

VEDECKÝ ČASOPIS

EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU A PODNIKANIE

**ECONOMY OF TOURISM AND ENTREPRENEURSHIP –
SCIENTIFIC JOURNAL**

**CESTOVNÝ RUCH – VŠEOBECNÁ EKONOMIKA
– OBCHOD – SLUŽBY – PODNIKANIE
– REGIONÁLNY ROZVOJ**

Číslo 1(47)/2025. Ročník 17
No. 1(47)/2025. Volume 17

**VEDECKÝ ČASOPIS OBCHODNEJ FAKULTY EKONOMICKEJ UNIVERZITY
V BRATISLAVE
SCIENTIFIC JOURNAL OF FACULTY OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA**

Redakcia/Editorial office

Katedra cestovného ruchu
Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
E-mail: redakcia.ecrp.of@euba.sk

Šéfredaktor

Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vedecká a redakčná rada

Balaton Károly	– Corvinus University, Budapest
Bažó Ladislav	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Čukanová Miroslava	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Gáll Jozef	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Kohlmayer Václav	– Prešovská univerzita v Prešove
Kubičková Viera	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Helena	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra	– Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Suhányi Ladislav	– Tomori Pál Főiskola, Budapešť
Válková Dagmar	– Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Editor asistent

Čukanová Miroslava	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Gáll Jozef	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Zostavovateľské práce

Čukanová Miroslava	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Gáll Jozef	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vydavateľ/Publishing house

Katedra cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave,
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO: 00 399 957

Periodicita vydávania – dvakrát ročne

Dátum vydania – júl 2025

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08

ISSN 1337 – 9313

Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie
Vedecký časopis

The Economy of Tourism and Entrepreneurship
Scientific Journal

OBSAH

HUDECOVÁ Bianka, ČUKANOVÁ Miroslava

Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu z aspektu rôznych generácií **05**

JÁNOŠKOVÁ Kristína

18

Komparácia legislatívneho, procesného, organizačného a finančného zabezpečenia európskych fondov v programovom období 2014-2020 na Slovensku a vo vybraných krajinách

POSPÍŠILOVÁ Vanesa, SMETANOVÁ Petra

32

Branding vinárskych produktov a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie

SMETANOVÁ Petra, POSPÍŠILOVÁ Vanesa

43

Vplyv brandingu vinárskych produktov na spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu z aspektu rôznych generácií

Bianka Hudecová - Miroslava Čukanová¹

Consumer behaviour in tourism from the perspective of different generations

Abstract

Consumer behavior in the tourism sector varies significantly across generations, necessitating market segmentation and targeted marketing communication. This paper examines generational differences in travel attitudes, preferences, and decision-making processes among Generation X, Y (Millennials), Z, and Alpha. Based on a questionnaire survey (N = 102), key motives, expectations, and behaviors related to travel planning were identified. The findings reveal that older generations prefer comfort, reliability, and traditional forms of travel, while younger generations are more flexible, digitally savvy, and experience-oriented, often influenced by digital content. Notably, Generation Alpha—despite their young age—already has a growing impact on their parents' travel decisions. The paper highlights the need for customized tourism offerings tailored to each generation and underlines the importance of factors such as digitalization, personalization, sustainability, and authenticity in shaping effective tourism products.

Key words

Tourism, generations, consumer behaviour

JEL Classification: F15, R11,

Úvod

Spotrebiteľské správanie sa medzi generáciami výrazne líši, čo predstavuje výzvu pri tvorbe ponuky a vytváraní účinných komunikačných stratégií. Od generácia X cez mileniálov a generáciu Z až po generáciu Alfa, každá z týchto skupín má svoje jedinečné charakteristiky, ktoré ovplyvňujú ich nákupné rozhodnutia. Pre úspešné oslovenie rôznych vekových skupín, je nevyhnutné porozumieť ich jedinečným charakteristikám a preferenciám. Na identifikáciu a pochopenie týchto rozdielov sa zameriava generačný marketing, ktorý umožňuje zacieliť a lepšie nastaviť efektívnu komunikáciu. V prípade spotrebiteľov na trhu cestovného ruchu je ich rozhodovanie o nákupe takisto ovplyvnené generačnými preferenciami, technológiami, spoločenskými zmenami, globálnymi trendmi vyznačujúcimi sa udržateľnosťou, autentickými zážitkami či flexibilitou služieb.

V oblasti cestovného ruchu nesie správanie sa spotrebiteľov emocionálny náboj. Nákup dovolenky si totiž vyžaduje viac času a dôkladnejšie zváženie, najmä preto, že ide o investíciu, ktorá predstavuje významnú časť príjmu (Swarbrooke & Horner, 2007).

¹Bc. Bianka Hudecová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, bhudecova1@student.euba.sk

Ing. Miroslava Čukanová, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, miroslava.cukanova@euba.sk

Ide o investíciu, pri ktorej nie je možné presne určiť návratnosť a nákup sa často plánuje a pripravuje prostredníctvom úspor, ktoré sa zhromažďujú počas dlhšieho obdobia. To naznačuje, že dovolenkový turista investuje bez očakávania materiálnych alebo ekonomických výhod z nákupu, pričom sa sústreďuje na nehmotné uspokojenie. Spotrebitelia túžia po zážitkoch, ktoré presne odrážajú ich špecifické potreby (Mountinho L., Ballantyne R., Rate S., Consumer Behaviour in Tourism, 2018)

Teoretické vymedzenie jednotlivých generácií s dôrazom na špecifické preferencie v cestovnom ruchu

Generácia X

Táto generácia sa formovala v dynamickom prostredí, ktoré tvorilo ich nezávislosť, zodpovednosť a praktický prístup k životu. Tieto hodnoty majú dopad aj na ich spotrebiteľské správanie a preferencie v oblasti cestovného ruchu. Podľa Srivastava (2025) generácia X zahŕňa osoby narodené približne v rokoch 1965 až 1980. Generácia X vyrastala v období kultúrnych, technologických a ekonomických zmien, ktoré formovali ich praktické, nezávislé a odolné vlastnosti. Podľa MSG Life Slovakia (2024) je generácia X nezávislá a vynaliezavá, čo je dôsledkom výchovy, ktorú dostala. Mnohí z jej členov vyrastali s minimálnym dohľadom dospelých, a preto sa naučili postarať sa o seba už v mladom veku. Generácia X sa charakterizuje svojou nezávislosťou, odolnosťou a schopnosťou prispôbiť sa. Prijali technologický pokrok, pričom si zachovali silný zmysel pre praktickosť a individualizmus. Tieto rysy robia z generácie X vyvážených lídrov, inovatívnych mysliteľov a podporujúcich mentorov, ktorí zohrávajú kľúčovú úlohu pri formovaní pracovných prostredí, rodín a komunít. Ich schopnosť prosperovať v období zmien a neistoty svedčí o ich trvalom vplyve na spoločnosť (Srivastava, 2025). Podľa Repsol (2024) generácia X vyrastala v čase zmien, ako sú technologická revolúcia a rast konzumu. Členovia tejto generácie kladú dôraz na stabilitu zamestnania a finančnú istotu. Generácia X pristupuje k tradičným inštitúciám s väčšou nedôverou a uprednostňuje samostatné podnikanie a vyvážený pomer medzi pracovným a osobným životom.

Preferované typy cestovania

S pribúdajúcim vekom si členovia generácie X čoraz viac uvedomujú význam starostlivosti o seba počas cestovania. V rámci ciest investujú do duševného a fyzického zdravia, hľadajú odpočinok a relaxáciu. Sledujú aj formujú trendy, ako sú udržateľné cestovanie, objavovanie nových destinácií, wellness a cestovanie v širších rodinných skupinách (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023).

Až 68 % členov generácie X považuje relaxáciu za hlavný motív cestovania. Vyhľadávajú miesta, ktoré podporujú rovnováhu medzi prácou a osobným životom (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023). Sú známi kultúrnymi a vzdelávacími záujmami, rodinnou orientáciou a vysokou kúpsychopnosťou. Preferujú rodinné výlety, ktoré ponúkajú aktivity pre všetkých členov rodiny, vrátane výhod ako zľavy a balíčky (Blue Print, b. d.).

Generácia X sa zaujíma o rodinné a skupinové aktivity, menej využíva cestovné kancelárie, no kladie dôraz na kvalitné hotely, vybavenie a dôsledné

plánovanie (Munley, 2018). Mnohí z tejto generácie už majú odrastené deti a blížia sa k dôchodkovému veku, pričom hľadajú nové zážitky – aj pri rodinných cestách (Mintel, 2024).

Citlivo vnímajú cenu – uprednostňujú kvalitu a hodnotu za peniaze. Sú ochotní viac investovať do ubytovania, stravy a atrakcií, no zároveň aktívne vyhľadávajú výhodné ponuky, aby si udržali kvalitu bez prekročenia rozpočtu (Blue Print, b. d.). Až 64 % respondentov označuje rozpočet za kľúčový faktor pri plánovaní, 86 % hľadá ponuky a 81 % považuje hodnotu za peniaze za mimoriadne dôležitú (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023).

Cestovanie si plánujú sami a v predstihu, oceňujú jednoduché rezervácie a konzistentnú komunikáciu (Blue Print, b. d.). Vernostné programy a odmeny, ako aj podrobné informácie o možnostiach cestovania zvyšujú ich komfort pri plánovaní (Travel Booster, 2023). Dôležité sú pre nich stabilita, lojalita a rodinné hodnoty – preferujú tradičnejšie formy cestovania a viacgeneračné výlety.

Rodičia so staršími deťmi vyhľadávajú dovolenky s aktivitami ako rafting, túry, návštevy pamiatok či vodné športy. Dobrodružný turizmus je obľúbený, pretože zaujme rôzne vekové skupiny. Generácia X častejšie cestuje s deťmi, rodičmi či vnúčatami, čo im pri delení nákladov umožňuje dlhšie pobyty, luxusnejšie ubytovanie alebo vzdialenejšie destinácie (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023).

Ubytovanie by malo ponúkať komfort pre všetky vekové kategórie – dostatok súkromných izieb aj spoločné priestory. Dôležité sú aj aktivity priamo na mieste, ktoré uľahčia organizáciu a znížia náklady väčšej skupiny (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023).

Generácia Y – mileniáli

Podľa Dixit (2022) si mnohí mileniáli vážia flexibilitu a možnosť pracovať z domu alebo na diaľku, ako aj príležitosti na osobný rast. Preferujú zážitky pred materiálnymi vecami a častejšie investujú svoje peniaze do cestovania a iných zážitkov, než do kúpy nehnuteľnosti alebo iných väčších nákupov. Mileniáli sú veľmi prepojení a disponujú dobrými digitálnymi zručnosťami. Technológiu využívajú s ľahkosťou na komunikáciu s ostatnými a často sa pri získavaní informácií spoliehajú na sociálne médiá a iné internetové zdroje. Mileniáli sú známi svojou rozmanitosťou a otvorenosťou voči iným. Na rozdiel od predchádzajúcich generácií lepšie prijímajú rôzne kultúry, životné štýly a názory. Orientujú sa na rozmanitosť, či už v pracovnom prostredí alebo vo svojom osobnom živote. Z hľadiska ekonomického vývoja čelili mileniáli jedinečným výzvam, ktoré sa odlišovali od tých, s ktorými sa museli vyrovnávať predchádzajúce generácie. Vstúpili na pracovný trh v čase ekonomickej nestability a mnohí z nich sa stretli so študentskými dlhmi a náročnými podmienkami na trhu práce. Napriek týmto prekážkam však mnohí mileniáli preukázali výnimočnú odolnosť a podnikateľský duch, rozhodli sa založiť vlastné firmy alebo sa vydať na netradičné kariérne cesty. Generácia Y predstavuje rozmanitú a dynamickú skupinu, ktorá sa vyznačuje aktívnym využívaním technológií, snahou o rovnováhu medzi pracovným a osobným životom a otvorenými názormi. Napriek tomu, že čelí špecifickým výzvam, preukázala mimoriadnu odolnosť a

schopnosť prispôbiť sa. Bialik & Fry (2019) argumentovali, že táto generácia má vo všeobecnosti lepšie vzdelanie, čo je faktor, ktorý ovplyvňuje zamestnanosť a finančnú prosperitu. Napriek tomu sa však medzi tými, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie, a tými, ktorí ho nemajú, prejavuje značný rozdiel v ekonomickom bohatstve. V porovnaní s predchádzajúcimi generáciami odkladajú uzatvorenie manželstva alebo sa mu úplne vyhýbajú a zakladajú vlastné domácnosti pomalšie. Okrem toho je u nich väčšia pravdepodobnosť, že žijú so svojimi rodičmi. Súčasní mladí dospelí dosahujú výrazne vyššiu úroveň vzdelania v porovnaní so svojimi starými rodičmi.

