Dostupné na internete: < <http://www.falkensteiner.com/de/> >
6. *Radisson Blu*. [citované 2012-06-13]. Dostupné na internete: <<http://www.radissonblu.com/> >
7. *Crowne Plaza*. [citované 2012-06-12]. Dostupné na internete: <<http://www.ihotelsgroup.com/h/d/cp/1/en/home>>
8. *NH Hoteles*. [citované 2012-06-13]. Dostupné na internete: < <http://www.nh-hotels.com/>>
9. *International Tourism Partnership*. [citované 2012-06-13]. Dostupné na internete: < <http://www.tourismpartnership.org>>

Udržateľnosť v gastronómii

Roman Staňo¹

The Sustainability in Catering

Abstract

The sharing of the consumption of food and beverages play an important function in the creation of relations in the social groups. It has influence on social, economical and cultural values in the social formations. The catering is a significant source of the waste which has negative influence on our environment. This is the reason why do we need to make important decisions how to make production of food and beverages sustainable.

Key words

the sustainability in catering, the food and beverages, the social groups, the values, the waste , the sustainability

JEL Classification: Q 01, Q 18, Q 22, Q 25, Q 26, Q 53 Q 56

Úvod

Gastronómia má významný vplyv na formovanie spoločenských skupín z hľadiska sociálneho, ekonomického ako i kultúry určitej spoločenskej formácie. Okrem iného skladovanie, príprava, výroba a expedícia jedál a nápojov v respektíve komplex gastro-nomických služieb vytvára okrem pozitívneho aspektu aj negatívny a tým je odpad, ktorý vplýva na naše životné prostredie. Možnosť ako zmierniť vplyv odpadov z gastronómie je aplikácia udržateľnosti pre naše životné prostredie.

1 Udržateľnosť

Udržateľnosť podmienok V gastronómii začína od racionálneho využívania zdrojov a surovín pre jedlá a nápoje až po finálnu realizáciu produktov gastronómie. Faktory ovplyvňujúce udržateľnosť gastronómie:

Lokálna produkcia a zdroje

Transport surovín na výrobu jedál a nápojov na menšie dopravné vzdialenosti má vplyv na ich čerstvosť, kvalitu a nižšiu tvorbu exhalátov. Podpora lokálnych poľnohospodárskych producentov pomáha zachovať regionálnu poľnohospodársku produkciu, ktorá vytvára väzby medzi mestom a vidiekom v určitej lokalite.

¹ Ing. Roman Staňo, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: stano@euba.sk

Zníženie používania chemických produktov

Používanie chemických produktov v poľnohospodárskej produkcii je hlavným zdrojom znečistenia vodných zdrojov a má vplyv na znehodnocovanie kvality poľnohospodárskej pôdy. Poľnohospodárski producenti, ktorí používajú ekologické produkty na zvyšovanie kvality poľnohospodárskej pôdy musia byť podporovaní štátom z hľadiska udržateľnosti poľnohospodárskej produkcie pre budúce generácie.

Čerstvé

Čerstvé suroviny pre produkciu jedál a nápojov sú prirodzene zdravšie, ľahšie stravitelnejšie pre ľudský organizmus ako pri používaní surovín spracovaných, upravovaných a konzervovaných.

Zdravé

Poľnohospodárski producenti musia zabezpečiť optimálne podmienky pre produkciu zdravých surovín pre výrobu jedál a nápojov prospešných pre zdravie obyvateľstva. Produkty vyrobené zo zdravých surovín musia byť označené certifikovaným logom zdravého poľnohospodárskeho produktu. Spracovanie a príprava jedál a nápojov musí byť realizovaná aby boli zachované, čo najvyššie hodnoty látok potrebných pre naše zdravie.

Viac krát použiteľný a na recyklovateľný gastronomický inventár

Z hľadiska viac násobnej použiteľnosti a čo najnižšieho negatívneho vplyvu na životné prostredie je riad z materiálov ako porcelán alebo keramika. Tieto materiály majú na životné prostredie, čo najnižší ekologický dopad a považujú sa najpríjemnejšie materiály na konzumáciu jedál a nápojov.

Vegetariánska gastronómia

Budúcnosť zdravia obyvateľstva je spojená so zmenami v gastronomickej kultúre a postupnom presune ku vegetariánskej gastronómii vhodne dopĺňanej konzumáciou rýb a hydiny. Zmeny v gastronomickej štýle budú mať vplyv z hľadiska dopytu a nasledovným zmenám v poľnohospodárskej produkcii, znižovaním stavu hospodárskych zvierat, ktorých chov zaťažuje životné prostredie z hľadiska udržateľnosti.

Produkcia opierajúca sa o pravidlá etiky

Producenti musia sa správať eticky. To znamená oceňovať produkty adekvátnymi cenami podľa kúpy schopnosti obyvateľstva a zároveň odmeňovať zamestnancov adekvátne aby si sami mohli dovoliť zakúpiť produkty spĺňajúce požiadavky zdravého stravovania a udržateľnosti.

Kvalita

Jedlá a nápoje, ktoré sú priateľské k životnému prostrediu a našej planéte musia tiež spĺňať požiadavky (Color, Odor, Sapor t.j. Farba, Vôňa, Chuť). Aby konzumenti boli spokojní s poskytovanými jedlami a nápojmi.

1.1 Producenti jedál a nápojov

Ak si sami nepripravujeme jedlá a nápoje neuvažujeme nad problémom udržateľnosti gastronómie. Ak si začneme pripravovať jedlá a nápoje sami spojené so všetkými činnosťami, ktoré k tejto aktivite patria (nákup, skladovanie, príprava, expedícia, konzumácia) potom si až začneme uvedomovať aj určitú svoju individuálnu rolu zodpovednosti voči životnému prostrediu.

Z tohto dôvodu sme si stanovili princípy pre producentov jedál a nápojov, ktoré ich usmerňujú byť ohľaduplnejší k životnému prostrediu a dodržiavať udržateľnosť v gastronómii:

***Ponuka menu podľa sezóny z lokálnych zdrojov.
(Lokálny dodávateľia, lokálne produkty)***

Používanie surovín pri výrobe jedál a nápojov, ktoré majú certifikát originality pôvodu.

Príprava jedál a nápojov z čerstvých surovín.

Príprava jedál a nápojov z mrazených surovín.

***Informácie pre spotrebiteľov o nutričných hodnotách ponúkaných jedál a nápojov.
(Cukry, Tuky, Bielkoviny , Minerálne látky, Energetické hodnoty, Glykemický Index, Alergény)***

Ponuka jedál a nápojov formou tzv. zdravej alternatívy

Ponuka jedál a nápojov vegetariánskej gastronómie

Poskytovanie informácií o zdravom životnom štýle cez informačné materiály priamo v prevádzkovej jednotke ako aj on-line.

***Používanie riadu, pohárov, príborov s možnosťou opätovného použitia.
(Materiály - porcelán, keramika, anticorro, sklo)***

Používanie materiálov, ktoré sú recyklovateľné. Poskytovanie informácií pre spotrebiteľov, ktoré materiály sú recyklovateľné formou informačných materiálov priamo v prevádzkovej jednotke a on-line.

Vytvárať dobré pracovné podmienky pre svojich zamestnancov.

Platovo ich ohodnotiť, tak aby mali životný štandard pri ktorom môžu sami aplikovať zdravú formu gastronomickej kultúry v spojení s udržateľnosťou gastronómie k životnému prostrediu.

Pravidelne vzdelávať zamestnancov v oblasti udržateľnosti v gastronómii.

Riad pre gastronomicke potreby

Prevádzkové jednotky majú možnosť rozhodnutia používať klasický riad a príbory (porcelán, keramika, príbory) alebo recyklovateľný riad (papier, plast). Určite, že k vyššej gastronomickej kultúre patrí klasický riad, ale z hľadiska udržateľnosti niekedy je aj alternatívou riad a potreby vhodné na recykláciu. Problémom pri realizácii klasického riadu , príborov a potrieb sú vysoké vstupné náklady.

Používanie recyklovateľného riadu sa na prvý moment zdá ekonomicky výhodné no z hľadiska dlhodobého pohľadu náklady sa postupne zvyšujú. Ponuka jedál, ktoré môžeme konzumovať rukami môžu poskytovať výhodu zníženého objemu potrebných riadov a potrieb no nie vždy je to pravidlom podľa realizovanej gastronómie.

Návrhy pre používanie recyklovateľného riadu alebo riadu použiteľného pre kompost :

Používanie riadu na kompost ak je kompost k dispozícii.

Kompletné sady riadu musia byť z toho istého materiálu vhodného na kompost.

Každá súčasť riadu musí byť označená nálepkou, že riad je vhodný na kompost alebo recykláciu (ecological dish, green dish).

Označenie riadu nálepkou má aj výchovný a osvetový účel, že v danej prevádzkovej jednotke sa správajú ekologicky z hľadiska udržateľnej gastronómie.

Informácie o ekologickej udržateľnosti musia byť umiestnené už pri vstupe do prevádzkovej jednotke aby zákazník vedel ako sa má správať a ako zaobchádzať s riadom a potrebami prípadne ako ich triediť

Triedenie odpadu je potrebné monitorovať, aby bola zaručená úspešnosť

Potrebná je aj kontrola spätná väzba zamestnancov, ktorí pracujú a triedia tento druh odpadu.

Jedlá a nápoje (Odpad)

Aby sa nám odpad z jedál a nápojov znižoval je potrebné stanoviť vhodnú hmotnosť a objem porcii jednotlivých jedál a nápojov. To znamená aby sa nám zvyšky dostávali späť v najnižšej miere. Tu je potrebná spolupráca celého tímu, ktorí pracuje v gastronomickej prevádzkovej jednotke. (pracovníci výroby, obsluhy, upratovania).

Prebytky jedál a nápojov

Ponúkame spotrebiteľom na koniec zmeny vo výhodných cenách a ekologických baleniach. Ak je možné baliť viac porcii do jedného balenia. Pri nápojoch ponúkať väčšie balenia (balenia pre dvojice, rodiny, skupiny).

Zostatky jedál a nápojov

Môžeme použiť ako krmivo pre poľnohospodárske zvieratá. Ostatné zostatky využijeme na ekologický kompost. Takto použiť zostatky jedál a nápojov môžeme použiť len vtedy ak nie sú kontaminované.

Záver

Udržateľnosť v gastronómii vo vzťahu k životnému prostrediu je možná za predpokladu dodržiavania formulovaných podmienok :

Využívanie lokálnych zdrojov a surovín pre lokálnu gastronómiu.

Čerstvé a zdravé jedlá a nápoje.

Dobrá kvalita a vhodná distribúcia jedál a nápojov.

Znovu použiteľný alebo recyklovateľný gastronomicky inventár.

Výchova zákazníkov k vegetariánskej a vegánskej gastronomickej kultúre.

Budovať gastronomické prevádzkové jednotky , kde zákazníci môžu sedieť pri konzumácii, čím sa plní sociálna a kultúrna funkcia gastronómie.

Zoznam elektronických odkazov

1. WWW.SUSTAINABLECONSULTANCY.CO.UK
2. WWW.SUTAINABLECATERINGASSOCIATION.ORG
3. WWW.SUSTAINABLECATERINGASSOCIATION.ORG
4. WWW.SUSTAINABILITY.UCHICAGO.EDU
5. WWW.CATERISTA.COM

Uplatnenie virálneho marketingu v malých a stredných podnikoch¹

Marta Stašiniaková² - Peter Paľko³

Application of Viral Marketing in Small and Medium Companies

Abstract

This work deals with importance of viral marketing as a marketing technique. Its focus is on contributions and application of this technique in the area of small and medium businesses. The first part of the work defines the term "viral marketing" itself and describes its most important factors of success. Viral marketing applied in small and medium businesses has some specific features, which are stated together with its tools (means of spreading messages) and examples of their application in the second part. Viral marketing as well as other modern techniques brings benefits only if implemented without mistakes which can slow down its process, and consequently reduce desired effects. Therefore, the work also includes defects, which are most common among small and medium companies.

Key words

viral marketing, small and medium companies, viral marketing tools

JEL Classification: M31

Úvod

Pojmom virálny marketing sa v súčasnosti zaoberá veľa rôznych autorov, keďže je to jeden z najvýraznejších fenoménov moderného marketingu. Často sú však zameraní buď príliš všeobecne, alebo uvádzajú využívanie tejto techniky len vo veľkých spoločnostiach. A pritom jednou z jej najväčších výhod je jej dostupnosť pre podniky všetkých veľkostí. Z tohto dôvodu sa tento príspevok zameriava na využívanie virálneho marketingu v malých a stredných podnikoch.

Malé a stredné podniky sú jedným z hnacích motorov každej spoločnosti. Vytvárajú nové pracovné miesta, zabezpečujú konkurenčný boj, často prinášajú nové, netradičné nápady, sú výrazne flexibilné, a tak dokážu lepšie reagovať na zmeny a využívať novovzniknuté príležitosti. Na druhej strane väčšinou disponujú menšími finančnými prostriedkami, čo sa obvykle najviac odráža na ich marketingových aktivitách. Práve nástroje virálneho marketingu môžu významne odstrániť spomínanú nevýhodu malých a stredných podnikateľov, keďže vyžadujú veľmi nízke, alebo v niektorých prípadoch aj takmer žiadne náklady. Podnikatelia si len musia vyhradiť určitý čas každý deň (stačí aj 1-2 hodiny) na aktivity virálneho marketingu.

1 Výstup z projektu VEGA č. 1/0333/11

2 Ing. Marta Stašiniaková, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: marta.stas@yahoo.com

3 Ing. Peter Paľko, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: peterpalko@ymail.com

V nasledujúcich kapitolách popíšeme, čo je virálny marketing, aké sú pravidlá jeho úspešného využitia, a uvedieme aj jeho najvýznamnejšie nástroje, ktoré pri troche snahy dokáže využiť každý jednotliviec. Ďalej sa budeme venovať jeho špecifikami pre aplikáciu v malých a stredných podnikoch a na záver popíšeme bariéry jeho využitia a prínosy, ku ktorým môže podnik doviest', ak sa daným bariéram vyhne.

1. Vymedzenie pojmu virálny marketing a jeho hlavných atribútov úspechu

V Literatúre sa môžeme stretnúť s viacerými definíciami pojmu virálny marketing. Autori Knowles a Castillo uvádzajú, že ide o techniku, ktorá využíva sociálne siete a povzbudzuje spotrebiteľov, aby ďalej podávali správy, ktoré zvyšujú povedomie o značke. Podobnú definíciu poskytuje vo svojej knihe aj Sven Hollensen, ktorý ho definuje ako techniku, ktorá sa snaží využiť existujúce sociálne siete na exponenciálne zvýšenie povedomia o značke, prostredníctvom procesov, ktoré sú podobné šíreniu epidémie.

Oveľa jednoduchšiu a všeobecnejšiu definíciu priniesol David Mermenn Scott, podľa ktorého pointou virálneho marketingu je získať ľudí na to, aby posielali vašu správu ďalším ľuďom, ktorí ju následne pošlú ďalej, atď.

Richard Patricia vo svojej elektronickej knihe popisuje virálny marketing ako akúkoľvek reklamnú a / alebo marketingovú techniku, ktorá keď sa raz odštartuje, šíri sa sama ako vírus bez toho, aby bolo potrebné naďalej na nej pracovať.

Za účelom zhrnutia uvedených definícií, môžeme povedať, že sa všetky zhodujú v tom, že najdôležitejším prvkom virálneho marketingu je posielanie správy vyslanej podnikom využitím samotných prijímateľov a ich vzťahov s ostatnými ľuďmi.

Ak spoločnosť chce, aby jej kampaň virálneho marketingu bola úspešná a najmä, aby priniesla zisk, nesmie zabudnúť na najdôležitejšie atribúty tejto techniky:

- Správa, ktorú firma odosiela, musí byť zadarmo, v opačnom prípade by ju prijímateľ nemusel poslať ďalej, aj keby bola veľmi pútavá,
- Správa sa musí zameriavať len na jednu vec, ak by spoločnosť informovala, napríklad, o aktuálnej zľave na produkt, o jeho jedinečných vlastnostiach, o krajine pôvodu a aj by sa snažila správou vytvoriť určitý imidž, a to celé by vysielala pomocou jedinej aktivity virálneho marketingu, mohla by spôsobiť len zmatek v mysliach prijímateľov správy,
- Pre každého prijímateľa správy musí byť dostatočne jednoduché odoslať správu (napr. preposlať e-mail),
- Správa, ktorú firma odosiela musí byť vtipná, zaujímavá, zábavná, šokujúca, alebo musí poskytnúť určitú hodnotu navyše, ak firma využíva nástroje virálneho marketingu len na jednoduchú propagáciu svojho produktu, je veľmi málo pravdepodobné, žeby sa správa mohla stať virálnou a prijímateľa by ju ďalej posielali,
- Celá tvorba správy musí prebiehať s ohľadom na cieľové publikum, inak sa môže stať, že firma získa pozornosť segmentu, ktorý sa o jej výrobky

nezaujímajú, a tak z kampane virálneho marketingu nezíska žiadny predajný efekt,

- Produkt, ktorého sa akcia virálneho marketingu týka, by mal byť absolútnou novinkou, alebo skutočne odlišný – existuje samozrejme aj možnosť odlišiť nie veľmi výnimočný produkt tým, že firmy pomocou virálneho marketingu vytvoria potrebný imidž svojmu produktu alebo značke,
- Správa musí byť relevantná pre dostatočný počet ľudí – inak podnikateľ len zbytočne mrhá svojím časom a úsilím,
- Spoločnosť by nemala na rozbehnutie plánovanej aktivity minúť veľa finančných prostriedkov, ak aj chce napomôcť šíreniu správy odmenou (napr. za šírenie profilu spoločnosti na sociálnej sieti, odmení jedného účastníka svojím produktom); niektorí autori sú dokonca absolútne proti týmto praktikám, keďže virálny marketing by mal byť práve o bezplatnom šírení správy.

2. Využitie nástrojov virálneho marketingu v malých a stredných podnikoch

Ako už bolo spomenuté, virálny marketing je dostupný pre podniky všetkých veľkostí. Dokonca môžeme povedať, že pre malých a stredných podnikateľov má ešte omnoho väčší význam, keďže im prináša možnosť vyrovnávať sa vo svojich marketingových aktivitách veľkým spoločnostiam, ktorých rozpočet na marketingové kampane je oveľa väčší. Odôvodniť to môžeme najmä tým, že najdôležitejším aspektom v oblasti virálneho marketingu sú kreativita, nadšenie a vytrvalosť, na rozdiel od tradičného marketingu, kde hlavným aspektom sú finančné zdroje a až potom kreativita.

Malé a stredné podniky taktiež zvyknú mať relatívne úzko vymedzenú cieľovú skupinu, čo je opäť ideálne pre využívanie virálneho marketingu. Sociálne siete, napríklad, zoskupujú a prepájajú ľudí s podobnými záľubami, názormi, hodnotami, vkusom, atď. Podnikateľovi následne stačí sledovať, čo nové sa deje medzi týmito skupinami, čo žiadajú, čo im chýba, čo je pre nich aktuálne, a čo zastarané, a na základe toho prispôbiť svoju ponuku a marketingové aktivity. Spotrebiteľia píšú na tematicky zameraných fórach o všetkom, čo ich trápi, alebo čo ich teší, a chcú, aby ich firmy počúvali a riadili sa tým.

V nasledujúcej časti stručne popíšeme niektoré nástroje virálneho marketingu, a akým spôsobom ich malé a stredné podniky môžu využiť. Navyše uvedieme k niektorým nástrojom aj príklady ich úspešnej implementácie v praxi malých a stredných podnikateľov.

1) Blog – webové denníky, ktoré obsahujú chronologicky zoradené príspevky (články, recenzie, a pod.), existujú na internete pomerne dlhú dobu, no len za posledných pár rokov sa zaradili medzi obľúbené marketingové nástroje.

Malí a strední podnikatelia sa potrebujú dostať bližšie k svojim zákazníkom, vytvárať si čo najpevnejšie vzťahy a k tomu im môžu dopomôcť aj webové denníky. Ich hlavnou výhodou s ohľadom na ich aplikáciu v malých a stredných podnikoch je, že

spoločnosti v nich môžu písať o trendoch v ich odvetví, o svojich produktoch a o dobrých skúsenostiach s nimi, často dokonca bez toho, aby čitateľ vedel, že to píše zamestnanec (resp. priamo majiteľ) danej spoločnosti, pokiaľ si to vyslovene neželá. Tým si vytvárajú dobré meno a dostávajú sa bližšie k svojim cieľovým trhom.

Podnikateľ zaoberajúci sa záhradnou architektúrou písal raz týždenne blogy o udržiavaní trávnik a iných tipov ohľadom skrášľovania záhrady, do ktorých zahrnul aj prípadové štúdie, fotky a videá vľatsnej tvorby. Ľudia, ktorým sa zdal jeho blog zaujímavý, poslali link d'álším s podobnými záujmami. Postupne si s nimi cez tento blog vytvoril vzťah, videli výsledky jeho práce a nakoniec niektorí využili jeho služby aj pri práci na ich záhrade.

2) Internetové fórum – diskusné skupiny na internete, kde ľudia môžu vyjadrovať svoje názory na rôzne témy. Každé fórum na svojej úvodnej stránke uvádza zoznam diskutovaných tém, v ktorých môže záujemca vidieť pôvodnú správu a prípadné odpovede, alebo reakcie na ňu.

Fóra môžu podniky využiť dvoma spôsobmi. Majiteľ podniku, alebo zamestnanec marketingového oddelenia sa môže uviesť do pozície experta v diskutovanej tematike daného fóra. V takomto prípade má následne možnosť poskytovať rady, odpovedať na otázky, alebo písať krátke články, v rámci ktorých môže odporučiť produkt svojej firmy ako najlepšie riešenie problému. V tomto prípade si však podnikatelia musia dávať pozor na to, aby neprechválili svoje produkty. Spotrebiteľia väčšinou nedôverujú názorom a odporúčaniam, ktoré tvrdia, že opisovaný produkt je absolútne dokonalý a najlepší medzi všetkými v každom možnom ohľade. Taktiež je dôležité vybrať to správne fórum pre účely firmy. V prvom rade treba overiť fórum na základe kľúčových slov – tých, ktoré firmu zaujímajú. Ak fórum spĺňa prvú podmienku, podnikateľ musí ešte overiť, či a ako je fórum v skutočnosti aktívne. To môže zistiť na základe kontroly dátumov posledných príspevkov a počtu členov tohto fóra.

Druhým spôsobom je vytvorenie fóra na svojej vlastnej internetovej stránke, kde môže firma vzdelávať svojich zákazníkov o témach, ktoré sú spojené s jej produktmi, zvýšiť návštevnosť svojej stránky, získať prístup k e-mailovým adresám zákazníkov a najmä budovať vzťahy so svojimi zákazníkmi.

3) Elektronická pošta – veľa ľudí si dnes myslí, že e-mail marketing už bol prekonaný, no pravda je taká, že je to jedno z najlepšie využitelných nástrojov virálneho marketingu najmä pre malých a stredných podnikateľov. Podmienkou však je, aby firma dokázala odoslať správu, ktorá pritiahne pozornosť cieľovej skupiny, buď lákavou ponukou, zábavným obsahom, či relevantnými alebo šokujúcimi informáciami.

Susanne Evens, zakladateľka americkej prekladateľskej spoločnosti AAA Trnslation, využíva elektronickú poštu na informovanie svojich existujúcich a potenciálnych zákazníkov o trendoch vstupu na zahraničné trhy. Poskytuje im užitočné informácie, ktoré by inak museli sami pracne vyhľadávať, a preto ich mnohí z nich ocenia. Ak sa im aj vďaka jej informáciám podarí vstúpiť na nový trh, radi využijú služby jej prekladateľskej agentúry. Tí, ktorí nemajú záujem, sa jednoducho môžu odhlásiť zo zoznamu prijímateľov, a tak jej maily nikto nepovažuje za nevyžiadajúcu poštu. Využila taktiež služby profesionálnej spoločnosti, ktorá monitoruje jej odoslané správy a podáva jej informácie o tom, kto má záujem o aké informácie na základe otvorených a prečítaných správ. Týmto prístupom si nakoniec zväčšila databázu prijímateľov správ z 86 na 500.

4) Sociálne siete – umožňujú jednotlivcom vytvoriť si verejný profil v rámci daného systému, kde si môžu navzájom vymieňať informácie a správy rôzneho typu. Sociálne siete dokázali prepojiť ľudí z celého sveta, čím vytvorili jednu obrovskú globálnu sieť, ktorú môžu osloviť všetky typy podnikov.

Najväčšími výhodami pre malých a stredných podnikateľov sú možnosť vytvoriť alebo zvýšiť povedomie o ich značke, získať si priazeň zákazníkov iných krajín pred vstupom na ich trh, získať spätnú väzbu od zákazníkov, možnosť lacnejšie uskutočňovať marketingovú kampaň a prieskum trhu a taktiež si nájsť nových obchodných partnerov.

Ana White, stolárka, ktorá vlastní webovú stránku na povzbudenie najmä žien, aby robili niektoré stolárske práce svojpomocne, si k svojmu úspechu dopomohla sociálnymi sieťami. Najskôr rozšírila svoj profil medzi svojimi známymi, ktorým poskytovala cez sociálne siete jednoduché návody na výrobu niektorých kusov nábytku. Keďže jej návody boli veľmi dobré, rýchlo sa rozšírili medzi ďalších a ďalších ľudí. Neskôr vyzvala svojich fanúšikov, aby sa na jej profile podelili aj so svojimi úspechmi, čím dosiahla, že jej stránka je stále doplňovaná a aktívna a v neposlednom rade jedna z najobľúbenejších (v súčasnosti má takmer 69 tisíc fanúšikov).

5) Internetová komunikácia v reálnom čase – zahŕňa predovšetkým písaný rozhovor v reálnom čase (pokec – chat), internetové telefonovanie (VoIP – Voice over the Internet Protocol) a videokonferencie.

Pre marketingové účely je najlepšie pridať niektorý z nástrojov internetovej komunikácie v reálnom čase na webovú stránku firmy. Zákazníci tak budú môcť kontaktovať firmu v momente vzniku akéhokoľvek problému, alebo pri prianí odovzdať firme určitý návrh, či pripomienku s tým, že majú istotu okamžitej odpovede.

Najväčší význam má tento nástroj pre malé a stredné podniky práve pri podávaní sťažností. Pre každú spoločnosť je vždy lepšie dostať sťažnosť od zákazníka prostredníctvom komunikácie v reálnom čase, ktorá sa nedostane k ostatným používateľom internetu, ako keby ju nespokojný zákazník napísal na svojom blogu, na fóre, alebo sociálnych sieťach. Ak rýchlo a správne zareagujú na takýto podnet, majú veľkú šancu, že aj prípadný omyl nebude mať takmer žiadny vplyv na dôveru existujúcich a aj potenciálnych zákazníkov.

6) Virálne videá – videá, ktoré sú zábavné a niečím unikátne sa najľahšie stávajú virálnymi, najmä preto, že pôsobia skoro na všetky ľudské zmysly. Dôležité však je, aby mali kreatívny názov, a aby neboli dlhšie ako päť minút, pretože ľudia sa často nedokážu sústrediť viac ako päť minút, a z toho dôvodu dlhšie videá nedopozerajú do konca. Je teda oveľa lepšie vymyslieť a nakrútiť sériu kratších videí ako jedno dlhé. Ďalšie dôvody, ktoré podporujú tvorbu krátkych videí, sú nasledovné:

- Je kratšie, jednoduchšie a dokonca aj lacnejšie vytvoriť veľké množstvo krátkych videí, častokrát aj preto, že si ich firmy dokážu vytvoriť aj vo vlastnej réžii,
- Krátke videá sa dokážu rýchlejšie otvoriť aj na mobilných telefónoch, ktoré sú v súčasnosti často využívané na prezeranie internetu,
- Produkcie veľa krátkych videí má za následok aj lepšie šance na výhodné postavenie v rebríčkoch vyhľadávacích nástrojov,

- Ak spoločnosti potrebujú upraviť svoje natočené videá, je to opäť oveľa ľahšie v prípade kratších videí.

Firmy však nesmú zabúdať na to, že aj vírusu treba dopomôcť k šíreniu. Po vytvorení videa je preto potrebné ho rozposlať mailom svojim známym a zákazníkom, na ktorých majú kontakt, podeliť sa oň na svojom blogu, fóre, internetovej stránke a na sociálnej sieti.

Spoločnosť Blendtec, výrobca mixérov, dosiahol 60 miliónov divákov vďaka sérii videí s názvom „Rozmixuje sa to?“ („Will It Blend?“). V každom krátkom videu skúšajú vo svojich mixéroch rozmixovať najrôznejšie a najbizarnejšie veci, ako napríklad sklenené guľičky, kreditné karty, golfové loptičky, ba dokonca aj mobilné telefóny. Množstvo ľudí teraz pozná ich spotrebiče ako tie, ktoré dokážu rozmixovať aj sklo, a tak nielenže spotrebiče netreba v obchodoch ani predstavovať, ale sú aj všetci presvedčení o ich kvalite.

7) a mnohé ďalšie – virálnemu marketingu sa medze nekladú, ak spoločnosť dokáže priniesť niečo úplne nové, spraviť svoju správu virálnou pomocou iného média alebo nástroja, má takmer stopercentnú šancu na úspech.

3. Prínosy a bariéry virálneho marketingu v malých a stredných podnikoch

Medzi výhody nástrojov virálneho marketingu pre ich aplikáciu v malých a stredných podnikoch môžeme zaradiť predovšetkým:

- Jednoduché použitie – hlavne posielanie mailov, používanie a starostlivosť o internetovú stránku a internetovú komunikáciu v reálnom čase dokáže zvládnuť naozaj každý podnikateľ; nevyžadujú ani veľa času, ani veľa námahy,
- Nízke náklady – ako už bolo spomenuté, nástroje virálneho marketingu vyžadujú v porovnaní s tradičnými nástrojmi marketingu neporovnateľne nižšie výdavky, v niektorých prípadoch stačí ak im podnikateľ venuje chvíľu svojho času a pracovného nasadenia,
- Dobré cielenie aktivít – pri virálnom marketingu je vysoko pravdepodobné, že správa zasiahne správnu cieľovú skupinu, pretože jeho podstata je v posielaní správy od jedného človeka k druhému, pričom je takmer isté, že prvý človek ju pošle niekomu, o kom vie, že ho správa bude zaujímať, a kto ju ocení rovnako ako on,
- Vysoké a rýchle tempo reakcií – akcie virálneho marketingu sa síce nemusia okamžite prejavíť vo zvýšení ziskov, no veľmi rýchlo sa prejavia vo zvýšení návštevnosti webovej stránky firmy, pomocou čoho firma vidí úspešnosť, respektíve neúspešnosť svojej kampane.

Ak malí a strední podnikatelia dokážu aplikovať nástroje virálneho marketingu vo svojej každodennej praxi efektívne a bez zbytočných chýb, prinesie im nemalé benefity. Viaceré z nich sme už spomínali pri jednotlivých nástrojoch. V nasledujúcom texte ich zhrnieme do jedného celku :

- Ľepšie povedomie o značke – na internete dokáže firma zaujať veľké množstvo ľudí a predovšetkým cielené, čo znamená, že tí, ku ktorým sa správa dostane,

sa zaujímajú o danú oblasť, a tak je oveľa väčšia šanca, že si zapamätajú meno firmy, ktorá správu vyslala,

- Udržiavanie a budovanie vzťahu so zákazníkmi – prostredníctvom niektorých nástrojov virálneho marketingu sa podnik dokáže dostať oveľa bližšie k svojim zákazníkom najmä vďaka možnosti okamžitej spätnej väzby,
- Získavanie najaktuálnejších informácií o potrebách spotrebiteľov – sledovaním blogov a fór, kde spotrebiteľia píšú o tom, s čím sú nespokojní, čo by potrebovali k lepšiemu uspokojeniu svojich potrieb, aké nové potreby pociťujú, a pod.
- Získanie imidžu inovatívnej a modernej firmy – ak hlavne mladí ľudia vidia, že firma je na internete aktívna, je schopná využívať všetky nové prostriedky komunikácie a uľahčovať im prístup k potrebným informáciám a nakoniec aj samotný nákup, budú ju považovať za firmu, ktorá vždy drží krok s dobou,
- Ovplyvňovanie zákazníkov – pomocou uverejňovania príspevkov na blogoch a fórach, môže zmeniť postoj spotrebiteľov k svojim produktom,
- Získavanie zručnosti vo využívaní najmodernejších metód a tréning kreativity – najmä pre malých a stredných podnikateľov (resp. živnostníkov) je výhodné ovládať tieto zručnosti pre prípad, že by potrebovali zmeniť prácu, alebo sa pripojiť k väčšej firme,
- A nakoniec aj lepšie cielenie marketingových aktivít a znižovanie nákladov, ktoré sme popísali medzi výhodami pri ich aplikácii v malých a stredných podnikoch.

Nástrahy virálneho marketingu:

- Virálny marketing je niekedy nekontrolovateľný – zaujímavé správy, ktoré firma odošle za účelom podpory marketingových aktivít, sa dokážu šíriť rýchlo, no negatívne ohlasy od nespokojných spotrebiteľov sa šíria ešte rýchlejšie, často mimo kontroly samotnej spoločnosti,
- Dôraz kladený na nesprávne náležitosti správy – napríklad pri snahe získať viac fanúšikov na sociálnej sieti môže firma ponúknuť zľavu alebo odmenu za splnenie určitej podmienky a do hlavného nadpisu uvedie podmienku súťaže namiesto výhry, ktorá je pre spotrebiteľov prvoradá,
- Prvý neúspech ľahko odradí – prvotné pokusy o aplikáciu nástrojov virálneho marketingu sú často neúspešné, respektíve neprinesú taký úžitok, aký sa od nich očakával, to veľakrát malých a stredných podnikateľov demotivuje a odradí od ďalších snáh,
- Neochota učiť sa nové veci – významnou osobnou bariérou využitia virálneho marketingu v malých a stredných podnikoch, je neochota naučiť sa narábať s novými technológiami a technikami, tento problém sa vyskytuje najmä u podnikateľov staršej generácie.

Záver

Pre malých a stredných podnikateľov bolo v minulosti ťažké konkurovať svojimi aktivitami marketingovej komunikácie veľkým firmám, predovšetkým kvôli nízkemu rozpočtu. V súčasnosti im práve virálny marketing poskytuje možnosť vyrovnáť sa im, dokonca niekedy sa im podarí ich aj prekonať. Ako môžeme vidieť v tomto príspevku je veľa možností ako využiť virálny marketing. Čím viac nástrojov dokážu správne aplikovať, tým väčšie benefity im virálny marketing prinesie.

Všetko, čo títo podnikatelia potrebujú, je ochota naučiť sa pracovať s jednotlivými nástrojmi, trochu trpezlivosti a ochota venovať príprave každý deň 1 až 2 hodiny svojho pracovného času, ktorý nakoniec pre nich určite nebude stratený. Na internete sa môžu inšpirovať úspechmi iných podnikateľov, ktorým sa podarilo zlepšiť svoje výkony vďaka tejto modernej technike marketingového manažmentu. Po prvých, aj neúspešných, pokusoch, každý zistí, s ktorými z nástrojov virálneho marketingu dokáže najlepšie pracovať, a ktoré dokáže najefektívnejšie využiť. Postupom času sa im môže podariť prísť aj na úplne nový spôsob virálneho šírenia informácií o svojej firme a jej produktoch.

Na druhej strane je dôležité, aby si dávali pozor na negatívnu stránku virálneho pôsobenia niektorých nástrojov. Negatívna reklama sa totiž rozšíri ešte väčšou rýchlosťou ako ich plánované aktivity. Preto treba pri uskutočňovaní virálneho marketingu udržiavať čo najbližší vzťah so zákazníkmi a dostať sa ku každému negatívne ohlasu ako prvý.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BELBIN, M. a kol. 2010. *Good Small Business Guide 2010: How to Start and Grow Your Own Business*. London: A & C Black Publishers, 2010. 608 s. ISBN: 978-1-4081-2370-6.
2. HARTNETT, R. 2006. *Small Business, Big Opportunity: Winning the Right Customers Through Smart Marketing and Advertising*. Melbourne: Sensis, 2006. 234 s. ISBN-13: 978-0-6464-6222-6.
3. KNOWLES, R. – CASTILLO, C. 2010. *Small Business: An Entrepreneur's Plan*. Scarborough: Nelson College Indigenous, 2010. 438 s. ISBN-13: 978-0-1765-0180-8.
4. MERSHON, P. 9 Small Business Social Media Success Stories. In: Social Media Examiner [online] 2012 [cit. 2012-05-20] Dostupné na internete: <<http://www.socialmediaexaminer.com/9-small-business-social-media-success-stories/>>
5. MILLS, S. The Power of Suggestion: Viral Marketing and Small Business. In: SurveyTool.com [online] 2011 [cit. 2012-05-28] Dostupné na internete: <<http://blog.surveytool.com/2011/04/13/the-power-of-suggestion-viral-marketing-and-small-business/>>

6. NFIB. Viral Marketing Musts for Small Business. In: Business Resources [online] 2011 [cit. 2012-06-01] Dostupn0 na internete: <<http://www.nfib.com/business-resources>>
7. PETERS, M. The Power of Viral Marketing for Small Business. In: *Context over Dogma* [online] 2011 [cit. 2012-06-01] Dostupné na internete: <<http://www.pandemiclabs.com/blog/online-video/the-power-of-viral-marketing-for-small-business/>>
8. SCOTT, D. M. 2008. *The New Rules of Viral Marketing: How Word-of-Mouse Spreads Your Ideas for Free*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2008. 34 s. [e-book].
9. SCOTT, D. M. 2010. *The New Rules of Marketing PR*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 320 s. ISBN-13: 978-0470547816.

Možnosti využitia systému posudzovania zhody na zvýšenie vnímania kvality poskytovaných služieb

Rastislav Strhan¹

Possibilities of the use of conformity assessment procedures to enhance the perception of product quality

Abstract

Contribution analyse impact of conformity assessment system on perception of product quality. It defines product quality, conformity assessment and certification system as principal precondition of successful use of conformity assessment models. Later contribution informs about results of survey which was made on three selected system of specific quality requirement- Slowfood movement of traditional food and culture services, Vitajte cyklisti certification system for services for bicycle turist and evaluation of system of family and children friendly services. Surveys show the opportunity to use this systems as form of increase of competitive advantage what is summarized in contribution. .

Key words

Quality, quality perception, conformity assessment, certification, Vitajte cyklisti, slowfood, Zariadenie priateľske k rodičom a deťom.

JEL Classification: M31, Z13, D12, D82

Úvod

V súčasnosti sa kvalita považuje za jeden z rozhodujúcich faktorov komerčnej úspešnosti subjektu na trhu. Napokon je veľmi ľahko pochopiteľné, že schopnosť dlhodobo uspieť na konkurenčnom trhu môže mať iba kvalitný produkt a subjekt. V tomto majú jasno všetci a existuje nemálo zahraničných štúdií, ktoré dokázali priamy vzťah medzi kvalitou a dosiahnutým úspechom produktu (LEE - TAI, 2009, s. 123). Ak však pozrieme na situáciu na trhu, veľmi jednoduchá poučka sa stáva veľmi zložitou.

Asi každý zákazník má skúsenosť s nekvalitným výrobkom, ale asi ani jeden zákazník by nepovedal, že vedome kupoval nekvalitný výrobok a ani jeden výrobca by vedome nepriznal, že predáva nekvalitné výrobky. Dokonca aj predavači textilu na trhovisku na Miletičovej často a rady operujú kvalitou svojich výrobkov, ktorá je podľa ich názoru porovnateľná s výrobkami, ktoré sa predávajú v maloobchodnej sieti.

V praxi totiž často prichádza k rozporu medzi vnímaním kvality výrobcu, obchodníka a spotrebiteľa. V podnikateľských subjektoch totiž kvalita je spojená s výrobou a tvorbou ponuky. Marketingové a obchodné aktivity sú vnímané ako vedľajšie z pohľadu kvality a nemajú vplyv na vnímanie kvality. To môžeme a musíme považovať za veľmi vážnu chybu. Vnímanie kvality totiž veľmi intenzívne ovplyvňuje marketingové

¹ Ing. Rastislav Strhan, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislava, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovensko, e-mail: rastislav.strhan@euba.sk

a obchodné prostredie, v niektorých prípadoch je tento vplyv možno vyšší ako vplyv samotného produktu. Akákoľvek snaha o zvýšenie kvality z pohľadu podnikateľského subjektu môže vyjsť nazmar v prípade ak subjekt nedokáže presvedčiť zákazníka o vyššej kvalite daného produktu.

Presvedčiť spotrebiteľa o kvalite produktov sa na prvý pohľad zdá byť jednoduché. Ved' subjekt má k dispozícii všetky komunikačné prostriedky, v ktorých stačí zdôrazniť vysokú kvalitu produktov. To je druhá častá chyba najmä malých a stredných podnikov. Neexistuje subjekt, ktorý by ponúkal svoje produkty ako produkty nízkej či zlej kvality. Spotrebiteľ si tak nevyberá medzi kvalitnými a nekvalitnými produktmi, ale medzi produktmi, ktoré sú všetky kvalitné, niektoré na svetovej úrovni, niektoré na porovnateľnej úrovni a niektoré sú zase také lacné, že nízkou cenou vyvážia nedostatky v kvalite. V lepšom prípade spotrebiteľ prestáva deklarované kvality vnímať ako významnú komunikačnú informáciu, v horšom začína vznikať nedôvera voči podobným výpovediam zo strany produktu a subjektu.

To je situácia, kedy sa firmy musia intenzívnejšie zaoberať spôsobom ako deklarovať a prezentovať kvalitu v trhovom prostredí. Hľadaním objektívnejších spôsobov deklarovania kvality môžu ich marketingové výpovede v oblasti kvality získať na hodnovernosti, môžu efektívnejšie osloviť cieľový segment zákazníkov a taktiež môžu prekonať informačnú asymetriu. Práve vyššie spomínaná situácia je spojená bezprostredne s ekonomickou teóriou, ktorej veľmi významná časť sa zaoberá riešením nedokonalosti trhu, informačnej asymetrie, či rozhodovaní v podmienkach neúplných informácií.

V príspevku sa zameriame práve na využitie nástrojov posudzovania zhody ako nástroja marketingové zvyšovania vnímania kvality a to na príklade troch rôznych existujúcich systémov. V empirickej časti budeme využívať poznatky získané pri príprave diplomovej práce Marka Čižmárika, ktorá sa práve venovala okrajovo aj týmto otázkou.

1 Marketingové a spotrebiteľské vnímanie kvality

1.1 Kvalita a jej význam pre marketing

Na prvý pohľad je situácia pomerne jednoduchá. V učebnici marketingového guru Philipa Kotlera je jednoznačná definícia pojmu kvalita podľa ktorého je kvalita súbor znakov, ktoré robia produkt schopným uspokojovať určené a očakávané potreby (Kotler, 1998, s.62). V tejto súvislosti musíme pripomenúť, že český preklad Kotlerovej učebnice používa termín jakost, čo je dôsledkom existenciu dvoch pojmov, ktoré sa v českom jazyku používajú na preklad anglického pojmu quality – akost', resp. jakost a kvalita. V tomto prípade používa termín jakost. V slovenskej terminológii spor o to, či ide o synonymá alebo o pojmy s rôznym obsahom bola ukončená už dávnejšie – nadväzne na vydanie prvých noriem manažérstva kvality rodiny ISO 9000. V slovenskom preklade sa používa výlučne termín kvalita, ktorý následne takmer úplne vytlačil termín akost'.

Definície kvality v marketingu vychádzajú práve z vymedzenia, ktoré stanovila ešte pôvodná norma ISO 8402, ktorá definovala kvalitu ako súhrn znakov objektu, ktorými objekt nadobúda schopnosť uspokojovať určené a predpokladané potreby (STN ISO 8402). Táto definícia mala relatívne subjektívny charakter a prenechávala posudzovanie kvality na zákazníkovi, na základe splnenia stanovených požiadaviek.

To však z hľadiska praktickej realizácie v podnikateľskom subjekte bolo skôr prekážkou ako uľahčením situácie. Z marketingového pohľadu je táto definícia veľmi vhodná, pretože vytvára súlad medzi cieľmi marketingu (uspokojovať zákazníka) a cieľmi politiky kvality. Pre výrobné organizácie bolo takéto vnímanie kvality príliš náročné a pravdepodobne aj preto sa postupne spôsob vymedzenia kvality v normách ISO 9000 vzdialila od subjektívneho vnímania a zákazníckeho pohľadu. Nová verzia normy STN EN ISO 9000:2008 už definuje kvalitu ako mieru, s akou súbor vlastných charakteristík spĺňa požiadavky (STN EN ISO 9000:2008). Takéto vymedzenie je možné s pomocou kritérií oveľa lepšie hodnotiť. Zákaznícky prístup je pritom zachovaný tým, že sa pri posudzovaní miery splnenia vychádza z požiadaviek.

Problémom pri vymedzení kvality je aj rozdielnosť jej vnímania. Napriek tomu, že v marketingu aj manažerstve kvality prevažuje prístup, ktorý vychádza z významu zákazníka pre vnímanie a posudzovanie kvality nejde o jediný prístup. V svojej analýze Daniel Hunt klasifikovať rôzne definície a vymedzenia kvality, ktoré sa objavujú v odbornej literatúre, na základe čoho vytvoril klasifikáciu piatich rôznych k vymedzeniu kvality (Hunt, 1993):

- **Zákaznícky** orientované definície kvality, podľa ktorých kvalita predstavujú pripravenosť produktu pre použitie, resp. schopnosť splniť požiadavky a očakávania zákazníka.
- **Výrobné orientované** definície kladú dôraz na zhodu výrobku s návrhom, špecifikáciami a stanovenými požiadavkami a na chybovosť výrobku
- Podľa **produktovo orientovaných** definícií je kvalita produktu odvodená od jeho vlastnosti a jedinečnosti a hodnoty, ktoré tieto vlastnosti pridávajú výrobku.
- **Hodnotovo** zamerané vymedzenia kvality produktu považujú za rozhodujúce pre určenie kvality produktu porovnanie vlastností výrobku a jeho ceny.
- Podľa poslednej skupiny definícií, tzv. **transcendentálnych**, obsah kvality nie je jasný. Pri takýchto definícií sa akceptuje, že kvalita je pozitívny prvok produktu, ale obsah sa nevymedzuje a preto nie je možné jednotne definovať kvalitu.

Táto klasifikácia je všeobecne používaná a býva aj rozvíjaná o ďalšie spôsoby a formy definovania (Mateides, 2006). V danom prípade však postačuje konštatovanie, že vymedzenie kvality produktu nie je jednoznačné. To z marketingového pohľadu otvára možnosť komunikovať kvalitu v mnohých súvislostiach a väzbách bez toho, aby podnikateľský subjekt riskoval obvinenie zo zavádzajúcej alebo klamlivej komunikácie produktov. Subjekt by sa mal chrániť pred oficiálnym obvinením zo zavádzania zákazníkov alebo pred šírením zlého mena v dôsledku negatívne vnímanej komunikácie kvalitatívnych charakteristík produktu. Vhodnou formou sú systémy posudzovania zhody, pri ktorých sa deklaruje splnenie špecifických požiadaviek. Ak tieto požiadavky reprezentujú požiadavky časti zákazníkov – zákazníckeho segmentu, môžeme ich v zmysle vyššie chápaného vymedzenia kvality považovať za kritériá a požiadavky kvality. Ich splnenie je potom spôsobom objektívnej deklarácie kvality produktu. V tomto smere sa

systémy posudzovania zhody stávajú súčasťou hodnotenia kvality a spôsobom budovania vnímania kvality produktov.

1.2 Posudzovanie zhody ako nástroj prezentovania kvality

Ako ukazuje analýza termínu certifikácia v práci Kristovej a Kollára (Kollár- Kristová, 2006 s.42), vo väčšine legislatívnych dokumentov na Slovensku sa začína presadzovať jednotné vnímanie pojmu certifikácia. Vychádza sa v ňom jednak z jazykovedného vnímania anglického termínu certification, ktorého jadrom je potvrdzovanie, potvrdenie, osvedčenie, ako aj používania tohoto pojmu v medzinárodných dokumentoch. Slovenské dokumenty, ktoré z týchto celosvetových (predovšetkým dokumenty ISO, WTO, prípadne OECD), resp. európskych dokumentov (smernice a predpisy EÚ, dokumenty CEN, CENELEC) vychádzajú dodržiujú vnímanie certifikácie ako procesu posudzovania zhody treťou stranou.

Certifikácia spadá podľa toho medzi systémy posudzovania zhody (conformity assessment), ktorý Dohoda o technických prekážkach obchodu definuje ako akýkoľvek použitý postup, ktorý priamo alebo nepriamo stanovuje, že príslušné požiadavky obsiahnuté v technických predpisoch alebo normách sú splnené, čo obsahuje postupy odoberania vzoriek, skúšania a kontroly, hodnotenie, overenie a potvrdenie o zhode, registráciu, akreditáciu a schválenie, ako aj ich kombinácie. (Dohoda, 1994). V prípade certifikácie sa tieto procesy realizujú treťou stranou.

Ako sme naznačili posudzovanie zhody je formou ako je možné efektívne komunikovať kvalitu a úroveň kvality produktov. Posudzovanie zhody predstavuje formu objektivizácie prezentovaných informácií. Podľa definície normy ISO/IEC 17000:2004 je **posudzovanie zhody** preukázanie, že boli splnené špecifické kritéria, vzťahujúce sa k produktu, procesu, systému alebo osobe. Je teda zrejmé, že pozitívny výsledok posúdenia zhody znamená pre spotrebiteľa, zákazníka overenie, že určité stanovené parametre, vlastnosti, charakteristiky produktu sú splnené.

Ak hovoríme o posúdení zhody hovoríme o širokom spektre rôznych systémov. V princípe by sme ich mohli rozdeliť podľa dvoch kritérií a to podľa miery angažovanosti štátu a podľa použitej formy posudzovania zhody. Podľa miery angažovanosti štátu môžeme rozoznávať tri rôzne druhy systémov (Strhan, 2009):

- **Systémy s priamou účasťou štátu**, kde posudzovanie zhody predstavuje podmienku trhového pôsobenia podnikateľského subjektu a systém posudzovania zhody a poskytovania informácií sa stáva súčasťou štátnych zásahov do trhu.
- **Systémy s nepriamou účasťou štátu**, pri ktorých štát svojou činnosťou legislatívnu, resp. inštitucionálnou vytvára predpoklady pre rozvoj systémov a v určitej miere akceptuje ich výsledky, ale samotná realizácia a chod systému sa odohráva bez priamych zásahov štátu a štátnych orgánov.
- **Systémy bez účasti štátu**, pri ktorých je systém posudzovania zhody výsledkom komerčnej alebo nekomerčnej aktivity trhových subjektov a výsledky berie štát a jeho orgány do úvahy iba výnimočne. Nemusí ísť v tomto prípade o aktivitu podnikateľskú, pretože systémy vznikajú aj v oblastiach verejného záujmu s nepriamou podporou verejných zdrojov.

Podľa účastníkov, ktorý sa podieľajú na fungovaní systému posudzovania zhody môžeme taktiež rozlíšiť tri rôzne druhy systémov- **vyhlásenie o zhode**, pri ktorom ponúkajúci deklaruje sám oficiálnym spôsobom a postupom splnenie požadovaných kritérií, **systémy posudzovania zhody zákazníkom**, pri ktorých odberateľ posudzuje zhodu so stanovenými požiadavkami stanovenými pri daného odberateľa a **certifikačné systémy**, pri ktorých je splnenie požiadaviek a kritérií overované treťou v samotnom vzťahu nezainteresovanou stranou.

Spojením týchto dvoch prístupov môžeme dostať maticu, ktorá by nám mala identifikovať prostredie rôznych systémov posudzovania zhody. Pri označovaní týchto skupín využijeme niektoré terminologické prístupy, ktoré existujú už v praxi. Pokúsime sa navrhnúť aj označenia pre tie systémy, ktoré zatiaľ terminologicky nie sú vymedzené a to na základe empirického sledovania používaných termínov, ktoré sa danej formy dotýkajú.

Tabuľka 1: Klasifikácia systémov posudzovania zhody z pohľadu hodnovernosti

<i>Po-diel štátu na sys-téme</i>	<i>Systém posu-dzova-nia zhody</i>	<i>Vyhlásenie o zhode Posudzovanie zhody prvou stranou</i>	<i>Odberateľská kontrola – posu-dzovanie zhody tretou stranou</i>	<i>Certifikácia – posudzovanie zhody tretou stranou</i>
<i>Priama účasť štátu</i>		Záväzné označovanie a vyhlásenia	Autorizácia	Povinná certifi-kácia
<i>Nepriama účasť štátu</i>		Dobrovoľné označovanie a vyhlásenia	Akreditácia	Certifikačné sys-témy a značky
<i>Žiadna, resp. mini-málna účasť štátu</i>		Komerčné označovanie a vyhlásenia	Partnerská akre-ditácia	Komerčná certifi-kácia

Zdroj: Strhan, 2009, s. 368

Význam posudzovania zhody dokazuje aj fakt, že vo vybraných oblastiach štát začal aktívne pôsobiť v týchto systémoch a svojou účasťou zvyšuje hodnovernosť systému. Na druhej strane je veľké množstvo systémov, ktoré sú založené na komerčnom základe a využívajú viac alebo menej hodnoverné spôsoby posudzovania zhody so stanovenými požiadavkami.

Cieľ podnikateľských subjektov, ktoré sa uchádzajú o posúdenie zhody je spravidla stále rovnaký. Prostredníctvom posúdenia zhody so špecifickými požiadavkami získať konkurenčnú výhodu a teda pridanú hodnotu pre zákazníka. Vnímanie pridaná hodnota, ktoré v širšom vnímaní reprezentuje vnímanie kvality produktu, umožňuje realizovať produkt na trhu za vyššiu cenu alebo pri nižších nákladoch a teda vedie k lepším ekonomickým výsledkom v dlhodobom horizonte. Ak sa tak nestane systém nemá šancu sa presadiť a rozvíjať.

2 Ciele a metodika výskumu vplyvu posudzovania zhody na vnímanie kvality

V úvodnej časti sme naznačili, že rozdiely vo vnímaní kvality vytvárajú možnosť rôzneho vnímania splnenia požiadaviek zákazníka. Systémy posudzovania zhody pritom predstavujú spôsob ako deklarovať splnenie požiadaviek a teda kvalitu produktu danému cieľovému segmentu. Tento transfer vnímania kvality však môže vzniknúť iba v prípade, ak zákazník systém posudzovania zhody pozná a vníma ho ako pridanú hodnotu produktu, ktorý sa prejaví vo vnímaní vyššej kvality produktu.

Naším cieľom pri stanovení úloh pre výskum bolo zistiť, ako je možné zvýšiť efektivnosť pri zvyšovaní vnímania kvality produktu. V literatúre sa možno príležitostne stretnúť s výskumami, ktoré skúmali vplyv rôznych signálov na vnímanie kvality. Napríklad Dawar a Parker identifikovali vo výskume štyri faktory, ktoré vplyvajú na vnímanie kvality – značka výrobku, cena, reputácia predajcu a fyzický vzhľad (Dawar – Parker, 1994). Podobne zameraný výskum Lefkoff-Haggiusa a Masona v roku 1993 identifikoval tri skupiny vplyvov na vnímanie kvality – vlastnosti produktu, benefity a výhody, ktoré prináša a image (Lefkoff-Hagius - Mason, 1993).

Tieto výskumy majú dve spoločné nevýhody. Obe berú do úvahy aj významný faktor vlastnosti, resp. reálny vzhľad produktu, ktorý je predmetom posudzovania. Tým sú ich výsledky oveľa ťažšie adaptovateľné na oblasť služieb, resp. pre oblasť moderných foriem predaja, kde má spotrebiteľ iba obmedzenú možnosť zoznámiť sa s produktom, jeho výkonom a funkčnosťou. Druhý nedostatok vyplýva z faktu, že predpokladajú schopnosť a ochotu spotrebiteľa zaoberať sa posudzovaním charakteristik a vlastností produktov, ktoré boli posudzované. To síce platí pre určitú časť výrobkov, ktoré sú predmetom kúpneho rozhodovania, v podstatne väčšej časti posudzovania kvality ponúkaných produktov však spotrebiteľ nie je ochotný venovať svoju pozornosť posudzovaniu vlastností. Najmä pri dotazníkových overeniach však túto skutočnosť veľmi rád zamlčí, pretože by to mohlo evokovať jeho neracionálnosť a nevedomosť pri posudzovaní ponuky produktov. A to môže byť hlavne pre mužov veľmi náročná situácia.

V našom výskume sme chceli obísť vyššie spomenuté problémy. Preto sme sa nezamerali na posudzovanie samotných atribútov ponúkaných produktov, ale na posudzovanie spôsobu ich medializácie a komunikácie. Nadväzne na to sme zvolili oblasť služieb v stravovania a služieb cestovného ruchu, pri ktorých je vnímanie kvality založené práve na subjektívnych faktoroch a hodnotenie vlastností je možné iba v obmedzenej miere.

Treba pripomenúť, že tento výskum vznikol ako súčasť diplomovej práce Marka Čižmárika, študenta študijného programu Obchodný manažment na Obchodnej fakulte EU v Bratislava. Diplomová práca mala širšie zameranie a aspekt, ktorý je predmetom príspevku sa stal súčasťou výskumu na podnet a návrh autora príspevku, ktorý pôsobil pri tvorbe uvedenej práce ako vedúci diplomovej práce.

Okrem všeobecného skúmania vplyvov rôznych spôsobov marketingovej komunikácie a komunikácie kvality na vnímanie kvality sme zvolili aj skúmanie vplyvu systémov posudzovania zhody na vnímanie kvality. Zjednodušene povedané, chceli sme zistiť, či by sa vnímanie kvality reštauračného zariadenia zvýšilo, ak by organizácia intenzívnejšie komunikovala splnenie špecifických požiadaviek posudzovania zhody.

Pri hľadaní vhodného systému posudzovania zhody sme museli zvoliť systém, ktorý nie je všeobecne známy a rozšírený, aby skúsenosti s reálnym zariadením nevlplyvali na vnímanie kvality u významnej časti respondentov. Na druhej strane však by bolo vhodné, aby takýto systém aspoň v nejakej podobe existoval a aby kritériá, ktoré by mohol zahrňovať boli jasne deklarované a pochopiteľné.

Výsledkom vzájomnej diskusie bola identifikácia troch systémov, ktoré vytvárajú špecifické požiadavky a teda vytvárajú základ pre vznik systému posudzovania zhody. Pretože špecifické požiadavky reprezentujú požiadavky určitého viac alebo menej uceleného segmentu, môžeme tieto požiadavky v zmysle vyššie uvedených vymedzení a definícií kvality považovať za kvalitatívne požiadavky. Znamená to, že v tomto prípade môžeme jednoznačne hovoriť o vplyve na vnímanie kvality a to nielen v dotknutom spotrebiteľskom segmente, pre ktorý je daný systém významným faktorom posudzovania kvality ponuky a posudzovania alternatív kúpneho rozhodovania.

Prvým systémom, ktorý zatiaľ neexistuje v podobe systémov posudzovania zhody je hnutie **Slowfood**. "Slowfood je medzinárodná nezisková organizácia, ktorá má cez sto tisíc členov vo viac ako 132 krajinách sveta a stále si získava nových priaznivcov. Hnutie slowfood založil v roku 1986 taliansky novinár a gastronóm Carlo Petriny, ako odozvu na otvorenie novej pobočky nadnárodného fastfoodového reťazca na historickom námestí Piazza di Spagna v Ríme. Cieľom hnutia sa stalo vytvoriť alternatívu ku globálnej subkultúre fastfoodu, priemyselnej veľkovýrobe potravín a štandardizácií prostredníctvom chemických chutí." (Slow Food. 2009). Nejde o systém posudzovania zhody v klasickej podobe, pretože spája spoločenskú stránku s komerčnou oblasťou. Za všeobecnými záväzkami navracat' jedlu jeho dôstojnosť, podporovať poznávanie rôznych chutí, zosúladiť etické zásady a pôžitok z jedla v zmysle „dobrý, čistý, fair“ sa skrývajú aj podrobnejšie požiadavky, ako sú ochrana tradičných potravín, podpora miestnych farmárov, boj proti masovému chovu zvierat a génovým technológiám.

Druhým existujúcim je posudzovanie zhody s požiadavkami cykloturistov „Vitajte cyklisti“ Podobný systém certifikácie existuje aj v okolitých krajinách (Česká republika, Nemecko, Rakúsko) a slúži na podporu cykloturistiky ako aktívneho spôsobu využitia voľného času. Cieľom certifikácie „Vitajte cyklisti!“ je vytvoriť sieť turistických zariadení a služieb, ktoré sú prispôsobené potrebám a požiadavkám cyklistov a tým podporiť cyklistickú dopravu a cykloturizmus na Slovensku. Každé certifikované zariadenie musí spĺňať určité kritériá, ktoré uľahčujú návštevu a pobyt cyklistom.

