

EKONOMICKÁ UNIVERZITA
V BRATISLAVE PODNIKOVHO HOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH
KATEDRA KVANTITATÍVNYCH METÓD

JOURNAL
OF INNOVATIONS
AND APPLIED
STATISTICS

VEDECKÝ INTERNETOVÝ ČASOPIS

Ročník 7, 2017
Číslo: 3, Špeciálne vydanie

KOŠICE
ISSN 1338-5224

JOURNAL OF INNOVATIONS AND APPLIED STATISTICS

VEDECKÝ INTERNETOVÝ ČASOPIS

Ročník 7, 2017

Číslo 3, Špeciálne vydanie

Redakčná rada

Predseda

doc.RNDr. Zuzana Hajduová, PhD. [Ekonomická univerzita v Bratislave]

Členovia rady

Dr. h. c. prof. RNDr. Michal Tkáč, CSc. [Ekonomická univerzita v Bratislave]

prof. Ing. Iveta Hajdúchová, PhD. [Technická univerzita vo Zvolene]

prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD. [Ekonomická univerzita v Bratislave]

doc. Ing. Jaroslava Kádárová, PhD. [Technická univerzita v Košiciach]

doc. Ing. Mgr. Ladislav Mura, PhD. [Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave]

doc. Ing. Rastislav Rajnoha, PhD. [Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně]

doc. Ing. Jozef Svetlík, PhD. [Technická univerzita v Košiciach]

doc. Ing. Renáta Turisová, PhD. [Technická univerzita v Košiciach]

Zahraniční členovia

dr inż. Marcin Zawada [Technical University of Częstochowa, Poland]

doc. Ing. Šárka Vilamová, Ph.D. [Technická univerzita Ostrava, Czech Republic]

Prof. P. Cz. dr hab. Marek Szajt [Technical University of Częstochowa, Poland]

prof. Iryna Leonidivna Reshetnikova

[Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman]

Výkonný redaktor

Ing. Matej Hudák, PhD.

Vydáva

Ekonomická univerzita v Bratislave

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Katedra kvantitatívnych metód

Tajovského 11

041 30 Košice

Publikácia neprešla jazykovou úpravou. Za obsah a jazykovú úroveň príspevkov zodpovedajú autori.

December 2017

internetový časopis: <http://jias.euke.sk/>

ISSN 1338-5224

OBSAH ČÍSLA 3 / 2017

<i>OBEHOVÉ HOSPODÁRSTVO V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY</i>	
<i>Dominika Franková – Michal Stričík</i>	5
<i>EKONOMICKÉ ASPEKTY RIADENIA ĽUDSKÝCH ZDROJOV</i>	
<i>Nikola Haniková – Cecília Olexová</i>	13
<i>ZDROJE FINANCOVANIA MAJETKU PODNIKU</i>	
<i>Kristína Hrinková – Eva Manová</i>	19
<i>EKONOMICKÉ A LEGISLATÍVNE ASPEKTY ZAMESTNÁVANIA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE</i>	
<i>Mária Ištočková – Michaela Bruothová</i>	26
<i>EFEKTÍVNOŠŤ VÝBERU DANÍ NA ÚZEMÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY</i>	
<i>Peter Novák – Marek Meheš</i>	31
<i>DÔSLEDKY A OPATRENIA VYPLÝVAJÚCE Z POSLEDNEJ CELOSVETOVEJ FINANČNEJ KRÍZY</i>	
<i>Jakub Sieber – Roman Lacko</i>	36
<i>SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKU</i>	
<i>Kristína Straková – Martin Mucha</i>	41
<i>VPLYV REKLAMY AKO NÁSTROJA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA DETI</i>	
<i>Ivana Žecová – Erika Dudáš Pajerská</i>	49
<i>ANALÝZA ZLOŽIEK ÚČTOVNEJ ZÁVIERKY PODNIKU</i>	
<i>Petra Čáčková – Slavomíra Stašková</i>	56

Vedecký internetový časopis

**JOURNAL
OF INNOVATIONS
AND APPLIED STATISTICS**

Ročník 7, 2017

Číslo: 3, Špeciálne vydanie

vyšiel za príspevia projektu

**Alternatívne prístupy k hodnoteniu podnikovej výkonnosti
a efektívnosti I-17-103-00**

Obehové hospodárstvo v podmienkach Slovenskej republiky

Circular economy in the Slovak republic

Dominika FRANKOVÁ – Michal STRIČÍK

Úvod

Tému obehového hospodárstva sme si vybrali z dôvodu aktuálnosti a stále vyššieho významu jej riešenia. Zapracovanie cyklického využívania surovín má ekonomický, ekologický a environmentálny význam. V príspevku sa zaoberáme problematikou obehového hospodárstva. V krajinách západnej Európy je pojem kruhovej ekonomiky a s tým súvisiacich aktivít prepojený s každodenným životom obyvateľstva. Na Slovensku je situácie porovnateľne horšia, čo podkladáme porovnaním situácie na Slovensku s priemerom EÚ. Z konkrétnych ukazovateľov vyberáme mieru recyklácie a výšku skládkovacej dane a poplatkov.

Priblíženie koncepcie obehového hospodárstva

Obehové hospodárstvo je súbor činností zameraných na predchádzanie a obmedzovanie vzniku odpadov a znižovanie ich bezpečnosti pre životné prostredie a nakladanie s odpadmi v súlade so zákonom o odpadoch.¹

Zjednodušene je možné obehové hospodárstvo (OH) vysvetliť ako je koncept, ktorý sa zaoberá spôsobmi, ako zvyšovať kvalitu životného prostredia a ľudského života pomocou zvyšovania efektivity výroby. Cieľom je výrobky navrhnuť tak, aby sa používali dlhšie, aby sa dali opravovať, modernizovať alebo prerábať. Keď výrobok dosiahne koniec svojho životného cyklu, zdroje sa z hospodárstva nevyradia, ale použijú sa znova a znova na vytváranie novej hodnoty. Dôležité sú opatrenia na „uzavretie kruhu“ a riešenie všetkých fáz životného cyklu výrobku: od výroby a spotreby až po nakladanie s odpadom a trh s druhotnými surovinami.

OH je typické tokom materiálov a energie s ohľadom na čo najnižšiu mieru znečistenia (ŽP). Okrem toho berie do úvahy prírodné a ľudské zdroje, vedu a technológie. Predmetom OH je z veľkej miery odpad. „Pojem odpad je definovaný v § 2 zákona o odpadoch ako vec, ktorej sa majiteľ zbavuje, chce sa jej zbaviť alebo ako vec hnutelná, ktorej odstránenie (zneškodnenie) je nutné z hľadiska starostlivosti o zdravé životné podmienky a ochrany životného prostredia.“²

V definícii sú dva pohľady na odpad. V prvom sa nerozlišuje, či hovoríme o hnutelných alebo nehnuteľných odpadoch. Hlavnou myšlienkou je, že sa ich majiteľ chce zbaviť. Druhé vymedzenie jasne definuje hnutelné veci a následné nakladanie s nimi. Odstránenie odpadu, resp. zneškodnenie je potrebné zo zdravotných dôvodov alebo z dôvodu ochrany životného prostredia.

Je potrebné uvedomiť si odpad ako predmet, ktorý stratil svoju úžitkovú hodnotu, napriek tomu je to stále využiteľný materiál. Skôr, ako sa materiál z nepotrebných predmetov stane odpadom, je ekonomicky výhodnejšie, aby sa stal druhotnou surovinou. Druhotné suroviny sú prospešné z ekonomického, ekologického a environmentálneho pohľadu.

Ekonomicky výhodné je to z pohľadu výroby nových produktov. Ťažba surovín, ich následné spracovanie, preprava do prevádzky a ďalšie aktivity spojené s ťažbou sú finančne náročné. Nižšiu mieru finančných investícií si vyžaduje zapojenie podniku do procesu zhodnocovania odpadu ako druhotnej suroviny. Zber odpadu a jeho následné spracovanie si vyžaduje náklady do výšky prepravy, prípadne výkupu, ak ide o zber odpadu na zbernom dvore.

¹§3 ods.1 zákona č. 79/2015 Z.z. o odpadoch v aktuálnom znení

²KACĚŇÁK, I. *Balenie tovaru*. Bratislava: Sprint 2, 2012. 240 s. ISBN 978-80-225-0767-7.

Ničenie ekologických hodnôt prostredia okamžitým a dlhodobým pôsobením odpadov je ďalšie pomerne veľké negatívum. Haldy odpadu, ktoré vo forme skládok ničia prostredie a zároveň znehodnocujú podloží. Okolité pôda stráca v dnešnej dobe tak potrebnú úrodnosť a teda klesá aj jej kvalita v zmysle budúcej využiteľnosti.

Vyčerpávanie neobnoviteľných zdrojov je najväčší zásah z uvedených negatív. Neefektívnym zbavovaním sa odpadu okrem straty panenskej krásy prírody prichádzame o neobnoviteľné zdroje. Ťažko povedať, čo z toho je pre človeka cennejšie, hodnotné sú obidve menované. Zhodnocovaním druhotných surovín šetríme energie, ktorých je potrebných menej ako pri ťažbe a spracovaní. Efektívnym nakladaním s odpadom teda zabezpečujeme šetrenie prírodnými zdrojmi a zachováваме súčasnú podobu krajiny pre budúce generácie.

Spracovanie druhotných surovín je pre podnik maximálne výhodné zo všetkých hľadísk. Napriek uvedeným výhodám sa nevyužíva v plnej miere a rozsahu.³

V priebehu 20. storočia sa svetová populácia zvýšila 4-násobne, výroba 40-násobne, lov rýb 35-násobne, spotreba vody 9-násobne, emisie oxidu uhličitého 17-násobne a spotreba energií 16-násobne... Čísla sú alarmujúce!!!

Európska komisia prijala v posledných rokoch niekoľko legislatívnych návrhov zameraných na podporu prechodu členských štátov od lineárneho modelu výroby a spotreby ("zober-vyrob-zahod") k novému modelu, smerujúcemu k uzatvoreniu pomyselného toku materiálov.⁴ Cieľom je predchádzanie vzniku odpadu, ekodizajn, opätovné využívanie a podobné opatrenia.⁵ Podľa odhadov by mohli podnikom v EÚ priniesť čisté úspory vo výške 600 miliárd eur alebo 8 % ročného obratu, pričom by znížili celkové ročné emisie skleníkových plynov o 2-4 %.⁶

Zmeny v oblasti OH prebehli najmä prijatím programu Kruh sa uzatvára — Akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo. Zmenila sa tak smernica Európskeho parlamentu 2008/98/ES⁷ o odpade, smernica 94/62/ES⁸ o obaloch a odpadoch z obalov, smernica 1999/31/ES⁹ o skládkach odpadov, smernica 2000/53/ES¹⁰ o vozidlách po dobe životnosti, smernica 2006/66/ES¹¹ o batériách a akumulátoroch a použitých batériách a akumulátoroch, smernica 2012/19/EÚ¹² o odpade z elektrických a elektronických zariadení. Program obsahuje okrem zmien smerníc aj ciele: zlepšenie spolupráce medzi členskými krajinami v oblasti odpadu, premena odpadu na energiu, efektívnejšie zhodnocovanie surovín z ťažobného odpadu a skládok a mnoho iných¹³. Okrem toho EÚ prijala Parížsku dohodu (12.12.2015 Paríž - http://unfccc.int/paris_agreement/items/9485.php) a stanovila ciele pre strategickú úniu.¹⁴

³TURNER, R. K., PEARCE, D., BATEMAN, I. 2002. *Ekonomía životného prostredia.*, vyd. Ekonom, 2009. 222 s. ISBN 978-80-225-2825-2.

⁴UNITED NATIONS ORGANISATION., *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.* Dostupné na: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

⁵ŠMIDA, Ľubomír - HRDINOVÁ, Gabriela - SAKÁL, Peter. 2011. Predpoklady budovania spoločensky zodpovedného podnikania ako súčasť udržateľnej spoločnosti v zmysle konceptu udržateľného rozvoja. In *Transfer inovácií*[online].

⁶ TASR., *Obehové hospodárstvo rieši problém obmedzených zdrojov.* Dostupné na:

<https://openiazoch.zoznam.sk/cl/170330/Obehove-hospodarstvo-riesi-problem-obmedzenych-zdrojov>

⁷Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2008/98/ES z 19. novembra 2008 o odpade a o zrušení určitých smerníc (Ú. v. EÚ L 312, 22.11.2008, s. 3).

⁸Smernica Európskeho parlamentu a Rady 94/62/ES z 20. decembra 1994 o obaloch a odpadoch z obalov (Ú. v. ES L 365, 31.12.1994, s. 10).

⁹Smernica Rady 1999/31/ES z 26. apríla 1999 o skládkach odpadov (Ú. v. ES L 182, 16.7.1999, s. 1)

¹⁰Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/53/ES z 18. septembra 2000 o vozidlách po dobe životnosti (Ú. v. ES L 269, 21.10.2000, s. 34 – 43).

¹¹Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/66/ES zo 6. septembra 2006 o batériách a akumulátoroch a použitých batériách a akumulátoroch, ktorou sa zrušuje smernica 91/157/EHS (Ú. v. EÚ L 266, 26.9.2006, s. 1 – 14).

¹²Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2012/19/EÚ zo 4. júla 2012 o odpade z elektrických a elektronických zariadení (Ú. v. EÚ L 197, 24.7.2012, s. 38 –71).

¹³Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2012/19/EÚ zo 4. júla 2012 o odpade z elektrických a elektronických zariadení (Ú. v. EÚ L 197, 24.7.2012, s. 38 –71).

¹⁴ ŠEFČOVIČ, M., *First Report on the State of the Energy Union.* Dostupné na: http://ec.europa.eu/priorities/energy-union-and-climate/state-energy-union_en

Pojem obchodné hospodárstvo (OH) sa v problematike životného prostredia používa od roku 1960, kedy sa začalo uvedenej téme venovať mnoho odborníkov (ekológovia, environmentalisti, ekonómovia...). Stalo sa tak po zverejnení zistenia zväčšujúcej sa ozónovej diery. Intenzívnejší rozvoj kruhovej ekonomiky sa datuje roku 1990, ktorý vyvrcholil v roku 1998. Vtedy Nemecko ako prvá krajina predstavila koncept kruhovej ekonomiky vo svojom vládnom programe. Odvtedy sa vo svete rozmáha iniciatíva na ochranu životného prostredia (ŽP) v rozličných častiach sveta v rôznej miere.¹⁵ Vo vyspelých krajinách najmä západnej Európy a severnej Ameriky je možné pozorovať iniciatívu vlády ale aj občanov.¹⁶

Proces obchodného hospodárstva

Obchodné hospodárstvo je základnou podmienkou udržateľného rastu. Výsledkom doterajšieho prístupu "zober-vyrob-zahod" je masívne plytvanie zdrojmi, čo nie je dlhodobou udržateľné. Preto je potrebné pristúpiť k opatreniam, ktoré smerujú k efektívnejšiemu nakladaniu s už vytáženými surovinami.



Obr. č. 1 Schéma obchodného hospodárstva

Zdroj: http://www.odpady-portal.sk/files/Dokument/circular_economy_european_parliament.jpg

RAW MATERIALS – Blížiaci sa problém nedostatku surovín je potrebné predbežne riešiť už teraz. Európa nemá dostatok zdrojov v porovnaní k množstvu, ktoré potrebuje na chod priemyslu. Vhodnou, priam ideálnou alternatívou je používanie druhotných surovín. Riešenie v štýle „win - win“: znižovanie množstva odpadu na skládkach a v spaľovniach na jednej strane. Na druhej je to využívanie už vytážených surovín, čo znižuje náklady na ťažbu a tak aj na konečný produkt. A v konečnom dôsledku šetrí prírodné zdroje.

¹⁵VYBÍRALOVÁ, J., FUZYOVÁ, E., POLAČKO, V. 2005. *Tvorba a ochrana životného prostredia.*, vyd. Ekonóm, 2009. 234 s. SBN 80-225-2098-5.

¹⁶DARNADYOVÁ, A., *Kruhová ekonomika (Circular Economy)*. Dostupné na: <http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>

DIZAJN – Dizajn produktov je základom pre fungujúce OH, ktorého cieľom je šetriť prírodné zdroje, recyklovať a opätovne produkty využívať. O „odpade ako zdroji“ je preto potrebné uvažovať už pri dizajne výrobku. Výrobcovia si neuvedomujú, že už pri návrhu výrobku by mali uvažovať nad jeho recykláciou a opätovným využitím. Základom je jednoduché oddelenie jednotlivých surovín, primárne na organické a syntetické zložky. Prepracovaný dizajn uľahčuje recykláciu a pomáha pri ďalšej produkcii výrobkov. Konečný spotrebiteľ dostane rovnako kvalitný výrobok s nižšími výrobnými nákladmi, čo sa prejaví na cene.

POTRAVINOVÝ ODPAD – Väčšina ľudí si pod pojmom odpad predstaví nespracovaný priemyselný materiál, stavebnú sutinu a pod. Málokoho napadne v tejto súvislosti potravinu. Každoročne sa vyhodí potraviny v hodnote niekoľko miliárd dolárov. Zároveň však trpia hladom milióny ľudí...

ZBER – V minulosti nechcená komodita – odpad v súčasnosti naberá na význame. Stáva sa dôležitou, a najmä ľahko dostupnou a lacnou surovinou pre výrobcov. Napriek všetkým výhodám sa nevyužíva v plnom rozsahu. Základným problémom je neinformovanosť, alebo po ďalšie, lenivosť ľudí. Je to veľká škoda pre našu planétu, a koniec - koncov aj pre nás.

RECYKLÁCIA – V roku 2015 bol na Slovensku podiel recyklovaného odpadu na odpade domácností iba 14,9%, pričom cieľom je dosiahnuť 50% úroveň do roku 2020, ktorý je stanovený v smernici EÚ¹⁷. Z odpadových surovín sa recykluje najmä papier, kov, plasty a sklo.

SKLÁDKOVANIE - Je považované za neekologický spôsob nakladania s odpadom. Zaberá obrovské plochy, kontaminuje pôdu a znečisťuje ovzdušie a vodu. Na Slovensku je vysoká miera skládkovania komunálneho odpadu a nízka miera recyklácie. Rozdiel voči priemeru EÚ je priepastný. Je to spôsobené faktom, že v podmienkach SR sice je zavedená skládkovacia daň, ale voči krajinám západnej Európy, ktoré majú vyššiu mieru separovaného odpadu, je značne nízka. Vysoké poplatky sú zvyčajne efektívnym motivátorom.

Zmena klasického lineárneho výrobného procesu na cyklický je jedným z ambiciózných a dlhodobých cieľov aj Európskej únie, pritom aj veľké množstvo tzv. kritických surovín, ktoré EÚ dováža z krajín ako je Čína, čo vytvára riziká pre priemysel pri možnom obmedzení týchto dodávok. Obehové hospodárstvo pritom môže pre Slovensko priniesť významné benefity a príležitosti, a to osobitne v súvislosti s dominantným automobilovým priemyslom. Ten dokáže zrecyklovať takmer 90 % produktov alebo surovín, ktoré sa používajú na výrobu automobilov. (parafráza) Je dôležité zmeniť zmýšľanie ľudí vo vzťahu k odpadu ako takému a jeho opätovnému využitiu, resp. recyklácii. Pretože aktuálny odpad je vlastne budúca surovina.

Spôsoby nakladania s odpadom

Zber - Napomáha ochrane životného prostredia, efektívnemu využitiu zdrojov, prispieva k zvyšovaniu HDP a zamestnanosti a znižuje emisie.

Recyklácia - proces opätovného využitia už predtým použitých materiálov a produktov. Umožňuje efektívnejšie využívanie materiálových zdrojov, redukuje spotrebu prírodných materiálov, umožňuje redukovať uskladnenie odpadov a spotrebu energie. Opätovne sa používa a recykluje najmä papier, kov, plasty a sklo.¹⁸

Organický odpad sa spracúva kompostovaním (na hromadách, vo vakoch, v boxoch, vermikompostovaním...), anaeróbnou fermentáciou¹⁹, ako aj anaeróbnou digesciou (rozklad biologických odpadov, ktorý sa na rozdiel od kompostovania deje bez prístupu vzduchu).

Skládkovanie - na Slovensku je vysoká miera skládkovania komunálneho odpadu a nízka miera recyklácie. Tiež máme jeden z najnižších poplatkov za skládkovanie v porovnaní s ďalšími krajinami

¹⁷Článok 11 ods. 2 smernice 2008/98/ES

¹⁸MIŠKUFOVÁ, A., HAVLÍK, T., *Spracovanie a recyklácia*, vyd. Ekonóm, 2011. s.2016. ISBN: 978-80-814-3080-0.

¹⁹STRIČIK, M., a kolektív, *Prírodné zdroje a udržateľný rozvoj*, vyd. Ekonóm, 2008. s.172 ISBN: 978-80-225-2646-3.

EÚ. Problémom sú aj nelegálne čierne skládky. Skládkovanie je považované za neekologický spôsob nakladania s odpadom. Zaberá obrovské plochy, kontaminuje pôdu a znečisťuje ovzdušie a vodu.²⁰

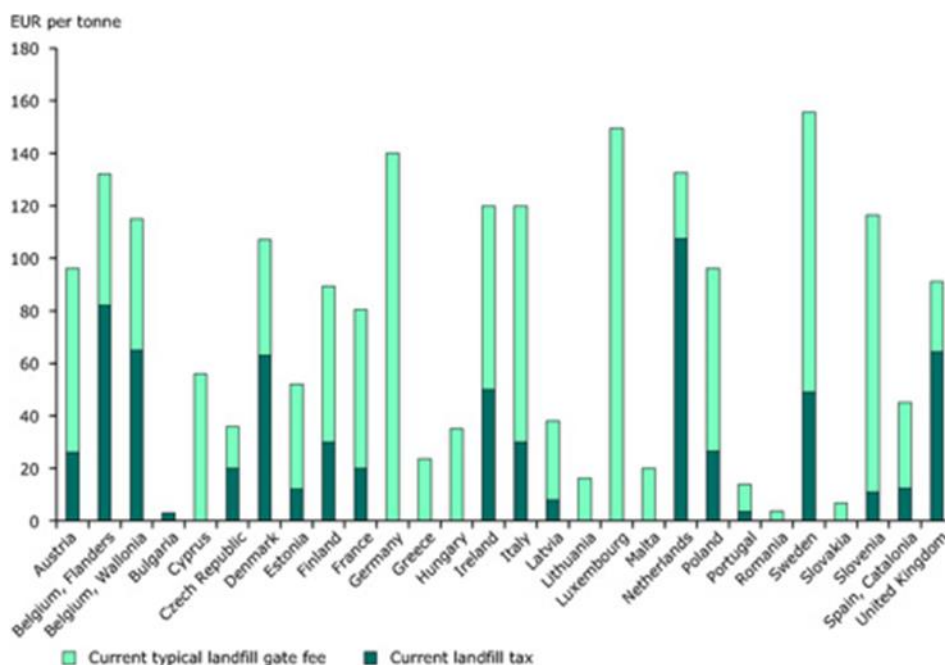
Slovensko (rok 2014)	EÚ priemer (rok 2014)
Recyklácia – 12 % (Skládkovanie 76 %, Spaľovanie 12 %)	Recyklácia – 44 %

Obr. č. 2 Porovnanie miery recyklácie na Slovensku a v EÚ

Zdroj: *Preskúvanie vykonávania environmentálnych právnych predpisov EÚ Správa o krajine - SLOVENSKO*

OH v podmienkach Slovenskej republiky je v porovnaní so zahraničnými krajinami na porovnateľne nižšej úrovni. Okrem miery recyklácie porovnáme ukazovateľ množstva odpadu vyprodukovaného na 1 obyvateľa za rok. Slovensko sa nachádza na úrovni, zatiaľ čo priemer EÚ je na úrovni

V grafe nižšie si porovnáваме náklady na skládkovanie odpadov v jednotlivých členských štátoch EÚ. Zavedenie vysokého poplatku za skládkovanie a skládkovacej dane by mohlo byť motivačným faktorom k zvýšeniu miery recyklácie a efektívnejšieho využívania obehového hospodárstva.



Obr. č. 3 Poplatky za skládkovanie a skládkovacie dane v krajinách EÚ

Zdroj: *European Environment Agency*

Current typical landfill gate fee – Poplatok za skládkovanie

Current landfill tax – Skládkovacia daň

V niektorých krajinách EÚ sa uhrádza poplatok za skládkovanie odpadu (príjem prevádzkovateľa skládky) a „skládkovacia daň“ (príjem obce alebo štátu). Celková výška poplatku sa tak určuje ako ich súčet. Slovensko patrí medzi krajiny, ktorá nemá zavedenú „skládkovacia daň“ a platí sa iba poplatok za uloženie odpadu na skládke.

²⁰STRHAN, R., KOLLÁR, V., KAČEŇÁK, I. *Environmentálna produktová politika*, vyd.Ekonóm, 2000. ISBN: 80-225-1172-2.

Výsledná cena za skládkovanie odpadu v SR sa skladá z nasledujúcich častí:

Prevádzkové náklady a zisk prevádzkovateľa skládky
Účelová finančná rezerva (ktorú je prevádzkovateľ skládky povinný vytvárať v zmysle zákona o odpadoch, prostriedky sú použité napríklad na rekultiváciu, uzavretie skládky)
Poplatok za uloženie odpadu na skládke (vyrubený na základe zákona o poplatkoch za uloženie odpadov) – príjem rozpočtu obce/obcí
DPH z vybraných položiek

Obr. č. 4 Obsah ceny za skládkovanie

Zdroj: § 6 zákon č. 79/2015 Z. z. *odpadoch* Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/79/20170101>

Hierarchia odpadového hospodárstva
Predchádzanie vzniku odpadu
Príprava na opätovné použitie
Recyklácia
Iné zhodnocovanie, napríklad energetické zhodnocovanie
Zneškodňovanie

Obr. č. 5 Hierarchia odpadového hospodárstva

Zdroj: § 6 zákon č. 79/2015 Z. z. *odpadoch* Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/79/20170101>

Prvoradým cieľom politiky v oblasti nakladania s odpadmi je minimalizácia negatívnych účinkov tvorby a nakladania s odpadmi na zdravie ľudí a životné prostredie. Predchádzanie vzniku odpadu je prioritou odpadového hospodárstva a opätovné použitie. Recyklácia materiálov je uprednostnená pred energetickým zhodnocovaním odpadu, ak je to z environmentálneho, technického a ekonomického hľadiska možné a vhodné. Zneškodňovanie odpadu je poslednou možnosťou.

Záver

Musíme zmeniť model rastu na novú koncepciu. Tá spočíva v použití menšieho množstva zdrojov pri produkcii. OH má pritom pozitívny význam aj pre zamestnanosť a potenciál vytvárať nové pracovné miesta pri spracovaní odpadu.