Cestovné preferencie generácie Y

Cestovný ruch je pre generáciu Y populárnou voľnočasovou aktivitou. Vyrástli v digitalizovanom a globalizovanom prostredí, kde sa informácie rýchlo menia. Mileniáli sú flexibilní v plánovaní ciest, nemajú pevne dané preferencie a radi vyhľadávajú zábavu, nové kultúry, gastronómiu či spoločenské podujatia (Liberato et al., 2018).

V Európe žilo v roku 2021 približne 150 miliónov mileniálov, ktorí patria k najaktívnejším cestovateľom – disponujú priemerne 35 dňami dovolenky ročne a generujú takmer 40 % celkových výdavkov na cestovanie. Z európskych krajín dominujú Nemecko, Spojené kráľovstvo a Francúzsko (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023).

Mileniáli uprednostňujú udržateľnosť, autentické zážitky a individuálne prispôsobené itineráre. Tvoria pestrú skupinu od mladých profesionálov po rodičov s deťmi. Ich rozhodovanie výrazne ovplyvňuje online prostredie – 75 % vyhľadáva cestovateľské informácie na internete a 97 % zdieľa svoje zážitky online. Dôležité sú pre nich recenzie, sociálne siete, blogy a autentické skúsenosti iných cestovateľov (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023).

Cestujú radi – nielen na dlhé cesty, ale aj spontánne víkendové výlety. Až 55 % uprednostňuje cestovanie za účelom oddychu. Mnohí z nich vyrastali v čase ekonomickej neistoty, čo zvýšilo dopyt po relaxačných pobytoch. Až 83 % uprednostňuje all-inclusive rezorty a 92 % z nich si dokončí rezerváciu len vtedy, keď má pocit, že dostali najlepšiu cenu (Rezdy, 2018).

Mileniáli preferujú ekologické a zodpovedné značky, hľadajú slobodu vo výbere a vyhýbajú sa tradičným formám ako autobusové zájazdy. Vďaka mobilným technológiám si robia prieskum aj počas ciest. Cestujú v skupinách – s priateľmi, rodinou či kolegami – a využívajú sociálne siete na udržiavanie kontaktu (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023).

Rastúci disponibilný príjem mileniálov zvyšuje ich výdavky na cestovanie. V roku 2018 tvorili polovicu všetkých medzinárodných luxusných ciest a zároveň vykazovali najvyššie priemerné výdavky. Napriek tomu sú zároveň aj cenovo vedomými spotrebiteľmi. Prevažná väčšina ich ciest je súkromná – len 15 % súvisí s prácou (Adventure Travel Trade Association, 2018).

Najobľúbenejším typom dovolenky sú mestské výlety – mileniáli vyhľadávajú historické pamiatky, mestskú atmosféru, nákupy a miestnu gastronómiu. Ďalšou populárnou voľbou sú slnečné a plážové pobyty, kde oceňujú relax,

prírodu a kvalitné jedlo. Informácie o cestách čerpajú nielen z digitálnych kanálov (blogy, sociálne siete), ale nadpriemerne využívajú aj tradičné zdroje – cestovné kancelárie, tlač a televíziu (Adventure Travel Trade Association, 2018).

Generácia Z

Generácia Z zahŕňa jednotlivcov narodených medzi rokmi 1996 a 2010. Jej identitu formovali digitálny vek, klimatická kríza, ekonomická neistota a pandémia COVID-19 (McKinsey & Company, 2024). Títo mladí ľudia sú tzv. „digitálni domorodci“, ktorí vyrastali s internetom a technológiami ako prirodzenou súčasťou života. Bežne využívajú online prostredie na prácu, nákupy, vzťahy a budovanie identity. Pred rozhodnutím o nákupe si členovia generácie Z vyhľadávajú recenzie, porovnávajú produkty a prechádzajú rôzne platformy – od webových stránok po sociálne siete. Sú citliví na správnosť informácií a v online priestore si starostlivo budujú obraz o sebe. Zároveň sa viac zameriavajú na anonymitu a personalizáciu, pričom obmedzujú svoju verejnú online prítomnosť, hoci médiá intenzívne konzumujú (McKinsey & Company, 2024). Táto generácia je idealistická a hodnotovo orientovaná – silno zastáva princípy inklúzie, diverzity a environmentálnej udržateľnosti. Zdieľajú kolektívny zmysel pre zodpovednosť a túžbu prispieť k pozitívnej zmene vo svete. Podporujú ekologické riešenia a vytváranie príležitostí pre znevýhodnené skupiny (McKinsey & Company, 2024). Podľa Wajdi et al. (2024) má generácia Z významný vplyv na vzdelávanie, najmä v rozvojových krajinách. Ich digitálne zázemie formuje spôsob, akým komunikujú, učia sa a vnímajú svet. Neustály prístup k internetu rozširuje ich globálne povedomie a vystavuje ich rôznym pohľadom. No zároveň nadmerné používanie technológií môže oslabiť osobné interakcie a sociálne zručnosti.

Cestovateľské návyky v ére digitalizácie

Generácia Z, podľa CBI Ministry of Foreign Affairs (2024), patrí k najnáročnejším spotrebiteľom v oblasti cestovania. Po pandémii vykazujú najvyšší zadržiavaný dopyt, pričom uprednostňujú **zážitky pred materiálным vlastníctvom**. Túžia po **dobrodružstvách, kultúrnych zážitkoch a osobnom rozvoji**, no zároveň dbajú na **rozpočet** – vyhľadávajú výhodné ponuky, lacné lety (45 %), bezpečné destinácie (42 %) a hodnotu za peniaze (47 %). Často volia **cenovo dostupné možnosti**, ako sú hostely, ubytovanie u miestnych či platformy typu Airbnb.

Zároveň kladú dôraz na **rodinu a domov**, ktoré vnímajú ako stabilizačný prvok. Cestovanie pre nich znamená spôsob, ako udržať kontakt s blízkymi a zdieľať zážitky v reálnom čase (European Travel Commission, 2020). Pre približne **50 % z nich je cestovanie hlavným koníčkom**, čo naznačuje ich rastúci potenciál ako cestovateľského segmentu.

Generácia Z očakáva od cestovania **autenticitu, zmyslupnosť a emocionálny prínos** – nejde im len o tradičné pamiatky. Vidia v ňom príležitosť bojovať proti osamelosti, získať sebavedomie a rozvíjať sociálne zručnosti. Online zdieľanie zážitkov je pre nich samozrejmosťou, čo

posilňuje popularitu služieb, ktoré poskytujú unikátne a „instagramovateľné“ zážitky (European Travel Commission, 2020).

Táto generácia je otvorená témam **identity, inklúzie a diverzity** – inklinujú k destináciám podporujúcim **slobodu prejavu, ochranu menšín a progresívne hodnoty**. Zároveň sa čoraz viac usilujú o **kombináciu práce a cestovania** vďaka flexibilita a možnosti pracovať na diaľku. To vytvára nový trend tzv. „pracovných dovolení“, kde môžu byť mimo domova celé týždne bez čerpania voľna (European Travel Commission, 2020).

Generácia Z čoraz častejšie **preferuje Airbnb** pred tradičnými hotelmi, čo podľa Gibbons (2022) naznačuje presun záujmu mimo hlavných turistických centier. Vďaka internetu si môžu vopred „virtuálne“ prezrieť destináciu, čo ich motivuje **objavovať menej známe miesta**, ktoré ešte neboli masovo zdokumentované influencermi.

Podľa Tufft et al. (2024) v roku 2023 absolvovali **Z-čkari a mileniáli v priemere takmer päť ciest**, pričom **investovali 29 % svojich príjmov do cestovania** (oproti 26 % pri generácii X). Generácia Z pritom často volí **lacnejšie lety**, aj za cenu zníženého komfortu – 37 % z nich je ochotných cestovať v nevhodnom čase alebo s medzipristátím, aby znížili náklady. Respondenti v prieskume zároveň plánovali **rovnaký počet domácich aj zahraničných ciest** bez ohľadu na krajinu pôvodu (Tufft et al., 2024).

Generácia Alfa

Generácia Alfa zahŕňa deti narodené v období od roku 2010 do roku 2025. V súčasnosti majú vek od novorodencov po 15 rokov, čo znamená, že väčšina z nich navštevuje základné a stredné školy, pričom najstarší z nich práve začínajú strednú školu. Táto generácia je prvou, ktorá vyrastá v prostredí bohatom na pokročilé technológie, ako sú inteligentné zariadenia, umelá inteligencia a virtuálna realita, ktoré ovplyvňujú ich spôsob učenia a zábavy už od útleho veku. Táto generácia vyrastala so smartfónmi, tabletmi, hlasovými asistentmi a ďalšími inteligentnými prístrojmi, ktoré sa stali neoddeliteľnou súčasťou ich každodenného života. Taktiež sú prvou generáciou, ktorá už od nízkeho veku využíva umelú inteligenciu a rozšírenú realitu. Neustále vystavenie najnovším technológiám ovplyvňuje ich spôsob učenia, myslenia a komunikácie. Pre Generáciu Alfa začínajú sociálne médiá s pribúdajúcim vekom hrať väčšiu úlohu. Digitálne vzdelávanie sa pre súčasnú generáciu stalo neodmysliteľnou súčasťou ich života už od útleho veku (Fantin, 2024). Podľa NC State (2021) sú členovia generácie Alfa úzko prepojení so svojimi rodičmi z generácie Y, a preto sa často nazývajú „mini mileniáli“. Rodičia mileniáli, ktorí sú zdravotne uvedomelí, sa snažia získať množstvo informácií o produktoch, ktoré kupujú a ktorým vystavujú svoje deti. Od hračiek a potravín po oblečenie a výrobky osobnej starostlivosti, majú záujem o najlepšie značky pre svoje deti a vyberajú si len tie najbezpečnejšie, najčistejšie a najkvalitnejšie možnosti. Keďže rozhodujú o tom, aké produkty sa dostanú do ich domácnosti, ovplyvňujú aj to, ktorým značkám je generácia Alfa vystavená už od útleho veku. V tomto ohľade si táto generácia vytvorí veľmi podobné preferencie ako ich mileniálni rodičia. Tieto deti si viac uvedomujú značky a konkurenciu, pričom majú tendenciu preferovať kvalitnejšie značky, lídrov na trhu a inovatívne produkty.

Vplyv rodičov na výber cestovných služieb

Podľa Travel Technology & Solutions (2019) sa predpokladá, že generácia Alfa bude vykazovať najvyššiu cestovnú mobilitu zo všetkých generácií. Tento vývoj je podporený technologickým pokrokom a zlepšeniami v dostupnosti cestovania. Deti z tejto generácie budú uprednostňovať personalizované a zážitkové cestovanie pred tradičnými turistickými atrakciami, podobne ako ich rodičia z radov mileniálov a generácie Z. Očakáva sa, že budú vyhľadávať unikátne destinácie, ako sú menšie mestá či vidiecke oblasti, mimo klasických turistických trás.

Deti z generácie Alfa čoraz viac ovplyvňujú rozhodovanie rodičov – ich školské povinnosti, koníčky a záujmy určujú termín i typ dovolenky (Travel Technology & Solutions, 2019).

Podľa 2025 Hilton Trends Report (2025) až 70 % rodičov vyberá dovolenkovú destináciu podľa potrieb svojich detí, pričom 63 % z nich necháva deti rozhodnúť o reštaurácii počas cesty. Pri výbere hotela zohráva významnú úlohu dostupnosť detských klubov a aktivít pre mládež, čo ovplyvňuje výber až u 56 % rodín. Hilton zaznamenáva rastúci globálny dopyt po detských službách a all-inclusive rezortoch prispôbených deťom.

Riddle (2019) uvádza, že generácia Alfa má záujem o zábavné parky, vodné atrakcie, vonkajšie športy a dobrodružné aktivity. Aktívne sa zapájajú do výberu cieľovej destinácie, a rodičia často ich želaniam vyhovujú. Priemerná dĺžka pobytu je 6,9 dňa a najpreferovanejším spôsobom dopravy je letecká doprava, nasledovaná autom. Rodiny uprednostňujú hotely pred rezortmi a dovolenkovými prenájmi, pričom najdôležitejšia je poloha hotela, potom potreby rodiny, a až následne cena.