Z pohľadu certifikovaných zariadení ide o veľmi zaujímavý marketingový nástroj, ktorý mnohými nástrojmi a spôsobmi propaguje tieto zariadenia medzi domácimi i zahraničnými nadšencami cyklistiky. Certifikát Vitajte cyklisti! umožňuje zariadeniam zvýšiť ich atraktivitu medzi cyklistickou verejnosťou a dať o sebe vedieť v rýchlo rastúcej cieľovej skupine. Podniky a zariadenia sa môžu týmto certifikovaním vyčleniť z množstva zariadení a stať sa špecifickým podnikom zacielený na určitý segment.(O certifikácii)

"Certifikát Vitajte, cyklisti! môžu získať ubytovacie a stravovacie zariadenia a turistické ciele, ktoré spĺnia jednoduché kritériá pre poskytovanie služieb cyklistom, napríklad bezpečné miesto na odloženie bicykla, základné náradie, poskytovanie cykloturistických informácií a pod. Ich kritériá pripravenosti posúdi školený hodnotiteľ, ktorých v súčasnosti pôsobí na Slovensku 25."

Tretím príkladom je posudzovanie zariadení, ktoré poskytujú rešpektujú požiadavky rodičov s malými deťmi. Ich požiadavky z hľadiska vybavenia, poskytovaných služieb a obsluhy pôsobili často ako prekážka využívania služieb verejného stravovania. Aj preto sa Únia materských centier v roku 2003 rozhodla zrealizovať projekt s názvom "Vstúpte s dieťaťom". Tento projekt vznikol na základe skúseností rodín s neochotou, ignoráciou objektívnych potrieb ako aj nemožnosť vstúpiť do zariadenia s kočíkom.

Neskôr sa z tohto projektu stal systém hodnotenia kvality, na základe ktorého boli hodnotené zariadenia, ktoré uplatňujú princípy rodinnosti a poskytujú uspokojovanie potrieb tejto nie malej skupiny spotrebiteľov. Takto sa rozšírením na Zariadenie priateľské k deťom a rodičom rozšírila možnosť posudzovať aj zariadenia podľa kritérií na väčšie deti ako sú deti, ktoré vyžadujú kočík. Cieľom tohto projektu je (Ciele projektu):

- monitorovať stav v existujúcich stravovacích a ubytovacích zariadeniach ako aj obchodoch v jednotlivých lokalitách Slovenska, či spĺňajú kritéria prístupnosti pre rodiny s deťmi
- oceniť a certifikovať zariadenia, ktoré vyhovujú kritériám certifikátu "Zariadenie priateľské pre k deťom a rodinám"
- motivovať široké spektrum podnikov a zariadení, aby dané kritéria naplnili
- motivovať rodiny, aby vyhľadávali bezbariérové a priateľské zariadenia, čím môžu priamo prispieť k zlepšeniu kvality života ich rodín vo svojom regióne
- vytvoriť katalóg zariadení certifikovaných systémom "Zariadenie priateľské k deťom a rodinám"
- zaviesť tzv. rodinný pas, prostredníctvom ktorého sa dajú využívať rôzne zľavy.

Na zber primárnych údajov sme použili štandardizované dopytovanie pomocou štruktúrovaného dotazníka s 13 otázkami. Z nich 3 boli otvorené, 5 otázok bolo realizovaných formou hodnotiacej škály a zvyšok tvorili uzatvorené otázky s jednou odpoveďou.

Pre identifikovanie postojov spotrebiteľov bolo použité dopytovanie pomocou dotazníka. Zber údajov sa realizoval pomocou internetu oslovením spotrebiteľov pomocou sociálnych sietí a mailov. Primárnou cieľovou skupinou bola skupina mladých spotrebiteľov vo veku od 18 do 35 rokov, pretože predovšetkým u certifikácii služieb pre cyklistov a služieb pre mladé rodiny s deťmi tvoria rozhodujúci súčasný alebo potenciálny cieľový segment. Z počtu oslovených asi 1/3 odmietla spolupracovať, a to z dôvodu nedostatku času, alebo nezájmu respondentov (Čížmárik, 2012). Prieskumu sa zúčastnilo 136 respondentov, z toho bolo 84 mužov a 52 žien. Nejde teda o reprezentatívny prieskum, čo však nebolo ani zámerom. Cieľom prieskumu bolo overiť do akej miery sa vo vybranej vzorke prejavujú procesy, ktoré očakávame a ktoré sme naznačili vyššie. Aj preto nerovnomerné rozdelenie vzorky respondentov z pohľadu pohlavia, veku, miesta bydliska a podobne.

3 Vnímanie kvality vo vybraných systémoch posudzovania zhody

V našom prieskume sme vychádzali z predpokladu, že spotrebiteľ pri kúpnom rozhodovaní nemá úplné alebo dostatočné informácie o kvalite ponúkaného produktu, resp. o schopnosti produktu splniť jeho individuálne požiadavky. V konkurenčnom prostredí veľkého množstva subjektov ponúkajúcich podobné produkty sa tak výrazne

zvyšuje riziko pri kúpnom rozhodovaní. Riziko môže byť zdrojom nespokojnosti a nedostatočného vnímania kvality.

V našom vnímaní sme hľadali formy ako objektívnym spôsobom informovať o kvalite a rôznych jej aspektoch. Ťažiskom boli systémy posudzovania zhody, ktoré overujú splnenia špecifických požiadaviek cieľového segmentu a ich vplyv na vnímanie kvality ponúkajúceho subjektu.

V úvode prieskumu sme sledovali všeobecné spôsoby ako deklarovať kvalitu objektívnym spôsobom. Respondenti mali možnosť určiť ako na ich vnímanie kvality vplývajú rôzne faktory. Porovnanie výsledkov odpovedí je v nasledujúcej tabuľke 2.

Aj keď rozdiely v jednotlivých ukazovateľoch nie sú veľmi významné, určité závery sa dajú vyvodiť. Podľa ukazovateľov polohy sa ako najrelevantnejšie pre vnímanie kvality poskytovaných služieb reštauračného zariadenia ukázalo odporúčanie známej osobnosti. Skutočne existujú nedostatky vo využívaní prominentných hostí ako marketingového nástroja komunikácie reštauračných zariadení. Tento nástroj pritom najmä v okrajových oblastiach a mimo Bratislavy by mohol byť lákadlom pre potenciálnych zákazníkov.

Tabuľka 2: Vplyv rôznych faktorov na vnímanie kvality reštauračných služieb

	Aritmetický priemer	Median	Modus	Rozptyl	Smerodajná odchýlka
znalosť osoby kuchára	3,37	3	2	3,4	1,83
informácie o zdrojoch surovín	3,45	3	3	2,90	1,70
recenzia odborníkom v časopise	3,61	3	2	2,90	1,70
značka splnenia špecifických požiadaviek	3,64	3	3	2,55	1,60
certifikácia systému kvality podľa noriem ISO 9000	3,96	4	3	3,60	1,89
reklama reštaurácie v médiách	4,02	4	3	2,47	1,56
odporúčanie známej osobnosti	2,98	2	1	3,64	1,90

Zdroj: vlastný prieskum

Naopak najmenší vplyv na vnímanie kvality má reklama reštaurácie v médiách. V oblasti reštauračného podnikania nájdeme príklad využitia reklamného pôsobenia iba výnimočne. Okrem informácie o existencii má reklama iba obmedzenú možnosť deklarovať osobitosť a zvláštnosť poskytovaných služieb. Okrem toho ide až na výnimku iba o jedinečné zariadenia, ktoré má iba obmedzenú kapacitu. Aj preto asi nemá ako faktor vnímania kvality veľký význam.

Relatívne malý vplyv na vnímanie kvality mal aj certifikát manažérstva kvality ISO 9001. V tomto prípade sa prejavila väčšia rôznorodosť pohľadov, ktorá sa prejavila vo väčšom rozptyle. Znamená to, že pre časť respondentov má tento údaj väčší význam, naopak pre časť je veľmi nevýznamná. Môžeme predpokladať, že časť respondentov

nemala presnú predstavu o požiadavkách noriem ISO 9000 a výpovednej hodnotene certifikátu. Ďalšia skupina respondentov mohla naopak vychádzať skôr zo zamerania systémov manažérstva kvality na výrobné organizácie a nevníkali ich význam pre kvalitu služieb verejného stravovania.

V ostatných prípadoch sa výsledky veľmi nelíšili. Relatívne najväčší vplyv sa prejavil pri osobe kuchára, ktorá zároveň dosahoval aj najväčší rozptyl výsledkov. To by mohlo naznačovať, že pre časť spotrebiteľov by tento údaj mohol mať veľký význam a pre časť to naopak nemá žiadnu výpovednú hodnotu. Samozrejme osobnosť kuchára môže byť významná hlavne pri drahších reštauráciách, ktoré ponúkajú exkluzívnu kuchyňu pre svojich zákazníkov. Skutočnosť, že splnenie špecifických požiadaviek ako základ certifikačného procesu dosiahol relatívne veľmi podobné výsledky ako oveľa známejšie formy propagácie – recenzie odborníkov v časopisoch, informácie o zdrojoch surovín a znalosť osobnosti kuchára.

3.1 Vplyv splnenia požiadaviek a posudzovania zhody na vnímanie a konkurenčnú schopnosť produktu

V nasledujúcej časti prieskumu sme sa venovali vplyvu uvedených systémov posudzovania zhody na vnímanie kvality produktov. Naším cieľom bolo identifikovať do akej miery pôsobí splnenie uvedených kritérií na vnímanie kvality a na konkurenčnú schopnosť. V prvých dvoch prípadoch (Slowfood a Vitajte cyklisti) nemali vlastné skúsenosti takmer žiadny vplyv na posudzovanie respondentov, nakoľko iba okolo 5% respondentov vyjadrili názor, že uvedený systém poznajú a navštevujú, resp. že ho poznajú zo zahraničia. Vyššia miera znalosti bola iba pri systéme Zariadenie priateľské k deťom a rodinám, kde znalosť systému deklarovalo 21 respondentov, t.j. 15,4%. V tomto prípade by bolo možné sledovať rozdielnosť ich odpovedí od odpovedí ostatných respondentov. Vzhľadom na to, že by sme nemohli porovnať s odpoveďami na iné systémy, kde počet respondentov znalých systému bol malý, robenie krížových analýz a podrobnejších skúmaní nemá veľký význam.

Otázkou, ktorou sme chceli identifikovať vplyv posudzovania zhody so špecifickými požiadavkami sa zamerala na to, ako by vplývalo existencia zariadenia s podobným označením, respektíve deklarovanej splnením požiadaviek vplývala na vnímanie a rozhodovanie jednotlivca. Okrem samotnej ochoty navštíviť zariadenie, odporučiť ho mohli respondenti rozhodnúť aj o vnímaní daného zariadenia (vnímaná cena služieb, výnimočnosť ponuky, vnímanie kvality jedla). Mohli si pritom vybrať z 7 bodovej stupnice, kde hodnotenie 1 vyjadrovalo úplný súhlas a 7 úplný nesúhlas. Výsledky porovnania uvedených troch systémov sú v tabuľke 3

Tabuľka 3: vplyv na kúpne rozhodovanie v jednotlivých systémoch

	Slowfood	Vitajte cyklisti	Zariadenie priateľské k rodinám a deťom
takúto reštauráciu by som určite navštívil	1,92	2,81	2,39
takáto reštaurácia je príliš drahá	2,94	4,04	3,66
takáto reštaurácia ponúka niečo výnimočné	2,26	2,93	2,68
takáto reštaurácia ponúka kvalitné jedlá a služby	2,32	3,76	3
Malo by byť viac podobne zameraných reštaurácií	2,28	2,87	2,39
na takúto reštauráciu by som upozornil svoje okolie	2,35	2,65	2,32
táto reštaurácia je atraktívnejšia ako iné v okolí	2,80	3,35	2,78

Zdroj: vlastný prieskum

Z pohľadu cieľa prieskumu musíme povedať, že vplyv na konkurenčnú schopnosť môžeme považovať za veľmi pozitívny. Vo všetkých troch prípadoch bol vplyv na návštevu zariadenia najvýznamnejší, teda respondenti oveľa častejšie deklarovali ochotu navštíviť reštauráciu ako ostatné formy preferencií. Veľmi podobne intenzívne sa prejavila ochota upozorniť na reštauráciu okolie, ktoré mohli byť významné najmä v prípade ak daný spotrebiteľ nepatrí k cieľovej skupine hodnotenia.

Na druhej strane však pri hodnotení atraktívnosti zariadenie neboli respondenti taký pozitívny. Ukázalo sa, že tento systém hodnotenia nepôsobí priamo na vnímanie atraktívnosti zariadenia.

Prekážkou využitia certifikačného systému býva často aj predstava o vysokej cene ponúkaných služieb. Ukázalo sa, že táto predstava vzniká hlavne pri zariadeniach typu slowfood, čo súvisí s využívaním miestnych, čerstvých a zdravých surovín v tejto forme zariadenia. Naopak vysoká cena pri zariadení ostatných systémov nebola vnímaná ako veľká prekážka. Respondenti vzhľadom na cieľovú skupiny – cykloturisti a rodičia s deťmi očakávali poskytovanie skôr lacnejších služieb a preto nespájali cenu s týmto systémom.

Diferenciačný účinok systému posudzovania zhody je možné v tomto prípade dosiahnuť napriek tomu, že niektoré hodnotenia nie sú veľmi výrazné. Naznačuje to porovnanie odpovedí na vnímanie kvality jedla a služieb a vnímania ponuky výnimočnosti. Vo všetkých troch prípadoch sa totiž ukázalo, že výnimočnosť ponuky je posudzovaná vyššie ako kvalita jedál a služieb. Znamená to, že napriek tomu, že respondenti nevnímajú pozitívny vplyv na kvalitu ponúkaných jedál a služieb, vnímajú zariadenie ako výnimočné a jedinečné.

Záver

V našom prípade ide o prvé výsledky analýzy výskumu, ktorý sa realizoval vo februári a marci 2012. Jeho čiastočným výstupom bola diplomová práca študenta Obchodnej fakulty EU v Bratislave. Okrem záverov študenta však umožňuje realizovaný prieskum aj ďalšie poznatky k vplyvu posudzovania zhody na vnímanie kvality produk-

tov. V tomto príspevku sme sa mohli zamerať iba na niektoré aspekty celého problému. Napriek tomu sa ukázalo, že využitie foriem posudzovania zhody pre špecifické segmenty zákazníkov môže byť vhodným a efektívnym nástrojom diferenciacie v konkurenčnom prostredí a nájdenia konkurenčnej výhody pre poskytované produkty.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ciele projektu. [Cit. 2012-04-06]. Dostupné na internete: <http://www.materskecentra.sk/vstupte_s_dietatom/ciela.html>
2. ČIŽMÁRIK, Marko: Systémy hodnotenia kvality ako nástroj zvyšovania konkurenčnej schopnosti malých a stredných podnikov. Diplomová práca. Obchodná fakulta EU v Bratislave. 2012
3. DAWAR , N. – PARKER, P.: *Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality*. In: Journal of Marketing, 1994, Vol. 58 No. 2, pp. 81-95.
4. HUNT, D.: *Managing for Quality : Integrating Quality and Business Strategy*. Homewood IL : Business One Irwin, 1992. ISBN 1556235445
5. KOLLÁR, V.- KRISTOVÁ, L: Certifikácia a súvisiace pojmy v praxi a odbornej literatúre. In *Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznaectva a kvality tovaru*. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-225-2367-7. S. 38-42.
6. LEFKOFF-HAGIUS, R. - MASON, C.H.: *Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgements of similarity and preference*. In: Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, 1993, pp. 100-10.
7. MATEIDES, A : 2006. *Manažérstvo kvality*. Bratislava : Epos, 2006. 751 s. ISBN 80-8057-656-4
8. Na Slovensku nájdete 72 zariadení s logom Vitajte, cyklisti! In *MT Biker*. [Cit. 2011-04-10], Dostupné na internete: <<http://www.mtbiker.sk/clanky/5098/na-slovensku-najdete-72-zariadeni-s-logom-vitajte-cyklisti%21.html>>
9. O certifikácií. [Cit. 2012-04-06]. Dostupné na internete: <<http://www.vitajtecyklisti.sk/o-certifikacii.html>>
10. SLOW FOOD - JE TISÍC DÔVOD PREČO SA K NÁM PRIDAŤ. [Cit. 2012-04-06]. Dostupné na internete: <http://www.slowfood.cz/o-nas>
11. STRHAN, Rastislav. Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie. In *Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznaectva a kvality tovaru*. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-225-2367-7. S. 27-38.
12. STRHAN, R.: Klasifikácia systémov posudzovania zhody ako základ pre zhodnotenie ich komerčného potenciálu. In *Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie* : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej pod záštitou primátora Hlavného mesta SR Bratislavy Ing. Andreja Ďurkovského : Moj-

mírovce, 15.-16.10.2009. I. časť / zborník zostavili: Peter Červenka, Ladislav Bažó.
- Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. - ISBN 978-80-225-2794-1. - S. 365-370.

13. STRHAN, R. – KRISTOVÁ, Ľ.: Liberalizácia svetového hospodárstva a technické prekážky obchodu. IN *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Vývoj ekonomickej teórie a vzdelávania, uplatnenie a perspektívy v SR*, konanej 24.-25.11.2005 v Bratislave, ISBN 80-225-2110-8, S. 270-272
14. TUREK, Ivan, ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

Možnosti barterového obchodovania pri prekonávaní hospodárskych porúch v období krízy¹

Valéria Svobodová - Terézia Pullmanová²

Bartering options for overcoming economic failure in times of crisis

Abstract

Currently the world is immersed in a deep economic crisis, which began as a crisis of a financial nature, but changed the institutional crisis of confidence and therefore a crisis of values. They exchange business, as corporate and retail barter and LETS alternative to the current economic system? We put this question open to further our investigation. The state of our science is to define and characterize the object of our investigation, set out the basic theoretical background for further research activities.

Key words

Economic Depression, exchange, corporate barter, retail barter, Local Exchange Trading Systems

JEL Classification: D49, D59, E29

Úvod

V súčasnej dobe je svet ponorený do hlbkej hospodárskej krízy, ktorá začala ako kríza finančného charakteru, ale zmenila sa na krízu inštitucionálnej dôvery a preto aj na krízu hodnôt. Vždy budeme mať určité pochybnosti a je nutné počkať, kým táto situácia pominie aby sme mohli zhodnotiť, či kríza hodnôt je výsledkom spomínaných kríz alebo naopak, súčasná situácia je príčinou krízy hodnôt.

Táto ekonomická depresia vážne ovplyvňuje všetky aspekty života spoločnosti: nezamestnanosť, neistota, pokles hodnoty úspor a mnoho iných. Príčiny a vplyvy súčasnej hospodárskej situácie nútia v podnikateľské kruhy priamo či nepriamo prehodnotiť platné paradigmy.

Výmenný obchod, ktorý je starý ako ľudstvo samo, ožíva počas hospodárskej krízy prostredníctvom firemných aktivít ale i aktivít jednotlivcov či skupín a umožňuje výmenu služieb alebo dodanie tovaru medzi firmami a občanmi z rôznych geografických oblastí. Naturálna výmena tovarov a služieb existovala až pokiaľ ho rozvoj trhu nenahradil peniazmi, ako nástrojom výmeny. Hoci z pohľadu XXI storočia sa môže

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU) – Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku (vedúci Ing. Fífek, CSc.)

² Ing. Valéria Svobodová, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: valeria.svobodova@euba.sk
Ing. Terézia Pullmanová, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: terezia.pullmanova@euba.sk

zdať tento spôsob ako zastaraný, faktom ostáva, že výmenné systémy zohrávajú čoraz dôležitejšiu úlohu v obchodných vzťahoch. Výmena tovaru a služieb medzi spoločnosťami sa stala alternatívou finančného zabezpečenia na európskych a severoamerických trhoch.

Tento typ obchodu, na jednej strane veľmi starý ale na druhej mimoriadne inovatívny, má obrovský trhový potenciál, ktorý môže otvárať cesty k novému podnikateľskému konceptu: spoločnosti špecializujúcej sa na služby výmeny. Všetci, ktorí sú zapojení do systému sa naraz stávajú dodávateľmi o odberateľmi, tj. sprístupňujú svoje produkty bez ohľadu na hodnotu transakcie výmenou za dodávky ostatných zúčastnených. Je to barter dvadsiateho prvého storočia. Ale aké sú jeho výhody? K dispozícii je niekoľko: kúpiť bez hotovosti, zvýšiť predaj pomocou kompenzačných techník, zvýšiť produktivitu a znížiť zásoby.

Cieľom našej vedeckej state, ktorá je prvá svojho druhu v rámci riešenej výskumnej úlohy je zdefinovať a charakterizovať objekt nášho skúmania, vytýčiť základné teoretické východiská pre ďalšie výskumné aktivity.

1 Korporátny barter

Korporátny barter je formou barterového obchodovania na podnikovej, teda business-to-business (B2B) úrovni. Táto forma obchodných vzťahov je vhodná a aj reálne používaná živnosťníkmi, firmami spadajúcimi do kategórie malé a stredné podniky, ale aj obrovskými transnacionálnymi korporáciami.

Pre tento typ barterových obchodov je typické zapojenie tretej strany, tzv. barter exchange (barterovej burzy), teda špecializovanej barterovej spoločnosti, ktorá tu má špecifickú sprostredkovateľskú úlohu.

Autor James Harvey Stout vo svojej publikácii *Bartering* uvádza tri možné podoby barterovej spoločnosti (STOUT, 2012/12):

Barterový klub

- Spoločnosť vedie účty svojim členom, zaznamenáva kreditné a debetné operácie, obvykle prostredníctvom barterových jednotiek.

Clearinghouse („clearingový dom“)

- Spoločnosť vedie zoznam členov, ich ponúkaných tovarov a služieb. Subjektom sprostredkuje kontakt, ale nevstupuje do priebehu obchodnej operácie.

Brokerage (maklérska spoločnosť)

- Spoločnosť vedie zoznam členov systému. Na požiadanie nájde obchodného partnera, asistuje počas celého priebehu obchodu, za čo si záúčtuje províziu.

V praxi však toto delenie nemusí byť tak jednoznačné, nakoľko súčasné barterové spoločnosti v mnohých prípadoch nesú viaceré znaky hore - uvedených typov funkčného usporiadania. Typická moderná barterová spoločnosť je prevádzkovateľom tzv. „marketplace“ (trhovisko), ktoré má v súčasnej dobe podobu internetovej stránky. Účelom on-line marketplace je zhromažďovať a konfrontovať ponuku a dopyt po výrobkoch a službách, všetkých zaregistrovaných členov tohto systému, teda klientov barterovej spoločnosti.

Podmienkou registrácie a účasti v barterovom systéme každej barter exchange obvykle býva zaplatenie každoročného členského poplatku, ktorého výška sa obvykle odvíja v závislosti od:

- právnej formy spoločnosti,
- jej veľkosti,
- dĺžky členstva v barterovom systéme,
- intenzity zapojenia do barterového obchodovania, teda ročného objemu zrealizovaných transakcií.

Zaplatením poplatku klient obvyčajne získava ročný prístup do on-line marketplace, kde môže sledovať cudzie ponuky a dopyty a taktiež pridávať svoje vlastné. Okrem zverejnenia na internetových stránkach barterovej spoločnosti sa aktuálne ponuky a dopyty distribuujú aj prostredníctvom elektronickej pošty, ktorú barterová spoločnosť pravidelne rozposiela klientom. Účasť v barterovom systéme, teda klientovi prináša ako bonus aj isté zviditeľnenie firmy a jej produkcie, bez potreby dodatočných výdavkov na marketingovú komunikáciu.

Okrem sprístupnenia priestoru pre vzájomnú interakciu, vedie barterová spoločnosť pre svojich klientov účty, na ktorých sa zaznamenávajú všetky zrealizované obchodné transakcie s ostatnými účastníkmi systému. Súčasťou tejto služby je aj pravidelné zasielanie výpisov z účtu.

Dôležitou skutočnosťou je, že barterová burza zvyčajne nevstupuje nijakým spôsobom do obchodných vzťahov medzi svojimi klientmi. Všetky aspekty obchodného rokovania, akými sú dohody o cenách alebo dodacích podmienkach, sú plne v rukách obchodných partnerov, ako pri bežnom obchodnom styku. Výnimkou sú situácie, ak dochádza k porušovaniu pravidiel barterového systému klientom. V tom prípade môže barterová spoločnosť riešiť vzniknutý problém aj zrušením členstva daného subjektu.

Pre barterové burzy je typické, že ceny tovarov a služieb, a celkové objemy transakcií bývajú vyjadrené a zúčtované v špecifických jednotkách, ktoré sa nazývajú barterovými bodmi, kreditmi, dolármi a podobne. Hodnota barterového bodu je obvykle v plnej miere zhodná s jednotkou národnej meny štátu, v ktorom barter exchange pôsobí. Viaceré barterové systémy umožňujú participujúcim spoločnostiam, zvoliť si percentuálny pomer, ktorým si určia aká časť obchodu bude zrealizovaná v barterových bodoch. K vyrovnaniu zvyšnej časti dochádza tradične – peňažnými prostriedkami, a to už mimo barterového systému.

Okrem pravidelného členského poplatku si barterová burza mnohokrát účtuje aj províziu z každej obchodnej transakcie, zrealizovanej medzi svojimi členmi. Znášajú ju obvyčajne rovnakým dielom obidve obchodujúce strany, pričom jej výška sa pohybuje v rozpätí 4 – 10% zo sumy obchodu (SAID, 2008/10).

Jedným z ústredných aspektov a prínosov moderného barterového obchodovania je jeho multilaterálny charakter. Spoločnosť, ktorá dodala svoj tovar alebo služby inému subjektu, zúčastnenému v barterovom systéme, nemusí mať záujem o tovary alebo služby, ktoré jej tento obchodný partner ponúka ako protiplatbu. Za plnenie svojej časti obchodnej dohody sa dodávateľskej firme na jej barterové konto pripíšu body, ktoré môže minúť podľa vlastného uváženia, u hociktorého z členov danej barterovej burzy.

Hlavné dôvody, ktoré vedú podniky k uplatňovaniu korporátneho barteru sú podľa najväčších bartrových spoločností vo svete najmä tieto:

- 1) Zvýšenie predajov a získanie nových obchodných partnerov: zapojenie firmy do barterového systému je stimulom pre zvýšenie predajov, nakoľko sa sprístupnia naše tovary a služby firmám, ktoré by si ich za normálnych podmienok nemohli dovoliť.
- 2) Lepšie využitie produkčnej kapacity: dodatočné zákazky, získané barterovým obchodovaním napomáhajú k efektívnejšiemu využívaniu pracovnej sily, dostatočnému vyťaženiu výrobných liniek v závodoch, lepšiemu využitiu reklamného času v médiách, naplneniu voľných kapacít v sektoroch dopravy a cestovného ruchu.
- 3) Odpredaj starších produktov na sklade: barter je pre firmy cestou, ako sa zbaviť zastaraných výrobkov za výhodných podmienok a uvoľniť skladové priestory novej produkcie. Barter v tejto situácii pomáha eliminovať prípadné zvýšené náklady na likvidáciu ťažko predajného tovaru.
- 4) Cash-flow a likvidita: využívanie barteru v procese obstarávania, umožňuje spoločnosti šetriť peňažnými prostriedkami, nakoľko za svoje nákupy platí svojimi tovarmi alebo službami. Barter v tomto prípade prispieva k zachovaniu pozitívneho cash-flow a umožňuje spoločnosti mať dostatok prostriedkov na včasné plnenie svojich záväzkov voči veriteľom.
- 5) Uľahčuje zaobstaranie rozličných služieb: najvýznamnejšie je použitie barteru najmä na zaobstaranie služieb v oblasti podnikateľského poradenstva a marketingovej komunikácie.
- 6) Zmiernenie sezónnych výkyvov
- 7) Podpora lokálnej ekonomiky: účasťou v lokálnej barterovej burze a interakciou s ostatnými spoločnosťami, napomáha firma k rozvoju daného regiónu.

V minulom roku (2011) sa podľa Medzinárodnej asociácie recipročného obchodu (IRTA International Reciprocal Trade Association) vďaka programu "Moderný obchod a barter" zapojilo do tohto procesu viac ako 400.000 spoločností z celého sveta a umožnilo im to využiť svoje prebytočné kapacity, nerealizované zásoby a podľa zarobiť približne 12 miliár dolárov (IRTA, 2012/6).

Americká barterová spoločnosť NTA Trade (IMS,2008/5) uvádza zoznam priemyselných odvetví a odvetví služieb, pre ktoré je zapojenie sa do corporate barteru obzvlášť vhodné a žiaduce:

Cestovný ruch a doprava

- Corporate barter je pre firmy podnikajúce v týchto odvetviach ideálnou cestou ako zabrániť strate tržieb, v prípade neobsadených hotelových izieb, neprenajatých konferenčných sál, nepredaných leteniek a podobne. Získané barterové body môžu použiť na investície do rozvoja podnikania v podobe rôznych tréningov a kurzov pre zamestnancov, marketingových, a poradenských služieb, nákupu kancelárskeho materiálu, a vybavenia, a mnohých iných.

Počítače a elektronika

- Pre toto odvetvie sú typické vysoké výrobné náklady v pomere ku predajnej cene. Nakoľko pre výroby tohto odvetvia je typické ich rýchle zastaranie, hrozí rapidný pokles ich trhovej hodnoty. Barterový systém umožní ich umiestnenie na iné trhy bez potreby výrazného znižovania ich ceny.

Spotrebné tovary

- Premennivé spotrebiteľské preferencie a technologické vylepšenia vedú k potrebe obmieňať produktové portfólio, čo si v mnohých prípadoch vyžaduje odpredaj staršej verzie tovaru. Benefitom corporate barteru v tejto situácii je možnosť odpredať starší výrobok za cenu podstatne výhodnejšiu ako by to bolo v prípade bežnej likvidácie tovaru.

Nehnutelnosti

- K tovarovým prebytkom nedochádza iba u výrobcov klasických tovarov dennej spotreby, ale k takejto situácii môže dôjsť aj na trhu realít. Barter umožní ich odpredaj alebo prenájom pri pôvodnej cene, pričom získané barterové body môžu byť obratom použité na zakúpenie mediálneho priestoru alebo iných statkov a služieb.

Barterové obchodovanie okrem vyššie uvedených benefitov, môže so sebou prinášať aj isté riziká (COOLIDGE, 2004/1):

- 1) Je nerozumné očakávať, že najmodernejšie produkty budú ihneď dostupné prostredníctvom barterového obchodu.
- 2) Urobte si trhový prieskum! Uistite sa, že dostávate adekvátnu hodnotu za to, čo barterom ponúkate.
- 3) Zistite si, koľko členov má barterová burza, do ktorej sa chystáte vstúpiť. Nízky počet obchodujúcich subjektov znamená obmedzené možnosti využitia našich barterových jednotiek.
- 4) Na začiatok sa odporúča stať sa členom lokálnej barter exchange.
- 5) Vyberáme si barterovú spoločnosť, ktorá má presne vymedzené pravidlá obchodovania, dbá o ich dodržiavanie a podniká konkrétne kroky voči ich porušovateľom.
- 6) Odporúča sa, nenakupovať barterovo príliš veľké množstvo tovarov. „Maximálny objem barterových obchodov by nemal presiahnuť 10% celkových predajov spoločnosti.“

Barter sa stáva čoraz populárnejším spôsobom obchodu. Americké ministerstvo obchodu odhaduje, že 20 až 25% svetového obchodu je v súčasnosti realizovaných formou kompenzácií a reciprocity. Výmenné obchody medzi priemyselnými firmami v USA sa odhadujú na 20 miliárd dolárov a zúčastňujú sa ich všetky veľké korporácie kótované na burze.

2 Maloobchodný barter

Retail či maloobchodný barter je ďalšou variáciou barterového obchodovania súčasného moderného veku. Jeho podstata a mechanizmus fungovania sa vo veľkej miere zhodujú s už skôr popisovaným korporátnym barterom.

Hlavnou črtou, ktorou sa retail barter odlišuje od korporátneho barteru, je podľa Van Yodera skutočnosť, že „dochádza k vzájomnému obchodu medzi drobnými podnikateľskými subjektmi a individuálnymi osobami“ (VAN YODER, 2001/13). Subjektom, sprostredkujúcim kontakt medzi záujemcami o barterové obchodovanie je opäť, rovnako ako v prípade corporate barteru, niektorá forma barterovej burzy. Ocenenie obchodovaných tovarov a služieb, zúčtovanie obchodov, ako aj zostatky na barterových kontách sú takisto vyjadrované v barterových bodoch, respektíve kreditoch.

Bob Mayer, redaktor a vydavateľ amerického odborného časopisu Barter News, tvrdí: „Tradične sú retail barterové burzy regionálnymi firmami, slúžiacimi predovšetkým ich lokálnym komunitám. Obchodujú v prevažnej miere služby a ich účastníci sú zo vzdialenosti do 20 míľ od sídla barterovej spoločnosti“ (VAN YODER, 2001/13).

Kľúčovým stimulačným faktorom, podporujúcim rast rozšírenia a reálneho využitia retail barteru v súčasnom období, je neustály rozvoj a napredovanie v oblasti informačných technológií. Predovšetkým sa to týka oblasti internetu, nakoľko barterové burzy fungujúce prostredníctvom svojich internetových stránok, takto umožňujú jednoduchý prístup k využitiu retail barterových obchodov pre širokú verejnosť.

J. H. Stout, ako redaktor amerického magazínu Barter News a popredný propagátor barterových obchodov v USA, vo svojej publikácii - Bartering uvádza viaceré argumenty, ktorými chce upriamiť pozornosť bežných občanov a motivovať ich, aby sa neobávali vyskúšať obchodovanie formou retail barteru. Podľa Stouta retail barter umožňuje (STOUT, 2012/12)::

- Naplňovať naše materiálne potreby,
- Získať lepšiu kontrolu nad našimi financiami,
- Zlepšenie nášho cash-flow,
- Benefitovať z predtým nevyužitých aktív,
- Získať statky, ktoré nemusia byť dostupné v bežnom maloobchode,
- Nadviazanie nových kontaktov (sociálny aspekt),
- Zlepšovanie vzťahov v komunite,
- Absolvovanie rôznych vzdelávacích aktivít bez potreby platenia za drahé kurzy,
- Byť menej závislý na rozličných formách úverov od bánk, nebankových inštitúcií, prostredníctvom kreditných kariet a podobne,
- Byť lepšie pripravený čeliť nepriaznivým dôsledkom v prípade ekonomickej recesie alebo krízy.

Aj podľa nášho názoru najvýznamnejším svetovým zdrojom sú ľudia a ich schopnosti. Namiesto okamžitého siahania po peňaženke, by sa ľudia mali viac snažiť ponúknuť svoje schopnosti, čas a talent, ktoré sú mnohokrát málo využívanými aktívami. Využitie týchto zdrojov, prostredníctvom zapojenia do retail barteru, môže vo významnej miere pomôcť dosiahnuť naplnenie rôznych životných potrieb, za súčasného pôsobenia viacerých pozitívnych externalít, spojených s obchodovaním formou barteru.

3 Lokálne systémy výmenného obchodu (LETS)

S problematikou barteru úzko súvisí aj fenomén LETS. LETS (Local Exchange Trading Systems), teda lokálne výmenné obchodné systémy, sú vo svojej podstate prepojením princípov barterového obchodu s elementom vytvárania vlastných doplnkových mien, ktoré sú taktiež príznačné pre takmer všetky barterové burzy. Tieto doplnkové meny však „nevznikajú s cieľom nahradiť tradičné legálne platidlá, ani samotné systémy LETS sa nesnažia súťažiť s prevládajúcou formou kapitalistického hospodárstva, ale ich cieľom je rozvinúť paralelnú, komplementárnu formu sociálnej a hospodárskej organizácie v lokálnom kontexte“ (HEPWORTH, 2012/4).

Lokálne systémy výmenného obchodu ponúkajú alternatívu ku konvenčnému systému peňazí, v situácii, keď konvenčné peniaze obmedzujú možnosti komunitného hospodárstva. Ich základnými vlastnosťami sú:

- 1) Služba komunite: administratívne náklady sú pokryté internou menou z účtov účastníkov, vo vopred dohodnutej výške. Systém operuje na neziskovej báze.
- 2) Princíp dobrovoľného súhlasu: nikto nemôže byť donútený k obchodným aktivitám v rámci LETS. Držiteľ LETS konta nakladá so svojimi prostriedkami podľa vlastného uváženia. Všetky novovzniknuté účty majú nulový zostatok, žiadne prostriedky sa nevkladajú, ani nevyberajú.
- 3) Kľúčové informácie sú dostupné všetkým držiteľom účtov: ktorýkoľvek účastník LETS môže poznať zostatok a objem obchodov zrealizovaných prostredníctvom ktoréhokoľvek iného účtu.
- 4) Osobné vlastníctvo prostriedkov: prostriedky v doplnkovej mene sú osobným vlastníctvom účastníka LETS. Zo zostatkov na účtoch sa nevyplácajú ani nestrhávajú žiadne úroky.

LETS vytvára obchodnú sieť pre ľudí v určitej komunite, ktorí používajú vnútornú menu spolu s konvenčnými peniazmi za účelom vzájomného obchodu. Táto lokálna mena nemôže opustiť komunitu a obieha výlučne interne. Nakoľko je táto mena vydávaná tými, ktorí ju aj používajú, je jej vždy dostatok pre potreby danej komunity.

Podstata fungovania LETS je založená na tom, že členovia LETS si vedú zoznamy svojich dopytov a ponúk v miestnom súpise, potom kontaktujú jeden druhého za účelom dohodnutia daných obchodných transakcií, ktoré sa potom zaznamenávajú u osoby poverenej vedením účtovníctva pre celý systém (SEYFANG, 2010/11). LETS je podľa Lietaera najfrekventovanejším systémom doplnkovej meny, ktorý v súčasnosti funguje vo svete (LIETAER, 2003/9).

Obdobím jeho znovuoobjavenia sú 80. roky 20. storočia a jeho pôvod sa spája s osobou Michaela Lintona, ktorý založil prvý LETS v roku 1983, v meste Courtenay, v údolí rieky Comox, v Britskej Kolumbii (Kanada). Táto oblasť bola v danej dobe postihnutá hospodárskou recesiou a nezamestnanosť dosiahla úroveň osemnástich percent (JAKUBEC, 2001/7). Tento krízový stav bol zapríčinený tým, že v severovýchodných provinciách Kanady boli po rokoch nadmerného rybolovu neočakávane stanovené prísne limity na množstvo ulovených rýb, s cieľom dosiahnuť regeneráciu ich stavu. To viedlo k náhlemu zhoršeniu života rybárskych komunít v prímorských provinciách (LIETAER, 2003/9). Linton si uvedomoval, že ľudia žijúci v Courtenay, majú rozsiahle znalosti a možnosti uplatniť sa, ale to, čo im v tom bráni je nedostatok finančných pro-

striedkov. Linton začal uskutočňovať svoj plán na poskytnutie chýbajúcej meny. Vymyslel systém, ktorý umožňoval svojim členom obchodovanie s tovarmi a službami, za použitia jednak národnej meny, a jednak novovytvorenej miestnej meny. Túto menu nazval "zelené doláre" (Green Dollars) (JAKUBEC, 2001/7).

Okrem úspechu v domovskej Kanade sa tento koncept rozšíril celosvetovo, pričom najväčší rast zaznamenal predovšetkým v anglicky - hovoriacich krajinách, a to najmä vo Veľkej Británii (HEPWORTH, 2012/4). Neskôr upriamili svoju pozornosť na komunitné meny aj rozvojové krajiny, ktoré „adaptovali štruktúru organizácií LETS na ich vlastné lokálne potreby. Takéto systémy sú dnes badateľné v Thajsku, Senegale, Ekvádore, Kolumbii, Brazílii, Mexiku, Uruguaji a majú mimoriadny význam aj v Argentíne.

Michael Linton je presvedčený, že LET systémy sa rozšíria samy natolko, že ich budú používať široké vrstvy obyvateľstva na celom svete, ale aj napriek tomu sa snaží tento proces urýchliť (HARASIMOVIČ, 2011/1). Za týmto účelom založil už v roku 1984 spoločnosť Landsman Community Services Ltd, ktorá hneď po svojom založení rozšírila svoju pôsobnosť aj na oblasť návrhu a vývoja zodpovedajúcich nástrojov komunitnej podpory, vrátane organizačných systémov pre miestne spoločenstvá a systémov komunitného bankovníctva.

Za hlavné pozitíva, vyplývajúce z existencie LET systémov, sú považované predovšetkým nasledovné skutočnosti:

- Úspora a menšia závislosť na "bežných" peniazoch,
- LETS má významný sociálny aspekt: podporuje vytváranie dobrých vzťahov v miestnej komunite, zlepšuje integráciu nezamestnaných a hendikepovaných do spoločnosti, pôsobí na znižovanie kriminality.

Existencia LET systémov má priaznivý dopad aj na životné prostredie. Prostredníctvom LETS sa mnohokrát obchoduje s vecami, ktoré už ľudia vo svojej domácnosti nepotrebujú. Predajom prostredníctvom LETS sa zabezpečí ich opätovné použitie namiesto toho, aby skončili ako odpad.

Aj napriek nesporným pozitívam, ktoré systémy LETS so sebou prinášajú miestnym ekonomikám, spája sa s nimi aj niekoľko potenciálnych problémov a rizík. LET systém podľa Harasimoviča umožňuje svojim členom jednoducho získať, mnohokrát neobmedzený, úver. Napriek tomu, že všetci členovia majú povinnosť svoje záväzky splatiť, doba ich splatnosti nie je nijako obmedzená. To môže viesť niektorých členov k oddiaľovaniu a nakoniec aj k faktickému nesplateniu úveru (HARASIMOVIČ, 2012/3). Obrana voči tomuto riziku zneužitia LETS na osobné obohatenie o tovary a služby, bez poskytnutia akejkoľvek protihodnoty, je pomerne zložitá. Je dôležité, aby každý obchodujúci prebral na seba zodpovednosť za posúdenie charakteru a účtov tých osôb, s ktorými obchoduje. Informácie o účtoch musia byť jednoducho dostupné pre všetkých, pre prípadné potreby ich celkovej revízie a všetci participujúci sa musia zaviazat', že budú spoločne sledovať tých, ktorí by svojím konaním mohli zneužiť systém. Istou formou zabezpečenia by mohlo byť použitie limitov, vymedzujúcich maximálnu možnú výšku záporného zostatku na jednotlivom účte. Je však potrebné stanoviť túto úroveň záporného zostatku tak, aby sa nestala prekážkou spomaľujúcou obchodnú výmenu.

Ďalším problematickým aspektom, ktorý výrazne spomaľuje ďalšiu expanziu LETS, sú otázky účtovníctva a zdaňovania. Je častým problémom, že štátne úrady môžu považovať LETS za pokus o daňový únik. „Všeobecne platí, že obchodná trans-

akcia uskutočnená v rámci LETS je zdaniteľná, ak taká istá, alebo obdobná operácia je zdaniteľná aj v konvenčnej ekonomike (JAKUBEC, 2001/8). Otázka platenia daní sa v LETS v podstate zužuje iba na daň z príjmu a daň z pridanej hodnoty, a to v súvislosti s podnikateľmi podieľajúcimi sa na LETS. Vo Veľkej Británii, rovnako ako v mnohých iných krajinách, pri vyberaní daní, zaobchádzajú úrady s miestnou menou rovnako, ako s menou národnou. Všetky dane sú splatné v mene národnej (JAKUBEC, 2001/8).

Problém nedostatočnej informovanosti a častej absencie konkrétnej a záväznej právnej úpravy postupu, v spomínaných oblastiach účtovníctva a zdaňovania, sa prejavuje tým, že výrazne odrádza podnikovú sféru od hlbšej angažovanosti v LETS. Otázky zdaňovania transakcií, uskutočnených prostredníctvom LETS, sa netýkajú fyzických osôb spravidla vtedy, ak sa jedná o "priateľskú výpomoc", teda službu v malom rozsahu, nesúvisiacu s odbornosťou a zamestnaním poskytujúcej osoby.

Záver

Dnešný svet je závislý na výmene tovarov, služieb a kapitálu tak ako nikdy predtým. Aby však táto výmena fungovala, je potrebné nájsť niekoho, kto potrebuje čo ponúkate a zároveň má k tomu i disponibilné zdroje. V tomto dnes už klasickom systéme transakcií v súčasnosti badáme vážne poruchy. Sú výmenné obchody alternatívou k súčasnému ekonomickému systému? Kladieme si túto otvorenú otázku pre ďalšie naše skúmanie. Predpokladáme, že podľa doteraz poznaných skutočností môžeme odpovedať kladne, avšak s tou výhradou, že alternatívne systémy výmeny nenahradia súčasný kolobeh peňazí, ale môžu byť vhodným a účinným doplnkom najmä v krízových obdobiach.

Zoznam bibliografických odkazov

1. COOLIDGE, C.: *Seven Ways To Barter Smarter*. [online]. Forbes.com. [citované 2012-06-16]. Dostupné na: <http://www.forbes.com/business/2004/05/20/cz_cc_barterslide.html?thisSpeed=15000>
2. HARASIMOVIČ, P.: *LET Systém*. [online]. Lets.ecn.cz. [citované 2011-03-06]. Dostupné na: <http://lets.ecn.cz/clanek.php?slozka=cojelets&soubor=aapslets2>
3. HARASIMOVIČ, P.: *Stabilita LET Systému*. [online]. Lets.ecn.cz. [citované 2011-03-06]. Dostupné na: <<http://lets.ecn.cz/clanek.php?slozka=cojelets&soubor=aapslets3>>
4. HEPWORTH, S.: *Local Exchange Trading Systems and Impact Assessment : Application Guidance Notes*. [online]. Sep.manchester.ac.uk. [citované 2012-06-03]. Dostupné na: <http://www.sed.manchester.ac.uk/research/iarc/ediais/word-files/LETSoverviewIntro.doc>
5. IMS: *Is Corporate Barter Right For You*. International Monetary System, 2008. [online]. [s.a.]. [2008-05-18]. Dostupné na: http://www.imsbarter.com/nta/is_corporate_barter_for_you

6. IRTA: *Modern Trade & Barter*, IRTA 2012 [online]. [s.a.]. [citované 2012-05-02]. Dostupné na: <http://www.irta.com/modern-trade-a-barter.html>
7. JAKUBEC, I.: *Historie vzniku LETS*. [online]. Lets.ecn.cz. 2001. [citované 2011-03-05]. Dostupné na: <http://lets.ecn.cz/clanek.php?slozka=cojelets&soubor=ppflets1#HISTORIE>
8. JAKUBEC, I.: *Provozní aspekty LETS*. [online]. Lets.ecn.cz. 2001 [citované 2009-03-07]. Dostupné na: <http://lets.ecn.cz/clanek.php?slozka=cojelets&soubor=ppflets4#provozni>
9. LIETAER, B.: *Budoucnost peněz: vytvářet udržitelný blahobyť, pracovní příležitosti a rozumnější svět*. 1.vydanie. Košice: PARADIGMA.SK, 2003. 318 s. ISBN 80-968603-3-X
10. SAID, C.: *Bartering Boom*. [online]. In: San Francisco Chronicle, 17. Máj 2008. [citované 2012-06-14]. Dostupné na: < <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2000/05/17/BU108357.DTL> >
11. SEYFANG, G.: *Bartering for a better future? : Community currencies and sustainable consumption*. [online]. Gpiatlantic.org. CSERGE Working Paper EDM 04-2010. [citované 2011-03-07]. Portable document format. ISSN 0967-8875. Dostupné na: <<http://www.gpiatlantic.org/conference/papers/seyfang.pdf>>
12. STOUT, J.H.: *Starting To Barter*. [online]. Theorderoftime.com. [citované 2012-05-02]. Dostupné na: <<http://www.theorderoftime.com/politics/cemetery/stout/h/pbb-1.htm>>
13. VAN YODER, S.: Not Your Ancestors' Barter. 2001. [online]. Thefreelibrary.com. [citované 2012-01-22]. Dostupné na: <<http://www.thefreelibrary.com/Not+Your+Ancestors'+Barter.-a069416078>>

Stratégie zodpovednosti ako kľúčový aspekt úspechu podnikania v čase krízy¹

Simona Škorvagová²

Strategies of responsibility as the key approach of the business in the crisis

Abstract

The complexity of today's global economic environment has made it important to find ways how to achieve the competitiveness in the present economic challenges influenced by the crisis. Recent developments promote the distribution of inequality and highlighted the need of qualitative changes in the economic activities. There is a growing concern about the integrating the new concepts of growth such as sustainable competitiveness in economic, social and environmental terms. Under these conditions are the managers struggling to find way to manage and face the present economic challenges. The business rules are changing and the values of sustainability and responsibility underpin those new rules. Responsibility may be the key condition to continue in business. This article is aimed to find out the possibilities of the business strategies based on the responsibility principles addressing the current shifts in the world environment and to find the way of gaining the company's competitiveness.

Key words

Corporate social responsibility, sustainability, competitive advantages, consumer behaviour, new reality, values and expectations

JEL Classification: M14 - Corporate Culture; Social Responsibility

Už vieme, že mier a prosperita sa nedajú dosiahnuť bez spolupráce vlád, medzinárodných organizácií, podnikateľskej komunity a verejnosti. V súčasnom svete závisíme jeden od druhého.

Kofi Annan

Generálny sekretár OSN v rokoch 1997-2006

Úvod

Vývoj hospodárstva je veľmi dynamický a podlieha neustálym zmenám. Dôkazom tejto dynamiky je aj súčasná finančno-hospodárska kríza, ktorá ovplyvnila hospodárske prostredie viacerých krajín sveta. Mnohé firmy sa dostali na pokraj bankrotu, viaceré museli ukončiť svoju podnikateľskú činnosť, niektoré s veľkými problémami prežívajú.

1 VEGA: 1/1185/12 : Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR). Zodpovedný riešiteľ: doc. Ing. Otília ZORKÓCIOVÁ, PhD. – KMO OF

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

Subjekty svetového hospodárstva pochopili, že za týchto zmenených podmienok treba hľadať nové prístupy k podnikaniu, ktoré by zabezpečili väčšiu udržateľnosť ich podnikateľskej aktivity.

Mnohí odborníci označujú súčasnú finančno-hospodársku krízu ako krízu hodnôt. Koncom dvadsiateho a začiatkom 21. storočia sa postupne začali z podnikania vytrácať princípy etiky a v dôsledku informačnej asymetrie dochádzalo často k morálnemu hazardu. Tieto praktiky ovplyvnili nielen firmy, ale aj postoj niektorých skupín spotrebiteľov. Tí sa cítia oklamaní a zneužití. Stratili dôveru v podnikanie a neveria, že podnikatelia môžu byť aj čestní a môže im záležať na blahu spoločnosti. Vo všeobecnosti stratilo podnikanie svoju reputáciu a viaceré škandály a etické kauzy podporili toto vnímanie. Vytvára sa tlak zdola, ktorého snahou je prinútiť zodpovedné subjekty opäť implementovať princípy etiky do podnikania. Postupne dochádza k zmenám hodnôt spotrebiteľov. Čoraz častejšie sa používajú slová ako udržateľnosť, ekológia, nediskriminácia, rovnosť... Tento vývoj podporuje implementáciu udržateľnejších podnikateľských stratégií, ktoré by reagovali na meniace sa požiadavky zákazníkov. Za jednu zo „staronových“ udržateľných stratégií môžeme označiť aj spoločenskú zodpovednosť firiem. Zodpovednosťou podnikania sa už dlhšie obdobie zaoberajú viacerí významní odborníci nielen z oblasti ekonómie. Táto koncepcia berie do úvahy vplyv podnikania na všetky zainteresované subjekty vrátane komunity, v ktorej firma vykonáva svoju činnosť. Predstavuje teda komplexnejší prístup k podnikaniu a núti manažérov zamyslieť sa nad dosahmi svojho rozhodovania na všetky identifikované skupiny zainteresovaných subjektov.

Menia sa pravidlá podnikania a hodnoty, ako sú zodpovednosť a udržateľnosť len podporujú vznik nových pravidiel. Zodpovednosť sa tak môže stať spôsobom, ako aj naďalej pokračovať v podnikateľskej aktivite. Cieľom tohto príspevku je identifikovať nové možnosti prístupu k podnikateľským stratégiám vychádzajúcich z princípov zodpovednosti a reagujúcich na súčasné zmeny svetového hospodárskeho prostredia s ohľadom na vznik a udržanie konkurenčných výhod.

1 Finančno-hospodárska kríza alebo kríza hodnôt?

Finančná kríza je dôsledkom morálnych zlyhaní pri rozhodovacích procesoch v obchode a podnikaní. Strata dôvery v podnikanie, a teda narušenie vzťahov so zákazníkmi, investormi, obchodnými partnermi či potenciálnymi partnermi si vyžaduje zmenu myslenia podnikateľov a obchodníkov. Dôvera v podnikaní v časoch hospodárskych kríz znamená možnosť spoľahnúť sa na sľuby a tvrdenia firiem, ktorým môžu spotrebiteľia veriť. Z hodnotového hľadiska predpokladá súlad so známymi hodnotami alebo praxou. Samozrejme, nie každý subjekt stavia na popredné miesto dôveru v podnikaní. Niektorí podnikatelia dokonca považujú za naivné brať ju do úvahy ako základné kritérium rozhodovania. Dôveryhodnosť je často podceňovaná a podhodnotená aj v rámci podnikových kultúr viacerých firiem. Zamestnanci môžu mať snahu byť dôveryhodní, ale často čelia tlaku firiem znižovať hranice, zahmlievať skutočnosť, podplácať alebo klamať zákazníkov a odberateľov. Vo všeobecnosti panuje názor verejnosti, že úroveň dôveryhodnosti podnikania je v súčasnosti mimoriadne nízka. Pritom možno objektívne konštatovať, že vytvorenie rámca, ktorý by zabezpečoval dôveryhodnosť, môže pomôcť pozitívne ovplyvniť celkovú podnikateľskú činnosť a jej výkonnosť.

V podnikateľskom prostredí sa postupne dôvera vytratila. V čase, kedy je tvorba hodnôt významným faktorom udržiavania konkurenčných výhod a kedy je potrebné riešiť množstvo komplexných problémov, je predpokladom svetovej spolupráce existencia dôvery medzi jednotlivými partnermi. Rozhodovanie firmy v čase krízy je náročnejšie, pretože firma musí voliť medzi krátkodobými opatreniami a dlhodobou stratégiou. Znižovanie nákladov, prepúšťanie zamestnancov, zvýšené kontroly rozpočtu sa zdajú byť nevyhnutným opatrením reagujúcim na pokles objednávok a príjmov. Na druhej strane môžu takéto krátkodobé rozhodnutia poškodiť dlhodobé zdravie firmy a ohroziť jej rastový potenciál v budúcnosti. Konkurenčné výhody vyplývajúce z nízkych nákladov nie sú dlhodobo udržateľné. Rastúca medzinárodná konkurencia je schopná pomerne rýchlo napodobniť tento druh výhody. Zdroj konkurenčnej výhody sa presúva do oblastí, ktoré umožňujú firme významne sa odlíšiť od konkurentov. Jednou z takýchto oblastí môže byť pevný etický rámec podnikania firmy.

1.1 Spotrebiteľia ako nositelia hodnôt

Spotrebiteľské správanie sa neustále vyvíja a mení. V dôsledku zmien životného štýlu, ktoré sú vyvolané vedecko-technickým pokrokom, väčšou informovanosťou spotrebiteľov v súvislosti s rozširovaním internetu, náročnejšími požiadavkami na pracovný výkon a mnohými ďalšími, sa presúva pozornosť spotrebiteľov aj na iné aspekty kúpy ako len na zabezpečenie základných potrieb. Spotrebiteľia sa viac ako v minulosti zaujímajú o svoje blaho, oddych a zábavu. S nástupom konzumného spôsobu života rástla aj potreba nazhromaždiť čo najviac produktov a pýšiť sa ich vlastníctvom. Z hľadiska hodnôt sa do popredia dostáva vnímaný status spotrebiteľov. Snaha priťahnúť pozornosť a dokázať, že môj status je lepší ako niekoho druhého. Spotreba sa stala synonymom pre pôžitok. V momente, keď spotrebiteľia v minulosti dosiahli uspokojenie základných potrieb (väčšina ľudí v rozvinutých trhových ekonomikách má prístup k potravinám, strechu nad hlavou a napríklad práčku), presunul sa ich záujem na hľadanie spôsobov vyjadrenia svojho nového získaného statusu. Spotrebiteľ súčasnosti sa snaží spropagovať, ako drží krok s dobou, prípadne deklarovať, aké hodnoty vyznáva. Títo spotrebiteľia vedomí si svojho statusu majú k dispozícii zbraň, ktorá v minulosti neexistovala, a to internet. Internet im umožňuje demonštrovať, aké hodnoty vyznávajú, či už prostredníctvom propagácie produktov, ktoré nakupujú (napríklad môžu podporovať hnutie Fair Trade a nakupovať fair trade produkty, prípadne produkty ekologického poľnohospodárstva), alebo sa môžu hlásiť k skupinám napríklad na sociálnych sieťach, ktoré sa prezentujú ako ekologicky uvedomelé, prípadne vyznávajú hodnoty ako spravodlivosť a rovnosť. Vznikajú nové segmenty spotrebiteľov ako napríklad LOHAS³. Tento akronym sa vzťahuje na široké spektrum odvetví, korporátnych aktivít a produktov alebo služieb, ktoré uskutočňujú svoju činnosť a vyrábajú svoje produkty s ohľadom na životné prostredie, udržateľnosť, spoločenskú zodpovednosť a sú zdravšie pre ľudí aj planétu. Spotrebiteľia LOHAS predstavujú väčšinou vedúcu časť populácie, ktorá priťahuje ostatných svojim hodnotovým systémom a ktorá dokáže ovplyvniť nákupné rozhodovanie ostatných. Spotrebiteľia LOHAS sa často považujú za nositeľov budúcich trendov, keďže sú medzi prvými, ktorí sú schopní reagovať na dynamiku zmien hodnôt a správania.

³ Pozn. autora LOHAS je akronym pre Lifestyles Of Health and Sustainability – Zdravý a udržateľný životný štýl.

Okrem toho je zodpovednejší prístup spotrebiteľov podporený vznikom viacerých organizácií, ktoré zostávajú väčšinou na internete rebríčky firiem na základe ich ekologickej udržateľnosti alebo uplatňovania etických princípov podnikania. Využívajú ich najmä spotrebiteľia, ktorí sú dychtivejší poznať akýkoľvek aspekt súvisiaci s produktom, ktorý kupujú. Sú to napríklad matky, ktorých sa dotýka zdravie ich dieťaťa, starší ľudia, ktorí čelia chronickým chorobám alebo rôzni aktivisti, ktorých prioritným záujmom sú práva zvierat.

Segment zodpovedných spotrebiteľov bol ale tiež významne zasiahnutý finančno-hospodárskou krízou. Finančná situácia mnohých spotrebiteľov sa zmenila a uvedomili si, že je pre nich problematické udržiavať dosiahnutý status. V prípade, že spotrebiteľ dostane možnosť výberu, väčšina si vyberie „zelenší“ produkt, ale za podmienok, že s jeho kúpou nebudú spojené dodatočné náklady, bude pochádzať od dôveryhodného výrobcu a jeho kúpa si nebude vyžadovať žiadnu špeciálnu námahu. Vo všeobecnosti však spotrebiteľia porovnávajú takéto produkty s ich štandardnými alternatívami. Najmä skupina spotrebiteľov zasiahnutá krízou uprednostní za súčasných okolností kúpu lacných produktov pochybnej kvality, bez toho, že by sa zaujímali ako boli vyrobené. Často kúpia viac, ak bude produkt atraktívne prezentovaný, prípadne s ním bude spojená akákoľvek „naoko“ výhodná akcia podpory predaja a nebudú sa zaujímať, či balenie tovaru nie je škodlivé pre životné prostredie. A ak sa aj firmy budú snažiť podnikat eticky a s ohľadom na životné prostredie, spotrebiteľia ich nie vždy budú nasledovať.

Vznikajú tak dva prúdy spotrebiteľských segmentov. Jeden z nich nebol tak významne zasiahnutý finančnou krízou a títo spotrebiteľia sa budú snažiť udržať si svoj status zodpovedného spotrebiteľa, ktorý berie ohľad na dopady svojej spotreby na životné prostredie. Druhá skupina musí prehodnocovať svoje výdavky, pretože sa jej výrazne znížil finančný rozpočet a nakupuje prioritne produkty s čo najnižšou cenou, bez ohľadu na ich kvalitu a dopady na životné prostredie.