Prechod na obehové hospodárstvo prispeje k zmierneniu environmentálnych a zdravotných problémov spôsobených naším súčasným lineárnym hospodárstvom, ktoré je založené na zásade „vyrobiť-použiť-zahodiť“. Zmena si vyžaduje rozsiahle zásahy do systémov výroby a spotreby, ďaleko nad rámec efektívnosti využívania zdrojov a recyklácie odpadu.²¹

²¹ BRUYNINCKX, H., *Obehové hospodárstvo v Európe: všetci sa musíme zapojiť*. Dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/sk/articles/obehove-hospodarstvo-v-europe-vsetci>

Vykonávanie právnych predpisov týkajúcich sa odpadu v plnom rozsahu by odhadom prinieslo EÚ 5900 pracovných miest a zvýšenie ročného obratu v sektore odpadového hospodárstva o viac ako 620 mil.€.

Literatúra:

1. §3 ods.1 zákona č. 79/2015 Z.z. o odpadoch v aktuálnom znení
2. KAČEŇÁK, I. *Balenie tovaru*. Bratislava: Sprint 2, 2012. 240 s. ISBN 978-80-225-0767-7.
3. TURNER, R. K., PEARCE, D., BATEMAN, I. 2002. *Ekonomía životného prostredia.*, vyd. Ekonóm, 2009. 222 s. ISBN 978-80-225-2825-2.
4. UNITED NATIONS ORGANISATION., *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Dostupné na: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
5. ŠMIDA, Ľubomír - HRDINOVÁ, Gabriela - SAKÁL, Peter. 2011. Predpoklady budovania spoločensky zodpovedného podnikania ako súčasti udržateľnej spoločnosti v zmysle konceptu udržateľného rozvoja. In *Transfer inovácií*[online].
6. TASR., *Obehové hospodárstvo rieši problém obmedzených zdrojov*. Dostupné na: <https://openiazoch.zoznam.sk/cl/170330/Obehove-hospodarstvo-riesi-problem-obmedzenych-zdrojov>
7. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2008/98/ES z 19. novembra 2008 o odpade a o zrušení určitých smerníc (Ú. v. EÚ L 312, 22.11.2008, s. 3).
8. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 94/62/ES z 20. decembra 1994 o obaloch a odpadoch z obalov (Ú. v. ES L 365, 31.12.1994, s. 10).
9. Smernica Rady 1999/31/ES z 26. apríla 1999 o skládkach odpadov (Ú. v. ES L 182, 16.7.1999, s. 1)
10. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/53/ES z 18. septembra 2000 o vozidlách po dobe životnosti (Ú. v. ES L 269, 21.10.2000, s. 34 – 43).
11. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/66/ES zo 6. septembra 2006 o batériách a akumulátoroch a použitých batériách a akumulátoroch, ktorou sa zrušuje smernica 91/157/EHS (Ú. v. EÚ L 266, 26.9.2006, s. 1 – 14).
12. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2012/19/EÚ zo 4. júla 2012 o odpade z elektrických a elektronických zariadení (Ú. v. EÚ L 197, 24.7.2012, s. 38 –71).
13. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2012/19/EÚ zo 4. júla 2012 o odpade z elektrických a elektronických zariadení (Ú. v. EÚ L 197, 24.7.2012, s. 38 –71).
14. ŠEFCOVIČ, M., *First Report on the State of the Energy Union*. Dostupné na: http://ec.europa.eu/priorities/energy-union-and-climate/state-energy-union_en
15. VYBÍRALOVÁ, J., FUZYOVÁ, Ľ., POLAČKO, V. 2005. *Tvorba a ochrana životného prostredia.*, vyd. Ekonóm, 2009. 234 s. SBN 80-225-2098-5.
16. DARNADYOVÁ, A., *Kruhová ekonomika (Circular Economy)*. Dostupné na: <http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>
17. Článok 11 ods. 2 smernice 2008/98/ES
18. MIŠKUFOVÁ, A., HAVLÍK, T., *Spracovanie a recyklácia*, vyd. Ekonóm, 2011. s.2016. ISBN: 978-80-814-3080-0.
19. STRIČIK, M., a kolektív, *Prírodné zdroje a udržateľný rozvoj*, vyd. Ekonóm, 2008. s.172 ISBN: 978-80-225-2646-3.
20. STRHAN, R., KOLLÁR, V., KAČEŇÁK, I. *Environmentálna produktová politika*, vyd. Ekonóm, 2000. ISBN: 80-225-1172-2.
21. BRUYNINCKX, H., *Obehové hospodárstvo v Európe: všetci sa musíme zapojiť*. Dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/sk/articles/obehove-hospodarstvo-v-europe-vsetci>

Kľúčové slová:

obehové hospodárstvo, odpad, zhodnocovanie odpadov, zneškodňovanie odpadov

Adresa autorov:

Dominika Franková,
doc. Ing. Michal Stričík, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: dominika.frankova@student.euke.sk
e-mail: michal.stricik@euke.sk

Ekonomické aspekty riadenia ľudských zdrojov

Economic aspects of human resource management

Nikola HANIKOVÁ – Cecília OLEXOVÁ

Úvod

Cieľom príspevku je štúdiom relevantnej literatúry získať nové a zmapovať už známe teoretické poznatky v oblasti riadenia ľudských zdrojov.

Akákoľvek organizácia môže efektívne fungovať iba vtedy, ak sa jej podarí úspešne zhromaždiť, prepojiť, uviesť do pohybu a využívať materiálne, finančné, ľudské a informačné zdroje. A práve na ľudské zdroje je zameraný tento príspevok. Ľudské zdroje sú nevyhnutnou súčasťou každého podniku. Riadenie ľudských zdrojov v organizácii by malo podporovať ciele a hodnoty organizácie. Výzva pre organizáciu spočíva v tom, že na jednej strane sa snaží riadiť ľudské zdroje čo najefektívnejšie – odvolávajúc sa na svoje poslanie, zatiaľ čo na druhej strane musí brať do úvahy ekonomický aspekt.

Zefektívnenie zaužívaných pravidiel riadenia ľudských zdrojov je hlavným predpokladom pre prosperujúcu organizáciu. Je dôležité, aby spoločnosť zavádzala inovatívne postupy, nové procedúry a procesy, s cieľom zvyšovania hospodárskej a sociálnej výkonnosti firmy. Je zjavné, že inovatívne firmy sa odlišujú od ostatných, pokiaľ ide o manažment ľudských zdrojov. Inovatívne firmy taktiež rozvíjajú ďalšie vzdelávanie svojich pracovníkov, čo je tým správnym krokom k budovaniu sociálnej klímy a rozvoja hodnôt podniku.

Riadenie ľudských zdrojov

Cieľ a podstata riadenia ľudských zdrojov – Personálne riadenie predstavuje oblasť riadenia, ktorá sa zaoberá pracovníkmi. Špecifikovať personálne riadenie a presnejšie charakterizovať jeho obsah vyžaduje zvážiť, čo môže označovať – v rôznych kontextoch môže mať rôzny význam. Personálne riadenie je:

- jednou z oblastí riadenia v systéme riadenia organizácie,
- špecifickou oblasťou činností orientovaných na človeka v organizácii, zaisťovaná odborníkmi – personálnymi špecialistami,
- personálne riadenie je súčasťou práce každého vedúceho pracovníka. (Kocianová, 2010)

Cieľom personálneho riadenia je optimálne využívanie potenciálu ľudí a investícií do nich vložených, k dosahovaniu cieľa organizácie a súčasne vytvoreniu predpokladov k spokojnosti pracovníkov s vykonávanou prácou, ich motivácii a napomáhaniu ich identifikácie s cieľmi organizácie.

Podľa Koubka(2009) „*personálna práca (personalistika) tvorí tú časť riadenia organizácie, ktorá sa zameriava na všetko, čo sa týka človeka v súvislosti s pracovným procesom, t.j. jeho získavanie, formovanie, fungovanie, využívanie, jeho organizovanie a prepájanie jeho činností, výsledkov jeho práce, jeho pracovných schopností a pracovného správania, vzťahu k vykonávanej práci, organizácii, spolupracovníkom a ďalším osobám, s ktorými sa v súvislosti so svojou prácou styka a taktiež jeho osobného uspokojenia z vykonávanie práce, jeho personálneho a sociálneho rozvoja.*“

Každý z autorov venujúci sa tejto problematike na ňu nazerá z rôznych uhlov pohľadu. Isté však je, že riadenie ľudských zdrojov zaberá široké spektrum činností v podniku, ktoré sa zameriavajú na riadenie človeka ako pracovnej sily v pracovnom procese.

Stratégia a vízia riadenia ľudských zdrojov

Personálna stratégia je jednou z dielčích stratégií organizácie, vyjadrujúca zámer organizácie do budúcnosti, dlhodobé a komplexné ciele v personálnej oblasti (previazané s ostatnými cieľmi organizácie), ktoré majú napomôcť k dosiahnutiu cieľov organizácie. Personálna stratégia musí reagovať na zmeny stratégie organizácie, musí zodpovedať špecifikám organizácie a rešpektovať vnútorné podmienky, v ktorých organizácia funguje. (Kocianová, 2010)

Na druhej strane, vstupom do 21. storočia sa zintenzívnil nárast sociálnej ekonomiky s otvoreným svetovým hospodárstvom. V tomto veľkom prostredí sa krajina otvára do značnej miery, hospodárske výmeny sa zintenzívňujú, vznikajú rozmanité typy podnikov a narastá konkurencia. V istom zmysle môžeme konkurenciu medzi podnikmi prirovnať k súťaži talentov - ľudské zdroje sú nielen kľúčom k podpore rastu rozvoja podnikov, ale aj základom inovácií. Ľudské zdroje a nárast oddelení HR (z angličtiny *humanresources resp. ľudské zdroje*) prináša manažmentu ľudských zdrojov veľké výzvy. Komplexné riadenie ľudských zdrojov v podnikoch sa tak stalo účinným opatrením na zvládnutie novej hospodárskej situácie. Napriek tomu, že domáce podniky v uplynulej dobe rozširovali nové poznatky a orientovali personál viac vedecky, manažment ľudských zdrojov nebol v súčasnosti systematicky vylepšený, pretože bol obmedzený tradičnými nápadmi. Z hľadiska takéhoto javu musia podniky vlastniť oveľa systematickejšie znalosti pod vplyvom nových hospodárskych časov a mali by riadiť zamestnancov z mnohých aspektov, no predovšetkým – nechať každého aby prejavil svoj talent.

Iní autori sa však domnievajú, že existuje veľa špecifických tém a postupov, na ktoré by sa HR analýza mala v budúcnosti zamerať. Poukazujú na aspekty v oblasti riadenia ľudských zdrojov ako je vedenie náboru, strategické plánovanie pracovných síl, flexibilizácia, virtuálne a samoriadiace sa tímy, e-HRM, manažment talentov, zdravie zamestnancov, kompenzácie a výhody, rôznorodosť a angažovanosť.

Niektoré z pravdepodobných budúcich tém analytickej analýzy ľudských zdrojov spomenutých v prácach Armstronga a Wanga sú: vzťah medzi strategickým plánovaním a predajom, nájdenie správnej rovnováhy medzi rôznymi druhmi zmlúv ako sú zmluvy na dobu určitú, zmluvy na dobu neurčitú a kontrakty so samostatne zárobkovo činnými pracovníkmi, vplyv nových spôsobov práce a uprednostňovanie flexibilných a nie pevne stanovených pracovných miest na produktivitu zamestnancov, výkon vo virtuálnych tímoch vs. výkon v tradičnom prostredí, účinky služby e-HRM v porovnaní so zdieľanými centrami služieb a prispôsobenie pracovného tlaku pre ľudí ohrozených pracovným vyhorením. (Kocianová, 2010)

Ekonomický aspekt riadenia ľudských zdrojov

Jednou z množstva úloh, ktoré personálny úsek v každej spoločnosti vykonáva, je príprava, zdôvodňovanie a obhajovanie rozpočtu personálneho útvaru. Rozpočty personálneho útvaru sú pripravované podobne ako iné rozpočty odborných útvarov v nasledujúcich krokoch:

- definovanie cieľov a plánov,
- prognóza aktivít potrebných k dosiahnutiu týchto cieľov a plánov v súlade s rozpočtovými pravidlami podniku a predpokladmi o budúcich aktivitách a cieľoch týkajúcich sa zníženia režijných nákladov alebo ich udržania na rovnakej úrovni,
- odhady zdrojov (ľudských i finančných) nevyhnutných k zabezpečeniu predpokladaných aktivít,
- náklady na každú oblasť činností – súčet týchto nákladov tvorí celkový rozpočet.

Súčasťou zdôvodňovania rozpočtu je porovnanie nákladov a výnosov, ktoré by mohli viesť k akýmkoľvek mimoriadnym výdajom. Obhájiť rozpočet znamená dopredu zdôvodniť každú oblasť výdavkov, čo preukáže ich nevyhnutnosť a zdôvodnenie odpovedajúcich nákladov. Avšak na druhej strane, niektoré spoločnosti zadávajú personálne činnosti ako sú napríklad administratívne záležitosti mzdovej agendy, externým inštitúciám, z dôvodu úspory nákladov, predovšetkým krátkodobých a režijných – náklady personálnej práce sa znížia, pretože služby sú lacnejšie a je možné zmenšiť personálny útvar. Názory na takéto „zverovanie“ činností a riadenie nákladov personálneho úseku sa však rôznia.

Vybrané činnosti riadenia ľudských zdrojov

Vzdelávanie, plánovanie osobného rozvoja a riadenie kariéry zamestnancov – Systematické vzdelávanie je špeciálne navrhnuté tak, aby spĺňalo definované potreby, ktoré sa budú uspokojovať zlepšovaním a rozvíjaním vedomostí, zručností a postojov, ktoré jednotlivci vyžadujú, aby mohli adekvátne vykonávať danú úlohu alebo prácu. (Armstrong, 2011)

Súčasťou systematického vzdelávania je:

- Identifikácia a analýza potrieb odbornej prípravy: všetky školenia musia byť zamerané na uspokojenie definovaných potrieb: pre spoločnosť ako celok, pre skupiny zamestnancov alebo pre jednotlivcov.
- Definícia cieľov odbornej prípravy: školenie sa musí zamerať na dosiahnutie merateľných cieľov vyjadrených z hľadiska zlepšenia alebo očakávaných zmien v podnikovej, funkčnej, rezortnej alebo individuálnej výkonnosti.
- Príprava plánov výcviku: plány musia opísať celkový systém školení a jeho náklady a prínosy. Celková schéma by mala ďalej zabezpečiť rozvoj programov a zariadení odbornej prípravy, výber a používanie vhodných metód odbornej prípravy, výber a školenie školiteľov a vykonávanie plánov odbornej prípravy vrátane udržiavania záznamov o odbornej príprave.
- Meranie a analýza výsledkov: táto požiadavka vyžaduje potvrdenie výsledkov každého vzdelávacieho programu v porovnaní s jeho cieľmi a hodnotenie vplyvu celej výcvikovej schémy na výkon spoločnosti alebo oddelenia.
- Spätná väzba výsledkov validácií a hodnotení: aby sa zlepšili plány, programy a techniky výcviku.

Školenie možno definovať rôznymi spôsobmi. Napríklad ako zmenu správania prostredníctvom skúseností; prenos zručností a vedomostí od tých, ktorí nimi disponujú, k tým, ktorí ich nemajú; alebo dosiahnutie významného zlepšenia výkonnosti v dôsledku výučby, praxe a skúseností.

Tieto definície naznačujú, aké vzdelávanie je ale nie ako dosiahnuť jeho efektívnosť. A jediný spôsob, ako získať dobré výsledky z odbornej prípravy, je jeho systematické riadenie. Prínosy vyplývajúce z tohto prístupu sú:

- skracuje sa čas učenia a náklady na odbornú prípravu a taktiež straty vyplývajúce z príliš dlhej krivky učenia sa (krivka učenia je čas potrebný na dosiahnutie prijateľnej úrovne výkonnosti);
- zlepšuje sa výkonnosť súčasných zamestnancov;
- zvyšuje sa záväzok k práci a identifikácia so spoločnosťou;
- potenciál ľudí je rozvíjaný tak, aby ľudia boli lepšie pripravení na pozície s rastúcou zodpovednosťou v budúcnosti.

Motivovanie zamestnancov

Aj v súčasnosti nie je žiadnym tajomstvom, že najväčším motivujúcim prostriedkom pre ľudí ako pracovnú silu sú práve peniaze. Posledné výsledky výskumov ukazujú, že ľudia ktorí pracujú primárne pre peniaze, budú pracovať výkonnejšie, ak organizácie budú platiť viac. Niektorí odborníci však spochybňujú význam peňazí ako stimul. Je to akceptovateľné, avšak práve peniaze sú prvotným motivátorom a stimulačné systémy môžu fungovať len vtedy, ak sú splnené tieto podmienky:

- existuje priame a ľahko rozpoznateľné prepojenie medzi úsilím a odmenou,
- stimulačné platby sa príliš neodlišujú,
- systém je zjavne spravodlivý a ľahko pochopiteľný. (Armstrong, 2006)

Odmeňovanie zamestnancov

Cieľom personálneho manažmentu je zabezpečiť, aby zamestnanci pracovali pre svoju organizáciu čo najefektívnejšie a s maximálnym využitím svojich schopností a zručností. Jednou z možností ako tento cieľ dosiahnuť, je spravodlivý systém odmeňovania, ktorý bude zamestnancov dostatočne motivovať. Pretože nie je žiadnym tajomstvom, že mzda motivuje zamestnancov spomedzi všetkým prostriedkov najviac. Odmena ja kompenzáciou zamestnanca za odvedenú prácu.

Môže mať hmotnú i nehmotnú podobu, no jej základom je peňažná odmena, ktorú zamestnanci získavajú vo forme mzdy. Preto „jadro“ systému odmeňovania tvorí mzdový systém a pozornosť organizácií v tejto oblasti sa sústreďuje na otázky miezd a ich konštrukcie, mzdové formy a pod.

Organizácie sledujú v oblasti odmeňovania predovšetkým nasledujúce ciele:

- prilákať potrebný počet uchádzačov o prácu a to v požadovanej kvalifikačnej štruktúre a kvalite,
- stabilizovať výkonných zamestnancov a zabezpečiť si ich ochotu podávať vysoký výkon,
- prispieť k dosiahnutiu konkurencie schopnosti podniku na trhu,

- prostredníctvom systému odmeňovania formovať kolektív so zdravými pracovnými a medziľudskými vzťahmi, ktorý by bol schopný realizovať ciele organizácie,
- zabezpečiť nákladovú racionálnosť a efektívnosť vzhľadom na možnosti organizácie (Kachaňáková a kol., 2011)

Organizácia prostredníctvom svojej mzdovej politiky sleduje ciele, ktoré bývajú často definované široko a multidimenzionálne.

Kvalifikačné katalógy vznikajú ako výstup procesu hodnotenia práce, uvádzajú charakteristiky jednotlivých prác, ich zatriedenie do tarifných tried a kvalifikačné požiadavky na zaradenie zamestnanca do príslušnej tarifnej triedy.

Stupnice mzdových taríf priradujú tarifným triedam konkrétne výšky mzdových taríf, pričom zohľadňujú rozdiely v relatívnej hodnote daných prác, ako aj situáciu na trhu práce.

Príplatky tarifnej povahy a mzdové zvýhodnenia sú vyplácané ako kompenzácia za prácu v nevyhovujúcich alebo škodlivých podmienkach a ich minimálna výška je upravená zákonnými predpismi. Mzdové formy sú nástrojom, ktorý umožňuje organizácii odmeniť skutočné výsledky práce svojich zamestnancov. (Kachaňáková a kol., 2011)

Mzdové formy ktoré organizácie najčastejšie využívajú sú základné a doplnkové mzdové formy. Základné mzdové formy sa používajú samostatne. Tvoria základ odmeny zamestnanca. Patria k nim predovšetkým časová mzda, úkolová mzda, podielová mzda a zmluvná mzda. Tvoria základnú zložku mzdy. Doplnkové formy mzdy, ako rôzne odmeny, prémie a podiely na výsledkoch, sú charakteristické tým, že sa nepoužívajú samostatne, ale v kombinácii so základnými formami miezd. Ich cieľom je posilniť väzbu odmeny na výkon a tým zvýšiť jej celkový motivačný účinok.

Časová mzda je najpoužívanejšou základnou mzdovou formou. Organizácia by sa mala usilovať o vytvorenie „zdravého“ systému časových miezd. Časová mzda je hodinová, týždenná alebo mesačná suma, ktorú dostáva zamestnanec za svoju prácu. Výhodou je jej administratívna nenáročnosť ako aj plánovateľnosť mzdových nákladov pri jej uplatňovaní.

Úkolovou mzdou je odmeňovaná práca, ktorá závisí od množstva odvedeného výkonu alebo plnenia výkonových noriem.

Mzdovou formou s vysokým stimulačným účinkom je podielová (provízná) mzda. Jej výška je úplne alebo sčasti závislá od výšky produkcie.

Prémie dopĺňujú časovú alebo úkolovú mzdu. Sú poskytované za výsledky práce, ktoré sú merateľné alebo vyčísliteľné, sú pracovníkom alebo pracovnou skupinou ovplyvniteľné a pravidelne sa opakujú v skladbe pracovných úloh.

Odmeny sú väčšinou priznávané za jednorazové či mimoriadne výsledky, ktoré sú charakterizované slovné hodnotiteľnými ukazovateľmi. Odmeny môžu byť hmotnej i nehmotnej povahy. Príplatky na poistenie, príplatky na dovolenku a niektoré mimopracovné činnosti, príplatky za použitie motorového vozidla predovšetkým na súkromné účely sú odmeny hmotnej povahy. Prestížna účasť na niektorých rozhodovacích procesoch, zvyšovanie osobného rozhodovania v určitých otázkach, zvyšovanie preferenčného osobného rastu a možnosť výberu práce podľa osobného názoru a preferencií predstavujú odmeny nehmotnej povahy.

Príplatky k mzde zamestnanca majú zväčša zákonný charakter. Podniky sú teda povinné vyplácať ich svojím zamestnancom na základe platných legislatívnych noriem. K zákonným príplatkom, vyplácaných na základe Zákona č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce v znení nehorších predpisov, patria:

- príplatok za prácu nadčas (§ 121 ods. 1),
- príplatok za prácu v noci (§ 123 ods. 1),
- príplatok za pracovnú pohotovosť (§ 96 ods. 3),
- príplatok za prácu v sviatok (§ 122 ods. 1; pričom Zákonník práce § 94 ods. 5 zákon NR SR č. 311/2001 Z.z. v z.n.p od 1.6.2017 upravuje vykonávanú prácu v sviatok, resp. maloobchodný predaj),
- príplatok za prácu v zdraví škodlivom prostredí (§ 124 ods. 3).

Príplatky môžu mať aj dobrovoľný charakter. Ide napr. o príplatky na stravu, dopravu do zamestnania, pracovný odev, ubytovanie a iné, ktoré súvisia s pracovným výkonom zamestnanca.

Zamestnanecké výhody a benefity sa neviažu priamo na výkon zamestnanca, no zamestnancovi vzniká na nich nárok z titulu príslušnosti k organizácii.

Tieto výhody sú podstatnou nákladovou položkou organizácie (v priemere tvoria zhruba 30% mzdových nákladov organizácií) a preto si vyžadujú pozornosť. Zamestnanecké služby umožňujú zvýšiť súčasnú kvalitu života zamestnanca pri minimalizácii vynaložených nákladov.

Vo všeobecnosti možno konštatovať, že neexistuje žiaden „ideálny“ systém odmeňovania. Každá organizácia by si systém odmeňovania mala sama vytvoriť na základe svojich cieľov a možností, mala by ho účinne a efektívne riadiť a taktiež pravidelne aktualizovať. Mal by však byť transparentný a spravodlivý a taktiež uznávaný jednak zo strany zamestnávateľa – no predovšetkým zo strany zamestnancov.

Záver

Často sa stretávame s tým, že HR je vnímané ako poskytovateľ služieb, ktorý operatívne plní administratívne požiadavky businessu. Dlhú sa táto rola brala ako „soft“ a nezlučiteľná s akýmikoľvek ekonomickými súvislosťami. Dnes však výrazne stúpa tlak na úroveň a kvalitu HR služieb a od HR manažéra sa vyžaduje, že bude reflektovať stratégiu firmy a bude schopný v číslach dokázať svoju pridanú hodnotu spoločnosti. Riadenie personálnych nákladov je významnou oblasťou, ktorá má priamy dopad na ekonomické výsledky firmy.

Literatúra:

1. ARMSTRONG, Michael. 2006. *A Handbook of Management Techniques: a Comprehensive Guide to Achieving Managerial Excellence and Improved Decision Making*. 3th Edition. London: KoganPageLtd, 2006. Pages 451-509. ISBN 978-0749447663.
2. ARMSTRONG, Michael. 2009. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. 11th Edition. London: KoganPage, 2009. ISBN 978-0-7494-5242-1.
3. BARRENA-MARTINEZ, Jesus et al. 2016. Impact of socially responsible human resources policies on intellectual capital. In: *Omnia Science*. ISSN 1697-9818, 2016, Pages 549-590.
4. BONDAROUK, Tanya et al. 2017. Therise (and fall?) of HR analytics: a study into the future application, value, structure, and systems support. In: *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*. ISSN 0967-0734, 2017, Pages 9 – 11.
5. DVOŘÁKOVÁ, Z. a kol. 2012. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-347-9.
6. GADOMSKA-LILA, Katarzyna. 2016. Idiosyncrasies of Public Organizations and Their Implications for Organizational Culture and Human Resource Management. In: *Problemy Zarządzania*. ISSN 1644-9584, 2016, Pages 129-141.
7. KACHAŇÁKOVÁ, Anna a kol. 2011. *Personální manažment*. 2. vyd. Bratislava: IuraEdition, spol. sr.o. 2011. str. 235. ISBN 978-80-8078-391-4.
8. KOCIANOVÁ, R. 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. I. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-2472497-3.
9. KOUBEK, Jozef. 2009. *Řízení lidských zdrojů – základy moderní personalistiky*. 4. vyd. Praha: Management Press, s r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-168-3.
10. KOUBEK, Jozef. 2015. *Řízení lidských zdrojů – základy moderní personalistiky*. 5. vyd. Praha: Management Press, s r.o., 2015. ISBN 978-80-7261-288-8.
11. LE FLANCHEC, Alice et al. 2017. Human Resource Management and Innovation Strategies: A French Study based on the REPOSE 2011 Database. In: *Relations industrielles*. ISSN 1703-8138, 2017, Ročník prvý, str. 173–202.
12. MARTINOVIČOVÁ, Dana. 2006. *Základy ekonomiky podniku*. Bratislava: Alfa. 2006. ISBN 80-86851-50-8.
13. MOLNÁR, Z. a kol. 2012. *Pokročilé metody vědecké práce*. 1. vyd. Praha: ProfessConsulting s r.o., 2012. str. 40-42. ISBN 978-80-7259-064-3.
14. SZK. [online] [cit.2017-11-03] Dostupné na:

http://www.szk.sk/content/szk/_files/legislativa/311_2001_zz_20160618.pdf

15. TEMEŠOVÁ, Jana. *Ako optimalizovať personálne náklady?* Praha. [elektronický zdroj]. Praha, [2009], online. [cit. 2017-11-15]. Dostupné na: <http://www.pmf-studovna.cz/ako-optimalizovat-personalne-naklady/>
16. WANG, Xiadong. 2016. *HumanResources Management of Enterprises in theTime of New Economy*. 2016. Pages 184-188. ISBN 978-981-09-9758-8.