V oblasti dopravy nevyužívajú verejnú dopravu ani spolujazdu, dávajú prednosť pešej chôdzi alebo vlastnému vozidlu. Rovnako ako ich rodičia, deti počas cestovania aktívne používajú digitálne zariadenia – na sledovanie videí, fotografovanie, hry, komunikáciu, sociálne siete aj čítanie (Riddle, 2019).

Metodológia

Cieľom príspevku bolo preskúmať spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu z pohľadu týchto štyroch generácií a analyzovať ich odlišné potreby, motívy a faktory, ktoré ovplyvňujú ich rozhodovací proces pri plánovaní a realizácii ciest. Zrealizovali sme anonymný dotazníkový prieskum v období 30.03.2025-14.04.2025 ktorý sa zameriaval na identifikáciu odlišností spotrebiteľských zvyklostí v oblasti cestovného ruchu naprieč generáciami. Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom platformy Google Forms a získali sme celkovo 102 odpovedí. Najpočetnejšou skupinou medzi respondentmi bola Generácia Z, ktorá tvorí 43,1 % všetkých účastníkov. Na druhom mieste sa umiestnila Generácia Y s podielom 35,3 %. Tretia najpočetnejšia skupina, Generácia X predstavovala 21,6 % respondentov. Generácia Alfa nebola v prieskume zastúpená.

Výsledky a diskusia

Hlavné rozdiely medzi generáciami sa najvýraznejšie prejavujú v prístupe k plánovaniu ciest, vo výbere destinácií a v očakávaniach od samotného cestovania. Generácia X preferuje osvedčené služby, stabilitu a pohodlie. Na druhej strane, Generácia Y sa sústreďuje na autentické zážitky, nové destinácie a často sa riadi odporúčaniami z sociálnych sietí. Generácia Z je silne ovplyvnená digitalizáciou, uprednostňuje flexibilitu, online rezervácie a osobné prispôsobenie ponúk. Hoci Generácia Alfa ešte nevyužíva služby cestovného ruchu samostatne, už teraz ovplyvňuje rozhodovanie svojich rodičov prostredníctvom svojich preferencií.

Z pohľadu faktorov, ktoré najviac ovplyvňujú rozhodovanie jednotlivých generácií pri výbere cestovnej destinácie a služieb sa potvrdilo, že cena je rozhodujúcim faktorom pre všetky skupiny, najmä však pre mladšie generácie. Generácia Z je ovplyvnená aj dostupnosťou lacných leteniek a zážitkovou hodnotou destinácie, zatiaľ čo Generácia Y sa častejšie zameriava na kultúrne aspekty. Generácia X kladie väčší dôraz na bezpečnosť, spoľahlivosť služieb, pohodlie a možnosť cestovať s rodinou.

Výsledky potvrdili, takisto aj vplyv sociálnych sietí a digitalizácie na rozhodovanie o cestovaní. Pre Generáciu Z sú sociálne siete významným zdrojom inšpirácie a informácií, pričom rozhodovanie je často ovplyvnené obsahom z platforiem ako Instagram a TikTok. Generácia Y tiež aktívne využíva online recenzie a cestovateľské blogy, avšak s väčším kritickým odstupom. Generácia X sa skôr spolieha na tradičné zdroje informácií a osobné odporúčania, pričom vplyv digitalizácie je u nej menej výrazný. Čo sa týka špecifických preferencií v oblasti typu destinácie, spôsobu dopravy a typu ubytovania. Výsledky ukázali, že Generácia Z preferuje exotické a mestské destinácie, dobrodružné cestovanie a nízkonákladovú leteckú dopravu. Generácia Y inklinuje k autentickým zážitkom v ekologických a kultúrne bohatých destináciách, pričom uprednostňuje boutique hotely a flexibilné možnosti ubytovania. Generácia X dáva prednosť tradičným dovolenkovým rezortom, kvalitným hotelom a pohodlnému spôsobu dopravy, často autom alebo priamymi letmi.

Na záver môžeme konštatovať, že mladšie generácie sú dynamickejšie, technologicky prepojenejšie a flexibilnejšie, zatiaľ čo staršie generácie sú stabilnejšie, plánovitejšie a viac orientované na komfort a bezpečnosť. Tieto rozdiely naznačujú potrebu diferencovaného prístupu v ponuke cestovných služieb, pričom cieľom by malo byť vytváranie personalizovaných produktov a komunikácie prispôbenej jednotlivým vekovým skupinám.

Tab. 1 Sumárne zhrnutie odlišností spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Generácia	Z	Y (mileniáli)	X
Frekvencia cestovania	3x ročne (45,5 %), 2x (27,3 %), 1x (25 %)	3x ročne (38,9 %), 2x (27,8 %), 1x (30,6 %)	1x ročne (40,9 %), 3x (36,4 %), 2x (22,7 %)

Vplyv sociálnych sietí	54,5 % kombinovaný, 18,2 % výrazný, 11,4 % žiadny	38,9 % stredný, 13,9 % výrazný, 11,1 % žiadny	Otázka nezistená
Preferovaný spôsob cestovania	S priateľmi alebo rodinou (95,4 %)	S rodinou (61,1 %), s priateľmi (25 %)	S rodinou (68,2 %), s priateľmi (22,7 %)
Typ cestovania	Dobrodružné (36,4 %), poznávacie (25 %)	All-inclusive (38,9 %), dobrodružné (33,3 %)	All-inclusive (50 %), dobrodružné (22,7 %)
Doprava	Letecky (65,9 %), autom (27,3 %)	Letecky (61,1 %), autom (38,9 %)	Autom (50 %), letecky (31,8 %)
Rozhodujúce faktory	Cena (70,5 %), kultúra (25 %)	Cena (58,3 %), bezpečnosť & recenzie (16,7 %)	Relax (59,1 %), kultúra (22,7 %)
Ekologická udržateľnosť	0 % záujem o ekoturizmus	52,8 % málo dôležitá, 19,4 % nepodstatná	Žiadny záujem o ekoturizmus

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Prieskum ukázal, že každá generácia má svoje jedinečné očakávania, hodnoty a preferencie pri plánovaní a realizácii ciest. Kľúčovými faktormi ovplyvňujúcimi rozhodovanie spotrebiteľov sú technológie, ekonomická situácia a sociálne siete. Tieto faktory však ovplyvňujú jednotlivé generácie rôznymi spôsobmi. Generácia X sa ukazuje ako stabilná skupina spotrebiteľov, ktorá kladie dôraz na kvalitu, pohodlie a rodinné aspekty cestovania. Pre túto generáciu je charakteristická opatrnosť pri výbere destinácií, plánovanie s predstihom a citlivosť na ceny. Sú ochotní investovať do hodnotných zážitkov a cenia si tradičné hodnoty, pričom zároveň prijali digitalizáciu. Dôležitým rysom je aj preferencia viacgeneračných dovolení, kde sa kladie dôraz na spoločné zážitky s rodinou. Na druhej strane, generácia Y, známa aj ako mileniáli, sa vyznačuje dôrazom na autenticitu, dobrodružstvo a zážitky. Títo jednotlivci sú ochotní obetovať komfort v prospech jedinečných skúseností a intenzívne využívajú digitálne nástroje pri plánovaní svojich ciest. Ich rozhodovanie je silne ovplyvnené recenziami, sociálnymi sieťami a odporúčaniami. Mileniáli sú flexibilní, technologicky zdatní a často kombinujú prácu s cestovaním, čím vzniká nový fenomén – tzv. „digitálni nomádi“. Generácia Z predstavuje najmladšiu skupinu aktívnych cestovateľov, ktorí vyrastali v digitálnom prostredí. Títo mladí ľudia sú veľmi citliví na online obsah, pričom až tretina z nich plánuje svoje cesty na základe informácií zo sociálnych sietí. Dôležitú úlohu zohráva vizuálna atraktivita destinácií, „instagramovateľnosť“ miest a originalita zážitkov.

Zaujímavé je, že aj keď sú samostatní, puto k domovu a rodine pre nich ostáva dôležité. Generácia Z čoraz viac hľadá hlbší zmysel svojich ciest a preferuje miesta, ktoré rešpektujú diverzitu, udržateľnosť a spoločenskú spravodlivosť. Generácia Alfa zatiaľ necestuje samostatne, no ich vplyv na rozhodovanie rodičov, najmä mileniálov, neustále narastá. Rodičia zohľadňujú ich záujmy, potreby a preferencie, čo ovplyvňuje výber

destinácií, typ ubytovania a spôsob trávenia voľného času. Očakáva sa, že generácia Alfa sa stane ešte náročnejším spotrebiteľom ako ich predchodcovia, pretože vyrastajú v prostredí s vysokou úrovňou technológie, personalizácie a komfortu. Ich preferencie budú formované kvalitou a interaktivitou. Výsledky dotazníkového prieskumu naznačujú, že sociálne siete hrajú dôležitú úlohu pri výbere cestovných destinácií, najmä pre generácie Y a Z. Tieto generácie preferujú individuálne formy cestovania alebo cestovanie s priateľmi a uprednostňujú destinácie, ktoré ponúkajú aktívny odpočinok, kultúrne obohatenie a dobrodružstvo. Dostupnosť služieb sa stáva čoraz významnejším faktorom pri výbere cestovných služieb naprieč všetkými generáciami, pričom najvýraznejšie to platí pre mladších respondentov. Na základe teoretických poznatkov a praktických zistení môžeme konštatovať, že trh cestovného ruchu bude musieť čoraz viac reagovať na generačné rozdiely a meniace sa preferencie. Kľúčové bude prispôsobenie ponuky služieb rôznym segmentom – od tradičných all-inclusive pobytov pre rodiny až po flexibilné „work & travel“ balíčky pre mileniálov a generáciu Z. Digitalizácia, udržateľnosť, autenticita a personalizácia budú naďalej rozhodujúcimi faktormi pri tvorbe a predaji cestovných služieb.

Výsledky prieskumu potvrdili viaceré teoretické predpoklady o odlišnostiach spotrebiteľského správania naprieč generáciami. Generácia X potvrdzuje svoju orientáciu na stabilitu, kvalitu a plánovanie, čo korešponduje s ich životnou etapou a hodnotami získanými v období pred masovou digitalizáciou. Naopak, Generácia Y a Z vykazujú výraznú preferenciu flexibilného, zážitkového a ekologicky uvedomelého cestovania, čo odráža ich orientáciu na autenticitu a digitálne prostredie, v ktorom vyrastali.

Generácia Y je často označovaná za „zážitkových maximalistov“, pričom preferuje kombináciu oddychu a objavovania, čo sa v praxi prejavuje vo vyššej obľube all-inclusive pobytov a mestských výletov. Generácia Z je zase silne ovplyvnená sociálnymi sieťami a vizuálnym obsahom – výber destinácie je často podmienený jej „instagramovateľnosťou“. Ich rozhodovanie je rýchlejšie, intuitívnejšie a menej závislé od tradičných foriem plánovania. V kontexte absencie Generácie Alfa vo vzorke možno konštatovať, že napriek tomu, že ešte necestujú samostatne, čoraz viac ovplyvňujú výber destinácií, typu ubytovania a itinerára prostredníctvom požiadaviek na zábavu, digitálny komfort a vhodné aktivity. Táto generácia predstavuje rastúci vplyv v rozhodovaní rodičov, čím sa z detských používateľov stávajú dôležití sekundárni spotrebiteľia. Z hľadiska porovnania s inými výskumami je možné potvrdiť výsledky napr. štúdie McKinsey (2024), ktorá takisto identifikovala hodnotovo orientované správanie Generácie Z a ich dôraz na zmysluplnosť, komunitu a dopad cestovania. Výsledky zároveň podporujú tvrdenia Srivastavu (2025), že Generácia X ostáva oporou tradičných služieb, avšak postupne prijíma digitálne nástroje plánovania.