1.2 Konkurenčné výhody v meniacich sa podmienkach svetového hospodárskeho prostredia

Úspešne stanovené medzinárodné stratégie vychádzajú zo správnej identifikácie konkurenčnej výhody firmy. Pri prechode podnikania cez hranice domácej krajiny sa firmy dostávajú do neznámeho prostredia, v ktorom sú vystavené vplyvu viacerých nepoznaných faktorov. Nevyhnutným predpokladom expanzie na zahraničné trhy je vlastníctvo špecifických aktív firmy, ktoré definujú jej konkurenčnú výhodu. V dôsledku finančno-hospodárskej krízy sa zostril konkurenčný boj na trhoch a zmenili sa podmienky podnikania. Firmy boli nútené znižovať náklady podnikania v snahe reagovať na pokles dopytu a udržať si trhovú pozíciu. Nákladové vodcovstvo sa tak stalo rýchlo napodobiteľnou konkurenčnou výhodou. V súčasnosti už nie je náročné presunúť časť výroby do lokality, ktorá má výhodnejšie podmienky na výrobu najmä v oblasti nákladov v porovnaní s domácou krajinou. Konkurenčné výhody spočívajúce v nižších nákladoch majú však krátkodobý charakter. V dôsledku zmeny vnímania spotrebiteľov a celkovej straty dôvery v podnikanie ako také sa môžu stať zdrojom konkurenčnej výhody špecifické marketingové stratégie, ktoré by korešpondovali a boli v súlade s očakávanými hodnotami zákazníkov. Pre firmy z rozvinutých trhových ekonomík je typická stratégia produktovej diferenciácie a veľkej diverzity produktov, ktoré uspokojujú dopyt v rámci medzery na trhu. Tieto stratégie sú veľmi krátkodobé a tieto firmy napríklad často menia pozíciu produktu na trhu a pri silnej cenovej konkurencii odchá-

dzajú s daným produktom z trhu. V súčasnosti vzniká *nová realita*, ktorá mení definíciu toho, čo sme v minulosti považovali za „normálne“. Medzinárodný marketing mení orientáciu z geografickej diferenciacie na smer, pri ktorom nie je globalizácia jednou z ďalších možností, ale štrukturálnou nevyhnutnosťou. Vyžaduje si nové a neobvyklé riešenia a potrebu prestať využívať zaužívané praktiky. Adaptabilita na zmenené podmienky a ochota prekonávať vznikajúce prekážky predstavujú jednu z kritických spôsobilostí firiem nevyhnutných pre ďalšiu expanziu a prežitie podnikateľskej činnosti. Vo všeobecnosti vychádza dlhodobjšia orientácia podnikania z neustáleho zdokonaľovania technologických procesov pri produkte pri súčasnom znižovaní nákladov na jeho výrobu. Takto vzniká konkurenčná výhoda, ktorá vyplýva z vysokej kvality produktu pri nízkych nákladoch. Skutočným zdrojom výhody na medzinárodných trhoch je schopnosť riadiť podnikanie tak, aby sa stále hľadali možnosti znižovania nákladov a zároveň sa zvyšovala kvalita produktu.

Nie každá firma môže byť lídrom na trhu a dokonca ani každá ním nechce byť. Snaha dosiahnuť vysokú ziskovosť prináša so sebou väčšie riziká nespĺnenia očakávaných plánov. Výhoda prvenstva čoskoro zaniká. Nasledovatelia sú schopní pomerne v krátkom čase napodobniť konkurenčnú výhodu iniciátora. Najmä v prípadoch, ak nie je založená na špecifických aktívach firmy a na vynikajúcom riadení. Svetové hospodárstvo prechádza turbulentným vývojom. Otvorenosť ekonomík a prekračovanie hraníc viedli aj k presúvaniu globálnych problémov a rizík. Civilizačné choroby, riziká prenosu exotických chorôb, HIV/AIDS, pokračujúce znečisťovanie životného prostredia, hrozba nedostatkov zdrojov sa nestratia v dôsledku hospodárskeho poklesu. Podnikanie závisí od zdrojov, či už materiálnych alebo zdrojov ľudskej práce. Firmy tak získavajú príležitosť nadobudnúť status „dobrých“ či úspešných nielen dodržiavaním, ale aj aktívnym podporovaním vysokých štandardov zodpovednosti svojho podnikania voči spoločnosti ako takej.

Úlohou manažmentu je vytvoriť mechanizmus kontroly správania podriadených zamestnancov tak, aby bolo možné dosahovať stanovené podnikateľské ciele. V prípade, že sa súčasťou stanovených cieľov stanú okrem akcionárov aj ostatné zúčastnené strany, musí ich pri svojom rozhodovaní brať manažment do úvahy. Keby si firma stanovila ako hlavný cieľ maximalizáciu hodnoty zúčastnených strán, čiže zákazníkov, dodávateľov, odberateľov, zamestnancov, musí s nimi aktívne riadiť vzťahy. Vytváranie hodnoty pre zúčastnené strany bude totiž závisieť od ich spoluúčasti. Fungujúce vzťahy so zúčastnenými stranami sa tak môžu stať základom tvorby hodnôt. Taktiež môžu napomáhať distribúciu hodnoty a alokácii rizika. Z tohto pohľadu je orientácia iba na maximalizáciu ziskovosti krátkozraká. Napriek uvedenému však viaceré firmy priznávajú, že sa v čase krízy zameriavajú najmä na krátkodobé finančné ciele. Uvedomujú si potrebu stanovovania udržateľnejších cieľov, ktorým sa ale budú venovať až v priaznivejších hospodárskych časoch.

Podnikateľská činnosť podlieha neustálej evolúcii, pričom jej prioritnou snahou je získavanie konkurenčnej výhody, ktorú sa snaží udržať čo najdlhšie. Príležitosti a výzvy umožňujúce vznik konkurenčných výhod sú výsledkom vývoja svetového hospodárskeho prostredia. Globálny trh bol vždy dynamický, avšak v ostatných desaťročiach dochádza k jeho transformácii čoraz rýchlejšie. Firmy doteraz nikdy nečelili takým významným zmenám, prehlbujúcej sa polarizácii, natoľko otvoreným trhom, voľne použiteľným „neobmedzeným“ príjmom alebo moderným nástrojom umožňujúcim prístup na nové trhy. [CAVUSGIL – CAVUSGIL, 2012, s. 212] Súčasný svetový hospodársky

prostredie, v ktorom firmy pôsobia je komplexnejšie. Vyžaduje si rozšírenie tradičných funkcií podnikania a ďalšie rozvíjanie schopnosti firmy včas reagovať na jeho zmeny. Medzinárodná marketingová stratégia nie je už iba o expanzii na zahraničné trhy. Jej cieľom by sa mala stať zmena pravidiel hry, ktorá by umožňovala lepšiu realokáciu zdrojov a podporovala by prístupy k podnikaniu, ktoré v sebe nesú princípy udržateľnosti.

2 Zodpovedný prístup k podnikaniu ako reakcia na zmeny globálneho trhu

Moderné podnikanie je vystavované podrobnej kritike. Prístup firiem k vlastným podnikateľským aktivitám začína byť vystavený veľkému tlaku najmä zo strany niektorých uvedomelých spotrebiteľov, ktorí firmy považujú za nositeľov všetkého „zlého“, čo sa udialo v súvislosti s finančno-hospodárskou krízou. Etické prešľapy, porušovanie práv, obrovská korupcia, morálny hazard a mnohé ďalšie morálne zlyhania podporujú vznik skupín aktivistov, ktorí upozorňujú na nekalé praktiky firiem a bojkotujú ich podnikateľskú činnosť. Tieto skupiny podrobne skúmajú správanie firiem po celom svete a prostredníctvom internetu informujú ostatných o ich korporátnom správaní. Reportovanie filantropických aktivít nie je už v súčasnosti dostačujúce a nezbavuje firmy zodpovednosti za porušovanie práv a poškodzovanie životného prostredia. Ďalšou hnacou silou odporcov neetických spôsobov podnikania sú klimatické zmeny, ktorým sme vystavení, viaceré ekologické katastrofy a neúnosné čerpanie zdrojov planéty v dôsledku snáh firiem udržať dosiahnuté objemy výroby a v snahe neustále zvyšovať spotrebu. Avšak jedným z najvýznamnejších faktorov ovplyvňujúcim podnikanie je predpoklad, že moderné podnikanie by malo byť, alebo by aspoň malo vytvárať zdanie, že je „dobré“. Splnenie tohto predpokladu umožňuje firmám udržať si zákazníkov a zamestnávať nadaných nových zamestnancov, ktorí vytvárajú pre firmu ľudský kapitál a môžu byť zdrojom mnohých inovácií nielen produktov, ale aj procesov. Už J. P. Schumpeter tvrdil, že inovácia je srdcom ekonomického pokroku. Podnikaniu dáva šancu nahradiť staré novým, a firmy, ktoré nie sú schopné inovovať, sú odsúdené k zániku [Schumpeter: Taking flight, Economist, 17.09.2009].

Firmy sa musia čoraz viac snažiť ochrániť svoju reputáciu. Zlé meno je v súčasnosti veľmi drahé a môže poškodiť firmu natoľko, že bude bojovať o vlastné prežitie. Prebieha vojna o talenty a zákazníkov, ktorá je v dôsledku finančno-hospodárskej krízy ešte agresívnejšia. Byť dobrým korporátnym občanom na papieri už nestačí. Doteraz boli filantropické aktivity a koncepcia spoločenskej zodpovednosti najmä súčasťou vzťahov s verejnosťou. V prípade, že sú si spotrebiteľia vedomí, že sa s určitou firmou spájajú pozitívne aktivity voči spoločnosti, majú sklon vidieť ju v pozitívnejšom svetle a sú ochotnejší uprednostniť jej produkty pred konkurenčnými. Na druhej strane sa spotrebiteľia stávajú citlivejší voči pretvárke firiem. To znamená, že pokiaľ sa chce firma prezentovať ako spoločensky zodpovedná, musí byť skutočne angažovaná v zodpovednom podnikaní a nie využívať zodpovednosť ako dočasný marketingový nástroj, ktorého sa vzdá v momente nepriaznivejších výsledkov hospodárenia. Väčšina veľkých globálne pôsobiacich firiem začína vytvárať samostatné oddelenia, ktoré sa zaberajú zodpovednosťou ich podnikania. A spoločenská zodpovednosť sa tak postupne vyvíja. Dni, kedy bola zodpovednosť iba o riadení vlastnej reputácie sú za nami. V súčasnosti je skôr o podstate podnikania a napríklad aj o tom, ako budú produkty vytvorené a ako sa budú riadiť dodávateľské reťazce. Podľa viacerých odborní-

kov prichádza nová vlna zodpovednosti, prelomová inovácia, ktorá prinesie vznik nového „sociálneho“ podnikateľa, ktorý zavedie nové pravidlá zodpovednosti: dosahovanie zisku pri zabezpečení vlastnej udržateľnosti.

Udržateľnosť je jedno z kľúčových slov spoločenskej zodpovednosti. Podľa prieskumu MIT Sloan Management Review a Boston Consulting Group uskutočneného v 113 krajinách na vzorke 4 000 manažérov považuje 67% dopytovaných udržateľnosť za kľúčový aspekt úspechu podnikania oproti konkurentom. [Schumpeter: Good business; nice beaches, Economist, 19.05.2012]. Túto skutočnosť podporujú viaceré dôvody. Prvým je obmedzenosť zdrojov, čím sa udržateľnosť stáva predpokladom štihlejšej výroby a optimalizácie dodávateľského reťazca. Okrem toho sa niektoré súčasti udržateľnosti dajú merať a umožňujú tak informovať spotrebiteľov o potenciálnych environmentálnych dopadoch produktov, ktoré používajú. Udržateľnosť je úzko prepojená aj s inováciami, ktoré pomáhajú reagovať na zmeny exogénnych podmienok prostredia. Okrem toho si vytvorenie a implementácia stratégie zodpovednosti vyžadujú úzku spoluprácu so zainteresovanými skupinami. Firmy tak prehodnocujú svoje vzťahy s konkurentmi a dodávateľmi. Často sa vytvára spolupráca s rivalmi v oblastiach, v ktorých si priamo nekonkurujú. Podporuje sa tak obnovenie dôvery, rozloženie rizika a vznik partnerstiev, z ktorých môžu profitovať obe strany. Firmy sa spájajú s neziskovými organizáciami alebo spolupracujú s vládami, vytvárajú štandardy správania v odvetví, v ktorom pôsobia a dobrovoľne sa zaväzujú podnikat' transparentnejšie.

Spoločenská zodpovednosť firiem sa postupne stáva strategickým nástrojom, čo dokazujú aj viaceré výskumy. Napríklad v roku 2009 investovali firmy do programov vlastnej spoločenskej zodpovednosti o 72% viac ako rok predtým. Zameriavali sa najmä na iniciatívy ako sú tréning ľudí a testovanie zamestnancov a ich rodín na HIV/AIDS. Tiež implementovali plány na redukciu využívania vody pri ťažbe. Zároveň spolupracovali s dodávateľmi a partnermi v snahe zabezpečiť, že aplikujú rovnaké štandardy udržateľnosti a zodpovednosti. [<http://www.weforum.org/issues/corporate-global-citizenship>].

Spoločenská zodpovednosť je súčasťou toho, čím by podnikanie malo byť, a to reakciou na rýchlo sa meniace očakávanie spotrebiteľov. Je jedným z aspektov udržiavania reputácie firmy, spôsobom, ako riadiť riziká a získať náskok pred konkurentmi. V podstate predstavuje základné princípy, podľa ktorých by sa mali manažéri správať a rozhodovať pri akýchkoľvek podmienkach na trhu. Strategické zameranie na zodpovednosť podnikania si vyžaduje väčšiu pozornosť a snahu v porovnaní s minulosťou, pretože informácie sa v súčasnosti šíria rýchlejšie a môžu tak firmy ohroziť takmer okamžite. Netreba však zabúdať, že skutočne zodpovedné podnikanie by malo brať do úvahy aj svoje komerčné ciele, ktorými je najmä ziskovosť. Popieranie princípov ziskovosti je rýchlou cestou do záhuby. Medzi princípmi firmy a jej komerčnými kompetenciami existuje vzájomná väzba. Firma, ktorá nemá dostatočné kompetencie a okrem toho stanovila zlé princípy, nemá veľké šance na úspech. No aj keď sú hodnoty stanovené veľmi presvedčivo, v prípade, že nie je zabezpečený správny chod firmy, bez toho, že by sa jej hodnoty odrážali v zisku, je nepravdepodobné, že by sa stala lídrom na trhu. Pri súčasných zmenách svetového hospodárskeho prostredia môže byť úspešnou firmou, ktorá má pevne stanovené hodnoty a tiež disponuje komerčnou kompetentnosťou, ale nevenuje pozornosť spoločenskej zodpovednosti. Takáto firma však podstupuje riziko, pretože tlak na prijatie zodpovednosti firiem za svoju podnikateľskú

činnosť, aj za jej dopady na okolie neustále rastie. Skutočné šance na úspech majú firmy, ktoré pristúpili k spoločenskej zodpovednosti strategicky, implementovali ju aj v rámci hodnotového systému a do jednotlivých procesov podnikania. Čoraz väčší počet firiem aktívne prijíma zodpovednosť za dopady svojho podnikania, čo ovplyvňuje všetky úrovne rozhodovacích procesov od získavania zdrojov až po tvorbu a implementáciu stratégie. Tieto firmy sa tak stávajú mimoriadne atraktívnymi pre talentovaných zamestnancov aj pre uvedomelých spotrebiteľov.

Záver

V poslednej dekáde si viaceré firmy osvojili programy spoločenskej zodpovednosti a propagujú svoje zaniehanie prispieť k zlepšeniu kvality života ľudí aj k zlepšeniu životného prostredia planéty. V niektorých prípadoch sú tieto snahy len prepracovanou stratégiou vzťahov s verejnosťou, čo veľmi neprospieva reputácii podnikania vo všeobecnosti. Avšak nájdu sa aj také firmy, ktorých snahy o zodpovedné správanie sú skutočne autentické a napriek hlbokkej ekonomickej recesii, udržiavajú a naďalej podporujú programy spoločenskej zodpovednosti. Súčasné stratégie zodpovednosti sú konštruktívnejšie v porovnaní s minulosťou. Podnikanie smerujú k väčšej striedmosti pri využívaní zdrojov a prispievajú k väčšej predstavivosti pri hľadaní a rozvíjaní konkurenčných výhod.

Spoločenská zodpovednosť predstavuje jeden z novodobých trendov ovplyvňujúcich podnikanie nového tisícročia. Možno predpokladať, že sa postupne bude stávať jednou z kľúčových aktivít firiem prinášajúcich konkurenčnú výhodu a udržateľnosť ich podnikania. Globálne kampane spoločenskej zodpovednosti pozitívne ovplyvňujú vnímanie spotrebiteľov, vylepšujú postavenie firmy, jej produktov a reputácie v ich očiach. Strategické sústredenie sa na spoločenskú zodpovednosť zo strany firiem je reakciou na meniace sa očakávania spotrebiteľov kdekôľvek na svete. Vývoj svetového hospodárstva, ekonomická recesia a klimatické zmeny viedli k prehodnoteniu hodnotového rebríčka viacerých spotrebiteľov, ktorí si uvedomili, že nemôžeme donekonečna plytvať zdrojmi tejto planéty. Súčasná spotreba je neudržateľná, a ak chceme zachovať planétu aj pre budúce generácie, je potrebné, aby sme prehodnotili svoj prístup k spotrebe. Subjekty zasiahnuté podnikateľskou činnosťou firiem začínajú čoraz intenzívnejšie požadovať nápravu súčasného stavu a tiež aktívne hľadajú riešenia širokej škály environmentálnych a spoločenských problémov od klimatických zmien až po využívanie detskej práce pri výrobe. Rastúci tlak zo strany spotrebiteľov ovplyvňuje korporátne rozhodnutia firiem s ohľadom na spoločenskú zodpovednosť. Prijatie takto širokých cieľov sa stáva benchmarkom manažérskych a podnikových rozhodnutí. Kdekôľvek firmy podnikajú, je ich dopad na prosperitu miestnej komunity rozhodujúci. Nové očakávania spotrebiteľov tak vytvárajú nové príležitosti a definujú nové prístupy k miestnej zodpovednosti.

Programy spoločenskej zodpovednosti sa stávajú záležitosťou skromnosti a prijatia zodpovednosti, a nie záležitosťou arogancie a iba povrchným nástrojom propagácie. Ponúkajú možnosť vytvorenia udržateľnejších konkurenčných výhod pri zachovaní základného cieľa podnikania, ziskovosti. Otázkou je, či sú manažéri už natoľko zreli a schopní začať zarábať peniaze poctivým spôsobom, ktorý by bol prínosom pre všetky zainteresované strany.

Zoznam bibliografických odkazov

1. A guide to goodness: Values for Money. In: *The Economist*. ISSN 0013-0613. 19.01.2011
2. A survey of corporate social responsibility: Do it right. In *The Economist*. ISSN 0013-0613. 17.01.2008
3. A survey of corporate social responsibility: Going global. In *The Economist*. ISSN 0013-0613. 17.01.2008
4. A survey of corporate social responsibility: Just good business. In *The Economist*. ISSN 0013-0613. 17.01.2008
5. A survey of corporate social responsibility: The good consumer. In *The Economist*. ISSN 0013-0613. 17.01.2008
6. ACHROL, R.S. – KOTLER, P.: Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. In: *Journal of the Academy of Marketing science*. ISSN 1552-7824. 2012 (40), s. 35-52
7. CAVUSGIL, S.T. – CAVUSGIL, E.: Reflections on international marketing: destructive regeneration and multinational firms. In: *Journal of the Academy of Marketing science*. ISSN 1552-7824. 2/2012, s. 202-217
8. CRANE, A. – McWILLIAMS, A. – MATTEN, D. – MOON, J. – SIEGEL, D.S.: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. New York : Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-921159-3
9. DIETZ, G. – GILLESPIE, N.: Academic view: Learning how to trust. In: *The Economist*. ISSN 0013-0613. 01.05.2012
10. Ethical capitalism: How good should your business be? In *The Economist*. ISSN 0013-0613. 17.01.2008
11. FRENCH, P.: The corporation as a moral person. In: *American Philosophical Quarterly*, 16/1979, s. 207-215. ISSN 0003-0481
12. FRIEDMAN, M.: The social responsibility of business is to increase its profits. In: *The New York Times Magazine*, 13. September 1970. Copyright @ The New York Times Company
13. FRIEDMAN, T.L.: *The World is Flat*. Londýn: Penguin Books Ltd., 2006. ISBN 978-0-141-03489-8, s. 334
14. GLOBAL RISK REPORT 2011 [online] Geneva : World Economic Forum 2011. [citované 2011.10.17] Dostupné na internete <<http://riskreport.weforum.org/>> ISBN 92-95044-47-9
15. GREGG, S.: Bez morálky niet trhu. In: Trend: týždenník o ekonomike a podnikaní. Roč. XIX, 14. mája 2009, s. 70. ISSN 1335-0684
16. KIŠŠA, M. – KUČKOVÁ, B.: ZP dôležité napriek kríze. [online] 08.01.2009. [citované 30.03.2010]. Dostupné na internete: <<http://zodpovednepodnikanie.sk/prieskumy/zp-dolezite-napriek-krize>>

17. MØLLER, K.: How the global crisis is strengthening Corporate Social Responsibility OR „Big Business can be the good guys too“. Oxford Leadership Academy [online] júl 2009 [citované 30.03.2010]. Dostupné na internete: <http://www.oxfordleadership.com/CSR_Article>
18. MOORE, G. – GIBBON, J. – SLACK, R.: The mainstreaming of Fair Trade: a macromarketing perspective. In *Journal of strategic marketing* (2006) 14 (4) s. 329-352. ISSN 1466-4488
19. MORIEUX, Y: Smart Rules: Six Ways to Get People to Solve Problems Without You. [online] In *Harvard Business Review*, september 2011 [citované 2011.10.17] Dostupné na internete <<http://hbr.org/2011/09/smart-rules-six-ways-to-get-people-to-solve-problems-without-you/ar/1>>
20. MURPHY, P.E.: Character and Virue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators. In *Journal of Business Ethics* (1999) 18. s. 107-124. ISSN 1573-0697
21. O´TOOLE, J.: Advice from Aristotle on Business Ethics. In: *Business Ethics. Annual Edition 2006/2007*. USA: McGraw-Hill Contemporary Learning Series, s. 9. ISSN 1055-5455
22. OLSEN, E. – PLASCHKE, F. – STELTER, D. – FARAG, H.: The 2011 Value Creators Rankings. [online] 26. September 2011 [citované 2011.10.17] Dostupné na internete <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/value_creation_strategy_corporate_strategy_portfolio_management_2011_value_creators_rankings/>
23. PATON, N.: Bagging a green job. In: The Sundays Times. 13. september 2009. [citované 11.01.2010]. Dostupné na internete: <<http://business.timesonline.co.uk/tol/business/specials/workinspiration/article6831744.ece>>
24. QUELCH, J.A. – JOCZ, K.E.: Can corporate social responsibility survive recession? In: *Leader to Leader*. ISSN 1531-5355. 2009 (53), s. 37-43
25. REYES, A.: Corporate Global Citizenship. World Economic Forum Issues. [online] [citované 15.05.2012] Dostupné na internete: <<http://www.weforum.org/issues/corporate-global-citizenship>>
26. RICHARDSON, J.E. – McCORD, L.B.: Trust in the Marketplace. In: *Business Ethics. Annual Edition 2006/2007*. USA: McGraw-Hill Contemporary Learning Series, s. 98. ISSN 1055-5455
27. Schumpeter: Good business; nice beaches. Corporate social responsibility is evolving, and becoming a little less flaky. In *The Economist*. ISSN 0013-0613. 19.05.2012
28. Schumpeter: Taking flight. In *The Economist*. ISSN 0013-0613. 17.09.2009
29. Schumpeter: The status seekers. In *The Economist*. ISSN 0013-0613. 02.12.2010
30. ŠKORVAGOVÁ, S. – ZORKOCIOVÁ, O.: *Perspektívy vývoja medzinárodného marketingu*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2009. 311 s. ISBN 978-80-225-2562-6.

31. VERHEUGEN, G.: CSR je kľúčom k dôvere verejnosti v biznis. [online] 13.02.2009. [citované 5.5.2009]. Dostupné na internete: < <http://www.euractiv.sk/csr-spolocenska-zodpovednost/clanok/verheugen-csr-je-klucom-k-dovere-verejnosti-v-biznis-012238>>
32. ZORKÓCIOVÁ, O. a kol.: *Alternatívne riešenia vo sfére medzinárodného marketingu : vybrané vedecké state riešiteľov projektu VEGA č. 1/0803/10 Vedeckej grantovej agentúry MŠ SR a SAV na roky 2010-2011.* - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3297-6
33. ZORKÓCIOVÁ, O. a kol.: *Corporate Identity II (vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie Corporate Identity).* Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2336-3

Inovácie v kontexte hospodárskej stratégie Európskej únie

Ol'ga Škvarčeková¹

Innovation strategies in the context of the European Union

Abstract

Research and innovation help create jobs, increase prosperity and improve quality of life. They bring groundbreaking scientific and technological achievements that are needed to address urgent social challenges. Given the scale and urgency of social challenges and resource constraints, Europe can not afford the current fragmentation of effort and slow change. EU countries must join efforts and expertise in research and innovation and to create conditions that enable breakthrough discoveries quickly find a way to market, which is beneficial for citizens and for competitive advantage. Although the EU is a global leader in many technology areas, is facing increased competition from traditional competitors and emerging economies, and therefore must improve their performance in innovation.

Key words

research, innovation, competitiveness, European Union

JEL Classification: O31, O38, F15

Úvod

Výskum a inovácie pomáhajú vytvárať pracovné miesta, zvyšovať prosperitu a zlepšovať kvalitu života. Prinášajú prelomové vedecké a technologické objavy, ktoré sú potrebné na riešenie naliehavých spoločenských výziev. Investície do tejto oblasti prinášajú prostredníctvom možnosti tvorby inovatívnych produktov a služieb aj nové podnikateľské príležitosti. Hoci je Európska únia globálnym lídrom v mnohých technologických oblastiach, čelí zvýšenej konkurencii zo strany tradičných konkurentov a rýchlo sa rozvíjajúcich ekonomík, preto musí zvyšovať svoju výkonnosť v oblasti inovácií.

1 Európa 2020

V marci 2010 predstavila Európska komisia dokument s názvom *Európa 2020 - Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu*. Poslaním stratégie je vytvoriť z Európskej únie inteligentné, udržateľné a inkluzívne hospodárstvo, ktoré zabezpečí vysokú mieru zamestnanosti, produktivity a sociálnej súdržnosti. Prioritami stratégie je vytvorenie hospodárstva založeného na znalostiach a inováciách, podpora ekologickejšieho a konkurencieschopnejšieho hospodárstva a podpora hospodárstva s vysokou mierou zamestnanosti. Na dosiahnutie priorít stanovila Európska komisia sedem hlavných iniciatív:

¹ Ing. Ol'ga Škvarčeková, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, e-mail: skvarcek@euba.sk

1. *Inovácia v Únii* - zlepšenie rámcových podmienok a prístupu k financovaniu výskumu a inovácií s cieľom zabezpečiť, aby inovatívne myšlienky viedli k vytvoreniu produktov a služieb, ktoré zabezpečia rast a pracovné miesta.
2. *Mládež v pohybe* - zlepšenie výsledkov všetkých úrovní vzdelávania a odbornej prípravy, zvýšenie medzinárodnej atraktivity vyšších vzdelávacích inštitúcií, zvýšenie mobility študentov a účastníkov vzdelávania a uľahčenie vstupu mladých ľudí na trh práce.
3. *Digitálny program pre Európu* - urýchlenie zavedenia vysokorýchlostného internetu a interoperabilných aplikácií a čerpanie výhod, ktoré prináša jednotný digitálny trh pre domácnosti a podniky.
4. *Európa efektívne využívajúca zdroje* - podpora oddelenia hospodárskeho rastu od využívania zdrojov, podpora hospodárstva s nízkou produkciou uhlíka, zvýšenie využívania energie z obnoviteľných zdrojov, podpora energetickej účinnosti a vyššia energetická bezpečnosť.
5. *Priemyselná politika vo veku globalizácie* - zlepšenie podnikateľského prostredia, najmä pre malé a stredné podniky, a podpora rozvoja pevnej a udržateľnej priemyselnej základne, ktorá bude konkurencieschopná vo svetovom rozsahu.
6. *Program pre nové zručnosti a nové pracovné miesta* - modernizovanie trhov práce a posilnenie postavenia ľudí podporovaním rozvíjania ich zručností počas celého ich života s cieľom zvyšovať účasť na trhu práce a lepšie zosúladiť ponuku na trhu práce s dopytom, vrátane pracovnej mobility.
7. *Európska platforma na boj proti chudobe* – zabezpečenie hospodárskej, sociálnej a územnej súdržnosti, zvyšovať povedomie a uznať základné práva ľudí žijúcich v chudobe a sociálnom vylúčení, umožniť im žiť dôstojný život a aktívne sa podieľať na živote spoločnosti.

2 Únia inovácií

Výskum a inovácie sa stali stredobodom stratégie Európa 2020 na podporu inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Jedným z hlavných cieľov stratégie je dosiahnuť do roku 2020 zvýšenie výdavkov na výskum a vývoj na úroveň 3% HDP. Únia inovácií je jednou zo siedmich hlavných iniciatív oznámených v rámci stratégie Európa 2020. Jej cieľom je zlepšenie kvality vzdelávania, posilnenie výskumu s cieľom zlepšiť výsledky, podporovanie šírenia inovácií a znalostí v EÚ, využívanie informačných a komunikačných technológií v plnej miere a zabezpečenie, aby bolo možné pretransformovať inovatívne myšlienky do nových produktov a služieb, ktoré budú viesť k rastu, vytvoreniu kvalitných pracovných miest a riešeniu sociálnych výziev v Európe a vo svete. Na dosiahnutie týchto cieľov je však nevyhnutné spoločné úsilie aj v oblasti podnikania a financovania, ako aj sústredenie sa na potreby užívateľov a trhových príležitostí.

Znalosti a inovácie sú hybnou silou budúceho rastu. Inovativnosť je zároveň najlepším prostriedkom na úspešné zvládnutie významných spoločenských výziev, akými sú zmena klímy, nedostatok energií a zdrojov, zdravie a starnutie.

Na dosiahnutie Únie inovácií je nutné realizovať nasledujúce opatrenia:

- zvyšovať investície do vzdelávania, výskumu a vývoja, inovácií a informačno-komunikačných technológií,
- lepšie vzájomné prepojenie a skvalitnenie fungovania systémov výskumu a inovácií,
- modernizácia vzdelávacích systémov na všetkých úrovniach,
- vytvorenie európskeho výskumného priestoru pre voľný pohyb poznatkov a spoluprácu výskumníkov a inovátorov,
- zlepšiť spoluprácu medzi vedeckým a podnikateľským svetom, odstrániť prekážky a zaviesť stimuly,
- lepší prístup k financiám najmä pre malé a stredné podniky, prijateľné náklady na práva duševného vlastníctva, dosiahnutie dohody o patentoch EÚ,
- založiť európske partnerstvá v oblasti inovácií v snahe urýchliť výskum, vývoj a uvádzanie inovácií na trh tak, aby bolo možné riešiť hlavné spoločenské výzvy,
- využiť prednosti v oblasti dizajnu a kreatívnosti, preferovať sociálnu inováciu a inovatívnosť vo verejnom sektore.

Únia inovácií stanovuje jasný, integrovaný a strategický prístup, ktorý využíva a vyzdvihuje prednosti novými a produktívnymi spôsobmi, a tým zachováva ekonomické základy, na ktorých stojí kvalita života a sociálny model v čase starnutia obyvateľstva.

2.1 Posilnenie znalostnej základne

Východiskom pre iniciatívu Únia inovácií je vytvorenie špičkového, moderného vzdelávacieho systému vo všetkých členských štátoch. EÚ musí zabezpečiť, aby mala dostatočný počet vysokokvalifikovaných pracovníkov, ktorým by mala byť ponúknutá atraktívna kariéra a jednoduchá mobilita vo všetkých odvetviach a krajinách, inak sa inovatívne investície a talenty presunú inam. V súčasnosti je podiel výskumných pracovníkov k počtu obyvateľov Európy oveľa nižší ako v USA, Japonsku a iných mimoeurópskych krajinách. Krajiny EÚ nedostatočne investujú do znalostnej základne, do výskumu a vývoja v priemere investujú o 0,8 % HDP menej ako USA a o 1,5 % menej ako Japonsko, pričom najväčšie nedostatky sú v prípade investícií v oblasti podnikového výskumu. Podnikový výskum a vývoj v EÚ je o 66 % nižší ako v USA a o 122 % nižší ako v Japonsku, pokiaľ ide o podiel HDP. EÚ by mala posilniť svoju kapacitu prilákať a vzdelávať mladých ľudí pre oblasť výskumu a ponúknuť im možnosť výskumnej kariéry, ktorá obstoje v medzinárodnej konkurencii, aby zostali v Európe a aby tí najlepší zo zahraničia mali motiváciu prísť do Európy.

Je nevyhnutné uskutočniť reformu a modernizáciu vysokoškolského vzdelávania, pretože väčšina európskych univerzít nie je dostatočne atraktívnych pre prilákanie najlepších svetových talentov. Treba podporovať spoluprácu medzi podnikmi a akademickými inštitúciami vytváraním znalostných aliancií s cieľom vypracovať nové študijné programy, vďaka ktorým by sa vyriešil nedostatok inovatívnych zručností. Vďaka týmto alianciám sa budú môcť univerzity modernizovať smerom k interdisciplinarite, podnikaniu a k budovaniu pevnejších partnerstiev s podnikmi.

Významnou iniciatívou je vytvorenie Európskeho výskumného priestoru, ktorý pomôže eliminovať fragmentáciu v oblasti výskumu a inovácií, zabráni nákladnej duplicitě a prekryvaniu. Európsky výskumný priestor umožní zamerať sa na excelentnosť a

zvyšovanie kvality výskumu. Pre jeho vybudovanie je nutné odstrániť prekážky mobility a cezhraničnej spolupráce, odbúrať obrovskú administratívnu záťaž, zjednodušiť a zosúladiť pravidlá a postupy financovania.

Pre dosiahnutie cieľov Únie inovácií je potrebné zosúladiť nástroje EÚ v oblasti financovania výskumu a inovácií. Musí sa posilniť a zjednotiť podpora všetkých oblastí výskumu a inovácií, od základného výskumu až po uvedenie na trh. Možnosti financovania by mali zodpovedať potrebám rôznych účastníkov, najmä malých a stredných podnikov s potenciálom premeniť výsledky na nové produkty a služby.

Na úrovni EÚ bol vytvorený vzorový model na stimuláciu inovácií v Európe - Európsky inovačný a technologický inštitút (EIT), ktorý je príkladom integrácie troch strán „znalostného trojuholníka“ (vzdelávanie, výskum a inovácie). V snahe pokryť celý reťazec inovácií majú jeho znalostné a inovačné spoločenstvá Knowledge and Innovation Communities (KIC) spájať najkreatívnejších a najinovatívnejších partnerov na svete z výskumu, podnikania a akademickej obce, ktorí by spolupracovali na riešení najväznejších spoločenských výziev. EIT bude podporovať výskum orientovaný na inovácie, ako aj vznik a rozvoj podnikania vrátane podnikateľského vzdelávania, ktoré bude uznané v multidisciplinárnych tituloch so „značkou EIT“ udeľovaných partnerskými univerzitami KIC.

2.2 Uvedenie dobrých nápadov na trh

Európski podnikatelia v súčasnosti čelia mnohým prekážkam a nepriaznivým podmienkam, pokiaľ ide o uvádzanie nápadov na trh. Na európskej úrovni je potrebné, aby bol tento súbor prekážok systematicky odstránený a aby bol vytvorený jednotný trh pre inovácie.

Inovatívne spoločnosti s potenciálom expandovať na medzinárodné trhy majú obmedzený prístup k financiám na rast z rizikového kapitálu. Väčšina fondov rizikového kapitálu v Európe je na podporu rastu inovatívnych spoločností príliš malá a nemá kritické množstvo na špecializáciu a nadnárodné pôsobenie. Európa potrebuje posilniť trh rizikového kapitálu vytvorením stimulov na investovanie a zlepšením regulácie. Mnohé inovatívne spoločnosti čelia nedostatku pôžičiek s vyšším rizikom. Bankám chýba schopnosť oceniť znalostný kapitál, ako je napríklad duševné vlastníctvo, a preto často nie sú ochotné investovať do spoločností založených na znalostiach.

Aby sa Európa stala atraktívnym miestom na investovanie do inovácií, je potrebné inteligentné využívanie partnerstiev medzi verejným a súkromným sektorom, ako aj zmeny v regulačnom rámci. Je potrebné odstrániť prekážky týkajúce sa fondov rizikového kapitálu, ktoré pôsobia cezhranične. Je nutné zaviesť finančné nástroje na priťahovanie financií zo súkromného sektora a odstrániť nedostatky na trhu v súvislosti s investovaním do výskumu a inovácií. Treba posilniť investície do prenosu znalostí a začínajúcich podnikov, rizikový kapitál pre rýchlo rastúce spoločnosti expandujúce na trh EÚ a na svetové trhy, financovanie s rozdelením rizika pre investície do projektov výskumu, vývoja a inovácií, pôžičky pre inovatívne rýchlo rastúce malé a stredné podniky a spájanie inovatívnych firiem s vhodnými zahraničnými investormi.

Kritickým problémom pre investície do inovácií v Európe sú náklady a zložitost' postupu patentovania. Získanie patentovej ochrany pre všetky členské štáty EÚ je v súčasnosti najmenej 15-krát drahšie ako patentová ochrana v USA, najmä kvôli poplat-

kom za preklad a právnym poplatkom. Absencia lacného a jednoduchého patentu EÚ je daň z inovácií. Patent EÚ sa stal symbolom neúspechu Európy v oblasti inovácií.

Normy hrajú v oblasti inovácií dôležitú úlohu. Cieľom je urýchliť a modernizovať stanovovanie noriem, aby sa umožnila interoperabilita a podporili inovácie na rýchlo sa rozvíjajúcich svetových trhoch. Kodifikovanie informácií o technickom stave určitej technológie umožňuje šírenie poznatkov, interoperabilitu medzi novými produktmi a službami a poskytuje platformu pre ďalšie inovácie. Normy však plnia túto dôležitú úlohu len vtedy, ak držia krok s vývojom nových technológií. Rýchle skracovanie inováčných cyklov a konvergencia technológií za hranice troch európskych normalizačných organizácií sú osobitnou výzvou. Ak sa európsky normalizačný systém nebude schopný prispôbiť, existuje riziko, že sa stane irelevantným. Dynamický normalizačný systém je tiež predpokladom na to, aby si EÚ udržala a ďalej posilňovala svoj vplyv pri stanovovaní noriem na svetovej úrovni.

Inovácie sa realizujú viacerými spôsobmi. Niektoré spoločnosti vykonávajú výskum a vývoj nových technológií, iné zakladajú svoje inovácie na existujúcich technológiách alebo vyvíjajú nové podnikateľské modely alebo služby v rámci klastrov alebo sietí. Je dôležité podporovať všetky formy inovácií, nielen technologické inovácie. Osobitný prístup treba venovať inovatívnym službám s vysokým potenciálom rastu, najmä v kultúrnych a kreatívnych odvetviach.

Dizajn zohráva kľúčovú úlohu v procesoch uvádzania nových nápadov na trh a pri ich zmene na produkty, ktoré sú atraktívne a ľahko použiteľné. Niektoré európske krajiny sú svetovými lídrami v dizajne, na druhej strane sú krajiny, ktorým chýba rozsiahla infraštruktúra pre dizajn a kvalifikovaní odborníci v oblasti dizajnu. Na posilnenie úlohy dizajnu v politike v oblasti inovácií vznikne Európska správna rada pre dizajn (European Design Leadership Board).

Problémy a náklady súvisiace s inováciami stále rastú, preto sú spoločnosti čoraz viac nútené spolupracovať s inými firmami, univerzitami, ale aj priamo s používateľmi a spotrebiteľmi. Je nutné zabezpečiť nielen voľný pohyb výskumných pracovníkov, ale aj voľný pohyb inovatívnych nápadov. Medzinárodné konkurenčné klastre hrajú významnú úlohu v spájaní veľkých spoločností s malými a strednými podnikmi, univerzitami, výskumnými strediskami, vedeckými komunitami a ľuďmi z praxe pri výmene poznatkov a nápadov. Treba posilniť prenos poznatkov medzi podnikmi a akademickými inštitúciami, ktorý by sa mal uskutočňovať nadnárodne. Sieť Enterprise Europe Network poskytuje nadnárodný prenos technológií, maklérsvo a iné služby podporujúce inovácie a podniky a pomáha malým a stredným podnikom pôsobiť medzinárodne.

Výsledky výskumu financovaného z verejných zdrojov by mali byť prístupnejšie a dostupnejšie. Výskumné informačné systémy by sa mali zlepšiť, prepojiť a byť viac interoperabilné.

Dôležitou otázkou sú práva duševného vlastníctva vrátane patentov, dizajnu a autorských práv. Je potrebné, aby sa trhy pre obchodovanie s právami duševného vlastníctva stali transparentnejšími a menej fragmentovanými, aby sa uskutočňovali finančné investície do kapitálu práv duševného vlastníctva a aby sa transakcie uskutočňovali za spravodlivých podmienok. Tieto iniciatívy by sa mali rozvíjať na európskej úrovni, aby bol účinok čo najväčší a aby sa dosiahli úspory z rozsahu a množstva. Znalostné trhy by mali byť otvorené novým potenciálnym záujemcom. Aby znalostné trhy fungovali účinne, musí sa zohľadniť a analyzovať vzťah medzi duševným vlastníctvom a

politikou hospodárskej súťaže a uplatňovanie protimonopolných pravidiel na dohody medzi konkurenčnými spoločnosťami.

2.3 Územná a sociálna súdržnosť

Do Únie inovácií musia patriť všetky regióny. Dôležitá je spolupráca medzi vedúcimi inovatívnymi regiónmi a regiónmi v zaostávajúcich členských štátoch. V súčasnosti sa prideliť veľá prostriedkov na pokrývajúce sa projekty alebo priority, kde určitému regiónu chýbajú relatívne silné stránky. Regióny musia presmerovať financovanie založené na prístupe inteligentnej špecializácie a zamerať sa na relatívne silné stránky, kde môžu dosiahnuť excelentnosť. Účinnější využívanie štrukturálnych fondov na investície do výskumu a inovácií a stieranie rozdielov medzi regiónmi možno dosiahnuť združením zdrojov a odborných znalostí prostredníctvom nadnárodných projektov, napríklad na účely podpory výskumných infraštruktúr alebo vzniku klastrov svetovej triedy.

Novou dôležitou oblasťou sú sociálne inovácie. Predstavujú podnietenie vynalievavosti charitatívnych organizácií, združení a podnikateľov v sociálnej sfére, hľadanie nových spôsobov uspokojovania sociálnych potrieb, ktoré nie sú primerane uspokojované trhom alebo verejným sektorom. Okrem uspokojovania sociálnych potrieb a riešenia spoločenských výziev sociálne inovácie vytvárajú nové sociálne vzťahy a modely spolupráce. Sociálne inovácie ešte nevytvárajú vplyv, ktorý by mali. Musí preto existovať väčšia podpora pre experimenty. Prístupy, ktoré mali jasné výhody oproti súčasnej praxi, sa musia zlepšiť a rozšíriť. Na dosiahnutie tohto cieľa sú potrebné kompetentné sprostredkovateľské subjekty, účinné stimuly a siete na účely urýchlenia a uľahčenia vzájomného učenia sa. Infraštruktúry tohto druhu pre podnikateľské inovácie už existujú v celej Európe, avšak pre sociálne inovácie v súčasnosti neexistuje žiadny ekvivalent. Sociálne inovácie by sa mali dostať do centra pozornosti v budúcej generácii programov v rámci Európskeho sociálneho fondu.

Aby sa zabezpečilo zapojenie všetkých regiónov a aby sa zabránilo „inovačnej priepasti“, iniciatíva Únia inovácií navrhuje lepšie využívať štrukturálne fondy v oblasti výskumu a inovácií, testovať činnosti v oblasti inovácií v rámci sociálneho a verejného sektora a súčasne zavádzať sociálne inovácie v programoch financovania EÚ.

2.4 Európske partnerstvá v oblasti inovácií

Nový prístup k výskumu a inováciám v rámci EÚ by sa mal otestovať vytvorením európskych partnerstiev v oblasti inovácií. Tieto partnerstvá budú založené na výzvach, zameraných na spoločenské prínosy a rýchlu modernizáciu súvisiacich odvetví a trhov. Budú pôsobiť vo všetkých oblastiach výskumu a inovácií. Partnerstvo spojí všetkých zúčastnených aktérov na úrovni EÚ s cieľom zosúladiť, zjednodušiť a lepšie koordinovať existujúce nástroje a iniciatívy na zvýšenie úsilia v oblasti výskumu a vývoja. Partnerstvá by mali byť založené iba v oblastiach a pozostávať by mali iba z činností, v prípade ktorých je zasahovanie štátu jasne odôvodnené a kde sa úsilím na úrovni EÚ a na vnútroštátnej a regionálnej úrovni v oblasti výskumu a vývoja a opatreniami týkajúcimi sa ponuky dosiahne cieľ rýchlejšie a efektívnejšie.

Za účelom dosiahnuť cieľ stratégie Európa 2020 spočívajúci v inteligentnom, udržateľnom a inkluzívnom raste sa plánuje zakladanie partnerstiev v oblasti inovácií v kľúčových oblastiach riešiacich hlavné spoločenské výzvy, akými sú energetická bez-

pečnosť, doprava, zmena klímy a efektívnosť zdrojov, zdravie a starnutie, výrobné metódy šetrné k životnému prostrediu a hospodárenie s pôdou.

2.5 Spolupráca s tretími stranami

Globalizácia sa prejavuje aj v oblasti hospodárskej súťaže o znalosti a trhy. Úspech Európy závisí od schopnosti zabrániť odlivu „mozgov“ a pritiahnúť popredné talenty. Európske univerzity a výskumné inštitúty každoročne udeľujú tisícky titulov v oblasti vedy a techniky mimoeurópskym štátnym príslušníkom. Je nutné vytvoriť podmienky, ktoré by viedli týchto ľudí k rozhodnutiu zostať v Európe. Okrem potrebných právnych oprávnení musia byť presvedčení, že európske univerzity, výskumné centrá a inovatívne klastre sú miestami svetovej excelentnosti a že životné a pracovné podmienky sú pre nich lákavé.

Aby bola Európa v svetovej súťaži o excelentnosť úspešná, musí prehlbovať svoju vedeckú a technologickú spoluprácu s tretími krajinami. Programy EÚ pre výskum patria k najotvorenejším na svete. Trhy Európy sú takisto najotvorenejšie na svete, pričom dávajú investorom prístup na integrovaný a konkurencieschopný vnútorný trh založený na jasných, predvídateľných a spravodlivých pravidlách. Medzinárodná spolupráca musí ísť ruka v ruke s integrovaným prístupom z hľadiska prinášania výsledkov spoločných projektov v oblasti výskumu a vývoja na trh. Treba ponúknuť ekvivalentnú ochranu práv duševného vlastníctva, otvorený prístup k interoperabilným normám, nediskriminačné verejné obstarávanie a odstránenie iných nehmotných prekážok trhu v súlade s medzinárodnými požiadavkami. Európska únia a jej členské štáty by mali považovať vedeckú spoluprácu s tretími krajinami za záležitosť spoločného záujmu a vyvinúť spoločné prístupy. To by malo prispieť ku globálnym prístupom a riešeniam v súvislosti so spoločenskými výzvami a k vytvoreniu rovnakých podmienok.

Európska únia by mala posilniť spoluprácu pri zavádzaní svetových výskumných infraštruktúr. Je nutné dosiahnuť dohodu s medzinárodnými partnermi o vývoji výskumných infraštruktúr vrátane infraštruktúr týkajúcich sa IKT, ktoré je možné vzhľadom na požiadavky týkajúce sa nákladov a zložitosti, vyvinúť len na svetovej úrovni.

2.6 Realizácia a meranie pokroku

Premena EÚ na skutočnú Úniu inovácií si vyžaduje trvalé úsilie, úzku spoluprácu a účinné vykonávanie činností na všetkých úrovniach v priebehu mnohých rokov. Úlohy a povinnosti každého aktéra v rámci iniciatívy Únia inovácií musia byť jasne definované a musia sa zaviesť dôkladné mechanizmy monitorovania a merania dosiahnutého pokroku.

Pre dosiahnutie Únie inovácií je nutné uskutočniť reformu systémov výskumu a inovácií v jednotlivých štátoch EÚ. Európska komisia stanovila súbor znakov politiky, ktorými sa spravidla vyznačujú systémy dosahujúce vynikajúce výsledky. Členské štáty musia vykonať samohodnotenie svojich systémov výskumu a inovácií na základe tohto súboru znakov a určiť kľúčové výzvy a reformy ako súčasť svojich národných programov reforiem.

Meranie pokroku pri budovaní Únie inovácií nie je jednoduché. Z tohto dôvodu bola zriadená skupina pozostávajúca z popredných inovátorov a ekonómov z podnikateľskej sféry, ktorej úlohou je stanoviť možné ukazovatele, ktoré by najlepšie odrážali

intenzitu výskumu, vývoja a inovácií a zároveň by zabezpečili medzinárodnú porovnateľnosť. Táto skupina preskúmala dve možnosti: 3 ukazovatele (počet žiadostí o patent, príspevok produktov vyrobených vyspelými technológiami k obchodnej bilancii a zamestnanosť v aktivitách založených na znalostiach) a jediný ukazovateľ (odrážajúci úspešný rozvoj a dynamiku podnikateľských aktivít v oblasti inovácií). Po preštudovaní záverov skupiny Európska komisia rozhodla o návrhu jediného ukazovateľa definovaného ako rýchlo rastúce, inovatívne spoločnosti, hoci jeho vývoj si bude vyžadovať približne dva roky. Tento ukazovateľ umožňuje dobré meranie dynamiky hospodárstva, je orientovaný na výstupy a odráža vplyv rámcových podmienok pre inovácie, ktoré môžu tvorcovia politik na úrovni EÚ a na vnútroštátnej úrovni ovplyvniť a zameriava sa aj na kritický nedostatok, ktorý potrebuje EÚ odstrániť, ak chce dobehnúť svetových lídrov v inováciách.

Inovácie sú javom, ktorý má mnoho aspektov, preto monitorovanie pokroku v oblasti inovácií si vyžaduje širší súbor ukazovateľov. Na základe prehľadu výsledkov inovácií sa preto vyvinul prehľad výsledkov výskumu a inovácií v Únii, ktorého úlohou je poskytnúť komparatívne hodnotenie výkonnosti EÚ a členských štátov z hľadiska súboru ukazovateľov vrátane tých, ktoré stanovila skupina na vysokej úrovni. Na mnohé ukazovatele sa využívajú štatistické zdroje, ale je potrebný aj vývoj ďalších ukazovateľov ako sú netechnologické inovácie, dizajn, inovácie služieb a výkonnosť na regionálnej úrovni. Pokrok sa bude monitorovať v rámci integrovanej hospodárskej koordinácie nazvanej európsky semester.

3 Hodnotenie Únie inovácií v roku 2011

V decembri 2011 bola zverejnená správa o hodnotení hlavnej iniciatívy Únia inovácií za prvý rok jej realizácie. V rámci iniciatívy bolo definovaných 34 konkrétnych záväzkov. Správa konštatuje, že 30 záväzkov prebieha podľa plánovaného harmonogramu. Dva záväzky neboli zatiaľ rozpracované, konkrétne na vnútroštátnej úrovni ide o vyčlenenie rozpočtov na obstarávanie inovačných výrobkov a služieb a na úrovni EÚ o konzultácie so sociálnymi partnermi o zavedení znalostnej ekonomiky na všetky pracovné úrovne. Ostávajúce dva záväzky boli odložené - regulačný skríning a akčný plán v oblasti ekologických inovácií.

3.1 Inovačná výkonnosť

Európska komisia navrhla v roku 2000 vytvorenie Európskeho výskumného priestoru (ERA – European Research Area), ktorý zahŕňa všetky výskumné a rozvojové aktivity na regionálnej, národnej a európskej úrovni.

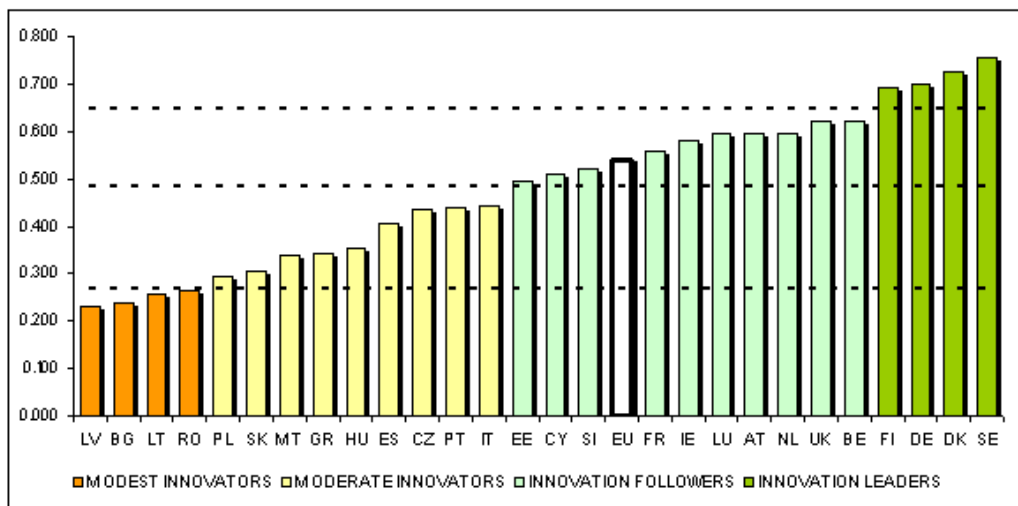
Významnou aktivitou ERA je sledovanie investícií do výskumu a vývoja členských štátov EÚ. ERA každoročne vyhodnocuje tzv. *Innovation Union Scoreboard* (IUS). Cieľom IUS je pomôcť monitorovať implementáciu Únie inovácií stratégie Európa 2020, poskytuje porovnanie inovačnej výkonnosti členských štátov EÚ a poukazuje na silné a slabé stránky výskumu a systémov inovácií. IUS zahŕňa indikátory inovácií a analýzy trendov v členských krajinách EÚ a pridružených krajinách, ktorými sú Chorvátsko, Island, Macedónsko, Nórsko, Srbsko, Švajčiarsko a Turecko. Počet a zameranie indikátorov sa mení, napr. pri stanovení IUS 2010 bolo použitých 29 indikátorov, kým pri IUS 2011 ich bolo 25. IUS rozlišuje 3 skupiny indikátorov v 8 dimenziách, ktoré zachytáva-

jú výkonnosť výskumu a inovačných systémov ako celku. IUS využíva najaktuálnejšie štatistiky z Eurostatu a iných medzinárodne uznávaných zdrojov dostupných k aktuálnemu dátumu realizácie analýz.

Na základe priemernej hodnoty inovačnej výkonnosti možno rozdeliť štáty EÚ do 4 skupín:

- *Innovation leaders* - lídri v oblasti inovácií, ktorých inovačná výkonnosť je viac ako 20% nad priemerom EÚ – Švédsko, Dánsko, Nemecko, Fínsko.
- *Innovation followers* – nasledovníci, ktorých inovačná výkonnosť je maximálne 10% pod priemerom EÚ a maximálne 20% nad priemerom EÚ - Belgicko, Veľká Británia, Holandsko, Rakúsko, Luxembursko, Írsko, Francúzsko, Slovinsko, Cyprus, Estónsko.
- *Moderate innovators* – priemerní inovátori, ktorých inovačná výkonnosť je v intervale 10% až 50% pod priemerom EÚ - Taliansko, Portugalsko, Česko, Španielsko, Maďarsko, Grécko, Malta, Slovensko, Poľsko.
- *Modest innovators* – podpriemerní inovátori, ktorých inovačná výkonnosť je viac ako 50% pod priemerom EÚ - Rumunsko, Lotyšsko, Bulharsko, Litva.

Graf č. 1: Inovačná výkonnosť štátov EÚ v roku 2011



Zdroj: <http://ec.europa.eu/research/era/>

IUS 2011 a s ním súvisiace analýzy ukázali, že ambiciózne politické záväzky v súvislosti s výdavkami na výskum a vývoj prijali krajiny s nízkou a priemernou mierou inovácií (Modest innovators a Moderate innovators). Naopak väčšina krajín s vysokou a nadpriemernou mierou inovácií (Innovation leaders a Innovation followers) začala svoje úsilie utlmovať alebo plánuje tak urobiť. Existuje zjavné riziko rozšírenia inovačnej priepasti medzi členskými štátmi. Je dôležité, aby si krajiny s nízkou mierou inovácií zachovali pozitívne záväzky, spojené s výraznou mierou rastu inovácií a aby krajiny s vysokou mierou inovácií neznižovali svoje verejné investície do výskumu a vývoja a aby začali plánovať obnovu inovačnej dynamiky, od ktorej upustili. Iba týmto spôsobom môže Európa naplňovať svoje ambície, pokiaľ ide o dosahovanie cieľov v oblasti výskumu a inovácií.

3.2 Horizont 2020

V novembri 2011 predstavila Európska komisia nový program na financovanie výskumu a inovácií pod názvom Horizont 2020. Horizont 2020 je základným finančným nástrojom pre zavedenie iniciatívy Únia inovácií. Prináša nový integrovaný prístup, ktorý znamená aj novú štruktúru programov. Zastreší všetky súčasné programy v oblasti európskej vedy a výskumu, ktorými sú momentálne 7. rámcový program (FP7), Rámcový program pre konkurencieschopnosť a inováciu (CIP) a Európsky inovačný a technologický inštitút (EIT). Horizont 2020 prvýkrát spája celé financovanie výskumu a inovácií zo zdrojov EÚ do jediného programu. Viac ako kedykoľvek predtým sa zameriava na premenu vedeckých objavov na inovatívne výrobky a služby, ktoré poskytujú obchodné príležitosti a menia životy ľudí k lepšiemu. Zároveň radikálne obmedzuje byrokráciu vďaka zjednodušeniu pravidiel a postupov, čo by malo prilákať viac špičkových výskumníkov a širšiu škálu inovatívnych podnikov.

Horizont 2020 sústreďuje finančné prostriedky na tri kľúčové ciele:

1. *Excelentná veda* - cieľ je zameraný na zvýšenie excelentnosti vedeckej základne Európy a zaistenie výskumu svetovej úrovne. Bude slúžiť na podporu najlepších myšlienok, rozvoj talentov v Európe, sprístupnenie prioritnej výskumnej infraštruktúry pre výskumných pracovníkov a na zatriktívnenie Európy pre najlepších svetových výskumných pracovníkov.
2. *Vedúce postavenie priemyslu* - cieľom je urobiť z Európy prostredníctvom podpory činností, ktorých náplň určia podniky, prítiažlivejšie miesto z hľadiska investícií do výskumu a inovácií. Prostredníctvom tohto cieľa sa budú poskytovať rozsiahle investície do kľúčových priemyselných technológií, maximalizovať potenciál rastu európskych podnikov prostredníctvom poskytnutia primeraného financovania a pomáhať inovatívnym malým a stredným podnikom dostať sa do svetovej špičky.
3. *Spoločenské výzvy* – cieľom je riešenie hlavných výziev stratégie Európa 2020. Ide o riešenie problémov, ktoré sa týkajú všetkých Európanov: zdravie, demografické zmeny a dobré životné podmienky; potravinová bezpečnosť, udržateľné poľnohospodárstvo, morský a námorný výskum a bioekonomika; bezpečná, čistá a účinná energia; inteligentná, ekologická a integrovaná doprava; opatrenia v oblasti klímy, účinné využívanie zdrojov a surovín a inkluzívna, inovatívna a bezpečná spoločnosť. Na výzvach založený prístup spojí zdroje, znalosti a technológie z rôznych oblastí a obsiahne činnosti od výskumu až po uvedenie na trh.

Program Horizont 2020 je plánovaný na obdobie rokov 2014 – 2020. Európska komisia navrhuje investovať 80 miliárd EUR do výskumu a inovácií s cieľom podporiť rast a tvorbu pracovných miest. O návrhu bude ešte rokovať Rada Európy a Európsky parlament s cieľom schváliť ho do konca roku 2013.

Záver

Úspešné uskutočnenie prelomových objavov zvýši konkurencieschopnosť, umožní európskym krajinám byť lídrami vo vývoji nových technológií, rozvíjať sa a mať predpoklady byť svetovými lídrami na nových expandujúcich trhoch, zlepšiť kvalitu a efek-

tivitu verejných služieb a tak prispievať k vytváraniu veľkého počtu nových kvalitných pracovných miest. Vzhľadom na rozsah a naliehavosť spoločenských výziev a obmedzenosť zdrojov si Európa nemôže dovoliť súčasnú fragmentáciu úsilia a pomalú zmenu. Musí sa spojiť úsilie a odborné znalosti v oblasti výskumu a inovácií a dosiahnuť kritické množstvo. Zároveň treba vytvoriť podmienky, ktoré umožnia prelomovým objavom rýchlo si nájsť cestu na trh, čím sa dostaví rýchly prínos pre občanov a výhody pre konkurencieschopnosť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Európa 2020. Dostupné na internete:
<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:SK:PDF>>
2. European Research Area. Dostupné na internete:
<<http://ec.europa.eu/research/era>>
3. Horizont 2020. Dostupné na internete:
<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0808:FIN:SK:PDF>>
4. POTISKOVÁ, I.: *Dynamický svet informačných technológií*. In Vedecké state Obchodnej fakulty 2011 [elektronický zdroj] : zborník vedeckých statí. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3326-3.
5. Stav Inovácie v Únii. Dostupné na internete:
<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0849:FIN:sk:PDF>>
6. ŠKVARČEKOVÁ, O.: *Európska digitálna budúcnosť*. In Kamenný svet versus virtuálny svet [elektronický zdroj] : zborník vedeckých statí. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3256-3. s. 79-84.
7. Únia inovácií. Dostupné na internete:
<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0546:FIN:SK:PDF>>

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKA NA ROKY 2010-2013

Peter Trefil¹

MARKETING STRATEGY OF TOURISM IN SLOVAKIA

Abstract

The economic results of tourism in Slovakia in 2011 have improved comparing to previous years and the impact of the global crisis on tourism in Slovakia was eliminated. Slovak government, which recently collapsed in a vote of no confidence, has been focusing on tourism adequately and significant institutional changes in managing the tourism have been made. One of the key outcomes is a bill on tourism which was passed by the Slovak parliament on 3 March 2010. This law comes into effect on 1 December 2011 and its implementation is crucial for further development of tourism in Slovakia. Also the new marketing strategy of tourism in Slovakia has been set. The question is how the tourism policy will be impacted by the results of parliamentary elections set for March 2012 .