Kľúčové slová:

riadenie ľudských zdrojov, ekonomické aspekty, náklady, podnik, zamestnanci

Adresa autorov:

Nikola Haniková
Ing. Cecília Olexová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: nikola.hanikova@student.euke.sk
e-mail: cecilia.olexova@euke.sk

Zdroje financovania majetku podniku

Sources of financing the company's assets

Kristína HRINKOVÁ – Eva MANOVÁ

Úvod

Firma pri svojom raste niekedy narazí na bod, kedy treba investovať väčší objem financií. Potrebujú nakúpiť nové technológie, rozšíriť produkčné kapacity, či otvoriť nové pobočky. Táto situácia si vyžaduje dôkladné zhodnotenie dostupných možností financovania podniku a výber toho najvhodnejšieho mixu nástrojov.

Finančnú štruktúru je možné kvantifikovať ako podiel vlastného kapitálu a cudzieho kapitálu na celkovom kapitále podniku. Využívanie vlastného kapitálu reprezentujú ukazovatele relatívnej finančnej samostatnosti firmy, naopak využívanie cudzieho kapitálu odzrkadľuje zadlženosť podniku. Pravidlo, ktoré potvrdzuje, že najlacnejší kapitál je cudzí platí, nakoľko je s ním spojená menšia miera rizika. Príspevok sa bude zaoberať rôznymi formami financovania a navrhovať alternatívy či výhodnejšie investovanie do zdrojov majetku v podniku. Cieľom príspevku je zhodnotenie možností financovania majetku podniku z vlastných a cudzích zdrojov a návrh optimálnych zdrojov pre vybraný podnik.

Financovanie, jeho druhy a členenie

„Financovanie podnikateľskej jednotky znamená získavanie kapitálu rôznymi spôsobmi z vlastných alebo cudzích zdrojov a jeho zvyšovanie. Jednou z najdôležitejších úloh finančného riadenia podniku je zistiť potrebnú výšku finančných prostriedkov, kapitálu a zabezpečiť ich krytie z najefektívnejších zdrojov.“ (Zajko a kol., 2010)

Financovanie rozoznávame:

- **Bežné**, ktoré znamená nadobudnutie a vynakladanie peňazí na bežnú prevádzku podniku, t.j. na nákup materiálu, paliva, energie, na výplatu miezd, platenie daní, prepravného, poistného a pod. Toto financovanie sa prevažne dotýka obežného majetku, ktorého úhrn sa v literatúre nazýva hrubý prevádzkový kapitál (gross working capital).
- **Mimoriadne**, ktoré sa realizuje v priebehu: *zakladania podniku* – umožňuje zabezpečenie peňazí na obstaranie pozemkov, budov, strojov, materiálu, zriaďovacích poplatkov, časti miezd a energií do doby toku prvých tržieb; *rozširovania podniku a jeho aktivít* – alokácia voľných finančných prostriedkov do materiálnych a finančných investícií, napr. vybudovanie novej prevádzky, nákup štátnych dlhopisov, nákup akcií, apod.); *združovania alebo sanácie podniku, likvidácia podniku*. (Majtán, 2014)

V zásade možno druhy financovania rozdeliť podľa piatich kritérií:

1. Podľa časového priebehu podnikania rozlišujeme:

- a) financovanie mimoriadne – pri zakladaní podniku,
- b) financovanie bežné, následné – pri financovaní rozšírenej reprodukcie.

2. Podľa počtu finančných prípadov rozlišujeme:

- a) príležitostné financovanie – náhodné, napr. pri fúzii podnikov, pri sanácii alebo likvidácii podniku,
- b) bežné financovanie – zabezpečovanie a vynakladanie finančných prostriedkov na bežnú prevádzku podniku.

3. Podľa dĺžky doby, na ktorú bol kapitál získaný rozlišujeme:

- a) krátkodobé financovanie,
- b) strednodobé financovanie,
- c) dlhodobé financovanie.

4. Podľa vlastníckych vzťahov rozlišujeme:

1. financovanie z vlastných zdrojov,

2. financovanie z cudzích zdrojov.

5. Podľa zdrojov získaných finančných prostriedkov rozlišujeme:

- a) externé zdroje financovania – získané z vonkajšieho prostredia podniku (bankový úver, dodávateľský úver, lízing, faktoring a ďalšie),
- b) interné zdroje financovania – získané vlastnou podnikovou činnosťou (zisk, odpisy a ďalšie). (Zajko a kol., 2010)

Prístupy k financovaniu rozlišujeme z pravidla tri základné:

- neutrálny prístup
- konzervatívny prístup – prináša vyššie náklady na financovanie, čo súvisí s väčším použitím dlhodobých finančných zdrojov,
- agresívny prístup – nižšie náklady na financovanie, väčšie riziko insolventnosti. (Kiseľáková, 2012)

Získavanie kapitálu z externých a interných zdrojov

Ako uvádza Vlachynský (2009, s. 75) každý podnik si musí klásť otázky typu: *Koľko kapitálu budem potrebovať? Aká by mala byť jeho štruktúra a odkiaľ zobrať finančné prostriedky na jeho financovanie?* Podľa Reznákovvej (2003) sú základným zdrojom financovania podniku práve vlastné zdroje, ktoré do podnikania vkladá sám podnikateľ. Získavanie cudzích zdrojov bolo v minulosti pre podnik v značnej miere obmedzené. V súčasnej dobe si však podnikatelia, ktorí nemajú dostatok finančných prostriedkov môžu vybrať zo širokého spektra možností. K dispozícii sú im jednak klasické formy, akými sú najmä rôzne formy úverov. Vznikajú však aj alternatívne formy financovania, ktorými sú napríklad faktoring, franchising či častokrát využívaný lízing.

Vlastné financovanie z externých zdrojov – Ide o spôsob financovanie potrieb podniku, ktoré pochádza najčastejšie priamo od vlastníka ako ich pôvodcov, resp. dodatočný vklad. Vlastný kapitál z externých zdrojov v priebehu podnikového hospodárenia môže byť doplnený dodatočnými vkladmi majiteľov. Zvyčajne to býva pri financovaní podnikovej expanzie, ako aj pri finančnej konsolidácii, ktorá sa realizuje prostredníctvom náhrady cudzieho kapitálu vlastným kapitálom. Samostatnou formou získavania vlastného kapitálu môže byť kapitalizácia pohľadávok veriteľov, teda premena pohľadávky voči podniku na vlastnícky vklad. V prípade sa stáva z veriteľa spoluvlastník. Spôsob, forma a technika vlastného financovania z externých zdrojov závisí od výberu právnej formy podnikania, ako aj veľkosti a postupu sústreďovania vkladov majiteľov podľa veľkosti podniku. (Šebo, 2014)

„Európska únia zaraduje podniku do skupiny malých a stredných podnikov podľa nasledovných kritérií: počet zamestnancov, ročný obrat a objem ročnej súvahy. Slovenská legislatíva túto charakteristiku prevzala, získavanie vlastného kapitálu v malých a stredných podnikov sa podrobnejšie venuje.“ (Šebo, 2014, s.66)

Vlastné financovanie z interných zdrojov – Spôsoby získavania kapitálu vkladom vlastníkov sa líšia v závislosti od zvolenej pravej formy malého alebo stredného podniku. U podniku jednotlivca právne predpisy vklad nelimitujú jeho výška závisí od finančnej náročnosti podnikateľského zámeru. Za zdroje väčšinou považujú úspory potenciálnych podnikateľov, úspory rodiny a pod. Základný kapitál môže byť buď vo forme peňažnej alebo vo forme hnutelného alebo nehnuteľného majetku. Ak podnikateľ nemá dostatok vlastných zdrojov, môže získať tichého spoločníka. Výška a forma odmeny za viazanie jeho kapitálu je upravená zmluvou ako percentuálna sadzba z vkladu alebo zo zisku. Obmedzenia výšky vlastníckeho vkladu nie sú ani pri osobných spoločnostiach ako je verejná obchodná spoločnosť a komanditná spoločnosť. Veľkosť ako aj spôsob vkladu býva upravená zmluvou medzi spoločníkmi. Výška základného imania verejnej obchodnej spoločnosti sa v rámci SR do Obchodného registra nezapisuje. V komanditnej spoločnosti sa základné imanie troví na základe zmluvy vkladmi komplementárov a komanditistov (minimálny výška vkladu komanditistu v SR je 250 €). Základné imanie komanditnej spoločnosti sa zapisuje do Obchodného registra. Externým zdrojom zvýšenia základného kapitálu u obchodných spoločností môžu byť okrem dodatočných vkladov existujúcich spoločníkov vklady novoprijatých spoločníkov.

V našej hospodárskej praxi najčastejšie využívanou právnou formou je spoločnosť s ručením obmedzením. Európske právne normy neurčujú pre túto spoločnosť jednotnú minimálnu výšku

základného imania. Všetko je ponechané, na individuálne rozhodnutie štátov EÚ, ktoré si túto výšku určujú vo svojich predpisoch diferencované. Obchodný zákonník v SR stanovuje minimálnu výšku základného imania spoločnosti s ručením obmedzeným na 5000 € a minimálny podiel jedného spoločníka na 750 €. Po vzniku spoločnosti je povinnosť tvoriť rezervný fond a to najmenej vo výške 5 % základného imania, ktorý sa ročne dopĺňa minimálne 5 % z čistého zisku za príslušný rok. Ďalšie zvyšovanie základného imania externých zdrojov sa môže uskutočniť dodatočnými vkladmi pôvodných vlastníkov, ako aj prijatím ďalších spoločníkov, ktorí dodajú ďalšie zdroje.

„V družstvách sa základné imanie tvorí z členských vkladov, ktoré môžu mať okrem peňažnej formy aj formu vecných vkladov, pokiaľ to pripúšťajú stanovy družstva. Stanovy určujú aj výšku základného imania, ktoré musí byť podľa našich právnych predpisov minimálne 1250 €.“ (Šebo, 2014, s.67)

Získavanie cudzieho kapitálu z externých a interných zdrojov

Ako je zrejmé, podnikatelia majú viaceré možnosti, ako sa dajú získať zdroje na financovanie ich investícií. Pri ich výbere treba vziať do úvahy viaceré faktory - daňové zaťaženie, podmienky poskytnutia úveru, ručenie a splácanie úveru, úroková miera, výška inflácie, spôsob odpisovania, podmienky lízingovej zmluvy, podmienky zmluvy o tichom spoločenstve – a vybrať ten najoptimálnejší spôsob, ktorý by bol pre firmu najvýhodnejší. Medzi externé cudzie zdroje financovania podniku tak zaradíme širokú škálu finančných zdrojov od rozličných subjektov. Tieto zdroje sú zvyčajne poskytované na vopred dohodnutú dobu a podnik za ich použitie platí vopred určený výnos vo forme úroku.

Mnohé podniky nedisponujú dostatočne veľkým množstvom vlastného kapitálu, a teda nemajú vlastné prostriedky pre ďalší rozvoj podnikania. Jedným z možných riešení je využívanie cudzích zdrojov. V dnešnej dobe majú podniky široké spektrum možností, z ktorých môžu získať cudzie zdroje pre financovanie svojej činnosti. (Vlachynský a kol., 2009)

Vo všeobecnosti však platí, že náklady cudzieho kapitálu sú nižšie ako náklady vlastného kapitálu. Hlavným dôvodom je, že riziko vlastníka kapitálu je vyššie ako riziko veriteľa. Veriteľ vloží finančné prostriedky do podniku na vopred dohodnutý čas a po jeho uplynutí ich dostane späť. Zvyčajne dostáva aj určité záruky návratnosti týchto prostriedkov spolu s pravidelným úrokovým výnosom. Naopak vlastník vkladá prostriedky do podniku na neobmedzený čas a môže ich získať späť len odpredajom svojho podielu alebo likvidáciou podniku. Ďalším dôvodom je, že úroky platené z úveru sa stávajú súčasťou nákladov podniku, a teda znižujú daňový základ pre výpočet dane z príjmov. Úroky z úveru tak pôsobia ako tzv. daňový štít a znižujú celkovú daňovú povinnosť podniku. (Chovancová a kol., 2006)

„Realizácia dlhodobých zámerov často vyžaduje sústrediť väčší objem zdrojov, ktorý presahuje možnosti tvorby vlastných zdrojov podniku. Ustavične existuje časový nesúlad medzi reálnou tvorbou vlastných zdrojov a ich potrebou. Najmä pri väčších investíciách do nehnuteľností a technologického zariadenia je prakticky nemožné zabezpečiť rozsiahlu investíciu len z vlastných zdrojov. Preto je vhodné a nutné doplniť finančné krytie investičných projektov aj cudzími zdrojmi. Pre oblasť investícií sú najčastejšími cudzími zdrojmi úvery, obligácie ak jeden z druhov dlhodobých úverov, projektové financovanie, rôzne systémy štátnej podpory a lízing.“ (Jakubec, 2016, s.242)

Cenou za používanie cudzieho kapitálu sú úroky. Ich zaplatením sa znižuje daňový základ a pôsobením daňového štítu sa cudzí kapitál zlacňuje (zároveň je lacnejší, pretože nesie menšie riziko). Preto je zvyčajne cudzí kapitál lacnejší ako vlastný). (Scholleová, 2017)

Lízing – Lízing je najvýhodnejšou formou financovania investícií pri nedostatku vlastného kapitálu. Podstata spočíva v tom, že prenajímateľ poskytne nájomcovi určitý predmet na používanie, a to za pravidelné splátky, pričom prenajímateľ zostáva majiteľom prenajímaného tovaru. Medzi prenajímateľom a nájomcom sa uzatvára zmluva. Lízingová spoločnosť - prenajímateľ plní funkciu investora. Formou kúpno-predajnej zmluvy kupuje stroje a zariadenia od výrobcu alebo dodávateľa. Odovzdávacím protokolom na základe lízingovej zmluvy odovzdáva predmet lízingu do finančného prenájmu lízingovému nájomcovi, ale majiteľom predmetu lízingu je po celý čas trvania lízingu prenajímateľ. Po uplynutí zmluvy prenajímateľ predá predmet lízingu nájomcovi za zostatkovú cenu alebo ho lízingový nájomca vráti prenajímateľovi, prípadne prenajímateľ môže predmet ponúknuť nájomcovi na ďalší prenájom.

Rozlišuje sa: **1. finančný lízing** - po skončení finančného lízingu má lízingový nájomca predkupné právo na odkup predmetu. **2. operatívny lízing** - po skončení času trvania lízingu sa predmet lízingu vracia späť prenajímateľovi bez predkupného práva. Čas trvania operatívneho lízingu nie je obmedzený, prenajímateľ je zodpovedný za údržbu, servis a opravy predmetu lízingu.

Výhody finančného lízingu – pri nedostatku vlastných finančných zdrojov sa lízing javí ako najvýhodnejšia forma financovania. Z celého radu výhod možno spomenúť len tie najdôležitejšie:

- znamená úsporu finančných zdrojov,
- rieši nedostatok investičného kapitálu,
- kryje až 100 percent nákladov na obstaranie stroja,
- neviaže prevádzkový kapitál a šetrí likvidné prostriedky podnikateľa,
- splátky umožňujú rozpočtovanie,
- splátky nájomného sú účtované nájomcom ako nákladová položka,
- menšia náročnosť z hľadiska času ako získanie úveru,
- možnosť odpisovania technického zhodnotenia majetku nájomcom.

Nevýhody:

- vysoké nájomné,
- vysoké prevýšenie kúpnej ceny prenajatého majetku,
- posun platby dane z príjmov do časovo vzdialenejšieho obdobia,
- nebezpečenstvo bankrotu lízingovej spoločnosti,
- nevypovedateľnosť zmluvy zo strany nájomcu.

Daňové hľadisko - lízing zvyšuje náklady podnikateľa. Podľa § 24 ods. 3 písm. f zákona o daniach z príjmov patrí medzi výdavky na dosiahnutie, zabezpečenie a udržanie príjmov nájomné vrátane zaplateného nájomného za veci s právom kúpy prenajatej veci u daňovníkov účtujúcich v sústave jednoduchého účtovníctva len do výšky pripadajúcej na príslušné zdaňovacie obdobie. Nájomné sa uznáva do nákladov podľa § 24 ods. 4 zákona o daniach z príjmov za podmienky, že:

- čas nájmu prenajímanej veci je dlhší ako 20 percent určeného času odpisovania uvedenej v § 30 zákona o daniach z príjmov, najmenej však tri roky
- kúpna cena prenajímanej veci nie je vyššia ako zostatková cena, ktorú by vec mala pri rovnomernom odpisovaní podľa zákona o daniach z príjmov
- po skončení času nájmu prenajatej veci daňovník bude o odkúpenej veci účtovať ako o majetku využívanom na podnikanie
- pri osobných automobiloch sa zahrnie nájomné rovnomerne počas doby trvania nájomnej zmluvy. Lízingové splátky nájomného musia byť zahrnuté do výdavkov ovplyvňujúcich základ dane rovnomerne, časovo rozlíšené po celý čas trvania lízingu.

Preddavok na kúpu a nájomné - preddavok na kúpu (akontácia na kúpu) - nie je nájomné, ale takzvaná záloha na kúpu predmetu lízingu, za ktorú sa predmet lízingu po ukončení lízingovej zmluvy prevedie do vlastníctva nájomcovi. Časovo sa nerozlišuje a ani sa neuplatňuje do daňových nákladov v priebehu trvania lízingovej zmluvy. Po ukončení nájomného vzťahu sa spočíta suma akontácie so zostatkovou hodnotou predmetu lízingu a predstavuje spolu vstupnú cenu hmotného majetku, ktorý sa bude uplatňovať v daňových nákladoch prostredníctvom odpisov (zásadne rovnomerné). Preddavok na nájomné (akontácie na splátky) - predstavuje takzvanú zálohu na nájomné, časovo sa rozlišuje a zahrnie sa medzi výdavky vynaložené na zabezpečenie a udržanie príjmov počas trvania nájomného vzťahu. (Bobáková, 2009)

Alternatívne zdroje financovania

Alternatívne finančné zdroje sú tie, ktoré sa na financovanie podnikov používajú v menšom rozsahu a väčšina podnikateľov nemá o ich charaktere a postupe získavania presné a podrobné informácie. Považujú sa za nové, inovatívne formy financovania podnikov. Naopak klasický (štandardný) cudzí externý zdroj (bankový úver) má dlhú tradíciu a väčšina podnikov ho pozná. Faktoring, forfaiting, franchising, projektové financovanie a rizikový kapitál ako alternatívne zdroje financovania. V ďalšom texte každý zdroj stručne charakterizujeme a opíšeme jeho využívanie v podmienkach SR.

Rizikový (venture) kapitál – Za osobitnú pozornosť stoja možnosti spojené s tzv. venture kapitálom (rizikovým kapitálom), čo sa dnes vníma ako synonymum pre „privateequity“. Venture kapitál (ako i privateequity) predstavuje investície výhradne do spoločností, ktoré nie sú obchodované na verejných burzách. Vo svete ide o celkom samostatnú oblasť podnikania s označením „venturecapitalindustry“. Podstatou venture kapitálu je, že fond vstúpi do vybraného podniku a zvýši jeho základný kapitál; tým podnik získa potrebný kapitál. Po zhruba 3 až 7 rokoch, keď je podnik pod trvalou kontrolou rizikového fondu, jeho hodnota v prípade úspechu vzrastie a fond svoj podiel predá s veľkým ziskom buď pôvodnému majiteľovi, manažmentu, strategickému investorovi, alebo realizuje predaj na burze. V prípade investovania finančných prostriedkov formou venture kapitálu nejde teda o jednorazové poskytnutie finančných prostriedkov, ale o niekoľkoročný vzťah medzi podnikateľom a investorom. Investormi privateequity, a teda aj venture kapitálu môžu byť verejné penzijné fondy, podnikové penzijné fondy, poisťovacie spoločnosti, nadácie, fondy fondov, jednotlivci, súkromné spoločnosti. Špeciálnymi investormi sú obchodní anjeli (business angels). Venture kapitál vznikol v USA. Napriek tomu v súčasnosti expandujú predovšetkým investície neamerických spoločností.

Tento druh kapitálu sa využíva predovšetkým v rozvojových regiónoch na akceleráciu ekonomického rastu. V množstve regiónov so slabým finančným sektorom formy venture kapitálu hrajú veľmi dôležitú úlohu, pretože uľahčujú predovšetkým malým a stredným podnikom prístup k potrebnému kapitálu. Na Slovensku sa investíciami privateequity, a teda aj venture kapitálom zaoberá viacero spoločností. Patrí medzi ne Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania prostredníctvom špecializovanej dcérskej spoločnosti Fond fondov (predtým SeedCapitalCompany), SAEF (Slovensko – americký podnikateľský fond), Slovca (Slovenská asociácia rizikového kapitálu), ArcaCapital a iné. Poskytovanie venture kapitálu je na Slovensku stále málo rozvinuté a nepokrýva potreby podnikov. Podľa údajov Európskej asociácie privateequity a venture kapitálu bol v roku 2011 podiel rizikového kapitálu na HDP v SR 0,00 % (najvyšší podiel bol vo Švédsku, Dánsku a Veľkej Británii). Trh by podľa odhadov vedel prijať aj niekoľko desiatok miliónov eur takýchto zdrojov, pretože veľká časť slovenských firiem je trvalo podkapitalizovaná. Ich finančná štruktúra je taká slabá, že významne obmedzuje ich schopnosť prijímať cudzie zdroje vo forme bankových úverov. Vhodným preklenutím tohto stavu môže byť práve doplnenie vlastných zdrojov podniku prostredníctvom venture kapitálu.

Factoring – Odkúpenie pohľadávok predstavuje v súčasnosti už pomerne známu formu financovania. Podnikatelia, ktorí majú peniaze viazané v pohľadávkach, sa vďaka odkúpeniu dostanú k potrebným financiám skôr, ako je doba splatnosti pohľadávok, aj keď na úkor zaplatenej provízie. Odkúpenie krátkodobých pohľadávok sa nazýva factoring a odkúpenie dlhodobých pohľadávok forfaiting.

Factoring a jeho využívanie v SR. Financovanie factoringom sa na Slovensku stáva čoraz populárnejším. Je zaujímavou možnosťou, ako môžu podniky získať potrebné finančné prostriedky, najmä ak majú problém získať bankové úvery. Počas krízy sa objem prefinancovaných pohľadávok znížil. Treba tiež podotknúť, že s poklesom prefinancovaných pohľadávok sa zhoršila aj ich kvalita a poistenie je drahšie a menej dostupné. Čo sa týka ponuky, môžeme konštatovať, že factoring sa postupne stáva produktom, ktorý poskytujú takmer výlučne banky. Jediným nebankovým hráčom zostal najmenší hráč tohto segmentu – BibbyFactoring Slovakia.

Factoringové spoločnosti sa snažia čoraz viac zameriavať na segment malého a stredného podnikania. Veľké firmy im síce tvoria veľký obrat, ale prinášajú menšiu maržu. Preto malí a strední podnikatelia, ktorí využívajú factoring na financovanie prevádzkových potrieb, sezónnych výkyvov alebo majú pravidelné dodávky pre bonitných odberateľov predstavujú pre ne veľký potenciál. Na druhej strane rozhodujúcim kritériom výberu factoringovej spoločnosti sú v súčasnosti limity. Dôležité je, koľko vedia spoločnosti prefinancovať, na cenu sa prihliada až v druhom rade. Slovenské podniky sa však stále len učia využívať factoring na svoje financovanie. Kým v zahraničí je podiel factoringu na HDP na úrovni okolo 6 %, na Slovensku sú to zhruba 2 %. Pre podniky, ktoré realizujú pravidelné dodávky tovaru s vyššou lehotou splatnosti, je to pritom výborný spôsob získavania potrebnej hotovosti.

Forfaiting – Využívanie v SR pre podniky, ktoré svoju produkciu, resp. jej časť exportujú, môže mať význam aj tento špecifický úverový zdroj. Všetky jeho podmienky sú zakotvené v zmluve medzi exportérom a forfaiterom. Prednosťou pre exportéra je, že pre neho sa predaj na úver vlastne mení na predaj za hotovosť. Znižuje sa tak viazanie jeho kapitálu v pohľadávkach. Nevýhodou sú pomerne

vysoké provízie forfaiterov, ktoré môžu podstatne znížiť zisk z exportného kontraktu. Definícia forfaitingu nie je v slovenskej legislatíve zakotvená, čo je tiež dôvodom, prečo si ho každá inštitúcia vysvetľuje po svojom. Banky považujú za klasický taký forfaiting, pri ktorom ide o odkúpenie pohľadávok zabezpečených bankovou zárukou, akreditívom, alebo zmenkou. Niektoré banky do forfaitingu započítavajú aj nákup nezabezpečených pohľadávok. I keď forfaiting vznikol na prelome päťdesiatych a šesťdesiatych rokov minulého storočia vo Švajčiarsku, na Slovensku sa s ním banky stretli v sedemdesiatych rokoch minulého storočia. Forfaitingové domy sa zaujímali o odkúpenie pohľadávok voči slovenským dovozcom. V pravom zmysle, keď banka nakupuje pohľadávky, sa na Slovensku objavil až v deväťdesiatych rokoch 20. storočia, keď výrobcovia začali priamo vyvážať tovar a zahraniční odberatelia od nich požadovali dodávateľské úvery, ktoré slovenské podniky nedokázali samy financovať. Na Slovensku banky väčšinou odkupujú pohľadávky z medzinárodného obchodu.

Franchising – Franchising je osobitný marketingový odbytový systém, resp. metóda podnikania, prostredníctvom ktorého sa predávajú výrobky, služby alebo technológia. Spočíva v úzkej a stálej spolupráci právne samostatných a finančne nezávislých podnikov. Z hľadiska financovania predstavuje spôsob rozširovania podnikateľských aktivít s vynaložením menšieho objemu kapitálu, než aký by bol inak potrebný. Franchisingové podnikanie možno nájsť v každej oblasti: v službách (napríklad realitné kancelárie), v stavebníctve, v reštauračnom stravovaní, vo výrobe nábytku, odevov, v automobilovom priemysle, reklame atď.