Záver

Príspevok sa sústreďuje na odlišnosti spotrebiteľského správania v oblasti cestovného ruchu, ktorá sa prispôbuje spoločenským trendom a technologickému pokroku. Cieľom bolo zhodnotiť zvyklosti generácií X, Y, Z a Alfa. Na základe prieskum v porovnaní s teóriou môžeme konštatovať, že hlavné rozdiely v spotrebiteľských zvyklostiach v cestovnom ruchu medzi generáciami spočívajú predovšetkým v prístupe

k cestovaniu a jeho vnímaní. Generácia Z považuje cestovanie za zážitkovú a sociálnu aktivitu, často spojenú so skupinovým cestovaním a častými výletmi. Generácia Y preferuje flexibilné a zážitkové cestovanie, pričom kladie dôraz na autenticitu a udržateľnosť. Naopak, Generácia X vyhľadáva komfort, bezpečnosť a kvalitné služby, pričom častejšie plánuje rodinné alebo wellness pobyty. Generácia Alfa, ktorá zahŕňa deti narodené po roku 2012, zatiaľ nevystupuje ako samostatná skupina spotrebiteľov v cestovnom ruchu, avšak jej vplyv na rozhodovanie rodičov je čoraz silnejší. Očakáva sa, že táto generácia bude v budúcnosti ešte viac prepojená s technológiami a ich nároky na digitálne služby a inovatívne formy cestovania budú veľmi vysoké.

Zoznam bibliografických odkazov

- Adventure Travel Trade Association. (2018). *ITB Berlin and IPK International: Luxury trips are increasing among Millennials*. <https://www.adventuretravelnews.com/itb-berlin-and-ipk-international-luxury-trips-are-increasing-among-millennials>
- Bialik, K., & Fry, R. (2019). *Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>
- Blueprint RF. (n.d.). *11 Gen X travel habits and trends worth highlighting*. <https://www.blueprintrf.com/generation-x-travel/>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2023). *The European market potential for Generation X tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-x/market-potential>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2023). *The European market potential for Generation Y tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-y-tourism/market-potential>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2024). *The European market potential for Generation Z tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/gen-z/market-potential>
- Dixit, A. (2023). *A review of personality characteristics of Millennials*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/374577576_A_Review_of_Personality_Characteristics_of_Millennials
- European Travel Commission. (2020). *Study on Generation Z travellers*. https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf
- Fantin, E. (2024). *Gen Z vs. Gen Alpha: Trends and characteristics*. YourTeen Magazine. <https://yourteenmag.com/family-life/gen-z-vs-gen-alpha>
- Gibbons, S. (2022, December 20). *Gen Z habits disrupting the travel industry*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2022/12/20/gen-z-habits-disrupting-the-travel-industry/>
- Hilton. (2025). *Hilton Trends Report 2025*. <https://stories.hilton.com/2025trends/next-generation-of-travelers>

- Liberato, P., Rita, P., & Mendes-Filho, L. (2018). *Generation Y: The competitiveness of the tourism sector based on digital technology*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/323323253_Generation_Y_The_Competitiveness_of_the_Tourism_Sector_Based_on_Digital_Technology
- McKinsey & Company. (2024). *What is Gen Z?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Mintel. (2024). *Consumers' holiday habits: A travel guide*. <https://www.mintel.com/insights/travel-and-tourism/travel-trends-by-generation/>
- Mountinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S. (2018). *Consumer behaviour in tourism*. (3th ed.) CAB International. ISBN 9781786390240
- MSG Life Slovakia. (2024). *Generácia X: Kto sú a ako myslia*. <https://msg-life.sk/clanky/lifestyle/generacia-xyz-boomers/>
- Munley, S. (2018). *Generation X travelers: What influences their travel choices?* Chicago Tribune Media Group. <https://www.chicagotribunemediagroup.com/blog/generation-x-travelers/>
- NC State. (2021). *Meet the mini millennials: Generation Alpha*. <https://poole.ncsu.edu/thought-leadership/article/meet-the-mini-millennials-generation-alpha/>
- Repsol. (2024). *Tell me which one you belong to and I will tell you what type of person you are*. <https://www.repsol.com/en/energy-and-the-future/people/generation-x-y-z/index.cshml>
- Rezdy. (2018). *Millennials: An in-depth look into the travel segment*. <https://rezdy.com/blog/millennials-depth-look-travel-segment-infographic/>
- Riddle, H. (2019). *How Gen Alpha is already influencing travel*. WhereverFamily. <https://whereverfamily.com/how-gen-alpha-is-already-influencing-travel/>
- Srivastava, A. (2025). *Personality traits of Generation X*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/personality-traits-generation-x-dr-aniket-srivastava-5rl0c/>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2021). *Consumer behaviour in tourism* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003146721>
- Travel Booster. (2023). *From Boomers to Zoomers: A journey through generational travel styles*. https://www.travelbooster.com/blog_post/from-boomers-to-zoomers-a-journey-through-generational-travel-styles/
- Travel Technology & Solutions. (2019). *How is Generation Alpha changing the travel industry?* <https://www.tts.com/blog/who-is-generation-alpha-and-are-they-going-to-change-the-travel-industry/>
- Tufft, C., Guenther, M., & others. (2024). *The state of tourism and hospitality 2024*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20state%20of%20tourism%20and%20hospitality%202024/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024_F.pdf

Wajdi, M., Salim, F., & Yusnita, Y. (2024). *Profile of Generation Z characteristics: Implications for contemporary educational approaches*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/384753749 Profile of generation Z characteristics Implications for contemporary educational approaches](https://www.researchgate.net/publication/384753749_Profile_of_generation_Z_characteristics_Implications_for_contemporary_educational_approaches)

Komparácia legislatívneho, procesného, organizačného a finančného zabezpečenia európskych fondov v programovom období 2014-2020 na Slovensku a vo vybraných krajinách

Kristína Jánošková¹

Comparison of legislative, procedural, organizational and financial arrangements for European funds in the 2014-2020 programming period in Slovakia and selected countries

Abstract

The main objective of the paper is to identify similarities and differences in the management and implementation arrangements in Slovakia and selected European Union countries. The objective is explored through a comparison of legislative, procedural, organisational, and financial processes that influence the speed of implementation and its subsequent effectiveness. The data needed to achieve the objective were obtained from secondary sources, namely official documents of the central coordinating bodies, managing authorities and for the comparison of financial indicators we selected data from the European Commission. Given the different approaches to management of the European Structural and Investment Funds, the identification of commonalities and differences made the identification of commonalities and differences considerably more difficult. Common features of assurance of implementation are the existence of an information and monitoring system and similar organisational and the existence of legislative framework. The differences are mainly in the number of and orientation of operational programmes, and co-financing of projects.

Key words

European Structural and Investment Funds, programming period, comparison

JEL Classification: F15, R11,

Úvod

Európske štrukturálne a investičné fondy (EŠIF) predstavujú dôležitý nástroj na podporu hospodárskeho a sociálneho rozvoja členských štátov Európskej únie. Ich efektívne využitie závisí od schopnosti jednotlivých krajín vytvoriť a implementovať adekvátne legislatívne, procesné, organizačné a finančné mechanizmy. Programové obdobie 2014–2020 prinieslo viacero zmien v pravidlách čerpania fondov, ktoré mali za cieľ zvýšiť transparentnosť, zjednodušiť procesy a zvýšiť ich dopad na rozvojové priority.

Cieľom tohto príspevku je zanalyzovať a porovnať ako Slovensko a vybrané krajiny pristúpili k zabezpečeniu čerpania európskych fondov v tomto období. Skúmané aspekty zahŕňajú legislatívne rámce, procesné postupy, organizačné štruktúry zodpovedné za implementáciu, ako aj mechanizmy financovania a spolufinancovania projektov.

¹ Ing. Kristína Jánošková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, kristina.janoskova@euba.sk

Porovnanie umožňuje identifikovať silné stránky a slabiny jednotlivých systémov, a tým prispieť k hľadaniu najlepších praktík pre budúce obdobia. Príspevok sa opiera o analýzu dostupných strategických dokumentov, legislatívnych rámcov a štatistických údajov. V príspevku sme sa zamerali na krajiny, ktoré sa vyznačujú najvyššou mierou čerpania európskych štrukturálnych a investičných fondov, a ktoré podľa údajov Európskej komisie dosiahli k 31. decembru 2023 čerpanie presahujúce 100 % alokovaných prostriedkov.

Zabezpečenie riadenia a implementácie EŠIF

Implementačný rámec európskych štrukturálnych a investičných fondov je pevne ukotvený v európskych nariadeniach, ktoré slúžia ako spoločný základ pre všetky členské štáty Európskej únie. Tieto nariadenia definujú kľúčové princípy, pravidlá a povinnosti, ktoré musia krajiny dodržiavať pri plánovaní, implementácii a monitorovaní čerpania fondov (Mareková, Janurová, 2015). Medzi najvýznamnejšie princípy patrí princíp partnerstva, ktorý zdôrazňuje spoluprácu medzi verejnými orgánmi, súkromným sektorom a občianskou spoločnosťou, princíp viacúrovňového riadenia, ktorý vyžaduje koordináciu a spoluprácu medzi európskou, národnou a regionálnou úrovňou, a pravidlá finančnej disciplíny, ktoré zabezpečujú transparentnosť a efektívnosť využívania prostriedkov (Európska komisia, 2013). Napriek harmonizácii základných pravidiel však legislatívne rámce ponechávajú členským štátom významný priestor na národné prispôbenie implementačných mechanizmov. Každý štát má možnosť upraviť svoje procesy podľa miestnych potrieb a administratívnych kapacít. Táto flexibilita umožňuje štátom optimalizovať legislatívne nástroje, nastaviť organizačné štruktúry, ktoré zodpovedajú ich prostrediu, prispôbiť procesné pravidlá pre efektívnejšiu implementáciu a zvoliť finančné nastavenia, ktoré zabezpečia stabilitu a efektívnosť čerpania. Práve tento priestor na národné prispôbenie môže byť rozhodujúcim faktorom pre úspešnosť implementácie EŠIF. Zatiaľ čo niektoré krajiny dokážu v tomto rámci identifikovať a zaviesť prístupy, ktoré zlepšujú efektívnosť a znižujú administratívne zaťaženie, iné môžu naraziť na problémy spojené s byrokraciou, nedostatočnou koordináciou medzi jednotlivými aktérmi alebo slabými kontrolnými mechanizmami (Bachtler, 2017). Skúmanie konkrétnych prípadov úspešného čerpania môže slúžiť ako inšpirácia pre identifikáciu osvedčených postupov, ktoré by mohli byť aplikované aj v iných krajinách. Zároveň umožňuje odhaliť a adresovať bariéry, ktoré brzdia efektívne využitie fondov, a tým prispieť k celkovému zlepšeniu implementačného procesu (Európsky súd audítorov, 2021).

Legislatívne zabezpečenie riadenia a implementácie EŠIF

Riadenie a implementácia európskych štrukturálnych a investičných fondov je založená na legislatívnom rámci Európskej únie a ďalej prispôbená na národnej úrovni prostredníctvom legislatívy jednotlivých členských štátov alebo strategických dokumentov. Základné pravidlá financovania z EŠIF boli upravené najmä v nariadení Európskej komisie č. 1303/2013, ktoré stanovuje spoločné ustanovenia pre Európsky fond regionálneho rozvoja, Európsky sociálny fond, Kohézny fond, Európsky poľnohospodársky fond na rozvoj vidieka a Európsky námorný a rybársky fond. Okrem toho sa tieto pravidlá rozšírili a doplnili nariadením č. 480/2014, ktorým sa dopĺňa nariadenie č. 1303/2013. Tieto právne akty vytvárajú jednotné rámce pre riadenie EŠIF,

avšak umožňujú členským štátom prispôbiť si konkrétne implementačné mechanizmy podľa svojich potrieb (Úrad vlády Slovenskej republiky, 2014).

V programovom období 2014–2020 malo Slovensko zavedený špecifický legislatívny a metodický rámec pre riadenie a implementáciu eurofondov. Právny základ poskytovania príspevkov z Európskych štrukturálnych a investičných fondov bol definovaný v Zákone č. 292/2014 Z. z. o príspevku poskytovanom z EŠIF a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon upravoval podmienky poskytovania príspevkov, práva a povinnosti príjemcov, ako aj pôsobnosť orgánov štátnej správy a samosprávy (Zákone č. 292/2014). Implementácia EŠIF sa opierala aj o ďalšie právne predpisy, medzi ktoré patrí Zákon č. 357/2015 Z. z. o finančnej kontrole a audite a Zákon č. 523/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov (Úrad vlády Slovenskej republiky, 2014). Okrem legislatívneho rámca boli pre žiadateľov a prijímateľov európskych zdrojov vypracované metodické dokumenty, ktoré zaviedli jednotné pravidlá pre riadenie finančných prostriedkov z európskych zdrojov. V novembri 2014 bol schválený Systém riadenia EŠIF, ktorý definoval hlavné princípy implementácie fondov. Ministerstvo financií pripravilo Systém finančného riadenia, ktorý zabezpečoval správu finančných tokov (Ministerstvo financií, 2023).