Key words:

tourism, tourism policy, law on tourism support, zoning plan of the High Tatras, Institutional guarantee of tourism development in Slovakia, marketing strategy of Slovakia.

Úvod

Vláda Slovenskej republiky na svojom zasadnutí dňa **11. mája 2011** prerokovala a schválila prvýkrát v histórii „**Marketingovú stratégiu Slovenskej agentúry pre cestovný ruch 2011 – 2013**“.

Marketingová stratégia cestovného ruchu sa stáva dokumentom, ktorý tvorí jeden z východísk pre štátnu politiku cestovného ruchu. **Marketingová stratégia SACR** na roky 2007 až 2013 ako súčasť štátnej politiky cestovného ruchu s využitím štrukturálnych fondov. Cieľom jej prijatia je zlepšovať spoluprácu SACR s regiónmi pri koordinácii propagácie a prezentácie Slovenska ako cieľovej krajiny pre domácich i zahraničných návštevníkov. Pôvodný termín prijatia tohto dokument bol 31. December 2007.

Materiál predložil bývalý minister dopravy Ján Figel' s cieľom podčiarknuť význam cestovného ruchu a jeho potenciál pre hospodársky rozvoj regiónov a tvorbu zamestnanosti. Marketingová stratégia SACR stanovuje ciele a nástroje na efektívnejšiu podporu cestovného ruchu zo strany štátu, najmä v oblasti propagácie Slovenska ako dovolenkovej destinácie.

¹ Ing. Peter Trefil, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: trefil@chello.sk

„Na rozdiel od minulosti, stratégia **kladie väčší dôraz aj na domáci cestovný ruch a cielenejšie sa zameriava na zahraničné trhy**, ktoré prieskumy SACR označili za zdrojové

V stratégii dominuje jeden nový zásadný prvok – **východiskom pre rozvoj slovenského turizmu je pochopenie potreby úzkej spolupráce všetkých zainteresovaných subjektov. „Poskytovatelia služieb právom očakávajú väčšiu podporu zo strany obcí, regiónov i štátu. Nejde vždy len o financie, ale aj o legislatívne podmienky či koordinovaný postup.**

Stratégia má byť skutočným kontinuálnym plánom práce agentúry na obdobie troch rokov, verejne kontrolovateľným a nie len formálnym materiálom, ako tomu bolo v minulosti, keď sa realizovali aktivity často živelne, nekoncepčne a nezriedka pod vplyvom rôznych záujmových skupín.

Ústredným heslom, pod ktorým sa bude Slovenská republika prezentovať vo svete je:

SLOVENSKO:

ŽIADANÁ, JEDINEČNÁ A KVALITNÁ DOVOLENKOVÁ DESTINÁCIA

Materiál sa skladá z dvoch častí:

Časť I. – Kľúčové výsledky výskumného projektu & marketingová stratégia (67 strán)

Časť II. - Detailné výsledky výskumu, zdrojové krajiny (AZCR), Slovensko (DCR) – (116 strán)

1 Kľúčové výsledky výskumného projektu & marketingová stratégia

Zber dát sa uskutočnil od 1. marca 2010 do 15. apríla 2010. Bolo dopytovaných takmer 4 000 náhodne vybraných obyvateľov 7 krajín EÚ, Ruska a USA. Vzorka v jednotlivých krajinách kolísala od 400 do 477 respondentov. Okrem toho bol v 18 krajinách (14 krajín EÚ, USA, Rusko, Ukrajina a krajiny Blízkeho východu – tu označené ako jedna skupina) realizovaný kvalitatívny výskum s odborníkmi v sektore CR v celkovom počte 231 rozhovorov , pričom vyše 70 % respondentov boli pracovníci cestovných kancelárií a cestovných agentúr, zvyšok novinári a publicisti zaoberajúci sa CR. Rozhovory boli realizované ako osobné rozhovory, okrem výskumov v USA, ktoré boli realizované telefonicky.

Podľa indexu konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu (TTCI) pre Európu môžeme vidieť, že najslabší subindex Slovenska je podnikateľské prostredie a infraštruktúra cestovného ruchu.

Je možné očakávať, že sa táto pozícia po účinnosti novely Zákona č. 91/2010 a rozsiahlej výstavbe diaľnic po celom Slovensku vo viacerých kritériách mierne zlepší, na druhej strane absencia národnej leteckej spoločnosti, zánik prvej a najväčšej nízko nákladovej spoločnosti SkyEurope a ďalších dvoch menších v roku 2009 však v konečnom dôsledku spôsobí, že Slovensko ostane na pozícii, ktorá pre investorov v oblasti cestovného ruchu nie je veľmi atraktívna.

Na základe štatistických údajov o počte ciest ročne (Gallupov inštitút) a priemerného počtu prenocovaní zahraničných návštevníkov Slovenska (MH SR) bol odhadnutý celkový potenciál prenocovaní. V konečnom dôsledku sa najvhodnejšími krajinami v tomto smere javia: Nemecko, UK, Španielsko, Taliansko, Poľsko a Česká republika. V súčasnosti sa neuvažuje o Francúzsku, pretože nemáme relevantný dovolenkový model vhodný pre túto krajinu.

Z výsledkov analýzy sa dá konštatovať o. i.:

- Len menej ako 40 % potenciálnych návštevníkov vníma Slovensko ako dovolenkovú destináciu. Toto číslo sa mení od 17,2 % v USA a 20 % v prípade Rakúska, Nemecka alebo UK až po 71 % v Českej republike. Avšak ani v Maďarsku (51,5 %), Poľsku (5 %) a Rusku (32 %) nie je tento výsledok príliš uspokojujúci.
- Z výsledkov výskumu je zrejmé, že doteraz sa nepodarilo vytvoriť jednoznačnú značku pre dovolenku na Slovensku. Vo všeobecnosti potenciálni návštevníci nevedia, čo predstavuje Slovensko ako dovolenková destinácia.
- Zo skúmanej vzorky len 7 % respondentov plne súhlasili s výrokom, že plánujú navštíviť v najbližšej dobe Slovensko. Pri otázke akú krajinu plánujú najbližšie navštíviť uviedlo na prvom mieste Slovensko len 1,7 % respondentov, ďalších 1,9 % na druhom a 1,8 % na treťom mieste.
- Tí čo plánujú Slovensko navštíviť ako aj tí, čo vnímajú Slovensko ako dovolenkovú destináciu, preferujú letnú dovolenku, potom nasleduje mestský a kultúrny cestovný ruch a kúpeľný turizmus.
- Spokojnosť návštevníkov je na priemernej úrovni. Nemali by sme však ponechať bez povšimnutia fakt, že až 21 % respondentov nebolo spokojných. Len asi 35 % respondentov bolo veľmi spokojných. Tí čo boli veľmi spokojní s návštevou Slovenska potvrdzujú svoj úmysel sa opätovne na Slovensko vrátiť (okolo 44 % respondentov).
- Viac ako 90% respondentov Slovensko poznalo, resp. o Slovensku už počuli.
- Pri uvádzaní zdrojov, ktoré respondenti uvádzajú ako základ pre výber dovolenkovej destinácie, tak sa ukazuje, že portály CR sú jednoznačne najdôležitejším zdrojom, nasledujú osobné odporúčania a cestovné kancelárie. Z hľadiska realizácie rezervácií cestovné kancelárie zostávajú dominantným kanálom, avšak rastie význam internetu. Svoj vplyv tu má aj veková štruktúra respondentov –mladší preferujú internet, starší cestovné kancelárie.
- Okolo 50% respondentov začína s výberom svojej dovolenky viac ako 5 mesiacov pred jej začiatkom. 37% si tiež robí rezerváciu viac ako 5 mesiacov vopred. Väčšina však samotnú kúpu realizuje v období do 3 mesiacov pred plánovaným termínom dovolenky.

V ďalšej časti sa podrobne rozobrané dovolenkové modely nasledovných foriem cestovného ruchu:

- Liečebné kúpeľníctvo
- Horské športy a relax
- Kultúra, folklór a história
- Relax v prírode

U každého z týchto foriem cestovného ruchu sú podrobne analyzované:

- Pozicioning danej formy cestovného ruchu
- Destinácie, ktoré sú najatraktívnejšie pre ponuku produktu
- Je podrobne vysvetlená logika produktu
- Logika podujatí a infraštruktúry
- Cieľové skupiny
- Logika komunikácie predaja

V 8. časti sú analyzované priority podľa trhov. Na základe výsledkov rokov minulých a posledných štatistických zisťovaní platí, že kľúčovými trhmi pre Slovensko v cestovnom ruchu sú:

Česká republika, Nemecko, Poľsko, Maďarsko, Rusko a Ukrajina. V druhom slede sú to krajiny ako Taliansko, UK, Španielsko, Rakúsko s niekoľko ďalších krajín, napríklad USA.

V prvom kroku preto na najbližšie dva roky je kľúčovou témou zamerať sa na kľúčové krajiny a postupne pripravovať dôrazný vstup na trhy ako sú Španielsko, Taliansko, Rakúsko, UK, Holandsko a severné krajiny – Švédsko, Fínsko a USA.

V 9. časti je podrobne analyzovaná imidžová a produktová kampaň. V princípe sú identifikované štyri alternatívne stratégie, avšak existuje ešte veľké množstvo iných „marketingových a propagačných stratégií“, ktoré by si organizácie cestovného ruchu v praxi mohli vybrať. Jedná sa o nasledovné stratégie:

- 1. Stratégia propagácie na jednu cieľovú skupinu (Single target group based promotion –STGBP – sústredí sa na jednu predurčenú cieľovú skupinu.**
- 2. Intenzívna stratégia propagácie (Intensified promotion strategy – IPS) – zameraná na viaceré cieľové skupiny.**
- 3. Celková stratégia propagácie (Total promotion strategy – TPS) – pokrýva všetky segmenty daného trhu.**
- 4. Nediferencovaná stratégia propagácie (Undifferentiated promotion strategy – UPS) – prikláňa sa k spoločným znakom viacerých segmentov, pričom zohľadňuje rozdiely medzi nimi.**

Pre rôzne trhy sa navrhuje používať rozdielnu komunikačnú stratégiu, ale hlavný typ komunikačnej stratégie Slovenska bude TPS v Českej republike a Slovensku a UPS stratégia pre Poľsko, Maďarsko, Ukrajinu, Rusko a Nemecko.

2 Detailné výsledky výskumu zdrojové krajiny (AZCR), Slovensko (DCR)

2.1 Zdrojové trhy (AZCR)

V tejto časti marketingovej stratégie sú detailne analyzované zdrojové trhy . Predmetom analýz je

- Štatistika prízjazdového cestovného ruchu
- Imidž a znalosť značky Slovenska
- Spokojnosť s návštevou Slovenska a udržanie si klientov
- Výber produktu
- Správanie klientov
- Sumárna tabuľka pre danú krajinu
- Spätná väzba z krajiny

Jednotlivé analýzy sa týkajú:

- Českej republiky
- Maďarska
- Poľska
- Nemecka
- Rakúska
- Talianska
- USA
- Ruskej Federácie
- Spojeného Kráľovstva
- Francúzska
- Ukrajiny
- Španielska
- Írska
- Litvy
- Stredného Východu
- Fínska

- Švédsko

V časti analýzy „Spätná väzba“ sa pre každý štát uvádzajú zhrnuté všeobecné poznatky a konštatovania, sú uvedené vnímané výhody a vnímané nevýhody, ktoré sú s analyzovanými štátmi spojené a na záver sú uvedené niektoré návrhy, ktoré by existujúci stav mohli zlepšiť.

2.2 Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska

Pre výsledky analýzy poslúžila náhodná vzorka 1245 respondentov nad 18 rokov, ktorá predstavovala zastúpenie respondentov podľa krajov, bydliska, pohlavia a veku. Respondenti odpovedali na otázky osobne, pri výbere respondenta bolo kritérium, že aspoň raz cestoval do zahraničia.

Z jednotlivých skúmaných otázok vyberám nasledovné zistenia:

Príprava na dovolenku – informačné zdroje a rezervácie

- Obyvatelia Slovenska vo všeobecnosti odzrkadľujú celosvetové trendy čo sa týka informačných zdrojov. Internet sa stáva silnou jednotkou v skupine respondentov do 25 rokov a menej silnou, ale stále jednotkou v skupine od 26 do 35 rokov. Skupina od 36 do 49 rokov má dva hlavné zdroje informácií internet a priateľov. Staršie vekové kategórie (nad 50 rokov) sa spoliehajú priateľov a rodinu a na cestovné kancelárie. Veľtrhy dovoleniek a cestovného ruchu nie sú kľúčovým prvkom pri získavaní informácií.
- Dovolenku si Slováci začínajú plánovať v 65% prípadoch zvyčajne od 2-7 mesiacov pred očakávaným termínom odchodu. Na poslednú chvíľu sa rozhoduje skupina od 18 do 25 rokov.
- Čo sa týka rezervácie dovolenky (pobytu), tu sa internet využíva omnoho menej často a cestovné kancelárie sú na prvom mieste bez ohľadu na vek. Pre staršie generácie je častým spôsobom kontakt s hotelom cez telefón alebo fax.

Typická sezóna, dĺžka, preferované ubytovanie a stravovanie. Plánovaná destinácia.

- Pre viac ako 86 % respondentov je typickou sezónou letné obdobie. V mladších vekových kategóriách je to až 90%. Len u starších občanov na 50 rokov je možné badať výrazný nárast čerpania dovolenky na jar a na jeseň.
- Hlavná dovolenka zvyčajne trvá do dvoch týždňov (61,16%), avšak až v tretine prípadov je to len týždeň (31,26 %).
- Slováci sa zvyčajne rozhodujú pre ubytovanie v súkromí alebo na chatách, resp. v menej luxusných hoteloch * až ***. Len najsolventnejšie skupiny 26 - 49 ročných si vyberajú **** a ***** hotely. Využívanie kempingov je typickejšie pre mladšiu generáciu, zatiaľ čo bývanie u priateľov alebo u rodiny je bežnejšie pre staršiu generáciu.

- Slováci sú tiež relatívne opatrní čo sa týka výdavkov. Počas hlavnej dovolenky si varia sami v takmer štvrtine prípadov (23%), stále populárnejší je však výber polpenzie (34,29%). Plná penzia je využívaná v menšej miere – rozhoduje sa pre ňu len 15,47% populácie.
- Podobne ako vo väčšine krajín je aj pre Slovákov dominantným dovolenkovým motívom relax a oddych. Šport je čiastočne dôležitý vo vekovej skupine do 25 rokov (13,3%).
- Výber miesta dovolenky je čiastočne ovplyvnený spôsobom dopravy. Takmer polovica Slovákov volí hlavne auto (42,19%), ďalej nasleduje letecká a autobusová doprava. Vlaková doprava je na konci zoznamu len s 5,5%, táto možnosť dominuje u staršej generácie nad 50 rokov.
- Dlhotrvajúca a stále nevyriešená diskusia o dovolenkových poukazoch - podľa väčšiny respondentov by dovolenkové poukazy ovplyvnili alebo veľmi rozhodnutie stráviť dovolenku na Slovensku. Len 25 opýtaných tvrdí, že takáto forma podpory domáceho cestovného ruchu by nemala žiadny vplyv na ich rozhodnutie.
- Kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie Slovákov pri výbere miesta dovolenky sú predovšetkým relax a únik z bežného života, to všetko za rozumnú cenu. Na treťom mieste pri tomto výbere je možnosť objavovania nových miest. Uvedené dva faktory – relax a náklady sú rozhodujúce, ale v rozdielnych vekových skupinách existujú určité, pre danú skupinu prirodzené odchýlky. Pre mladšiu generáciu (18 – 25 roční) má dobrodružstvo, nočný život a zábava vyššiu prioritu, ako vo všetkých ostatných vekových skupinách. V skupine nad 49 rokov je naopak prioritou na motíve kultúra a história.
- Spokojnosť s dovolenkou na Slovensku je medzi Slovákami relatívne vysoká, pričom 80% tvrdí, že sú s ňou celkom spokojní alebo veľmi spokojní. Menej spokojných bolo len 19,66% a nespokojných len 0,27%.
- Iba 36,84% všetkých respondentov strávilo dovolenku na Slovensku viackrát, až 51,2% len raz a dokonca 11,95% ani raz. Alarmujúcou skutočnosťou je, že štruktúra tých, ktorí dovolenku na Slovensku netrávia rastie s klesajúcim vekom respondentov, čo naznačuje, že atraktivnosť Slovenska v očiach mladej generácie veľmi klesla mladí si vyberajú krajiny, kde by mohli stráviť čas a minúť finančné prostriedky. Mladá generácia do 25 rokov má predovšetkým v pláne cestovať do zahraničia.
- Slováci bežne míňajú takmer dvakrát toľko, keď cestujú do zahraničia, ako keď zostanú na Slovensku. Až 79% Slovákov míňa do 400 € na osobu na Slovensku, menej ako 46% len do 200 €. Čo sa týka dovoleníek v zahraničí, 73 % do 600 € na osobu a takmer 50 % až 400 €.
- Hlavným dovolenkovým miestom pre Slovákov je Chorvátsko, za ním nasleduje Slovensko a Taliansko. Z top 3 krajín majú 2 more a sú relatívne blízko (jednoducho dostupné autom alebo autobusom). Potom nasledujú ďalšie krajiny, niektoré z nich taktiež veľmi blízko, napr. Rakúsko, Česká republika alebo Maďarsko. Toto zodpovedá zisteniam o druhu dopravy, ktorý sa najviac využíva pri cestovaní na dovolenku.

Zároveň je evidentné, že preferencie Slovákov sa za posledné roky výrazne nezmenili. Štatistiky CK po skončení roku 2008 hovorili o Chorvátsku, Grécku, Egypte, Bulharsku a Taliansku ako o päťici najnavštevovanejších zahraničných destináciách. Z týchto destinácií vypadol len Egypt, avšak rozdiel medzi Maďarskom, Českom a Egyptom je zanedbateľný.

Záver

V závere I. časti marketingovej stratégie sa konštatuje:

Jedným z najväčších problémov pri marketingu miesta či krajiny je, že miesto môže byť veľmi jednoducho nahradené inými. Preto sa miesta snažia zdôrazniť svoju jedinečnosť s cieľom odlíšiť sa od ostatných. Je úplne jasné, že dôležité faktory atraktivity zahŕňajú: kultúru, prostredie, spoločenský vývoj, atmosféru miesta a obrazy spájané s jeho značkou. Vytvorenie marketingovej stratégie krajiny pre cestovný ruch je len jedna oblasť – cestovný ruch je len časťou skladačky, ktorá plne prispieva k celkovej značke krajiny, a preto je nevyhnutné podporovať integráciu, spoluprácu a koordináciu aj s ostatnými oblasťami (podpora priamych zahraničných investícií, kultúrne mise a pod.).

Značka krajiny nie je tvorená len prezentáciou, ale aj skutočnými situáciami a prostredníctvom dvojsmernej komunikácie. Treba brať do úvahy, že vytvorenie silného a nezameniteľného imidžu krajiny zvyčajne trvá 15 – 20 rokov.

V závere II. časti marketingovej stratégie sa konštatuje:

Slovenská populácia stále zostáva verná zaužívanému modelu rodinnej dovolenky – leto pri mori, s optimalizovanou dopravou stravovaním, s ubytovaním predovšetkým v lacnejších zariadeniach. Dovolenka na Slovensku sa za týchto podmienok môže stať alternatívou, len pokiaľ domáce zariadenia a centrá CR ponúknu kvalitu o stupeň vyššiu ako je tomu v prímorských centrách za ceny, ktoré budú mierne nižšie ako sú tie pri Jadrane. Napriek deklaráciám o preferencii relaxu a odpočinku, domáce centrá budú musieť ponúkať oveľa viac alternatív, ako stráviť čas.

Doterajší vývoj zariadení DCR naznačuje, že prevádzkovatelia si tieto potreby uvedomujú a budovanie ponúk pre voľný čas postupuje správnym smerom. DCR však bude potrebovať oveľa vyšší dôraz v komunikačnej oblasti, pretože sa stráca záujem o dovolenku na Slovensku v skupine mladých.

Marketingovú stratégiu je potrebné doplniť o časť Programového vyhlásenia vlády Slovenskej republiky (máj 2012) týkajúcej sa oblasti cestovného ruchu.

Cieľom hospodárskej politiky v oblasti cestovného ruchu bude zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti: Na realizáciu tohto cieľa bude potrebné:

- Prehodnotiť inštitucionalizáciu riadenia a koordinácie činnosti subjektov zodpovedajúcich za rozvoj cestovného ruchu na všetkých úrovniach,

- Vypracovať novú stratégiu na oživenie cestovného ruchu, na zvýšenie jeho kvality a konkurencieschopnosti,
- Podporiť lepšie využitie turistického potenciálu Slovenska,
- Zvýšiť efektívnosť a transparentnosť využitia verejných zdrojov na podporu rozvoja cestovného ruchu, vrátane zefektívnenia využitia fondov EÚ,
- Zvážiť zavedenie podporných programov ohľadom aktívneho cestovného ruchu pre letiská a leteckých prepravcov so zámerom priamej podpory rozvoja leteckej dopravy a posilnenia podpory rozvoja leteckého priemyslu i v rámci turizmu,

Pri zabezpečovaní úloh vyplývajúcich z Programového vyhlásenia vlády na podmienky cestovného ruchu osobitne v častiach týkajúcich sa prehodnocovania inštitucionalizácie riadenia a koordinácie subjektov zodpovedajúcich za rozvoj cestovného ruchu na všetkých úrovniach a vypracovania novej stratégie na oživenie cestovného ruchu, na zvýšenie jeho kvality a konkurencieschopnosti, budú nepochybne zapracované do existujúcej Marketingovej stratégie rozvoja cestovného ruchu na roky 2010 – 2013 korektúry. V súčasnej dobe je ešte predčasné uvažovať o konkrétnych korektúrach, doplnkoch a zmenách.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Marketingová stratégia Slovenska na roky 2010 – 2013, dostupné na www.sacr.sk
2. Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky (máj 2012) pre oblasť cestovného ruchu, dostupné na info@mindop.sk
3. Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu SR, dostupné na www.culture.sk
4. Štátna politika cestovného ruchu SR, dostupné na www.culture.sk
5. Zákon č. 91. z 3. marca 2010 o podpore cestovného ruchu a jeho novela schválená SNR dňa 18. októbra 2011, dostupné na www.zbierka.sk

Partnerstvo a spolupráca EÚ a Ruskej Federácie v oblasti energetiky – výzvy súčasnej a budúcej spolupráce¹

Alexander Turan²

Partnership and cooperation of the EU and Russian Federation in the energy sector – challenges of the current and future cooperation

Abstract

This paper concentrates on the current situation in the energy sector of the EU and on the partnership with Russian Federation. We analyze the energy mix of the EU, energy sources import dependency, where Russian Federation represents the most important partner. We assess and evaluate the partnership between EU and Russian Federation in the energy sector and offer possibilities as well as the challenges of the future cooperation. The article is also concentrated on the particular types of energy sources and the importance of the Russian Federation by ensuring security of supply.

Key words

energy, Russian Federation, European Union, security of energy supply, partnership, cooperation

JEL Classification: O13, Q40, Q43, Q47, F 50, P28

Úvod

Energetická spolupráca medzi EÚ, resp. ES a Ruskou federáciou prechádzali historicky sínusoidami s veľmi pozitívnymi obdobiami, kedy sa táto spolupráca rýchlo rozvíjala, ako aj obdobiami so zhoršujúcimi sa vzťahmi. V súčasnosti je bohužiaľ atmosféra medzi EÚ a RF v oblasti energetiky mimoriadne napätá. Od energetickej krízy v roku 2006 spôsobenej nezhodami ohľadom platieb za plyn medzi RF a Ukrajinou, ktorá ohrozila energetickú bezpečnosť viacerých členských štátov EÚ sa začína dialóg medzi EÚ a RF odkláňať a spolupráca, ako aj strategické plány medzi týmito partnermi sa rozchádzajú. EÚ čo raz viac rozvíja (často však len deklaratívne) na jednej strane plány na diverzifikáciu zdrojov a na druhej strane iniciatívy na zvýšenie podielu obnoviteľných zdrojov pri generovaní elektrickej energie, ako aj vo forme aditív do ropných derivátov. RF kontruje likvidáciou plynu a jeho predajom na ázijský trh, zvýšeným predajom ropy a plynu na rýchlo rastúce trhy Číny a Indie. Namiesto obojstranne výhodnej spolupráce medzi týmito dvoma partnermi tak dochádza k určitému stupňovaniu napätia, ktoré diverguje možnosti win-win situácie smerom k opačným účinkom, ktoré by mohli mať negatívne účinky pre obe strany.

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU) – Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehľbovania krízy v Európe a na Slovensku (vedúci Ing. Fífek, CSc.)

² Ing. Alexander Turan, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: alex.turan.jr@gmail.com

Článok sa zaoberá súčasnou a budúcou energetickou situáciou v EÚ, analyzuje spoluprácu s RF a poukazuje na možnosti rozvoja tejto spolupráce v budúcnosti.

1. Geopolitický dopad jadrovej katastrofy v Japonsku a implikácie na energetickú politiku EÚ

Marcová tragédia v japonskej jadrovej elektrárni Fukushima Daiichi nemala len lokálny rozmer s dlhodobými následkami niekoľkonásobne prevyšujúcimi jadrové explózie z roku 1945, ale aj doteraz najväčšiu katastrofu elektrárne v Pripjati, známej ako Černobyl. Jadrová energetika utrpela ťažkú stratu z titulu naštrbenej dôvery v tento zdroj energie a jeho bezpečnosti. Niektoré krajiny, na čele s Nemeckom, pod tlakom verejnosti vyhlásili program postupnej redukcie jadrových elektrární. Nemecko reagovalo na tento tlak a úspešne zredukovalo počet reaktorov prechod o sedem s plánom na absolútne odstránenie podielu jadra na generovaní elektrickej energie do roku 2022.³ Krajiny, ktoré plánujú odchod od energie jadra sa budú sústrediť na obnoviteľné zdroje, resp. iné alternatívne zdroje ako uhlie, alebo plyn. Nemecko úspešne zvyšuje podiel obnoviteľných zdrojov, pričom v prvom polroku 2011 dosiahla produkcia z týchto zdrojov až 20,8%⁴, pričom tento podiel rýchlo stúpa. Nie každá krajina však reaguje rovnako flexibilne a ako Nemecko, resp. zdroje na markantnejší prechod k obnoviteľným zdrojom sú limitované. Veľmi pozitívne sa vyvíja energetická náročnosť ekonomík EÚ, ktorá na rozdiel od globálne rastúcej spotreby klesá. v roku 2009 bola spotreba energie EÚ 27 na úrovni 1,7 mld. toe, čo je o 100 mil. toe menej ako v roku 2008 a nižšia úroveň ako v roku 1999.⁵ Výrazne nižší stav spotreby energie bol pravdepodobne spôsobený do značnej miery hospodárskou krízou. Vzhľadom na absenciu dát Eurostatu nemôžeme ďalej analyzovať zmeny v spotrebe energie v EÚ, avšak úspešný dlhodobý trend udržiavania spotreby EÚ na relatívne stabilnej úrovni a cieľ EÚ znižovať energetickú náročnosť ekonomík môžeme dedukovať len pomalý rast spotreby energie EÚ. Avšak vyčerpanosť energetických zdrojov mnohých členských krajín rezultovala vo výstavbe a rozvoji rozsiahlych sietí na prenos elektrickej energie, ropy a plynu a potreby dovozu či už samotnej energie, alebo jej zdrojov, pričom v budúcnosti EÚ očakáva zintenzívnenie potreby dovozu týchto zdrojov.

2. Energetický mix EÚ

Energetický mix EÚ je tvorený hlavne ropou, zemným plynom, uhlím, jadrovou energiou, a obnoviteľnými zdrojmi. Vysoký podiel ropy na tomto mixe je daný predovšetkým majoritným postavením ropy v transporte. Na druhej strane

³ Stuttgarter Zeitung, 2011. *Sieben Meiler gehen vom Netz*. [online]. [cit. 2012-07-06]. Dostupné na internete: <<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.atomkraftwerke-in-deutschland-sieben-meiler-gehen-vom-netz.93dad431-c56f-45f8-a4d5-a95d7c3c3d05.html>>

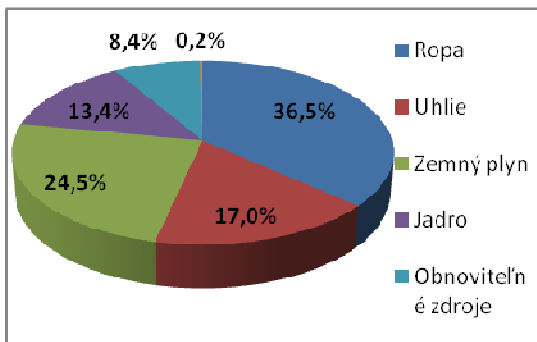
⁴ BDEW, 2011. *Erneubare liefern mehr als 20 Prozent des Stroms*. [online]. [cit. 2011-15-10]. Dostupné na internete: <http://www.bdew.de/internet.nsf/id/DE_20110829-PI-Erneuerbare-liefere-mehr-als-20-Prozent-des-Stroms>

⁵ Eurostat, 2011. *Gross inland consumption of primary energy*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete:

<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=0&pcode=ten00086&language=en&toobox=data>>

v energetickom mixe generácie elektrickej energie je podiel ropy zanedbateľný, na úrovni približne 4%⁶. Nižšie analyzujeme príčiny a dôvody pravdepodobných zmien v energetickom mixe EÚ. Uvedené grafy znázorňujú zmenu pomerov jednotlivých typov energetických zdrojov medzi rokmi 2008 a 2030 ako odhad Medzinárodnej agentúry pre energetiku (International Energy Agency). Vzhľadom na záväzky dokumentu *Európa 2020* bude snaha EÚ znižovať emisie, ako aj znižovať energetickú náročnosť ekonomík členských krajín. Za predpokladu čo najsilnejšej adherencie k záväzkom tohto dokumentu nebude spotreba energie v EÚ rásť výrazným tempom, avšak podľa predpokladov zapríčiní vyčerpanosť interných zdrojov potrebu čoraz väčšieho dovozu. Import energetických zdrojov bude pre EÚ čoraz dôležitejší. Zabezpečenie dodávok energie je vo vyspelej ekonomike základom k jej fungovaniu. Ruská Federácia ponúka možnosti využívať jej kapacity v tejto oblasti. EÚ môže zasa RF ponúknuť know-how a technológie, ako aj export technicky náročnejších tovarov. Obchod týchto dvoch celkov by mal byť príkladom obojstranne výhodnej kooperácie. Politici by sa mali vystríhať prípadných konfliktov, pretože akékoľvek reštrikcie v obchode medzi EÚ a RF budú mať negatívny dopad na fungovanie oboch partnerov.

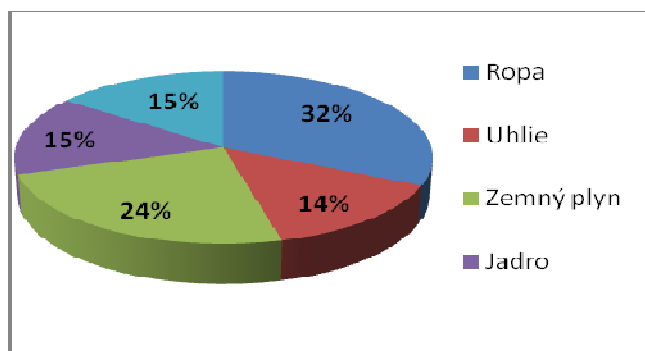
Graf č. 1: Energetický mix podľa spotreby z daného zdroja – EÚ 27 (2008)



Prameň: European Council, 2011. *Background On Energy In Europe – Information Prepared for the EC*, 4. Feb. 2011. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/energy_background_en.pdf>

⁶ European Council, 2011. *Background On Energy In Europe – Information Prepared for the EC*, 4. Feb. 2011. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/energy_background_en.pdf>

Graf č. 2: Energetický mix podľa spotreby z daného zdroja – EÚ 27; predikcia na rok 2030.



Prameň: tamtiež

3. Postavenie Ruskej Federácie ako strategického partnera EÚ v oblasti energetiky

Napriek spomenutému trendu relatívnej dlhodobej stability spotreby energie existuje v EÚ hrozba relatívne rýchleho vyčerpania množstva typov energetických zdrojov, čo sa prejavuje v rastúcej spotrebe importovaných energetických zdrojov. Ruská federácia je najvýznamnejším partnerom EÚ v oblasti energetiky. Nárast ruských exportov energie do EÚ má dlhodobý trend, pričom podiel importu energetických produktov z RF predstavuje približne 29%⁷, čo je najväčší podiel spomedzi všetkých krajín exportujúcich energetické zdroje do EÚ. Ruská federácia je nesmierne dôležitý partner EÚ predovšetkým v dovoze ropy. Aj v prípade ropy boli zaznamenané mnohé zmeny. Zatiaľ čo od roku 1998 do roku 2003 bol medziročný nárast importu ropy do EÚ z RF vždy viac ako 10%, pričom v roku 2001 prekonal rast dovozu ropy z tejto krajiny 15,6%, od roku 2005 nastáva pokles rastu a od roku 2007 dokonca celkový pokles importu, čo dokazuje znižujúcu sa energetickú náročnosť EÚ, ale aj pokles dopytu v následných rokoch v dôsledku hospodárskej a finančnej krízy.⁸ V roku 2006 doviezla EÚ z RF 230 mil. ton ropy, no v roku 2009 to bolo už len 220 mil. ton.⁹ Daná volatilita bola pravdepodobne spôsobená do značnej miery svetovou hospodárskou krízou. Podľa predbežných odhadov predstavoval dovoz ropy do EÚ z RF v roku 2011 31% všetkého dovozu ropy, čím sa RF stavia ďaleko pred druhé Nórsko s 12,42% a Líbyu s 9,51%.¹⁰ Za predpokladu ďalšieho poklesu ťažby ropy a plynu na šelfe Severného mora (25% pokles v druhom štvrtroku v ťažbe plynu a 16% pokles v ťažbe

⁷ Eurostat, 2010. *External and intra-European Union trade – Data 2004 – 09*. [online]. [cit. 2011-27-10]. Dostupné na internete: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CV-10-001/EN/KS-CV-10-001-EN.PDF>

⁸ Eurostat, 2011. *External trade data 2011*. [online]. [cit. 2011-23-10]. Dostupné na internete: <<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>>

⁹ tamtiež

¹⁰ European Commission – Energy, 2011. *Market observatory – EU crude oil imports*. [online]. [cit. 2011-25-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/energy/observatory/oil/import_export_en.htm>

ropy zo strany Spojeného Kráľovstva)¹¹, ako aj celkového poklesu produkcie ropy v rámci EÚ bude nevyhnutné hľadať a zabezpečiť kontinuálny a bezpečný spôsob dopravy ako aj zdroj ropy a plynu. Pri čoraz väčšom tlaku na využívanie čo najčistejších zdrojov energie, avšak na druhej strane nákladnom a pomalom rozvoji produkcie energie z obnoviteľných zdrojov (mimo vodných), je jedinou nákladovo efektívnou a relatívne čistou alternatívou zemný plyn. Vzhľadom na dostupnú a rozvinutú infraštruktúru, ako aj snahy RF o jej ďalší rozvoj, predovšetkým z dôvodu obídania krajín, ktoré v minulosti často obmedzili schopnosť zásobovania ropou a zemným plynom¹², bude vhodné, ba priam nevyhnutné upriamiť pozornosť na Ruskú federáciu a jej energetické zásoby a upevniť ekonomicko-politické vzťahy medzi blokom EÚ 27 a RF. Z dôvodu vznikajúcej spolupráce bude potrebné hľadať cestu spolupráce a porozumenia tak, aby spolupráca prinášala situáciu win-win, t.j. pozitívny výsledok pre obe partnerské strany.

4. Jednotlivé typy palív, importná dependencia EÚ a podiel RF na dovoze

EÚ má s RF negatívnu obchodnú bilanciu, export do RF predstavoval v roku 2010 86,1 mld. EUR a import z RF 158,6 mld. EUR.¹³ Služby dosiahli pozitívnu bilanciu, export služieb bol v rovnakom roku na úrovni 22,6 mld. EUR a import 14,2 mld. EUR.¹⁴ Obchodný deficit dosiahla EÚ s RF aj v roku 2011, kedy presiahol schodok 90,86 mld. EUR.¹⁵ Podľa štúdie EU energy and transport in figures bola závislosť EÚ na importe v roku 2007 priemerne u všetkých palív 53,1%, pričom najvyššia dependencia je už dlhodobo pri rope, v súčasnosti na úrovni 82,6%, pri pevných palivách 41,2% a plyne 60,3%.¹⁶ Pri tak vysokom stupni závislosti bude nevyhnutné zabezpečiť dodávky palív z vonka EÚ, ako aj podporiť výskum a vývoj v oblasti alternatívnych palív z obnoviteľných zdrojov.

Napriek výraznému rastu podielu obnoviteľných zdrojov na produkcii energie v posledných rokoch bude musieť EÚ naďalej dovážať energetické zdroje zo zahraničia a Ruská federácia ostane s najväčšou pravdepodobnosťou najvýznamnejší obchodný partner v tejto oblasti. Energetický systém EÚ je napriek vyššie spomenutému vývoju ešte stále do značnej miery závislý na fosílnych zdrojoch energie, ako aj na uráne. Závislosť EÚ na dovoze týchto palív (meraná ako podiel k hrubej spotrebe energie EÚ)

¹¹ MACALISTER, T.: North Sea Production Falls 25%. In: *The Guardian*. [online]. [cit. 2011-30-10]. Dostupné na internete: <<http://www.guardian.co.uk/business/2011/sep/29/north-sea-gas-production-falls-by-a-quarter>>

¹² Pozn. autorov: Od mája 2010 do apríla 2011 Ukrajina transportovala prostredníctvom plynovodov 63% ruského plynu a Bielorusko približne 30%. Tieto dve krajiny v minulosti často predstavovali problematický segment transportnej trasy. Napr. z dôvodu platobnej neochoty bola RF donútená znížiť, resp. uzavrieť prívod zemného plynu v roku 2009, čo krajinám s vysokou závislosťou na dovoze ruského plynu, ako SR (98%), spôsobilo výrazné zníženie výkonu hospodárstva.

¹³ European Commission – Trade, 2011. *Russia*. [online]. [cit. 2011-30-10]. Dostupné na internete: <<http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/russia/>>

¹⁴ tamtiež

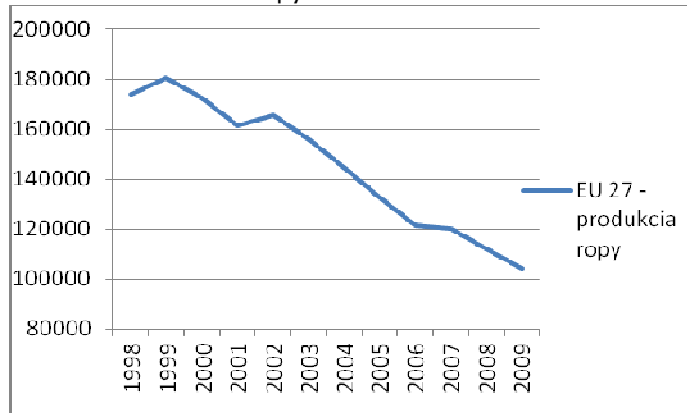
¹⁵ Eurostat, 2012. *External trade data 2012*. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné na internete: <<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>>

¹⁶ European Commission Statistical Pocketbook 2010. *EU energy and transport in figures*. [online]. [cit. 2011-01-11]. ISSN 978-92-79-13815-7. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/energy/publications/statistics/doc/2010_energy_transport_figures.pdf>

narástla medzi rokmi 2000 a 2008 z 47,8% na 56,2%¹⁷, pričom sa predpokladá ďalší rast závislosti. 21% importu pochádza z RF, 10% z Nórska a po 4% z Líbye a Alžírsku.¹⁸ RF je teda s markantným nárastom najdôležitejším partnerom EÚ v oblasti energetických zdrojov.

Najvyšší podiel na dovoze fosílnych palív mala ropa s 59,2% podielom na dovoze. Ropa bola nasledovaná zemným plynom s 27,2%.¹⁹

Graf č.3: Produkcia ropy EÚ 27



Eurostat, 2011. *Primary production of crude oil*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/download.do?tab=table&plugin=0&language=en&pcode=ten00078>>

4.1 Ropa

Podľa odhadu Európskej komisie bude závislosť na dovoze ropy v budúcnosti, tak ako v minulosti, stúpať. Je veľmi pravdepodobné, že dosiahneme závislosť na dovoze ropy na úrovni 94%.²⁰ Pomerne stabilnou krajinou, ktorá bude s najväčšou pravdepodobnosťou vedieť zabezpečiť zvyšujúcu sa spotrebu „čierneho zlata“ bude zrejme Ruská Federácia. RF už v produkcii ropy predbehla dlhoročného lídra – Saudskú Arábiu. Ropa je a v dohľadnom horizonte bude podstatným zdrojom príjmov do ruského rozpočtu, čo zabezpečuje potrebu samotnej ruskej strany k predaju tejto suroviny do zahraničia. Existujúca infraštruktúra medzi EÚ a RF a možnosť zabezpečovať dovoz ropy z RF do EÚ predurčujú spoluprácu týchto dvoch blokov, ktorá je zdôraznená ich vzájomnou závislosťou.

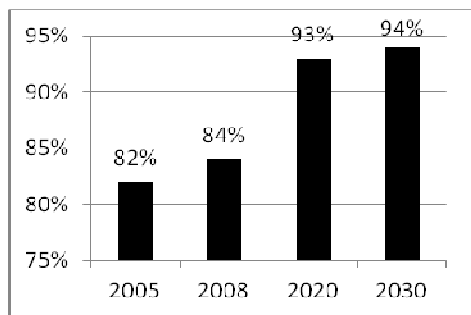
¹⁷ European Environment Agency, 2011. *Net Energy Import Dependency*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <<http://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/net-energy-import-dependency/net-energy-import-dependency-assessment-3#toc-0>>

¹⁸ tamtiež

¹⁹ tamtiež

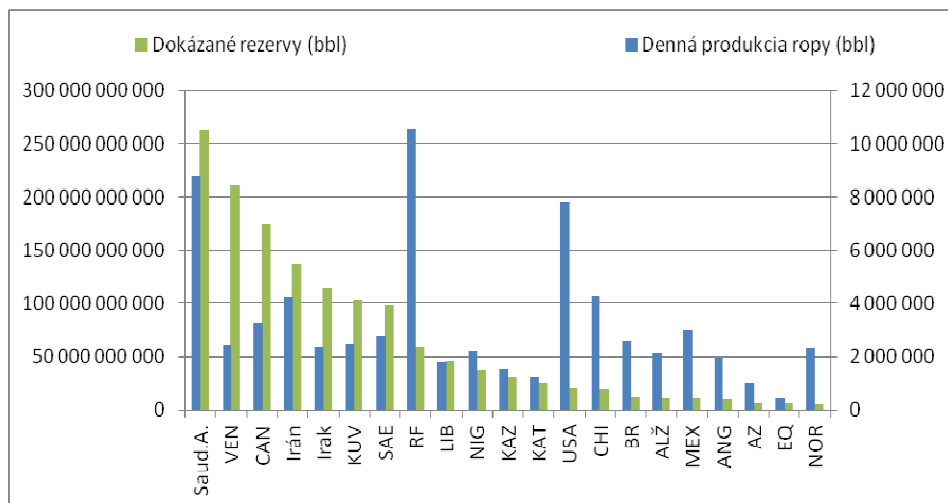
²⁰ European Council, 2011. *Background On Energy In Europe – Information Prepared for the EC, 4. Feb. 2011*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/energy_background_en.pdf>

Graf č. 4: Stupeň závislosti na dovoze ropy s predikciami do r. 2030



Prameň: European Council, 2011. *Background On Energy In Europe – Information Prepared for the EC, 4. Feb. 2011.* [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/energy_background_en.pdf>

Graf č. 5: Dokázané rezervy a denná produkcia ropy podľa krajín (bbl)



Prameň: Vlastné spracovanie na základe kombinácie údajov z: International Energy Agency. In *Oil Market Report, 12 October 2011.* [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <<http://omrpublic.iea.org/currentissues/full.pdf>>

C.I.A., 2011. *The world Factbook.* [online]. [cit. 2011-21-10]. Dostupné na internete: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2173rank.html>>

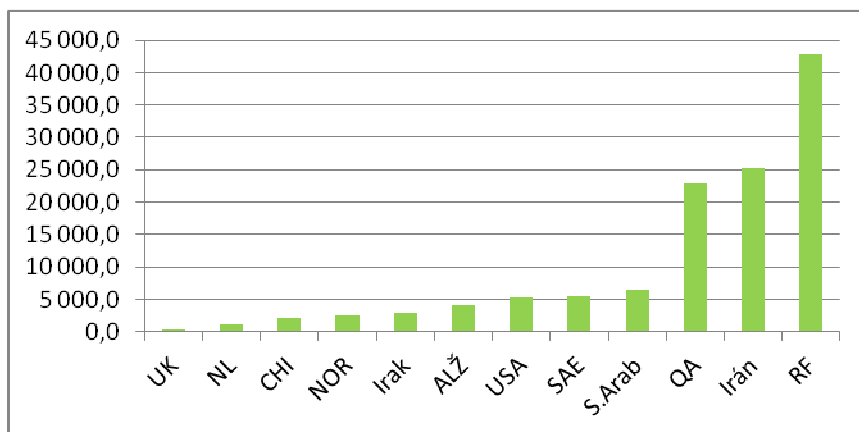
Pozn.: údaje prvých 5 krajín sú aktualizované podľa údajov IEA zo septembra 2011.

Vo vyššie uvedenom grafe môžeme porovnávať dennú produkciu, v ktorej podľa najnovších prieskumov IEA vedie RF s približne 10,5 mil. barelov denne, nasleduje Saudská Arábia s 8,8 mil. bbl a USA s 7,8 mil. bbl, pričom však prvé dve krajiny exportujú majoritný podiel vyťaženej ropy a USA je čistým importérom ropy. RF je na 8 mieste v dokázaných rezervách ropy s 60 mld. bbl, Saudská Arábia na prvom s 262,6 mld. bbl, avšak vzhľadom na historické zmeny v týchto údajoch, ktoré boli dané jednak novými náleziskami a rozvojom ťažobnej technológie a zároveň často politicky ovplyvnené na posilnenie pozície medzi veľkými producentmi ropy, ako aj z geopolitického hľadiska, čo môže byť prípad Venezuely, ktorá je v súčasnosti na 2. mieste. Pre EÚ z grafu vyplýva potreba zachovania spolupráce predovšetkým s RF,

pretože je tak majoritným dodávateľom ropy do EÚ, ako aj krajinou s významnými zásobami, čo zabezpečí dodávky i do budúcnosti. Nórsko, ktoré je druhým najväčším dodávateľom má relatívne malé zásoby ropy a v strednodobom horizonte môže prísť k ich vyčerpaniu. Je hypoteticky možné, že v budúcnosti vystrieda pozíciu Alžírska Líbya s menej vyčerpanými zásobami.

4.2 Zemný plyn

Graf č. 6: Zásoby zemného plynu podľa krajín (Mtoe)

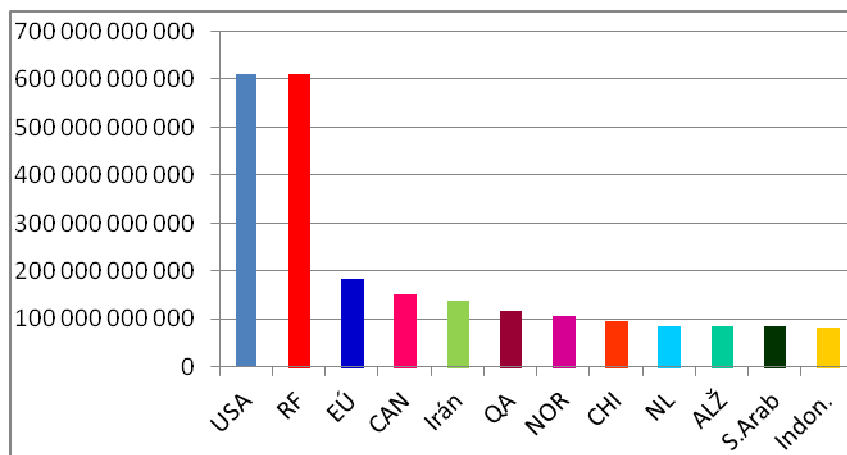


12 štátov s najväčšími preukázanými rezervami zemného plynu (Mtoe).

Prameň: World Resources Institute, 2011. *Energy and Resources – Fossil Fuels: Proved Natural Gas Reserves*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete:

<http://earthtrends.wri.org/searchable_db/results.php?years=2006-2006&variable_ID=1259&theme=6&cID=3,38,87,88,122,131,138,149,152,156,188,189,190&ccID=0>

Graf č. 7: Štáty podľa produkcie zemného plynu v roku 2010 (m³)



C.I.A., 2011. *The world Factbook. Country Comparison: Natural Gas Reserves*. [online]. [cit. 2011-21-10]. Dostupné na internete: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2180rank.html?countryName=Russia&countryCode=rs®ionCode=cas&rank=2#rs>>

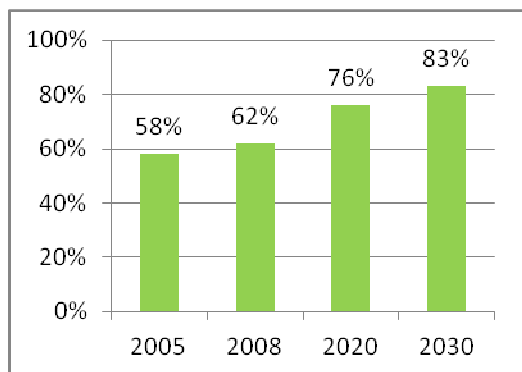
Pri dovoze zemného plynu je Ruská federácia najdôležitejším partnerom EÚ so 40% podielom na dovoze, pričom EÚ musí dovážať 60,3% spotreby zemného plynu zo zahraničia. RF nasleduje Nórsko (30%), Alžírsko (15%) a Nigéria (4%).²¹ Za predpokladu rastúcej spotreby zemného plynu je na Ruskú Federáciu potrebné pozeráť ako na partnera, ktorý bude viesť zvýšenú spotrebu EÚ v budúcnosti zabezpečiť. Podľa predikcií pripravených pre Európsku Komisiu (EC) vzrastie závislosť na dovoze zemného plynu zo súčasných približne 60% na 83% do roku 2035.²² Vzhľadom na existujúcu infraštruktúru, rozvinuté technológie, či dokonca nové technológie (horizontálnej) frakčnej ťažby z bridlíc, nízky objem emisií a relatívne nízke ceny zemného plynu predurčujú toto palivo na vykrytie prípadného postupného vyradenia jadrových elektrární. Paroplynový cyklus má rovnako obrovskú výhodu rýchleho náběhu na 100% výkon, čo umožňuje tento typ elektrární využívať i komplementárne k rôznym typom elektrární s vysokou volatilitou výkonu, resp. obmedzeným denným časom výkonu ako napr. solárne, či veterné elektrárne. Medzinárodná agentúra pre energetiku (International Energy Agency) vyjadrila veľmi pozitívny postoj k zemnému plynu ako k palivu, ktorého „zlatý vek“ nadíde v blízkej budúcnosti.²³ Prikláňame sa k tejto myšlienke a domnievame sa, že zemný plyn bude kľúčovým palivom v rámci EÚ z titulu potreby redukcie emisií, pričom v strednodobom horizonte bude, vzhľadom na existujúce technológie a vysoké náklady, dosiahnutie cieľov Európy 2020, teda redukcie emisií skleníkových plynov o 20%, resp. 30% nemožné bez využitia zemného plynu. V prípade rozvoja ďalšej spolupráce s RF v oblasti obchodu so zemným plynom bude však nevyhnutné z ruskej strany do budúcnosti zabezpečiť spoľahlivé dodávky zemného plynu a vyhnúť sa vyhroteným situáciám ako v roku 2006 v súvislosti so zastavením dodávok plynu s tranzitom cez Ukrajinu, ktorá mnohým ekonomikám EÚ, predovšetkým SR, ale aj mimo nej, spôsobila značné straty. RF v tomto smere podnikla významné kroky, keď ukončila čiastočne výstavbu Nord streamu, ktorý zabezpečuje dodávky plynu po dne Baltského mora. Rozširovanie kapacity tejto vetvy a čoraz výraznejšie kontúry južnej vetvy (tzv. South stream), ktorá by sa mala začať stavať už koncom roku 2012 dokazujú záujem RF o udržanie si strategického partnera a najväčšieho odberateľa zemného plynu – EÚ.

²¹ Commission Staff Working Paper. *Key Facts and Figures on the External Dimension of the EU Energy Policy 2011*. [online]. [cit. 2011-13-10]. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2011:1022:FIN:EN:PDF>>

²² European Council, 2011. *Background On Energy In Europe – Information Prepared for the EC, 4. Feb. 2011*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/energy_background_en.pdf>

²³ FAREY, B.: Natural Gas Use May Rise 50% by 2035 in Golden Age, IEA Says. In *Bloomberg*, 2011. [online]. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na internete: <<http://www.bloomberg.com/news/2011-06-06/natural-gas-use-may-increase-50-percent-by-2035-in-golden-age-iea-says.html>>

Graf č. 8: Stupeň závislosti na dovoze zemného plynu s predikciami do r. 2030



Prameň: European Council, 2011. *Background On Energy In Europe – Information Prepared for the EC*, 4. Feb. 2011. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/energy_background_en.pdf>

4.3 Urán

EÚ generuje približne 30% jadrovej energie z celosvetovej produkcie, avšak nemá dostatočné uránové zdroje. Urán je jediným energetickým zdrojom, ktorý je dovážaný zo stabilných krajín. Závislosť na dovoze uránu je najvyššia z uvedených palív. V prípade uránu dosahuje až 97%, pričom zostávajúce 3% sa ťažia hlavne v Českej republike a Rumunsku.²⁴ V roku 2008 bolo napr. 22% dovezeného uránu do EÚ z Austrálie, 20% z RF a 19% z Kanady.²⁵ Aj v prípade uránu je teda zjavná silná pozícia RF ako partnera EÚ.

4.4 Uhlie

Napriek relatívne vysokej environmentálnej záťaži produkcie energie z uhlia ostáva tento zdroj veľmi dôležitým zdrojom elektrickej energie aj v súčasnosti. V EÚ sa generuje približne 28% elektrickej energie práve z uhlia²⁶, pričom RF zabezpečuje 27% dovozu uhlia, nasleduje dovoz z JAR (17%), USA (14%), Austrálie a Kolumbie (12%), Indonézie (7%) a iných krajín (11%)²⁷.

5- Globálne trendy v súvislosti s energetickou intenzívnosťou

Svetová populácia rastie približne tempom 0,9% ročne, čo je okolo 80 mil. obyvateľov ročne. T.j. prírastok populácie veľkosti Nemecka každý rok. Tento rýchly

²⁴ Commission Staff Working Paper. *Key Facts and Figures on the External Dimension of the EU Energy Policy 2011*. [online]. [cit. 2011-13-10]. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2011:1022:FIN:EN:PDF>>

²⁵ tamtiež

²⁶ BELKIN, P.: The European Union's Energy Security Challenges. In *CRS Report for Congress*. [online]. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na internete: <<http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL33636.pdf>>

²⁷ Commission Staff Working Paper. *Key Facts and Figures on the External Dimension of the EU Energy Policy 2011*. [online]. [cit. 2011-13-10]. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2011:1022:FIN:EN:PDF>>

rast svetovej populácie sa má spomaľovať najmä z titulu obmedzených možností našej planéty. Rast populácie ovplyvňuje a bude ovplyvňovať dopyt po energii. Globálne bude tento dopyt rásť, v rámci EÚ by podľa predikcií Eurostatu malo prísť rovnako k rastu populácie približne do roku 2045.²⁸ Priemerný rast svetového HDP medzi rokmi 1980 a 2010 dosahoval 3,33%.²⁹ Predikcie Medzinárodného Menového Fondu (IMF) predpokladajú rast minimálne do roku 2016 a to v tempách prekračujúcich 4%.³⁰ Dlhodobejšie predikcie vývoja HDP nemajú význam vzhľadom na nemožnosť výpočtu budúcich dát a príliš veľkej odchýlke od reálneho vývoja pri dlhodobějších odhadoch. Ak však aplikujeme na budúci vývoj HDP jeho genézu z posledných 30 rokov, je možné očakávať globálny rast HDP aj keď sa domnievame, že pomalším tempom. Rast HDP v EÚ, resp. ES spolu s neskôr akceptovanými členmi dosahuje dlhodobo nižšie tempá ako globálny priemerný rast HDP, čo je dané predovšetkým rozvinutnosťou ekonomík skupiny EÚ 27, oproti svetovému priemeru. Rast HDP EÚ 27 za posledné 3 dekády³¹ dosahoval, ako bolo vyššie spomenuté, nižšie tempá. Vďaka niekoľkým kontrakciám, z ktorých bola za posledných 30 rokov najsilnejšia kontrakcia z roku 2009, - 4,2%³², bol priemerný rast za uvedenú periódu v EÚ na úrovni približne 1,96%³³. Domnievame sa, že v nastolenom trende bude EÚ pokračovať, čo bude nevyhnutné preto, aby toto zoskupenie nielen ostalo úspešnou integráciou, ale aby vôbec bola zabezpečená jeho ďalšia existencia v zostrujúcej sa globálnej konkurencii čoraz rozširujúcej sa integračnej zoskupení, ako aj samotných krajín. Zo štúdie World Energy Outlook vyplýva predpokladaný rast HDP EÚ medzi rokmi 2008 a 2035 na úrovni 1,6%.³⁴

Z vyššie uvedených údajov vyplýva potreba ďalšieho rastu produkcie fosílnych palív na zabezpečenie kontinuálnych a bezpečných dodávok energie tak globálne ako aj lokálne, t.j. v EÚ. Vzhľadom na vyčerpanosť zdrojov mnohých členských štátov a nízku konkurencieschopnosť ťažby vyplývajúcu predovšetkým z vysokých cien bude podľa predpokladov EÚ v budúcnosti čoraz závislejšia na dovoze energetických zdrojov.

²⁸ Eurostat, 2011. *External trade data 2011*. [online]. [cit. 2011-23-10]. Dostupné na internete:

<<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>>

²⁹ International Monetary Fund, 2011. *Report for selected country groups and subjects*. [online]. [cit. 2011-20-10]. Dostupné na internete:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/02/weodata/weorept.aspx?sy=1980&ey=2016&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=%2C&br=1&pr1.x=55&pr1.y=15&c=001&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CPPPGDP&grp=1&a=1>

³⁰ tamtiež

³¹ Pozn. autorov: abstrahujeme od existencie EÚ 27 od roku 2007 a používame spoločné dáta všetkých členských krajín z minulosti

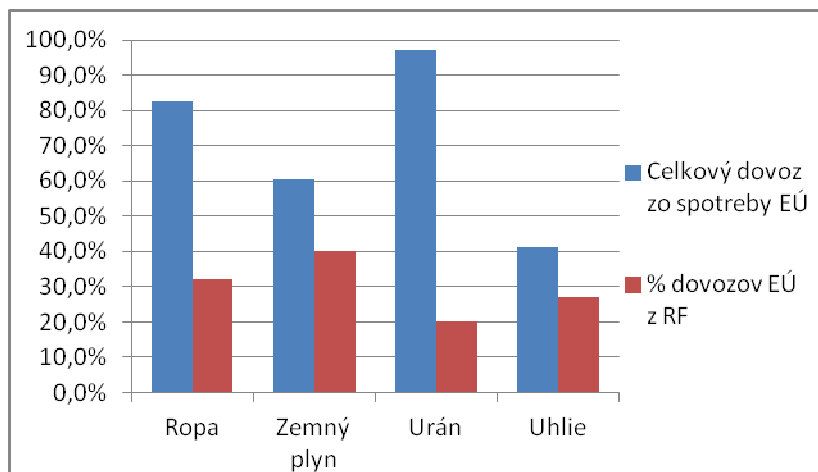
³² International Monetary Fund, 2011. *Report for selected country groups and subjects*. [online]. [cit. 2011-20-10]. Dostupné na internete:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/02/weodata/weorept.aspx?sy=1980&ey=2016&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=%2C&br=1&pr1.x=55&pr1.y=15&c=001&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CPPPGDP&grp=1&a=1>

³³ tamtiež

³⁴ International Energy Agency. *World Energy Outlook 2010*. ISBN 978 92 64 086241. 738 s.