Franchisor je spoločnosť, ktorá úspešne funguje na trhu niekoľko rokov a má overenú koncepciu podnikania so známou značkou. Pri rozširovaní firmy však nevolí klasický spôsob pobočiek so zamestnancami, ale ponúkne svoje vedomosti, skúsenosti a známu značku nezávislému podnikateľovi vo forme licencie. Rozdiel medzi kúpou jednoduchej licencie a franchisingovej licencie je v tom, že pri kúpe jednoduchej licencie má podnikateľ právo využívať len značku so striktnými predpismi (a všetko ostatné je jeho starosť), pri franchisingovej licencií je podnikateľ navyše aj zaučený, podporovaný a vedený franchisorom. Je to ako kúpa hotového podnikania na kľúč.

Franchisingová zmluva tvorí základ na spoluprácu vo franchisingovom systéme. Do hĺbky sa zaoberá partnermi, právami a povinnosťami jednotlivých zmluvných partnerov, obchodnou činnosťou, reklamou a ďalšími skutočnosťami. Franchisingový manuál je hlavným zdrojom informácií, obsahuje všetky relevantné údaje, postupy a inštrukcie na podnikanie. Franchisant (prijímateľ licencie) platí vstupný poplatok v čase podpisu zmluvy. Nazývame ho aj cena licencie. Napriek tomu, že franchisor pravdepodobne pokryje väčšiu časť zriaďovacích výdavkov franchisingovej pobočky, príspevok sa očakáva aj od franchisanta. V tomto smere mu franchisor môže pomôcť napr. so získaním bankového úveru. Okrem vstupného poplatku platí franchisantroyalty – poplatok platený mesačne za služby vypočítaný ako percento z obratu alebo fixná suma. Môže, no nemusí byť súčasťou zmluvy medzi partnermi. Ďalším poplatkom je poplatok centrálne na rozvoj poskytovaných služieb (reklamu, publicitu a pod.). I keď franchising vznikol v USA už v r. 1850, na Slovensku sa začal prakticky používať až po r. 1989. K jeho rozvoju prispeli najmä globálne zahraničné reťazce, ktoré u nás začali rozvíjať svoje siete s použitím vlastnej metódy franchisingu. Presadzovali moderný spôsob podnikateľského myslenia a zamestnaneckú kultúru vyspelých krajín, čo sa hneď neprijímalo pozitívne. V posledných rokoch tento proces „osvojenia“ urýchlila kríza a v jej dôsledku jednoduchá ekonomická existenčná nutnosť. Z tohto pohľadu sa teda využívanie franchisingu na Slovensku postupom času primerane rozširuje, jeho úroveň však ešte nie je porovnateľná s úrovňou vyspelých krajín.

Záver

Nedostatok finančných zdrojov sa často uvádza ako dôvod brzdiaci rozvoj podnikania na Slovensku ale i vo svete. Treba zdôrazniť, že na prekonanie tejto významnej prekážky rozvoja mikro, malých i stredných podnikov je potrebné posilniť informovanosť podnikateľskej sféry o ďalších možnostiach, ktoré sa im okrem klasického bankového úveru či leasingu ponúkajú. Okrem tradičných foriem financovania podnikových potrieb je možné využívať aj alternatívne formy o ktorých je však verejnosť stále málo oboznámená.

Až prax a úspešnosť známych značiek presvedčila mnohých avšak stále málo našich podnikateľov, že je rozumnejšie využívať overené podnikateľské skúsenosti, ako učiť sa na vlastných chybách.

Inovatívne prístupy k financovaniu inovačných projektov sú v súčasnosti dôležitou súčasťou manažmentu inovácií a projektov v celom svete, vzhľadom na rýchle tempo na trhu a potrebu inovovania produktov zohľadňujúcich požiadavky zákazníkov za krátky čas a obmedzené zdroje. Ak chcú byť slovenské firmy konkurencie schopné musia začať viac ťažiť z podpory od štátu napríklad práve pomocou crowdfunding alebo prostredníctvom podnikateľský anjeli zabezpečujúci potenciálne väčšia úspešnosť týchto inovatívnych projektov najmä z pohľadu schopnosti ich financovať, keď aj s podmienkou kombinácie týchto inovatívnych spôsobov financovania s klasickými formami ako je úver, leasing a pod.

Literatúra:

1. BELANOVÁ, K. 2013 Alternatívne zdroje financovania a ich využívanie v podmienkach SR. In: *Biatec*, roč. 21, 3/2013. ISSN 1335-0900, s. 13-16.
2. BOBÁKOVÁ V. 2009. Niektoré možnosti financovania inovácii. In *Ekonomické rozhlady* [online]. Economic review, 2009, vol. 38, no. 38. [cit. 25.10.2017]. ISSN 0323-262X. Dostupné na internete: https://www.euba.sk/departament-for-research-and-doctoral-studies/economic-review/preview-file/er3_2009_bobakova-10272.pdf
3. FETISOVOVÁ. E., VLACHYNSKÝ, K., SIROTKA, V. 2004. *Financie malých a stredných podnikov*. Bratislava: IuraEdition, 2004. 260 s. ISBN 80-89047-87-4
4. SHUJUN, D., MINGZHI, L., WU, Z. 2016. Financial Reporting Quality, and External debt Financing Constraints: The Case of Privately Held Firms. In: *ABACUS A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*. 2016, roč 52, č. 3, s. 351-373. ISSN 1467-6281.
5. JAKUBEC, M. – KARDOŠ, P. 2016. *Riadenie hodnoty podniku*. 1.vyd. Bratislava: Wolter Kluwer, 2016. 284s. ISBN 978-80-8168-460-9
6. KISEĽAKOVÁ, D. - JENČOVÁ, S. - ČVERHOVÁ, M. 2012. *Manažérske financie podnikateľských subjektov*. 1. vyd. Prešov: Bookman, 2012. 200s. ISBN 978-80-89568-08-6
7. MAJTÁN, Štefan a kol. 2014. *Podnikové hospodárstvo*. 6.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo SPRINT 2 s.r.o., 2014. 323s. ISBN 978-80-89710-05-8
8. MAJKOVÁ M. *Možnosti financovania malých a stredných podnikov v SR*. Brno: Tribun EÚ s.r.o. 2008. 44 s. ISBN: 978-80-7399-590-4
9. ŠEBO, Alexander. 2014. *Podnikové financie*. 2.vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre Vydavateľstvo SPU, 2014. 171s. ISBN 978-80-552-1148-0
10. ŠTOFKOVÁ, J. et al. 2007. *Manažment podniku*. Žilina: Žilinská univerzita, 2007. 365 s. ISBN 978-80-8070-713-2.
11. Údaje Asociácie lízingových spoločností SR, Asociácie faktoringových spoločností, Európskej asociácie private equity a venture kapitálu.
12. ZAJKO, Marián a kol. 2010. *Riadenie malých a stredných podnikov*. 1.vyd. Bratislava: Slovenská technická univerzita v Bratislave. Nakladateľstvo STU v Bratislave, 2010, 277s. ISBN 978-80-227-3344-1

Kľúčové slová:

súvaha, vlastné zdroje financovania, cudzie zdroje financovania

Adresa autorov:

Kristína Hrinková
doc. Ing. Eva Manová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: kristina.hrinkova@student.euke.sk
e-mail: eva.manova@euke.sk

Ekonomické a legislatívne aspekty zamestnávania v Slovenskej republike

Economic and Legal Aspects of Employment in Slovak Republic

Mária IŠTOČKOVÁ – Michaela BRUOTHOVÁ

Úvod

Nasledujúci príspevok bude zameraný na objasnenie problematiky týkajúcej sa možnosti zamestnávania na Slovensku, takisto sa bližšie rozčlenia jednotlivé skupiny obyvateľstva, ktoré sú najčastejšie diskriminované a záver je venovaný ochrane na trhu práce.

Hlavným cieľom nasledujúceho príspevku je charakterizovať teoretické aspekty zamestnávania v Slovenskej republike. Pri týchto aspektoch máme vystihnúť čiastkové ciele, ktoré zahŕňajú ekonomické a legislatívne aspekty zamestnávania a zahrnúť legislatívu, ktorú upravuje zákonník práce.

Teoretické aspekty zamestnávania v Slovenskej republike

Najvýznamnejšími účelmi akéhokoľvek podniku je docieľiť maximalizáciu zisku, uspokojovať čo najlepšie potreby svojich zákazníkov, stabilizovať postavenie na slovenskom trhu a neskôr pozíciu rozšíriť aj na zahraničný trh. Týmito cieľmi môžeme tak vytvárať dobré meno firmy, čo veľmi ovplyvňuje zamestnanci podniku, takzvané ľudské zdroje. Podľa autoriek Čihovskej, Hvizdovej a Matušovičovej (2014) ľudské zdroje môžeme chápať ako: „*Riadenie ľudských zdrojov preto v súčasnosti predstavuje strategický a logický prístup pri riadení ľudí, ktorí sa individuálne a kolektívne podieľajú na efektívnom plnení cieľov podniku. Základným cieľom riadenia ľudských zdrojov je dosiahnuť konkurenčnú výhodu prostredníctvom strategického rozmiestňovania schopných a oddaných zamestnancov, a to na základe integrovanej sústavy kultúrnych a personálnych postupov.*“

Riadenie ľudských zdrojov má väčší dôraz v psychológii, sociálnej psychológii, sociológii a pedagogike. Medzi tri základné okruhy bežnej prevádzkovej práce personalistov môžeme zahrnúť: personálne administratíva, platy a mzdy a personalistiku, takzvané riadenie ľudských zdrojov.

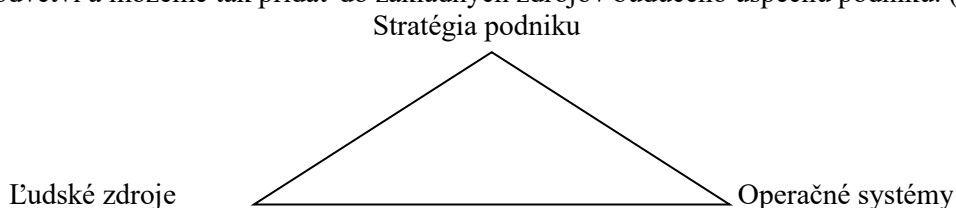
Stratégie ľudských zdrojov

Ľudské zdroje majú dva typy stratégie. Rozlišujeme ich na komplexné a špecifické (Dvořáková, 2012):

- **komplexná stratégia** zahŕňa presadenie zmeny v organizácii ako celku, ktorej cieľom je presmerovať myslenie a hodnoty organizácie a výrazne ovplyvniť zmenu jej kultúry,
- **špecifická stratégia** je zameraná na nejakú personálnu činnosť a kladie si za zámer premeniť prax a metódy, ako sa určitá služba vykonáva. Mnohými príkladmi tejto stratégie môže byť:
 - *stratégia získavania pracovníkov* – vzťahuje sa na flexibilné formy pracovného vzťahu, predovšetkým na také zmluvné vzťahy, ktoré zamestnávateľ využíva k pružnému prispôsobeniu počtu a štruktúry pracovníkov aktuálnemu dopytu po svojej produkcii alebo službách. Flexibilitu mu môžu umožniť pracovné pomery na dobu určitú, prácu na základe dohôd, outsourcing vedľajších aktivít a subdodávateľské vzťahy,
 - *stratégia rozvoja zamestnancov, resp. rozvoju managementu* – ide o integrované riadenie ľudských zdrojov, ktoré je postavené na pracovných kompetenciách; túto stratégiu rozvoja zamestnancov môžeme zaradiť k veľmi významným nástrojom organizačného rozvoja, pretože príležitosti k rozvoju predstavuje pre zamestnanca jednu z najvýznamnejších motívov k práci najmä v dnešnej dobe po reštrukturalizácii a za fungovania rizík fúzií a akvizícií, keď plány kariéry stále strácajú svoje opodstatnenie,
 - *stratégia pracovných vzťahov* – dohliada na decentralizované vyjednávanie s odborníkmi a môžeme tu zaradiť odmeňovanie, komunikáciu a participáciu zamestnancov. Účelom tejto stratégie je zabezpečiť flexibilitu a individuálnu či tímovú zodpovednosť za

kvalitu a výraznú spokojnosť firemných partnerov.

Ľudské zdroje môžeme tak zaradiť medzi kritické faktory úspešnosti organizácie, ako zobrazuje schéma 1. Ľudské zdroje, ktoré zahŕňajú tvorivé, pracovné a intelektuálne schopnosti znamenajú v súčasnosti rozhodujúci potenciál na získanie konkurenčnej výhody v boji s mnohými organizáciami v odvetví a môžeme tak pridať do základných zdrojov budúceho úspechu podniku. (Čihovská, 2014)



Obr. 1 Schéma - kritické faktory úspešnosti organizácie

Zdroj: Čihovská. (2014)

Zamestnávateľia, ktorí príjmu do pracovného pomeru zamestnancov, majú určité náklady s nimi spojené. Tieto náklady veľmi zasahujú do ekonomiky firmy a tak náklady majú súvis s platnou legislatívou. Pre plynulý chod firmy by sme mali poznať okruhy, ktoré sa týkajú ekonomických a legislatívnych aspektov zamestnávania.

Ekonomické a legislatívne aspekty zamestnávania na Slovensku

Podniky, prípadne firmy musia použiť na svoje zabezpečenie chodu firmy rôzne zdroje, medzi ktoré môžeme aj zaradiť ľudské zdroje. Ľudské zdroje sú najvýznamnejším zdrojom pre najlepšie fungovanie podniku. Najlepší chod podniku tvoria najvýznamnejšiu časť ľudí - zamestnanci, ktorí majú priamy kontakt so zákazníkmi. Pre zamestnávateľa je významná a nutná čo najvyššia ich pracovná činnosť a preto musia zamestnanci a zamestnávania konať v súlade so zákonom. V Slovenskej republike tieto práva a povinnosti zamestnancov a zamestnávateľov upravuje Zákon č. 311/2001 Z. z., respektíve Zákonník práce.

Tento zákon podľa Zákonníka práce znamená: „Tento zákon upravuje individuálne pracovnoprávne vzťahy v súvislosti s výkonom závislej práce fyzických osôb pre právnické osoby alebo fyzické osoby a kolektívne pracovnoprávne vzťahy.“ (Zákon č. 311/2001 Z. z., Zákonník práce § 1 ods. 1)

Definícia zamestnávateľa zo Zákonníka práce je: „Zamestnávateľ je právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá zamestnáva aspoň jednu fyzickú osobu v pracovnoprávnom vzťahu, a ak to ustanovuje osobitný predpis, aj v obdobných pracovných vzťahoch.“ (Zákon č. 311/2001 Z. z., Zákonník práce § 7 ods. 1)

Na základe Zákonníka práce môžeme povedať, že zamestnanec je: „Zamestnanec je fyzická osoba, ktorá v pracovnoprávnych vzťahoch, a ak to ustanovuje osobitný predpis, aj v obdobných pracovných vzťahoch vykonáva pre zamestnávateľa závislú prácu.“ (Zákon č. 311/2001 Z. z., Zákonník práce § 11 ods. 1)

Zamestnávateľ teda za ich vykonanú prácu vyplatí zamestnancom mzdu, ktorou sú odmeňovaní. Pre každý podnik vyplácanie miezd pracovníkov znamenajú určité náklady. Tieto náklady predstavujú teda ekonomické aspekty zamestnávania pracovníkov.

Z tohto vyplýva, že legislatívne aspekty zamestnávania zamestnancov majú predovšetkým vplyv na ekonomické fungovanie určitého podniku. Každá firma chce dosiahnuť čo najlepšiu hospodárnosť a preto musí fungovať správny pomer nákladov a výnosov, pri ktorom môžeme dosiahnuť maximalizáciu zisku.

Porovnaním ekonomických a legislatívnych podmienok sa dá naznačiť problematika zamestnávania na trhu práce v Slovenskej republike, ako je napríklad diskriminácia, ochrana na trhu práce či nezamestnanosť.

Diskriminácia na trhu práce

Pracovná sila na trhu práce sa môže rozlišovať rôznymi skupinami obyvateľstva, na ktoré vplývajú mnohé činitele, ako napríklad: vek, pohlavie, zdravotný stav, etnický pôvod alebo dosiahnuté vzdelanie. Viaceré skupiny obyvateľstva majú problém nájsť si prácu a zostať v nej, či dosiahnuť lepší výsledok.

Takéto skupiny môžeme začleniť medzi rizikové skupiny na trhu práce. Výraznými črtami sú nízke vzdelanie a kvalifikácia, starší vek, presun zo vzdelávania na aktuálny trh práce, zlý zdravotný stav alebo invalidita, príslušnosť k národnostnej alebo sociálno-kultúrnej menšine, ale môže byť aj ženské pohlavie. (Riejavová, 2016)

Medzi rizikové skupiny v našich podmienkach patria najmä (Vagač, 2011):

- ľudia v preddôchodkovom veku,
- mladí ľudia po ukončení školskej dochádzky (najmä predčasne ukončenej),
- ženy s malými deťmi, resp. po návrate z materskej/rodičovskej dovolenky,
- ľudia so zdravotnými postihnutím,
- ľudia s nízkym formálnym vzdelaním,
- príslušníci rómskeho etnika,
- špecifické skupiny (imigranti, ľudia po výkone trestu, mladí ľudia, ktorí vyrástli bez rodiny, bezdomovci a pod.).

Diskrimináciu na trhu práce môžeme členiť do štyroch nasledujúcich druhov:

Tab. č. 1 Diskriminácia na trhu práce

1. mzdová diskriminácia	- ženy majú menší plat ako muži - rovnako produktívne - iné mzdové rozdiely (nie v produktivite práce)
2. zamestnanecká diskriminácia	- firmy radšej zamestnávajú mužov ako ženy - rovnako produktívni ako ženy - ženy majú vyššiu nezamestnanosť
3. profesijná diskriminácia	- pre ženy je obmedzený vstup do mnohých pozícií - vytláčané do iných, ktoré sú typicky „ženské“
4. diskriminácia v prístupe k ľudskému kapitálu	- horší prístup k možnostiam, ktoré zvyšujú produktivitu práce majú ženy - takisto aj k vzdelaniu a pracovnej príprave

Zdroj: Riejavová, (2016)

Ochrana na trhu práce

Už v 20. storočí sa začalo rozprávať o trhu práce v súvislosti sociálnej krajiny. Môžeme ju charakterizovať ako: „*poskytovanie legislatívnych a inštitucionálnych ochranných opatrení pracovnej sily na trhu práce.*“ (Stading, 1999)

Rozlišujeme šesť foriem ochrany na trhu práce (Nekolová, 2008):

1. reprezentačná ochrana – zaraďujeme sem odbory, ktoré zastupujú zamestnancov na trhu práce,
2. ochrana príjmu – patria sem zamestnanci v štandardnom pracovnom pomere, ktorí sú viac chránení ako zamestnanci v atypických pracovných pomeroch. Ochrana príjmu znamenajú sociálne dávky, ktoré sú poskytované nezamestnaným, dôchodcom, ženám na materskej dovolenke,
3. ochrana pracovných miest – môže to byť realizácia politických krokov, ktoré komplikujú prepúšťanie a najímanie pracovníkov,
4. ochrana zamestnanosti – môžeme zaradiť dva hlavné piliere: aktívna politika zamestnanosti a celoživotné vzdelávanie
5. ochrana reprodukcie znalostí a schopností – tvoria sa podmienky na uspokojivý rodinný život, prístup k primárnemu a sekundárnemu vzdelaniu a prístup k zdravotným službám,
6. ochrana zdravia a bezpečnosti pracovníkov – patrí sem pracovné prostredie a pracovné podmienky.

Nezamestnanosť

Nezamestnanosť patrí medzi sociálno-ekonomický jav, ktorý je zlúčený s existenciou trhu, respektíve trhu práce. Znamená dôsledok a prejavuje nerovnováhy na trhu práce medzi ponukou a dopytom po práci.

Výška tejto nezamestnanosti je mierou ekonomického zdravia národa. Predstavuje ekonomický problém, lebo znamená stratenú potenciálnu hodnotu celej ekonomiky súčasne aj sociálny indikátor, pretože nezamestnanosť má také spoločenské javy, napríklad: zlé mentálne a fyzické zdravie, zvýšená rozvodovosť, alebo zločinnosť. (Riejavová, 2016)

„Osobitnou kapitolou v problematike nezamestnanosti je nezamestnanosť mladých ľudí, ktorá je dvakrát tak vysoká ako nezamestnanosť ostatných dospelých vo veku od 25 do 65. Nezamestnaným mladým sa rozumie osoba, ktorá je vo vekovom horizonte od 14 – 24 rokov, aktívne si hľadá prácu, neštuduje alebo neabsolvuje odbornú prax.“ (Komisia Európskeho parlamentu, 2012)

Najčastejšie dôvody prečo si absolventi stredných a vysokých škôl nemôžu nájsť zamestnanie možno zadefinovať ako:

- nedostatočná prax,
- nízka úroveň odborných vedomostí,
- prevyšujúca ponuka uchádzačov v jednom odbore nad dopytom na trhu práce,
- nesúlady v školskom systéme,
- nízka úroveň podnikateľského prostredia.

Záver

Problematika zamestnávania v Slovenskej republike porovnáva rôzne ekonomické a legislatívne aspekty, do ktorej patrí aj diskriminácia na trhu práce a ochrana na trhu práce. Nezamestnanosť je tiež neoddeliteľnou súčasťou, ktorá patrí k tejto problematike, v rámci ktorej bol charakterizovaná skupiny mladých ľudí, ktorí sa ocitli v nezamestnanosti.

Literatúra:

1. ČIHOVSKÁ, Viera – HVIKDOVÁ, Eva – MATUŠOVIČOVÁ, Monika. *Manažment ľudských zdrojov*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2014. 217 s. ISBN 978-80-225-3898-5.
2. DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2012. 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.
3. Kupka, Tomáš. *Revúe sociálno-ekonomického rozvoja: Nezamestnanosť mladých ľudí*. [online]. Košice. NHF EU, roč. 3, č. 1. s. 75. ISSN 24536148. Dostupné na: https://nhf.euba.sk/www_write/files/katedry/ksrp/2017/RSER_1__2017.pdf
4. NEKOLOVÁ, Markéta. *Flexi.curity – hledání rovnováhy mezi flexibilitou a ochranou trhu práce v České republice*. Praha: VÚPSV, 2008. 80 s.
5. Oznámenie komisie Európskemu parlamentu, rade, Európskemu hospodárstvu a sociálnemu výboru a výboru regiónov – „Dostať mladých do zamestnania“. 2012.[online]. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/SK/ALL/?uri=CELEX:52012DC0727>
6. RIEJAVOVÁ Eva – PONGRÁCZ Eva – KLIMKO Roman. *Trh práce a politika zamestnanosti*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2016. s. 261. ISBN 978-80-225-4356-9.
7. STADING, Guy. *Global labour flexibility. Seeking distributive justice*. Ženeva: ILO 1999. 441 s. ISBN 978-0-333-77314-7.
8. VAGAČ Ľuboš. *Trh práce. Rizikové skupiny. Diskriminácia, teória, legislatíva a prax*. Bratislava, 2011. 49 s.
9. Managmentmania.com. *Personalistika a riadenie ľudských zdrojov*. [online]. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/personalistika-a-riadenie-ludskych-zdrojov>

10. Zákon č. 311/2001 Z. z. v znení neskorších predpisov, Zákonník práce

Kľúčové slová:

pracovný pomer, zamestnávateľ, zamestnanec, Slovenská republika

Adresa autorov:

Mária Ištočková
Ing. Michaela Bruothová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: maria.istockova@student.euke.sk
e-mail: michaela.bruothova@euke.sk

Efektívnosť výberu daní na území Slovenskej republiky

Effectiveness of taxation in the Slovak Republic

Peter NOVÁK – Marek MEHEŠ

Úvod

Príspevok sa zaoberá problematikou efektívnosti výberu daní na území Slovenskej republiky. Cieľom príspevku je efektívnosť výberu daní na území Slovenskej republiky. Definujeme základné teoretické pojmy a základné definície z daňovej oblasti ako daň, subjekt dane, predmet dane, základ dane, daňová politika, daňové zásady a jej fungovanie.

Všeobecná daňová teória

Daň a jej nástroje, ktoré využíva daňová politika slúžia na ovplyvnenie makroekonomických a mikroekonomických procesov. Podľa hospodárskej politiky štátu sa uplatňuje charakter a nástroje daňovej politiky. Na základe cieľov daňovej politiky si uplatní daňové zásady a opatrenia, ktoré slúžia na uplatňovanie sociálnych, ekonomických a politických statných cieľov. Pomocou daňovej politiky je možné podporovať zamestnanosť v štáte a kontrolovať príchod zahraničných firiem (Schultzová 2015)

Podľa (Kubatová 2003) úloha zdanenia vyplýva z hlavných ekonomických funkcií verejného sektor. Sú to:

- **Funkcia alokačná** – uplatňuje sa vtedy, keď trh prejavuje neefektívnosť v alokácii zdrojov. Príčiny trhového zlyhania sú: existencia verejných statkov, statkov pod ochranou, externality a nedokonalá konkurencia;
- **Funkcia distribučná** – je dôležitá preto, že ľudia nepovažujú rozdelenie dôchodkov a bohatstva vzniknutých fungovaním trhu za spravodlivé. Verejné financie (dane) majú za úlohu presunúť časť dôchodkov a bohatstva smerom od bohatých k chudobnejším;
- **Funkcia stabilizačná** – znamená zmiernovanie cyklických výkyvov v ekonomike v záujme zaistenia dostatočnej zamestnanosti a cenovej stability. O tejto role fiškálnej politiky sa vedie mnoho sporov. Odporcovia tvrdia, že snaha po stabilizácii je práve touto príčinou, ktorá vyvoláva nestabilitu. Je však nesporné, že fiškálny (daňový) systém je schopný ovplyvňovať agregátny národohospodársky ukazovateľ.

Podstata daní

„Štátne a iné verejné príjmy sa zvyknú deliť na daňové a nedaňové príjmy. Spomedzi týchto príjmov majú najvýznamnejšie postavenie dane a poplatky. Uvedené peňažné platby predstavujú najdôležitejšie formy, ktorými sa odčerpáva časť príjmov a iných dôchodkov fyzických a právnických osôb do verejných rozpočtov. Aj napriek tomu, že dane a poplatky považujeme za najdôležitejšie peňažné formy príjmov verejných rozpočtov, predsa významovo, objemovo i funkčne poplatky dost výrazne zastávajú za daňovými platbami“ (Babčák 1998, s 21)

Pojem daň má v súčasnosti mnoho definícií, ktoré ju vysvetľujú a definujú. Väčšina tých tvrdení je viac menej podobných, ale autori sa zhodujú v tom, že neexistuje všeobecná definícia.

„Vo všeobecnosti môžeme daň charakterizovať ako povinnú, zákonom určenú, neekvivalentnú, zvyčajne sa opakujúcu platbu, ktorú daňové subjekty odvádzajú štátu v určenej výške a v stanovenom termíne“ (Schultzová 2015 s 30)

„Daň je definovaná ako povinná, nenávratná zákonom určená platba do verejného rozpočtu. Je to platba neúčelová a neekvivalentná. Daň sa pravidelne opakuje v časových intervaloch alebo je

nepravidelná a platí sa za určitých okolností“ (Kubatová 2003 s 16).