V Českej republike v programovom období 2014–2020 neexistoval zákon, ktorý by priamo upravoval fungovanie európskych štrukturálnych a investičných fondov. Implementácia týchto fondov bola založená na národnom strategickom dokumente – Dohode o partnerstve (Ministerstvo pre miestny rozvoj, 2023). Z národnej legislatívy na proces čerpania EŠIF vplýval najmä Zákon č. 183/2006 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku. Metodické usmernenia týkajúce sa programového obdobia 2014–2020 boli sústredené do dokumentov Koncepcia jednotného metodického prostredia, Metodika riadenia programov a Metodika prípravy programov (Ministerstvo pre miestny rozvoj, 2023a). Koncepcia jednotného metodického prostredia predstavovala kľúčovú stratégiu, ktorá definovala základné pravidlá čerpania finančnej podpory z EŠIF. Jej cieľom bolo nastaviť efektívny a spoľahlivý systém riadenia fondov. Na jej základe Ministerstvo pre miestny rozvoj, ktoré vystupovalo ako národný koordinačný orgán, pripravilo ďalšie metodické dokumenty. Metodika riadenia programov obsahovala komplexné pokyny a odporúčania týkajúce sa implementácie fondov, ktoré poskytovali metodickú podporu zo strany Ministerstva pre miestny rozvoj a Ministerstva financií Českej republiky. Metodika prípravy programov stanovovala záväzné postupy a pravidlá pre spracovanie programov v rámci daného programového obdobia (Ministerstvo pre miestny rozvoj, 2023b). Tieto dokumenty spoločne tvorili rámec, ktorý zabezpečoval jednotné pravidlá a zjednodušoval implementáciu EŠIF v Českej republike.

Vo Fínsku bola implementácia Európskych štrukturálnych a investičných fondov, podobne ako na Slovensku, upravená národnou legislatívou, konkrétne Zákom č. 903/2014 o fondoch pre vnútorné záležitosti a Nariadením vlády č. 351/2015 o fondoch pre vnútorné záležitosti. Zákon č. 903/2014 stanovoval základné pravidlá týkajúce sa prípravy, schvaľovania a riadenia národných programov. Definoval zodpovednosti jednotlivých orgánov, ktoré mali na starosti riadenie národných operačných programov, a určoval ich konkrétne činnosti. Obsahoval aj ustanovenia o podmienkach poskytovania podpory, postupoch pre podávanie žiadostí, spôsoboch poskytovania a vyplácania podpory, ako aj o monitorovaní jej využívania. Navyše sa v zákone uvádzali pravidlá pre

informačný monitorovací systém, ktorý zohrával dôležitú úlohu pri riadení a dohľade nad fondmi (Zákon č. 903/2014). Nariadenie vlády č. 351/2015 poskytovalo detailnejšie pravidlá a usmernenia, ktoré sa týkali podmienok poskytovania podpory, maximálnej výšky dotácií, oprávnenosti výdavkov, rôznych foriem podpory a postupu pri podávaní žiadostí o platby. Obsahovalo aj ustanovenia o príjmoch projektov, prevode podpory, rozhodovaní o dotáciách a pravidlách uchovávania a kontroly dokumentov (Nariadenie vlády č. 351/2015). Ďalšou významnou súčasťou nariadenia boli podrobnosti o využívaní technickej pomoci, ktorá slúžila na zlepšenie implementačných procesov (Európska komisia, 2023a).

V Portugalsku bol legislatívnym základom pre implementáciu EŠIF počas programového obdobia 2014–2020 Zákon Decree Law 159/2014, ktorý nadobudol účinnosť 27. októbra 2014 (Diario da republica, 2024). Zákon poskytoval rámec pre riadenie projektov spolufinancovaných z fondov EÚ a ustanovoval zásady a pravidlá pre ich implementáciu. Zároveň definoval organizačnú štruktúru riadenia fondov vrátane kľúčových riadiacich orgánov zodpovedných za implementáciu, koordináciu a kontrolu projektov a vymedzil podmienky oprávnenosti, ktoré museli žiadatelia splniť na získanie finančných prostriedkov. Súčasťou legislatívy boli pravidlá financovania a procesné zjednodušenia, ktoré mali znížiť administratívnu záťaž a zabezpečiť rýchlejší proces schvaľovania žiadostí a výberu projektov. Ďalej zákon obsahoval opatrenia na zabezpečenie transparentnosti a verejnej kontroly. V prípade nedodržania povinností alebo neplnenia podmienok oprávnenosti zo strany príjemcov zákon ustanovoval sankčné opatrenia, aby sa zabezpečila zodpovednosť a efektívne využitie pridelených finančných prostriedkov (Diario da republica, 2024).

Procesné zabezpečenie riadenia a implementácie EŠIF

Implementáciu EŠIF významne ovplyvňovali procesné nastavenia, ktoré si určovali členské štáty samostatne. Európska komisia v nariadeniach nestanovuje jednotné pravidlá pre procesný prístup k riadeniu a implementácii, čo poskytuje členským krajinám možnosť výberu spôsobu realizácie. V nasledujúcej časti sa preto venujeme analýze spôsobov implementácie EŠIF v rôznych krajinách, so zameraním na porovnanie medzi nimi. Jedným z hlavných skúmaných aspektov je počet operačných programov prostredníctvom ktorých krajiny implementujú fondy EÚ.

Počas programového obdobia 2014-2020 bola implementácia európskych fondov na Slovensku realizovaná prostredníctvom 9 operačných programov. Tieto programy sa zameriavali na konkrétne hospodárske a sociálne oblasti. Jedným z nich bol Operačný program Technická pomoc, ktorý zabezpečoval podporu efektívnej implementácie a riadenia fondov (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie, 2024b). Okrem operačných programov sa EŠIF implementovali aj prostredníctvom Programu rozvoja vidieka a operačného programu Rybné hospodárstvo, financovaných z Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka a Európskeho námorného a rybárskeho fondu. V oblasti cezhraničnej spolupráce Slovensko využívalo 4 programy Interreg V-A, ktoré zahŕňali spoluprácu s Poľskom, Českou republikou, Rakúskom a Maďarskom (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie, 2024c.) Nadnárodné projekty sa realizovali prostredníctvom Interreg V-B Stredná Európa a Interreg V-B Dunaj, ktoré sa zameriavali na širšiu regionálnu koordináciu (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie, 2024c). Medziregionálnu spoluprácu

podporovali programy ESPON, Interreg Europe, Interact a Urbact ((Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie, 2024d).

V Českej republike bolo počas programového obdobia 2014–2020 na národnej úrovni implementovaných 8 operačných programov, ktoré sa zameriavali na konkrétne hospodárske a sociálne oblasti. Medzi nimi mal regionálny charakter operačný program Praha – pól rasti, ktorý bol určený špecificky pre rozvoj hlavného mesta Prahy. Kompletný prehľad týchto programov je uvedený v tabuľke č. 1. V oblasti cezhraničnej spolupráce Česko využívalo v porovnaní so Slovenskom vyšší počet cezhraničných programov, konkrétne 5 programov. Česká republika bola zároveň zapojená do nadnárodných programov Interreg V-B Dunaj a Interreg V-B Stredná Európa, ktoré podporovali regionálnu spoluprácu v širšom geografickom kontexte. Podobne ako iné členské krajiny sa tiež podieľala na medziregionálnych iniciatívach prostredníctvom programov ESPON, Interreg Europe, Interact a Urbact (Ministerstvo pre miestny rozvoj, 2024).

Vo Fínsku prebiehala počas programového obdobia 2014–2020 implementácia prostredníctvom národných operačných programov a regionálneho zamerania. Na národnej úrovni boli hlavnými operačnými programami Udržateľný rast a práca, Iniciatíva malého a stredného podnikania. Z Európskeho námorného a rybárskeho fondu bol financovaný operačný program Rybné hospodárstvo. Regionálne zameranie bolo zabezpečené cez operačné programy špecifické pre región Åland - Podnikanie a zručnosti v rámci regiónu Åland, a tiež Program rozvoja vidieka Åland. ako aj cez celoplošný Program rozvoja vidieka pevnina. V oblasti cezhraničnej spolupráce Fínsko participovalo na programoch Interreg V-A, zahŕňajúcich programy Fínsko – Estónsko – Lotyšsko – Švédsko (Centrálne Pobaltie), Švédsko – Fínsko – Nórsko (Sever), Švédsko – Fínsko – Nórsko (Botnia-Atlantica). Nadregionálne programy zahŕňali Interreg V-A Región Baltského mora, Interreg V-B Severná periféria a Arktída. Medziregionálnu spoluprácu Fínsko realizovalo prostredníctvom programov ESPON, Interreg Europe, Interact, a Urbact (Európska komisia, 2024a).

V Portugalsku bola v programovom období 2014-2020 implementácia zabezpečená cez 4 tematické operačné programy – operačný program Konkurencieschopnosť a internacionalizácia, Sociálne začlenenie a zamestnanosť, Ľudský kapitál a P Udržateľnosť a efektívnosť využívania zdrojov. Na podporu pre riadenie a implementáciu EŠIF bol zriadený operačný program Technická pomoc. Okrem národných operačných programov bolo v Portugalsku zriadených 5 regionálnych operačných programov na pevnine a 2 regionálne operačné programy - ostrovy. Ich prehľad je uvedený v tabuľke č.1.V Portugalsku sa tiež implementovali eurofondy cez programy cezhraničnej nadnárodnej a medziregionálnej spolupráce (Európska komisia, 2024b).

Tab. 1 Prehľad operačných programov vo vybraných krajinách v programovom období 2014-2020

	Národné operačné programy	Regionálne operačné programy
Slovensko	9 – Efektívna verejná správa, Integrovaná infraštruktúra, Rybné hospodárstvo, Ľudské zdroje, Integrovaný regionálny operačný program, Kvalita životného prostredia, Program rozvoja vidieka, Technická pomoc OP Veda a výskum bol v roku 2019 spojený s OP Integrovaná infraštruktúra	-
Česká republika	8 - Podnikanie a inovácie pre konkurencieschopnosť, Výskum, vývoj a vzdelávanie, Zamestnanosť, Doprava, Životné prostredie, Technická pomoc, Rybárstvo, Program rozvoja vidieka, OP Praha – pól rastu ČR	
Fínsko	3- Udržateľný rast a práca, Iniciatíva malého a stredného podnikania, Rybné hospodárstvo	3- Podnikanie a zručnosti v rámci regiónu Åland, Program rozvoja vidieka Åland, Program rozvoja vidieka pevnina
Portugalsko	OP Konkurencieschopnosť a internacionalizácia; OP Sociálne začlenenie a zamestnanosť; OP Ľudský kapitál; OP Udržateľnosť a efektívnosť využívania zdrojov; OP Technická pomoc	Na pevnine - Sever; Stred; Lisabon; Alentejo; Algarve. Ostrovy - Azora, Madeira Program rozvoja vidieka PRORURAL+ - pre autonómna oblasť Azory a Madeira PRODERAM 2020 – pre autonómnu oblasť Madeiry

Zdroj: Spracované na základe údajov z Európskej komisie, 2024.

Vytvorenie elektronických systémov na evidenciu, uchovávanie a správu údajov týkajúcich sa čerpania európskych fondov je kľúčovým prvkom riadenia EŠIF. Vo všetkých skúmaných krajinách existovali informačné monitorovacie systémy, ktoré zabezpečovali digitalizáciu procesov, zjednodušovali komunikáciu medzi príjemcami a riadiacimi orgánmi a zvyšovali transparentnosť implementácie. Povinnosť vytvorenia a prevádzky takéhoto systému vyplývala z nariadenia č. 1303/2013, ktoré ukladalo členským štátom povinnosť zaviesť elektronický systém riadenia a monitorovania implementácie fondov. Zodpovednosť za tento systém bola zverená centrálnym koordinačným orgánom (Nariadenie 1303/2013).

Na Slovensku bol informačný systém ITMS2014+ navrhnutý a udržiavaný Ministerstvom investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie. V Českej republike túto úlohu plnilo Ministerstvo pre miestny rozvoj. V oboch krajinách bol systém financovaný z operačného programu Technická pomoc. ITMS2014+ na Slovensku slúžil ako platforma, prostredníctvom ktorej mohli príjemcovia realizovať administratívne úkony. Systém umožňoval elektronické podávanie žiadostí o aktiváciu konta, žiadostí o nenávratný finančný príspevok, žiadostí o platbu, predkladanie monitorovacích správ, hlásení o začatí alebo ukončení aktivít, ako aj všeobecnú komunikáciu medzi príjemcami a riadiacimi orgánmi. Elektronizácia týchto procesov výrazne znížila administratívnu záťaž, urýchlila spracovanie údajov a prispela k transparentnejšiemu riadeniu fondov.