Graf č. 9: Podiel dovozu energetických surovín na spotrebe EÚ a podiel Ruskej Federácie na dovoze danej suroviny



Prameň: Vlastné spracovanie autora na základe: European Commission Statistical Pocketbook 2010. *EU energy and transport in figures*. [online]. [cit. 2011-01-11]. ISSN 978-92-79-13815-7. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/energy/publications/statistics/doc/2010_energy_transport_figures.pdf>

Vyššie uvedený graf znázorňuje mieru dôležitosti partnerstva EÚ – RF. Modré stĺpce znázorňujú celkovú potrebu dovozu jednotlivých energetických zdrojov. Červené stĺpce znázorňujú podiel RF na dovoze každého jednotlivého zdroja energie. Okrem uránu predstavuje dovoz z RF vždy minimálne 28% celkového dovozu daného paliva, čo len potvrdzuje dôležitosť tohto partnerstva.

6. Dôležitosť EÚ ako obchodného partnera z aspektu Ruskej Federácie

V ekonomickej teórii sú často popisované negatívne účinky asymetrickej dependencie, ktoré často sužujú bývalé kolónie, ktorých obchodné toky boli, resp. stále sú nastavené v prospech tzv. metropol. V prípade asymetrickej dependencie sú rozvinuté trhové ekonomiky čistými vývozcami kapitálu do rozvojových krajín, pričom tie sú v postavení dlžníkov voči rozvinutým krajinám.³⁵ Ruská Federácia však nemôže byť zaradená do skupiny rozvojových krajín, ekonomika RF má skôr črty tranzitívneho hospodárstva, ktoré napriek deklarovanej demokracii a kapitalizme je skôr v transformačnom štádiu (teoreticky) vedúcemu k týmto cieľom. RF je krajina s najväčšími nerastnými zásobami na zemi, čo predurčuje orientáciu RF na exploataciu týchto surovín, obchod s nimi (úzko spojený s vývozom) a vzhľadom na vzácnosť a vyčerpatelnosť týchto zdrojov, ich čoraz väčší význam a pravdepodobne i váhu v medzinárodnom obchode. Najmä vzhľadom na vysoké ceny predovšetkým energetických zdrojov generuje RF dlhodobu prebytky zahraničného obchodu, pričom

³⁵ GAVALOVÁ, Viera. *Ekonomika a obchodná politika rozvojových krajín*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 210 s. ISBN 978-80-225-2439-1

pozitívne saldo obchodnej bilancie dosiahlo v roku 2010 hodnotu 152,4 mld. USD³⁶. V roku 2010 bol podiel minerálnych produktov na exporte RF na úrovni 68,4%, nasledovali kovy a vzácne kamene s 12,8%, stroje, zariadenia a transportné prostriedky 5,4%.³⁷ Z vyššie uvedených informácií je zjavná silná orientácia RF na export surovín. Takáto orientácia by mohla vyústiť do tzv. Holandskej choroby. RF využíva vysoké ceny ropy, zemného plynu, ako aj iných surovín na svetových trhoch vo svoj prospech a takto získava finančné prostriedky ďalej využiteľné na rozvoj sfér s vyššou pridanou hodnotou a tradične na podporu a rozvoj armády. Silná orientácia na nerastné suroviny môže byť však pre RF aj markantnou hrozbou práve z titulu vysokej fluktuácie cien týchto surovín, ktoré pri výraznejšom poklese môžu spôsobiť ekonomike značný prepád HDP.

Európska únia je pre Ruskú Federáciu najvýznamnejší obchodný partner. Z toho titulu sú akékoľvek úvahy o jednostrannej závislosti jedného, resp. druhého partnera bezpredmetné. Z vyššie uvedených údajov je čitateľná značná dôležitosť RF pre EÚ ako partnera v oblasti energetiky. RF je pre EÚ tretí najdôležitejší importér a štvrtým najdôležitejším odbytiskom, RF je teda celkovo tretí najdôležitejší obchodný partner EÚ po USA a Číne. Z ruskej strany je dôležitosť obchodu s EÚ podčiarknutá skutočnosťou, že medzi obchodnými partnermi figuruje na prvom mieste. Je nielen najväčším importérom do RF, ale i najdôležitejším odbytiskom pre RF. RF importovala z EÚ v roku 2010 tovary a služby v hodnote 87 979,7 mil. EUR a exportovala TaS v hodnote 136 056 mil. EUR, čo znamenalo, že viac ako 50% importu do RF pochádzalo z EÚ a 44,8% exportu RF smerovalo do EÚ.³⁸ Pre porovnanie, druhý najväčší importér bola Čína s 14,1%, nasledovala Ukrajina s 5,3% a Japonsko s 3,8%. Naopak, druhým najväčším odbytiskom pre RF boli USA s 6%, Čína s 5,8% a Turecko s 4,9%.³⁹ Medzi EÚ a ostatnými partnermi existuje signifikantný rozdiel, ktorý zdôrazňuje dôležitosť partnerstva RF a EÚ. K vyššie uvedeným údajom dodávame štatistiky o dôležitosti EÚ pre RF ako exportný trh pre energetické zdroje:

- 80% exportovanej ropy z RF smeruje do EÚ
- 70% exportovaného zemného plynu z RF smeruje do EÚ
- 50% exportovaného uhlia z RF smeruje do EÚ

Záver

Európska únia a Ruská Federácia sú strategickí obchodní partneri s historicky rozvíjanými obchodnými väzbami. V súčasnosti vystupuje do popredia medzi oboma celkami otázka energetiky. Po niekoľkých incidentoch spojených s tranzitnými krajinami, z ktorých do popredia vystúpil predovšetkým konflikt pri transporte plynu

³⁶ Russian Federation Federal State Statistics Service. *Foreign Trade of the Russian Federation*. [online]. [cit. 2011-14-10]. Dostupné na internete: <http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_12/IssWWW.exe/stg/d02/26-02.htm>

³⁷ Russian Federation Federal State Statistics Service. *Commodity Structure of Export of the Russian Federation*. [online]. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na internete: <http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_12/IssWWW.exe/stg/d02/26-08.htm>

³⁸ European Commission – Trade, 2011. *Statistics on Russia*. [online]. [cit. 2011-31-10]. Dostupné na internete: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113440.pdf>

³⁹ tamtiež

cez Ukrajinu v roku 2009, sa stáva prioritou EÚ zabezpečenie kontinuálnej a bezpečnej dodávky energetických surovín. Najdôležitejším partnerom v oblasti dodávky energetických zdrojov je už dlhodobo RF. Obrat EÚ smerom k možnosti diverzifikácie importu energonosičov, predovšetkým ropy a plynu je len reakciou na spomenuté udalosti a vysokú mieru závislosti na RF. Projekty na diverzifikáciu, ako napr. plynovod Nabucco ostávajú doposiaľ v teoretických rovinách, zatiaľ čo RF spustila prvú vetvu Nord streamu. Tento krok, nesmierna investičná náročnosť, ochota Ruska, ako aj čoraz reálnejšie rysujúce sa kontúry projektu South stream (ako konkurencia Nabucco) dokazujú nielen eminentný záujem, ale aj potrebu Ruskej Federácie udržať si EÚ ako strategického a spoľahlivého partnera v sfére obchodu s energetickými surovinami. Napokon 40% verejných príjmov Ruskej Federácie pochádza z predaja ropy a zemného plynu, pričom EÚ je s markantným odstupom najvýznamnejším zákazníkom Ruska.⁴⁰ Z vyššie uvedeného je zjavná obojstranná závislosť, z čoho vyplýva potreba rozvoja tohto vzájomne prospešného vzťahu, ktorá už dnes rezultuje vo vysoko ziskovom a obojstranne výhodnom obchode. V budúcnosti bude potrebné zvýšiť bezpečnosť dodávok energetických surovín z RF ako finančne menej náročnú alternatívu oproti budovaniu novej infraštruktúry a vzťahov s politicky nestabilnými, resp. teritoriálne vzdialenými partnermi. Navyše, energetická infraštruktúra a existujúce toky medzi RF a EÚ sú nevyhnutné na zabezpečenie komplementárnych energetických inputov v období potreby a záväzku EÚ rozširovať podiel obnoviteľných zdrojov na produkcii energie. Energetická intenzita v RF je na úrovni približne 30%, čo je dokonca vyššie ako svetový priemer a takmer trojnásobok hodnoty EÚ.⁴¹ Tento fakt by mal byť stimulom na ďalší rozvoj obchodných vzťahov medzi EÚ a RF smerujúcim k zníženiu energetickej náročnosti, a teda zvýšeniu energetickej efektivity Ruskej Federácie, čím by sa v budúcnosti dosiahla možnosť exportovať do zahraničia vyššie množstvá energetických surovín. Tento postup by pre RF znamenal významné zlepšenie ekonomických podmienok spojený s technologickým pokrokom, ktorý by bol navyše podporený zintenzívnením obojstranných vzťahov medzi RF a EÚ, ktoré sa ukazujú ako nenahraditeľné a obojstranne výhodné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BELKIN, P.: The European Union's Energy Security Challenges. In *CRS Report for Congress*. [online]. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na internete: <<http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL33636.pdf>>
2. FAREY, B.: Natural Gas Use May Rise 50% by 2035 in Golden Age, IEA Says. In *Bloomberg*, 2011. [online]. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na internete: <<http://www.bloomberg.com/news/2011-06-06/natural-gas-use-may-increase-50-percent-by-2035-in-golden-age-iea-says.html>>
3. GAVALOVÁ, Viera. *Ekonomika a obchodná politika rozvojových krajín*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 210 s. ISBN 978-80-225-2439-1

⁴⁰ PAILLARD, A.C.: Rethinking Russia : Russia and Europe's Mutual Energy Dependence. In *Journal of International Affairs, Columbia University, NYC*. New York, 2010. ISSN 0022-197X. [online]. [cit. 2011-31-10]. Dostupné na internete: <<http://jia.sipa.columbia.edu/russia-and-europe%E2%80%99s-mutual-energy-dependence>>

⁴¹ International Energy Agency. *World Energy Outlook 2010*. ISBN 978 92 64 086241. 738 s.

4. MACALISTER, T.: North Sea Production Falls 25%. In: *The Guardian*. [online]. [cit. 2011-30-10]. Dostupné na internete: <<http://www.guardian.co.uk/business/2011/sep/29/north-sea-gas-production-falls-by-a-quarter>>
5. PAILLARD, A.C.: Rethinking Russia : Russia and Europe's Mutual Energy Dependence. In *Journal of International Affairs, Columbia University, NYC*. New York, 2010. ISSN 0022-197X. [online]. [cit. 2011-31-10]. Dostupné na internete: <<http://jia.sipa.columbia.edu/russia-and-europe%E2%80%99s-mutual-energy-dependence>>
6. BDEW, 2011. *Erneubare liefern mehr ald 20 Prozent des Stroms*. [online]. [cit. 2011-15-10]. Dostupné na internete: <http://www.bdew.de/internet.nsf/id/DE_20110829-PI-Erneuerbare-liefere-mehr-als-20-Prozent-des-Stroms>
7. C.I.A., 2011. *The world Factbook. Country Comparison: Natural Gas Reserves*. [online]. [cit. 2011-21-10]. Dostupné na internete: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2180rank.html?countryName=Russia&countryCode=rs®ionCode=cas&rank=2#rs>>
8. C.I.A., 2011. *The world Factbook*. [online]. [cit. 2011-21-10]. Dostupné na internete: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2173rank.html>>
9. Commission Staff Working Paper. *Key Facts and Figures on the External Dimension of the EU Energy Policy 2011*. [online]. [cit. 2011-13-10]. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2011:1022:FIN:EN:PDF>>
10. European Commission – Energy, 2011. *Market observatory – EU crude oil imports*. [online]. [cit. 2011-25-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/energy/observatory/oil/import_export_en.htm>
11. European Commission – Trade, 2011. *Russia*. [online]. [cit. 2011-30-10]. Dostupné na internete: <<http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/russia/>>
12. European Commission – Trade, 2011. *Statistics on Russia*. [online]. [cit. 2011-31-10]. Dostupné na internete: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113440.pdf>
13. European Commission Statistical Pocketbook 2010. *EU energy and transport in figures*. [online]. [cit. 2011-01-11]. ISSN 978-92-79-13815-7. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/energy/publications/statistics/doc/2010_energy_transport_figures.pdf>
14. European Council, 2011. *Background On Energy In Europe – Information Prepared for the EC, 4. Feb. 2011*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/energy_background_en.pdf>

15. Eurostat, 2011. *Gross inland consumption of primary energy*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=0&pcode=ten00086&language=en&toolbox=data>>
16. Eurostat, 2010. *External and intra-European Union trade – Data 2004 – 09*. [online]. [cit. 2011-27-10]. Dostupné na internete: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CV-10-001/EN/KS-CV-10-001-EN.PDF>
17. Eurostat, 2011. *External trade data 2011*. [online]. [cit. 2011-23-10]. Dostupné na internete: <<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>>
18. European Environment Agency, 2011. *Net Energy Import Dependency*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <<http://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/net-energy-import-dependency/net-energy-import-dependency-assessment-3#toc-0>>
19. Eurostat, 2012. *External trade data 2012*. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné na internete: <<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>>
20. International Energy Agency. *World Energy Outlook 2010*. ISBN 978 92 64 086241. 738 s.
21. International Energy Agency. In *Oil Market Report, 12 October 2011*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <<http://omrpublic.iea.org/currentissues/full.pdf>>
22. International Monetary Fund, 2011. *Report for selected country groups and subjects*. [online]. [cit. 2011-20-10]. Dostupné na internete: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/02/weodata/weorept.aspx?sy=1980&ey=2016&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=%2C&br=1&pr1.x=55&pr1.y=15&c=001&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CPPPDP&grp=1&a=1>
23. Russian Federation Federal State Statistics Service. *Foreign Trade of the Russian Federation*. [online]. [cit. 2011-14-10]. Dostupné na internete: <http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_12/IssWWW.exe/stg/d02/26-02.htm>
24. Russian Federation Federal State Statistics Service. *Commodity Structure of Export of the Russian Federation*. [online]. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na internete: <http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_12/IssWWW.exe/stg/d02/26-08.htm>
25. Stuttgarter Zeitung, 2011. *Sieben Meiler gehen vom Netz*. [online]. [cit. 2012-07-06]. Dostupné na internete: <<http://www.stuttgarterzeitung.de/inhalt.atomkraftwerke-in-deutschland-sieben-meiler-gehen-vom-netz.93dad431-c56f-45f8-a4d5-a95d7c3c3d05.html>>
26. World Resources Institute, 2011. *Energy and Resources – Fossil Fuels: Proved Natural Gas Reserves*. [online]. [cit. 2011-18-10]. Dostupné na internete: <http://earthtrends.wri.org/searchable_db/results.php?years=2006-2006&variable_ID=1259&theme=6&cID=3,38,87,88,122,131,138,149,152,156,188,189,190&ccID=0>

Zdravotne postihnutý klient v cestovnom ruchu

Katarína Valenteová - Roman Staňo¹

The Handicapped Client in Tourism

Abstract

The target of the article is the identification of the key determinants which creates possibility for the handicapped persons to be active in the tourism. The solution is treaty of the three parts: UNWTO, Fundación ONCE a ENAT – European Network for Accessible Tourism. The research for this treaty was realized by the International Centre for the Sustainable and Responsible Tourism by the Metropolitan University of Leeds. The name of the research: Paving the way to the accessible tourism. There were evaluated 222 questionnaires all over the world. The questionnaires were oriented to the needs of the handicapped clients in tourism.

Key words

tourism,, handicapped persons

JEL Classification: I1, I 9, I 10, I 11, I 12, I 13

Úvod

Cestovanie zdravotne postihnutých si vyžaduje oveľa precíznejšiu prípravu a vybavenie. V krajinách Európskej únie sa ľuďom so zdravotným postihnutím venuje oveľa väčšia pozornosť ako na Slovensku. Bezbariérové vstupy do hotelov, reštaurácií, múzeí a ďalších kultúrnych či historických zariadení sú úplnou samozrejmosťou. Týka sa to aj cestovania vo vlakoch či v autobusoch. Obslužný personál je na presun a cestovanie hendikepovaných ľudí pripravený a málokedy sa stretnú s nechotou pomôcť.

Cieľom príspevku je identifikácia kľúčových determinantov, umožňujúcich zdravotne postihnutým byť aktívnymi účastníkmi cestovného ruchu. Východiskom je trojstranná rámcová dohoda medzi UNWTO, Fundación ONCE a ENAT – European Network for Accessible Tourism, rezolúcia Valného zhromaždenia UNWTO pod názvom "Bezbariérový cestovný ruch pre všetkých" a prieskum, ktorý realizovalo Mezinárodné centrum pre udržateľný a zodpovedný cestovný ruch na Leeds Metropolitan University s názvom Paving the way to accessible tourism – Dláždenie cesty k bezbarierovému cestovaniu. Na prieskume sa zúčastnilo 222 respondentov z celého sveta, s obmedzenou schopnosťou mobility, s cieľom identifikovať svoje potreby ako klientov cestovného ruchu.

¹ Ing. Katarína Valenteová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: katarina.valenteova@euba.sk
Ing. Roman Staňo, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: stano@euba.sk

1 Postavenie zdravotne postihnutých v spoločnosti

Označenie "zdravotne postihnutí" nie je striktné obmedzené na osoby, ktoré sa s týmto postihnutím narodia, nakoľko postihnutia sú oveľa častejšie získané počas života, ako vrodené. Väčšina ľudí nadobudne postihnutie v určitej fáze svojho života v dôsledku nehôd, ochorení (fyzických alebo psychických), či ako efekt neskôr sa vynárajúcich porúch genetiky. Postihnutie sťažuje jeho nositeľom zúčastňovať sa bežných denných aktivít. Neznamená však neschopnosť a nie je ani chorobou. Väčšina týchto osôb pracuje, učí sa a užíva si plnohodnotný život.²

Napriek dôležitosti a rozsahu tohto celospoločenského problému, nedostatočné povedomie, ako aj chýbajúce odborné poznatky týkajúce sa otázok zdravotne postihnutých, sú realitou. Neexistuje žiadna dohoda ohľadom definícií a je nedostatočné množstvo medzinárodne porovnateľných údajov o výskyte, rozdelení a vývoji postihnutí.

Na základe toho, že je k dispozícii len veľmi málo dokumentov, poskytujúcich komplexný pohľad, a analýz jednotlivých krajín v súvislosti s tvorbou politik na riešenie potrieb osôb so zdravotným postihnutím, požiadalo Svetové zdravotnícke zhromaždenie (World Health Assembly) Svetovú zdravotnícku organizáciu (World Health Organization) vytvoriť komplexnú správu o tejto problematike, na základe dostupných vedeckých poznatkov.³

Výsledkom toho je historicky prvý dokument zohľadňujúci zdravotne postihnutých a ich postavenie v spoločnosti, s názvom "Svetová správa o zdravotnom postihnutí" (World report on disability) z 9. júna 2011, vypracovaný Svetovou zdravotníckou organizáciou v spolupráci so Svetovou bankou (World Bank).⁴

V spomínanom dokumente sa uvádza, že vo svete žije viac ako 1 miliarda ľudí s určitou formou postihnutia, z ktorých približne 200 miliónov čelí výrazným obmedzeniam v súvislosti s výkonom povolania. V nasledujúcich rokoch sa očakáva, že počet zdravotne postihnutých osôb sa bude neustále zvyšovať. Súvisí to so starnutím populácie a tým aj vyšším rizikom postihnutia u starších ľudí, ako aj s globálnym nárastom chronických chorôb, akými sú napríklad diabetes, kardiovaskulárne ochorenia, rakovina, či duševné poruchy. Po celom svete, ľudia so zdravotným postihnutím majú horšie zdravotné výsledky, dosiahnuté nižšie vzdelanie, vyznačujú sa nižším stupňom ekonomickej participácie a vyššou mierou chudoby, ako ľudia bez postihnutia. To je čiastočne spôsobené tým, že títo ľudia musia čeliť bariéram v prístupe k službám, vrátane vzdelania, zamestnania, cestovania, dopravy a taktiež k informáciám.

Zámerom tohto dokumentu je slúžiť ako stimul pre inovačné politiky a programy, ktoré môžu zlepšiť životy ľudí so zdravotným postihnutím a uľahčiť vykonávanie Dohovoru OSN o právach osôb so zdravotným postihnutím, ktorý vstúpil do platnosti v máji 2008.⁵

2 <http://www.disabled-world.com/>

3 http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240685215_eng.pdf

4 http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/index.html

5 http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240685215_eng.pdf

Dohovor o právach osôb so zdravotným postihnutím a jeho Opčný protokol bol prijatý 13. decembra 2006 a vstúpil do platnosti 3. mája 2008. Dohovor nahrádza predošlý dokument OSN s názvom Štandardné pravidlá na vytváranie rovnakých príležitostí pre osoby so zdravotným postihnutím, ktorý bol prijatý v roku 1993 a na základe ktorého vyše 50 krajín začlenilo práva osôb so zdravotným postihnutím do svojich národných legislatív.⁶

Účelom tohto dohovoru je presadzovať, chrániť a zabezpečovať plné a rovnaké užívanie všetkých ľudských práv a základných slobôd všetkými osobami so zdravotným postihnutím a podporovať úctu k ich prirodzenej dôstojnosti. Osoby so zdravotným postihnutím zahŕňajú osoby s dlhodobými telesnými, mentálnymi, intelektuálnymi alebo zmyslovými postihnutiami, ktoré v súčinnosti s rôznymi prekážkami môžu brániť ich plnému a účinnému zapojeniu do života spoločnosti na rovnakom základe s ostatnými.⁷

Prezident Slovenskej republiky Ivan Gašparovič podpísal Dohovor a Opčný protokol dňa 26. septembra 2007. Slovenská republika týmto vyjadrila vôľu stať sa v budúcnosti zmluvnou stranou Dohovoru a tento Dohovor ratifikovať.⁸ Stalo sa tak 26. 5. 2010.⁹

1.1 Postavenie zdravotne postihnutých v cestovnom ruchu

V súvislosti s cestovným ruchom je významný článok 30, spomínaného dohovoru, s názvom Účasť na kultúrnom živote, rekreácia, záujmové aktivity a šport, ktorý zaväzuje zmluvné štáty k prijatiu príslušných opatrení na:

- a) zabezpečenie prístupu osôb so zdravotným postihnutím k miestam konania športových, rekreačných a turistických aktivít,
- b) zabezpečenie prístupu k službám poskytovaným tými, ktorí sa zaoberajú organizovaním rekreačných, turistických, záujmových a športových aktivít.

Svetová organizácia cestovného ruchu UNWTO je presvedčená, že uľahčenie cestovania pre osoby so zdravotným postihnutím je dôležitým prvkom každej zodpovednej a trvalo udržateľnej politiky cestovného ruchu. V duchu zohľadnenia problematiky zdravotne postihnutých v súvislosti s cestovaním prijalo Valné zhromaždenie UNWTO rezolúciu A/RES/492(XVI), pod názvom "Bezbariérový cestovný ruch pre všetkých" (Accessible Tourism For All). Zámerom tohto dokumentu je formulácia odporúčaní pre jednotlivých poskytovateľov služieb v odvetví cestovného ruchu a zdôraznenie potreby zabezpečenia pravdivých a dostupných informácií o prístupnosti turistických zariadení, dostupnosti podporných služieb v jednotlivých turistických destináciách pre osoby so zdravotným postihnutím, ako aj školenie zamestnancov ohľadom osobitných potrieb týchto osôb.

Aktivitou UNWTO v roku 2011 bolo vytvorenie trojstrannej rámcovej dohody medzi UNWTO, Fundación ONCE a ENAT – European Network for Accessible Tourism

6 <http://www.who.int/disabilities/policies/en/>

7 <http://www.zpmpvrs.sk/dokum/dohovorOSN.pdf>

8 <http://www.zpmpvrs.sk/dokum/dohovorOSN.pdf>

9 <http://www.un.org/disabilities/countries.asp?navid=12&pid=166#S>

(Európska sieť bezbariérového cestovania), zameranej na poskytovanie poradenstva v oblasti tvorby politík, zvyšovania povedomia, realizácie smerníc, ako aj pracovným zaradením osôb so zdravotným postihnutím do UNWTO.¹⁰

Dokument "Bezbariérový cestovný ruch pre všetkých" obsahuje nasledovné všeobecné odporúčania pre služby cestovného ruchu:¹¹

1. Turistická literatúra a všetky propagačné materiály v súvislosti s cestovným ruchom by mali poskytovať jasné a zrozumiteľné údaje o dostupných službách a zariadeniach, pokiaľ možno sprevádzané ľahko pochopiteľnými medzinárodnými symbolmi.
2. Jednotlivé turistické destinácie by mali poskytovať zoznam podporných služieb pre turistov so zdravotným postihnutím, vrátane možností opravy a výmeny vybavení pre protézy a iné zdravotné pomôcky, ako aj zoznam veterinárnych kliník pre vodiacich psov a miest poskytovania špecializovaných zdravotníckych služieb.
3. Rezervačné systémy by mali obsahovať jednoznačné údaje o úrovni dostupnosti zariadení a služieb určeným osobám so zdravotným postihnutím, s cieľom poskytovať korektné informácie a zjednodušiť postup pri vykonávaní rezervácie.
4. Webové stránky a rezervačné systémy by mali byť navrhnuté tak, aby boli prístupné rovnakým spôsobom pre každého.
5. Osoba poverená prijímaním a riešením sťažností, by mal v prípade sťažnosti ohľadom neposkytnutia služieb alebo absencie zariadení, propagovaných ako dostupných, postupovať podľa jasne určených postupov.
6. Bez ohľadu na zvýšenie výdavkov prevádzkovateľov služieb cestovného ruchu v súvislosti so zabezpečením služieb a zariadení pre osoby so zdravotným postihnutím, ceny za tieto služby nesmú prekročiť cenovú hladinu štandardných služieb.

Súčasťou tohto dokumentu sú aj požiadavky pre poskytovateľov ubytovacích služieb¹²:

- Primeraný počet izieb v ubytovacom zariadení by mal byť plne prístupný pre osoby na vozíku bez nutnosti asistencie.
- Tieto izby by mali byť navrhnuté tak, aby umožňovali jej užívateľom nezávislé a samostatné vykonávanie jednotlivých činností, čo súvisí s vhodným umiestnením pomocných zariadení. Toto odporúčanie špeciálne platí pre kúpeľne a terasy, pokiaľ je nimi daná izba vybavená.
- Vybavenie spoločných priestorov ubytovacieho zariadenia špeciálnymi technickými pomôckami v súlade s potrebami osôb so zníženou pohyblivosťou, nepočujúcich a nevidiacich by sa malo brať do úvahy už pri konštrukcii týchto zariadení.

10 <http://ethics.unwto.org/en/content/accessible-tourism>

11 http://www.accessibletourism.org/resources/unwto_a_res_492xvi_10_accessibility-2.pdf

12 http://www.accessibletourism.org/resources/unwto_a_res_492xvi_10_accessibility-2.pdf

- Ubytovacie zariadenia by mali byť vybavené vhodnými výstražnými systémami pre nepočujúcich návštevníkov, ako aj vhodným spôsobom komunikácie medzi recepciou a špeciálne vybavenými izbami pre osoby so zdravotným postihnutím.
- Šírka chodieb a vchodov by mala dodržiavať predpísanú minimálnu veľkosť o rozmere dvoch invalidných vozíkov.
- Vyššie uvedené odporúčania by mali platiť aj pre kempingové zariadenia, predovšetkým čo sa týka prístupu k hygienickým zariadeniam, rovnako ako pre výstražné systémy.

Rezolúcia obsahuje nasledujúce odporúčania pre stravovacie zariadenia:¹³

- reprezentatívny počet reštaurácií, kaviarní, barov a bufetov v okolí danej turistickej destinácie, by mal disponovať takým zariadením, ktoré zahŕňa bezbariérový prístup, interiér navrhnutý tak, aby zabezpečoval bezproblémové presúvanie osôb na invalidnom vozíku, barový pult v rôznych výškach, menu v Braillovom písme, a ľahko prístupné toalety. Takéto reštauračné zariadenia by mali byť zreteľne označené, aby bolo jednoduché ich nájsť.

Špecifické problémy zdravotne postihnutých klientov v cestovnom ruchu:¹⁴

- neprístupné, prípadne čiastočne dostupné webové stránky,
- nedostatok dostupných transferov z letiska,
- nedostatok dostupných bezbariérových vozidiel,
- nedostatok prispôsobených hotelových izieb,
- nedostatok odborných pracovníkov, poskytujúcich odborné informácie a poradenstvo o otázkach prístupnosti,
- nedostatok spoľahlivých informácií o úrovni dostupnosti jednotlivých atrakcií a podujatí (kostoly, zámky, festivaly, výstavy a iné),
- nedostatok dostupných reštaurácií, barov a pohostinských zariadení,
- nedostatok špeciálne upravených a dostupných hygienických zariadení v reštauráciách a na verejných priestranstvách.
- Neprístupné ulice (autá zaparkované na chodníkoch atď.),
- nedostatok zariadení pre zdravotne postihnutých (invalidné vozíky, stoličky vo vani, nastavenie výšky na toalete, elektrické skútre a iné).

Ako už bolo spomínané, problematike zdravotne postihnutých bola v minulosti venovaná nedostatočná pozornosť. To obzvlášť platí pri zdravotne postihnutých v súvislosti s cestovným ruchom. Kým prvá významná práca venovaná zdravotne postihnutým bola napísaná v 60-tych rokoch s názvom Stigma, otázka prístupnosti v

13 http://www.accessibletourism.org/resources/unwto_a_res_492xvi_10_accessibility-2.pdf

14 <http://www.disabled-world.com/travel/>

súvislosti s cestovným ruchom bola prvýkrát vyslovená až o 20 rokov neskôr v roku 1980 na Svetovej konferencii cestovného ruchu prijatím dokumentu s názvom Manilská deklarácia o svetovom cestovnom ruchu. Táto deklarácia predstavuje dôležitý míľnik na ceste k prístupnému cestovnému ruchu pre osoby so zdravotným postihnutím, pretože prezentuje účasť na cestovnom ruchu ako základné právo pre všetkých a vyslovuje odporúčania určené členským štátom vydávať zákony pre oblasť cestovného ruchu.¹⁵

O 10 rokov neskôr boli prijaté ďalšie dva dôležité dokumenty: rezolúcia UNWTO s názvom "Vytváranie turistických príležitostí pre telesne postihnutých v 90-tych rokoch" (Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties) a "Cestovný ruch pre všetkých" (Tourism for All). Táto správa predstavovala významný pokrok pri riešení problematiky cestovania zdravotne postihnutých. Propagovala právo na cestovanie pre každého, bez ohľadu na vek, sociálne či kultúrne zázemie alebo postihnutie. Medzitým bol v Spojených štátoch prijatý dokment s názvom "Americans with Disabilities Act", ktorého cieľom bolo zaviesť komplexný zákaz diskriminácie na základe zdravotného postihnutia.

Všeobecne možno rok 1990 považovať za boom v publikovaní odborných článkov, článkov v časopisoch a všeobecnej pozornosti v súvislosti s problematikou zdravotne postihnutých a cestovného ruchu.

O niekoľko rokov bola prijatá Deklarácia z Kapského mesta (2002), ktorá výslovne požaduje zodpovedný cestovný ruch prístupný pre osoby so zdravotným postihnutím. Ďalší podobný dokument bol prijatý v roku 2009 s názvom Astanská deklarácia.

V Európe bol rok 2003 venovaný ľuďom so zdravotným postihnutím (European Year of People with Disabilities), ktorého hlavným cieľom bolo schválenie akčného plánu na podporu bezbariérového cestovania a odstráneniu prekážok v súvislosti s cestovaním, ako aj k výmene relevantných informácií medzi členskými štátmi.

V roku 2009 bola prijatá Deklarácia o uľahčení cestovania (Declaration on facilitation of tourist travel), prostredníctvom ktorej UNWTO znovu upozornila na dôležitosť cestovania a podporu cestovného ruchu pre osoby so zdravotným postihnutím. UNWTO v tomto dokumente vyhlásila, že uľahčenie cestovania osobám so zdravotným postihnutím je významným prvkom každej zodpovednej politiky cestovného ruchu.

V septembri 2010 zrealizovalo Medzinárodné centrum pre udržateľný a zodpovedný cestovný ruch na Leeds Metropolitan University prieskum s názvom Paving the way to accessible tourism (Dláždenie cesty k bezbariérovému cestovaniu).¹⁶ Prieskumu sa zúčastnilo 222 respondentov s obmedzenou schopnosťou mobility z celého sveta s cieľom identifikovať potreby klientov cestovného ruchu osôb s obmedzenou mobilitou a navrhnúť riešenia na odstránenie prekážok v súvislosti s bezbariérovým cestovaním.

15 <http://turismo-sostenible.net/Paving%20the%20way%20to%20accessible%20tourism-Carlos%20Buj.pdf>

16 <http://turismo-sostenible.net/Paving%20the%20way%20to%20accessible%20tourism-Carlos%20Buj.pdf>

Záverom tohto prieskumu sú nasledovné výsledky:

- 26,82% respondentov uprednostňuje ubytovanie v 4-5 hviezdíčkových hoteloch,
- ubytovanie v 3 hviezdíčkových hoteloch preferuje 31,84% opýtaných,
- 10,61% respondentov vyhľadáva pre svoju dovolenku 1-2 hviezdíčkové ubytovacie zariadenia a rovnaký počet uprednostňuje ubytovanie v súkromí,
- 9,5 % opýtaných trávi svoj pobyt u známych alebo priateľov,
- ubytovanie v hosteli uprednostňuje 8,38% respondentov,
- kemping využíva 2,23% opýtaných,
- 61% respondentov uprednostňuje cestovanie v mimosezónnom období, zatiaľ čo 15% toto obdobie zamieťa a 24% cestuje mimo sezóny nepravidelne, nakoľko dôvodom ich ciest, ako uviedli, sú spravidla služobné cesty,
- za najdôležitejšie aspekty z hľadiska prístupnosti ubytovacích zariadení považujú nasledovné: prístupnosť hlavným vchodom, vybavenosť ubytovacieho zariadenia výťahom, prístupné parkovanie, dostatok voľného priestoru pri posteli a držadlá a stoličky v kúpeľni,
- naopak za najmenej dôležité sú z hľadiska vybavenosti ubytovacích zariadení z pohľadu zdravotne postihnutých osôb považované: výška koľají na vešiaky v skrini, vypínače svetiel pri posteli a bezpečnostný systém na izbe,
- za najväčšie prekážky v súvislosti s cestovaním boli z hľadiska významu označené nasledovné: nepresné informácie o prístupnosti, neprístupná doprava do cieľovej destinácie, neprístupná doprava v cieľovej destinácii, neprístupné ubytovacie zariadenia, ekonomické dôvody, zdravotné dôvody, nedostatok sebadôvery, potreba asistencie, a na poslednom mieste nízky záujem o cestovanie.

Na základe uvedeného prieskumu možno konštatovať, že podstatou cestovného ruchu prístupného pre všetkých je predovšetkým dostupnosť pravdivých informácií. Spoločiteľné informácie o prístupnosti jednotlivých zariadení v cestovnom ruchu je veľmi ťažké, v niektorých prípadoch často nemožné nájsť. Získanie takýchto informácií si vyžaduje značné množstvo práce v rámci individuálneho prieskumu, priame kontaktovanie poskytovateľov služieb, či vyhľadávanie referencií a hodnotení na internete. Aj keď sú informácie o prístupnosti dostupné, často sa stáva, že nie sú postačujúce, nakoľko osoby so zdravotným postihnutím často vyžadujú špecifické detailné informácie, ktoré sú len veľmi zriedka k dispozícii.

Napríklad, na základe dostupnosti údajov o šírke dverí môžu osoby na invalidnom vozíku zistiť, či budú schopní vstúpiť do miestnosti, alebo údaj o výške postele naznačuje, či bude možné dostať sa do postele bez pomoci. Všetky tieto detailné informácie majú zásadný vplyv pri určovaní prístupnosti jednotlivých zariadení v cestovnom ruchu.

Pre cestujúcich so zdravotným postihnutím nie je nájdenie týchto informácií dostačujúcim k uskutočneniu nákupného rozhodnutia, často vyžadujú pre potvrdenie

svojich nárokov aj referencie z prvej ruky, pretože sa často stáva, že tvrdenie jednotlivých poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu o "prístupnosti" sa ukáže byť nepravdivé a prehnané. Osobné skúsenosti, ktoré sú veľmi dobrým zdrojom informácií o prístupnosti, môžu byť zdieľané s priateľmi a známymi, alebo ich možno zdieľať so širším publikom prostredníctvom internetu (blogy, sociálne siete).

Zabezpečenie prístupnosti zariadení v cestovnom ruchu môže pre poskytovateľov služieb predstavovať konkurenčnú výhodu, pretože osoby so zdravotným postihnutím sú často lojálni k tým produktom a službám, ktoré považujú za uspokojujúce, nakoľko je priveľmi náročné nájsť iné.

Výsledky prieskumu naznačujú, že pre realizáciu cestovného ruchu pre osoby so zdravotným postihnutím, je nevyhnutné zabezpečiť prístupnosť všetkých zložiek, ktoré s cestovným ruchom súvisia. To zahŕňa dopravu do destinácie a v rámci destinácie, rovnako ako ubytovanie. Dokonale prístupný hotel nemôže byť označený ako prístupný, pokiaľ absentuje prístupná doprava a naopak, dokonale prístupné dopravné prostriedky nemôžu dopraviť turistov do destinácie, v ktorej absentuje prístupnosť ubytovacích zariadení. V konečnom dôsledku ani kombinácia prístupnej dopravy a ubytovacích zariadení nie je postačujúca, pokiaľ nie sú prilahlé atrakcie, kultúrne pamiatky a infraštruktúra prístupné pre osoby so zdravotným postihnutím.

Prechod na prístupný cestovný ruch vyžaduje zapojenie všetkých zúčastnených strán, vrátane poskytovateľov služieb cestovného ruchu a rôzne úrovne štátnej správy. Verejný sektor zohráva v súvislosti s cestovným ruchom veľmi dôležitú úlohu. Otázky verejného financovania, certifikácie, destinačného marketingu, či verejnej infraštruktúry, všetky vyžadujú zapojenie politickej moci (miestne, regionálne, vnútroštátne, aj nadnárodné orgány). Nedostatočné zapojenie osôb benefitujúcich z budovania prístupných zariadení, v súvislosti s cestovným ruchom, v rozhodovacom procese a v budovaní jednotlivých nástrojov politiky, môže mať vplyv na účinnosť akejkoľvek činnosti pri budovaní prístupného cestovného ruchu. Často súlad so zákonnými požiadavkami nie je dostatočný pre zabezpečenie prístupného cestovného ruchu, pretože zákonodarcovia a tí, ktorí budujú jednotlivé zariadenia cestovného ruchu nemusia priamo čeliť problémom hendikepovaných osôb. Prekážky v zariadeniach cestovného ruchu identifikované osobami so zdravotným postihnutím nie sú zapríčinené nedostatočným prieskumom potrieb hendikepovaných ľudí, ale predovšetkým nedostatočným vnímaním potrieb týchto ľudí.

Pre väčšinu oblastí podnikania, nie len v odvetví cestovného ruchu, je zabezpečenie prístupnosti dané zo zákona, a teda predstavuje požiadavku, ktorú musia spĺňať všetky podnikateľské subjekty. Budovanie prístupných zariadení je z pohľadu podnikateľov veľmi často považované za dodatočné výdavky, a nie za investíciu. Z toho dôvodu sa podnikatelia snažia náklady súvisiace so zabezpečením prístupných zariadení minimalizovať, rovnako ako akékoľvek iné výdavky. Aj keď je dané zariadenie v súlade so zákonnými požiadavkami pre zabezpečenie prístupnosti, neznamená to, že zariadenie je pre osoby so zdravotným postihnutím skutočne prístupné. V prípade, že absentuje pochopenie týchto osôb a akákoľvek empatia, je vysoko pravdepodobné, že sa objavia nedostatky, kvôli ktorým jednoznačne nemožno dané zariadenie označiť za prístupné. Tieto nedostatky môžu byť také jednoduché, ako napríklad nezabezpečenie prístupnej cesty k upravenej izbe, ale prezentovanie zariadenia za "prístupné", hoci nedisponuje upraveným parkoviskom, alebo prístupnou verejnou dopravou.

V závislosti od výsledkov spomínaného prieskumu, ktoré realizovalo Medzinárodné centrum pre udržateľný a zodpovedný cestovný ruch, boli sformulované nasledovné odporúčania pre jednotlivé subjekty pôsobiace v oblasti cestovného ruchu v súvislosti so zabezpečením prístupného cestovania pre osoby so zdravotným postihnutím:¹⁷

Odporúčania pre podniky cestovného ruchu:

- prispôbiť sa súčasným legislatívnym požiadavkám ohľadne prístupnosti zariadení pre osoby so zdravotným postihnutím,
- nenadsadzovať skutočnú úroveň prístupnosti, poskytovať výhradne spoľahlivé, úplné a pravdivé informácie,
- pochopiť dôležitosť otázky prístupnosti nie len zo zákonného hľadiska, ale považovať ju za morálnu povinnosť a v neposlednom rade aj ako veľmi perspektívnu podnikateľskú príležitosť,
- zvyšovať povedomie a poskytovať osobitné školenia personálu zariadení poskytujúcich služby cestovného ruchu o otázkach ich prístupnosti pre osoby so zdravotným postihnutím,

Návrhy pre správne orgány:

- právne postihovať podniky cestovného ruchu uložením pokuty v prípade zavádzajúcej propagácie svojho zariadenia za "prístupné", za účelom predchádzania týmto všeobecne klamlivým obchodným praktikám,
- pochopiť, že zabezpečenie prístupnosti prináša výhody nielen turistom, ale aj miestnemu obyvateľstvu,
- štandardizovať právne predpisy a požiadavky na budovy využívané osobami so zdravotným postihnutím,
- zvyšovať povedomie o otázkach zdravotne postihnutých všeobecne, i konkrétne v rámci odvetvia cestovného ruchu,
- podporovať podnikanie zamerané na segment zdravotne postihnutých poskytovaním informačných materiálov,
- podporovať využívanie internetu ako nástroja komunikácie na zabezpečenie a šírenie dostupných a pravdivých informácií o prístupnosti jednotlivých destinácií,
- vypracovať pre jednotlivé destinácie komplexné plány prístupnosti a venovať potrebné zdroje a prostriedky na zabezpečenie prechodu k plne prístupnému prostrediu,
- považovať prístupnosť za konkurenčnú výhodu medzi turistickými destináciami,
- koordinovať činnosť správnych orgánov pri riešení otázky prístupnosti a

17 <http://turismo-sostenible.net/Paving%20the%20way%20to%20accessible%20tourism-Carlos%20Buj.pdf>

vyhnúť sa prípadnému prekryvaniu kompetencií.

Odporúčania pre zdravotne postihnutých:

- zrealizovať kampaň za prístupnosť, ktorá by slúžila ako stimul pre vlády a motivácia pre podniky z hľadiska otázky ich prestíže,
- dožadovať sa účasti v rozhodovacích procesoch pri riešení otázok zabezpečovania prístupnosti,
- poskytovať feed back podnikateľom v oblasti služieb cestovného ruchu a nasmerovať ich na zdroje s relevantnými informáciami v tejto sfére,
- navrhnúť pravidlá a normy týkajúce sa prístupnosti, v súvislosti s ich potrebami.

Pre porovnanie môžeme uviesť výsledky kanadského výskumu zameraného na analýzu zdravotne postihnutých osôb pracujúcich v odvetví cestovného ruchu, ktorý zrealizovala Kanadská rada pre cestovný ruch a ľudské zdroje (Canadian tourism human resource council).¹⁸

Odvetvie cestovného ruchu v Kanade tvorí 5 nasledovných skupín služieb:

1. pohostinské služby
2. doprava
3. ubytovanie
4. rekreácia a zábava
5. cestovné služby

V roku 2008 bolo v odvetví cestovného ruchu v Kanade zamestnaných 1,75 milióna ľudí, čo predstavuje 10,2% celkovej zamestnanosti v krajine. Z tohto počtu bolo až 47% zamestnaných v oblasti pohostinských služieb, čo celkovo predstavuje 827 900 osôb. Podľa výsledkov výskumu z roku 2006, 11,5% zamestnancov v cestovnom ruchu v krajine je zdravotne postihnutých. Táto štatistika je zaujímavá predovšetkým z toho dôvodu, že je to len o necelé 1% menej, ako je celkový počet zamestnaných zdravotne postihnutých osôb v krajine (11,8%).

Výsledky výskumu počtu zdravotne postihnutých osôb zamestnaných v cestovnom ruchu z hľadiska jednotlivých skupín služieb sú nasledovné:

- ubytovacie služby – 13,1%
- pohostinské služby – 10,3%
- dopravné služby - 14%
- rekreačné a zábavné služby – 11,4%

18 http://cthrc.ca/en/research_publications/labour_market_information/~media/Files/CTHRC/Home/research_publications/labour_market_information/ttse/Demopro_LabourPro_Disabled_Persons.ashx

- cestovné služby – 11,2%

Medzi 5 najčastejšie vykonávaných povolání osôb so zdravotným postihnutím v cestovnom ruchu patria:

- šoféri taxíkov – 18%
- vrátnici a správcovia – 17%
- vodiči autobusov a dopravní operátori – 17%
- pracovníci upratovacích služieb – 17%
- predavači vstupeniek – 16%

V Kanade možno celkovo zaznamenať vyššiu úroveň zamestnanosti zdravotne postihnutých mužov ako žien, ale odvetvie cestovného ruchu je špecifické v tom, že zamestnáva vyšší podiel hendikepovaných žien ako mužov (51% žien a 49% mužov). Najvyšší podiel zdravotne postihnutých žien bolo zamestnaných v oblasti cestovných služieb (65%), zatiaľ čo najvyšší podiel hendikepovaných mužov pracovalo práve v sfére dopravných služieb (72%). 49% všetkých hendikepovaných osôb zamestnaných v cestovnom ruchu v Kanade bolo vo veku 45 rokov a vyššie, čo je v porovnaní so zamestnanosťou týchto osôb v ostatných odvetviach hospodárstva o 10% menej (59%). Zaujímavý je fakt, že táto sféra zamestnáva viac ako dvojnásobný podiel mladých ľudí s hendikepom vo veku od 15-24 rokov ako ostatné odvetvia (20% v cestovnom ruchu, 9% v ostatných odvetviach).¹⁹

S cieľom identifikovať požiadavky a potreby zdravotne postihnutých osôb v súvislosti s cestovaním zrealizovala britská cestovná kancelária The Co-operative Travel výskum, ktorého sa zúčastnilo 215 občanov Veľkej Británie s hendikepom. Výsledky tohto výskumu sú nasledovné:²⁰

- 72% dopytovaných osôb uvádza, že hendikep im nebráni v cestovaní, pričom 93% opýtaných povrdilo, že postihnutie ich vo veľkej miere ovplyvňuje pri výbere vhodnej destinácie,
- na dovolenky do zahraničia (mimo Veľkej Británie) nechodí 52% opýtaných,
- 48% opýtaných nakupuje dovolenky on-line, 30% prostredníctvom telefónu a 21% priamo v cestovnej kancelárii,
- 84% respondentov tvrdí, že pracovníci cestovných kancelárií nie sú oboznámení s požiadavkami osôb so zdravotným postihnutím a 78% uvádza, že títo pracovníci nevedia ponúknuť zájazdy so službami, ktoré vyhovujú požiadavkám hendikepovaných osôb.

¹⁹<http://www.co-operativetravel.co.uk/corporate-news/survey-of-disabled-travellers1/>

Záver

Uvedené prieskumy poukazujú na stále nedostatočne prispôsobenú ponuku produktov cestovného ruchu pre zdravotne postihnutých klientov. Ide o početnú skupinu ľudí, ktorej hendikep nebráni v cestovaní ale ktorej postihnutie ich vo veľkej miere ovplyvňuje pri výbere vhodnej destinácie. Zdravotne postihnutí klienti tvrdia, že pracovníci v cestovnom ruchu nie sú oboznámení s požiadavkami osôb so zdravotným postihnutím a títo pracovníci ani nevedia ponúknuť služby, ktoré vyhovujú ich požiadavkam. Ani ponuky na webových stránkach nevykazujú komplexnú pripravenosť, resp. neposkytujú dostatočné množstvo informácií o prístupnosti produktu tejto klientele. Na základe uvedeného možno konštatovať, že podstatou cestovného ruchu prístupného pre všetkých je predovšetkým dostupnosť pravdivých informácií. Spoľahlivé informácie o prístupnosti jednotlivých zariadení v cestovnom ruchu je veľmi ťažké, v niektorých prípadoch často nemožné nájsť

Prechod na prístupný cestovný ruch vyžaduje zapojenie všetkých zúčastnených strán, vrátane poskytovateľov služieb cestovného ruchu a rôzne úrovne štátnej správy. Verejný sektor zohráva v súvislosti s cestovným ruchom veľmi dôležitú úlohu. Otázky verejného financovania, certifikácie, destinačného marketingu, či verejnej infraštruktúry, vyžadujú zapojenie politickej moci (miestne, regionálne, vnútroštátne, aj nadnárodné orgány). Nedostatočné zapojenie osôb, benefitujúcich z budovania prístupných zariadení v súvislosti s cestovným ruchom, v rozhodovacom procese a v budovaní jednotlivých nástrojov politiky, môže mať vplyv na účinnosť akejkoľvek činnosti pri budovaní prístupného cestovného ruchu.

Zabezpečenie prístupnosti zariadení v cestovnom ruchu môže pre poskytovateľov služieb predstavovať konkurenčnú výhodu, pretože osoby so zdravotným postihnutím sú často lojálni k tým produktom a službám, ktoré považujú za uspokojujúce, nakoľko je priveľmi náročné nájsť iné.

Zoznam bibliografických odkazov

- 1 <http://www.realising-potential.org/stakeholder-factbox/disabled-people-worldwide/>
- 2 http://www.disabled-world.com/artman/publish/article_0060.shtml
- 3 <http://www.disabled-world.com/>
- 4 http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240685215_eng.pdf
- 5 <http://www.disabled-world.com/travel/>
- 6 <http://turismo-sostenible.net>
- 7 http://cthr.ca/en/research_publications/labour_market_information
- 8 <http://www.co-operativetravel.co.uk>

PERSPEKTÍVY VÝVOJA EUROZÓNY PO ROKU 2009

Andrea Vargová¹

The future prospects of the Euro area after 2009

Abstract

The main purpose of the presented article is to evaluate the future prospects of the Euro area after 2009 which was a turning point because of outbreak of the debt crisis. The solution of given problem is the fact that all possible future prospects of the Euro area will bring recession in the European economy because of the saving which does not support the consumption of household and state and also the growth of GDP. So long as the euro area will not fall apart over the coming years, it will remain the slowest growing region in the world, with decreasing competitiveness and through periodic crisis will lead to full fiscal union and ultimately a political union.

Key words

The Economic and monetary union, convergence criteria, the Stability and Growth Pact, a debt crisis, Greece, PIIGS countries, the government deficit, the general government gross debt, EFSF, a bankrupt, a fiscal union.

Úvod

Európska menová únia je jeden z najambicióznejších projektov v dejinách zjednocovania Európy. Avšak už v čase jej vzniku, niektorí veľikáni ekonomickej vedy a držiteľia Nobelovej ceny za ekonómiu upozorňovali na slabiny navrhovanej spoločnej meny. Paul Krugman vyhlásil, že „z ekonomického hľadiska je to zlý nápad“ a Milton Friedman predpovedal, že eurozóna sa v priebehu desiatich rokov rozpadne. Aj keď k rozpadu eurozóny v tomto termíne nedošlo, globálna ekonomická a finančná kríza naplno odhalila slabé miesta spoločného euro-projektu. Už tretí rok v rade je eurozóna najslabším článkom svetového hospodárstva. Európska menová únia, vrámci ktorej sú ekonomiky a najmä finančné sektory úzko previazané, je náchylná na to, že finančné ťažkosti v jednom členskom štáte môžu rôznymi cestami „šírenia nákazy“ rýchlo ohroziť celú jej makrofinančnú stabilitu. To, čo ešte v roku 2010 zástupcovia únie nazývali výlučne gréckou krízou, sa ukázalo ako vrchol ľadovca problémov celej eurozóny s potenciálom jej rozpadu.

Kým v roku 2010 sa pozornosť sústreďovala na reakcie periférnych krajín (Grécko, Portugalsko, Írsko), ktoré zasiahla dlhová kríza v plnej sile, v roku 2011 sa kríza stupňovala a zasiahla ekonomiky Španielska a Talianska. V tomto období sa začali vynárať prvé pochybnosti o životaschopnosti samotnej menovej únie. Otázkou pre rok 2012 ostáva či tieto hrozby a tlaky poľavia a eurozóna nadobudne stratenú silu alebo dosiahnú nové vrcholy, ktoré budú znamenať jej rozpad.

¹ Ing. Andrea Vargová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 36 Bratislava, e-mail: andrea.vargova@euba.sk

Perspektívy vývoja eurozóny

Ekonomickí analytici zvažujú rôzne scenáre budúceho vývoja eurozóny. Do úvahy pripadajú tri alternatívy, optimistický, realistický, ale ja pesimistický scenár. Nakoľko o budúcnosti Európskej menovej únie rozhodujú politici, ktorí sa nie vždy riadi ekonomickými argumentami je náročné odhadnúť, ktorým smerom sa eurozóna ako celok a jej jednotliví členovia budú uberať.

V nasledujúcom príspevku načrtneme možné budúce dianie v eurozóne. Vychádzame z analýzy poradenskej spoločnosti PricewaterhouseCoopers (PWC) z decembra 2011 a analýz profesora Philippa Bagusa a ekonóma a prezidenta Nadácie F.A.Hayeka Jána Oravca.

Monetárna expanzia

Európska centrálna banka dostane povolenie stimulovať ekonomiku eurozóny prostredníctvom nákupu krátkodobých a dlhodobých dlhopisov, čo povedie k zabezpečeniu likvidity pre ohrozené ekonomiky a banky.

Zdroje EFSF sa zvýšia vďaka príspevkom od členských krajín a krajín mimo eurozóny, ktoré začnú považovať tento región za stabilizovaný. Tým sa zvýši aj schopnosť jednotlivých vlád požičať si a pomôcť bankovej rekapitalizácii v prípade potreby. V krátkodobom horizonte sa očakáva zníženie dlhového bremena, odvrátenie recesie, udržanie úrokových sadzieb na nízkej úrovni, nárast inflácie výrazne nad 2% a znehodnotenie eura. Tento postup ECB by bol doplnený záväzkom periférnych krajín znížiť rozpočtový deficit pod 3% do troch rokov a znížiť verejný dlh na zvládnuteľnú úroveň.² Nasledujúca tabuľka prehľadne zobrazuje vplyv monetárnej expanzie na rast HDP a infláciu v eurozóne v rokoch 2012-2016.

Tabuľka 1: Vplyv 1.scenára na rast HDP a infláciu v eurozóne (percentuálna zmena)

	2012	2013	2014	2015	2016
Rast HDP	1,5	2,0	2,0	1,5	1,5
Inflácia	4,5	3,5	3,5	3,0	2,0

Vlastné spracovanie na základe údajov dostupných online na <<http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=2027>>

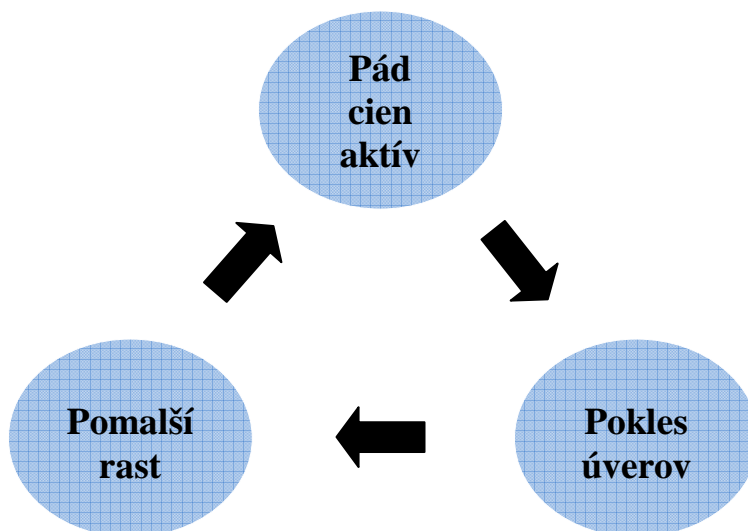
Riadený bankrot

Program riadených bankrotov bude schválený pre najviac zadĺžené krajiny, s dlhom prevyšujúcim 100% HDP (Portugalsko, Írsko, Taliansko, Grécko). Súbežne lídri schvália balíček opatrení s cieľom čiastočne ochrániť zvyšok eurozóny pred kolapsom. Taktiež sa predpokladá, že krajiny, ktoré podstúpia reštrukturalizáciu dlhu, implementujú programy zabezpečujúce fiškálnu disciplínu. Aj napriek týmto krokom

² WC: *What next for the eurozone?* 2011. Dostupné online: <<http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=2027>>

dôjde k spusteniu dlhovej špirály a predĺženiu recesie, ktorá potrvá dva až tri roky. To bude mať za následok prepád HDP o približne 5%.

Schéma 1: Dlhová špirála



Prameň: <http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=2027>

Odhaduje sa, že reštrukturalizácia dlhu môže mať predstavovať až 800 mld. Eur stratu v súkromnom sektore, čo môže vyústiť do viac ako 100 mld. eur straty pre banky

Bankové straty by boli len čiastočne kryté zo zdrojov EFSF, zvyšok by museli banky absorbovať. Očakáva sa znehodnotenie eura oproti doláru o približne 20%. V dlhodobom horizonte by sa ohrozené krajiny snažili znovu získať prístup na trhy, čo by však vyžadovalo dlhodobú podporu zo strany európskych inštitúcií, vrátane EFSF.

Tabuľka 2: Vplyv 2.scenáru na rast HDP a infláciu v eurozóne (percentuálna zmena)

	2012	2013	2014	2015	2016
Rast HDP	-3,0	-1,5	-0,5	1,0	2,0
Inflácia	1,0	0,0	0,0	1,0	2,0

Vlastné spracovanie na základe údajov dostupných online na <http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=2027>

Vystúpenie Grécka z eurozóny

Kombinácia domáceho tlaku a strata trpezlivosti ostatných členov eurozóny povedie k vystúpeniu Grécka z menovej únie. V Grécku dôjde k prudkému zhoršeniu ekonomiky, devalvácii novej meny a zvýšeniu inflácie. Hoci formálny bankrot, následná reštrukturalizácia dlhu a vystúpenie z menovej únie sú nevyhnutným odrazovým mostíkom pre Grécko, nie sú všeliekom. Tieto skutočnosti môžu Grécku pomôcť

znovunadobudnúť malú časť konkurencieschopnosti, ale bez hlbších systematických reforiem to ani zďaleka nebude stačiť.³

Vplyv na grécku ekonomiku

Je možné, že nová drachma okamžite devaluje až o 50-70% oproti euru a to bude mať veľký vplyv na celé grécke hospodárstvo. Odhaduje sa, že inflácia sa zvýši o 30% v prvom štvrtroku a v priemere o 10% počas prvého roka v dôsledku straty dôveryhodnosti menovej záchranej kotvy a vysokej inflácie. To povedie k zníženiu disponibilných zdrojov domácnosti a zhoršeniu podmienok pre podnikanie. Ekonomika krajiny sa dostane do hlbkej recesie. Toto obdobie bude pre Grécko veľmi kritické nakoľko vláda bude musieť opätovne vybudovať dôveru v centrálnu bank a implementovať nové fiškálne a štrukturálne úpravy. Tieto úpravy by zahŕňali zmenšenie verejného sektora, reorientáciu súkromného sektora na produkciu tovarov a služieb na vývoz a pokles reálnych miezd v celej ekonomike. Dlhodobé prínosy pre Grécko by záviseli od jeho schopnosti udržať si novovytvorenú konkurenčnú výhodu a dôveryhodnosť svojich nových inštitúcií.⁴⁸⁰

Tabuľka 3: Vplyv 3.scenára na rast HDP a infláciu v Grécku (percentuálna zmena)

	2012	2013	2014	2015	2016
Rast HDP	-5,0	-1,5	0,0	2,6	2,8
Inflácia	10,0	8,0	8,0	6,0	6,0

Vlastné spracovanie na základe údajov dostupných online na
<http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=2027>

Odchod Grécka bude mať len obmedzený dopad na zvyšok eurozóny vzhľadom k tomu, že Grécko sa podieľa len 2% na celkovom HDP eurozóny. V reakcii na odchod Grécka by stratilo i euro, až okolo 10%. Zvýšená averzia k riziku (v kontexte silnejúcich obáv o budúcnosť eurozóny), odliv kapitálu do bezpečnejších krajín mimo eurozóny a ďalšie opatrenia ECB by mohli znamenať pokles eura voči doláru, ale aj švajčiarskeho franku či japonského jenu. Avšak, eurozóna musí prijať prísne opatrenia, aby zabránila šíreniu „nákazy“ na ostatné ohrozené ekonomiky a obnovila dôveru investorov k euru. Vystúpenie Grécka z menovej únie by predstavovalo impulz pre ostatné zraniteľné krajiny k predloženiu potrebných fiškálnych a štrukturálnych opatrení, aby prostredníctvom nich predišli „Gréckemu osudu“. Aj napriek týmto opatreniam je pravdepodobné, že recesia najviac zasiahne práve Portugalsko, Írsko, Španielsko či Taliansko.

Silnejšie krajiny taktiež nebudú imúnne voči vystúpeniu Grécka a následnej recesii, avšak predpokladá sa, že tieto negatívne vplyvy budú na tieto krajiny pôsobiť len krátko a rast sa tu obnoví už o 18 mesiacoch.