V súčasnosti každá právnická a fyzická osoba potenciálny či skutočný daňový subjekt. V ekonomike sú dane nevyhnutným komponentom života, v prvom rade dane slúžia ako príjem štátneho rozpočtu a ďalej na financovanie potrieb štátu.

Daň sa vyznačuje bez účelovosťou a neekvivalentnosťou tzn. Ukladá sa ako jednostranná povinnosť bez nároku platiteľa na plnenie zo strany štátu. Dane sú platné pravidelne v určitých intervaloch alebo pri určitých okolnostiach napr. darovanie alebo dedenie (Šindelka 2001).

Základné daňové pojmy

Všetky dane majú svoje náležitosti, ktoré sú vymedzené v zákone. Náležitosti by sa mohli vyčleniť tie, ktoré sú charakteristické pre každú daň. Označujeme ich ako základné znaky daní. (Schultzová 2015) Sú to :

- Priame dane
- Nepriame dane
- Predmet dane
- Subjekt dane
- Základ dane
- Sadzba dane

Priame dane sú vyberané z dôchodku alebo majetku daňovníka bez možnosti presunu daňovej povinnosti.

Nepriame dane nie sú vyberané z dôchodku alebo majetku. Sú vyberané za výroby alebo služby. Nepríame dane sú daň z pridanej hodnoty, spotrebné dane ale patrí tu aj clo. Jedná sa o daň, ktorá sa prenáša na iný subjekt a to pri nákupe.

Predmet dane sa určuje pri každej dani zvlášť. Na základe predmetu dane vzniká alebo zaniká daňovníkovi daňová povinnosť. Predmet dane môže byť určený zo zisku, dôchodku, majetku a podobne.

Pauličková (2002) označuje predmet dane ako skutočnosť, s ktorou zákon spája daňovú povinnosť. Touto skutočnosťou môže byť dôchodok, majetok, príjem ale aj vykonávanie určitej činnosti (napr. výroba a predaj určitých výrobkov, poskytovanie služieb). Podľa objektu dane sa najčastejšie označujú aj jednotlivé druhy dane.

Subjekt dane „Daňový subjekt je ten, kto je povinný daň platiť, t. j. fyzická osoba(podnikateľ, ako aj nepodnikateľ – občan) alebo právnická osoba. Subjektom dane v niektorých prípadoch môže byť zákonný zástupca, ručiteľ za daň alebo právny nástupca fyzickej alebo právnickej osoby. V daňovo právnych vzťahoch daňové subjekty najčastejšie označujeme pojmami daňovník a platiteľ dane“ (Schultzová 2015 s 34).

Základ dane môžeme hovoriť aj o kvantitatívnom vyjadrení predmetu dane. Zo základu dane vypočítame daň. Pri každej dani je odlišný výpočet základu dane. Daňovník, ktorý ma príjem zo závislej činnosti zamestnávateľ upraví o nezdaniteľnú časť základu dane. Právnická osoba si vyčísli základ dane ako rozdiel nákladov a výnosov, ktorú ďalej úpravy o pripočítateľné a odpočítateľné položky do úvahy sa berie aj daňová strata z predchádzajúceho obdobia. Pri postupe základu dane z pridanej hodnoty daňovník rozlišuje, či ide o nadobudnutie tovaru alebo služieb v tuzemsku, dodanie tovaru v tuzemsku alebo členského štátu alebo dovoz z tretích krajín. Daňovník pri určení základu dane z nehnuteľností musí brať do úvahy druh nehnuteľností. Pri dani z motorových vozidiel berie do úvahy či sa jedná o osobný automobil alebo úžitkové vozidlo či autobus.(Schultzová 2015)

Sadzba dane je meradlo, ktoré je zákonom stanovené. Podľa sadzby dane sa vyčíslí daň na úhradu z daňového základu. Daňovú sadzbu môžeme chápať ako vymedzenie daňového rozsahu daňovej povinnosti. Definujeme ju ako podiel dane pripadajúci na daňovú jednotku. (Babčák 1998)

V súčasnosti sa stretávame viacerými druhmi týchto meradiel. Súto

- pevná sadzba dane
- percentuálna sadzba dane
- marginálna sadzby dane
- nominálna sadba dane
- efektívna sadzba dane

Iné znaky dane jedná sa o znaky daní, ktoré sú skôr doplnkového charakteru a sú priamo uvedené v daňových zákonoch. Jedným z takýchto pojmov je určenie správcu dane môže to byť príslušný daňový úrad, colný úrad alebo mesto (obec). Pri právnickej osobe berie do úvahy sídlo, prípade fyzickej osoby je trvalý pobyt. Splatnosť dane je ďalší znak, ktorý sa líši pri každej dani zvlášť. Jedná sa určenie lehoty na platenie dane. Splatnosť dane ustanovujú príslušné zákony týkajúce sa dane. Minimálna výška dane je skutočnosť ak daňovník nedosiahne zákonom stanovenú výšku dane tak tú príslušnú daň neodvedie. Daňové minimum určene výšku sumy ktorá nepodlieha daní. Tiež k znakom daní by sa mohli zaradiť určenie zaokrúhľovania dane, ako aj zaokrúhľovanie základu dane. Ďalšie znaky sú definované v príslušných zákonoch o jednotlivých daniach (Schultzová 2015)

Klasifikácia daní

Z odbornej literatúry vyplýva, že daňová sústava pozostáva z mnohých druhov daní. Pri skúmaní týchto daní sa dá konštatovať, že niektoré dane vykazujú spoločne znaky. Podľa nich sa môžu dane začleňovať do jednotlivých kategórií, no existuje nejednotnosť v daňovej terminológii (Grúň 2001, s 40-41)

OECD člení dane do šiestich skupín:

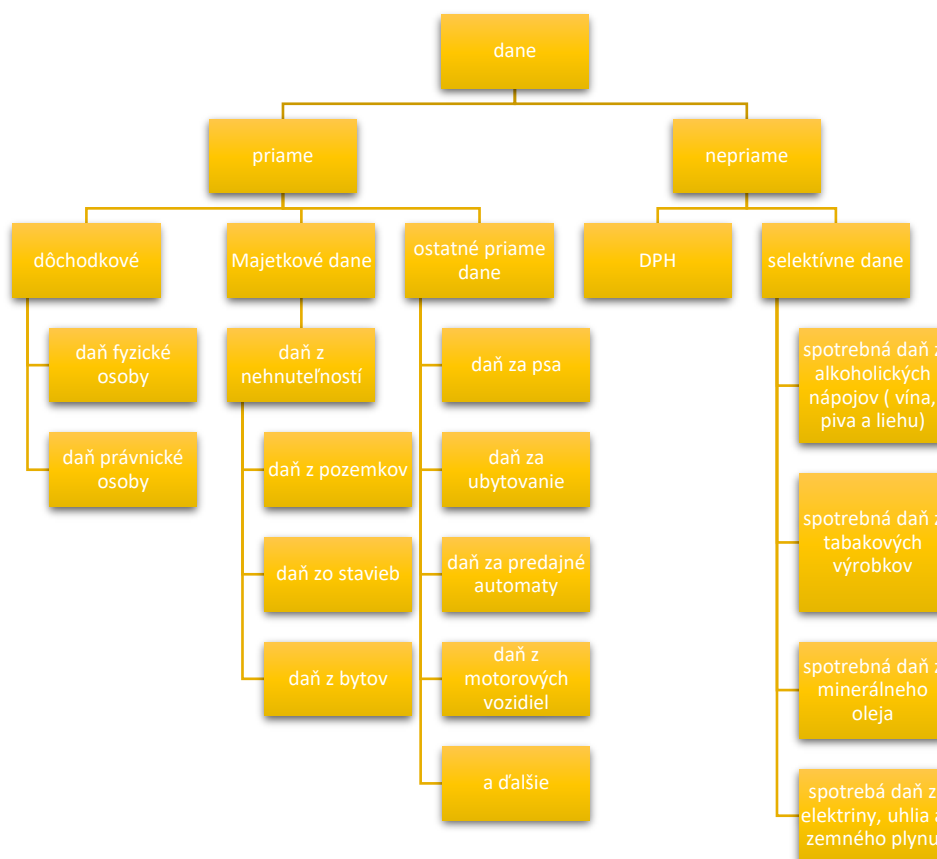
- Dane z príjmov, ziskov a kapitálových ziskov
- Príspevky na sociálne zabezpečenie
- Daň zo mzdy
- Dane z majetku
- Dane z tovarov a služieb
- Ostatné dane

Tab. č. 1 Klasifikácia daní v SR

Podľa postavenia subjektu na trhu	-daň vyberanú od predávajúceho
	-daň vyberaná od kupujúceho
Podľa miesta vyberania dane	-dane vyberané na trhu výrobných faktorov
	-dane vyberané na trhu statkov (tovaru)
	-dane vyberané na trhu kapitálu
Podľa možnosti presunu daňového zaťaženia	-dane priame
	-dane nepriame
Podľa väzby na objekt	-dane osobné
	-dane z vecí
Podľa predmetu zdanenia	-dane dôchodkové
	-dane majetkové
	-dane zo spotreby
	-dane z hlavy (uložené každému rovnako bez ohľadu na jeho osobné alebo majetkové postavenie)

Podľa použitej sadzby dane	-dane progresívne -dane proporcionálne -dane regresívne
Podľa štatusu osoby	-dane fyzických osôb -dane právnických osôb
Podľa kritéria podnikateľskej aktivity	-dane platené podnikateľskými subjektmi -dane platené nepodnikateľskými subjektmi
Podľa časového kritéria vyberania daní	-dane vyberané pravidelne -dane vyberané nepravidelne
Podľa časového kritéria vyberú daní	-dane platené vopred -dane platené spätnou platnosťou
Podľa osoby správcu dane	-dane vyberané štátom -dane vyberané obcami

Zdroj: Grúň 2001, vlastné spracovanie



Obr. č. 1 Daňová sústava SR

Zdroj: Schultzová 2015, vlastné spracovanie

Daňové úniky

„Trestný zákon teda pozná dva samostatné daňové trestné činy, ktorých sa páchatel' dopúšťa podvodným spôsobom konania, a to trestný čin skrátenia dane a poistného a tesný čin daňového podvodu. Podľa názvu týchto trestných činov by sa mohlo zdať, že Trestný zákon pozná len jeden daňový podvod, a to trestný čin daňového podvodu podľa § 277a TZ, avšak podstatným tu nie je názov trestného činu, ale jeho definícia uvedená v základnej skutkovej podstate, podľa ktorej je špeciálnym podvodom medzi daňovými trestnými činnými aj trestný čin skrátenia dane a poistného.“ (Šamko, 2015 s 12-13)

Daňové úniky sú nielen v Slovenskej republike, ale aj z nadnárodného a medzinárodného pohľadu závažný hospodársky a celosvetový problém. Tento problém nežiaduco ovplyvňuje príjmy štátneho rozpočtu. Daňový únik sa môže vyskytnúť pri každom jedno druhu dane. Najviac na úseku nepriamych daní konkrétne pri dani z pridanej hodnoty a spotrebných daniach (Šimonová 2017).

Záver

Efektívnosť výberu daní v každom štáte je závažný problém. Pretože dane tvoria jeden z najväčších príjmov do štátneho rozpočtu, dôsledkom toho sa štát snaží zefektívniť výber daní, aby sa nekrátil o príjmy do štátneho rozpočtu. V príspevku sme si definovali základné pojmy a definície ohľadom daní a daňového systému. Spomenutá bola klasifikácia daní v Slovenskej republike, rozdelenie daňovej sústavy Slovenskej republike.

Literatúra:

1. SCHULTZOVÁ, Anna. a kol: Daňovníctvo – daňová teória a politika, 2.vyd. Praha:WoltersKluwer, 2015. 302 s. ISBN 978-80-7478-867-3.
2. ŠAMKO, Peter. Daňové podvodné konanie a ich dokazovanie, 1. Vyd. Bratislava: WoltersKluwer, 2015. 406 s. ISBN 978-80-8168-262-9
3. KUBÁTOVÁ, K. Daňová teorie a politika. 3 vyd. Praha: ASPI Publishing, 2003. 259 s. ISBN 80-86395-84-7
4. ŠIMONOVÁ, Jana. Daňové úniky v Slovenskej republike, 1. vyd. Praha:Wolters Kluwer, 2017. 176 s. ISBN 978-80-8168-603-0
5. GRUŇ, L., 2001. Dane včera, dnes a zajtra. Bratislava: Eurounion. ISBN 80-88984-28-9.
6. PAULIČKOVÁ, A., 2002. Daňové zaťaženie podnikateľských subjektov v Slovenskej republike. Bratislava: Eurounion. ISBN 80-88984-44-0.
7. ŠINDELKA, V., 2001 Definice dane. [online]. [cit. 2017-30-11]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/17291-definice-dane/>
8. BABČÁK, V., 1998 Daňová správa a daňové konanie. Komentár. Bratislava: Eurounion. ISBN 80-85568-95-0
9. OECD, . Revenue Statistics 2017 – the Slovak Republic [online]. [cit. 2017-30-11]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/tax/revenue-statistics-slovak-republic.pdf>

Kľúčové slová:

Daň, nástroje, daňové úniky

Adresa autorov:

Peter Novák
Ing. Marek Meheš, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: peter.novak@student.euke.sk, marek.mehes@euke.sk

Dôsledky a opatrenia vyplývajúce z poslednej celosvetovej finančnej krízy

Consequences and measures resulting from latest financial crisis

Jakub SIEBER – Roman LACKO

Úvod

Príspevok je zameraný na hľadanie a priblíženie príčiny vzniku poslednej celosvetovej hospodárskej krízy. Okrem príčin sú tiež uvedené a bližšie popísané dôsledky a opatrenia, ktoré boli hlavným dôvodom do vyústenia hospodárskej krízy.

Príčiny a súvislosti vedúce k hospodárskej kríze

Zoznam štandardne uvádzaných bezprostredných príčin vzniku finančnej krízy v USA zahŕňa dlhodobé nízke úrokové sadzby FED-u, ako výraz monetárnej expanzie, snažiacej sa eliminovať pesimistickú atmosféru, ktorá zavládla na trhoch po prasknutí bubliny „dot-com boom-u“ a septembrových udalostiach v roku 2001. (Lačný, 2012)

Dôležitú úlohu pri finančnej kríze zohrali aj centrálné banky, ktoré počas posledných ôsmich rokov (2000 -2008) udržiavali relatívne nízke úrokové sadzby, čo zvyšovalo množstvo voľných peňazí na investovanie. (Kelíšek-Ondrúšek, 2010)

Aby sme sa dostali k podstate problému bližšie, je potrebné aby sme okrem udalostí v rozmedzí rokov 2000 až 2008 spomenuli aj udalosti z minulého storočia, ktoré sa svojím spôsobom taktiež prispeli k vzniku ostatnej celosvetovej hospodárskej krízy.

V širšom kontexte je tu viac faktorov, ktoré ovplyvnili vývoj na svetových finančných trhoch. Jeden z prvých krokov, ktoré viedli k súčasnej globálnej finančnej a hospodárskej kríze vznikol v roku 1971, keď sa vláde USA podarilo presadiť zrušenie breton-woodskeho zlatého štandardu. Týmto dostal FED do rúk nástroj, vďaka ktorému mohol tlačiť počas desaťročí neprimerane veľké množstvo dolárov, ktorému nezodpovedal reálny rast hospodárstva USA, bez toho, aby sa to prejavilo na inflácii dolára. (Kelíšek-Ondrúšek, 2010)

Bretton-woodský menový systém bol založený na systéme pevného menového kurzu a jeho súčasťou bola aj dohoda o vytvorení Medzinárodného menového fondu (IMF). Povinnosťou členských krajín bolo stanoviť a udržiavať parity svojich mien v hraniciach rozpätia 1%, menové rezervy mali členské krajiny udržiavať v zlate a amerických dolároch. Príčiny prehlbovania rozporov v rámci breton-woodskeho menového systému spočívali v nereálnej cene zlata, v zásade pevných menových kurzov, v režime voľnej vymeniteľnosti mien navzájom i voči zlatu. (Lisý, 2011)

Expanzia finančných derivátov

Pád Bretton-woodského menového systému umožnil vznik plávajúcich výmenných kurzov, ktoré nahradili pevné výmené kurzy. Plávajúce výmenné kurzy uľahčili a podporili vznik nových finančných inštrumentov, ako sú opcie, forwardy, futurity a swapy. Spomínané finančné inštrumenty sa nazývajú finančné deriváty.

Podľa Siváka (2015) predstavujú deriváty finančný produkt, ktorého cena je odvodená od cien podkladových aktív na promptnom trhu. Pôvodným hlavným cieľom derivátov bola eliminácia rizika alebo strát v dôsledku prudkých výkyvov na trhu – *hedging*. Môžeme ho prirovnať k poisteniu, ale pri poistení sa riziko rozloží na veľkú skupinu poistencov. Hedging neznižuje riziko. Ide len o prenesenie rizika nepredvídateľných zmien z jedného investora na druhého. Ako Sivák ďalej uvádza, aj to je dôvod prečo sú deriváty považované za nástroj s nulovým súčtom zisku a straty, z angličtiny *zero sum game*. Ak totižto jeden z partnerov vykáže zisk, potom druhý zákonite utrpí stratu.

Podľa Fergusona (2012) mohli bankéri špekulovať so všetkým, prípustné boli špekulácie ohľadom vývoja cien ropy, bankrotu firiem a dokonca aj špekulácie týkajúce sa počasia.

Vývoj a aplikácia nových finančných produktov na finančnom trhu v 80tych rokoch príjme aj

komerčné banky k tomu, aby prehodnotili svoje portfólio.

Komerčné banky čoraz viac sústreďujú svoje aktíva do cenných papierov, predovšetkým takých, ktoré zabezpečia ich likviditu. Tieto aktíva im umožňujú vytvárať nové štruktúry produktov, z ktorých následne vytvoria rôzne balíčky. Tento proces označujeme sekuritizácia. (Sivák, 2015)

Sekuritizácia

Podľa Katzovej (1997) predstavuje sekuritizácia finančnú alchýmiu, čo je neohraničený termín pre stále dôležitejší spôsob, akým sa kapitál dostáva do kolobehu ekonomiky. Sekuritizácia vytvára finančný nástroj, alebo aj istotu, tým, že združuje peňažné toky z rady podobných aktivít, ako sú napríklad hypotéky, účty z kreditných kariet alebo budúce výnosy z predaja, a tieto peňažné toky sú združené do jedného celku. V mnohých prípadoch sú tieto balíčky poistené proti úpadku, alebo pre prípad, že výnosnosť nedosahuje očakávané hodnoty. Tým, že je vytvorený jeden celok z mnohých finančných tokov, tak sa záruka neprenáša na emitenta, ale na aktíva v už spomínanom celku peňažných tokov. Združovanie diverzifikuje riziko a znižuje potrebu sledovania každého podkladového platobného toku, čo umožňuje vytvorenie likvidných nástrojov z aktív, ktoré by boli príliš ťažkopádne alebo drahé pre individuálny predaj.

Katzová (1997) tvrdí, že sekuritizácia dáva veľkým investorom, ako sú napríklad penzijné fondy a poisťovne prístup k dlžníkom a ďalším osobám s platobnými tokmi, ktoré sa spájajú v jedno veľké aktívum. Sekuritizácia podporuje tok finančných prostriedkov v čase a priestore, prepája voľný kapitál s tými, ktorí chcú investovať do výrobných aktív, alebo iba zvýšiť spotrebu. Sekuritizácia spája investorov s firmami prostredníctvom kapitálových trhov a poskytuje tak stále viac životaschopnú alternatívu tradičným finančným kanálom.

Práve sekuritizácia mala v kontexte hypotekárnej krízy najväčšiu zásluhu na tom, že sa do insolventnosti dostali aj niektoré zahraničné bankové domy a krajiny okrem USA. v tomto procese sa do balíkov, ktoré pôsobia pre investora dôveryhodne, vkladajú okrem málo rizikových dlhopisov a akcií aj pohľadávky za hypotekárne úvery voči menej bonitným klientom. (Kelíšek-Ondrušek, 2010)

Výraznú expanziu finančných trhov podporili aj liberalizačné tendencie v oblasti regulácie a dohľadu. Tendencie nezasahovať do ekonomiky, rôzne deregulačné tendencie sa už v priebehu 90. rokov 20. storočia podpísali pod vznik veľkej bubliny na akciových trhoch, ktorá spľasla na prelome tohto tisícročia a priniesla prvé vážne náznaky nestability finančného systému vo svete. (Sivák, 2015)

Ďalší závažný problém nastal v 90-tych rokoch minulého storočia, keď vláda prezidenta Clintona vyhlásila národný sociálny program, ktorý mal zabezpečiť každému občanovi Spojených štátov „slušný život“, v praxi to znamenalo poskytovanie pôžičiek, nielen hypoték aj menej bonitným klientom, ktorých splácanie mohlo ohroziť aj bežné zvýšenie úrokových mier. Vláda spolu s FEDom takto podporovala spotrebu, ktorá bola neúmerne vyššia ako tvorba hodnôt a s tým súvisiaca produkcia a rast HDP v USA. (Kelíšek-Ondrušek, 2010)

V roku 1999 vyšiel v USA *Gramm-Leach-Bliley Act* (zákon o deregulácii bankovníctva), ktorý upravoval kompetencie komerčných bánk, poisťovní.

Podľa Broome-Markham (2001) zákon o deregulácii upravil aj kompetencie riaditeľov a manažmentu bánk, keďže zrušil predchádzajúci zákon *Glass-Steagall Act*, ktorý zakazoval vzájomné prepojenie riaditeľov alebo vedenia medzi bankou a firmou zapojenou do investície. *Gramm-Leach-Bliley Act* sa pričínal najmä o odstránenie bariér na trhu medzi bankovými spoločnosťami, spoločnosťami obchodujúcimi s cennými papiermi a poisťovňami, ktoré zakazovali aby akákoľvek inštitúcia mohla pôsobiť ako kombinácia investičnej banky, komerčnej banky a poisťovne. Po novom sa mohli aktivity komerčných bánk, investičných bánk a poisťovní zlúčiť. Zákon taktiež umožňoval bankám s malými vkladmi riskantné investičné špekulácie.

V roku 2001 po nástupe nového prezidenta Georga W. Busha, ako spomína Ferguson (2012) je americký finančný sektor výkonnejší, väčší a mocnejší ako kedykoľvek predtým. Dominantné postavenie má päť investičných bánk *Goldman Sachs, Morgan Stanley, Lehman Brothers, Merrill Lynch, Bear Stearns*, tri finančné poisťovne *AIG, MBIA, AMBAL*, dve finančné korporácie *CITIGROUP, JP Morgan*, a tri ratingové agentúry *Stanard and Poor's, Moodys, Fitch*. Všetkých zo spomínaného sektora spájal reťazec sekuritizácie.

Subprime hypotéky

Za zdrojový činiteľ počiatku tejto krízy môžeme považovať americké hypotéky pre ľudí s nízkymi príjmami (angl.: subprime mortgages). Tieto pôžičky priviedli na pokraj finančného krachu celý globálny finančný systém, aj keď tvoria iba jeho malú takmer bezvýznamnú časť. Dôvodom sú mimoriadne komplexné finančné nástroje, do ktorých boli pôžičky nebonitných klientov zahrnuté. Finančníci na Wall Street zobrali celé balíky stoviek a tisícok rôznych hypoték a zahrnuli ich do dlhopisov, ktoré sa následne predávali na finančnom trhu rôznym investorom - od jednotlivcov, cez rôzne finančné inštitúcie, až po penzijné fondy. Peniaze na hypotéky tak v konečnom dôsledku neposkytovali samotné banky z vlastných zdrojov, ale zdanlivo obrovský počet investorov. (Kelíšek-Ondrušek, 2010)

Podnikateľský model poskytovania subprime hypoték fungoval dobre – kým boli úrokové sadzby nízke, ľudia mali prácu, a ceny realít stúpali. Človek sa nemôže spoliehať, že takéto podmienky budú pretrvávajúť. To však netrápilo poskytovateľov subprime hypoték. Namiesto toho, aby riskovali vlastné peniaze, svoje pôžičky predali vo veľkom bankám na *Wall Streete*. Banky zas zviazali pôžičky do balíčkov vysoko výnosných cenných papierov krytých domovými hypotékami (*RMBS – residential mortgage-backed securities*) a hneď ich predávali investorom. (Ferguson, 2008)

Dlhopisy boli kryté pravidelnými hypotekárnymi splátkami a v konečnom dôsledku samotnými bytmi a budovami. Keďže hodnota každej jednej hypotéky, sa dala presne vyrátať, teoreticky sa dala úplne presne vyrátať aj hodnota

celého dlhopisu. Dlhopisy boli navyše rozdelené do častí podľa rizikovosti jednotlivých hypoték, z ktorých pozostávali. (Kelíšek-Ondrušek, 2010)

Na slobodných trhoch mohla ale stále existovať autorita schopná tento exces s dlhopismi kontrolovať. Takúto autoritu predstavovali, aspoň v teoretickej rovine, ratingové agentúry. Spoločne s tým, ako sa objavovali stále komplexnejšie cenné papiere, rástla aj nepostrádateľnosť ratingových agentúr, len málokto však vie, čo sa skrýva v zaistených dlhových obligáciách (CDO -collateralized debt obligations). (Lewis, 2010)

Podľa Fergusona (2008), sú ponúkané subprime cenné papiere znovu zabalené ako dlhopisy CDO, zaistené bankovými zárukami a mohli sa premeniť z rizikových pôžičiek poskytnutých nespolehlivým dlžníkom na cenné papiere s investičnými stupňami a ratingom AAA. Jediné, čo sa požadovalo, bolo osvedčenie jednej z dvoch najvplyvnejších ratingových agentúr Moody's alebo Standard & Poor's.