Podobný prístup bol zaznamenaný aj v Českej republike, kde elektronické systémy umožňovali efektívne spracovanie údajov a uľahčovali prístup príjemcov k financiám. Tieto systémy sa ukázali ako dôležitý nástroj na dosiahnutie vyššej efektivity a transparentnosti čerpania EŠIF. V Českej republike prebiehala prostredníctvom IS KP14+ elektronické podanie žiadosti o podporu a administratívu zo strany žiadateľa (Ministerstvo pro miestny rozvoj, 2024a).

Vo Fínsku bola tvorba a prevádzka informačného systému pre implementáciu európskych štrukturálnych a investičných fondov zverená Ministerstvu pre ekonomické záležitosti a zamestnanosť. Tento systém bol financovaný z operačného programu Udržateľný rast a práca. Elektronizácia pokrývala všetky fázy implementačného procesu, čo zjednodušilo administratívu a posilnilo transparentnosť čerpania fondov. Fínsky informačný systém obsahoval viacero modulov, ktoré umožňovali spracovanie žiadostí a ich administráciu. Medzi hlavné funkcie patrilo podávanie žiadostí o nenávratné finančné príspevky, ich administratívna kontrola a odborné hodnotenie. Systém tiež podporoval povinné kontroly projektov a umožňoval elektronické podávanie žiadostí o platbu, predkladanie dokumentov týkajúcich sa verejného obstarávania a vedenie elektronickej komunikácie s riadiacimi orgánmi a ďalšími zainteresovanými stranami. Výhodou fínskeho systému bola aj jeho schopnosť zostavovať výkazy, ktoré slúžili nielen pre vnútroštátne potreby, ale aj na účely vykazovania Európskej komisii (Ministerstvo pre ekonomické záležitosti a zamestnanosť, 2024).

V Portugalsku bol zavedený centralizovaný systém Portál Portugal 2020, ktorý slúžil ako hlavný nástroj na správu a implementáciu projektov financovaných z európskych štrukturálnych a investičných fondov. Hlavným cieľom tohto portálu bolo zjednodušiť proces podávania žiadostí, zlepšiť správu finančných prostriedkov a zvýšiť

transparentnosť pri implementácii fondov. Portál umožňoval žiadateľom predkladať projekty na financovanie v elektronickom prostredí. Proces podávania žiadostí o nenávratný finančný príspevok a žiadostí o platby je vykonávaný výlučne prostredníctvom online platformy. Okrem toho systém poskytuje žiadateľom jednoduchý prístup k informáciám o aktuálnych výzvach, stave ich žiadostí a ďalších procesných krokoch (Portugal 2024)

Organizačné zabezpečenie riadenia a implementácie EŠIF

Organizačné zabezpečenie implementácie európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku bolo v programovom období 2014 – 2020 rozdelené do dvoch úrovní: strategickej a programovej. Strategická úroveň riadenia zahŕňala deväť kľúčových orgánov, ktorých úlohy a činnosti boli definované v Zákone č. 292/2014 Z.z. o príspevku poskytovanom z EŠIF. Hlavnú koordinačnú úlohu na strategickej úrovni plnilo Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR ako centrálny koordinačný orgán. Medzi jeho hlavné zodpovednosti patrilo vypracovanie Partnerskej dohody a zabezpečenie tvorby a prevádzky informačného monitorovacieho systému. Ministerstvo financií SR zastávalo dve významné funkcie. Pôsobilo ako certifikačný orgán, ktorý koordinoval finančné riadenie, vydával certifikácie a prevádzkal finančné prostriedky z Európskej komisie, a zároveň ako orgán auditu zodpovedný za kontrolu čerpania prostriedkov. Strategickú úroveň dopĺňali Ministerstvo zahraničných vecí SR, Národný monitorovací výbor a Rada centrálného koordinačného orgánu (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, 2024).

Na programovej úrovni riadenia boli hlavným článkom riadiace orgány, medzi ktoré patrili ministerstvá a Úrad vlády SR. Ich úlohy zahŕňali vyhlasovanie výziev, administratívne a miestne overovanie žiadostí, podporu monitorovacích výborov a zabezpečenie systému na elektronickú správu údajov, ako stanovuje nariadenie 1303/2013. Činnosti riadiacich orgánov podporovali sprostredkovateľské orgány, medzi ktoré patrili úrady samosprávnych krajov, mestské úrady, Slovenská inovačná a energetická agentúra, Slovenská agentúra životného prostredia, a ďalšie špecializované agentúry. Tieto inštitúcie vykonávali úlohy delegované riadiacimi orgánmi, čím zabezpečovali koordináciu medzi centrálnymi a regionálnymi úrovňami implementácie fondov. Organizačné nastavenie na Slovensku vychádzalo z kombinácie legislatívnych rámcov, stanovených Zákonom č. 292/2014, a európskych nariadení.

V Českej republike bola implementácia európskych štrukturálnych a investičných fondov centralizovaná prostredníctvom Ministerstva pre miestny rozvoj, ktoré pôsobilo ako centrálny koordinačný orgán. Tento úrad vykonával kľúčové koordinačné funkcie v oblasti metodiky, procesného riadenia a schvaľovania riadiacich orgánov. Sekcia koordinácie európskych fondov a medzinárodných vzťahov v rámci MMR zabezpečovala koordináciu medzi jednotlivými subjektmi zapojenými do implementácie a správu monitorovacieho systému. Okrem toho zabezpečovalo publikačnú činnosť a informovanie verejnosti o implementácii fondov (Ministerstvo pro miestny rozvoj, 2024b).

Riadiace orgány v Českej republike mali na starosti prípravu a riadenie operačných programov, čo zahŕňalo strategické plánovanie, vyhlasovanie výziev, administráciu projektov a finančné riadenie. Tieto orgány boli zodpovedné za riadne informovanie

prijímatel'ov o dostupných príležitostiach, zabezpečenie konzistentnosti procesov a za zostavovanie výročných a záverečných správ, ktoré boli predkladané Európskej komisii. V programovom období 2014 – 2020 boli za riadiace orgány v Českej republike dezignované jednotlivé ministerstvá (Ministerstvo pro miestny rozvoj, 2024a). Ich rozdelenie a zodpovednosti za konkrétne operačné programy sú podrobne uvedené v tabuľke č. 2.

Tab. 2 Prehľad riadiacich orgánov v Českej republike

Názov operačného programu	Riadiaci orgán
OP Podnikanie a inovácie pre konkurencieschopnosť	Ministerstvo priemyslu a obchodu
OP Výskum, vývoj a vzdelávanie	Ministerstvo školstva, mládeže a telovýchovy
OP Zamestnanosť	Ministerstvo práce a sociálnych vecí
OP Doprava	Ministerstvo dopravy
OP Životné prostredie	Ministerstvo životného prostredia
Integrovaný regionálny operačný program	Ministerstvo pre miestny rozvoj
OP Praha – pól rastu ČR	Hlavné mesto Praha
OP Technická pomoc	Ministerstvo pre miestny rozvoj
OP Rybárstvo	Ministerstvo poľnohospodárstva
Program rozvoja vidieka	Ministerstvo poľnohospodárstva
Programy Európskej územnej spolupráce	Ministerstvo pre miestny rozvoj

Zdroj: Ministerstvo pre miestny rozvoj, 2024a.

Centrálным koordinačným orgánom bolo vo Fínsku Ministerstvo práce a ekonomiky. Zodpovedalo za programovanie, implementáciu a monitorovanie štrukturálnych fondov a dohliadalo nad činnosťou Poradného výboru pre regionálnu a štrukturálnu ekonomiku. Poradný výbor pre regionálnu a štrukturálnu ekonomiku, resp. Poradný výbor pre regionálnu obnovu vykonával koordináciu prípravy Partnerskej dohody, operačných programov, ich monitorovanie a tvorbu národnej legislatívy a nariadení (Ministerstvo práce a ekonomiky, 2024).

Podobne ako v ostatných krajinách za riadiace orgány boli dezignované ministerstvá. Ich činnosti zahŕňali podobne ako na Slovensku tematickú prípravu operačných programov z pohľadu národných priorít. Úlohou regionálnych únií bola zodpovednosť za prípravu operačných programov z pohľadu regionálnych priorít. Ministerstvo pre zamestnanosť a ekonomiku bolo riadiacim orgánom pre národné

operačné programy Udržateľný rast a prácu a Iniciatívu malého a stredného podnikania (Európska komisia, 2024a).

V Portugalsku boli počas programového obdobia 2014-2020 za implementáciu Európskych štrukturálnych a investičných fondov zodpovedné nasledovné orgány. Komisia pre koordináciu a regionálny rozvoj mala na starosti riadenie a implementáciu operačných programov na regionálnej úrovni. Ministerstvo pre plánovanie a infraštruktúru bolo zodpovedné za koordináciu a dohľad nad implementáciou EŠIF na národnej úrovni. Inštitút pre zamestnanosť a odbornú prípravu bol zodpovedný za implementáciu programov financovaných z Európskeho sociálneho fondu, zameraných na podporu zamestnanosti a odborného vzdelávania. Agentúra pre rozvoj a kohéziu ako centrálny koordináčny orgán mala na starosti koordináciu a monitorovanie implementácie fondov, ako aj poskytovanie technickej podpory a poradenstva (Európska komisia, 2024b).

Finančné zabezpečenie riadenia a implementácie EŠIF

V programovom období 2014-2020 boli limity pre výšku spolufinancovania stanovené podľa nariadenia Európskej komisie č. 1303/2013. Pre menej rozvinuté regióny bola maximálna výška spolufinancovania určená na 80-85 %. Konkrétne, 85 % spolufinancovanie sa vzťahovalo na menej rozvinuté regióny členských štátov, ktorých priemerný HDP na obyvateľa v rokoch 2007 – 2013 bol nižší ako 85 % priemeru EÚ27. Na druhej strane, 80 % spolufinancovanie sa týkalo menej rozvinutých regiónov, ktorých HDP na obyvateľa v rokoch 2007 - 2013 bol nižší ako 75 % priemeru EÚ25, ale vyšší ako 75 % priemeru EÚ27. Viac rozvinuté regióny mohli získať financovanie do výšky 50 %, zatiaľ čo tranzitné regióny mali limit 60 %. Pre programy Európskej územnej spolupráce bola výška spolufinancovania stanovená na 85 % (Európska komisia, 2024).

V programoch cezhraničnej spolupráce boli pre partnerov zo Slovenskej republiky stanovené nasledujúce limity. Štátne orgány a ich organizačné zložky, ako aj rozpočtové a príspevkové organizácie zriadené štátom, mohli financovať svoje aktivity z Európskeho fondu regionálneho rozvoja až do výšky 85 %, pričom zvyšných 15 % bolo hradených zo štátneho rozpočtu (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie, 2021). Územná samospráva a jej organizačné zložky, organizácie zriadené krajom, obcou alebo mestskou časťou, záujmové združenia právnických osôb, mimovládne organizácie, Európske zoskupenie územnej spolupráce a okresné a krajské organizácie cestovného ruchu mohli financovať svoje aktivity z ERDF do výšky 85 %, pričom ďalších 10 % bolo hradených zo štátneho rozpočtu (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie, 2021).

Podobne ako na Slovensku, aj v Českej republike závisela výška spolufinancovania od typu príjemcu a regiónu. Organizačné zložky štátu a príspevkové organizácie spolu s územnými samosprávnymi celkami a ich príspevkovými organizáciami mali spolufinancovanie zabezpečené vo výške 85 % a 15 % spolufinancovanie znášal prijímateľ. Takéto rozdelenie platilo pre prijímateľov v menej rozvinutých regiónoch. Vo viac rozvinutých regiónoch bolo spolufinancovanie na úrovni 50 %. Rozdiely v nastavení spolufinancovania sú zrejmé v dvoch programoch cezhraničnej spolupráce. V programe Interreg Česká republika – Poľsko bolo spolufinancovanie z Európskeho fondu regionálneho rozvoja stanovené na 80 %. Na druhej strane, v programe cezhraničnej spolupráce Česko – Slovensko bola maximálna výška spolufinancovania rovnaká ako na

Slovensku, teda 85 %. Rozdiel oproti Slovensku spočíval v spolufinancovaní pre rozpočtové a príspevkové organizácie zriadené štátom. V Českej republike bolo 85 % spolufinancovanie z eurofondov doplnené 15 % príspevkom žiadateľa, zatiaľ čo na Slovensku je spolufinancovanie pre príspevkové a rozpočtové organizácie štátu nulové (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie, 2021).