³ VLACHYNSKÝ, M. 2012. *Bankrot Grécku nestačí*. Dostupné online: <<http://eurokriza.sk/2012/02/bankrot-grecku-nestaci/>>

⁴ *Zachrání Recko devalvovaná drachma?* 2012. Dostupné online: <<http://byznys.ihned.cz/analyzy-akomentare/c1-54747870-devet-reckych-scenaru-pro-opusteni-eura-zachrani-recko-devalvovanadrachma#fotogalerie-gf194846-9-1522990>>

Tabuľka 4: Vplyv 3.scenára na rast HDP a infláciu v eurozóne (percentuálna zmena)

	2012	2013	2014	2015	2016
Rast HDP	-1,0	0,5	1,0	1,6	1,8
Inflácia	1,5	1,8	2,0	2,0	2,0

Vlastné spracovanie na základe údajov dostupných online na
<http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=2027>

Nový menový blok

V tomto scenári sa Francúzsko a Nemecko rozhodnú, že eurozóna v existujúcom formáte je neudržateľná a vytvoria nový menový blok – nové euro- s integrovanými menovými a fiškálnymi inštitúciami. Do nového bloku bude patriť Nemecko, Francúzsko, Holandsko, Fínsko a niektoré zo silnejších nových štátov. Krajiny, ktoré sa stanú súčasťou nového bloku budú musieť dodržiavať prísnejšie fiškálne pravidlá, aby sa vyhli chybám pôvodného zoskupenia. Ekonomické výsledky vyplývajúce z realizácie tohto scenára budú výrazne odlišné pre jednotlivé krajiny. Nové euro prinesie pozitívne očakávania a nový blok by mal ťažiť z boomu v domácom dopyte. Ekonomiky, ktoré budú vylúčené, budú trpieť znehodnotením meny a závažnými ekonomickými kontrakciami.

Tabuľka 5: Vplyv 4.scenára na rast HDP a infláciu v krajinách nového menového bloku (percentuálna zmena)

	2012	2013	2014	2015	2016
Rast HDP	0,3	2,5	2,5	2,0	2,0
Inflácia	-1,0	0,0	0,0	2,0	2,0

Vlastné spracovanie na základe údajov dostupných online na
<http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=2027>

Tabuľka 6: Vplyv 4.scenára na rast HDP a infláciu v krajinách, ktoré ostali mimo nového menového bloku (percentuálna zmena)

	2012	2013	2014	2015	2016
Rast HDP	-5,0	-2,0	0,0	2,0	3,0
Inflácia	10,0	8,0	7,0	5,0	3,0

Vlastné spracovanie na základe údajov dostupných online na
<http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=2027>

Alternatívnou by bol vznik eura pre slabších členov eurozóny, čo by znamenalo okamžitý a obrovský prepád hodnoty tejto novovytvorenej meny. Ešte dôležitejšie by však bolo výrazné zvýšenie úrokových sadzieb, ktoré by zdražilo financovanie dlhu a ďalej zhoršilo stav verejných financií v týchto krajinách. Za takejto situácie by bol štátny bankrot veľmi reálnym nebezpečenstvom a návrat k pôvodným menám

postihnutých krajín by dával väčší zmysel ako držanie umelo vytvoreného slabého eura. Zavedenie eura pre slabších členov by bolo "ozdravením" pre existujúce euro silnejších členov, ktoré by následne výrazne posilnilo. To by sa však nepáčilo zúčastneným krajinám a predovšetkým potom Nemecku, ktoré je na exporte a relatívne slabej mene závislé.⁵

Rozdelenie eurozóny na dve časti, jednu s ekonomicky silnejšími štátmi a druhú so štátmi slabšími, sa však v súčasnosti nejaví ako pravdepodobné a to ani v strednodobom horizonte, pretože takéto rozdelenie by de facto znamenalo rozpad projektu eura. Politická vôľa udržať tento projekt nažive je stále veľmi silná a to aj napriek obrovskej finančnej náročnosti, ktorá sa bude v nasledujúcich rokoch ešte ďalej navyšovať.⁶

Fiškálna a transferová únia

Dôležitým krokom pre budúcnosť eurozóny bola dohoda o prijatí fiškálneho paktu, ku ktorej došlo na januárovom summite lídrov EÚ. Tento pakt zaväzuje členské krajiny EÚ, aby udržiavali rozpočtový deficit pod úrovňou 3%, ak ich verejný dlh prevyšuje 60% HDP. Pakt schválilo 25 krajín, odmietli ho Veľká Británia a Česká republika. Aj napriek odmietavému postojú týchto krajín sa predpokladá, že sa pakt schváli na marcovom summite a platnosť nadobudne od januára 2013. Sankcia za porušovanie pravidiel je najviac 0,1% HDP krajiny. Udelí ju Európsky súdny dvor po žalobe inej členskej krajiny. Hlavným cieľom fiškálneho paktu je zaviesť dlhodobú finančnú a fiškálnu stabilitu členských štátov, čo je dôležitým predpokladom rastu, avšak nie jeho garantom. V prípade schválenia tohto dokumentu budú krajiny PIIGS nútené výrazne znížiť svoje súčasné deficity. To pre niektoré krajiny znamená znížiť výdavky o 15-20%. Nevyhnutným krokom v tomto prípade je aj realizácia vnútornej deflačnej politiky prostredníctvom znižovania plátov vo verejnom a súkromnom sektore.⁷

Niektorí politici sa domnievajú, že postupná centralizácia a vytváranie fiškálnej únie je v podstate jediným východiskom, bez ktorého nie je možné úspešne zvládnuť súčasné problémy s kolabujúcimi verejnými financiami a klesajúcou konkurencieschopnosťou európskych ekonomík. Fiškálny pakt je len začiatok, po ňom by mala nasledovať fiškálna únia, ktorá v sebe zahŕňa hamonizáciu daní a nakoniec transferová únia.⁸

„Spojené štáty európske“

Myšlienku Spojených štátov európskych, politickej federácii európskych štátov, nie je možné realizovať bez zavedenia fiškálnej únie. Fiškálna únia predstavuje vytvorenie ďalšej úrovne vládnutia. Popri rozpočtoch obcí, miest, vyšších územných celkov,

⁵ *Vznik nového eura by našťartoval bankrot.* Dostupné online: <<http://www.fxstreet.cz/vznik-noveho-euraby-nastartoval-bankrot.html>>

⁶ TASR: *Nemecko a Francúzsko skúmajú možnosť rozdelenia eurozóny*, Dostupné online: <<http://www.finance.sk/spravy/finance/33568--nemecko-a-francuzsko-skumaju-moznost-rozdeleniaeurozony/>>

⁷ GREGUŠ, P. 2012. *Fiškálny pakt je len začiatok*. Dostupné online: <<http://zo.trimbroker.com/financneanalyzy/Fiskalny-pakt-je-len-zaciatok-20120131>>

⁸ ORAVEC, J. 2012. *Čo by nás stáli spojené štáty európske?* Dostupné online: <<http://www.econmedia.sk/co-by-nas-stali-spojene-staty-europske-jan-oravec>>

centrálnej vláde by pribudla nová spoločná európska federálna vláda s jej rozpočtom. To by však znamenalo stratu, v lepšom prípade výrazné obmedzenie suverenity rozhodovania o vlastnej ekonomike a financiách. A to je v dnešnej dobe cena, ktorú nie sú ochotní zaplatiť ani tí, ktorí inak myšlienku SŠE podporujú.

Aby mala európska federácia vôbec zmysel, jej vláda a parlament by mali mať právomoc rozhodovať o dvadsiatich až štyridsiatich percentách celkových verejných výdavkov v Spojených štátoch európskych.⁸⁵

Mnohí ekonómovia sa domnievajú, že summit, ktorý sa uskutočnil 21. júla 2011 bol zásadným krokom smerom k transferovej únii. Zväčšením právomocí EFSF sa z neho defacto stal európsky bailoutový fond. V eurozóne sa však transfery skrz menovú redistribúciu vyskytovali už od jej začiatku. ECB akceptovala dlhopisy periférnych krajín ako kolaterál a tým nepriamo monetizovala ich deficit. V roku 2010 začala ECB dokonca s priamym nákupom dlhopisov týchto krajín, čím zaťažila bremenom bailoutu aj všetky ostatné krajiny používajúce spoločnú menu. Po summite teda úlohu ECB prebral čiastočne EFSF. Ten teraz môže poskytovať úvery ak krajinám, u ktorých sa len očakáva, že by mohli mať problém s refinancovaním a navyše môže nakupovať dlhopisy na sekundárnom trhu.

Možnosť refinancovania prostredníctvom EFSF znižuje tlak na elimináciu deficitov a znižovanie dlhov v jednotlivých krajinách únie. Motivácia bojovať s deficitmi klesá tak pre periférne ako aj silné ekonomiky zároveň. Zavádzanie tvrdých úsporných opatrení, reformovanie pracovného trhu alebo privatizácia verejného sektora stráca pre krajiny význam ak majú k dispozícii pôžičky od EFSF s nízkymi úrokmi. Transferová únia vo svojej podstate znamená, že bohaté krajiny ako Nemecko alebo Francúzsko by museli prispievať na obnovu konkurencieschopnosti slabších krajín z juhu Európy. V praxi to znamená, že čím viac budú šetriť napr. Nemci, tým viac ich úspor poputuje do periférnych krajín. Namiesto znižovania dôchodkov v Nemecku budú občania tlačit' na zvyšovaní verejných výdavkov, čo povedie k zvýšeniu daní a väčšej produkcii peňazí. A keďže s tranferovou úniou je úzko spätá aj centralizácia moci, tá následne umožní harmonizáciu regulácii a daní a povedie k ďalšiemu zvyšovaniu daňovej záťaže.⁹

Reforma Paktu stability a rastu z roku 2011

28. septembra 2011 EP schválil novú reformu Paktu stability a rastu. Reforma má zlepšiť kontrolu fiškálnej disciplíny členských krajín, sprísniť tresty pre rozpočtových hriechov a urýchliť krízový manažment. Cieľom novej reformy Paktu je zabrániť členským krajinám dosahovať vysoké verejné dlhy. EÚ chce týmto spôsobom reagovať na dlhovú krízu v eurozóne a turbulencie, ktoré vyvolala na finančných trhoch. Boli to práve dôsledky nedostatočnej rozpočtovej dciplíny, ktoré sa ukázali po odhalení falšovania gréckych štatistík a vtiahli eurozónu do dlhovej krízy.¹⁰

Hlavné opatrenia balíka:

- „Automatickejšie procesy využívaním reverznej kvalifikovanej väčšiny na vydávanie varovaní a sankcií voči rozpočtovým hriechom.

⁹ BAGUS, P. 2011. *Oficiálny štart európskej transferovej únie*. Dostupné online: <<http://www.econmedia.sk/oficialny-start-europskej-transferovej-unie-philipp-bagus>>

¹⁰ TASR: *EP schválil reformu Paktu stability a rastu*. 2011. Dostupné online: <<http://www.finance.sk/spravy/finance/69427--ep-schvalil-reformu-paktu-stability-a-rastu/>>

- Viac právomocí pre EK, ktorá bude môcť vyžadovať hlbšie informácie a realizovať kontroly na národnej úrovni.
- Pokuta v objeme 0,2 % HDP za klamlivé štatistické údaje o deficite a dlhu.
- Sankcia v podobe depozitu podliehajúceho úroku (0,1 % HDP) za nereagovanie na výzvy riešiť makroekonomické nerovnováhy.
- Väčšia nezávislosť štatistických orgánov a štandard tvorby štatistík.
- Verejné vypočutie ministrov financií, ktorí osobne alebo v zastúpení predsedníctva, budú vysvetľovať dlhové problémy.
- Transparentnosť textov a diskusií medzi EP a národnými parlamentmi.
- Sledovanie a hodnotenie makroekonomických nerovnováh na základe bodového hodnotenia podľa konkrétnych indikátorov¹¹

Po definitívnom schválení Radou ministrov EÚ by balík zmien mohol vstúpiť do platnosti ešte do začiatku roku 2012. Pre sprísnenie trestov platí prechodné obdobie troch rokov, teda do roku 2015.

Rozpad eurozóny

Jednotlivé krajiny vystúpia z EMÚ, pretože bude pre ne výhodnejšie devalvovať svoju menu a vyhlásiť neschopnosť splácať svoje záväzky. Dôvodom môže byť neochota vlády znižovať vládne výdavky a zostať v menovej únii alebo uvalenie sankcií kvôli deficitu a strata finančnej podpory zo strany ostatných štátov. Motívom pre silnejšie krajiny ako napr. Nemecko, bude návrat k pôvodnej mene. Napríklad prebytky nemeckého obchodu a menej inflačná menová politika by pravdepodobne viedli k zhodnoteniu nemeckej marky. Zhodnotenie danej meny by viedlo k lacnejším dovozom, investíciám v zahraničí a vyššej životnej úrovni.¹²

Scenár odchodu periférnych krajín z eurozóny sa javí ako veľmi nepravdepodobný, keďže vlády týchto krajín benefítujú z garancií silných ekonomík a menovej redistribúcie.

Pomoc zahraničných partnerov

Čína

Čína prejavila dôveru v spoločnú európsku menu a rozhodla sa podporiť jej zachovanie prostredníctvom investovania do európskych vládnych dlhopisov. Guvernér čínskej centrálnej banky vyhlásil, že Čína na základe princípu bezpečnosti, ochrany hodnôt a zvyšovania hodnoty bude investovať do vládneho dlhu európskych krajín. Cieľom lídrov eurozóny je presvedčiť pekingskú vládu, aby časť svojich devízových rezerv (3,2 bil. USD) využila na podporu záchranných fondov eurozóny a viac sa tak angažovala do pomoci zadĺženým ekonomikám eurozóny. Čína je ochotná pomôcť pri riešení dlhových problémov avšak konkrétny finančný záväzok zatiaľ neuviedla.¹³

¹¹ Euractiv: *Europoslanci schválili balík hospodárskeho riadenia*. 2011. Dostupné online: <<http://www.euractiv.sk/ekonomika-a-euro/clanok/europoslanci-schvalili-balik-hospodarskeho-riadenia>>

¹² BAGUS, P. 2011. *Tragédia eura*. Bratislava: Jaga Group, 2011. 152s. ISBN 978-80-8076-093-9 69

¹³ SITA: *Čína dôveruje eurozóne a bude kupovať jej dlhopisy*. 2012. Dostupné online: <<http://www.webnoviny.sk/ekonomika/cina-doveruje-eurozone-a-bude-kupova/463696-clanok.html>>

Zvažuje, že pomoc poskytne cez MMF alebo prostredníctvom európskych záchranných mechanizmov. Na oplátku však bude požadovať viac hlasovacích práv v rámci medzinárodných organizácií. Okrem investovania do vládnych dlhopisov, bude Čína podporovať aj investovanie svojich firiem do európskych aktív a priemyslu.

Čínsky premiér Wen Ťia-Pao zdôraznil, že cieľom Číny nie je skúpiť Európu, ale podieľať sa na prekonaní jej krízy vzhľadom na to, že ide o najväčšieho obchodného partnera Pekingu a z celkového pohľadu najväčšiu ekonomiku sveta.¹⁴

Rusko

Rusko je ďalšou krajinou, ktorá je ochotná pomôcť eurozóne pri riešení jej dlhovej krízy. Moskva sa chystá poskytnúť pomoc prostredníctvom MMF a bilaterálnych zmlúv, ktoré uzavrie s každou krajinou zvlášť. Finančná pomoc sa bude pohybovať vo výške 10 až 20 mld. USD.

Prezident Medvedev zdôraznil, že hlavným dôvodom angažovania jeho krajiny do riešenia európskej krízy je fakt, že euro predstavuje významnú rezervnú menu. Rusko v nej drží viac ako 40% svojich devízových rezerv, navyac EÚ je najväčším obchodným partnerom krajiny a strategickým obchodným partnerom v oblasti energetiky.¹⁵

Spojené štáty americké

Americký prezident Barack Obama sa na novembrovom summite EÚ-USA vyjadril, že jeho krajina je pripravená pomôcť pri riešení dlhovej krízy v eurozóne. Európska ekonomika má totiž veľký vplyv aj na americkú. Pokiaľ bude EÚ zanamenávať pokles alebo bude zápasit' s inými problémami, v USA bude obťažnejšie vytvárať nové pracovné miesta.¹⁶

V preambule Rímskej zmluvy, ktorú v roku 1957 pri vzniku Európskeho spoločenstva podpísali jeho zakladajúce štáty, sa uvádza, že spoločenstvo prijalo jednoznačný záväzok „vytvárať stále užší zväzok medzi národmi Európy“. Európske krajiny sú však výrazne odlišné, čo sa týka právnych systémov, kvality verejného sektora, realizácie hospodárskej politiky či národných zvykov. Práve heterogenita eurozóny spôsobila, že už po desaťročnom pôsobení hospodárskej a menovej únie môžeme na základe analýzy makroekonomických údajov vidieť divergenciu vo vývoji krajín eurozóny. Rozdielnosť členských krajín, uplatňovanie odlišnej fiškálnej politiky popri spoločnej menovej politike a samo zavedenie eura sa považujú za prvotné príčiny prepuknutia dlhovej krízy v eurozóne. Aj vzhľadom k týmto skutočnostiam sa spoločná mena javí ako krok späť. Krok, ktorým sa Európa skôr rozdeľuje ako zjednocuje.

¹⁴ EURACTIV: *Čína nechce skúpiť Európu*. 2012. Dostupné online: <<http://www.euractiv.sk/podnikanie-veu/clanok/cina-nechce-skupit-europu-018645>>

¹⁵ ČTK: *Rusko souhlasí s půjčkou eurozóně 10 miliard dolaru, USA pomoc odmítly*. 2011. Dostupné online: <http://ekonomika.idnes.cz/rusko-chce-pujcit-eurozone-10-miliard-dolaru-usa-pomoc-odmitly-puy/ekozahranicni.aspx?c=A111215_083451_eko-zahranicni_fih>

¹⁶ ČTK: *Obama slíbil pomoc: Problémy EU znamenají velké problémy USA*. 2011. Dstupné online: <<http://ekonomika.eurozpravy.cz/evropa/38815-obama-slibil-pomoc-problemy-eu-znamenaji-velkeproblemy-usa/>>

Rok 2009 bol pre eurozónu zlomový. Hospodárska kríza, ktorá sa v tomto roku pretransformovala na dlhovú v plnej sile zasiahla všetky členské krajiny menovej únie a odhalila niektoré slabé miesta spoločného europrojektu. Okrem krízy dôvery so sebou priniesla aj krízu vnútorného usporiadania eurozóny a jej hospodárskych pravidiel, čo dokazuje skutočnosť, že boli porušené základné princípy európskej menovej únie. Tým, že európska centrálna banka sa zapojila do nákupu vládnych dlhopisov periférnych krajín napomáhajúc tak financovať ich dlhy a členské krajiny únie začali prostredníctvom EFSF financovať a ručiť za dlhy ostatných členov sa Únia stability, ktorú chceli severské krajiny, zmenila na otvorenú transferovú úniu. Hospodársky rast v Európskej únii sa v roku 2009 zastavil a silné ekonomiky ako Nemecko či Francúzsko sa dostali do recesie. Recesia spôsobovala oslabenie rozpočtových príjmov a prehĺbovanie rozpočtových deficitov všetkých krajín eurozóny. Dôsledkom rastu rozpočtového deficitu krajín a snahou prefinancovať rastúci dlh emisiou štátnych cenných papierov, rástla v rokoch 2009 a 2010 výška verejného dlhu krajín eurozóny veľmi intenzívne. Tento badateľný nárast bol spôsobený aj faktom, že v obdobiach priaznivého hospodárskeho vývoja chýbala v jednotlivých členských krajinách dostatočná vôľa na fiškálnu konsolidáciu. Následne v dôsledku krízy vyšla táto makroekonomická nerovnováha napovrch, čím sa odhalila oveľa slabšia východisková fiškálna pozícia krajín eurozóny než sa očakávalo. Eurozóna sa pre narastajúce dlhy stáva v súčasnosti veľkým nebezpečenstvom budúceho globálneho ekonomického rastu.

Nakolko o budúcnosti Európskej menovej únie rozhodujú politici, ktorí sa nie vždy riadi ekonomickými argumentami je náročné predpokladať, ktorým smerom sa eurozóna ako celok a jej jednotliví členovia budú uberať. Optimistický scenár počíta so šetrením zo strany všetkých národných vlád, najviac zadlžené krajiny budú privatizovať, znížia mzdy, viac sa zamerajú na daňové úniky, dôsledne sa budú dodržiavať už schválené zásady Paktu stability a rastu a kto ich nebude dodržiavať pocíti finančné sankcie. Pesimistický scenár počíta s riadeným bankrotom najviac zadlžených periférnych krajín eurozóny, ktorých dlh prevyšuje 100% HDP, na konci ktorého bude rozpad eurozóny, s možnosťou že niektoré silné alebo slabé krajiny sa pokúsia vytvoriť nový menový blok. Najdiskutovanejšou témou v tomto období je možnosť vystúpenia Grécka z eurozóny ako dôsledok domáceho tlaku a straty trpezlivosti ostatných členských krajín. V Grécku dôjde k prudkému zhoršeniu ekonomiky, devalvácii novej meny a zvýšeniu inflácie. V tejto súvislosti je dôleité zohľadniť aj vplyv tejto alternatívy na ekonomiku eurozóny. Vzhľadom k tomu, že Grécko sa podieľa len 2% na celkovom HDP eurozóny, jeho odchod bude mať len obmedzený dopad na zvyšok menovej únie. V prípade HDP, už rok po odchode Grécka zaznamená ekonomika eurozóny opäť rast na úrovni 0,5% v roku 2013 resp. 1% v roku 2014. Týmto tvrdením sme zamietli hypotézu č.1, že „Vystúpenie Grécka z menovej únie by malo veľký vplyv na ekonomiku celej eurozóny, ktorá by sa na nasledujúce tri roky dostala do recesie“. Politici sa v súčasnosti zameriavajú skôr na hľadanie realistického scenára. Jeho podstatou bude zvýšiť hotovostné vklady a záruky zo strany členských krajín eurozóny v oboch eurovaloch a skupovanie štátnych dlhopisov zo strany Európskej centrálnej banky. Všetky scenáre počítajú s recesiou európskej ekonomiky minimálne jeden rok po ich realizácii z dôvodu šetrenia, čo nepodporí spotrebu domácnosti a štátu a teda ani rast HDP. Analýzou súčasného stavu, vývoja po roku 2009 a existujúcich možností budúceho smerovania eurozóny sme dospeli k záveru, že vedúci predstavitelia eurozóny investovali do euro-projektu už

toľko úsilia a politického kapitálu, že nemôžu cúvnuť a dovoliť jeho viditeľný kolaps. Tým sme potvrdili stanovenú hypotézu č.2, že „V roku 2012 nedôjde k vytvoreniu nového menového bloku ani k rozpadu eurozóny“. Dôsledkom však bude, že eurozóna a s ňou spoločne celá Európska únia zostane naďalej najpomalšie rastúcim regiónom sveta, so znižujúcou sa konkurencieschopnosťou a postupným zaostávaním. Pokiaľ sa eurozóna v priebehu nasledujúcich rokov nerozpadne bude cez periodicky sa opakujúce krízové situácie smerovať k plnohodnotnej fiškálnej únii a nakoniec i politickej únii.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BAGUS, P. 2011. *Tragédia eura*. Bratislava: Jaga Group, 2011. 159s. ISBN 978- 80-8076-093-9
2. JANÁČKOVÁ, S. 2010. *Krize eurozóny a dluhová krize vyspělého světa*. Praha: CEP, 2010. 99s. ISBN 978-80-86547-95-4
3. ŠÍBL, D. 1998. *Medzinárodná ekonomická integrácia a Európska únia*. Bratislava: Ekonóm.1998. ISBN 80-225-0891-8
4. BAGUS, P. 2011. *Oficiálny štart európskej transferovej únie*. Dostupné online: <http://www.econmedia.sk/oficialny-start-europskej-transferovej-unie-philippbagus>
5. ČTK: *Obama slíbil pomoc: Problémy EU znamenajú veľké problémy USA*. 2011. Dostupné online: <<http://ekonomika.eurozpravy.cz/evropa/38815-obama-slibilpomoc-problemy-eu-znamenaji-velke-problemy-usa/>>
6. *Vznik nového eura by naštartoval bankroty*. Dostupné online: <http://www.fxstreet.cz/vznik-noveho-euraby-nastartoval-bankroty.html>
7. TASR: *Nemecko a Francúzsko skúmajú možnosť rozdelenia eurozóny*, Dostupné online: <<http://www.finance.sk/spravy/finance/33568--nemecko-a-francuzsko-skumaju-moznost-rozdeleniaeurozony/>>
8. GREGUŠ, P. 2012. *Fiškálny pakt je len začiatok*. Dostupné online: <[http://zo.trimbroker.com/financneanalyzy/ Fiskalny-pakt-je-len-zaciatok-20120131](http://zo.trimbroker.com/financneanalyzy/Fiskalny-pakt-je-len-zaciatok-20120131)>
9. ORAVEC, J. 2012. *Čo by nás stáli spojené štáty európske?* Dostupné online: <<http://www.econmedia.sk/co-by-nas-stali-spojene-staty-europske-jan-oravec>>
10. SITA: *Čína dôveruje eurozónu a bude kupovať jej dlhopisy*. 2012. Dostupné online: <<http://www.webnoviny.sk/ekonomika/cina-doveruje-eurozone-a-bude-kupova/463696-clanok.html>>
11. EURACTIV: *Čína nechce skúpiť Európu*. 2012. Dostupné online: <<http://www.euractiv.sk/podnikanie-veu/ clanok/cina-nechce-skupit-europu-018645>>
12. ČTK: *Rusko souhlasí s půjčkou eurozónu 10 miliard dolaru, USA pomoc odmítly*. 2011. Dostupné online: <http://ekonomika.idnes.cz/rusko-chce-pujcit-eurozone-10-miliard-dolaru-usa-pomoc-odmitly-puy /ekozahranicni.aspx?c=A111215_083451_eko-zahranicni_fih>

13. ČTK: *Obama slíbil pomoc: Problémy EU znamenají velké problémy USA*. 2011. Dostupné online: <<http://ekonomika.eurozpravy.cz/evropa/38815-obama-slibil-pomoc-problemy-eu-znamenaji-velkeproblemy-usa/>>
14. ZLACKÝ, V. 2010. *Menšia eurozóna by dávala väčší zmysel, tvrdí ekonóm*. Dostupné online: <<http://finweb.hnonline.sk/c1-43827170>>
15. ZLACKÝ, V. 2011. *Problémy v eurozóne*. Dostupné online: <http://finweb.hnonline.sk/firmyafinancie/c3-52773870-kP0000_d-problemyeurozony>

Právne aspekty ochrany spotrebiteľa¹

Mária Veterníková²

Legal aspects of consumer protection

Abstract

The paper deals with the issues of consumer protection. Consumer protection in the Slovak Republic has increased particularly in view of its joining The European Union. A number of European directives on consumer protection were implemented into the Slovak law. The author presents the current Slovak consumer protection law and highlights some of its shortcomings. However, the author finds that, despite imperfections, Slovak law contains the rules that are able to provide adequate consumer protection and strengthen its market position. Enforcement of consumer protection, however, can not do without active participation by the consumer himself.

Key words

A consumer, consumer protection, legal regulation of consumer protection, institutional support for consumer protection

JEL Classification: K39

Úvod

Samostatná politika ochrany spotrebiteľa vznikla v EU pomerne nedávno. Zakladateľské zmluvy Európskeho spoločenstva uhlia a ocele (1951), Európskeho hospodárskeho spoločenstva (EHS) a Európskeho spoločenstva pre atómovú energiu (1957) sa o ochrane spotrebiteľa nezmieňovali. Až predbežný program EHS o ochrane spotrebiteľa a informačnej politike z roku 1975 vytvoril základ pre legislatívu. Zhrnul päť základných práv spotrebiteľa – na ochranu zdravia a bezpečnosti, ekonomických záujmov, náhradu škody, informácie a vzdelávanie a na zastúpenie. Maastrichtská zmluva z roku 1992 potom zaviedla ochranu spotrebiteľa ako samostatnú politiku. Vytvorila pre ňu právny základ a urobila z nej plnohodnotnú komunitárnu politiku. Spotrebiteľská politika, ktorá zjednocuje základné záujmy spotrebiteľov sa odráža v celom rade právnych predpisov Európskej únie v oblasti ochrany spotrebiteľa. Problematikou ochrany spotrebiteľa sa v Európskej únii najviac zaoberá Európsky parlament a Európska komisia. V roku 2005 uverejnila Európska komisia nasledujúcich desať zásad ochrany spotrebiteľa v Európskej únii:

1. Kúpiť môžete čokoľvek a kdekoľvek – toto právo umožňuje spotrebiteľovi kúpiť tovar alebo službu v inej krajine, osobne, prostredníctvom internetu, pošty alebo telefonickej služby, bez potreby uhradiť osobitné clo alebo daň.

¹ Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č. 1/1185/12 pod názvom Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ a akcentom na SR).

² JUDr. Mária Veterníková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: veternik@euba.sk

2. Ak výrobok nefunguje pošlite ho naspäť – ak zakúpený výrobok nezodpovedá dohode uzatvorenej s predajcom v čase kúpy, môže sa vrátiť a spotrebiteľ má právo požadovať od predávajúceho opravu veci alebo jej výmenu. Prípadne ak to nie je možné, alebo pre predajcu neprimerané, môže spotrebiteľ žiadať zníženie ceny alebo celkové vrátenie peňazí.
3. Vysoká úroveň bezpečnosti potravín a iného spotrebného tovaru – právny poriadok zaručuje, že výrobky, ktoré si spotrebiteľ kúpi, sú bezpečné a nezávadné.
4. Viem čo jem - spotrebiteľ má právo byť informovaný, aké zloženie majú potraviny, ktoré konzumujeme, aké majú nutričné hodnoty, aký je v nich prípadný výskyt alergénov a z ktorej krajiny pochádzajú.
5. Zmluvy by mali byť korektné voči spotrebiteľovi – neprijateľné zmluvné podmienky sú zakázané bez ohľadu na to, v ktorej krajine spotrebiteľ zmluvu obsahujúcu neprijateľné zmluvné podmienky uzatvorí.
6. Spotrebiteľ môže niekedy zmeniť názor – spotrebiteľ je oprávnený v prípade uzavretia spotrebiteľskej zmluvy pomocou prostriedkov komunikácie na diaľku (internet, objednávkový katalóg, teleshopping), zrušiť zmluvu aj bez uvedenia dôvodov.
7. Jednoduchšie porovnávanie cien – na výrobkoch musia byť uvedené pre ľahšiu orientáciu z hľadiska cenovej výhodnosti aj jednotkové ceny, t.j. v kilogramoch, v litroch a podobne.
8. Spotrebiteľa nemožno zavádzať – reklama, ktorá zavádza alebo klame spotrebiteľa je zakázaná.
9. Ochrana počas dovolenky – cestovné kancelárie sú povinné v prípade finančných ťažkostí zabezpečiť dopravu spotrebiteľa domov. V prípade ak dovolenka nezodpovedá popisu v katalógu, má spotrebiteľ právo na náhradu. Cestovná kancelária nesmie zvýšiť cenu dovolenky alebo zmeniť stredisko bez súhlasu spotrebiteľa. Ak tak napriek tomu urobí spotrebiteľ má právo zrušiť rezerváciu. V prípade ak spotrebiteľ nemôže nastúpiť na let, lebo letecká spoločnosť alebo cestovná kancelária rezervovala viac miest, než je k dispozícií, má právo na náhradu.
10. Účinné odškodnenie pri cezhraničných sporoch – Európska únia finančne podporuje mnohé siete, ktoré môžu spotrebiteľom poskytovať poradenstvo a pomoc pri podávaní sťažností v iných krajinách Európskej únie (Nota, 2012/3, s. 16).

Uvedené zásady sa aplikujú predovšetkým pomocou smerníc Európskej únie.

Slovenská republika sa vstupom do Európskej únie zaviazala prijímať do národnej legislatívy princípy a pravidlá dohodnuté na európskej úrovni. Z toho dôvodu sa do slovenských právnych predpisov prebrali viaceré smernice Európskej rady a Európskeho parlamentu, ktoré upravujú ochranu spotrebiteľa alebo sa jej dotýkajú. Nariadenia sú použiteľné priamo. Slovenská právna úprava ochrany spotrebiteľa sa nachádza v právnych predpisoch spadajúcich do rôznych právnych odvetví slovenského práva tak z oblasti súkromného ako aj verejného práva. Základným právnym predpisom v oblasti súkromného práva je zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v

znení naskorších predpisov (ďalej aj „Občiansky zákonník“ alebo „OZ“). Základným predpisom v oblasti verejného práva je zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (ďalej aj „zákon o ochrane spotrebiteľa“ alebo „ZOS“).

Cieľom tohto príspevku je definovať spotrebiteľské právo, vysvetliť niektoré základné pojmy spotrebiteľského práva a súvislosti s ním späť, ako aj priblížiť čitateľovi súčasnú slovenskú právnu úpravu ochrany spotrebiteľa vrátane inštitucionálneho zabezpečenia ochrany spotrebiteľa.

1 Pojem spotrebiteľ

Spotrebiteľské právo upravuje vzťahy medzi podnikateľmi a tými komu podnikatelia ponúkajú svoje výrobky a služby, teda spotrebiteľmi (Drgoncová, 2007/1, s. 13). Jeho základnou funkciou je ochrana spotrebiteľa ako slabšej strany v upravenom právnom vzťahu medzi podnikateľom a spotrebiteľom. Spotrebiteľské právo je zamerané na spotrebiteľov. Napriek tomu, že existuje celý rad právnych predpisov, ktoré sa týkajú ochrany spotrebiteľa, neexistuje jednotné vymedzenie pojmu spotrebiteľ použiteľné v každom prípade, ale pojem spotrebiteľ je vždy definovaný pre účely konkrétnej právnej úpravy. Právna úprava pojmu spotrebiteľ sa v slovenskom práve nachádza najmä v Občianskom zákonníku a v zákone o ochrane spotrebiteľa.

V Občianskom zákonníku sa definícia spotrebiteľa obsiahnutá v § 52 ods. 4, podľa ktorého spotrebiteľ je fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej činnosti alebo inej podnikateľskej činnosti. Na účely zákona o ochrane spotrebiteľa sa za spotrebiteľa považuje fyzická alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti (§ 2 písm. a) ZOS).

Pri porovnaní vymedzenia spotrebiteľa v Občianskom zákonníku a v zákone o ochrane spotrebiteľa, možno nájsť určité odlišnosti. Zatiaľ čo zákon o ochrane spotrebiteľa vymedzuje spotrebiteľa pozitívne, ako niekoho, čo niečo koná (nakupuje alebo používa), vymedzenie spotrebiteľa podľa Občianskeho zákonníka je negatívne. Spotrebiteľ je osoba, ktorá nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti. Zákon o ochrane spotrebiteľa navyše za spotrebiteľa výslovne považuje aj právnickú osobu. V tomto prípade však nemožno za spotrebiteľa považovať akúkoľvek právnickú osobu, ale iba právnickú osobu, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby, ktoré nie sú určené na jej ďalšiu podnikateľskú činnosť.

Pre úplnosť je potrebné dodať, že v Občianskom zákonníku je výslovne ustanovené aj kto sa považuje za dodávateľa. Dodávateľ je osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti (§ 52 ods. 3 OZ). Zákon o ochrane spotrebiteľa používa v zmysle dodávateľa pojem predávajúci. Predávajúcim je podnikateľ, ktorý spotrebiteľovi ponúka alebo predáva výrobky alebo poskytuje služby (§ 2 písm. b) ZOS).

Pojem spotrebiteľ je tiež definovaný v zákone č. 129/2010 Z.z. o spotrebiteľských úveroch a o iných úveroch a pôžičkách pre spotrebiteľov a o zmene a doplnení

niektorých zákonov. Na účely tohto zákona sa rozumie spotrebiteľom fyzická osoba, ktorá nekoná v rámci predmetu svojho podnikania alebo povolania.

Na účely zákona č. 161/2011 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov sa spotrebiteľom rozumie fyzická osoba, ktorá nakupuje a používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.

1.1 Ochrana spotrebiteľa

Definovať pojem ochrana spotrebiteľa sa dá viacerými spôsobmi, všeobecne však môžeme povedať, že ide o systematickú, cieľavedomú činnosť občanov a vlády štátu, smerujúcu k posilneniu postavenia spotrebiteľa na trhu a k zabezpečeniu a udržaniu primeranej ochrany medzinárodne uznávaných práv spotrebiteľov (predovšetkým bezpečnosti a zdravia občanov) (Horová, 2004/2, s. 14). Vo vyspelej spoločnosti, ktorá ponúka široké spektrum tovarov a služieb, hrá ochrana spotrebiteľa významnú úlohu. Právna regulácia ochrany spotrebiteľa je nevyhnutná najmä z dvoch dôvodov. Predovšetkým preto, že propaguje kvalifikovanejšie fungovanie trhu tým, že vyrovnáva faktickú nerovnosť medzi spotrebiteľom a predávajúcim. Spotrebiteľia sú totiž všeobecne jedinci, ktorí nemajú dostatok zdrojov alebo dostatočný prístup k informáciám o výrobkoch tak ako predávajúci, výrobcovia a dodávatelia. Pokiaľ by neexistovala právna ochrana spotrebiteľa, spotrebný trh by nemohol tak dobre odrážať potreby spotrebiteľov. Druhým dôvodom pre ochranu spotrebiteľa je verejné uznanie práva spotrebiteľa na ochranu pred nebezpečnými výrobkami a zámernými pokusmi predávajúceho zneužívať prirodzene slabšiu pozíciu spotrebiteľa (Tomančáková, 2008/5, s. 9).

Hlavným nástrojom práva na ochranu spotrebiteľa je odkytie nevyhnutných informácií. Ak potrebuje spotrebiteľ na to, aby sa rozhodol či určitý výrobok kúpi alebo nekúpi určité množstvo relevantných informácií, stanovuje zákonodarca povinnosť tieto informácie poskytnúť. Právo na ochranu spotrebiteľa by tiež malo odstrániť nekalé praktiky a podvodné marketingové a reklamné triky podnikateľov. Ponúkané výrobky by mali spĺňať bezpečnostné normy.

Ochrana spotrebiteľa je právna oblasť veľmi špecifická, ktorá zahŕňa problematiku služieb a cestovného ruchu, bankových a finančných služieb, služieb zdravotníctva, ochrany zdravia, bezpečnosti výrobkov a služieb, otázky životného prostredia atď.

2 Ochrana spotrebiteľa v slovenskom právnom poriadku

Právna úprava ochrany spotrebiteľa v Slovenskej republike sa nachádza v právnych predpisoch spadajúcich do rôznych právnych odvetví slovenského práva tak z oblasti súkromného ako aj verejného práva. Predmetné právne predpisy môžeme členiť podľa rôznych kritérií. Ak ich členíme podľa zásad, ktoré sú prostredníctvom nich chránené. Ide o:

a) ochranu zdravia a bezpečnosti spotrebiteľov, napr.:

- zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa

- nariadenie vlády SR č. 404/2007 Z.z. o všeobecnej bezpečnosti výrobkov
- zákon č. 294/1999 Z.z. o zodpovednosti za škodu spôsobenú vadným výrobkom
- zákon č. 355/2007 Z.z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- nariadenie vlády SR č. 658/2005 Z.z., ktorým sa ustanovujú požiadavky na kozmetické výrobky
- zákon č. 725/2004 Z.z. o podmienkach prevádzky vozidiel v premávke na pozemných komunikáciách a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 264/1999 Z.z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 142/2000 Z.z. o metrológii a o zmene a doplnení niektorých zákonov

b) ochranu a podporu ekonomických záujmov spotrebiteľov, napr.:

- zákon č. 108/2000 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji
- zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 129/2010 Z.z. o spotrebiteľských úveroch a o iných úveroch a pôžičkách pre spotrebiteľov a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka
- zákon č. 161/2011 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 142/2000 Z.z. o metrológii a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 266/2005 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z.
- zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník

c) zlepšenie prístupu spotrebiteľov k informáciám o výrobkoch a službách, napr.:

- zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa
- vyhláška č. 370/2008 Z.z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o označovaní materiálového zloženia textilných výrobkov
- vyhláška č. 84/2008 Z.z. o označovaní materiálov použitých v hlavných častiach obuvi

- nariadenie vlády SR č. 448/2004 Z.z., ktorým sa ustanovujú podrobnosti označovania krištáľového skla a metódy skúmania jeho zloženia

d) efektívne riešenie spotrebiteľských sporov, reklamácií a získavanie náhrad škôd, napr.:

- zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa
- zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník
- zákon č. 420/2004 Z.z. o mediácií a o doplnení niektorých zákonov.

Podľa Vojčíka môžeme hovoriť o všeobecnej ochrane spotrebiteľa, osobitnej ochrane spotrebiteľa a zvlášť o problematike spotrebiteľských zmlúv (Vojčík, 2008/6, s.15).

Všeobecná ochrana spotrebiteľa je zakotvená predovšetkým v zákone o ochrane spotrebiteľa a v § 52 až 54 Občianskeho zákonníka, kde je upravená spotrebiteľská zmluva. Všeobecnú ochranu spotrebiteľa zakotvuje aj zákon č. 266/2005 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách poskytovaných na diaľku a zákon č. 294/1999 Zb. o zodpovednosti za škodu spôsobenú vadným výrobkom. Tento zákon upravuje práva spotrebiteľa v dôsledku vzniku škody na jeho majetku, ktorá bola spôsobená vadným, resp. nebezpečným výrobkom.

Osobitná ochrana spotrebiteľa je zakotvená v osobitnej právnej úprave jednotlivých typov zmlúv. V občianskom práve ide predovšetkým o kúpnu zmluvu a osobitne o zmluvu o predaji v obchode. Ďalej o zmluvu o obstaraní zájazdu a poisťnú zmluvu. Za osobitnú úpravu ochrany spotrebiteľa treba považovať aj zmluvy o poskytovaní niektorých služieb v cestovnom ruchu (ide o zmluvu o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení, zmluvu o poskytovaní dlhodobých rekreačných služieb, zmluvu o účasti na výmennom systéme a zmluvu o sprostredkovaní ďalšieho predaja), ktoré sú upravené v zákone č. 161/2011 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Osobitná ochrana spotrebiteľa je zakotvená aj v zákone č. 108/2000 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom a zasielkovom predaji a v zákone č. 178/1998 Z.z. o podmienkach predaja výrobkov a poskytovaní služieb na trhoviskách, tržniciach, príležitostných trhoch alebo pri ambulantnom predaji.

Spotrebiteľské zmluvy sú upravené v § 52 až 54 Občianskeho zákonníka. Spotrebiteľská zmluva nie je samostatným typom zmluvy, ale možno ju označiť ako druh zmluvy, pre ktorú najmä Občiansky zákonník, ale aj iné právne predpisy ustanovujú osobitné podmienky a určujú, aké náležitosti zmluvy musí obsahovať a naopak, ktoré v nej nesmú byť (tzv. neprijateľné podmienky). Úprava spotrebiteľskej zmluvy tvorí právny základ ochrany spotrebiteľa v súkromnoprávných vzťahoch a je základným inštitútom spotrebiteľského práva. Charakter spotrebiteľskej zmluvy môže mať kúpna zmluva, zmluva o dielo, poisťná zmluva, zmluva o obstaraní zájazdu, lízingová zmluva, zmluvy o dodávke plynu, elektriny, o pripojení a ďalšie. Charakter spotrebiteľskej zmluvy môžu mať aj zmluvy uzatvárané podľa Obchodného zákonníka, ako aj ďalších osobitných predpisov (Vojčík, 2008/6, s. 17).

2.1 Inštitucionálne zabezpečenie ochrany práv spotrebiteľa

Aj v tejto súvislosti je potrebné rozlišovať verejnoprávnu a súkromnoprávnu ochranu práv spotrebiteľa. Podstatou verejnoprávnej ochrany je aktivita štátu. Štátne orgány na základe zákona samé vykonávajú činnosti slúžiace na ochranu spotrebiteľa a na vyvodzovanie dôsledkov z porušenia právnych predpisov chrániacich spotrebiteľov. Verejnoprávnu ochranu práv spotrebiteľa zakladá v Slovenskej republike zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa, zákon č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a zákon č. 575/2001 Z.z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy (Drgoncová, 2007/1, s. 114).

Ústredným orgánom štátnej správy pre ochranu spotrebiteľa je Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, ktoré sa podieľa na príprave a implementácii legislatívy Európskej únie v oblasti ochrany spotrebiteľa, pripravuje návrhy všeobecne záväzných právnych predpisov v oblasti ochrany spotrebiteľa, spolupracuje s občianskymi združeniami založenými na ochranu práv a ekonomických záujmov spotrebiteľov a plní aj ďalšie úlohy v oblasti ochrany spotrebiteľa v zmysle § 19 ods. 2 zákona o ochrane spotrebiteľa.

Spotrebiteľskú politiku realizujú aj ďalšie orgány štátnej správy. Ministerstvo financií Slovenskej republiky je ústredným orgánom štátnej správy pre oblasť cien a cenovej kontroly. V pôsobnosti Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky je potravinový a veterinárny dozor. Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky koordinuje vzdelávanie zamestnancov obcí a vyšších územných celkov plniacich úlohy štátnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa. Do pôsobnosti Ministerstva životného prostredia patrí oblasť geneticky modifikovaných organizmov. Ústredným orgánom štátnej správy pre oblasť technickej normalizácie, metrológie, kvality a posudzovania zhody je Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky.

Dozor nad uplatňovaním prijatej legislatívy v oblasti ochrany spotrebiteľa vykonáva predovšetkým Slovenská obchodná inšpekcia zriadená zákonom č. 128/2002 Z.z. ako orgán kontroly vnútorného trhu, ale aj iné orgány dozoru, napr. Štátna veterinárna a potravinová správa, Úrad verejného zdravotníctva, Štátna energetická inšpekcia, Slovenský metrologický inšpektorát a ďalšie, ktorých pôsobnosť je vymedzená osobitnými zákonmi. Dozor na trhoviskách a trhovách miestach v súlade so zákonom o ochrane spotrebiteľa vykonávajú obce. Orgány dozoru majú vo svojej kompetencii aj ukládanie pokút.

Súkromnoprávna ochrana spotrebiteľa sa zakladá na aktivite samých spotrebiteľov a organizácií vytvorených v podobe tzv. občianskych združení na ochranu spotrebiteľa. Právne postavenie združení upravuje zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov. Medzi najznámejšie občianske združenia patria Združenie slovenských spotrebiteľov, Asociácia spotrebiteľských subjektov a Asociácia spotrebiteľov Slovenska. Združenie slovenských spotrebiteľov poskytuje spotrebiteľské poradenstvo, zapája sa do riešenia spotrebiteľských projektov, uskutočňuje spotrebiteľské vzdelávanie, zapája sa do medzinárodnej spolupráce. Má právo zastupovania spotrebiteľov na súde. Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska poskytuje poradenskú pomoc spotrebiteľom, ochranu práv a záujmov spotrebiteľov, zabezpečuje tiež vzdelávanie spotrebiteľov a má právo na zastupovanie spotrebiteľov na súde.

Asociácia spotrebiteľov Slovenska je spotrebiteľské združenie zameriavajúce sa na spotrebiteľské porovnávacie testy výrobkov a služieb, ktoré uverejňuje v celoslovenských médiách. Zadáva výrobky na testovanie v akreditovaných laboratóriách a uverejňuje výsledky testov v televíznej relácii TEST magazín. Má právo zastupovania spotrebiteľov na súde.

Orgánom povolaným riešiť v rámci súkromnoprávej ochrany spotrebiteľa spotrebiteľské spory je súd, ktorý pri tom postupuje podľa Občianskeho súdneho poriadku č. 99/1963 Zb.. Spotrebiteľ môže využiť aj niektoré možnosti mimosúdneho riešenia sporov, tzv. alternatívnou cestou. Do úvahy prichádza napríklad mediácia a rozhodcovské konanie.

Mediácia, v zmysle zákona č. 420/2004 Z.z. o mediácii je mimosúdna činnosť, pri ktorej osoby zúčastnené na mediácii pomocou mediátora riešia spor, ktorý vznikol z ich zmluvného alebo iného právneho vzťahu. Mediácia sa využíva aj na riešenie spotrebiteľských sporov.

Stále rozhodcovské sudy sa zriaďujú na základe zákona č. 244/2002 Z.z. o rozhodcovskom konaní. Rozhodujú majetkové spory vzniknuté z tuzemských a medzinárodných obchodno-právnych a občiansko-právnych vzťahov, ak je miesto konania v Slovenskej republike. V rozhodcovskom konaní sa rozhodujú len spory, ktoré účastníci konania pred súdom môžu skončiť súdnym zmiernom. K takýmto sporom možno zaradiť aj spotrebiteľské spory.

Záver

Ochrana spotrebiteľa sa v Slovenskej republike zvýšila najmä s ohľadom na jej vstup do Európskej únie, kde ochrana spotrebiteľa patrí medzi prioritné oblasti. Do slovenského právneho poriadku bol implementovaný celý rad smerníc orgánov Európskej únie z oblasti ochrany spotrebiteľa. V niektorých prípadoch však došlo k nepresnej alebo neúplnej implementácii európskych smerníc, v dôsledku čoho je naša právna úprava spotrebiteľského práva v niektorých prípadoch problematicky aplikovateľná. Treba si tiež uvedomiť, že súčasťou nášho právneho poriadku sú aj nariadenia Rady Európskej únie dotýkajúce sa ochrany spotrebiteľa. Nariadenia majú prednosť pred zákonmi Slovenskej republiky.

Hoci spotrebiteľské právo patrí k najviac sa rozvíjajúcim oblastiam slovenského práva nemožno o ňom zatiaľ hovoriť ako o samostatnom právnom odvetví slovenského právneho poriadku. Úpravu postavenia a ochrany spotrebiteľa tvorí účelový súbor právnych noriem z oblasti súkromného i verejného práva. Spotrebiteľské právo sa vyznačuje prevahou kogentných noriem, od ktorých sa nemožno odchýliť. Spotrebiteľské právo zasahuje takmer do všetkých právnych odvetví. Verejnoprávna aj súkromnoprávna úprava často zahŕňa normy len na ochranu spotrebiteľa zároveň s ustanoveniami aj na ochranu spotrebiteľa. Právo na ochranu spotrebiteľa nevzniklo na základe vopred zvaženej koncepcie. Ak máme zhodnotiť súčasnú právnu úpravu spotrebiteľského práva, musíme konštatovať, že je nesystémová a roztrieštená. Spotrebiteľ sa v nej iba ťažko orientuje. Na druhej strane právny poriadok obsahuje právne normy, ktoré sú schopné zabezpečiť spotrebiteľovi adekvátnu ochranu a posilňujú jeho postavenie na trhu. Je si však treba uvedomiť, že presadzovanie ochrany spotrebiteľa sa nezaobíde bez jeho aktívneho prístupu. Iba vzdelaný,

informovaný a aktívny spotrebiteľ sa dokáže účinne brániť voči nekalým obchodným praktikám podnikateľov, je schopný domáhať sa svojich práv a využívať pri ich ochrane nástroje, ktoré mu dáva k dispozícii právna úprava. Spotrebiteľské právo by malo pružne reagovať na vývoj trhu, na prichádzajúce zmeny a účinne chrániť spotrebiteľov pred nebezpečnými výrobkami alebo nečestnými podnikateľmi.

Zoznam bibliografických odkazov

1. DRGONCOVÁ, J.: Spotrebiteľské právo v Slovenskej republike a v Európskej únii. Šamorín: HEURÉKA, 2007, s. 576. ISBN 978-80-89122-45-5.
2. HOROVÁ, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: Oeconomica, 2004, s. 136. ISBN 80-245-0690-4.
3. NOTA, J.: Ochrana spotrebiteľa – správny či nutný trend? In: Právna revue. ISSN 1338-5593. Roč. I., č. 2 (2012), s. 14-17.
4. Stratégia spotrebiteľskej politiky na roky 2007 – 2013. Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky [online]. [cit. 2012-18-06]. Dostupné na WWW: <http://www.economy.gov.sk/dokumenty-v-oblasti-ochrany-spotrebitelov-5947/127632s>
5. TOMANČÁKOVÁ, B.: Ochrana spotřebitele v praxi. Praha: LINDE, 2008, s. 222. ISBN 978-80-7201-695-2.
6. VOJČÍK, P.: Spotrebiteľská zmluva (ochrana spotrebiteľa). In: Bulletin slovenskej advokácie. ISSN 335-1079. Roč. XIV., č. 12 (2008), s. 15-21.

Corporate Culture v praxi¹

Otília Zorkóciová² - Martina Belejová³

Corporate Culture in practice

Abstract

The aim of the paper is to define Corporate Culture as an integral part of Corporate Identity building process. By analyzing and comparing the most recent theoretical approaches, as well as business development experience in international markets, to justify new insights into the phenomenon, its role in corporate strategy and apply theoretical knowledge in domestic and international firms operating on the Slovak market. The result of solving the issue of the matter is complex processed CC issue, with a view to the current situation in practice.

Key words

Corporate Identity, Corporate Culture, Business Ethics

JEL Classification: M 39, F 23

Úvod

Súčasnú medzinárodnú hospodársku prostredie je charakteristické neustálymi zmenami a výkyvmi, ktoré zasahujú prakticky všetky oblasti života spoločnosti, nielen firmy. Vplyv globalizácie, dosahy globálnej hospodárskej krízy (aktuálne recesie), zmeny v spotrebiteľskom správaní, megakonkurencia na trhu, či tlak verejnosti na spoločensky zodpovedné podnikanie, tvoria dnes prostredie, v ktorom sa firmy musia vedieť zorientovať a nachádzať v ňom spôsoby, ako získať konkurenčnú výhodu na trhu. Výkon, cena, kvalita a dostupnosť produktov dnes už nie sú jedinými určujúcimi prvkami úspechu firmy. Do popredia záujmu firiem sa dostávajú poznatky, skúsenosti, tvorivosť, myslenie a zručnosti ľudí – teda človek a jeho schopnosti.

Vývoj v oblasti medzinárodného podnikania potvrdzuje, že významné postavenie získavajú tzv. novo nadobúdané konkurenčné výhody, ktorými sú napríklad dokonalejšia organizácia práce, lepší prístup k najnovším technológiám, k zahraničným investíciám, finančným a iným rozvojovým zdrojom, schopnosť úspešne sa etablovať na medzinárodných trhoch, využiť výhody znalosti domáceho prostredia, rozširovanie obchodných partnerstiev a sietí a pod. Mnohí odborníci potvrdzujú, že na dôležitosť nadobúdajú aj ďalšie tzv. nekvantifikovateľné prednosti, medzi ktoré patrí napr. cit pre trh, poznanie tradícií a zvykov, multikulturalita, ale aj mnohé iné (pozitívna firemná

¹ Vedecká stať je súčasťou riešenia výskumného grantového projektu VEGA, č.1/1185/12: "Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno – hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR)"

² doc. Ing. Otília Zorkóciová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: ozorkoci@hotmail.com

³ Ing. Martina Belejová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: belejova.martina@gmail.com

kultúra, etika a spoločenská zodpovednosť...). To, ako sa firma prezentuje navonok a čo vychádza z jej „vnútra“, dnes veľmi vplýva na jej trvalo udržateľný rozvoj a celkovú úspešnosť. Firemná kultúra, ako súčasť celkovej identity firmy, má preto, práve v súčasnosti, svoje nezastupiteľné miesto v podnikateľskej stratégii firiem a patrí jej právom náležitá pozornosť.

Cieľom nasledujúceho príspevku je poukázať na rastúci význam tzv. „nekvantifikovateľných“ predností firmy, konkrétne Corporate Culture, a poskytnúť obraz o jej stave v podnikateľských subjektoch pôsobiacich na slovenskom trhu.

1 Corporate Culture v teórii

Corporate Culture (CC) tvorí určité vnútorné prostredie firmy, ktoré sa však prejavuje aj navonok. Je to proces, ktorý sa mení a formuje počas fungovania firmy. Môže byť chápaný ako strategický nástroj riadenia firmy, ako určitá silná stránka firmy, či zdroj konkurenčnej výhody, alebo ako významný faktor vzťahov vnútri firmy aj smerom von. Napriek odlišnostiam v teoretickom vymedzení a definovaní pojmu CC, v odbornej literatúre možno nájsť určité spoločné znaky v definíciách jednotlivých autorov. Žiadna z oblastí spoločenských vied, ktorá sa zaoberá CC, nepopiera jej význam a dôležitosť pre úspešnosť firmy a jej udržateľný rozvoj. V súčasnosti mnohé podnikateľské subjekty čelia určitým dosahom globálnej hospodárskej krízy, ktorá vytvorila na celosvetovom trhu nové podmienky fungovania. Vplyvom vývoja a zmien v medzinárodnom prostredí, možno aj v oblasti CC registrovať prevládajúce tendencie a smery. Teória teda potvrdzuje význam a právoplatné postavenie CC v celkovej stratégii firiem.

Kultúra firmy je súhrnom viacerých prvkov a procesov vnútri firmy, vyjadruje atmosféru vo firme, spoločne uznávané normy a hodnoty, postoje a reakcie na udalosti. Má svoje nezastupiteľné miesto pri motivácii zamestnancov a pri ich stotožnení sa s filozofiou a smerovaním firmy. Pozitívna CC prispieva významnou mierou k dobrému menu firmy a dá sa povedať, že je tiež veľmi účinnou „promotion“- komunikačným prostriedkom firmy. Pochopenie základných princípov CC v podniku, jej budovanie a akceptovanie, sú podľa mnohých autorov bezpečnou investíciou do udržateľného rozvoja firmy. Teoretické východiská firemnej kultúry, jej vývoj a súčasné tendencie sú podstatným prvkom budovania jej optimálnej Corporate Identity (CI). Správne zvolená stratégia budovania CC prináša pozitívne výsledky v prvom rade vo vnútri organizácie – u jej zamestnancov a v konečnom dôsledku ovplyvňuje jej pozitívne vnímanie navonok, u zákazníkov, dodávateľov a verejnosti.

Podľa E. Scheina je problematika CC veľmi komplexná „multidimenzálna“, pričom jej pochopeniu niekedy bráni prílišné zjednodušenie jej skutočného významu. Ako základné rozmery CC vymedzuje E. Schein (Schein 2009, s. 34):

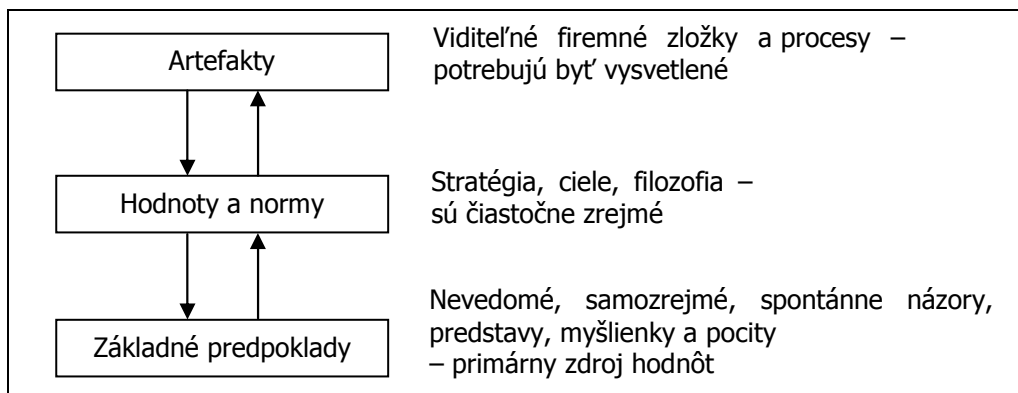
1. hĺbku (deep) – CC vychádza z hĺbky pochopenia existencie firmy;
2. šírku (broad) – skúmanie CC je nikdy nekončiaci proces učenia sa;
3. pevnosť (stable) – CC je jednou z najstabilnejších častí firmy, len veľmi ťažko sa dá celá zmeniť.

V osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia sa CC chápala takmer výhradne ako *vnútrofirminý jav*, ktorý odzrkadľoval vnútorné prostredie firmy; správanie, konanie a vyjadrovanie zamestnancov; a tiež reakcie firmy na prebiehajúce interné diania. V deväťdesiatych rokoch 20. storočia začína CC naberať na význame a postupne sa stáva jedným zo *strategických nástrojov riadenia firmy*. Chápe sa ako súbor určitých pravidiel, noriem, hodnôt zdieľaných vnútri firmy na všetkých úrovniach, ktoré však majú svoj prejav aj navonok, a tak sú súčasťou celkového fungovania firmy. Súčasnú chápanie CC je posunuté ešte ďalej. Firemná kultúra sa berie ako *komplex prvkov*, ktoré ju tvoria, ako systém, ktorý má ďalekosiahly dosah na celkové fungovanie firmy. Význam budovania CC vo firme začína už pri tvorbe firemnej stratégie, jej prejavy sa odzrkadľujú na úrovni vzťahov vnútri firmy aj navonok, ale tiež vo viditeľných artefaktoch materiálnej povahy a tvoria tak neoddeliteľnú súčasť celkovej CI.

Vo všeobecnosti možno povedať, že CC je súbor základných hodnôt, postojov, noriem správania, predstáv, prístupov a predpokladov, ktoré sú uznávané zamestnancami vo firme v dlhodobom časovom horizonte (ktoré si zamestnanci osvojili, udržiavajú ich, ďalej rozvíjajú a odovzdávajú novým členom). Prejavujú sa v myslení, cítení a správaní členov firmy a v artefaktoch (výtvoroch) materiálnej a nemateriálnej povahy. Firemná kultúra je limitujúcim faktorom, ktorý ovplyvňuje jej vnútorný život a pôsobí aj navonok, na jej okolie (Zorkóciová 2007, s. 155).