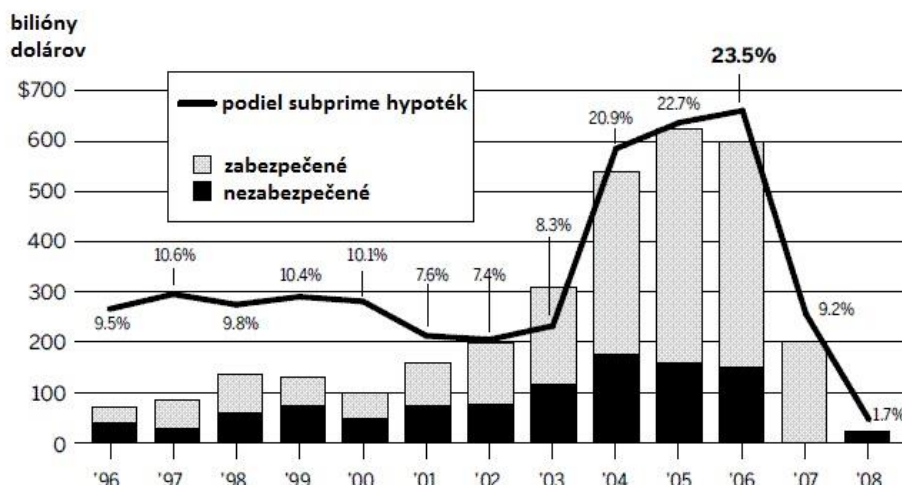
Takzvané subprime hypotéky sa pred vypuknutím hypotekárnej krízy poskytovali aj chudobnejším, ktorí potom nemali na ich splácanie. Na Wall Street sa stali masovým obchodným prostriedkom, ktorý sľuboval vyššie zisky, ale skrýval v sebe tiež značné riziká. Väčšina sveta sa o nich dopočula až pri páde hypotekárneho kolosu Lehman Brothers. (Horáček, 2015)

Ferguson (2012) popisuje celý proces, keď investičné banky dávajú dohromady tisíce hypoték, ďalšie rôzne úvery, pôžičky na auto, študentské pôžičky, dlhy z kreditných kariet. Tieto poskladané dlhy zabalia do CDO a predávajú investorom. Investičné banky platia ratingové agentúry, aby posúdili kvalitu predávaných CDO. Vzniká časovaná bomba, veriteľom nezáleží na tom, či bude dlžník schopný splácať, investičným bankám zase vyhovuje, že sa predaj CDO zvyšuje, keďže im narastali zisky. Ratingové agentúry platené bankami neniesli zodpovednosť, pokiaľ sa v hodnotení pomýlili.

Na prvý pohľad je zrejmé, že tu sa stretávame s pojmom morálny hazard. A to v celom reťazci, od predajcov hypoték, cez bankérov ponúkajúcich hypotéky vo forme CDO, až po pracovníkov ratingových agentúr.

Morálny hazard je podľa definície Krugmana (2009) každá situácia, v ktorej osoba robí rozhodnutie o podstupeň rizika, zatiaľ čo druhá osoba bude niesť následky, najmä ak sa situácia vyvíja nežiadúco.

Reťazcom sekuritizácie pretekala stále vyšší objem peňazí, pretože sa subprime hypotéky stávali dostupnejšími. Čím vyššia bola dostupnosť subprime pôžičiek, tým väčší dopyt zaznamenával trh s nehnuteľnosťami. Zákonite, ak sa nám zvýši dopyt, rastú aj ceny nehnuteľností. Reťazová reakcia, alebo synergický efekt, ktorú vyvolal finančný sektor svojim morálnym hazardom poháňala aj ostatné sektory. Vysoký dopyt po nehnuteľnostiach sa prejavil v stavebníctve, vlna pokračovala ďalej.



Graf č.1 Subprime hypotéky na americkom trhu

Zdroj: FERGUSON, Charles. 2012

Z grafu 1 vyplýva, že celkový objem subprime hypoték na americkom trhu sa v rozmedzí rokov 2002 až 2006 zvýšil z 200 biliónov dolárov na 600 biliónov dolárov, čo je nárast o 200%. Najväčší medziročný nárast nastal medzi rokmi 2003 a 2004, keď sa celkový objem subprime hypoték zvýšil o vyše 200 biliónov dolárov. V roku 2006 predstavoval podiel subprime hypoték na všetkých hypotékach 23,5%.

Kolaps inštitúcií

Podľa článku Labaton (2008) sa dvere finančnej krízy z roku 2008 značne pootvorili konaním úradu pre obchod s cennými papiermi (SEC – Security Exchange Commission), ktorý v roku 2004 zrušil dovtedajšie obmedzenia týkajúce sa investičných bánk a ich finančnej páky. Od tohto momentu si investičné banky mohli požičiavať ešte viac prostriedkov, za ktoré skupovali CDO a predávali ich ďalej investorom.

Velký realitný „boom“ v USA započal svoj koniec na jeseň v roku 2005, chvíľu však trvalo, kým si to ľudia povšimli. Ceny realít nie sú ako ceny akcií, ich cena sa nemení z minúty na minútu. V roku 2007 ceny nehnuteľností spadli o viac ako 15% oproti maximu z roku 2005. V niektorých regiónoch USA boli poklesy cien nehnuteľností výraznejšie ako 15%, napríklad na Floride. (Krugman, 2009)

Kolaps finančnej inštitúcie Lehman Brothers, ktorá vtedy zamestnávala na celom svete viac ako 26-tisíc ľudí, sa stal symbolom najhoršej krízy od tridsiatych rokov minulého storočia. Na akciových trhoch spôsobilo vyhlásenie bankrotu šok. Investori sa začali viac obzerať po menej výnosnejších a bezpečnejších investíciách. (Szabó,2010)

Banka Lehman Brothers požiadala o ochranu pred veriteľmi, rozpútala sa finančná kríza a investori v priebehu pár hodín prišli o 300 miliárd dolárov. Príčina kolapsu bola jednoduchá: banka ignorovala osem biliónovú hypotekárnu bublinu, ktorá sa v USA nafukovala niekoľko rokov. Banke, ktorá prežila obe svetové vojny a 158 rokov na bankovom trhu, nakoniec zlomili krk zlé investície do nehnuteľností v hodnote 660 miliárd dolárov. Z problémov ju nevysekal ani manažment, ktorý nedokázal nájsť strategického partnera. V tom čase banky v obavách vyčkávali, neistota sa na medzibankovom trhu zosilňovala.(Tvardzik, 2011)

Podľa Tvardzika (2011), sa už niekoľko mesiacov pred osudným 15. septembrom o problémoch Lehman Brothers vedelo. Zlomovým bodom bolo, keď banka kontorlovaná Južnou Kóreou Korean Development Bank ustúpila od rokovaní o spoločnom partnerstve s Lehman Brothers. Dôvodom bolo, že juhokórejskej banke v spolupráci s Juhokórejskou centrálnou bankou sa nepozdávalo, že banka Lehman Brothers mala niekoľko desiatok miliárd hypotékami zabezpečených cenných papierov pochybnej kvality, ktoré nebola schopná predat'.

Záver

Príspevok slúži na utvorenie teoretického základu o príčinách poslednej hospodárskej krízy. Je tiež dôležité sa zamerať aj na opatrenia, ktoré jednotlivé inštitúcie a štáty uplatnili nielen počas ale aj po krízovom období.

Literatúra

1. BROOME L.Lisa – MARKHAM W.Jerry. The Gramm-Leach-Bliley Act: An Overview. Regulation of Bank Financial Service Activities: Cases and Materials. 2001. [online] citované: 23.11.2017. Dostupné na internete: <https://web.archive.org/web/20120217055223/http://www.symtrex.com/pdfdocs/glbpaper.pdf>
2. FERGUSON, Charles. Inside Job: The Financiers Who Pulled Off the Heist of the Century. Oneworld Publications, 2012. 384 s. ISBN 9781851689156
3. FERGUSON, Niall. Vzostup peňazí. Finančné dejiny sveta. Bratislava: Kalligram, 2011. 1.vydanie. 492 s. ISBN 978-80-8101-456-7
4. HORÁČEK, Filip. Hypotéky, ktoré odštartovali poslednú obrovskú krízu, sú späť. In Hospodárske noviny. 2010. [online] Citované: 26.11.2017. Dostupné na internete: <http://finweb.hnonline.sk/financie-a-burzy/526998-hypoteky-ktore-odstartovali-poslednu-obrovsku-krizu-su-spat>
5. KELÍŠEK, Alexander – ONDRUŠEK, Miloš. Analýza príčin vzniku súčasnej finančnej a hospodárskej krízy In: Hospodárska kríza očami zainteresovaných - zborník ku konferencii. Žilina: Žilinská univerzita, 2010. 8 s. ISBN 978-80-554-0180-5.
6. KRUGMAN, Paul. The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008. New York: W.W. Norton Company Limited. 2009. 1. vydanie. 288s. ISBN 978-0-393-07101-6
7. LABATON, Stephen. 2008. Agency's '04 Rule Let Banks Pile Up New Debt. In The New York Times. [online] citované: 27.11.2017. Dostupné na internete: <http://www.nytimes.com/2008/10/03/business/03sec.html>
8. LAČNÝ, Martin. Finančná kríza v retrospektíve. Kríza v politike – politika v kríze? In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2012. s 287-294. ISBN 978-80-555-0692-0.
9. LEWIS, Michael. Big short. 4.vydanie. Praha: Dokořán, 2013. 328s. ISBN: 9788073634872
10. LISÝ, Ján a kolektív. Ekonómia. Bratislava: Iura Edition, 2011. 1.vydanie. 631 s. ISBN 978-80-8078-406-5
11. SIVÁK, Rudolf a kolektív. Financie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015. 1.vydanie. 457s. ISBN 978-80-8168-232-2
12. SZABÓ, Ivan. Lehman Brothers. Pád, čo spustil krízu. In Hospodárske noviny. 2010. [online] Citované: 26.11.2017. Dostupné na internete: <http://hnpodradna.hnonline.sk/financne-noviny/393101-lehman-brothers-pad-co-spustil-krizu>
13. TVARDZÍK, Jozef. Banka, ktorej kolaps odštartoval krízu In Denník SME. 2011. [online] Citované: 26.11.2017. Dostupné na internete: <https://ekonomika.sme.sk/c/6056539/banka-ktorej-kolaps-odstartoval-krizu.html>

Kľúčové slová:

Finančná kríza, opatrenia, manažment krízového obdobia

Adresa autorov:

Jakub Sieber
Ing. Roman Lacko, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: jakub.sieber@student.euke.sk, roman.lacko@euke.sk

Sociálne siete ako nástroj marketingovej komunikácie podniku

Social networks as an instrument of business communication

Kristína STRAKOVÁ – Martin MUCHA

Úvod

Sociálne siete sú úkazom 21. storočia, stali sa komunikačným nástrojom a dnes ich môžeme zaradiť už aj do prostriedkov podporujúcich propagáciu. Nie je výnimkou, že cez sociálne siete sa spájajú spoločnosti so svojimi stálymi či potenciálnymi zákazníkmi a prostredníctvom nich budujú či zlepšujú svoje vzťahy.

Túto tému sme si vybrali hlavne z dôvodu aktuálnosti danej problematiky a takisto ako možný manuál pre spoločnosti, ktoré majú záujem využívať sociálne siete ako nástroj marketingovej komunikácie firmy.

Cieľom príspevku je poskytnúť teoretické informácie o možnosti propagácie produktov a služieb skrz sociálne siete. Práca má za snahu priblížiť problematiku internetového marketingu, opísať propagáciu firiem na sociálnych sieťach a vyzdvihnúť výhody marketingových trendov.

Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V nasledujúcej časti sme sa venovali definovaniu základných pojmov k danej problematike. Konkrétnejšie sme si vymedzili termíny ako marketing, sociálne siete, internetový marketing a marketingový či komunikačný mix. Takisto sme porovnávali trendy spred desiatich rokov s novinkami súčasnosti.

Vymedzenie pojmu marketing

Ak by sme chceli definovať marketing niekoľkými slovami, zaista by sme použili pojmy: dopyt, ponuka, reklama, želania a potreby zákazníkov, spokojnosť odberateľov, spotreba, výmena a transakcia, trh ako miesto, kde sa kupujúci a predávajúci stretávajú. Týmito pojmami definovali marketing mnohí autori v minulosti a sú platné a správne aj dnes. Čo sa však z roka na rok mení je význam, fungovanie a forma marketingu (Kíta a kol., 2010).

Nové trendy v marketingu - porovnanie trendov spred 10 rokov a v súčasnosti

Ak by sme chceli porovnať formy marketingu pred 10 rokmi s dnešnými marketingovými trendmi, spoločný prienik by vytvárali potreby a prania zákazníkov. Spotrebiteľov pred 10 rokmi zaujal priamy, masový, televízny, rozhlasový či printový marketing. Dnes, v roku 2017 môžeme s určitosťou povedať, že tradičné formy reklamy ustúpili do úzadia, ľudia sa ich naučili ignorovať a firmám sa nedarí osloviť zákazníkov bez pomoci nových marketingových trendov.

To znamená, že marketing mení svoju formu, smerovanie, využívanie médií, spôsob komunikácie so zákazníkmi a v neposlednom rade sa riadi technologickými novinkami. V tabuľke č. 1 sme vybrali niekoľko znakov, ktorými sa líši dekáda marketingových trendov a budeme ich analyzovať.

Tab. č. 1 Porovnanie marketingových trendov pred 10 rokmi a v súčasnosti

Kritéria porovnávania	Marketingové trendy v roku 2007	Marketingové trendy v súčasnosti
Typ marketingu	„Nátlakový marketing“	Obsahový marketing
Smerovanie marketingu	Masové, nediferencované smerovanie	Zameranie sa na zákazníka a na výber cieľového segmentu
Orientácia marketingu	Orientácia na výroby a obrat	Orientácia na zákazníka

	predaja	a vytváranie pridanej hodnoty
Marketingová komunikácia	Prebieha prostredníctvom médií	Priama komunikácia so zákazníkmi
Druh reklamy	Plošná reklama, PPC reklama, Tlačená reklama	Videoreklama, Influencer marketing
Využívanie internetu na marketingové účely	Webstránky, preklikávacie reklamy od Googlu	Sociálne siete, blogy, vlogy
Počet používateľov internetu	1373226988	3885567619
Preferovaná sociálna sieť	MySpace	Facebook

Zdroj: Vlastné spracovanie

Obsahový (content) marketing sa značne odlišuje od nátlakového marketingu z minulosti hlavne tým, že sa nezameriava len na predaj a zisk, ale jeho prioritou je prinášať kvalitný a zrozumiteľný obsah. Nátlakový marketing ignoroval čas, merateľnosť a targeting, content marketing ich však využíva ako svoju zbraň. Obsahový marketing dokáže pomocou analýzy zistiť, kedy sú zákazníci ochotní venovať reklame chvíľu zo svojho dňa, na rozdiel od propagácie v tradičných médiách ako noviny, TV či rozhlas, kde ich to ruší počas inej činnosti. Vďaka merateľnosti dokáže obsahový marketing sledovať správanie odberateľa, vyhodniť každú jeho aktivitu a prispôbiť svoju stratégiu jeho aktuálnym požiadavkám. Targeting je jedným z ďalších plusov marketingu na internete. Kým marketing prostredníctvom televízie nedokáže identifikovať, aké sú záujmy človeka, ktorý ho sleduje, na internete je bežné zamerať sa na konkrétnu skupinu zákazníkov a prispôbiť sa ich preferenciám. Práve hodnotný obsah dokáže budovať značku, zabezpečiť návštevnosť stránok, prilákať nových zákazníkov či obchodných partnerov a takisto udržať si klientov a inšpirovať ich prostredníctvom prvotriedneho marketingu. Pod pojmom obsah si predstavujeme všetko, čo dokáže nejakým spôsobom zaujať pozornosť verejnosti. Dnes pozostáva najmä z videí, textov, blogov a vlogov, prezentácií, live komunikácie so zákazníkom, prezentácie atď. Pri content marketingu treba mať ale na mysli dve podstatné fakty a to: potreba uvažovať o type zákazníkov, ktorých chceme osloviť (sociálny status, vek, pohlavie) a poznatky o tom, čo ľudí zaujíma a aké informácie o našich produktoch vyhľadávajú (RADIMÁK, 2017).

Marketing pôsobiaci masovo na obrovské množstvo ľudí stráca svoju užitočnosť najmä tým, že pôsobí len jednostranne, nedokáže okamžite získať spätnú väzbu a reagovať na meniace sa požiadavky zákazníkov. Televízne a rozhlasové reklamy pôsobia skôr rušivo a v konečnom dôsledku môžeme tvrdiť, že nedokážu osloviť takú masu potenciálnych zákazníkov ako to bolo v minulosti. Jednou z výhod súčasného marketingu je fakt, že na internete sa informácie uchovávajú podstatne dlhšie a tak plnia svoje marketingové úlohy. To znamená, že kupujúci sa dokáže po čase vrátiť k požadovanému príspevku na webe a znova si prezrieť výhody, či nevýhody daného produktu alebo služby. Reklama v televízii či článok v časopise môže zákazník zaujať jednorazovo a aj keď sa možno zobrazí väčšiemu množstvu ľudí, cielenie na potenciálneho zákazníka je predvídateľné a po čase ho začne vyrušovať.

Ak by sme chceli porovnať marketingové trendy z hľadiska preferovaných typov reklám počas obdobia poslednej dekády, rozhodne treba spomenúť trend posledných rokov - a to videoreklamy. Video sa stalo neodlučiteľnou súčasťou marketingu a stáva sa novým komunikačným nástrojom. Mnohé spoločnosti si založili svoju značku práve prostredníctvom videí a dodnes z nich ťažia.

Nadstavbou videoreklamy je zaiste influencer marketing. Tento typ marketingu si zakladá svoju podstatu na využití a identifikovaní osôb, o ktorých sa predpokladá, že by mohli mať vplyv na svoje okolie. Dnes sa za influencerov pokladajú blogeri a vlogeri, ktorí už majú základňu ľudí a pre ktorých sú ich produkty alebo služby zaujímavé. V predchádzajúcom období sa však väčšina značiek zamerala na prezentáciu svojich značiek prostredníctvom verejných osôb a to hlavne prostredníctvom sociálnych sietí (ĎURAČKOVÁ, 2016).

V rokoch 2007-2008 mala veľký úspech PPC reklama (Pay Per Click). S týmto typom reklamy prišla spoločnosť Google a ako už z názvu vyplýva inzerujúca spoločnosť zaplatí poplatok za reklamu len vtedy, ak zaujme zákazníka na toľko, že po zobrazení na ňu klikne. Pri marketingu PPC je potrebné zvoliť si, na akých miestach sa bude naša reklama zobrazovať (Google AdWords, umiestnenie v sociálnych médiách alebo Bing reklamy). PPC reklamy nám umožňujú nastaviť si množstvo kritérií pre zobrazovanie, napríklad: formát danej reklamy, lokalizáciu pre cielenie reklamy, jazyk, akým hovoria naši zákazníci, časy, kedy sa bude naša reklama zobrazovať či dostupnosť pre mobilné telefóny.

Nevyhnutné je neustále monitorovanie vyhľadávaných výrazov, ktoré nám môžu pomôcť k efektívnejšiemu výberu kľúčových slov. V neposlednom rade netreba zabúdať na sledovanie si celkovej návratnosti investícií a na základe toho sa rozhodovať o čiastkach investovaných do platenej reklamy (JANOUC, 2010).

Marketingový mix – komunikačný mix

Kotler definoval marketingový mix ako: „Súbor taktických marketingových nástrojov, produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firma používa na úpravu ponuky pre cieľový trh“ (KOTLER, 2007).

Goi prirovnáva vo svojom článku myšlienku marketingového mixu k procesu pečenia koláča. Tvrdí, že takisto ako rovnaký druh koláča, pečený dvoma odlišnými ľuďmi, nebude mať nikdy totožnú chuť, takisto sa bude marketingový mix vždy líšiť v závislosti od produktu, trhu a predávajúceho (GOI, 2009). Dodnes aktuálny model marketingového mixu predstavil v 40. rokoch 20. storočia McCarthy, kde ho rozklasifikoval do 4 P:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (miesto)
- promotion (marketingová komunikácia).

Ak sa jedná o sektor poskytovania služieb, Vašítková vo svojej knihe uvádza ďalšie 3P a to: people (ľudia), process (procesy) a physicalevidence (fyzická dokladovosť). (VAŠTÍKOVÁ, 2008)



Obr. č. 1 Nástroje marketingového mixu
 Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Pelsmacker, 2010

V nasledujúcej časti sa budeme venovať jednému inštrumentu zo spomínaných štyroch- a to komunikačnému mixu/ marketingovej komunikácii/ propagácii.

Komunikačná politika je jednou z najpodstatnejších a najviditeľnejších politík v rámci marketingového mixu. Cez marketingovú komunikáciu sa totiž spájame so zákazníkom, zaujímate sa o jeho prania a potreby asnažíme sa urobiť všetko pre jeho spokojnosť. Aj keď sa to nemusí zdať na prvý pohľad jasné, na propagáciu je potrebné vynaložiť vyššie náklady ako na zvyšné 3 elementy marketingového mixu (HAVLÍČEK a KAŠÍK, 2005).

Podľa Kotlera a Kellera je jednou z funkcií komunikačnej politiky prepojiť firemné značky s ľuďmi, udalosťami, miestami, inými značkami a emóciami. Cieľom marketingovej komunikácie je nielen pomôcť spotrebiteľovi pochopiť ako produkt funguje a ako ho má využívať, ale ukázať mu, ktoré iné osoby ho používajú. Tento fakt zaujme zákazníka natoľko, že je ochotný si za produkty priplatiť (KOTLER a KELLER, 2012).

Každý autor sa snaží vymedziť hlavné prvky komunikačného mixu a pridať k nim niekoľko vlastných, my sme si zvolili zatriedenie od Kotlera, ktorý tvrdí, že existuje 8 hlavných prvkov komunikačného mixu:



Obr. č. 2 Nástroje komunikačného mixu

Zdroj: *Vlastné spracovanie podľa KOTLER a KELLER, 2012*

- reklama- chápaná ako akýkoľvek druh všeobecnej propagácie a prezentácie výrobkov (služieb/ tovarov) a nápadov či už cez online alebo offline médium
- podpora predaja- množstvo podnetov, ktoré sú uplatňované v krátkodobom horizonte, a ktorých cieľom je podpora testovania alebo nákupu tovaru/ služieb (propagačné akcie, kupóny, súťaže, vzorky, lotéria)
- udalosti a skúsenosti - programy a aktivity, ktoré sú sponzorované spoločnosťou, a ktorých cieľom je vytvoriť si mimoriadne vzájomné vzťahy so zákazníkmi v oblasti zábavy, umenia a športu
- public relations- externé a interné programy navrhnuté za účelom ochrany obrazu spoločnosti a na komunikáciu s produktmi
- priamy marketing- uskutočňovaný pomocou komunikačného média (e-mail, telefón, internet), kde sa vyžaduje dialóg so zákazníkmi
- interaktívny marketing- aktivity, vytvorené v online prostredí za účelom prilákať potenciálnych zákazníkov alebo udržať si súčasných spotrebiteľov a upozorniť na značku, vylepšiť si imidž alebo zvýšiť obrat z predaja výrobkov
- word-of-mouth/ buzz marketing- verbálna alebo elektronická komunikácia medzi ľuďmi, výmena skúsenosti (pozitívnych/ negatívnych) o nákupe alebo používaní produktu či služby
- osobný predaj- personálna interakcia buď s jedným alebo s viacerými potenciálnymi zákazníkmi s cieľom odpovedať na kladené otázky, prezentovať a prijímať objednávky (KOTLER a KELLER, 2012).

Internetový marketing / Digitálny marketing

Internet možno považovať za obrovský globálny trh informácií, tovarov a služieb. Vďaka internetu sa marketing 21. storočia podstatne zmenil, umožňuje individuálnu starostlivosť a prispôbuje sa konkrétnym potrebám konkrétnych zákazníkov. Marketing na internete sa dá definovať aj ako proces, a to proces nepretržitý a proces rýchlej reakcie na meniace sa podmienky. Implementácia internetového marketingu ako procesu je znázornená na obrázku č.2. V prvej fáze, vo fáze rozhodovania, je najdôležitejšie byť oboznámený so zákazníkom a s jeho potrebami. Ak poznáme požiadavky zákazníka, vieme si rozvrhnúť finančné, technologické či ľudské zdroje a začíname s realizáciou. Tá môže byť

prostredníctvom blogov, sociálnych sietí alebo klasických web stránok. Počas realizácie je nevyhnutné monitorovanie a kontrola, ktoré nám dávajú spätnú väzbu a tak môžeme reagovať na to, čo pre konkrétnu spoločnosť funguje a čo nie. Na základe toho vedia marketéri pružne a rýchlo odstrániť nedostatky a zlepšovať kvalitu poskytovaných produktov a služieb (JANOUGH, 2010).



Obr. č. 3 Internetový marketing ako proces

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa JANOUGH, 2012

Podstata marketingu na sociálnych sieťach

Marketing na sociálnych sieťach sa dá označiť ako druh marketingovej stratégie na internete, využívanú hlavne spoločnosťami, ktoré si chcú vybudovať značku, upevniť lojalitu k značke, získať nových zákazníkov alebo len propagovať svoju reklamu skrz sociálne siete (SCOTT, 2010). Marketing na sociálnych sieťach naozaj funguje. Denne sa pridávajú nové a nové výhody sociálnych sietí z hľadiska marketingu. V minulosti bolo úspechom spoločnosti, ak mala vytvorenú firemnú stránku na Facebooku a niekoľko fanúšikov, ktorí komentovali jej príspevky. Dnes slúžia sociálne siete nie len na zvýšenie povedomia o značke či firme, ale výlučne na marketingovú propagáciu, sledovanie správania zákazníkov, ale aj priamu či nepriamu reklamu. Videoreklamy, denné vlogy alebo blogy o konkrétnych produktoch či službách sa stávajú čoraz bežnejšou formou marketingu. Nastal čas, kedy predajcovia musia pochopiť novú realitu a začať sa venovať marketingu na sociálnych sieťach. Sociálne siete (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) sú fenoménom 21. storočia.

Výhodou mediálnej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí je interakcia v reálnom čase, presný marketing a zlepšovanie pridanej hodnoty konverzií. Nový marketing médií tiež vyžaduje, aby podnikový marketing prehodnotil svoje zameranie na predaj a obchodné aktivity a začal zhromažďovať údaje o zákazníkoch (DING a ZHANG, 2012).

Scott vytvoril zoznamyšlienok, vďaka ktorým by sme mali čo najviac vyťažiť z používania sociálnych médií na marketingové účely:

- zamerať sa na konkrétne publikum- zvyčajne je vhodné vymedziť si menšiu skupinu ľudí a na základe ich referencií pritiahnúť pozornosť trhu
- vytvárať kvalitný obsah- je lepšie ukázať svoje odborné znalosti na trhu alebo pri riešení konkrétneho problému kupujúceho, než donekonečna tárať o svojom produkte
- byť autentický a transparentný- byť sám sebou a nenapodobňovať iných lebo to môže spochybníť imidž spoločnosti
- vytvárať množstvo odkazov- prepájať linky je jednoduché, vytvorte odkaz na vaše vlastné stránky, blog a na stránky vo rovnakom odvetví
- povzbudiť ľudí, aby vás kontaktovali- zaktivizovať ľudí online a nezabudnúť ich posmeliť, aby vás sledovali
- participovať- vytvoriť si skupinu, online diskutovať a stať sa online lídrom
- zjednodušiť prístup- označte svoju stránku a pridajte ju do adresárov
- experimentovať- učiť a skúšať nové veci sa naozaj oplatí, pretože neexistuje nikto ako „expert na sociálne siete“ (SCOTT, 2017).