Príspevok pri projektoch financovaných z EŠIF bol vo Fínsku maximálne vo výške 75 % z celkových oprávnených nákladov projektu. Výnimku tvoria rôzne formy pomoci, kde sa miera spolufinancovania pohybovala na úrovni 90 %, resp. 100 % (Európska komisia, 2024a).

V Portugalsku sa v programovom období 2014 - 2020 miera spolufinancovania európskych štrukturálnych a investičných fondov (EŠIF) líšila v závislosti od úrovne rozvoja regiónu a typu fondu. V prípade menej rozvinutých regiónov, ako sú Norte, Centro a Alentejo, miera spolufinancovania dosahovala až 85 % celkových oprávnených nákladov. V prechodných regiónoch, ako je Algarve, bola miera spolufinancovania vo všeobecnosti nižšia, približne 60 %. V rozvinutejších regiónoch, ako je Lisabon, bola miera spolufinancovania väčšiny projektov približne 50 %.

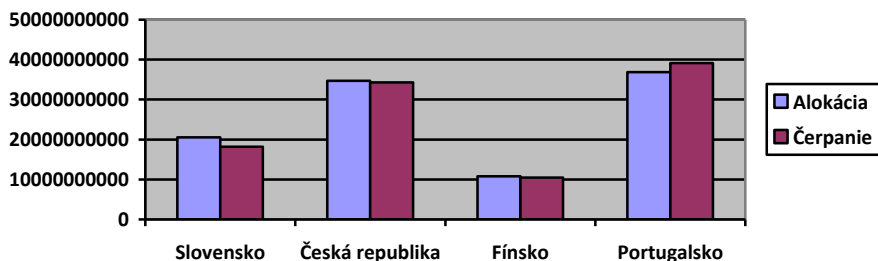
Spoločnou črtou finančného riadenia vo vybraných krajinách, ktorá vychádza z pravidiel Európskej komisie bol vznik oprávneného výdavku v období od 1. januára 2014 do 31. decembra 2023. Ďalšie doplňujúce podmienky na oprávnenosť výdavkov boli upravené národnými metodikami.

Percentuálne čerpanie finančných prostriedkov z celkovej alokácie je najčastejším ukazovateľom finančného riadenia eurofondov. Na porovnanie finančnej implementácie boli použité údaje z Európskej komisie. Slovensko malo na programové obdobie 2014-2020 pridelených 20,61 miliárd € z EŠIF (Európska komisia, 2024c). Slovensko čerpalo prostriedky z Európskeho fondu regionálneho rozvoja, Európskeho sociálneho fondu, Kohézneho fondu, Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka a Iniciatívy na podporu zamestnanosti mladých ľudí. K 31. decembru 2023 bolo čerpanie na Slovensku na úrovni 13,11 miliárd €, čo predstavuje 89 %. Tento údaj nezahŕňa Program rozvoja vidieka, kde môže Slovensko čerpať prostriedky do konca roka 2025. (Európska komisia, 2024c).

Česká republika mala na programové obdobie 2014-2020 pridelených 34,90 miliárd €. Najväčší podiel z toho tvoria prostriedky z Európskeho fondu regionálneho rozvoja. K 31. decembru 2023 dosiahlo čerpanie v Česku úroveň 640 miliárd €, čo predstavuje 99 % (Európska komisia, 2024d).

Fínsko malo na programové obdobie 2014-2020 pridelených 10,862 miliárd €. K 31. decembru 2023 bolo čerpanie na úrovni 96 % (Európska komisia, 2024a). Portugalsko dosiahlo podľa Európskej komisie k 31. decembru 2023 implementáciu na úrovni 106 % (Európska komisia, 2024b). Vývoj finančnej implementácie vo vybraných krajinách v jednotlivých rokoch programového obdobia 2014-2020 je zobrazený v nasledujúcom grafe.

Graf 1 Implementácia EŠIF vo vybraných krajinách k 31. decembru 2023



Zdroj: Spracované na základe údajov z Európskej komisie, 2024.

Záver

Cieľom príspevku bolo zanalyzovať a porovnať legislatívne, procesné, organizačné a finančné zabezpečenie čerpania európskych fondov v programovom období 2014-2020 na Slovensku a vo vybraných krajinách (Česká republika, Fínsko, Portugalsko). Výber krajín súvisel s mierou čerpania finančných prostriedkov k 31. decembru 2024. Príspevok sa zameriava na identifikáciu podobností a rozdielov v riadení a implementácii týchto fondov. Všetky skúmané krajiny mali legislatívne rámce prispôsobené národným potrebám, ktoré vychádzali z nariadení Európskej komisie. Základné pravidlá financovania z EŠIF boli upravené nariadením č. 1303/2013. Slovensko podobne ako Fínsko a Portugalsko malo špecifický zákon upravujúci implementáciu EŠIF, zatiaľ čo Česká republika sa spoliehala na metodické usmernenia a strategické dokumenty. V procesnej oblasti môžeme za spoločný znak brať, že všetky krajiny mali viaceré operačné programy s tematickým zameraním a využívali národné operačné programy a programy cezhraničnej, nadnárodnej a medziregionálnej spolupráce. V Portugalsku a vo Fínsku bola implementácia tiež zabezpečená cez regionálnu úroveň. Vytvorenie elektronických systémov na evidenciu a správu údajov bola zabezpečená vo všetkých krajinách, vzhľadom na fakt, že ide o povinnosť vyplývajúcu z nariadenia. Spoločnou črtou všetkých systémov je možnosť elektronického podania žiadosti o nenávratný finančný príspevok, žiadostí o platbu a monitorovacích správ. Špecifikom je tvorba finančných prehľadov, ktoré dokáže informačno-monitorovací systém vo Fínsku. Všetky skúmané krajiny mali centrálné koordinačné orgány a viaceré riadiace orgány zodpovedné za implementáciu operačných programov. V Portugalsku bola implementácia riadená Komisiou pre koordináciu a regionálny rozvoj na regionálnej úrovni, zatiaľ čo v Českej republike a na Slovensku boli hlavnými riadiacimi orgánmi ministerstvá. Skúmané krajiny mali stanovené limity spolufinancovania podľa nariadenia č. 1303/2013, pričom menej rozvinuté regióny mali vyššie percento spolufinancovania. Zohľadnením všetkých rozdielov v príspevku môžeme konštatovať, že medzi uvedenými krajinami neexistujú výrazné rozdiely v skúmaných oblastiach.

Zoznam bibliografických odkazov

BACHTLER, J., MENDEZ, C., WISHLADE, F. EU Cohesion Policy and European Integration: The Dynamics of EU Budget and Regional Policy. 2017. ISBN: 978-1138952703

- CERGUA, A., PELLEGRINI. G. Are We Spending Too Much to Grow? The Case of Structural Funds. In Journal of Regional Science, roč. 58, no. 3: 535–563. <https://doi.org/10.1111/jors.12365>.
- DIARIO DE REPUBLICA. DECREE LAW No. 159/2014. [online]. [cit.29.11.2024]. Dostupné na: <https://diariodarepublica.pt/dr/en/detail/decree-law/159-2014-58605739>
- EURÓPSKY DVOR AUDÍTOROV. (2021). Špeciálna správa o účinnosti implementácie EŠIF v členských štátoch. [online]. [cit.27.11.2024]. Dostupné na: <https://www.eca.europa.eu/sk>
- EURÓPSKA KOMISIA. [online]. [cit.22.11.2024]. 2024a. Dostupné na: <https://cohesiondata.ec.europa.eu/countries/FI/14-20>
- EURÓPSKA KOMISIA. [online]. [cit.22.11.2024]. 2024b. Dostupné na: <https://cohesiondata.ec.europa.eu/countries/PT/14-20>
- EURÓPSKA KOMISIA. [online]. [cit.22.11.2024]. 2024c. Dostupné na: <https://cohesiondata.ec.europa.eu/countries/SK/14-20>
- EURÓPSKA KOMISIA. [online]. [cit.22.11.2024]. 2024d. Dostupné na: <https://cohesiondata.ec.europa.eu/countries/CZ/14-20>
- JANUROVÁ, K., MAREKOVÁ, P: Zákon o príspevku poskytovanom z európskych štrukturálnych a investičných fondov. Wolters Kluwer SK. Bratislava. 2015. 224 s. ISBN 9788081682551
- MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE. [online]. [cit.27.11.2024]. 2021. Dostupné na: <https://14-20.sk-cz.eu/sk/vyzvy/prioritna-os-2/2021>
- MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE. [online]. [cit.27.11.2024]. 2024b. Dostupné na: <https://www.partnerskadohoda.gov.sk/operacne-programy/?csrc=1281477768148757291>
- MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE. [online]. [cit.27.11.2024]. 2024c. Dostupné na: <https://www.partnerskadohoda.gov.sk/programy-cezhranicnej-spoluprace/?csrc=1281477768148757291>
- MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE. [online]. [cit.27.11.2024]. 2024d. Dostupné na: <https://www.partnerskadohoda.gov.sk/programy-nadnarodnej-spoluprace/?csrc=1281477768148757291>
- MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE. [online]. [cit.25.11.2024]. 2024e. Dostupné na: <https://www.partnerskadohoda.gov.sk/programy-medziregionalnej-spoluprace/?csrc=1281477768148757291>

MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SLOVENSKEJ REPUBLIKY. [online]. [cit.25.11.2024]. **2024**. Dostupné na: <https://mirri.gov.sk/sekcie/cko/>

MINISTERSTVO PRÁCE A EKONOMIKY. [online]. [cit.27.11.2024]. 2024 Dostupné na: <https://tem.fi/en/eu-s-cohesion-policy>

MINISTERSTVO PRE EKONOMICKÉ ZÁLEŽITOSTI A ZAMESTNANOSŤ. [online]. [cit.27.11.2024]. 2024. Dostupné na: <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/index.php?lang=en>

MINISTERSTVO PRE MIESTNY ROZVOJ. Evropske fondy v cr 2014-2020. [online]. [cit.27.11.2024]. 2024a Dostupné na: <https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/2014-2020>

MINISTERSTVO PRE MIESTNY ROZVOJ. Narodní organ pro koordinaci. [online]. [cit.27.11.2024]. 2024b. Dostupné na: <https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/narodni-organ-pro-koordinaci>

MINISTERSTVO ZAMESTNANOSTI A HOSPODÁRSTVA FÍNSKA. [online]. [cit.26.11.2024]. 2024. Dostupné na: <https://tem.fi/en/responsibilities>

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1303/2013 zo 17. decembra 2013 , ktorým sa stanovujú spoločné ustanovenia o Európskom fonde regionálneho rozvoja, Európskom sociálnom fonde, Kohéznom fonde, Európskom poľnohospodárskom fonde pre rozvoj vidieka a Európskom námornom a rybárskom fonde a ktorým sa stanovujú všeobecné ustanovenia o Európskom fonde regionálneho rozvoja, Európskom sociálnom fonde, Kohéznom fonde a Európskom námornom a rybárskom fonde

Nariadenie vlády č. 351/2015 o fondoch pre vnútorné záležitosti.

PORTUGAL 2020. What is Portugal 2020? [online]. [cit.29.11.2024]. 2024. Dostupné na: <https://portugal2020.pt/portugal-2020/o-que-e-o-portugal-2020/>

ŠPROCHOVÁ, L., NEBESKÝ, Ľ.: Strategické riadenie v oblasti štrukturálnych fondov Európskej únie a ich strategické riadenie. In Manažérstvo životného prostredia. ISSN 978-80-89753-15-4. roč. 17, č.1, s. 188-194.