Prejavy CC možno pozorovať prostredníctvom prvkov, ktoré ju tvoria. Tie zároveň komunikujú jej existenciu vnútri firmy aj navonok. Pohľady autorov na prvky CC sú prezentované prostredníctvom rôznych modelov a schém, ale aj prostredníctvom verbálnych vyjadrení. Najznámejším modelom vyjadrenia CC podľa jej prejavov, je tzv. Scheinov model troch úrovní CC:

Graf 1 Tri úrovne Corporate Culture



Zdroj: SCHEIN, E. H. 2009. The Corporate Culture Survival Guide. San Francisco: Jossey-Bass, 2009, s. 21. ISBN 978-0-470-29731-3

Fungovanie CC sa v konečnom dôsledku prejavuje v určitých situáciách, prostredníctvom rôznych spôsobov riadenia, reakcií a pohľadov na rôzne skutočnosti, či správanie jednotlivcov aj celej firmy. Podľa I. Nového sú týmito prejavmi (Nový 1996, s. 76):

- vnútorná firemná komunikácia;

- spôsob realizácie jednotlivých personálnych činností;
- spôsoby rozhodovania manažérov;
- celková sociálna klíma vo firme;
- pohľad na zamestnancov a iné vnútrofirémne skutočnosti;
- zdieľanie vízie a stratégie firmy a ich dosahovanie.

2 Vybrané aktuálne trendy vývoja Corporate Culture

Súčasný stav vývoja fenoménu firemnej kultúry reprezentujú aktuálne trendy, ku ktorým patria napríklad:

- rast významu etiky v podnikaní
- inovácie – hybná sila rozvoja, neustále sa učiaca organizácia ako podmienka udržania si konkurencieschopnosti,
- outsourcing zameraný na analýzu a cieľavedomé formovanie CC

Etika v podnikaní

Prvým z trendov, ktoré rezonujú v súčasnom období aj v súvislosti s celkovým fungovaním firmy, je jednoznačne rast významu etiky v podnikaní. Morálna zodpovednosť firiem je dnes jedným z frekventovaných pojmov. Medzi hlavné dôvody záujmu o sociálne aspekty podnikania môžeme zaradiť (Škorvagová – Zorkóciová 2009, s. 55).:

- zvýšený záujem spotrebiteľov o environmentálne následky podnikania, o pracovné prostredie zamestnancov, o certifikáty, o sponzorské aktivity firiem a rôzne iné skutočnosti najmä sociálneho charakteru, či
- tlak spoločnosti smerujúci k zvyšovaniu transparentnosti podnikania

Ak chce firma eticky podnikat', mala by mať etické princípy „zakorenené“ už v základných predpokladoch svojej existencie, teda aj v samotnej kultúre firmy a jej prejavy by mali siahať na všetky úrovne riadenia a celkového fungovania firmy. Kreovanie CC je proces, ktorý je špecifický pre každý podnikateľský subjekt a ktorý sa formuje počas celej existencie firmy. Jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré vplyvajú na formovanie CC je celkový manažment organizácie a jeho prejavy v oblasti tzv. manažérskej etiky. Jej dodržiavanie sa odráža v optimálnom vývoji vnútorného aj vonkajšieho prostredia firiem. Manažérska etika nemusí mať nevyhnutne konkrétnu formálnu úpravu, ide skôr o samotné konanie manažérov, ktoré vyplýva z ich osobných postojov, ako súčasť vyjadrenia hodnotových kritérií firmy.

Inovácie a učiaca sa organizácia

Neustále sa zostrujúci konkurenčný boj na domácom a medzinárodných trhoch, núti firmy hľadať spôsoby, ako v ňom úspešne a dlhodobo obstáť. Snaha získať si zákazníka na úkor svojho konkurenta pri množstve porovnateľných, či doslova rovnakých podmienok, znamená pre firmy tiež vyhľadávanie neustálych zlepšení celej svojej

firemnej stratégie. Firmy, ktoré sa rozhodnú pre túto možnosť, sa nazývajú tiež „učiacimi sa organizáciami“. Základnými znakmi takejto organizácie sú (Zorkóciová 2007, s. 197):

- spoločná vízia prijatá všetkými členmi organizácie;
- tímová práca a spoločné vzdelávanie;
- osobné zdokonaľovanie sa jednotlivcov, založené na princípe samostatne sa rozhodovať, na sledovaní výsledkov týchto rozhodnutí a na učení sa z týchto skúseností; a
- systémové myslenie.

Podľa výskumu Tellisa, Prabhua a Chandyho uskutočneného v 759 firmách v 17 krajinách sveta, je cieľavedomé budovanie pozitívnej CC najdôležitejším „hnacím motorom“ inovácií pre firmu pôsobiacu v medzinárodnom prostredí. Budovanie pozitívnej Corporate Culture je podľa tohto výskumu zameraného na inovácie dokonca dôležitejšie ako zameranie sa na tzv. tradičné faktory: pracovnú silu, vládu, kapitál, či národnú kultúru. Nositeľmi, resp. zdrojom inovácií vo firme sú síce predovšetkým zamestnanci, no práve prostredie a podmienky, v ktorých pracujú a majú možnosť rozvíjať svoje schopnosti, sú výsledkom procesu formovania optimálnej CC a tá môže výrazne prispieť k ich motivácii a snahe o neustále zlepšovanie. (Tellis – Prabhu – Chandy 2009, s. 8)

Outsourcing (komercializácia) Corporate Culture

V posledných rokoch zaznamenávame vo vývoji CC nárast ponuky konzultantských firiem špecializujúcich sa na analýzu a cieľavedomé formovanie CC. Proces tvorby CC sa tak stáva predmetom podnikateľských činností daných firiem a tým pádom aj možnosťou pre outsourcing týchto aktivít. Spôsob externalizovania firemných aktivít však ešte nie je bežne využívaný, nakoľko proces tvorby CC je veľmi citlivou záležitosťou, zahŕňajúcou celkovú firemnú stratégiu na všetkých úrovniach. Ponuka služieb zameraná na tvorbu firemnej kultúry však nachádza svoje uplatnenie najmä vo forme rôznych vzdelávacích kurzov a seminárov pre riadiacich pracovníkov, týkajúcich sa nielen oblasti riadenia ľudských zdrojov, ale aj strategického plánovania či rozhodovacích procesov.

3 Corporate Culture v praxi

Na reálny vývoj Corporate Culture vo firmách pôsobiacich na slovenskom trhu bola zameraná aj časť originálneho výskumu uskutočneného v rámci riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0803/10 „Fundamentálne príčiny hospodárskej krízy, jej dosahy na ekonomiku Slovenska ako členskej krajiny EÚ, so zameraním na alternatívne riešenia vo sfére medzinárodných marketingových stratégií podnikateľských subjektov“, do ktorého boli autorky príspevku (ako vedúca riešiteľského kolektívu a riešiteľka) zapojené. Okrem uvedeného výskumu bol uskutočnený aj samostatný originálny výskum vývoja CC autorkou príspevku. Keďže prvý odrážal názory manažmentu a druhý názory radových zamestnancov dopytovaných firiem, v ďalšej časti príspevku prezentujeme čiastkové výsledky sledovaných výskumov, ako aj ich porovnanie.

Prvá časť výskumu, zameraného na zistenie významu a chápania CC vo firmách, bola realizovaná dotazníkovým dopytovaním u riadiacich pracovníkov vybraných firiem pôsobiacich na slovenskom trhu. Cieľom bolo zistiť názory manažérov na problematiku CC v ich firme. Na základe vyhodnotenia získaných údajov môžeme konštatovať, že proces budovania pozitívnej CC je dopytovanými manažérmi považovaný za dôležitý prvok riadenia firmy, najmä vo veľkých resp. nadnárodných spoločnostiach. V praxi mikropodnikov a malých a stredných podnikov je tento fenomén skôr v úzadí a je bráňaný viac-menej ako prirodzený jav vývoja firmy, ktorý nie je potrebné nijako špeciálne koordinovať. Podobné výsledky sme zaznamenali aj pri otázkach zameraných na celkové budovanie optimálnej Corporate Identity. Za najdôležitejšie prvky CC považujú manažéri firiem najmä interpersonálne vzťahy (pracovný kolektív a správanie riadiacich pracovníkov) a tiež finančné ohodnotenie práce formou mzdy a odmien. Aj napriek súčasnému obdobiu recesie, ktorá prináša skôr napäté vzťahy do spoločnosti, vnímajú manažéri atmosféru vo firme viac ako priateľskú, pričom za hlavných „ovplyvňovateľov“ atmosféry vo firme označujú predovšetkým samotných zamestnancov. Etický aspekt podnikania v čase krízy označili respondenti ako dôležitý, zaujímavé je však, že menšiu dôležitosť mu prikladajú veľké spoločnosti oproti dopytovaným malým a stredným podnikom, so sídlom v SR.

Druhou fázou skúmania problematiky uplatňovania CC v praxi, bolo dotazníkové dopytovanie medzi radovými zamestnancami vybraných firiem. Dotazník pre zamestnancov bol zostavovaný podľa dotazníka pre manažérov s cieľom možnosti porovnania zistených výsledkov. Výsledky výskumu potvrdili, že proces cieľavedomého budovania CC na všetkých úrovniach organizačnej štruktúry, je u radových zamestnancov tiež považovaný za významný, bez ohľadu na veľkosť, vlastníctvo, či pôsobenie firmy. Negatívny postoj vyjadrili len zamestnanci, ktorí sa nestotožnili s hodnotami firmy, vyjadrenými v jej Corporate Identity a celkovo (z rôznych dôvodov) nie sú spokojní so svojím súčasným zamestnaním. Za najdôležitejšie prvky CC považujú zamestnanci vzťahy na pracovisku: správanie manažérov, dobre fungujúci pracovný kolektív a pod.. Manažéri a zamestnanci sa vyjadrili pozitívne aj pri otázke cieleného a riadeného budovania CC, išlo najmä o zamestnancov a manažment veľkých firiem, menšie firmy a mikropodniky ponechávajú formovanie CC viac-menej v rukách svojich zamestnancov. Špeciálnu tendenciu sme zaznamenali u transnacionálnych korporácií, kde do popredia starostlivosti o budovanie firemnej kultúry vystupuje, podľa zamestnancov, samostatný odbor ľudských zdrojov (HR). Väčšina zamestnancov dopytovaných firiem vníma atmosféru na svojom pracovisku aj v súčasnom období recesie ako priateľskú a dosahy krízy mnohí z nich podstatne nepocítili. Za hlavné oblasti, v ktorých sa kríza prejavila, boli označené zamestnancami firiem najmä: pozastavenie rastu hmotného odmeňovania (mzdy), resp. zrušenie príplatkov a ostatných hmotných benefitov, tiež rušenie ďalších zvýhodnení ako poukážok na nákup vybraného tovaru (napr. kníh) a pod.

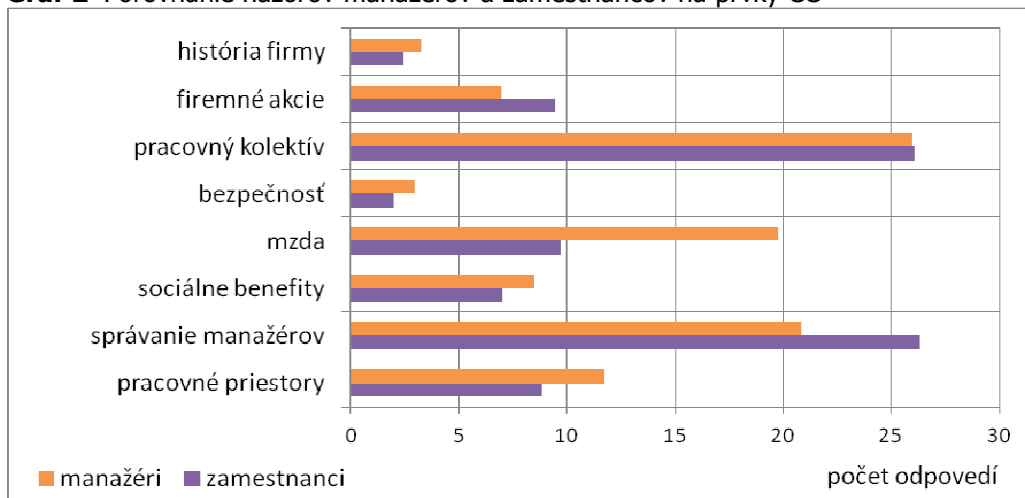
Porovnanie výsledkov uskutočnených výskumov

Pri sledovaní vývoja teórie Corporate Culture sme mali možnosť oboznámiť sa s rôznym chápaním, definovaním a vymedzením tohto fenoménu a jeho prvkov. Najprv bola CC vnímaná ako vnútrofirémny jav pozostávajúci zo vzťahov a vzorov správania sa na pracovisku, neskôr ju zaradili medzi strategický nástroj riadenia a vedenia firmy. Súčasné chápanie CC deklaruje komplexný prístup k danému fenoménu ako koncepcie, ktorá je súčasťou všetkých zložiek vo vnútri firmy a prejavuje sa aj navonok, voči

svojmu okoliu. Autori, ktorí sa zaoberajú problematikou CC, zdôrazňujú potrebu cieľavedomého budovania CC na všetkých úrovniach firmy, ako významný predpoklad jej úspechu a rozvoja. Aj náš výskum uplatňovania CC v praxi firiem pôsobiacich na Slovensku potvrdil dané tvrdenia. Výsledky výskumu ukázali, že viac ako 95 % riadiacich pracovníkov a takmer 94 % dopytovaných zamestnancov firiem považuje cieľavedomé budovanie CC na všetkých úrovniach za dôležitý a významný proces. Firmy, ktoré danému procesu neprikladajú až takú dôležitosť sme identifikovali ako mikro resp. malé firmy, pôsobiace len na lokálnom - domácom trhu. Tieto firmy charakterizuje „jednoduchý“ systém vnútrofirémnych vzťahov, priama komunikácia vízie a cieľov firmy, čo podmieňuje tzv. prirodzený rozvoj CC bez nutnosti jej odbornejšej koordinácie.

Ďalšou skúmanou oblasťou bol vplyv faktorov a význam prvkov CC. Pôsobením rôznych faktorov a prvkov, sa vo firme vytvára určitá klíma, ktorá ovplyvňuje správanie jednotlivcov v rámci skupín (odborov, oddelení) a skupín navzájom, v rámci celej firmy. Uvedená vnútorná klíma firiem následne pôsobí na jej vonkajšie okolie. V ekonomickej teórii, u autorov zaoberajúcich sa formovaním CC, je zadeninovaných množstvo prvkov vchádzajúcich do daného procesu, sú to materiálne artefakty, vybavenie firmy, prostredie, história firmy, vzťahy, hodnoty, normy správania, zvyky, či ceremónie, a pod. Ekonomická teória potvrdzuje ich význam a miesto vo firme a jej riadení. Nami uskutočneným výskumom, sme tiež u manažérov a radových zamestnancov dopytovaných firiem zisťovali, ktoré z prvkov CC, podľa ich názoru, najviac ovplyvňujú firemnú klímu ich firmy. Z výsledkov výskumu vyplynul jednotný záver, že najvýznamnejší vplyv na CC majú ľudia (zamestnanci) a interpersonálne vzťahy (či už riadiaci pracovníci a ich správanie, alebo zamestnanci a atmosféra v celom pracovnom kolektíve).

Graf 2 Porovnanie názorov manažérov a zamestnancov na prvky CC



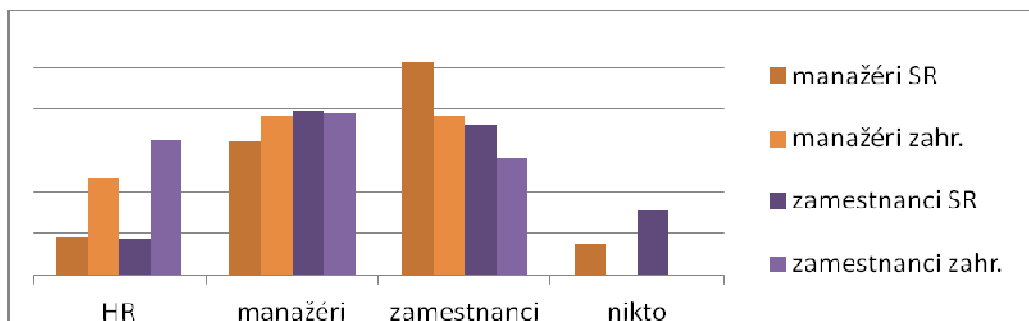
Zdroj: spracované podľa výskumu VEGA 1/0803/10 a vlastného online výskumu

Hoci orientácia na človeka (zamestnanca) a optimálne medzil'udské vzťahy vo firme sú u oboch skúmaných skupín zjavné a približne rovnaké, pri hlbšej analýze môžeme vyselektovať určité názorové odlišnosti na danú problematiku medzi skupinou manažérov a skupinou zamestnancov. Kým manažéri pokladajú za najvýznamnejší prvok CC pracovný kolektív, zamestnanci tento prvok považujú za takmer rovnako významný ako samotné správanie sa manažérov. Tieto dva prvky u zamestnancov

dominujú, pričom v názoroch manažérov sa objavuje so značnou preferenciou aj výška mzdy ako faktor ovplyvňujúci CC. Najmenšiu preferenciu spomedzi prvkov, ktoré vplyvajú na CC označili respondenti oboch skúmaných skupín bezpečnosť pri práci. Napriek uvedeným odlišnostiam výskum potvrdil len malé názorové odlišnosti medzi oboma skupinami.

Pri budovaní a rozvoji CC zohrávajú vo firme svoju nezastupiteľnú úlohu jej riadiaci pracovníci. Ich kľúčová rola spočíva v komunikácii, štýle vedenia, osobnom správaní a rozhodovaní. Podľa ekonomickej teórie je teda starostlivosť o optimálne budovanie CC v prvom rade v rukách manažérov firiem. Výsledky výskumu do určitej miery potvrdili tento predpoklad, no názory manažérov a zamestnancov boli v tejto otázke značne diferencované (medzi sebou navzájom, ale aj v rámci jednotlivých dopytovateľských skupín).

Graf 3 Porovnanie názorov manažérov a zamestnancov firiem na cielené budovanie Corporate Culture



Zdroj: spracované podľa výskumu VEGA 1/0803/10 a vlastného online výskumu

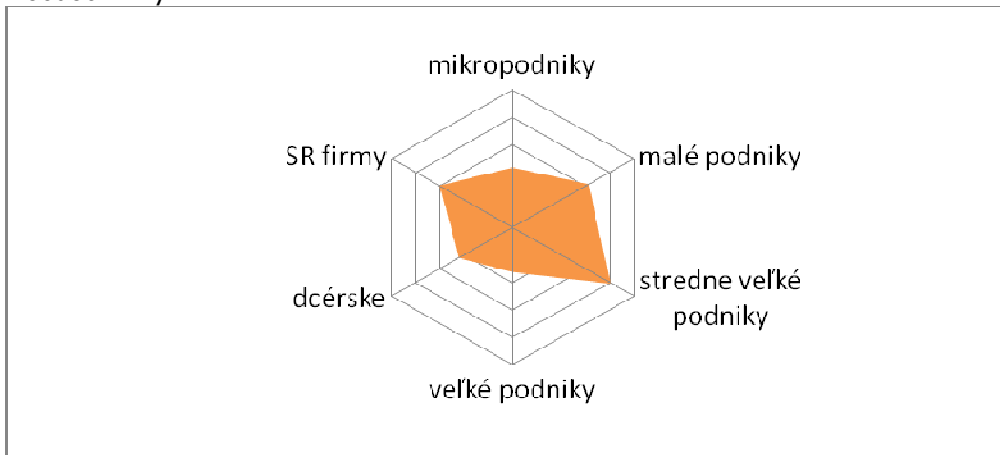
*HR – odbor ľudských zdrojov

Manažéri firiem pôsobiacich na slovenskom trhu kladú veľký dôraz na samotných zamestnancov, ako formujúcich pozitívnu CC, pričom existuje značný rozdiel medzi názormi manažérov slovenských firiem a názormi manažérov dcérskych spoločností zahraničných firiem. Manažéri dcérskych pobočiek zahraničných firiem berú do úvahy tiež odbor ľudských zdrojov (HR) ako významný prvok starostlivosti o budovanie pozitívnej CC. Na druhej strane radoví zamestnanci, podobne ako zástupcovia ekonomickej teórie, prisudzujú vo väčšine najvýznamnejšiu úlohu, pri starostlivosti o pozitívnu CC, riadiacim pracovníkom firiem. Podobne ako v prípade manažérov, kladú zamestnanci zahraničných spoločností do popredia aj význam odboru ľudských zdrojov (dokonca s väčšou dôležitosťou ako zamestnanci). Manažéri aj radoví zamestnanci zahraničných firiem pôsobiacich na Slovensku jednoznačne kladne odpovedali na otázku cieleného a riadeného budovania Corporate Culture v ich firmách, pri slovenských organizáciách takáto jednoznačnosť zaznamenaná nebola.

Medzi aktuálne trendy v oblasti vývoja CC sme zaradili na prvé miesto uplatňovanie podnikateľskej etiky vo firmách. Ekonomická teória považuje podnikateľskú etiku za významný element celkového fungovania firmy, ktorý by mal byť zakorenený aj vo firemnej kultúre. V súčasnom období recesie je etické správanie firiem zdôrazňované ako kľúčový faktor úspešnosti firmy z dlhodobého hľadiska. Z výsledkov výskumu vy-

plynuli v prevažnej miere pozitívne postoje dopytovaných firiem voči tomuto tvrdeniu (graf 4).

Graf 4 Názory manažérov na význam uplatňovania podnikateľskej etiky vo firme, v období krízy



Zdroj: spracované podľa výskumu VEGA 1/0803/10

Ak porovnáваме odpovede respondentov, tak veľké firmy považujú etické správanie v čase krízy ako faktor úspechu na trhu, oproti ostatným, menším firmám, ktoré ho považujú za menej dôležité. Podstatne menšie rozdiely v daných postojoch boli zaznamenané v porovnaní zahraničných firiem (ich pobočiek) a slovenských firiem pôsobiacich na trhu SR.

Záver

Corporate Culture je neoddeliteľnou súčasťou budovania celkovej Corporate Identity, je odrazom fungujúcich vzťahov vo vnútri firmy, ako aj navonok, významne ovplyvňuje jej postavenie v medzinárodnom prostredí. Jej význam, ako viac-menej nekvantifikovateľného fenoménu, neustále rastie. V slovenských firmách budovanie CC nie je neznámym pojmom, no jej cieľené riadenie sa v stredných, a najmä malých firmách ešte stále uplatňuje menšou mierou.. Najdôležitejším prvkom CC sú ľudia - zamestnanci (resp. skupina ľudí – pracovný kolektív) a ich vlastnosti, schopnosti, ale aj hodnoty a preferencie, odzrkadľujúce sa v ich správaní a konaní.

Pri vyhodnotení výsledkov zrealizovaného výskumu a ich porovnaní s vedecou teóriou sme zistili, že teoretické východiská definovania CC, jej prvkov a faktorov vplyvu sa praxou potvrdili, najmä u veľkých firiem a dcérskych spoločností zahraničných firiem na Slovensku. Potreba cieľavedomého budovania a rozvoja CC, ako aj úloha manažérov v tomto procese sú pre mikropodniky a malé podniky, operujúce prevažne na domácom trhu, menej známou oblasťou, pričom do úvahy by sme mali brať aj tú skutočnosť, že manažéri (často samotní vlastníci týchto firiem) neprikladajú fenoménu CC a jeho budovaniu takú dôležitosť a považujú jeho vývoj za prirodzený, späť so samotným rozvojom svojej firmy. Naďalej otvorenou ostáva otázka uplatňovania podnikateľskej etiky v praxi firiem a jej význam v súčasnom období recesie. Na-

priek tomu, že ekonomická teória zdôrazňuje nutnosť uplatňovania etických prístupov vo firmách všetkých úrovní bez rozdielu veľkosti a zamerania, výskum nám odkryl značné rezervy v postojoch manažmentu k danému fenoménu, čo predznamenáva potrebu ešte významnejšej osvety v oblasti samoregulácie etiky podnikania, ale aj rozvoja legislatívy na národnej aj medzinárodnej úrovni, oveľa prísnejšie regulujúcej danú sféru.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BALÁŽ, P. a kol. 2010. *Medzinárodné podnikanie. Na vlne globalizujúcej sa svetovej ekonomiky*. 5. vydanie. Bratislava: Sprint dva, 2010. 546 s. ISBN 978-80-89393-18-3.
2. BALHAR, V. 2011. *Marketing v procese globalizácie*. Bratislava: EKONÓM, 2011, 96 s. ISBN 978-80-225-3157-3
3. FLAMHOLTZ, E. – RANDLE, Y. 2011. *Corporate Culture: The Ultimate Strategic Asset*. Stanford University Press, 2011. 264 s. ISBN 978-0-8047-6364-6
4. NOVÝ, I. a kol. 1996. *Interkultúrní management: lidé, kultura a management*. 1. vydanie. Praha: Grada, 1996. 143 s. ISBN 80-7169-260-3
5. SCHEIN, E. H. 2009. *The Corporate Culture Survival Guide*. New and revised ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2009. 240 s. ISBN 978-0-470-29371-3
6. STANFORD, N. 2010. *Corporate Culture: Getting it right*. John Wiley and Sons, 2010. 273 s. ISBN 978-0-4709-3219-3
7. ŠKORVAGOVÁ, S. – ZORKÓCIOVÁ, O. 2009. *Perspektívy vývoja medzinárodného marketingu*. Prvé vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2009. 312 s. ISBN 978-80-225-2562-6
8. TELLIS, G. – PRABHU, J. – CHANDY, R. 2009. *Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culutre*. In *Journal of Marketing*. Vol. 73, January 2009, s. 3 – 23. ISSN 0022-2429
9. URIGA, J. – OBDRŽÁLEK, P. 2009. *Vzťah firemnej kultury a výkonu a ich prepojenie na obchodné výsledky*. In *Personálny manažment*. IURA EDITION, Apríl 2009. ISSN 1337-9437. s. 90 – 96.
10. URIGA, J. 2011. *Prečo firemná kultúra neustráca na význame ani v čase krízy*. [online] *Ezisk*, 2010 [citované 2011-08-11] Dostupné na internete: http://www.ezisk.sk/1306/PRECO-POZORNOST-VENOVANA-FIREMNEJ-KULTURE-NESTRACA-NA-AKTUALNOSTI-ANI-V-CASE-KRIZY_15122.aspx/
11. ZORKÓCIOVÁ, O. a kol. 2007. *Corporate Identity II: Vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie Corporate Identity*. 2. doplnené vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3

Dosahy krízy na medzinárodný marketingový program firiem v EÚ¹

Otília Zorkóciová² - Barbora Brynkusová³

The impact of the current crisis on the international marketing programme of the companies in the EU

Abstract

The current crisis may mean a period of great opportunities for marketers on the international market. The reason is that consumers often times do not know what to do, they do not know what to buy, how to retain rational thinking in such an unease situation. Consumers are changing their habits and are more careful; however, they will continue to buy. The question is who on the market will survive. Therefore the creation of marketing plan and choosing the right strategies for the international market is extremely important for every business entity.

Key words

Finacial – economic crisis, marketing programme (marketing mix), consumer

JEL Classification: M 31, M 39

Úvod

Zmeny na medzinárodných trhoch v období krízy následne vyvolávajú zmeny v správaní sa všetkých trhových subjektov. Prejavujú sa v citlivejšom vnímaní ceny, vyššej opatrnosti pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov, menšej ochote obchodu kooperovať s výrobcom, nevyužívaní všetkých výrobných a obchodných kapacít, poklese zisku a podobne.

Rýchle tempo zmien, rastúci stupeň zložitosti a stupňovanie rizika a neistoty sa stali na trhu novou marketingovou realitou. Firma môže pokračovať vo svojej pôvodnej marketingovej stratégii, alebo pripustí potrebu jej modifikácie, prípadne vytvorí úplne novú, pružnejšiu stratégiu a upraví jej nástroje. Ak sa firma takýmto spôsobom nespája, súčasné dynamické prostredie môže spôsobiť jej neúspech, prípadne jej zánik. Prvou a základnou úlohou manažmentu firiem je včas rozoznať zmeny na trhu a pružne na ne zareagovať.

Podstatu marketingovej stratégie firiem tvorí tzv. marketingový mix – k jeho základným prvkom stále priradujeme: produktovú, cenovú, distribučnú a komunikačnú

¹ Výskumný grantový projekt VEGA, č. projektu : 1/1185/12, názov : "Zmeny v spotrebiteľských trendoch Podmienené dosahmi finančno – hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurenciaschopnosti medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR)"

² doc. Ing. Otília Zorkóciová, PhD. , Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska 1/A, Bratislava, e-mail: ozorkoci@hotmail.com

³ Ing.Barbora Brynkusová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska 1/A, Bratislava, e-mail: barbora.brynkusova@gmail.com

politiku. Všetky tieto prvky marketingového mixu by mali firmy permanentne optimalizovať v závislosti od zmien svojho vonkajšieho, no aj vnútorného prostredia. To však predpokladá uvedené zmeny presne analyzovať a vyhodnocovať a na základe získaných výsledkov modifikovať, inovovať, rušiť aj vytvárať nové postupy medzinárodných marketingových stratégií tak, aby mohli byť v čo najväčšej miere uspokojované potreby zákazníkov.

Cieľom príspevku je, vychádzajúc z kvalitatívne nových podmienok, ktoré sa vplyvom globálnej finančno-hospodárskej krízy resp. recesie pre podnikateľské subjekty na medzinárodných trhoch vytvorili, analyzovať ich dosahy na zmeny medzinárodných marketingových stratégií firiem, konkrétne v základných prvkoch ich medzinárodného marketingového mixu, podmienené zmenami spotrebiteľského správania a poukázať na možné smery ich optimálnych riešení.

1. Dosahy súčasnej krízy na vybrané aspekty produktovej politiky

Pre všetky firmy je jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu, podstatnou mierou ovplyvňujúcim efektívnosť ich medzinárodnej marketingovej stratégie, produkt a s ním súvisiace faktory. Ide tiež o prvok základného marketingového mixu, ktorý je obyčajne dosahmi hospodárskych kríz významne zasiahnutý. Optimálna produktová politika priamo vplyva na konkurenčnú schopnosť firiem. V období prebiehajúcej krízy a následne recesie by mali podnikateľské subjekty, ešte vo väčšej miere, ako v období rozmachu, pozorne analyzovať a vyhodnocovať podmienky na trhu a formou inovácií, modifikácií, optimalizáciou svojich produktových radov, dodržiavaním kvality a nezávadnosti, rozširovaním servisných a doplnkových služieb a najmä správne nastavenou politikou budovania značky uplatňovať efektívnu produktovú politiku v dialógu so zákazníkmi a zmenami ich požiadaviek.

Kríza je považovaná za najvhodnejšie obdobie, kedy by firmy mali prehodnotiť svoju produktovú politiku. Produkty so slabým predajom by mali byť z produktových radov vylúčené. Cestou k úspechu firiem je uplatňovanie inovácií resp. modifikácií produktov až po zavádzanie nových produktov na trh. Pravdou ostáva, že proces modifikácií už tzv. zabehnutých produktov na trhu je prijateľnejšou alternatívou firiem, v snahe o prekonanie dôsledkov krízy, ako zavedenie nových produktov na trh, ktoré je oveľa komplikovanejšie a nesie v sebe väčšie riziká neúspechu. Nároky a požiadavky spotrebiteľov ani v čase krízy nestagnujú, menia sa hekticky v súlade s hekticitou doby, v ktorej žijeme a tomu musia firmy prispôbiť aj svoju kreativitu.

Výsledky štúdie Barometer 2010 ukazujú na to, že Európania vo veľkej miere nakupujú aj použitý tovar. Objem týchto nákupov ešte vzrastá vplyvom znižovania sa kúpyschopnosti obyvateľstva. Na najvyšších priečkach nakúpeného, už použitého tovaru, sú knihy, CD, videohry, osobné vozidlá a oblečenie. Až 30 % európskych spotrebiteľov si už kúpilo niekoľkokrát ojazdené auto a 40 % vyhlasuje, že si ho kúpi. Predaj a kúpa z druhej ruky umožňuje spotrebiteľovi ušetriť a predávajúcemu zarobiť peniaze, tvrdí štúdia.(2/2010) Preto rozvoj trhu s už použitým tovarom môže znamenať zmenu prístupu k spotrebe a aj firmy by mali svoju produktovú politiku prispôbiť tomuto fenoménu.

Spotrebiteľia tiež kladú stále väčší dôraz na ekologickú spotrebu, ktorá sa stáva reálnym fenoménom a v Európe zažíva v poslednom období významný nárast. Napriek

tomu, že je cena týchto výrobkov o čosi vyššia nepredstavuje veľkú „záťaž pre peňaženku“ spotrebiteľa. Ekologické nákupy sú pre neho aj zdrojom úspor, s výraznou motiváciou k ochrane životného prostredia. Okrem ekologických produktov sú novým trendom tiež „fair trade produkty“⁴ a bio produkty, ktoré sú najviditeľnejším prejavom návratu k zdravej výžive a poľnohospodárstvu šetrnému k životnému prostrediu.

Kvalita produktov

„Kvalita je súhrn vlastností (a hodnôt vlastností) jednotky vzhľadom na ich vhodnosť plniť stanovené a predpokladané požiadavky.“ Dôležité je však si uvedomiť, že tie požiadavky sú pri každom z nás, teda zákazníkovi, odlišné.(4/2011)

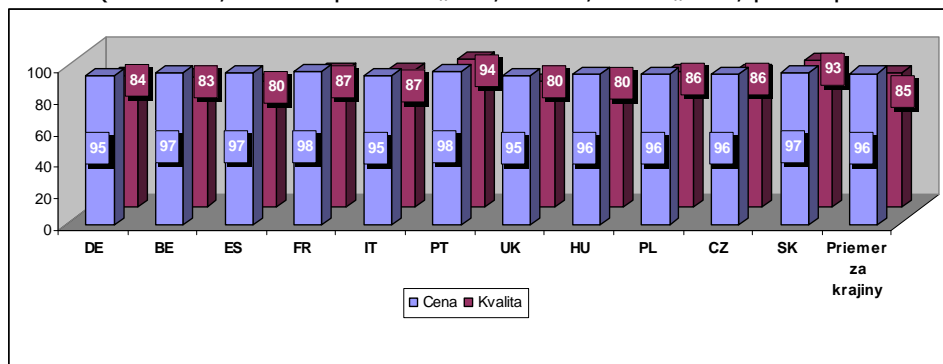
V čase krízy sú spotrebiteľia ochotní prijať mnoho ústupkov, ak získajú výrobok za nižšiu cenu. Avšak podmienka zachovania kvality produktov obyčajne u nich ostáva nezmenená. Producenti- predajcovia by mali mať preto na zreteli, že uplatnenie stratégie zlacnenia tovaru môže z dlhodobého hľadiska zaradiť produkt- značku medzi tzv. „lacné“ a z daného pohľadu teda menej kvalitné. Dôležité preto je hľadať optimálne hranicu zlacnenia produktu vo vzťahu ku vnímaniu jeho kvality, ako nezmenenej..

Uvedenú podmienku potvrdzujú aj výsledky prieskumu, kedy spotrebiteľia v EÚ zaradili kvalitu produktov, aj v čase krízy, na popredné miesta z hľadiska dôležitosti. Zúženie spotrebiteľských rozpočtov podnietilo kreativitu ich prístupov pri nákupoch. Vyhľadávajú jednoduchšie a pre nich dôležité výrobky, kreativita nápadov pri nákupoch je priam nevyhnutnosťou. Prieskum potvrdil, že ľudia sú, aj pri nižších príjmoch, vynachádzaví a dokážu rozumne nakupovať.

Kvalita produktov, sa v hodnotení spotrebiteľského správania v EÚ, dostala hneď po cene na druhú priečku, pričom v priemere 85% spotrebiteľov uvádza, že toto kritérium ovplyvňuje ich spotrebiteľské správanie. Najvyššie hodnoty kvalite pripisujú spotrebiteľia v Portugalsku a na Slovensku, kde jej hodnoty presiahli 90%.(2/2010)

⁴ Poznámka : **Fair trade produkty** – tzv. produkty pochádzajúce zo spravodlivého obchodu (fair trade), ktorých zakúpením spotrebiteľia podporujú trvalo udržateľný rozvoj a solidaritu medzi rozvinutými a rozvojovými krajinami. Obchod s nimi je založený na troch hlavných zásadách : poskytovať výrobcom a drobným podnikateľom spravodlivú odmenu za prácu, ktorá im umožní uspokojiť ich základné potreby, zaistiť dodržiavanie základných ľudských práv a nadviazať dlhodobé a vzájomne výhodné vzťahy medzi hospodárskymi partnermi. Najčastejšie nakupovanými fair trade produktmi sú potraviny.

Graf 1 Kritéria ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie
(v % osôb, ktoré odpovedali „áno, určite“, alebo „áno, pravdepodobne“)



Prameň: Spracované podľa štúdie Barometer 2010, [online]. cit [2011-02-12]. Dostupné na internete : <<https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/barometer> >

Servisné a doplnkové služby

Rozšírenie opatrení firiem pre zlepšenie servisných a doplnkových služieb, ktoré by nemali iba zvyšovať pridanú hodnotu produktov, ale taktiež posilniť väzby so zákazníkmi je veľmi dôležité. Súčasný spotrebiteľ si vďaka stále štedrejšej ponuke produktov môže dovoliť stať sa náročnejším, pokiaľ ide o ďalšie aspekty súvisiace s produktom. Služby tak naberajú veľkú silu na dôležitosť. Spoločnosti v súčasnosti ponúkajú balík služieb, ktorý patrí k určitému druhu nákupu (napr. kúpa osobného automobilu už zahŕňa 5,6 aj viac rokov servisu zadarmo a poistenie vozidla v cene). Napriek tomu je dôležité, aby firmy rozlišovali medzi ponúkanými službami, ktoré sú významné pri predaji produktov a službami, ktoré sú ponechané na uváženie ich získania zákazníkom, čím by mu mali byť ponúkané k zakúpeniu samostatne. Spoločnosti tým na niektorých službách, ktoré ponúkajú na výber, zarobia a na iných môžu aj prerobiť. Preto by mali pozorne zvážiť a prehodnotiť výnosnosť a nevyhnutnosť poskytovania tej- ktorej služby a tie, ktoré sú vysoko nákladové a pritom pre kupujúcich menej významné zo svojho portfólia vylúčiť.

Politika budovania značky

Zákazníci nakupujú to, čo pre nich predstavuje určitú konečnú hodnotu. Kríza nie je najlepším obdobím pre uvádzanie nových značiek na trh, avšak profilovanie firiem na medzinárodnom trhu musí i naďalej pokračovať intenzívnou politikou budovania značky. Značka patrí medzi najcennejší majetok firmy. Aj keď sa firme nemusí práve dariť a môže prichádzať o svoje obchodné zisky, stále jej ostáva dobre vybudovaná a známa značka, ktorá nesie v sebe jej skutočnú trhovú hodnotu.

Nestále trhy a neistota na globálnom trhu, vytvorili aj pre budovanie pozitívnej politiky značky novú realitu. Štúdia spoločnosti Interbrand každoročne zostavuje rebríček najhodnotnejších značiek sveta (Best 100 Global Brands), na základe hodnotenia kvalitatívnych a kvantitatívnych faktorov premietnutých do finančného vyjadrenia hodnoty značky. Výsledky za rok 2011 demonštrujú, že napriek nestálosti ekonomického prostredia sa značky neustále vyvíjajú a inovujú, v snahe splniť potreby a očakávania dnešného spotrebiteľa.

V danej štúdii sa za rok 2011, v prvej desiatke, neumiestnila ani jedna značka z Európy. V roku 2010 sa k prvej desiatke radila iba fínska Nokia, ktorej hodnota v roku 2011 klesla o 15 % a zaznamenala tak najvýraznejší pád oproti roku 2010. Nokia bývala najhodnotnejšou európskou značkou, v roku 2011 ju predbehla značka áut Mercedes na 12. pozícii. Firma Nokia sa v poslednej dobe potýka s problémami, hlavne z dôvodov silnej konkurencie na trhu inteligentných telefónov. Práve Nokia je dôkazom, že uplatňovanie nesprávnej medzinárodnej marketingovej stratégie a tým zaostávanie za rivalmi v produktových „novinkách“ sa vedia vypomstiť v takých ťažkých časoch, aké firmy prežívajú dnes. V podstate od príchodu iPhone od konkurenta Apple na trh, stratila značka Nokia na hodnote už 40 %. (10/2011)

Výrazný medzi sektorový rast predstavujú najmä technologické značky. Na popredných miestach sa ako skokani roka objavili americké značky Google (+27%) a Apple (+58%). Spoločnosť IBM (2. miesto) ako jedna z popredných značiek B2B spoločností prezentovala v roku 2011 významne pozitívne výsledky. Najhodnotnejším aktívom spoločnosti sa stala správne definovaná korporátna marketingová stratégia nazvaná „Smarter Planet – Inteligentnejšia planéta“. Hodnota značky Apple sa zvýšila o 58 %, v rebríčku tak výrobca obľúbených prístrojov iPhone a iPad postúpil na ôsmu pozíciu, z predchádzajúcej 17. priečky v roku 2010. (10/2011)

Tabuľka 1 Top globálne značky sveta 2011

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	71,861	2%
2	2		United States	Business Services	69,905	8%
3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
5	5		United States	Diversified	42,808	0%
6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
7	7		United States	Electronics	35,217	10%
8	17		United States	Electronics	33,492	58%
9	9		United States	Media	29,018	1%
10	10		United States	Electronics	28,479	6%

Vysvetlivky :

Rank – Poradie, Previous Rank – Poradie v minulom roku (2010), Brand – Značka, Region/Country – Región/krajina, Sector – Sektor (Beverages – Nápoje, Business Services – Obchodné služby, Computer Software – Počítačový Softvér, Internet Services – Internetové služby, Diversified – Rozličné, Restaurants – Reštaurácie, Electronics – Elektronika, Media – Média), Brand Value – Hodnota značky (v %), Change in Brand Value – Zmena v hodnote značky (v %)

Prameň : Interbrand 2011, [online]. cit [2012-02-12]. Dostupné na internete : <<http://interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx> >

Rok 2011 bol poznačený aj rastom významu značiek v automobilovom priemysle, ktorý poháňalo oživenie ekonomiky na klasických európskych trhoch, obnovenie amerického automobilového priemyslu a vysoký dopyt z Číny.

Luxusné značky boli taktiež schopné zvýšiť svoju hodnotu, oslovili nových zákazníkov unikátnymi a relevantnými zážitkami a napriek búrlivým ekonomickým podmienkam dokázali navýšiť svoju hodnotu (napr. Louis Vuitton (+58%), Gucci (+5%), Hermés (+12%), Burberry (+20%)). Všetky tieto značky sa zamerali na kvalitu, tradičné majstrovstvo, ale aj digitálne stratégie.(10/2011)

Ak sa zameriame v rebríčku čisto na hodnotenie značiek, zastúpených v Európskej únii, najväčší podiel v prvej stovke majú značky nemecké (10), francúzske (7) a značky z Veľkej Británie (5).(10/2011)

V minulosti boli značky symbolom stálosti, garantovali vlastnosti výrobku. Spotrebiteľ sa mohol spoľahnúť, že v balení nájde štandardnú kvalitu a sľubované množstvo výrobku. Dnes sa funkčné charakteristiky považujú za samozrejmosť, ku slovu sa dostali asociácie a predstavy o konkrétnom produkte. Tým, aké produkty kupujeme a ako značky kombinujeme, vyjadrujeme svoj pohľad na svet. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že značky sú v EÚ vnímané ako rozdielne a európski spotrebiteľia sú im verní.

Značkové výrobky predstavujú pre spotrebiteľov v EÚ stále veľký význam. V priemere 27 % spotrebiteľov v EÚ si myslí, že medzi jednotlivými značkami produktov sú veľké rozdiely. Najväčšie rozdiely medzi značkami vnímajú Rumuni, Česi a Maďari a to vo vekovej skupine do 30 rokov. Vekovo starší obyvatelia Európy najintenzívnejšie vnímajú rozdiely medzi značkovými produktmi v Rumunsku, Taliansku a Nemecku. V strednej Európe sa vo všeobecnosti mladší spotrebiteľia výraznejšie zaujímajú o značkový tovar, 32% z nich si myslí, že sa značky navzájom veľmi odlišujú, u starších občanov vyslovilo tento názor 27% dopytovaných.(3/2011) Z daných hodnôt vyplýva, že príťažlivosť a vplyv značkových produktov neustále trvá, v mnohých krajinách patrí k významným odlišovacím znakom v spoločenskej hierarchii a znamená spoločenskú prestíž a blahobyt. Práve v západnej Európe sa spájajú značkové produkty s týmto aspektom, skôr sú dané postoje zaznamenávané u vekovo starší ľudia. Na značkovom tovare oceňujú, že má hodnotu ako prvok, ktorý symbolizuje kariérny úspech v živote.

Tabuľka 2 Konštatovanie, že medzi značkami sú veľké rozdiely (v %, pre rok 2011)

Krajina/Vek	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priemer za krajiny
do 30 rokov	23	25	26	21	26	21	22	28	31	35	25	37	27
nad 50 rokov	28	27	26	21	30	27	25	21	21	23	25	47	27

Prameň: Spracované podľa štúdie Barometer 2011, [online]. cit [2012-02-12]. Dostupné na internete : <<https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/barometer> >

Značky ostávajú aj v čase súčasnej krízy pre spotrebiteľov opornými bodmi pri rozhodovaní o výbere produktov, samozrejme vždy záleží na veku, spoločenskom postavení, možnostiach a požiadavkách konkrétneho spotrebiteľa.

Privátne značky

Vplyv hospodárskej krízy- recesie spôsobil, že aj spotrebiteľia v Európe sú pri nákupoch opatrnejší a hľadajú spôsob ako udržať, alebo dokonca znížiť svoje nákupné náklady. Práve pri nákupoch bežnej spotreby (rýchlo obratového tovaru - FMC⁵) sa očakával v tomto období vyšší predaj lacnejších privátnych značiek maloobchodných reťazcov. Predpokladalo sa, že privátne značky budú spotrebiteľmi v EÚ výrazne preferované a takéto správanie spotrebiteľov pomôže predajcom vlastných privátnych značiek posilňovať svoju pozíciu na trhu. K danému trendu však nedošlo, keďže výrobcovia značkových produktov, v snahe udržať si zákazníkov, začali privátnym značkám konkurovať a za porovnateľnú cenu im ponúkať už známy, často obľúbený, značkový tovar.

V súčasnosti môžeme charakterizovať nasledovné trendy vývoja privátnych maloobchodných značiek v krajinách EÚ : (13/2011)

- trhový podiel vlastných privátnych značiek sa v roku 2011 zvýšil v celej EÚ a hodnota takýchto nákupov tvorí v priemere 30% v celom regióne Európy. Hodnoty sa pohybujú od 49.2% rýchlo obratového tovaru, predaného vo Veľkej Británii až po 16.1% v Taliansku. Na porovnanie v USA sa tieto hodnoty pohybujú okolo 18.5%,
- uvedomelí spotrebiteľia, zameriavajúci sa na ceny tovarov a výdavky svojich domácností, sú v priemere lákaní nakupovať značkové výrobky až s 30% cenovými zvýhodneniami,
- spotrebiteľia v EÚ stále preferujú nákupy značkových produktov, ak tak môžu urobiť za rovnakú cenu, za ktorú sú predávané porovnateľné produkty privátnych značiek,
- privátne značky sú v EÚ k dispozícii v deviatich z desiatich kategórií rýchlo obratového tovaru, tým dávajú spotrebiteľom viac možností na výber u akejkoľvek nakupovanej položky,
- maloobchodníci majú snahu viac vytvárať silné privátne značky, ako konkurenciu značkovým tovarom na rôznych úrovniach,
- produkty privátnych značiek sa čoraz viac začínajú správať ako značkové produkty a konkurovať im aj v iných faktoroch, ako je napr. cena. Využívanie rôznych komunikačných akcií a širokej škály nástrojov marketingovej komunikácie s cieľom, ako dostať privátnu značku do povedomia zákazníkov, má stúpajúcu tendenciu v krajinách, kde je cenový rozdiel značkových tovarov a privátnych značiek najmenší. V EÚ k daným krajinám patria : Veľká Británia a Taliansko.

Slovensku patrí v regióne strednej a východnej Európy top pozícia v podiele nákupov privátnych značiek. Na Slovensku tvoria vlastné „brandy“ reťazcov 26 % podiel, teda rovnaký, aký dosahujú už len v Maďarsku, v ostatných krajinách EÚ dosahujú nižšie hodnoty. (6/2010)

⁵ FCMG – Fast moving consumer goods : rýchlo obratový tovar

2. Dosahy súčasnej krízy na vybrané aspekty cenovej politiky

Medzinárodná cenová politika je jedným zo základných nástrojov medzinárodného marketingového mixu, ktorý vytvára príjmy a bezprostredne ovplyvňuje ziskovosť podnikania. Analýza cien, ako „subjektívneho ukazovateľa kvality“, ovplyvňujúca naše spotrebiteľské správanie a nákupné rozhodovanie, by mala byť predmetom neustáleho záujmu nielen ekonómov, ale aj psychológov vo firmách.

Zmena cenovej politiky firmiem nadobúda v období kríz a recesie určitú dominanciu spomedzi ostatných prvkov marketingového mixu, pretože patrí k jeho najpružnejším nástrojom, zmeny v oblasti cenovej politiky je možné realizovať pomerne rýchlo, podľa aktuálnej situácie na trhu. Zatiaľ čo zmeny produktu, distribúcie, alebo marketingovej komunikácie sú zvyčajne nákladnejšie aj pomalšie realizovateľné. Zmena ceny nestojí nič viac ako čas potrebný na jej úpravu.

Cena tiež patrí k dôležitým faktorom pri spotrebiteľskom rozhodovaní, predovšetkým v ťažkých obdobiach, akým finančno – hospodárska kríza resp. recesia na trhu sú, preto sú aj firmy nútené siahnuť po radikálnych rozhodnutiach a meniť svoje cenové stratégie. Ich najčastejším rozhodnutím býva práve zvýšenie objemu predaja prostredníctvom zníženia cien. Takéto rozhodnutie môže na druhej strane viesť k finančným problémom a v dlhodobom horizonte zapríčiniť zníženie ich ziskovosti.

V čase hospodárskej recesie firmy vo všeobecnosti môžu využiť dva základné prístupy cenovej stratégie.

Prvý predstavuje udržanie si kvality produktov a popri tom zachovanie ich primeraných cien. Druhý by mal firmám napomôcť udržať si, alebo zvýšiť podiel na trhu prostredníctvom nižších cien produktov nezmenenej kvality. (1/200)

Prvá stratégia zachováva kvalitu produktov za primerané ceny aj keď môže znamenať stratu menej solventných spotrebiteľov a ich prechod k lacnejšej konkurencii. Druhá stratégia môže naopak firme napomôcť zachovať si, alebo dokonca rozšíriť svoj podiel na trhu, pretože zvýšenie trhového podielu po kríze býva veľmi náročné. Firmy by mali mať na pamäti, že je jednoduchšie ceny znižovať, ako potom ich opäť zvýšiť. Preto je pre ne výhodnejšie koncentrovať sa na rôzne ponuky a druhy zliav, namiesto trvalého znižovania cien produktov a optimálne využiť časť z oboch prístupov cenových stratégií.

Ferrell & Hartline hovoria o tzv. komunikačnom diskontovaní nazvanom „high – low prices“⁶ Tato stratégia firmiem sa využíva na občasné zvýšenie objemov ich predajov. Jej podstatou je pohyb cenovej hladiny určitého druhu produktov sprevádzaný masívnou komunikačnou kampaňou, ktorá má motivovať spotrebiteľov k väčšiemu objemu ich nákupu. (9/2012)

Cenové zľavy a rabaty

Jedna zo stratégií cenovej politiky v čase krízy hovorí o poskytovaní rabatov, zliav a spotrebiteľských úverov, s cieľom nahradiť obmedzenú, prípadne stratenú kúpnu silu spotrebiteľov. Rabaty a cenové zľavy sú v tomto období veľmi obľúbené. Ako však už bolo spomenuté, firmy musia mať na zreteli, že stratégia zlacnenia tovarov môže

⁶ „High – low prices“ : „Vysoké – nízke ceny“

z dlhodobého hľadiska zaradiť ich značky medzi tzv. „lacné“, s čím sa spája aj prívlastok nekvalitné. Pre spotrebiteľov s nižšou kúpnu silou zavádzajú firmy aj rôzne možnosti platieb za tovar, napr. kúpu na splátky, odloženie platby na neskôr a pod.

Súčasní európski spotrebiteľia sú veľmi kreatívni a vynaliezaví, hľadajú pre seba prijateľné a pritom zaujímavé ponuky produktov predávaných „v akcii“ a často porovnávajú ceny v jednotlivých obchodoch (kamenných aj internetových). Niektorí ekonómovia hovoria o tzv. narušenej dôvere zákazníka, ktorú si v dnešnej dobe možno zo strany firiem doslova „kúpiť“ práve prostredníctvom ponuky najrôznejších cenových zliav a zvýhodnení.

Prevláda tiež názor, že sa spotrebiteľia v EÚ, vplyvom krízy a recesie, vrátili k základným východiskám spotreby : dobrá kúpa znamená správny pomer medzi kvalitou a cenou. Hľadanie správnej ceny hovorí aj o porovnávaní cien a zintenzívňovaní konkurencie. Celkovo 59% Európanov v skutočnosti veľmi pozorne porovnáva ceny, bez ohľadu na vek a krajinu a viac ako 50% tvrdí, že vyhľadáva dočasné zľavy, výpredaje a akcie rôzneho druhu. Takéto správanie bolo zaznamenané u 53% respondentov vekovej hranice do 30rokov, ale aj u 50% populácie staršej ako 50 rokov. (2/2010)

V EÚ sú z foriem cenových zvýhodnení najatraktívnejšie výpredaje so zľavou, zľavové poukážky a akciové ponuky. Najviac ich oceňujú spotrebiteľia v Taliansku, Maďarsku a Belgicku, ktorí porovnávajú cenové zvýhodnenia medzi jednotlivými firmami a v dôsledku toho sa rozhodujú, komu zostanú verní.:

Tabuľka 3 Dokážu nasledujúce zmeny ovplyvniť vernosť k firme, kde nakupujete? (v%)

Kritérium/krajina	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	Priemer za krajiny
Výpredaj so zľavou	70	73	77	67	85	61	53	85	78	67	78	72
Poukážky na zľavu	57	81	79	75	82	61	62	74	70	65	63	70
Vyhradené akciové ponuky	80	72	72	65	78	57	64	82	60	63	74	70
Darečkové poukážky	54	73	76	75	74	46	59	73	54	47	47	62

Prameň: Spracované podľa štúdie Barometer 2010, [online]. cit [2011-02-12]. Dostupné na internete : <<https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/barometer> >

Nie je žiadnym prekvapením, že v období hospodárskej krízy sa spotrebiteľia z európskych krajín rozhodujú pri nákupe tovarov a služieb predovšetkým podľa ceny. Prieskum ukázal, že najviac dôležitá je cena pre obyvateľov Veľkej Británie; až 85 % ju považuje za hlavné kritérium nákupu. Nasleduje Portugalsko (77%) a Nemecko (74%). Z krajín strednej Európy pripisujú nízkej cene najvyššiu dôležitosť spotrebiteľia na Slovensku a v Maďarsku (obe krajiny po 71%). Okrem ceny považuje viac ako polovica Európanov pri nakupovaní za najdôležitejšiu kvalitu, čo potvrdzuje, že dnešný európsky zákazník sa riadi pomerom kvality a ceny. (2/2010)

Tabuľka 4 Najdôležitejšie kritéria pri kúpe výrobku, alebo služby (v %)

Kritérium/krajina	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	Priemer za krajiny
Nízka cena	74	68	66	73	72	77	84	71	68	62	71	71
Kvalita služby	66	55	60	52	62	62	50	49	59	64	64	58
Čo najširšia ponuka	30	34	50	23	35	32	40	42	33	44	45	37
Blízkosť obchodu	36	48	32	44	24	32	34	33	31	35	31	35
Výhody pre zákazníka	17	33	26	36	28	24	31	29	24	22	30	27
Ochrana životného prostredia	19	21	24	26	36	27	20	24	24	21	16	23
Ušetrenie času stráveného v obchode	12	15	16	20	16	17	19	18	25	26	21	19
Rady predavačov	25	12	14	17	13	13	10	16	19	15	14	15
Výrobok fair trade	21	13	12	10	14	16	11	18	16	11	9	14

Prameň: Spracované podľa štúdie Barometer 2010 a Barometer 2011 , [online]. cit [2012-02-12]. Dostupné na internete : <<https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/barometer> >

Kedykoľvek človek niečo kupuje motivujú ho vraj dva základné dôvody. Prvým dôvodom je pre neho prijateľná cena, druhým dôvodom je vzťah k produktu – psychologická a citová väzba. Cena preto nemusí byť základným motívom kúpy, navyše ju každý spotrebiteľ vníma subjektívne. Od daných východísk by sa mala odvíjať aj tvorba cenovej stratégie firiem, mala by byť orientovaná tak, aby u spotrebiteľa vyvolala dojem získania dobrej hodnoty za priemernú cenu.

3. Dosahy súčasnej krízy na vybrané aspekty distribučnej politiky

Predajné miesto je najmenej meniacim sa marketingovým nástrojom a kľúčovým prvkom k prilákaniu zákazníkov. Okrem toho tretie „P“ zahŕňa celý distribučno-logistický systém, ktorý firmy využívajú na to, aby zabezpečili maximálnu dostupnosť tovarov spotrebiteľom, so všetkými sprievodnými aktivitami, ktoré k danému systému patria.

Krízové obdobie aj v oblasti medzinárodnej distribučnej politiky znamená uplatňovať úsporný program, optimalizáciou odbytových ciest a ostatných činností súvisiacich s logistikou. Môže sa to dotýkať aj využívania aktivít medzičlánkov-sprostredkovateľov, outsourcovania jednotlivých firemných logistických činností, zefektívňovania predajných miest aj rozširovania elektronických foriem obchodu.

Medzinárodná marketingová distribučná politika firiem sa dnes nezaobíde bez aktivít rôznych medzičlánkov-sprostredkovateľov, ktorí vstupujú do jednotlivých fáz distribučno-logistického reťazca firiem. Môže ísť o veľkoobchodníkov, predajcov, maloobchodníkov a iné formy sprostredkovateľov. Firmy si v časoch krízy resp. recesie vyberajú spoluprácu s danými subjektmi ešte starostlivejšie, ako v časoch rozmachu a snažia sa aj o dôslednú kontrolu plnenia ich záväzkov. Využívaním služieb určitej formy medzičlánkov v distribučno-logistickom reťazci sledujú spoločnosti cieľ, pri optimálnom vynaložení nákladov, vytvárať priestor pre efektívne umiestňovanie svojich produktov na konkrétnych trhoch.

K efektívnym spôsobom znižovania logistických nákladov vo firmách nesporne patrí outsourcing, ktorý predstavuje nákup služby, ktorú nerealizuje firma vo vlastnej réžii, ale od dodávateľa, čiže jej vybrané aktivity sa presúvajú na tretiu stranu.

V čase finančno – hospodárskej krízy môže outsourcing predstavovať optimálne riešenie, vďaka ktorému sú firmy schopné nielen znížiť nákladovosť svojich činností, ale dosiahnuť aj skutočnú transformáciu podnikateľskej stratégie a preto je čoraz ob-

lúbenejším, ku ktorému siaha manažment pri hľadaní ciest efektívnejšieho riadenia firiem.

Celkovo až 80% rozhodnutí v prospech outsourcingu spadá do oblasti operatívneho a taktického riadenia firiem. Okrem samotného znižovania nákladov je v súčasnosti cestou k ich úspechu aj sústredenie sa na vlastný tzv. core business (jadro podnikania). Dnešné podnikateľské aktivity sú veľmi komplexné. Vlastnými silami zabezpečiť potrebné know – how a zručnosti je dnes pre väčšinu firiem mimoriadne náročné, v mnohých prípadoch až nemožné. V súčasnosti sa preto snaží manažment firiem sústrediť najmä na tie aktivity, ktoré pre firmu vytvárajú najväčšiu hodnotu, naopak tie ostatné outsourcovať na iné, špecializované subjekty.

Za neustále sa meniacich podmienok na medzinárodných trhoch je hlavným prínosom outsourcingu zníženie a kontrola vlastných prevádzkových nákladov, zlepšenie orientácie a zamerania spoločnosti, uvoľnenie interných zdrojov na iné účely, rozloženie rizika a vytvorenie variabilnej štruktúry nákladov.(14/2011)

Outsourcing nevyužívajú iba veľké firmy. Často sa s ním môžeme stretnúť v mikropodnikoch, alebo malých podnikoch aj u živnostníkov. Nedá sa však uplatniť tam, kde sa vyžaduje priamy obchodný, alebo iný kontakt so zákazníkmi a kde sa vyžaduje priama zodpovednosť štatutára.