Definícia vývoja sociálnych sietí

Čo je sociálna sieť a načo slúži?

Sociálne siete sú ešte stále obrovským trendom. Podarilo sa im to, čo sa vo svete informačných technológií doteraz nepodarilo nikomu. Stali sa všeobecne platnou komunikačnou jednotkou, patria medzi súčasť marketingovej komunikácie a svoje postavenie si na trhu strážia už viac ako 10 rokov. Sociálne siete môžeme bez pochyb označiť za najobľúbenejšie a najviac využívané aplikácie súčasnosti. Ich pridanou hodnotou je fakt, že sa im podarilo uviesť unifikovaný komunikačný systém do použiteľnej praxe (BEDNÁŘ, 2011).

Sociálna sieť je vlastne miesto, kde sa stretáva obrovské množstvo ľudí, aby spolu vytvárali okruh priateľov, pripojili sa k záujmovým skupinám, vymieňali si informácie o produktoch a službách, hodnotili a analyzovali aktuálne situácie a v neposlednom rade spolu komunikovali. (JANOUCHE, 2010) To, že sa v posledných rokoch uvádza propagácia a marketingová komunikácia k ďalším znakom sociálnych sietí, majú na svedomí úspešní ľudia a spoločnosti, ktoré vedia okamžite reagovať na novovzniknuté trendy, prispôbovať sa im a vytážiť z nich maximum vo svoj prospech.

Kategorizácia sociálnych sietí

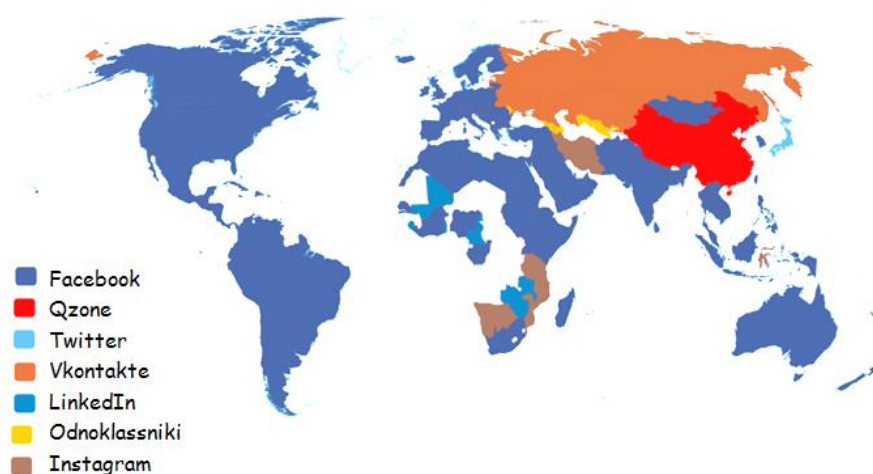
Konzultantka pre sociálne médiá Mary GormandyWhite rozčlenila sociálne siete na 7 základných typov:

- sociálne prepojenia: základnou úlohou týchto verejných sociálnych sietí je udržiavanie kontaktov s priateľmi a rodinnými príslušníkmi (Facebook, Twitter, Google +)
- zdieľanie multimédií: uľahčujú zdieľanie videa a fotografie online (YouTube, Flickr)
- profesionálne siete: sociálne siete navrhnuté tak, aby umožňovali rast kariéry, či už zamerané na poskytnutie fóra pre profesionálov na diskusiu alebo zaoberajúce sa konkrétnym povoláním (LinkedIn)
- informačné siete: tvorené obyčajnými ľuďmi, ktorí hľadajú odpovede na každodenné otázky a problémy (komunita "Do-It-Yourself")
- vzdelávacie siete: miesta, ktoré navštevujú mnohí študenti, umožňujúce spoluprácu s ostatnými študentmi na akademických projektoch, výskumoch a takisto poskytujúce komunikáciu s profesormi a učiteľmi prostredníctvom blogov (OpenEducationEuropa)
- záľuby: spojenie komunity ľudí z celého sveta, ktorí majú rovnaké záujmy a hobby (Pinterest)
- akademické siete: využívané vedcami, ktorí sa chcú podeliť o svoje výsledky výskumu a hodnotenia (Academia.eu) (WHITE).

Sociálne siete sa z funkčného hľadiska členia na 2 typy:

- univerzálne- také, ktoré sa zameriavajú na komunikáciu medzi rôznymi používateľmi a nešpecifikujú žiadne konkrétne záujmy používateľov (napríklad Facebook, Google+, Twitter a Pokec)
- špecializované- sociálne siete, ktoré sa orientujú na určitý smer záujmov a majú presne vymedzené témy (Európska agentúra pre informačnú a sieťovú bezpečnosť)

MAPA VYUŽÍVANIA SOCIÁLNYCH SIETÍ VO SVETE



Obr. č. 4 Mapa využívania sociálnych sietí vo svete

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa KALLA, 2017

Na mape sú vyznačené globálne preferované sociálne siete. Za posledné roky sa toho veľa nezmenilo, Facebook je ešte vždy jednotkou v rámci sociálnych sietí, a to v 119 zo 149 krajín, ktoré boli analyzované. Avšak v deviatich krajinách sú viac ako Facebook využívané sociálne siete Odnoklassniki, Vkontakte a LinkedIn. V krajinách ako Mozambik, Namíbia, Irán, Botswana, a Indonézia vyhráva sieť Instagram. V iných afrických krajinách je preferovaná spoločnosť LinkedIn. Konkrétne si sociálna sieť LinkedIn drží prvenstvo v 9 krajinách, Instagram dominuje v siedmich častiach sveta, kým sieť VKontakte a Odnoklassniki, ktoré sú súčasťou skupiny Mail.ru, vykazujú rast na ruských územiach. Ako je mnohým známe v Číne stále dominuje sieť QZone, ktorá sa pýši 632 miliónmi užívateľov a výnimočné je Japonsko, ktoré je jedinou krajinou, ktorej vládne Twitter (COSENZA, 2017).

Záver

V príspevku sme sa venovali opisu teoretických pojmov, ktoré nám pomohli pochopiť problematiku marketingu na sociálnych sieťach. Definovali sme viaceré nové trendy v oblasti marketingu, pozornosť sme venovali marketingovému (podrobnejšie komunikačnému) mixu, kategorizovali sme sociálne siete z viacerých pohľadov a vymedzili sme globálne najobľúbenejšie sociálne siete.

Problematike sociálnych sietí ako nástroja marketingu spoločnosti je potrebné venovať viac pozornosti a času. Pevne verím, že sa nám podarí získané teoretické fakty v budúcnosti overiť aj v praxi.

Literatúra

Knihy a monografie

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-8025133200.
2. FOX, Vanessa. 2011. Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-8025133576.
3. HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK Milan. 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků: Malé a střední podnikání. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
4. JANOUC, Viktor. 2010. Internetový marketing- Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
5. KITA Jaroslav a kol., 2010. Marketing. WoltersKluwer (IuraEdition), 2010. 411 s. ISBN 80-

- 89047-23-8.
6. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2007. Marketing. 4.vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
 7. KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14. vyd. UpperSaddleRiver, N.J. : PrenticeHall. 2012. 657 s. ISBN 978-80-132-1029-26.
 8. MILES, Jason. 2014. Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-HillEducation. 2014. 232 s. ISBN 978-0071827003.
 9. PELSMACKER, Patrick de, GEUNER, Maggia BERGH, Joeri Van den. 2010. Marketing communications: a european perspective. 4. vyd. Harlow: FinancialTimesPrenticeHall, 2010. 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
 10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: GradaPublishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
 11. SCOTT, David Meerman. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. 1. vyd. Bratislava: EastoneBooks. 2010. 257 s. ISBN: 978-80-8109-149-0.
 12. SCOTT, David Meerman. 2017. The New Rules of Marketing and PR. 6. vyd. Wiley, 2017. 448 s. ISBN 978-1119362418.

Elektronické zdroje

1. DING, Hong-Wei a ZHANG, Xing. 2012. Marketing strategy orient to new media. In *Advances in Digital Multimedia* [online]. 2012, vol. 1, no. 4 [cit. 2017.11.13]. E-ISSN: 2166-2916. Dostupné na internete: <<http://worldsciencepublisher.org/journals/index.php/ADMM/article/view/995/772>>
2. ĎURÁČKOVÁ, Lucia: Upútajte svojich zákazníkov: Význam influencerov v online marketingu [online]. Publikované 2016 [cit. 2017-11-20]. Dostupné na internete: <<http://blog.mindshare.sk/2016/09/28/digital/uputajtesvojich-zakaznikov-vyznam-influencerov-online-marketingu/>>
3. COSENZA, Vincenzo. 2017. Worldmap of socialnetworks. [online]. Publikované 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné na internete <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>
4. GOI, ChaiLee. 2009. A review of marketing mix: 4Ps or more? In *International Journal of Marketing Studies*[online]. 2009, vol. 1, no. 1 [cit.2017-11-10]. E-ISSN: 1918-7203. Dostupné na internete <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97>>
5. RADIMÁK, Eduard. 2017. Content marketing- Účinná marketingová stratégia [online]. Publikované 27.8.2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné na internete: <<http://www.contentmarketinghub.sk/content-marketing-ucinna-marketingova-strategia-2/>>
6. WHITE, Mary Gormandy. WhatTypes of SocialNetworksExist?[online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné na internete:<http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist>

Kľúčové slová:

online marketing, sociálne siete, komunikačný mix, marketingová komunikácia,

Adresa autorov:

Kristína Straková
Ing. Martin Mucha
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: kristina.straková@student.euke.sk, martin.mucha@student.euke.sk

Vplyv reklamy ako nástroja marketingovej komunikácie na deti

Impact od advertising as a tool of marketing communication to children

Ivana ŽECOVÁ – Erika DUDÁŠ PAJERSKÁ

Úvod

Reklama je fenomén súčasnej doby, s ktorým sa stretávame denno-denne na každom kroku: v televízii, v rozhlase, v novinách, v časopisoch, na internete,... Jej vplyv na ľudí je mimoriadne silný a len málokto sa dokáže od nej úplne upútať. Špecifickou skupinou sú deti, na ktoré má reklama najväčší vplyv, sú tým najjednoduchším objektom pre tvorcov reklamy. Veľmi citlivé na reklamu sú hlavne v predškolskom a mladšom školskom veku. Ich osobnosť je ešte vo vývoji, a preto sú ľahko ovplyviteľní a nepoznajú ešte hodnotu peňazí. V tomto prípade tak nejde o ovplyvňovanie detí ale skôr o ich manipuláciu. Cieľom príspevku je vymedziť pojmy z oblasti danej problematiky aký má vplyv reklama ako jeden z marketingových nástrojov na deti.

Marketing

Jednou z úloh marketingu je zisťovanie a naplňovanie ľudských a spoločenských potrieb. Marketing je funkciou organizácie a súborom procesov, ktoré slúžia vytváraniu, zdieľaniu a poskytovaniu hodnoty zákazníkom a tiež k rozvíjaniu vzťahu so zákazníkmi takým spôsobom, aby z nich mala prospech firma a držiteľia ich akcií. (American marketing association, 2007)

„Marketing môžeme chápať ako súbor aktivít, ktorých cieľom je predvídať, zisťovať, stimulovať a upokojuvať potreby zákazníka. Na prioritu orientácie sa na zákazníka a jeho potreby je treba klásť zvláštny dôraz.“ (Zamazalová a kol., 2010, s.3)

Marketing slúži k zabezpečeniu marketingovej koncepcie riadenia. Rôzne podnikateľské koncepcie (výrobná, výrobová, predajná, marketingová, sociálne marketingová), ktoré sú všeobecným vyjadrením určitej filozofie podnikateľského myslenia a určitého prístupu k tomu, ako čo najefektívnejšie dosahovať stanovený cieľ na trhu. Podstatu marketingu vystihuje rada definícií, ktoré majú väčšinou tieto spoločné prvky: ide o integrovaný komplex činností, komplexný proces, nielen fragmentovaný súbor dielčích činností. Marketing vychádza z pochopenia problémov zákazníkov a ponúka riešenie týchto problémov. Proces marketingu začína odhadom potrieb a nakoniec vytvára predstavy o produktoch, ktoré by mohli zákazníkov uspokojiť a končí ich plným uspokojením. Spokojnosť zákazníka sa premieta do predaja so ziskom, ktorý je atribútom pre úspešné podnikanie, s marketingom sa spája zmena. Marketing teda môžeme definovať ako proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom tvorby a zmeny produktov a hodnôt to, čo požadujú. Obsahom procesu je teda poznanie, predvídanie, stimulovanie a v poslednej fáze uspokojenie zákazníka tak, aby boli súčasne dosiahnuté aj ciele organizácie. Marketing vytvára potreby a v istom zmysle núti nakupovať to, čo človek nepotrebuje. Je však zrejmé, že marketing spolu s ostatnými sociálnymi mechanizmami skôr ovplyvňuje požiadavky. Spotrebiteľovi vnuká myšlienku, v ktorej by chcel napríklad získať určitú spoločenskú prestíž, poslúži mu k tomu práve určitá značka mobilného telefónu, kabelky, či automobilu. Marketing sa taktiež snaží pôsobiť na dopyt tým, že výrobok vytvára príťažlivým a dostupným. (Zamazalová a kol., 2010)

„Marketing je spoločenským procesom, ktorého prostredníctvom jednotlivci a skupiny získavajú čo potrebujú a chcú, a to vytváraním a ponúkaním výrobkov a služieb s ostatnými.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

K úlohám marketingu patrí uspokojovanie potrieb a prání spotrebiteľov. Cieľom každej podnikateľskej činnosti je poskytnúť hodnotu pre zákazníka so ziskom. (Kotler, Keller, 2007)

Marketing je aktivitou, súborom inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie, a zmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť. (American Marketing Association, 2007)

Marketing je umenie vidieť svet očami zákazníka. Marketéri, ako uvádzajú Kotler s Kellerom (2013), pracujú s desiatimi základnými typmi objektov: tovarom, službami, udalosťami, zážitkami,

osobami, miestami, vlastníckymi právami, organizáciami, informáciami a myšlienkami.

„Dobrý marketing sa neorientuje len na vlastnú marketingovú problematiku, ale je zasadený do širších súvislostí podnikania a strategického, taktického a operatívneho riadenia firiem, organizácií, inštitúcií, obcí, regiónov a ďalších subjektov.“ (Jakubíková, D., 2013, s.14)

Do určitej miery sa na celý marketing dá pozeráť ako na komunikáciu so zákazníkom. Jadro marketingového prístupu tvorí predovšetkým poznanie zákazníka. Na základe informácií o potrebách zákazníka a taktiež o ponuke konkurencie, sa výrobcovia snažia pripraviť lepšie vyhovujúcu ponuku a následne vyhodnocujú, ako na túto ponuku zákazník zareagoval. Marketingový prístup si je možné v ideálnej podobe predstaviť tak, že najprv než začneme niečo vyrábať a následne predávať, zistíme, či to budú zákazníci chcieť. Na základe marketingových informácií z trhu budeme ponúkať to, o čom sme presvedčení, že vzbudí pozornosť a záujem zákazníkov a že sa bude dobre predávať.

Marketing zahŕňa celú radu ďalších konkrétnych prejavov, ktoré okolo seba vidíme dnes a denne, ako sú úroveň vypracovaného designu produktu a jeho obalu, spôsoby jeho predaja a dodanie zákazníkovi, stanovenie obojstrannej akceptovateľnej ceny či následný problém likvidácie odpadov, ale taktiež vyzvanie k účasti pri marketingovom výskume, ba dokonca prezentácia jeho výsledkov v oznamovacích prostriedkoch.

Jedným z najaktuálnejších a najnáročnejších úloh, ktorými sa v súčasnosti marketing venuje, je otázka udržania zákazníka, dosiahnutie jeho čo najvyššej vernosti, lojalita. (Jakubíková, D, 2013)

Ako uvádza P. Mudie (2006), spokojnosť zákazníkov je ovplyvnená takými aspektami ako sú:

- Produkt – jeho návrh a spracovanie, vrátane kontroly kvality a prítlačlivého designu,
- Predajná aktivita – zahrňujúca marketingovú komunikáciu a monitorovanie predajných medzičlánkov,
- Popredajné aktivity – záruky, náhradné diely, servis a okamžitá pomoc zákazníkovi s neočakávaným problémom,
- Kultúra organizácie (podniku) na všetkých úrovniach.

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje interdisciplinárnu záležitosť. Vedľa základov ekonómie, predovšetkým obchodu a marketingu, využíva tiež poznatky zo psychológie, sociológie či správania zákazníka.

Marketingová komunikácia je systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehlbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a najmä ich príjemcami (zákazníkmi). Marketingová komunikácia zahŕňa všetky marketingové činnosti: vytvorenie produktu a jeho použitie, distribúciu, cenu a propagáciu. (Foret, 2008)

Základom úspešnej marketingovej komunikácie zostáva získanie a trvalé udržanie záujmu a pozornosti verejnosti. Celý marketing je založený na komunikácii. Vlastne stavia na neustálej komunikácii so zákazníkom.

Marketingová komunikácia je previazaná s ostatnými zložkami marketingu v dôsledku možnosti rýchlo analyzovať údaje o predaji a vďaka lepšej merateľnosti účinkov komunikácie. To vedie k väčšej efektívnosti všetkých marketingových nástrojov. Schopnosti rýchlej interakcie s distribučnými reťazcami a cenovou politikou ovplyvňuje inováciu výrobkov, a to mnoho rýchlejšie než predtým. (Frey, 2011)

Marketingová komunikácia predstavuje riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, z ktorých pomocou naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele. Firmy presvedčajú potenciálnych zákazníkov, aby zakúpili nimi ponúkané produkty a služby. (Karlíček, 2016)

Segmentácia trhu

Cielený marketing poskytuje predávajúcemu lepšie možnosti poznania a využitia trhových príležitostí. Zákazníci sú „podstatou“ marketingu, a preto zo základných otázok, ktorú rieši manažér organizácie je, na ktorý okruh zákazníkov sa chce organizácia v budúcnosti zamerať, ktorých zákazníkov chce svojimi aktivitami (výrobkami a službami) uspokojiť.

Existuje mnoho rozdielnych typov zákazníkov a spotrebiteľov – študenti, mládež, dospelí, podnikatelia, zamestnanci, nezamestnaní a pod. s veľmi rozdielnymi druhmi potrieb.

Segmentácia trhu predstavuje rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich – trhové segmenty, ktoré preferujú rozdielne produkty alebo marketingové programy. Niektoré organizácie sú pritom v lepšej pozícii a dokážu ľahšie poslúžiť určitému segmentu trhu. Preto si väčšina organizácií v súčasnosti musí rozdeliť trh, vyhľadať najlepšie segmenty a spracovať stratégiu na obsluhu vybraného segmentu lepším spôsobom než konkurencia a s lepším efektom. (Pajtinková -Bartáková, Gubiniová, 2012)

„Efektívna segmentácia trhu prináša organizácii nasledovné výhody:

- organizácia dokáže ľahko identifikovať jednotlivé skupiny zákazníkov, poznať ich potreby a na základe toho koncipovať úzko zamerané a atraktívne ponuky,
- organizácia v definovanom trhovom segmente čelí menšiemu počtu konkurentov,
- organizácia má šancu získať v danom segmente vysoký trhovú podiel v objeme a štruktúre,
- organizácia získava podnety pre vývoj nových produktov, respektíve zdokonaľovanie už existujúcich výrobkov a služieb.“ (Pajtinková-Bartáková, Gubiniová, 2012, s.50)

Spotrebiteľské správanie

Howard a Sheth (1968), ktorí model chovania spotrebiteľov členia do štyroch základných častí:

- Procesy učenia spotrebiteľov (interné premenné). Chápu sa nimi motívy, postoje, očakávania a pripravenosť k učeniu osôb v danej cieľovej skupine.
- Spotrebiteľ je podnecovaný stimulmi, ktoré vychádzajú z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku alebo služby.
- Vonkajšie faktory ako rodina, príslušnosť k sociálnej triede, časový tlak, finančná situácia pôsobia na nákupné správanie ako vplyv sociálneho okolia.
- Na záver je chovanie spotrebiteľov vyjadrené stupňovitým procesom začínajúci pozornosťou, vedúci cez nákupné úmysly k samotnému nákupu. (Vysekalová, 2011)

Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z rovín z ľudského správania. Zahŕňa ako dôvody, ktoré vedú spotrebiteľov k užívaniu určitého výrobku, tak spôsoby, ktorými to uskutočňujú, vrátane vplyvu, ktoré tento proces sprevádzajú. Znamená správanie ľudí resp. konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov. Odráža sa v ňom akási všeobecnejšia „spotrebná podstata“ každého človeka, ktorá je podmienená čiastočne geneticky, čiastočne získavaná behom života v danej (ľudskej) spoločnosti. (Koudelka, 2006)

Spotrebiteľské správanie predstavuje zjavné a pozorovateľné akty, ako nákup a spotreba, pričom je tento pojem možné chápať aj širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy. Tieto procesy prebiehajú pred, počas a po nákupe. V procese pred nákupom si spotrebiteľ uvedomuje potreby tiež získava informácie a hodnotí alternatívy, z ktorých si vyberá. Počas nákupu ide o skutočné nákupné správanie a to v prípade služieb o porovnávanie očakávania so skutočnosťou. V ponákupej fáze ide o hodnotenie úžitku. (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 11)

„Spotrebné správanie znamená správanie ľudí, konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov – produktov.“ (Koudelka, J., 1997, s.11)

Spotrebné správanie človeka je predurčené jeho začlenením sa do spoločnosti, jeho konanie a chovanie všeobecne. Spotrebiteľ obvykle býva chápaný ako konečný spotrebiteľ, teda ten, kto užíva produkty pre svoju vlastnú spotrebu.

V literatúre je niekedy spomenutý aj pojem organizovaný spotrebiteľ, teda organizácie a inštitúcie ktoré nakupujú a používajú produkty pre svoju potrebu resp. pre potreby svojej činnosti. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Zákazník v najširšom slova zmysle je ten, kto sa zaujíma o ponuku produktov a služieb, kto vstupuje do jednania s firmou a ten, kto si prezerá vystavený tovar (fyzicky alebo virtuálne).

Nakupujúci vstupuje ako ďalší subjekt. Zákazník sa stáva nakupujúcim v okamžiku uskutočnenia nákupu. Nakupujúci pritom nemusí byť totožný s osobou spotrebiteľa. Typickým príkladom oddelenia osoby nakupujúceho a spotrebiteľa je matka nakupujúca pre svoje dieťa.

Vymedzenie a uvedomenie si skutočnej role osoby, s ktorou prichádza podnik do styku, je dôležitým okamžikom pre smerovanie nástrojov marketingového mixu. Nestačí osloviť ponukou len spotrebiteľov, zákazníka alebo nakupujúceho, vždy treba mať na pamäti, že ich role sa môžu meniť. Je dobre v marketingových aktivitách osloviť všetkých zúčastnených. Každý má pre obchodníka svoj význam. (Zamazalová, 2009)

Reklama

Takmer každý podnikateľ sa snaží o to aby predal čo najviac svojich výrobkov resp. poskytol čo najväčšie množstvo svojich služieb. Za tým účelom propaguje svoje výrobky, služby, aby v komunite spotrebiteľov o nich vytvoril tú najlepšiu mienku, teda aby sa stali pre spotrebiteľov atraktívnymi. Jedným zo spôsobov umožňujúcim takúto propagáciu je nepochybne reklama.

Reklama je už dlhodobo integračnou súčasťou obchodného života. Je efektívnym nástrojom, ktorý využívajú súťažiaci v rámci konkurenčného zápasu tzv. boja o spotrebiteľa.

Reklama propaguje určitý konkrétny produkt. Dokáže osloviť široký okruh verejnosti prostredníctvom hromadných informačných prostriedkov. Reklama je neosobná a na základe toho, je aj menej presvedčivá. Predstavuje jednosmernú formu komunikácie a môže byť veľmi nákladná. V reklame sa preháňajú a zveličujú klady, než by sa objektívne pripúšťali následky a nedostatky. Reklama sa snaží presvedčiť zákazníka aby si zakúpil produkt, ktorý si doposiaľ nekúpil. Reklama by mala byť pre zákazníka či spotrebiteľa čo najzrozumiteľnejšia. Produkt o ktorom reklama informuje, by mal byť vyjadrený spôsobom, ktorý je adresátovi blízky. Teda by mal odpovedať jeho pohľadu na svet a prístupu k životu. Taktiež by mala zdôrazňovať také vlastnosti produktu alebo služby, ktorými sa odlišuje od konkurencie. Obsah reklamy by mal byť dôveryhodný, čo je málokedy dodržiavané a rešpektované. (Jakab, 2010)

Reklama ako jeden z prostriedkov masovej aktivizácie predaja, predstavuje akúsi platenú formu neosobnej, masovej komunikácie, ktorej cieľom je informovať spotrebiteľov so zámerom ovplyvniť ich správanie sa na trhu. Prostredníctvom reklamy sa poskytujú spotrebiteľom rôzne druhy informácií, napr. informácie o predaji, službách, o špeciálnych ponukách, informácie slúžiace na obhajovanie jednotlivých prípadov, informácie zamerané na dlhodobé budovanie jednotlivej značky alebo informácie zamerané na budovanie imidžu určitého subjektu.

Reklama je nevyhnutnou a dnes už samozrejmovou súčasťou trhového hospodárstva. Jej funkciou je informovať spotrebiteľa o ponuke výrobkov a služieb, oslovovať stávajúcich a nových zákazníkov a samozrejme sa snažiť predat' ponúkané výrobky a služby. (Vysekalová, 2010)

Reklama predstavuje zrejme najvýznamnejší spôsob, ako môže značka posilniť svoj image. Reklama tiež ovplyvňuje ako bude určitý produkt vnímať daná spoločnosť ako atraktívny či neatraktívny. Do značnej miery tak formuje aj spoločenské normy. Mnohokrát je reklama zároveň efektívnym nástrojom k priamemu zvyšovaniu predaja. Na druhej strane, reklama má aj svoje nedostatky. Predovšetkým platí, že reklamné oznámenia sú na dnešných hyperkonkurenčných trhoch vystavené veľkej konkurencii. Príliš mnoho reklamných oznámení cieľové skupiny zahľucuje, a tie tak reagujú zníženou pozornosťou a podráždením. (Karlíček, Král, 2011)

Prvou úlohou reklamy je zaistiť, aby si ju ľudia všimli. K tomu účelu je potrebné reklamu vytvoriť tak, aby u ľudí vyvolala emociálnu odozvu. Druhou úlohou je treba zaistiť aby sme si reklamu zapamätali, čo úzko súvisí s tým, ako často reklamu vidíme.

Nestačí, aby sme si reklamu všimli, dôležité je aby sme si reklamu zapamätali. Musí tiež formovať nákupné správanie spotrebiteľov, takže musíme venovať pozornosť spojeniu medzi reklamou a značkou aj nákupnému procesu a úlohe pamäti v tomto procese. Fungujúca reklama vyvoláva žiadanú reakciu cieľovej skupiny a svojim účinkom ovplyvňuje správanie ľudí. (Plessis, 2007)

Deti a mládež ako cieľová skupina

Správanie a rozhodovanie detí a mladých ľudí je veľmi komplikovaným a zložitým procesom, pretože ich správanie je často iracionálne a taktiež sa dá ťažko predvídať. Faktory, ktoré ovplyvňujú ich správanie sa dá rozdeliť do dvoch základných skupín – na vonkajšie a vnútorné.

Vnútorné faktory tvorí ich psychické založenie. Hlavné vonkajšie vplyvy tvoria demografické faktory (pohlavie, vek, bydlisko), ale aj sociálno-kultúrne a ekonomické faktory. (Světlík, 2012)

Deti a reklama

„Lactniak a Carlson vo svojej metaanalýze zistili, že deti ako príjemcovia informácií sú ovplyvňovaní, a že vo veku prvého stupňa základnej školy sú už schopní odlišiť reklamu od bežného

programu a pochopiť funkciu reklamy v zmysle presvedčiť ich o nákupe tovaru a služieb.“ (Svätlík, 2012, s. 35)

Rodičia ovplyvňujú vnímanie médií ako nositeľov reklamy prostredníctvom tzv. komunikačných vzorov rodiny. Deti väčšinou napodobňujú svojich rodičov, a to vrátane sledovania televízie, čítaním atď. (Svätlík, 2012) Deti sú ľahkým terčom reklamy. Nadchnú sa prakticky pre čokoľvek, sú ľahko manipulovateľné a páčia sa im farebné veci. Reklama, ktorá je zameraná na malé deti býva animovaná, farebná, zdôrazňuje prvky harmonickej rodiny - mamička, otecko a bezpečie. Už veľmi malé deti si vedia zapamätať chytlavú melódiu a text reklamy.

Deťom školského veku sa naopak začínajú páčiť reklamy, ktoré im pomáhajú sa psychicky oddeliť od rodičov a stať sa súčasťou skupiny rovesníkov. Reklama pre staršie deti je preto naopak hraná a figurujú v nej deti, ktoré sú o dva až tri roky staršie ako cieľová skupina, pretože deti vzhliadajú k väčším deťom. Veľkého efektu sa v reklame dosahuje obsadením seriálových či iných hrdinov. Starší školáci začínajú kladne hodnotiť reklamy, ktoré obsahujú čierny humor. Oblúbenou marketingovou taktikou sú tiež kampane obsahujúce prvok zbieranie. Napríklad Šmolkovia kartičky priniesli v reťazci Albert v roku 2011 niekoľkonásobné zvýšenie predaja. (BabyWeb, 2014)

Vplyv reklamy na deti

Reklama je veľmi silným fenoménom, ktorý pôsobí na dieťa hlavne cez elektronické médiá. Tento fenomén sa považuje za silný komunikačný kanál, ktorý s dieťaťom vedome i podvedome komunikuje. Reklama pôsobí na dieťa vždy. Vplyv reklamy môže mať negatívnu ale aj pozitívnu stránku. Často má dieťa zapnutý televízor alebo rozhlasový prijímač len ako spoločenskú kulisu. Cielene nepočúva, ale podprahovo vníma veľa informácií, oslovuje ho dynamika reklamy, hudba, výrazne použité slová. (Mrázová, 2005)

„Reklama môže pre dieťa znamenať určitý zdroj informácií o rôznych kultúrnych podujatiach, časopisoch, knihách, produktoch, sladkostiach či hračkách, ktoré sa ponúkajú a sú pre neho vhodné. Môže byť aj impulz k charitatívnemu cíteniu. Sú to reklamy, v ktorých sa uvádzajú potreby ľudí, napríklad pri živelných pohromách. Je to silný fenomén pre dieťa – uvedomenie si, že nie je dôležité „mať“ – čo je typická reakcia na reklamu – ale potrebné je aj „dať“. Pozitívne môže pôsobiť aj reklama, ktorá je estetická a môže motivovať dieťa k správnej starostlivosti o svoj výzor.“ (Mrázová, 2005, s.1)

Prítlačivosť reklamy

Reklama na základe vrodenej orientačno-pátracej činnosti vyvoláva neúmyselnú pozornosť (farebnosť, hlasnejšia TV reklama, zrýchlená dynamika ...). Na základe opakovanie reklamy a naučených reakcií vyvolávaných napríklad zvukovým jinglom sa aktivizuje úmyselná pozornosť, ktorá sa udržuje zaujímavosťou podnetu, obrazotvornosťou dieťaťa, analógiou s niečím, čo už dieťa pozná. Vnímanie je ovplyvňované znakmi podnetu, dominantná je veľkosť podnetu, dynamika, farba. Ak má reklama jednoduchý dej, dieťa prežíva uspokojenie z jeho pochopenia. Vnímanie a pochopenie prezentácií produktov, ktoré sú už dieťaťu známe. Priebeh reklamy má orientačné body a výstižnú charakteristiku ponuky, vlastnú schému a to pomáha dieťaťu reklamu vnímať ako celok. Vnímanie celku je pred vnímaním jednotlivých častí, takže pri vnímaní reklamy produkt v predškolskom veku ustupuje do pozadia.

Konkrétnosť a názornosť patria k charakteristickým vlastnostiam myslenia dieťaťa v predškolskom veku. Ak tomu odpovedá aj reklama, stáva sa pre dieťa prítlačivou a dokáže jej porozumieť. Slovo má konkrétny význam aj obsah, ak je podoporené vizuálne aj obrazom, stáva sa dobre vnímateľné a pochopiteľné.

V predstavách myslenia dieťaťa v predškolskom veku prevláda úžitkový moment (čo to je, ako sa to používa, čo to robí), tento princíp je vlastný niektorým reklamným stratégiám. Myslenie približne od deviatich rokov veku získava stále viac na samostatnosti a kritickosti, objavuje sa silná potreba overiť si poznatky vlastnej skúsenosti, konkrétne myslenie sa postupne mení na abstraktné myslenie. Dieťa pracuje s pojmami a používa všetky myšlienkové operácie na posudzovanie príslušného predmetu resp. javu. (Svätlík, 2012)

Ciele reklamy

- **Informatívna**, kde reklama informuje verejnosť o novom produkte a o jeho vlastnostiach. Cieľom tejto reklamy je vyvolať záujem a následný dopyt.
- **Presvedčovací** reklama prichádza v období zvýšeného konkurenčného tlaku. Účelom tejto reklamy je zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt.
- **Pripomínacia** reklama má za úlohu udržať v povedomí zákazníkov náš produkt a značku, napríklad pred nadchádzajúcou sezónou. (Foret, 2008)

Deti a marketing

Deti sú najjednoduchším objektom pre tvorbu reklamy a v dnešnej dobe, kedy sú obklopené samou technológiou a technickými pomôckami to platí dvojnásobne. V dnešnej dobe sú v každodennom kontakte s masovými médiami, ako je napr. televízia, internet, a trávia s nimi aj niekoľko hodín. Ich osobnosť je ešte vo vývoji, sú taktiež ľahko ovplyvniteľní ale hlavne nepoznajú hodnotu peňazí. Obchodníci považujú deti za neustále rastúcu kúpnu silu. Deti majú jedinečnú schopnosť opakovať stále tú istú otázku dookola, až nastane ten moment kedy rodič jednoducho ustúpi a dieťaťu vyhovie. Aj keď väčšinou to dieťa uspokojí iba na malú chvíľu, dokým v televízii neuvidí zaujímavejšiu hračku.

Vplyv reklamy na deti môžeme vidieť aj v ich stravovaní. Veľké percento reklám v televízii tvoria reklamy na sladkosti alebo sladené nápoje. Napríklad Nutella alebo Granko, je podľa tvorcov reklám to, čo by nemalo deťom chýbať pri raňajkách na stole a dodá im to energiu na celý deň. KinderPingu je zase najlepší olovrant. A po tomto všetkom sladkom jedle si stačí dať žuvačku Orbit, ktorá chráni detské zuby pred kazom.

Špecifický marketing zameraný na deti majú fastfoody. Tieto ponúkajú pre deti detské menu (napr. McDonald's – Happy meal). Deťom ani tak pri týchto menu nejde o jedlo, ktoré dostanú ale o pribalenú hračku k jedlu a o možnosť zjesť svoj obed holými rukami, keďže doma musia používať príbor. (Štetka, 2013)

Záver

Deti bývajú začlenené do reklamy buď ako cieľová skupina, alebo v nej vystupujú. Jedno i druhé tvorcovia reklamy využívajú radi a často, Vo všeobecnosti platí, že práve deti dokážu najviac ovplyvniť nákupné správanie svojej rodiny.

Deti sa takto podvedome stávajú konzumentmi reklamy, často proti svojej vôli. To neraz vedie k takým javom ako nakupovanie bežne reklamovaných sladkostí zo svojho vreckového. Reklama tiež funguje ako forma sociálneho učenia, dáva dieťaťu vzor správania sa. Reklama funguje ako nereálny model života, únik do fiktívneho sveta, kde je všetko krásne. Deti si vytvárajú fiktívny vzťah k osobe alebo predmetu z reklamy. Na základe reklamy dieťa mení svoj vybudovaný hodnotový systém. Dieťa stráca vlastné rozhodovanie, smerovanie, čo vyvoláva neistotu a nákup pod vplyvom reklamy a následnú manipuláciu

Príspevok bol venovaný problematike vplyvu reklamy ako nástroja marketingovej komunikácie na deti. V príspevku sme sa zamerali na vymedzenie pojmov z oblasti marketingu, reklamy a taktiež sme charakterizovali deti ako cieľovú skupinu, na ktorú sa výrobcovia zameriavajú

Literatúra:

1. BABYWEB.CZ. *Jak chránit sebe i deti předtlakem reklamy*. [online]. Praha: MediaPark, 2014. [28.11.2017]. Dostupné na <https://www.babyweb.cz/jak-chranit-sebe-i-deti-pred-tlakem-reklamy>
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd., Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3*. vyd., Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 9978-80-7261-237-6
4. JAKAB, Radomír. *Porovnávací reklama z pohľadu práva*. 1. vyd. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2010. 117 s. ISBN 978-80-8129-000-8

5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
6. KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd., Praha: GradaPublishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
8. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : GradaPublishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
9. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : GradaPublishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
10. KOUDELKA, Jan. - VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6
11. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 807-93-723
12. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 225 s. ISBN 80-86730-01-8
13. KULČÁKOVÁ, Marta, RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotřebitel na trhu*. 1. vyd., Bratislava: SPRINT vfra, 1997. 181s. ISBN 80-88848-19-9.
14. MRÁZOVÁ, Lýdia. *Konzumujú naše deti reklamu?*[online]. Bratislava: Rodinka.sk. 2005. [28.11.2017]. Dostupné na <https://www.rodinka.sk/vychovavame/vychovavame-deti/konzumuju-nase-deti-reklamu/>
15. MUDIE, Peter et al. *Services marketing management*. 3.vyd., Abingdon: Routledge, 2006. 280 s. ISBN 978-07-506-6674-9
16. PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela - GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. 1. vyd. Bratislava: IAM press, 2012. 236 s. ISBN 978-80-89600-08-3
17. PLESSIS, Eric. *Jak Zákazník vníma reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8
18. SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2012. 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5
19. ŠTETKA, Peter. *Marketing a deti*. [online]. Bratislava: Marketing Lounge, 2013. [28.11.2017]. Dostupné na <https://peterstetka.wordpress.com/2013/12/05/marketing-a-deti/>
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. 1. vyd., Praha: GradaPublishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
21. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd., Praha: GradaPublishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
22. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak delat reklamu*. 3. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7
23. ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GradaPublishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
24. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd., Praha: GradaPublishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
25. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Kľúčové slová

reklama, marketing, spotreba,

Adresa autorov:

Ivana Žecová, Ing. Erika Dudáš Pajerská, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

Tajovského 13, 041 30 Košice

e-mail: ivana.zecova@student.euke.sk, erika.dudas.pajerska@euke.sk

Analýza zložiek účtovnej závierky podniku

Analysis of the elements of the financial statements of the enterprise

Petra ČAČKOVÁ – Slavomíra STAŠKOVÁ

Úvod

Účtovná závierka podnikateľských subjektov je prezentáciou skutočností o finančnej situácii a finančnej výnosnosti podnikateľských subjektov podľa ich zoskupenia do všeobecných tried, ktoré majú spoločné ekonomické charakteristiky. Tieto všeobecné triedy sa nazývajú zložky účtovnej závierky, ktorými sú majetok, záväzky, vlastné imanie, náklady, výnosy, výsledok hospodárenia.

Cieľom príspevku je analyzovať jednotlivé zložky účtovnej závierky podnikateľských subjektov z hľadiska ich obsahového vymedzenia, kritérií pre ich vykázanie v účtovnej závierke a spôsobu ich prezentovania v účtovnej závierke podnikateľských subjektov.

Právny základ zostavenia účtovnej závierky

Zostavenie účtovnej závierky upravuje zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov ako aj súbor opatrení, ktorými sa stanovuje účtovná osnova a postupy účtovania. (Kotulič, 2010)

„Účtovná závierka je štruktúrovaná prezentácia skutočností, ktoré sú predmetom účtovníctva, poskytovaná osobám, ktoré tieto informácie využívajú (ďalej len „používatelia“). Účtovná jednotka zostavuje účtovnú závierku v prípadoch ustanovených týmto zákonom v štruktúre, ktorá nadväzuje na sústavu účtovníctva používanú v účtovnej jednotke. Účtovná závierka tvorí jeden celok.“ (Zákon č. 431/2002 o účtovníctve)

Cieľ zostavenia účtovnej závierky

Základným cieľom účtovej závierky je poskytnúť informácie v prehľadnej štruktúre, a to o finančnej situácii, o zmenách finančnej situácie a výkonnosti účtovnej jednotky a prispieť k vytvoreniu určitých záverov a podkladov pre ďalšie rozhodovanie a finančnú analýzu. (Růčková- Roubíčková, 2012)

Ďalším dôvodom zostavenia účtovnej závierky je vyčíslenie základu dane pre výpočet dane z príjmov za príslušné zdaňovacie obdobie. Podnik sa účtovnou závierkou môže prezentovať aj navonok (akcionári, investori). (Manová- Nižniková, 2016)

Typy účtovnej závierky

Na účtovnú závierku možno nahliadať z viacerých hľadísk:

- a) z časového hľadiska sa zostavuje riadna, mimoriadna alebo priebežná účtovná závierka,
- b) z hľadiska rozsahu sa rozlišujú individuálna a konsolidovaná účtovná závierka,
- c) z hľadiska vzťahu k právnym predpisom sú účtovné závierky zostavované podľa národných právnych predpisov alebo medzinárodných štandardov,
- d) z hľadiska nadväznosti na sústavu účtovníctva sú účtovné závierky v podvojnóm účtovníctve a v jednoduchom účtovníctve,
- e) z hľadiska povinnosti overenia audítorom. (Kotulič- Király – Rajčaniová, 2010)

Súčasti účtovnej závierky

Účtovná závierka sa zostavuje vždy po uzatvorení účtovných kníh na základe údajov bežného účtovníctva, tvorí jeden celok a má predpísané súčasti, ktorými sú:

- a) v podvojnóm účtovníctve - súvaha,
 - výkaz ziskov a strát,
 - poznámky,

- b) v jednoduchom účtovníctve - výkaz o príjmoch a výdavkoch,
 - výkaz o majetku a záväzkoch.

Súvaha

Súvaha je prehľadné usporiadanie majetku a zdrojov jeho krytia v peňažnom vyjadrení k určitému dátumu. Údaje uvedené v súvahe charakterizujú stav majetku a stav zdrojov jeho krytia, preto sú to údaje stavové. (Vlachynský, 2009)

Majetok je v súvahe vyjadrený v dvoch podobách, konkrétnej (majetok) a abstraktnej (zdroje krytia). (Šlosár- Šlosárová- Majtán, 2002)

Súvaha môže mať podobu horizontálnu a vertikálnu. V zmysle slovenských právnych predpisov sa však vertikálna forma nezostavuje. (Jenčová, 2011)

V praxi je súvaha účtovný výkaz, kde sa na základe bilančného princípu musia rovnať strany aktív a pasív.

Aktíva podľa zákona o účtovníctve sú: „*ekonomické prostriedky, ktoré sú výsledkom minulých udalostí, od ktorých sa očakáva, že v budúcnosti povedú k zvýšeniu ekonomických úžitkov.*“ (Zákon 431/2002 Z.z. o účtovníctve)

Podľa toho aktívami rozumieme taký pohľad na hospodárske prostriedky, ktorý nám poukazuje na to, ako tieto prostriedky fungujú v reprodukčnom procese, v akej forme sa tu vyskytujú (ako stroje, peňažné prostriedky, výrobky, pohľadávky a pod.). Aktíva predstavujú vlastne celý majetok podniku. Celková výška majetku sa zisťuje ako súčet všetkých položiek na strane aktív.

Pasíva podľa zákona o účtovníctve sú: „*zdroje majetku, ktoré predstavujú celkovú sumu záväzkov účtovnej jednotky vrátane iných pasív a rozdielu majetku a záväzkov.*“ (Zákon 431/2002 Z.z. o účtovníctve)

Podľa toho pasívami rozumieme taký pohľad na hospodárske prostriedky, ktorý nám poukazuje na to, z akých zdrojov sme ich získali.

Tab. č. 1 Zjednodušená štruktúra súvahy

Aktíva	Pasíva
Neobežný majetok <ul style="list-style-type: none"> • Dlhodobý nehmotný majetok • Dlhodobý hmotný majetok • Dlhodobý finančný majetok 	Vlastné imanie <ul style="list-style-type: none"> • Základné imanie • Emisné ážio • Ostatné kapitálové fondy • Zákonné rezervné fondy • Ostatné fondy zo zisku • Oceňovacie rozdiely z precenenia • Výsledok hospodárenia minulých rokov • Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení
Obežný majetok <ul style="list-style-type: none"> • Zásoby • Dlhodobé pohľadávky • Krátkodobé pohľadávky • Krátkodobý finančný majetok • Finančné účty 	Záväzky <ul style="list-style-type: none"> • Dlhodobé záväzky • Dlhodobé rezervy • Dlhodobé bankové úvery • Krátkodobé záväzky • Krátkodobé rezervy • Bežné bankové úvery • Krátkodobé finančné výpomoci
Časové rozlíšenie	Časové rozlíšenie
SPOLU MAJETOK	SPOLU ZROJE MAJETKU

Zdroj: (vlastné spracovanie)

a) Aktíva

Základné členenie aktív z hľadiska spôsobu pôsobenia v podniku je na neobežné a obežné. Z hľadiska formy sa členia na hmotný majetok, nehmotný majetok, finančný majetok a pohľadávky. Z hľadiska doby použitia poznáme dlhodobý majetok a krátkodobý majetok. Majetok je možné rozlišovať aj podľa likvidnosti. (Kabát- SobekováMajková- Vincúrová, 2013)

Majetok nehmotného charakteru v podniku predstavuje hlavne goodwill a softvér. Neobežný hmotný majetok zahŕňa pozemky, stavby, súbory hnutelných vecí a základné stádo. Dlhodobý finančný majetok je finančná účasť v iných podnikoch, investičné prostriedky a poskytnuté pôžičky. (Kotulič- Király- Rajčaniová, 2010)

K obežnému majetku patria zásoby, a to zásoby nakupované, zásoby vlastnej výroby, tovar na sklade a výrobky. Ďalšou časťou obežného majetku sú dlhodobé a krátkodobé pohľadávky. Najlikvidnejšou časťou obežného majetku sú finančné účty, a to peniaze a účty v bankách.

Z princípov podvojného účtovníctva vyplýva aj potreba účtovania časového rozlíšenia príjmov a nákladov budúcich období. (Kabát- SobekováMajková- Vincúrová2013)

Pomer medzi jednotlivými zložkami majetku sa nazýva majetková štruktúra. (Vlachynský, 2009)

b) Pasíva

Stranu pasív tvoria zdroje krytia majetku. Je to súhrn finančných zdrojov, ktoré sa vynaložili na získanie podnikového majetku. Sú to zdroje vlastné a cudzie. Vlastné zdroje sa nazývajú vlastné imanie. Cudzie zdroje sú vlastne záväzky.

Vlastné imanie tvorí najmä základné imanie, zákonné a ostatné fondy a výsledok hospodárenia.

Záväzky sú dlhodobé a krátkodobé, a to hlavne z obchodného styku, záväzky voči inštitúciám, zamestnancom a spoločníkom a bankám.

Podobne ako na strane aktív je súčasťou strany pasív časové rozlíšenie výnosov a výdavkov.

V podmienkach SR je súvaha aktuálne označená ako účtovný výkaz ÚčPOD 1 - 01, MF SR č. 18009/2014.

Výkaz ziskov a strát (Úč POD 2 - 01)

Výkaz ziskov a strát je zdrojom informácií o finančných výsledkoch činnosti podniku. Je to prehľadné usporiadanie výnosov a nákladov za ucelené obdobie vo finančnom vyjadrení v štruktúrovanom členení tak, aby bolo zrejmé, ako vznikol hospodársky výsledok za toto obdobie.

Položky výkazu sú stupňovito usporiadané do dvoch oblastí - hospodárskej a finančnej. Výnosy a náklady sú tokové veličiny. (Kotulič- Király- Rajčaniová, 2010)

Výnosy sú peňažné sumy, ktoré podnik získal zo všetkých svojich činností za dané obdobie bez ohľadu na to, či došlo k ich zaplateniu. Hlavné zdroje výnosov sú tržby za predaj výrobkov, služieb a tovaru.

Náklady podniku sú peňažné sumy vynaložené na získanie výnosov, taktiež bez podmienky zaplatenia. Ide o spotrebu materiálu a energie, osobné náklady, dane, poplatky a odpisy. (Vlachynský, 2009)

Rozdiel medzi nákladmi a výnosmi je výsledok hospodárenia, ktorým môže byť zisk alebo strata za dané obdobie. Výsledok vyčíslený vo výkaze ziskov a strát sa rovná výsledku hospodárenia vyčíslenému v súvahe.

Tab. č. 2 Zjednodušená štruktúra výkazuziskov a strát

Výnosy z hospodárskych činností spolu
<ul style="list-style-type: none"> • tržby • aktivácia
Náklady na hospodársku činnosť
<ul style="list-style-type: none"> • spotreba • služby • osobné náklady • odpisy

Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti
Pridaná hodnota
Výnosy z finančných činností <ul style="list-style-type: none"> • tržby • úroky • výnosy
Náklady na finančnú činnosť <ul style="list-style-type: none"> • predaj • úroky • náklady
Výsledok hospodárenia z finančnej činnosti
Výsledok hospodárenia pred zdanením
Daň z príjmov
Výsledok hospodárenia po zdanení

Zdroj: (vlastné spracovanie)

Poznámky

Neoddeliteľnou súčasťou účtovnej závierky sú poznámky, ktoré vysvetľujú a dopĺňajú údaje v súvahe a vo výkaze ziskov a strát. Sú dôležité na posúdenie stavu majetku a záväzkov, finančnej situácie a výsledku hospodárenia podniku.

Musia obsahovať najmä informácie o účtovnej jednotke, o členoch a orgánoch účtovnej jednotky, informácie o potrebe konsolidovanej účtovnej závierky a údaje z podsúvahových účtov a prehľad finančných tokov. (Jenčová, 2011)

Uvedené informácie sú povinné, avšak forma poznámok nie je záväzne určená ako v prípade súvahy a výkazu ziskov a strát. K ich zostaveniu je možné zvoliť individuálny prístup.

Záver

Účtovná závierka podniku je štruktúrovaná prezentácia skutočností, ktoré predmetom účtovníctva. Je poskytovaná osobám, ktoré tieto informácie využívajú. Tvorí jeden celok a má predpísané súčasti. Sú to účtovné výkazy, z ktorých každý má vlastný prínos pre finančnú analýzu podniku, pre určenie daňovej povinnosti, pre prezentáciu podniku navonok a pre rozhodovacie procesy v budúcnosti.

Zložky účtovnej závierky sa naplňujú z výsledkov podvojného účtovníctva, sú jeho súhrnným obrazom a predstavujú stavové alebo tokové veličiny.

Literatúra:

- JENČOVÁ, S. 2011. *Finančno-ekonomická analýza podnikateľských subjektov*. 1. vyd. Prešov : Grafotlač Prešov, 2011. 256 s. ISBN 978-80-970485-7-0.
- KABÁT, L. - SOBEKOVÁ MAJKOVÁ, M. - VINCÚROVÁ, Z. 2013. *Hodnotenie podniku a analýza jeho finančného zdravia*. 1. vyd. Bratislava : IuraEdition, 2013. 160 s. ISBN 978-80-8078-608-3.
- KOTULIČ, R. – KIRÁLY, P. – RAJČANIOVÁ, M. 2007. *Finančná analýza podniku*. 2. vyd. Bratislava : IuraEdition, 2010. 238 s. ISBN 978-80-8078-342-6.
- MANOVÁ, E. – NIŽNÍKOVÁ, Z. 2016. *Vplyv účtovných informácií vo výkazoch účtovnej závierky podľa IFRS na vybrané finančné ukazovatele*. In *Journal of Innovations and Applied Statistics*. [online]. 2016, roč. 6, č. 2 [cit. 12.10.2017]. Dostupné na internete:

- <<http://jias.euke.sk/wp-content/uploads/2017/02/JIAS-2016-No-2.pdf>>. ISSN: 1338-5224.
5. NIŽNÍKOVÁ, Z. – IVANIČKOVÁ, M. 2016. Komparácia účtovnej závierky vybraného podniku s účtovnou závierkou príspevkovej organizácie. In *Journal of Innovations and Applied Statistics*. [online]. 2016, roč. 6, č. 1 [cit. 12.10.2017]. Dostupné na internete: <http://jias.euke.sk/wp-content/uploads/2011/03/1_2016.pdf>. ISSN: 1338-5224.
 6. RŮČKOVÁ, P. - ROUBÍČKOVÁ, M. 2012. *Finanční management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 296 s. ISBN 978-80-247-4047-8.
 7. ŠLOSÁR, R. - ŠLOSÁROVÁ, A.- MAJTÁN, S. 2002. *Výkladový slovník ekonomických pojmov*. 3. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2002. 254 s. ISBN 80-08-03334-7.
 8. VLACHYNSKÝ, K. 2009. *Podnikové financie*. 1. vyd. Bratislava : IuraEdition, 2009. 524 s. ISBN 978-80-8078-258-0.
 9. Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve.

Kľúčové slová:

účtovná závierka, zložky účtovnej závierky, analýza, podnikateľský subjekt

Adresa autora:

Petra Čáčková
Ing. Slavomíra Stašková, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice
e-mail: petra.cackova@student.euke.sk
e-mail: slavomira.staskova@euke.sk