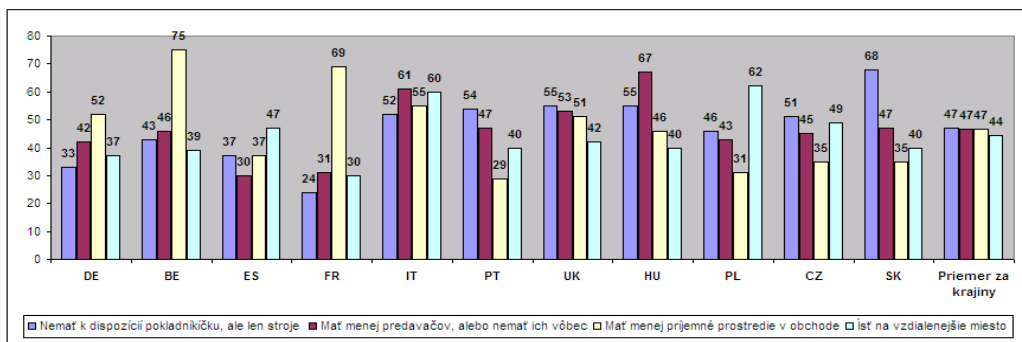
Čo znamená pre európskeho spotrebiteľa "place" – predajné miesto

V našej práci sme už spomínali, že v súčasnom krízovom období ovplyvňuje spotrebiteľa najmä cena produktov a služieb, ktoré si chce zaobstarat'. Tomu že sa vplyvom uvedených zmien modifikuje aj správanie spotrebiteľov sa nevyhnutne musia prispôbiť aj producenti resp. predajcovia – samotné predajné miesta. Populárne obchodné centrá, ktoré sa pridali ku životnému štýlu mnohých spotrebiteľov, musia neustále inovovať „ svoj obraz“, vylepšovať svoje obchodné priestory, optimalizovať svoj sortiment a eliminovať všetky neefektívne položky a činnosti nezaujímavé pre spotrebiteľov, tým minimalizovať objem výšky svojich nákladov, na základe čoho im môžu ponúkať produkty za výhodnejšie ceny.

V oblasti „place“ je potom európsky spotrebiteľ ochotný za výhodnejšiu cenu produktu akceptovať skutočnosti, že: (2/2010)

- mu pri nakupovaní neasistuje pokladník, alebo pokladnička a k dispozícií má iba samoobslužné pokladnice,
- v predajni je iba obmedzené množstvo predavačov, alebo je predajňa samoobslužná (tj. bez obslužného personálu pre nakupujúcich),
- v obchode je "menej komfortné" nákupné prostredie,
- musí ísť za nákupom na vzdialenejšie miesto.

Graf 2 Faktory, ktoré sú spotrebiteľia ochotní rešpektovať pre výhodnejšiu cenu produktov (v%)



Prameň: Spracované podľa štúdie Barometer 2010, [online]. cit [2011-02-12]. Dostupné na internete : <<https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/barometer> >

Všetky faktory sa v priemere pohybujú málo pod úrovňou 50%, čo znamená že viac ako polovica dopytovaných respondentov považuje tieto faktory pri kúpe za dôležité. V krajinách strednej Európy sú hodnoty rozdielne a tiež jednotlivé faktory získali rozdielnu dôležitosť, podľa krajín, odkiaľ respondenti pochádzajú. Slováci sú ochotní, na úkor výhodnejšej ceny najviac obetovať neobslúženie personálom. Najmenej ochotní sú prijať menej komfortné prostredie v obchode (35%), čo ich v hodnotení tohto faktora zaradilo na tretie miesto po Poľsku a Portugalsku. (2/2010)

Internet verzus kamenné obchody

Nerovnováha v prístupe obyvateľstva, vo využívaní internetu, sa z Európy postupne vytráca. Stierajú sa geografické hranice bývalých rozdielov medzi krajinami a internet „sa usadil“ takmer vo všetkých európskych domácnostiach. Tento fakt napomáha tomu, že súčasní európski spotrebiteľia využívajú internet v čoraz väčšej miere ako miesto svojho nákupu.

Takmer 70% domácností v EÚ malo v roku 2011 prístup na internet, čo je v porovnaní so svetovým priemerom (30.2%) výborný výsledok. V penetrácii internetu sú na tom v EÚ najlepšie krajiny severnej Európy (Švédsko 92,4%, Fínsko 85.2%, Dánsko 85.9%), stredná Európa nezaostáva a Slovensko v roku 2011 dosiahlo z krajín V4 najlepšie pripojenie populácie na internet s hodnotou 74.%. (11/2011)

Nakupovať na internete je pre súčasného spotrebiteľa pohodlné, cenovo výhodné a celkovo moderné.

V prieskume Barometer 2010 v EÚ, v priemere asi jedna tretina spotrebiteľov konštatovala, že sú veľké rozdiely medzi jednotlivými predajcami, kamenných a internetových obchodov. Najviac až 43% respondentov, ktorí sa vyjadrili v tomto zmysle, pochádza z Maďarska a Slovenska.(2/2010)

Z ďalšieho prieskumu agentúry Civic Consulting, uskutočneného pre Európsku komisiu, vyplýva, že ceny v internetových obchodoch na Slovensku, v Českej republike a v Maďarsku sú nižšie a v kamenných obchodoch vyššie ako je priemer v celej EÚ. Naopak ceny vo Veľkej Británii a v Poľsku sú u kamenných typov predajcov nižšie, no vo Švédsku, Dánsku a Rumunsku zasa naopak vyššie ako u internetových predaj-

cov . Z prieskumu tiež vyplýva, že škála ponuky e-shopov je v EÚ priemerne 2,5 krát väčšia ako u kamenných predajcov. Zaujímavosťou je, že 18% dopytovaných respondentov v EÚ sa vyjadrilo, že hľadá informácie o produkte a jeho cenách najprv v kamenných obchodoch, aby následne zrealizovalo svoj nákup online. Opačný prístup využíva 15% európskych zákazníkov.(5/2012)

Otázne je, či internetové predajne naozaj disponujú všetkými prednosťami, ktoré ponúkajú kamenné obchody a či reálne nejaké výhody existujú. Faktom je, že z hľadiska fyzickej námahy je nákup na internete pohodlnejší. Nie je treba cestovať, čakať v rade, alebo na obsluhu. Ak však analyzujeme, ako väčšina spotrebiteľov svoje nákupy na internete realizuje, zistíme, že z časového hľadiska nielenže neušetria svoj drahocenný čas, ale pravdepodobne ešte stratia viac času ako predpokladali. Nakupovať na internete sa oplatí iba v tom prípade, ak zákazník presne vie, aký produkt chce kúpiť. Tým internetové predajne ponúkajú ako najsilnejší konkurenčný argument cenovú výhodnosť. Z uvedeného dôvodu by stratégiu predaja produktov cez internet mali využívať firmy, ktoré sa zameriavajú na už rozhodnutého spotrebiteľa (pokiaľ ide o snahu kúpiť konkrétny produkt), ktorého následne môžu osloviť práve jeho výhodnou cenou.

Naopak kamenné predajne by sa mali svojou stratégiu predaja orientovať na zážitok a emócie spojené s predajom produktov. Súčasná neistá situácia síce napomáha rozvoju internetových obchodov a obyčajne nižšej cenovej hladine nimi ponúkaných produktov, ale tiež ostáva v platnosti, už spomenutá orientácia spotrebiteľov, nielen na cenu produktov, ale aj na ich určitú emocionálnu hodnotu, ktorú pri kúpe vyhľadávajú. Cenové rozdiely produktov ponúkaných v kamenných predajniach a na internete nie sú často také veľké, preto je pre kamenné obchody kľúčové, využiť možnosť ponúknuť svojim zákazníkom viac, ako je len samotný nákup. Prezerat' si tovar, skúšať si ho a porovnávať na mieste je pre zákazníkov v EÚ stále dôležité a realita zatiaľ prevažuje nad virtuálnou skutočnosťou. Dnes, takmer 40% Európanov tvrdí, že uprednostňuje obchody, kde sa niečo deje, kde sa predvádzajú nové výrobky, alebo ponúkajú za uvádzacie ceny, alebo kde sú organizované rôzne reklamné, či iné podujatia – eventy, spojené s ponukou ich obľúbených produktov.

4. Dosahy súčasnej krízy na vybrané aspekty komunikačnej politiky

Obdobie krízy a následnej recesie podstatnou mierou ovplyvnilo aj stratégie firiem v oblasti Medzinárodnej komunikačnej politiky. Zostril sa medzi firemný boj o každého spotrebiteľa a ten prebieha hlavne vo sfére marketingovej komunikácie. Kvalitný produkt, alebo služba ponúkaný za prijateľnú cenu nič neznamenajú, pokiaľ ich benefity nie sú jasne odkomunikované cieľenej skupine zákazníkov, pre ktorú boli vyprodukované. Preto presná segmentácia spotrebiteľskej základne je nevyhnutnou podmienkou presného zacielenia komunikačnej kampane, spolu s optimálnou voľbou prvkov medzinárodného komunikačného mixu a správnym výberom komunikačných kanálov.

V čase recesie by malo byť jedným z najdôležitejších hesiel komunikačnej politiky : snažiť sa nešetriť na marketingovom rozpočte, určenom na komunikačnú stratégiu firmy, aj keď často opak je pravdou a práve v oblasti marketingovej komunikácie, firmy v tomto období priškrucujú svoje rozpočty. Udržanie rozpočtu, alebo dokonca jeho

navýšenie na aktivity marketingovej komunikácie je investíciou pre budúce zvýšenie firemného obratu.

Ako sme už spomenuli, recesia je obdobím na zmenu a revíziu súčasných praktík marketingovej komunikácie. To čo firmy v tomto období potrebujú sú komunikačné aktivity „odolávajúce“ kríze. Čo stojí menej, niekedy prináša viac. Spotrebitelia v čase krízy menia svoje priority, pre firmy je preto dôležité byť flexibilný a snažiť sa okrem svojich súčasných zákazníkov osloviť aj nových, preto by im mali doručiť jasnú správu o tom, čo im chcú ponúknuť a ako si chcú získať ich dôveru. Tá je v dnešnej dobe nesmierne dôležitá a nepostrádateľná.

Na úkor znižovania nákladov na drahú, najmä televíznu reklamu, dnes firmy viac investujú do on-line kampaní, ktoré sú schopné osobného zacielenia na daného zákazníka. Prichádza obdobie osobnej reklamy a teda aj veľké obdobie personalizácie komunikačných kampaní. V marketingovej komunikácii rezonuje integrácia jej prvkov a postupov, interaktivita a cielené budovanie vzťahov so zákazníkom, ak tieto tri základné piliere súčasnej marketingovej komunikácie firma zvláda, splňa jeden z predpokladov úspešného pozicionovania sa na medzinárodných trhoch.

Reklama

Reklama často označovaná za najdôležitejší a najpoužívanější nástroj medzinárodného komunikačného mixu každej firmy môže v čase krízy významnou mierou ovplyvniť správanie spotrebiteľov, či potenciálnych klientov. Firma prostredníctvom reklamy môže prezentovať zmeny svojich marketingových stratégií, vychádzajúce v ústrety zmeneným požiadavkám spotrebiteľov, tým podčiarknuť svoju konkurenčnú výhodu oproti ostatným subjektom na trhu, ako i prezentáciu svojich výrobkov a služieb, ktoré sa tým dostávajú do povedomia klientov. Preto, aj napriek nákladovosti, reklama naďalej ostáva jedným z rozhodujúcich prvkov medzinárodného komunikačného mixu.

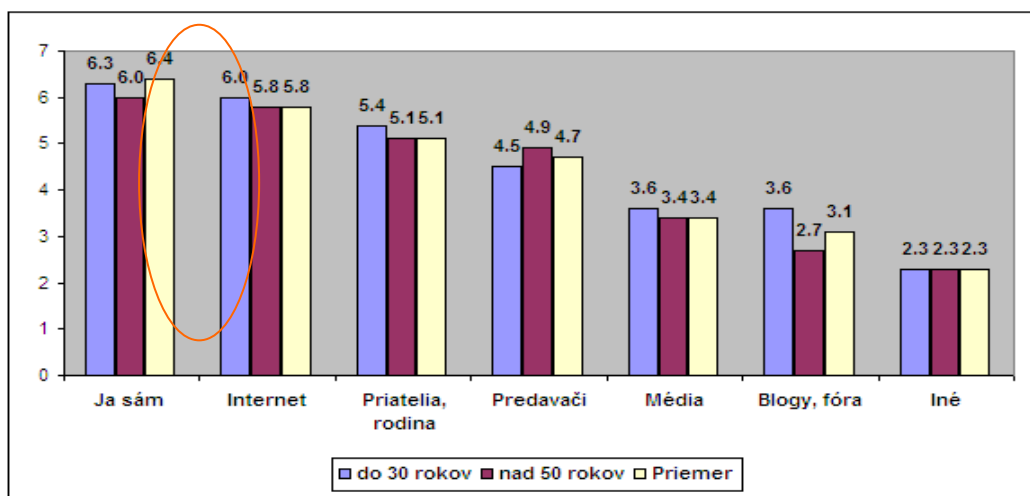
Klasické formy reklamy si v čase krízy prešli inovatívnou cestou. Firmy napriek zníženiu marketingových nákladov, ktoré sa dotklo aj nákladov na reklamu, hľadajú cesty ako zvýšiť efektívnosť a účelnosť vynaložených prostriedkov, preto i reklama hľadá lacnejšiu, pritom cielenú cestu ako osloviť potenciálneho zákazníka. Ako vyplýva z rôznych prieskumov, klasický reklamný trh zaznamenal v poslednom období výrazný prepád a do popredia sa dostávajú jeho nové trendy. K nim patria napríklad: e-mail marketing a internetová reklama. Táto forma reklamy je lacnejšia a rýchlejšia, dokáže okamžite osloviť zákazníka a v čase krízy nahradzuje tradičné komunikačné médiá, akými sú predovšetkým televízia, ale aj rozhlas či noviny a časopisy. Presun k novým formám a kanálom marketingovej komunikácie rastie i vďaka hektickému rozvoju nástrojov sociálnej siete napr. Facebooku, Twitteru, blogov a iných foriem virtuálnej komunikácie. V dnešných časoch informácie „cestujú“ okamžite a adresne, čo znamená, že marketingoví pracovníci môžu využívať nové a prítlačivejšie možnosti ako sa dostať priamo ku spotrebiteľovi. O dôležitosti sociálnych sietí pri plánovaní marketingových komunikačných aktivít vypovedajú aj štatistiky týždennej návštevnosti svetových internetových stránok, podľa, ktorých, už v roku 2010 prebehla sieť Facebook (na prvom mieste návštevnosti v USA) vyhľadávač Google.

Výhody presunu finančných prostriedkov, určených na reklamné kampane z tradičných médií do interaktívnych, môžeme zhrnúť nasledovne:

- stagnujúce a oslabené ekonomické prostredie zapríčinilo, že marketéri svoje obmedzené marketingové rozpočty investujú do online kampaní, v ktorých môžu priamo merať účinnosť a presne zistiť koľko zákazníkov prinesie konkrétna reklamná aktivita;
- narastá počet interaktívnych vzťahov so zákazníkmi na internete, užívatelia internetu si zvykajú na personalizované prostredie stránok a očakávajú aj interaktívne správanie obľúbených značiek so zákazníkom;
- elektronické médiá sú lacnejšou a dostupnejšou alternatívou zdroja informácií ako napríklad printová, alebo audiovizuálna verzia reklamy;
- narastá počet užívateľov internetu a času, ktorý ľudia na internete trávajú.

Internet predstavuje v súčasnom období najsilnejšie médium pre vyhľadávanie informácií o produktoch, ktoré si spotrebiteľ plánuje kúpiť.

Graf 3 Zdroje, ktoré majú vplyv na vyhľadávanie informácií o produktoch u spotrebiteľov v EÚ (známky 1 – 10. 1 – bezvýznamný, 10 – veľmi dôležitý)



Prameň: Spracované podľa štúdie Barometer 2011, [online]. cit [2012-02-12]. Dostupné na internete : <<https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/barometer> >

Sociálne siete

Využívanie sociálnych sietí predstavuje jednu z možností budovania nízko nákladovej marketingovej komunikácie firiem. Samotné stránky sociálnych médií vytvárajú štatistiky, ktoré hovoria, že dnešná doba poznačená finančno – hospodárskou krízou, je doba racionálnych uvedomelých zákazníkov, ktorí používajú internet a sociálne siete nielen na sociálne účely.

Sociálne siete prepisujú online zážitky spotrebiteľov. Celosvetovo návštevy ľudí na sociálnych sieťach predstavujú jednu minútu času z každých šiestich minút, ktoré strávia na internete. 41% zo všetkých zobrazených reklám na internete vo Veľkej Británii bolo koncom roka 2010 vzhľadnutých na stránkach sociálnych sietí. V Nemecku bol tento podiel 29% a vo Francúzsku následne 27%. Štatistiky uvádzajú, že priemerný

užívateľ internetu strávi mesačne vyše 5,5 hodiny na sociálnych sieťach, preto by si pracovníci marketingovej komunikácie vo firmách nemali dovoliť, túto čoraz dôležitejšiu formu digitálnej aktivity, ignorovať. (12/2012)

Pre šírku problematiky marketingovej komunikácie sme sa zamerali len na vybrané, základné trendy vývoja v tejto oblasti. Zaiste by si zaslúžili pozornosť aj ostatné prvky komunikačného mixu, podpora predaja – často prezentovaná cenovými a množstvovými zľavami, osobný predaj aj Public relations, výstavy a veľtrhy aj dnes neodmysliteľný sponzoring a eventy, podporujúce emocionálne zážitky spotrebiteľov, spojené s kúpou produktov. Aj u týchto prvkov marketingovej komunikácie museli firmy modifikovať svoje postupy a prispôbiť sa zmeneným podmienkam na trhu, ak tak neurobili resp. nerobia strácajú voči silnej konkurencii svoje pozície na trhu.

Záver

Tvorba marketingovej stratégie každej firmy pôsobiacej na medzinárodnom trhu je komplexnou činnosťou a zahŕňa v sebe všetky nástroje marketingového mixu. Ak si firma chce zákazníka udržať, alebo dokonca získať nových zákazníkov, musí zvoliť takú medzinárodnú marketingovú stratégiu, aby uspokojila ich potreby a zároveň, aby aj sama bola úspešná. V produktovej politike by sa firmy mali zamerať na udržanie si konkurenčnej výhody, preferovať inovácie a pokračovať intenzívnou politikou budovania vlastnej značky. Cenová politika, najpružnejší nástroj marketingového mixu, by mal byť v čase krízy orientovaný na zákazníka tak, aby mal pocit, že získal dobrú hodnotu za primeranú cenu. Vyvážený pomer ceny a kvality označili aj spotrebiteľia na trhu Európskej únie ako najdôležitejšie kritérium pri svojich nákupoch. Distribučná politika firiem má možnosť uplatniť nákladové opatrenia, využiť outsourcing celej škály logistických služieb a prehodnotiť a optimalizovať odbytové cesty. Komunikačná politika by sa v období krízy mala riadiť úplne novými postupmi. Súčasnú dobu, charakterizovanú nevídaným rozmachom nových médií, podmieňuje aj zmena a revízia zavedených praktík marketingovej komunikácie. Pri analýze komunikačnej politiky firiem sme zdôraznili tri základné atribúty, ktoré by mali firmy aplikovať integráciu, interaktivitu a intenzívne budovanie vzťahov, tieto však neplatia len pre tento prvok medzinárodného marketingového mixu, ale pre uplatňovanie celkovej marketingovej stratégie firiem v súvislostiach jej vonkajšieho aj vnútorného prostredia.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. 2000. The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. Long Range Planning. [online]. 2011. Dostupné na internete: <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/17743/1/retail_strategies.pdf>
2. Barometer 2010, [online]. Dostupné na internete : <<https://www.cetelem.sk/ospolocnosti/barometer>>
3. Barometer 2011, [online]. Dostupné na internete : <<https://www.cetelem.sk/ospolocnosti/barometer> >
4. BURIETA, J. 2011. Kvalita a jej vnímanie [online]. 2011. ŠÚ SR. Dostupné na internete:< http://www.ezisk.sk/1421/Kvalita-a-jej-vnimanie_17565.aspx >

5. Ceny na internete v SR sú nižšie ako je priemer EÚ. [online]. Dostupné na internete : <<http://tlacovespravy.sme.sk/ts/904/ceny-na-internete-v-sr-su-nizsie-ako-je-priemer-eu/>>
6. CZWITKOVICS, T. 2010. Nové tajomstvá starého spotrebiteľa. [online]. Dostupné na internete:<<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2010/cislo-24/nove-tajomstva-stareho-spotrebitela.html>>
7. DZUREKOVÁ, M. 2011. Coca Cola opäť najhodnotnejšia [online]. ŠÚ SR. Dostupné na internete:<http://strategie.hnonline.sk/sk/spravy/marketing/2011/oktober/coca-cola-opat-najhodnotnejsia.html>
8. ĎUMBALA, P. Inováciami proti kríze. [online] 2011. dostupné na : <dostupné na : <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/inovaciami-proti-krize.html>>
9. Ferrell, O.C & Hartline, M.D. 2002. Marketing Strategy. 4th Edition. Thomson South-Western, United States of America. s.743 ISBN - 978-0538467384
10. Interbrand 2011, [online]. Dostupné na internete : <<http://interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx>>
11. Internet World Statistic 2011, [online]. Dostupné na internete : <<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>
12. KRASKO, I. 2012. Desať trendov v digitálnej reklame, [online] dostupné na:<<http://strategie.hnonline.sk/sk/spravy/marketing/2011/december/desat-trendov-v-digitalnej-reklame.html>>
13. Retail Private Label Brands in Europe : Current and Emerging Trends, December 2011. [online]. Dostupné na internete : <http://www.symphonyiri.com/portals/0/articlePdfs/Special%20Report%20%20Private%20Label%20in%20Europe%20-%20Dec.%202011.pdf> >
14. TEPLICKÁ, K. 2011. Najlepšie spôsoby ako znížiť logistické náklady vo firme. [online] 2011. dostupné na : http://www.ezisk.sk/7675/Najlepsie-sposoby-ako-znizit-logisticke-naklady-vo-firme_35463.aspx
15. ZORKÓCIOVÁ, O. - ŠKORVAGOVÁ, 2009. *Perspektívy vývoja medzinárodného marketingu*. Prvé vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2009. 312 s. ISBN 978-80-225-2562-6

Perspektivy postkonfliktého vývoja v krajinách MENA.

Ľubica Zubaľová¹

The perspectives of post-conflict development in MENA countries.

Abstract

In the Middle East North Africa (MENA) countries economic growth has slowed significantly, inflation and unemployment are on the rise and foreign direct investments left the business. Governments are weak and countries have problem with continuing disturbances and strikes of employees. The article examines 3 scenarios of possible future development of Egypt, Tunisia, Libya and Syria.

Key words

Middle East North Africa countries, Arab spring, uprisings, civil war, economic growth, stagnation.

JEL Classification: E66, P48, F59, F18

Úvod

Nepokoje v regióne MENA (Middle East North Africa – Blízky východ a severná Afrika) sa na hospodárstve krajín regiónu podpísali poklesom výkonnosti ekonomík, zhoršením podnikateľského prostredia, poklesom exportu, rastom inflácie, poklesom rezerv zahraničných mien a nárastom nezamestnanosti. Príspevok analyzuje zhoršenie uvedených ukazovateľov v krajinách, v ktorých prebehol konflikt a na ich základe skúma perspektívy postkonfliktného vývoja vybraných krajín regiónu. Vývoj v jednotlivých krajinách bude rôzny vzhľadom na východiskovú situáciu, ako aj priebeh nepokojov, ktoré v niektorých krajinách prerástli do ozbrojeného konfliktu (Líbya a Sýria). V prvej časti sa príspevok zameriava na charakteristiku regiónu MENA a skúma základné problémy, ktoré charakterizujú väčšinu z nich. V podkapitolách analyzuje ekonomickú výkonnosť vybraných krajín regiónu (Egypt, Tunisko, Líbya a Sýria), skúma vývoj ich základných ukazovateľov. Druhá časť analyzuje možnosti vývoja jednotlivých krajín v závislosti od ich východiskovej situácie v predkonfliktnom období a ekonomického a politického vývoja v súčasnosti.

1 Ekonomická charakteristika krajín MENA

Krajiny regiónu možno rozdeliť na tie, ktoré *vlastnia ropu*, jej export je významný pre ekonomiku krajiny a priemysel je vyvinutý slabô: Líbya a Alžírsko. Podiel exportu ropy na zahraničnom obchode Alžírska – podobne aj v Líbyi – tvorí, napriek snahám vlády o reštrukturalizáciu ekonomiky, 97 %. (BusinessInfo. Alžírsko: zahraničný obchod země, 2012). Krajiny s bohatými náleziskami ropy poskytujú obyvateľom štedré

¹ Ing. Ľubica Zubaľová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: lzubalova@gmail.com

sociálne výhody (nízke alebo žiadne dane, bezplatné zdravotníctvo, dotácie cien potravín a pod.), štátne príjmy z ropy sú ale netransparentné a v priemere 3 % vládnych výdavkov sa vynakladá na vojenské účely. Druhou skupinou sú krajiny ktoré ropu nevlastnia, alebo ich náleziská nie sú výrazné a/alebo sa úspešne orientujú na služby (napr. cestovný ruch) a priemysel: Maroko a Tunisko. Egypt a Sýria patria medzi krajiny, ktoré sa viac alebo menej úspešne snažia zameriavať na vývoj technológií pre priemysel a poľnohospodárstvo, služby a diverzifikovať hospodárstvo napriek tomu, že majú náleziská ropy, ktoré sú pre príjem štátneho rozpočtu dôležité.

Tab. 1 Vývoj rastu HDP v % vo vybraných krajinách MENA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	1012
Alžírsko	5,1	2,0	3,0	2,4	2,4	3,3	2,9	3,3
Egypt	4,5	6,8	7,1	7,2	4,7	5,1	1,2	1,8
Líbya	10,3	6,7	7,5	2,3	-2,3	4,2	n.a.	n.a.
Sýria	6,2	5,0	5,7	4,5	6,0	3,2	-2,0	1,5
Tunisko	4,0	5,7	6,3	4,5	3,1	3,1	0,0	3,9

Prameň: vlastné spracovanie podľa údajov MMF: International Monetary Fund. 2011. *Data and Statistics*. [online], 2011. [cit. 2011-04-04]. Dostupné na internete: www.imf.org
Údaje za rok 2012 sú odhadom.

Vo všeobecnosti majú krajiny regiónu MENA problém s:

- Pitnou vodou – takmer polovica z nich má obmedzený prístup k pitnej vode a trpí jej nedostatkom, nedostatok vody má negatívny vplyv na rozvoj poľnohospodárstva.
- Dovozením potravín – väčšina krajín regiónu dováža polovicu svojej spotreby potravín, v rokoch 2007 – 2010 vzrástol objem dovozu obilovín o 13 % (The Economist. Food and the Arab spring, 2012/37). Nutnosť stáleho dovozu potravín vedie k zvyšovaniu zadlženosti najmä v spojitosti s celosvetovým nárastom cien potravín. Väčšina krajín regiónu dotuje spotrebiteľské ceny základných potravín a palív.
- Nedostatočnou úrovňou infraštruktúry – ktorá je, mimo iného, brzdou rozvoja medziregionálneho obchodu.
- Poklesom ekonomickej výkonnosti (tabuľka 1).
- Nedostatočnou kvalifikáciou pracovnej sily – napriek tomu, že pracovná sila je početná a mladá – a vysokou nezamestnanosťou a najmä nezamestnanosťou mládeže.
- Stabilitou – s pretrvávajúcimi konfliktami (Izrael – Palestína) a problémami s bezpečnosťou a stabilitou v jednotlivých krajinách ako následok oslobodzovacích hnutí Arabskej jari.
- Krajiny regiónu sú / boli režimami autoritatívnymi bez skúsenosti s demokraciou a aktívnymi občianskymi spoločnosťami.

Údaje v tabuľke 1 *Vývoj rastu HDP v % vo vybraných krajinách MENA* zaznamenávajú pokles rastu HDP v rokoch 2009 (s výnimkou Sýrie) ako reakciu na svetovú hospodársku krízu. V dôsledku udalostí Arabskej jari dochádza v roku 2011 vo väčšine krajín k výraznému poklesu HDP, v prípade Sýrie dosahujú údaje záporné hodnoty.

Tab. 2 Priame zahraničné investície v mld. USD.

	2010	2011
Egypt	6,4	0,5
Tunisko	1,8	1,7
Líbya	3,8	0

Prameň: vlastné spracovanie podľa: UNCTAD In *The Economist*. Arab spring economies. Unfinished business, 2012/32-33

Tabuľka 2 *Priame zahraničné investície v mld. USD* porovnáva priame zahraničné investície vo vybraných krajinách v roku 2010 so stavom v roku 2011. V Tunisku, v ktorom priebeh povstania nebol taký násilný a protesty boli ukončené pomerne rýchlo, nedošlo k výraznému poklesu priamych zahraničných investícií. Naopak v Egypte bol zaznamenaný značný úbytok a v Líbyi sa dostala úroveň priamych zahraničných investícií na nulu.

Nezamestnanosť sa pohybuje podľa údajov MMF za rok 2011 okolo 10 %: Egypt 10,4 %, Alžírsko 9,8 %, Tunisko 14,7 %, Líbya 26,5 %. CIA Factbook udáva nezamestnanosť Sýrie na úrovni 8,1 % (CIA. The World Factbook: Syria, 2012).

1.2 Egypt

Egypt je s 83,7 mil. obyvateľov (CIA. The World Factbook: Egypt, 2012) najľudnatejšou krajinou regiónu s mladým obyvateľstvom s priemerným vekom 24 rokov. Hlavným zdrojom príjmov zahraničnej meny je turistický ruch a export ropy, dôležitá je aj rozvojová pomoc USA vo výške 1,3 mld. EUR ročne. Súčasný stav oficiálnych devízových rezerv, ktoré poklesli z 36 mld. USD z roku 2010 na 28 mld. USD (The Economist. Source Light, Dark and Muddle, 2011/49) v marci 2011, je znepokojivý a zhoršujúca sa situácia viedla k limitovaniu dovozov a možnosti získať úver na zahájenie podnikania a následne k zhoršeniu podnikateľského prostredia. Z dôvodu nepokojov poklesli v krajine priame zahraničné investície zo 6,4 mld. USD v roku 2010 na 500 mil. USD v roku 2011. Antikorupčné snahy vlády situáciu ešte zhoršujú, lebo spomaľujú administratívne postupy. Priemyselná produkcia sa prepadla o 12 %. Príjmy z turizmu poklesli o 50 – 60 % a ohrozili 15 mil. pracovných miest, ktoré sú na služby v turistickom ruchu naviazané. Nezamestnanosť dosahuje 15 %, v prípade mládeže dokonca 25 %. Problémom zostáva aj subvencovanie spotrebiteľských cien základných potravín a palív, ktoré dosahuje 10 % HDP, pričom pomoc sa v prevažnej miere nedostane tam kam je nasmerovaná a väčšinu dotácií na palivá pohlí cestovný ruch (The Economist. Unfinished business, 2011/32). Vláda si v súčasnej situácii masívne dotácie dovoliť nemôže, avšak ich zrušením by riskovala obnovenie nepokojov.

Egypt je ekonomicky málo dynamickou krajinou s neefektívnym verejným sektorom a nedokončenou privatizáciou štátnych podnikov. Väčšinu potravín musí Egypt dovážať.

1.3 Tunisko

Tunisko je krajina, ktorá zahájila vlnu nepokojov. Jedným z dôvodov vzniku konfliktu bolo spomalenie ekonomického rastu, ktorý sa začal prejavovať v roku 2008,

kedy rast HDP poklesol zo 6,3 % na 4,5 % - klesajúci trend sa vláde Bena Aliho nepodarilo zvrátiť. V roku 2011, vplyvom nepokojov, údaje o ekonomickom raste poklesli na 0 %. Podrobnejšie informácie poskytuje tabuľka 1 *Vývoj rastu HDP v % vo vybraných krajinách MENA*. Dôvodom zastavenia rastu HDP bol pokles priemyselnej produkcie o 13 %, pokles príjmov z turistického ruchu o 50 % a pokles priamych zahraničných investícií o štvrtinu. (The Economist. Unfinished business, 2012/31). Tunisko má silnú strednú vrstvu a mladé obyvateľstvo, priemerný vek sa pohybuje okolo 30 rokov. Údaje o nezamestnanosti dosiahli v roku 2011, podľa CIA Factbook 2012, hodnotu 16,1 %. Odhaduje sa, že približne 25 000 (WHITEHEAD, T. 2011) Tunisianov prekročilo hranice Talianska s cieľom emigrovať do krajín EÚ. *Podnikateľské prostredie* zhoršujú časté štrajky zamestnancov a aj napriek tomu, že nová vláda v programovom vyhlásení uisťuje, že krajina sa bude uberať podobným smerom ako turecká AKP, neistota zahraničných investorov pretrváva.

1.4 Líbya

Líbya zaznamenávala až do roku 2008 relatívne vysoký ročný prírastok HDP, v roku 2008 došlo k spomaleniu rastu a v roku 2011 k prepadu rastu až o 60 %, spôsobeného ozbrojeným konfliktom v krajine, počas ktorého došlo k zastaveniu produkcie ropy a poklesu zahraničného obchodu. Produkcia ropy bola v januári 2012 na úrovni 1,3 mil. barelov denne, čo sa približuje úrovni 1,77 mil. barelov denne (Maplecroft risk briefing – Libya: open for business. 2012) z obdobia pred konfliktom. Odhaduje sa, že na pôvodnú úroveň ťažby by sa Líbya mohla dostať do konca roka 2012. Krajina ostáva zatiaľ exportne závislá na rope. Nezamestnanosť dosahuje 26 % (IMF. Libya – Concluding statement of the 2012 Staff Visit, 2012) a je vysoká najmä medzi mladými ľuďmi. Miestny dinár poklesol o 20 % a ceny sporiteľských tovarov vzrástli o 14 % (IMF. Libya – Concluding statement of the 2012 Staff Visit, 2012). Líbya patrí medzi krajiny poskytujúce benefity svojim občanom (dotovanie základných potravín, paliva a pod.) a očakáva sa nárast dotácií z 11,7 % HDP v roku 2010 na 15,9 % v roku 2012 (IMF. Libya – Concluding statement of the 2012 Staff Visit, 2012). *Podnikateľské prostredie* ostáva naďalej rizikové, zavádzanie práva a poriadku ROL (Rule of Law) v krajine je obtiažnejšie kvôli nedostatočnej východiskovej úrovne inštitúcií. Zatiaľ nie je k dispozícii dostatočné nezávislé hodnotenie krajiny z pohľadu existujúcej inštitucionálnej sféry a ROL. Dočasná vláda pozastavila podpisovanie dlhodobých investičných projektov aby sa vyhla korupcii a netransparentnosti. Tento krok ponecháva plnoprávnej volenej vláde. Voľby by mali prebehnúť v júni 2012, prezidentské voľby by mali byť až v polovici roku 2013. Na podnikateľské prostredie nepriaznivo vplyvajú protesty zamestnancov a ozbrojené strety predstaviteľov jednotlivých klanov, nejasná podnikateľská legislatíva a vlastníctvo pôdy a nedostatok likvidity - individuálne výbery hotovosti sú limitované. Krajina je závislá na exporte ropy a jedným z odporúčení medzinárodných inštitúcií je reštrukturalizácia ekonomiky a podpora podnikania aj v iných oblastiach. Problémom zostávajú vysoké platy v štátnom sektore, ktoré si súkromné odvetvia nemôžu dovoliť, čo spomalí rozvoj malého a stredného podnikania.

Od decembra 2011 dochádza k uvoľňovaniu zmrazených zahraničných aktív, ktoré boli zablokované v rámci embarga západných krajín - ich výška dosiahla 170 mld. USD (Maplecroft risk briefing – Libya: open for business. 2012). Zatiaľ neboli

absorbované ekonomikou, môžu ale zohrávať významnú úlohu pri rekonštrukcii krajiny.

Ozbrojený konflikt v krajine bol ukončený za pomoci spojeneckých vojsk NATO, Líbya je prvou krajinou v regióne v ktorej boli zaangažované zahraničné vojenské sily:

1.5 Sýria

Ozbrojený konflikt, ktorý prerástol do občianskej vojny, naďalej pokračuje. Medzinárodné spoločenstvo nie je schopné sa dohodnúť na spoločnom zásahu, ktorý by, rovnako ako v Líbyi mohol viesť k ukončeniu nepokojov - Rusko a Čína vetujú návrhy Bezpečnostnej rady OSN. Zatiaľ pokračujú sankcie zo strany západných krajín v podobe zákazu dovozu ropy zo Sýrie do EÚ, zákazu obchodovania so zlatom, drahými kovmi a diamantmi so štátnymi inštitúciami a centrálnou bankou, zákazu vycestovania niektorých vládných predstaviteľov do EÚ, zmrazenie finančných prostriedkov na účtoch v západných krajinách a pod. Arabské krajiny vylúčili Sýriu z Arabskej Ligy a pripojili sa k medzinárodným sankciám. Konflikt si už vyžiadal viac ako 9 000 obetí, z toho vyše 6 600 (CARSTEN, P. 2012) civilistov.

Sankcie a konflikt paralyzujú ekonomiku krajiny, relatívne vyrovnaný rast HDP poklesol v roku 2010, v roku 2011 sa už pohyboval v červených číslach na úrovni - 2 %. V roku 2012 sa očakáva ďalší pokles o 5,9 % (EIU: Syria. 2012), dôvodom sú pokračujúce ekonomické sankcie, znížená domáca spotreba a pozastavená výroba a obchod. Väčšina ropných spoločností prerušila ťažbu. Napriek miernym reformám, ktoré prebehli v posledných rokoch je ekonomika silne regulovaná štátom, vláda reguluje aj obchod v snahe znížiť čerpanie finančných rezerv v zahraničných menách. Vláda dotuje ceny palív ročne sumou 6,32 mld. USD a potravín sumou 1,5 mld. USD. (M 2012/2). Sýria mala vysoké výdavky na zbrojenie na úrovni 5,9 % HDP (CIA. The World Factbook: Syria, 2012) už pred začiatkom konfliktu, vysoké vojenské výdavky naďalej zaťažujú štátny rozpočet a spolu s dotáciami potravín a palív, poklesom zahraničného obchodu, v súvislosti so sankciami medzinárodného spoločenstva, smerujú k neudržateľnosti štátneho rozpočtu.

2 Perspektívy vývoja krajín MENA

The Economist Intelligence Unit (EIU) uverejnila 3 možné scenáre vývoja v regióne MENA (EIU. 2011. Spring Tide, 2011):

1. Vytvorenie tzv. hybridných režimov - autoritatívnych režimov s prvkami demokracie.
2. V krajinách zostanú autoritatívne režimy.
3. Krajiny dosiahnu plne funkčnú demokraciu.

2.1 Demokratické režimy

Podľa EIU je len 20 % predpoklad, že krajiny vytvoria plne fungujúce demokratické režimy s demokraticky zvolenými vládami, rešpektovanými ľudskými právami, právami minorít a žien, funkčnými inštitúciami a pod. Podľa doterajšieho

vývoja sú najlepšie šance na naplnenie tohto scenára v Tunisku, prípadne v Egypte. Výhodou oboch krajín je relatívne rýchle ukončenie povstaní, dobrá východisková situácia v podobe funkčných štátnych inštitúcií a slobodné voľby, ktoré prebehli v oboch krajinách a potvrdili prevahu islamských politických strán. V Tunisku vo voľbách vyhrala umiernená islamská strana Ennahda so 41 % (BBC. Tunisia's Islamic Ennahda Party wins historic pool. 2011) hlasov, v Egypte získala Strana slobody a spravodlivosti 38 % a tvrdo islamistická salafistická strana Al-nour 29 % (The Telegraph. Egypt election: result shows Islamists taking two thirds of seats, 2012).

Vláda v *Tunisku* sa snaží o zlepšenie ekonomického vývoja, do roku 2016 by chcela znížiť nezamestnanosť na 8,6 % (The Economist, Unfinished business. 2012/32) a dosiahnuť potravinovú samostatnosť. Snaží sa o potieranie korupcie, vláda skonfiškovala 300 podnikov, ktoré mali väzbu na predchádzajúcu vládu – tento krok bohužiaľ viedol aj k strate pracovných miest. Riziká postkonfliktného vývoja zostávajú v podobe vysokej nezamestnanosti mládeže, protestov štátnych zamestnancov a z neistoty, ktorú u západných investorov vyvoláva nová islamská vláda. Napriek tomu má Tunisko najlepšie predpoklady z krajín regiónu na vybudovanie demokratického režimu.

Egypt naďalej ostáva krajinou s netransparentným administratívnym riadením, s veľkým disproportionálnym rozvojom mestských aglomerácií a vzdialeného vidieka. Rizikom v ďalšom vývoji zostáva byrokracia, neefektívne a netransparentné inštitúcie, vysoká nezamestnanosť mládeže, nízke vládne rezervy zahraničných mien, ktoré poklesli z 36 mld. USD v roku 2010 na 10 mld. USD v roku 2011 (The Economist. Arab spring economies, 2012), protesty štátnych zamestnancov, protesty Egyptanov voči stálemu zasahovaniu armády do riadenia štátu a situácia na Sinajskom polostrove, nad ktorou egyptská armáda stráca kontrolu. Otázkou zostáva zahraničnopolitické smerovanie krajiny, zatknutie 19 amerických aktivistov pracujúcich pre nevládne organizácie a ich obvinenie z nelegálneho financovania hnutí v Egypte viedlo k diplomatickej roztržke medzi USA a Egyptom. Hillary Clintonová uviedla, že záujmy USA a Egypta sa rozchádzajú a tento stav môže viesť k pozastaveniu štedrej finančnej pomoci zo strany USA. Otázne je ako táto situácia ovplyvní vzťahy s Izraelom a či ohrozí dodržiavanie Mierovej zmluvy z roku 1979 – súčasné vedenie krajiny zatiaľ jej budúcu platnosť nespochybňuje.

Zatiaľ nedošlo k vytvoreniu podmienok na vznik plne demokratického režimu v *Líbyi*.

2.2 Hybridné režimy

Pravdepodobnosť, že sa v regióne vyformujú tzv. hybridné režimy je podľa EIU 60 %. V krajinách by vznikli autoritatívne režimy s prvkami demokracie: prebehnú slobodné voľby, vzniknú nové ústavy a podobne, ale s pevným centralistickým riadením a zásahmi štátu do fungovania ekonomiky. V prípade vzniku problémov v rámci komunikácie medzi umiernenou stranou Ennahda a stranou Al-nour a pri pretrvávajúcich nepokojoch v *Egypte* je možné, že v Egypte vznikne práve takýto režim. *Líbya* by v prípade optimistického scenára tiež mohla vytvoriť hybridný režim.

2.3 Autoritatívne režimy

V prípade obnovenia a zintenzívnenia protestov a nepokojov by do tejto kategórie mohol spadať aj *Egypt*, najmä v prípade, ak by sa vláda obrátila na armádu aby nastolila v krajine poriadok. Problémom, ktorý by mohol zvrátiť vývoj v krajinách je aj prípadná neschopnosť spolupráce vládnej koalície.

V *Líby* by mohlo dôjsť k zavedeniu takéhoto režimu ako reakcia na kmeňové strety a neschopnosť vlády kontrolovať časť územia krajiny. V Líbyi pretrvávajú mnoho rizík, ktoré ohrozujú vývoj krajiny:

- Opakujúce sa strety rebelov v snahe jednotlivých klanov kontrolovať niektoré územia krajiny.
- V krajine neexistovali inštitúcie na aké sme zvyknutí v západnom svete a jednoznačná podnikateľská legislatíva.
- Nedostatok skúseností s demokraciou a dodržiavaním konceptu ochrany ľudských práv.
- Pašovanie zbraní do okolitých krajín zhoršuje bezpečnostnú situáciu v regióne (príklad Mali). Dočasná vláda by mala vypracovať dôkladný projekt DDR (Disarmament, Demobilization and Reintegration – odzbrojenie, demobilizácia a reintegrácia). Zatiaľ neriešené ostáva skladovanie a likvidácia chemických zbraní.
- Problém s ROL - je potrebné vytvoriť súd, ktorý by trestal vojnové zločiny.
- Zničená infraštruktúra. Jej obnova by ale, vzhľadom na uvoľňovanie zahraničných aktív a obnovenú ťažbu ropy, nemala byť problémom.

V prípade optimistickej verzie by Líbya vytvorila režim s volenou vládou a ústavou. Predpokladá sa, že nová vláda bude slabá a bezpečnosť v časti krajiny ostane krehká. V prípade problémov a nezhôd v rámci vlády by mohli pretrvávať bezpečnostné problémy v celej krajine a prevážil by autoritatívny režim. V prípade závažnejších problémov v rámci vlády a častých stretov medzi klanmi by časť krajiny mohla ostať mimo kontroly oficiálnej vlády.

Záver

Vývoj jednotlivých krajín regiónu MENA je odlišný a odlišné budú aj ich scenáre vývoja. Najlepšie predpoklady vybudovať demokratické zriadenie má *Tunisko*, s najlepšou východiskovou situáciou (stav infraštruktúry, inštitúcií, legislatíva a pod.), kde protesty boli najmenej násilné, prebehli najrýchlejšie a došlo k najmenšiemu poškodeniu ekonomického vývoja.

Druhou krajinou, ktorá by mohla ísť cestou demokracie je *Egypt*, kde udalosti Arabskej jari boli násilnejšie ako v Tunisku a trvali dlhšie, čo má za následok prepád ekonomiky a stratu dôvery investorov. V krajine naďalej pokračujú ojedinelé protesty proti zasahovaniu armády do riadenia štátu. Ak budú pokračovať a vláda bude mať v rámci koalície komunikačné problémy a nepodarí sa jej naštartovať ekonomický rast a zabezpečiť základné potreby obyvateľov – v tomto prípade sa autorka tohto príspevku prikláňa k variantu tzv. hybridného režimu: autoritatívneho vládnutia

s prvkami demokracie. Egypt je krajinou dôležitou aj z bezpečnostného hľadiska a do popredia vystupujú aj otázky vzťahov s Izraelom. Podľa Ephraima Kama, zástupcu riaditeľa Inštitútu národných bezpečnostných štúdií v Tel-Avive, v prípade vlády Strany slobody a spravodlivosti nebude platnosť Mierovej zmluvy z roku 1979 narušená, aj keď vzťahy medzi Egyptom a Izraelom ostanú chladné (KAM, E. 2011/23). Ohrozená by bola v prípade zvratu vo vývoji krajiny.

Východisková situácia v *Líbyi* je odlišná od predchádzajúcich krajín, v krajine pretrvávajú bezpečnostné riziko z dôvodov nedokončenej DDR a napätie medzi jednotlivými klanmi. Krajina nemá vybudované inštitúcie, či už finančné alebo vládne, problém s ROL a celkovo s legislatívou aj v oblasti podnikania. Nejasné sú majetkové práva s pôdou, či platnosť pôvodných investičných zmlúv. Dočasná vláda prenecháva závažné rozhodnutia až na riadnu vládu, napriek tomu, že mandát na riadenie štátu má. Týmto rozhodnutím sa spomaľuje proces rekonštrukcie. Predpokladá sa, že zvolená vláda nebude dostatočne silná na to aby dokázala zjednotiť všetky kmene v krajine, časť krajiny ostane zrejme riziková a nepokojná. Postkonfliktný vývoj, vzhľadom na ozbrojený konflikt a východiskovú situáciu, ktorú sme rozobrali v časti 2, bude z politického hľadiska najturbulentnejší. Krajina má bohaté zdroje ropy a v prípade transparentného využitia príjmov z jej ťažby by mohla byť rekonštrukcia vojnou zničenej krajiny rýchla. Pri optimistickej verzii vybuduje krajina hybridný režim, v prípade závažnejších problémov autoritatívny.

V prípade Sýrie je ťažko hovoriť o budúcom vývoji, nakoľko v krajine naďalej prebieha občianska vojna. Medzinárodnému spoločenstvu sa nedarí zaujať spoločné pozície v postoji voči režimu Bašára Asada, rozhodnutia Bezpečnostnej Rady OSN vetuje Rusko a Čína, pozorovateľská misia Ligy Arabských štátov bola neúspešná a ekonomické sankcie majú negatívny dopad hlavne na civilné obyvateľstvo.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BBC. 2011. Tunisia's Islamic Ennahda Party wins historic pool. 2011. In *BBC News Africa*, 2011-10-27. [online], 2011. [cit. 2012-02-13]. Dostupné na internete: <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-15487647>
2. BusinessInfo. 2011. *Alžírsko: zahraniční obchod země*. [online], 2011. [cit. 2012-04-04]. Dostupné na internete: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/alzirsko-zahranicni-obchod-zeme/6/1000412/>
3. CARSTEN, P. 2012. Syria: Bodies of 23 'extreme torture' victims found in Idle as thousands rally for Assad. In *The Telegraph*, 2012-03-15. [online], 2011. [cit. 2012-04-05]. Dostupné na internete: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/syria/9145744/Syria-Bodies-of-23-extreme-torture-victims-found-in-Idlib-as-thousands-rally-for-Assad.html>
4. CIA. 2012. *The World Factbook: Egypt*. [online], 2011. [cit. 2012-04-04]. Dostupné na internete: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/eg.html>

5. CIA. 2012. *The World Factbook: Syria*. [online], 2011. [cit. 2012-04-04]. Dostupné na internete: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sy.html>
6. CIA. 2012. *The World Factbook: Tunisia*. [online], 2011. [cit. 2012-04-04]. Dostupné na internete: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ts.html>
7. EIU. 2011. Spring Tide. Will the Arab rising yield democracy, dictatorship or disorder. In *Economist Intelligence Unit*. [online], 2011. [cit. 2012-02-13]. Dostupné na internete: www.eiu.com
8. EIU: *Syria*. 2012. [online], 2011. [cit. 2012-02-22]. Dostupné na internete: http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=VWCountryVW3®ion_id=&country_id=30000003
9. IMF. 2012. *Libya – Concluding statement of the 2012 Staff Visit*. 2012. [online], 2011. [cit. 2012-01-26]. Dostupné na internete: <http://www.imf.org/external/np/ms/2012/012612.htm>
10. KAM, E. 2011. Existuje možnosť, že porevolučný Egypt zruší mierovú zmluvu s Izraelom? In *EuroAtlantic Quarterly*. Roč. 6, č. 3, december 2011. 47 s.. ISSN 1336-8761
11. Maplecroft risk briefing – Libya: open for business. 2012. In *Maplecroft*. 2012-02-09. [online], 2011. [cit. 2012-02-16]. Dostupné na internete: <http://maplecroft.com/about/news/sda-libya-feb9.html>
12. The Economist, 2012. Food and Arab spring. In *The Economist*. 2012-03-17. 90 s. ISSN 9-770013-06190
13. The Economist, 2012. Unfinished business. In *The Economist*, 2012-02-04. 82 s., ISSN 9-770013-06190
14. The Economist, 2011. Source Light, Dark and Muddle. In *The Economist*. 2011-06-25. 98 s. ISSN 9-770013-06190
15. The Economist. 2012. *Arab spring economies. Unfinished business. 2012*. In *The Economist*, 2012-02-04. [online], 2011. [cit. 2012-04-05]. Dostupné na internete: <http://www.economist.com/node/21546018>
16. The Telegraph. 2012. Egypt election: result shows Islamists taking two thirds of seats. 2012. In *The Telegraph* 2012-01-21. [online], 2012. [cit. 2012-02-09]. Dostupné na internete: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/africaandindianocean/egypt/9030179/Egypt-election-results-show-Islamists-taking-two-thirds-of-seats.html>
17. WHITEHEAD, T. 2011. UK will not take in migrants fleeing northern Africa, insists May. In *The Telegraph*, 2011-04-22. [online], 2011. [cit. 2012-04-04]. Dostupné na internete: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/immigration/8466671/UK-will-not-take-in-migrants-fleeing-northern-Africa-insists-May.html>
18. MYV. 2012. Ekonomická informácia o teritóriu. Sýria. [online], 2012. 15 s. [cit. 2012-02-09]. Dostupné na internete:

[http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_51F71E6A2513B738C125783B004B0DAE_SK/\\$File/120112_EIT_Syria.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_51F71E6A2513B738C125783B004B0DAE_SK/$File/120112_EIT_Syria.pdf)

Obsah

Rast konkurencieschopnosti v období globalizácie - rozhodujúci predpoklad presadenia národných ekonomických záujmov

Peter Baláž - Andrej Hamara 4

Inovácie – zdroj konkurenčnej výhody

Vítězslav Balhar 18

Faktory účinného využitia a adaptácie informačných a komunikačných technológií a ich vplyv na konkurencieschopnosť služieb

Dana Benešová 24

Zodpovednosť za škodu pri výkone podnikateľskej činnosti

Liana Bernátová 38

Európsky marketing uľahčuje vstup podniku na jednotný trh EÚ

Viera Čihovská 46

Východné partnerstvo a jeho pozícia v zahraničnoobchodnej politike EÚ

Kristína Drieniková 58

Certifikácia internetových obchodov na Slovensku

Alena Dudeková 71

Analýza faktorov konkurencieschopnosti slovenských strojárskych podnikov na jednotnom trhu EÚ

Gabriela Džuganová 78

Súčasný vývoj európskej dlhovej krízy

Edmund Fifek 87

Možnosti interdisciplinárneho a projektového vzdelávania na EUBA

Peter Filo - Jozef Orgonáš - Róbert Reháč 95

Podnikanie starobných dôchodcov formou živnosti

Iveta Fodranová 103

Predaj liekov a zdravotníckych pomôcok cez internet a obchodné podmienky

Lucia Furdová 110

Yield manažment v cestovnom ruchu – využívanie informačných technológií

Daniela Hadarová 120

Benchmarking – metóda podnikového manažmentu

Eva Hanuláková 130

E-commerce impact on consumers	
Jamal Hasan	137
Možnosti a perspektívy medziobecnej spolupráce	
Mária Hasprová – Peter Drábik – Štefan Žák	143
Akcie a dlhopisy z pohľadu porovnania práv ich majiteľov	
Dušan Holub	155
Prístupy k podnikovej kultúre	
Eva Hvizdová – Andrej Miklošík – Monika Matušovičová	166
Zodpovedné marketingové riadenie ako základ ekonomickej prosperity organizácie	
Juraj Chebeň.....	175
Uplatňovanie medzinárodných modelov riadenia ľudských zdrojov v európskom kontexte	
Erika Mária Jamborová	185
Dlhová kríza v eurozóne, príčiny, následky, možné východiská	
Erika Mária Jamborová	197
Vplyv kultúrnych odlišností na svetové ekonomiky v aktuálnom období krízy hodnôt – príklad Francúzska a Nemecka	
Erika Jamborová - Lenka Šimorová	209
Vybrané faktory konkurencieschopnosti Nemecka v porovnaní s Francúzskom	
Erika Jamborová - Lenka Šimorová	226
Finančná globalizácia a príklady jej dosahu na krajiny s dôrazom na krajiny eurozóny	
Vladimír Janúšek	239
Možnosti využívania vybraných nástrojov e-commerce v podnikaní na internete	
Lujza Jurkovičová - Radovana Keliarová	249
Vývoj metód ekologickej bilancie obalových materiálov	
Igor Kačeňák	260
Ľudské zdroje ako základný predpoklad úspešnosti organizácie	
Marta Karkalíková.....	272
Spolupráca medzi Slovenskom a Ruskom v oblasti dodávok zemného plynu, ropy a jadrového paliva	
Elena Kašťáková	279

Generácie X, Y a trvalo udržateľná spotreba. Hodnoty, postoje a ich zobrazenie v spotrebiteľskom správaní	
Klepochová Dagmar Kopanicová Janka.....	289
Vnímanie environmentálneho označovania produktov spotrebi- telmi a marketingové stratégie a odporúčania pre slovenské podniky v rámci environmentálneho označovania pre zlepšenie ich postavenia na konkurenčnom trhu	
Šárka Kličková.....	301
Dlhová kríza - zlyhanie public a corporate governance	
Peter Knapik	313
Zavedenie procesov pre podporu tvorby inovačných kompetencií v spoločnosti Whirlpool Corporation	
Lubica Knošková	331
Pomoc Európskych spotrebiteľských centier spotrebiteľom	
Marína Korčoková - Dana Vokounová.....	345
Komunikácia rizika v produktovej politike	
Ľudmila Kristová – Tatiana Košútová	357
Kano model spokojnosti zákazníka v neziskovom sektore	
Paulína Krnáčová – Petra Lesníková.....	368
Význam poznania administratívnoprávnej regulácie pre absolventa Ekonomickej univerzity	
Marián Kropaj	383
Zdroje financovania rodinných podnikov ako súčasti MSP V SR	
Monika Krošláková.....	394
Komparatívna štúdia produktivity práce v službách	
Viera Kubičková	403
Systém vysledovateľnosti v potravinovom reťazci	
Alica Lacková	414
Determinanty nákupného rozhodovania seniorov	
Dagmar Lesáková.....	422
Špecifiká regulácie cien tovarov a služieb	
Júlia Lipianska - Mária Hasprová.....	430
Informačná stratégia podniku v kontexte nových technológií	
Júlia Lipianska - Ivan Hlavatý	440

Elektronické systémy v pozemnej osobnej doprave a možnosti ich využívania účastníkmi cestovného ruchu	
Juraj Litomerický	447
Kreatívny priemysel – oblasť kultúry a ekonomiky	
Miroslava Loydlová	461
Marketing na sociálnych sieťach: účinný prostriedok v časoch hospodárskej krízy	
Zuzana Lukačovičová	470
Formy regulovania subjektov v destinácii cestovného ruchu	
Anna Micháľková	484
Sektor služieb v turbulentnom období a nové výzvy pre jeho rast	
Valéria Michalová - Ivana Holubcová	491
Kreativita, dizajn a inovácie v európskom priestore	
Jozef Mláky	501
Rozvoj akvaparkov a termálnych kúpalísk, vzdialených do 100 kilometrov od hlavného mesta Slovenska – Bratislavy	
Katarína Mrkvová	510
Vplyv externalít na podnikanie hotela v zmysle medzinárodných skúseností	
Ľudmila Novacká - Jose Manuel Rosa Nunes	522
Kritické faktory a bariéry pri implementácii nástrojov online marketingu v malých podnikoch a mikro podnikoch služieb v SR	
Romana Olexová	527
Aplikácia marketingových merných ukazovateľov v distribučnom kanály	
Milan Oreský - Renáta Mašánová	236
Projektový model vyučovania - moderný spôsob seminárov a cvičení	
Jozef Orgonáš – Peter Filo	554
Podstata a význam ukazovateľa EVA v controllingu podniku	
Mária Pachingerová	568
Zmeny spotrebiteľského správania v interakcii s trendmi marketingovej komunikácie	
Peter Paľko - Marta Stašiniaková	580
Špecifické aspekty environmentálneho marketinku	
Janka Pásztorová	590
Archivácia dát – voľba vhodného nosiča	
Marian Poláček	600

Miesto sociálnych sietí v podnikaní	
Attila Pólya	610
Vplyv globalizácie na ekonomickú a politickú štruktúru sveta	
Ingrid Potisková	618
Možnosti projektového financovania pri riadení rizík investičných projektov	
Terézia Pullmanová - Valéria Svobodová	629
Vplyv globalizácie na vývoj medzinárodného cestovného ruchu v období finančnej krízy	
Mária Puškelová	637
K problematike urýchlenia vyvlastňovania pozemkov pre dopravnú infraštruktúru	
Mikuláš Sabo.....	648
Spoločensky zodpovedné podnikanie v hotelových podnikoch v integračných zoskupeniach	
Anna Sirotková.....	657
Udržateľnosť v gastronómii	
Roman Staňo	663
Uplatnenie virálneho marketingu v malých a stredných podnikoch	
Marta Stašiniaková - Peter Pal'ko	668
Možnosti využitia systému posudzovania zhody na zvýšenie vnímania kvality poskytovaných služieb	
Rastislav Strhan	677
Možnosti barterového obchodovania pri prekonávaní hospodárskych porúch v období krízy	
Valéria Svobodová - Terézia Pullmanová	690
Stratégie zodpovednosti ako kľúčový aspekt úspechu podniku- nia v čase krízy	
Simona Škorvagová	700
Inovácie v kontexte hospodárskej stratégie Európskej únie	
Oľga Škvarčeková	711
Marketingová stratégia cestovného ruchu Slovenska na roky 2010-2013	
Peter Trefil.....	722
Partnerstvo a spolupráca EÚ a Ruskej Federácie v oblasti energetiky – výzvy súčasnej a budúcej spolupráce	
Alexander Turan.....	731

Zdravotne postihnutý klient v cestovnom ruchu	
Katarína Valenteová - Roman Staňo	747
Perspektívy vývoja eurozóny po roku 2009	
Andrea Vargová	759
Právne aspekty ochrany spotrebiteľa	
Mária Veterníková	771
Corporate Culture v praxi	
Otília Zorkóciová - Martina Belejová	780
Dosahy krízy na medzinárodný marketingový program firiem v EÚ	
Otília Zorkóciová - Barbora Brynkusová	790
Perspektívy postkonfliktého vývoja v krajinách MENA	
Ľubica Zubaľová.....	807

Vydavateľstvo EKONÓM

ISBN 978-80-225-3452-9