RAJČÁKOVÁ, E. 2009. Regionálny rozvoj a regionálna politika Európskej únie a Slovenska. Bratislava : Geografika, 2009 133 s. ISBN 978-80-89317-09-7

ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. [online]. [cit.25.11.2024]. 2014. Systém riadenia európskych štrukturálnych a investičných fondov. Dostupné na: https://horizontalneprincipy.gov.sk/wp-content/uploads/2021/11/System-riadenia-ESIF_WEB_final.pdf

Zákon Decree Law 159/2014

Zákon č. 292/2014 Z. z. o príspevku poskytovanom z EŠIF a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Zákon č.903/2014 o fondoch pre vnútorné záležitosti

Branding vinárskych produktov a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie ¹

Vanessa Pospíšilová ¹ – Petra Smetanová ²

Branding of wine products and its impact on consumer behaviour

Abstract

Brand building is very important in the wine market because consumers can easily be attracted to a wide range of brands. Wine branding refers to the perception of a wine product and its name in the mind of the consumer. The main aim of this paper is to investigate whether the importance of label and design in wine purchase decisions can be influenced by selected attributes listed on a wine bottle. The observed attributes were brand, variety, year, logo, origin, certificate, volume and alcohol content. The key methods of data collection and processing were the method of enquiry and regression analysis through the Ordinary Least Squares (OLS) method. The most important finding of the paper is that logo has a weakly significant positive effect on the importance of label and design in wine purchase decisions.

Key words

branding, wine products, wine sector, consumer behaviour,

JEL Classification: D12, M31, Q13,

Úvod

Americká marketingová asociácia (AMA, 2024) definuje značku ako názov, termín, znak, symbol alebo dizajn, prípadne ich kombinácia, ktoré sú určené na identifikáciu tovaru a služieb jedného alebo viacerých predajcov a na ich odlíšenie od konkurencie. Robinson a Harding (2015) uvádza, že branding vinárskych produktov je „*súbor komplexných marketingových návrhov, ktorých cieľom je predávať víno ako značku - výrobok, ktorý sa predáva oveľa viac vďaka svojmu individuálnemu názvu a imidžu než vďaka svojej pôvodnej kvalite*“.

Budovanie značky je veľmi dôležité aj pre trh s vínom, kde spotrebiteľ môže ľahko pohltiť široký výber značiek (Vlachvei a kol., 2012). Branding vína možno podľa Nowaka a Newtona (2006) definovať ako vnímanie vinárskeho výrobku a jeho názvu v mysli spotrebiteľa. Vytvorenie si úspešnej stratégie brandingu vinárskych produktov je veľmi dôležité, pretože

- pomáha zlepšiť imidž vinárstiev

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu PMVP I-24-112-00 Branding vinárskych produktov v podmienkach slovenského trhu a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie

² Ing. Vanessa Pospíšilová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, vanesa.pospisilova@euba.sk

³ Ing. Petra Smetanová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, petra.smetanova@euba.sk

- znižuje čas a úsilie vinárskych podnikov pri predaji
- uľahčuje spotrebiteľom nakupovanie
- podporuje diferenciáciu v mysli spotrebiteľa prostredníctvom nehmotných, emocionálnych a symbolických významov, ktoré kupujúci pripisujú značke
- robí víno úspešným tým, že spája všetky jeho zložky (kvalitu, cenu, propagáciu a balenie) jedinečným a zapamätateľným spôsobom, ktorý oslovuje cieľového zákazníka

Vinársky sektor je veľmi náročným trhom na diferenciáciu značky a to z dôvodu prítomnosti tisícov značiek a etikiet, pričom branding vína je oveľa viac než len jeho etiketa. Budovania značiek vo vinárskom sektore sa zameriava najmä na vlastnosti alebo atribúty vinárskeho produktu ako je napríklad krajina pôvodu, odroda hrozna, meno výrobcu alebo apelácia (Johnson a Bruwer, 2007). Portál Víno.sk (2024) uvádza, že apelácia je kontrolované označovanie vína viazané na konkrétne pestovateľské územie. Apelácia sa využíva najmä v krajinách s bohatou vinohradníckou históriou, prevažne vo Francúzsku, Taliansku, Španielsku a Portugalsku.

Symbody na etikete predstavujú silné asociácie značky, ktoré pretrvávajú a môžu sa preniesť na nové vína. Vhodnou stratégiou je aj spojenie značky priamo s regiónom, hlavne v prípade, ak je región známejší ako samotná značka (Vlachvei a kol., 2012). Vo vinárskom sektore existuje dlhá tradícia spoľahnúť sa na región, ktorý slúži ako ukazovateľ kvality. Niektoré vína z rôznych regiónov (napríklad Bordeaux), majú povest' založenú na ich silnom spojení s lokalitou, kde sa vyrábajú. Na základe tejto skutočnosti môže byť víno vhodným atribútom aj pri hodnotení regionálneho brandingu (Atkin a kol, 2017). Vinárstva využívajú aj iné stratégie brandingu a to podľa toho, ako chcú, aby bola ich značka vnímaná. Pri týchto stratégiách využívajú hlavne zemepisné označenia, dizajn produktov, získané ocenenia vín, zapojenie vinárstiev do vinárskeho cestovného ruchu alebo e-branding. Kľúčovým záujmom vinárstiev by malo byť dôsledné a dlhodobé prepojenie asociácií so značkou. (Lockshin a kol, 2006; Vlachvei a kol., 2012).

Pre spotrebiteľov, ktorí kupujú víno, pomáha značka vína zjednodušiť ich rozhodovanie. Vinárstva by pri svojich stratégiách brandingu mali dospieť k vytvoreniu vernosti spotrebiteľa ku značke. Tú možno opísať ako hlboko zakorenenú predispozíciu opakovane používať preferovanú značku aj v budúcnosti. Vernosť k značke spôsobuje opakované nákupy rovnakej značky aj napriek situačným vplyvom a marketingovým snahám, ktoré majú ovplyvniť a zmeniť spotrebiteľské správanie (Drennan a kol, 2015). Pereira (2016) rozdeľuje značky vína do dvoch skupín:

1. **Historické/klasické** – Typickým príkladom je značka vín Šampanské, ktoré evokuje všetky symboly spojené s úspešnou značkou vína. Povest' značky sa budovala dlhé stáročia a tieto značky sú úzko spojené s regiónom, špecifickými odrodami hrozna a metódami výroby. K ďalším klasickým značkám patria napríklad vína z oblastí Jerez, Porto, Bordeaux alebo Madeira.
2. **Moderné** - Moderné značky vín aktuálne ovplyvňujú súčasný svetový trh s vínom. Sú zostavené na báze pružnej ponuky a plánovanej propagácie založenej na širokej škále využitia marketingových nástrojov. Zvyčajne sú štandardizované, zameriavajú sa na chuť medzinárodného trhu a majú stanovenú primeranú cenovú úroveň. Vína nevyužívajú špecifické zemepisné

označenie pôvodu a majú tendenciu byť konzistentné v kvalite a dostupnosti, ale chýba im rozmanitosť a *terroir*. Väčšinu vlastníkov tvoria veľké spoločnosti. Veľkou konkurenčnou výhodou moderných značiek vín je práve cena a prispela k rozšíreniu týchto značiek po celom svete. Keďže výroba je vo všeobecnosti škálovateľná a ponuka hrozna nie je obmedzená na región (nevyžadujú sa chránené zemepisné označenia ani chránené označenia pôvodu), sú tieto vína zvyčajne široko dostupné a sa môžu predávať za nižšie ceny.

Metodika práce

Hlavným cieľom tohto príspevku je zistiť, či dôležitosť etikety a dizajnu pri rozhodovaní o kúpe vína ovplyvňujú vybrané atribúty uvedené na fľaši vína. Za pozorované atribúty sme zvolili značku, odrodu, ročník, logo, pôvod, certifikát, objem a obsah alkoholu. Pre naplnenie hlavného cieľa článku sme využili niekoľko základných štatistických metód ako analýza, syntéza a komparácia, kľúčovými metódami však bola metóda dopytovania a metóda najmenších vzorcov OLS.

Metóda dopytovania

Pri písaní článku bola ako hlavná metóda použitá metóda zberu primárnych údajov formou dopytovania. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom Google Forms a distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí v období od 7.11.2024 do 13.11.2024. Dotazník sa skladal z 5 sekcií, pričom prvá sekcia pozostávala z roztriedenia respondentov na konzumentov a nekonzumentov vína. Druhá sekcia bola orientovaná na bližšie informácie o konzumovaných vín respondentami (napríklad typ konzumovaných vín, miesto nákupu vín, priemerná cena za kúpenú fľašu vína...). Tretiu sekciu tvorili otázky ohľadom preferencií pri kúpe vín a brandingom vinárskych produktov. V štvrtej sekcii respondenti detailnejšie odpovedali na otázky týkajúce sa etikiet vinárskych produktov a v poslednej sekcii uviedli demografické údaje.

Pri tvorbe dotazníkového prieskumu je dôležitý aj výpočet vzorky respondentov na získanie relevantných údajov. Na výpočet relevantnej vzorky respondentov sme použili vzorec:

$$n = \frac{z^2 \times s^2}{H^2}, \text{ kde} \quad (1)$$

n = veľkosť vzorky

z = spoľahlivosť odhadu (1,96)

H = presnosť odhadu (0,03)

s^2 = rozptyl, pričom $s^2 = p \times (1 - p)$, kde p = podiel znaku (0,5)²

Veľkosť vzorky pri neznámom rozptyle, s 95% spoľahlivosťou a 3% presnosťou odhadu, je približne 1 067 respondentov.

Metóda najmenších vzorcov (OLS)

Pri štatistickom vyhodnotení údajov sme sa zamerali na to, ako faktory - značka, odroda, ročník, logo, pôvod, certifikát, objem a obsah alkoholu – výrazne ovplyvňujú dôležitosť etikety a dizajnu pri rozhodovaní o nákupe vína. Základnú regresnú analýzu metódou najmenších vzorcov (Ordinary Least Squares so skratkou OLS) sme uskutočnili v štatistickom programe Gretl. Premenné sme si v programe roztriedili nasledovne:

- Závislá premenná – vplyv etikety a dizajnu na kúpu vína
- Nezávislé premenné - značka, odroda, ročník, logo a dizajn, pôvod, certifikát, objem a obsah alkoholu

Výsledky a diskusia

Demografická charakteristika respondentov

Do dotazníkového prieskumu sa celkovo zapojilo 120 respondentov. Údaje boli následne očistené o odpovede účastníkov, ktorí uviedli, že nie sú konzumenti vína a zároveň od respondentov, ktorí si nevšímajú etikety vín. Pri spracovaní údajov sme pracovali so vzorkou 104 účastníkov dotazníkového prieskumu. Bližšie informácie o vzorke respondentov sú zachytené v Tabuľke 1. Takmer 77% z opýtaných predstavovali ženy, zvyšných 23% boli muži. Do prieskumu, ktorý bol distribuovaný online formou, sa zapojili najmä mladí ľudia vo veku 18-25 rokov (približne 63,5%) a 26-35 rokov (takmer 26%). Skoro 51% respondentov uviedlo, že ich priemerný mesačný príjem je do 1000€. Z najvyššieho dosiahnutého vzdelania 37,5% respondentov ukončilo stredoškolské vzdelanie s maturitou a 33,65% z opýtaných ukončilo vysokoškolské vzdelanie II. stupňa.

Tab. 1 Demografická charakteristika respondentov

	Počet respondentov (N= 104)	
	N	%
Pohlavie		
Žena	80	76,92%
Muž	24	23,08%
Vek		
18-25	66	63,46%
26-35	27	25,96%
36-45	5	4,80%
46-55	3	2,88%
56+	2	1,92%
Neuvedené	1	0,96%
Priemerný mesačný príjem		
Do 1000€	53	50,96%
1001-2000€	38	36,53%
2001-3000€	5	4,80%
3001€+	4	3,84%
Neuvedené	4	3,84%

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Základné

Stredoškolské s výučným listom

Stredoškolské s maturitou

Vysokoškolské I. stupňa

Vysokoškolské II. stupňa

Vysokoškolské III. Stupňa

Neuvedené

3	2,88%
3	2,88%
39	37,5%
23	22,11%
35	33,65%
0	0%
1	0,96%%

Zdroj: vlastné spracovanie

Spotrebiteľské správanie

Pri vyhodnotení spotrebiteľského správania sme sa zameriavali na zistenie, ako priemerne často respondenti konzumujú víno za mesiac a ako si všimajú etikety vín pri ich nákupe. Až 61% respondentov nakupuje víno v maloobchodných predajniach, približne 23% respondentov nakupuje víno v špecializovaných predajniach (vinotékach) a 13% opýtaných je ochotných vycestovať priamo do vinárstva kvôli kúpe vína. V Tabuľke 2 sme zaznamenali priemernú mesačnú konzumáciu vína respondentov, ktorú sme vyhodnocovali v spojitosti, či si respondenti všimajú etikety vín pri ich nákupe. Zistili sme, že čím menej fliaš v priemere spotrebiteľia vypijú za mesiac, tým si viac všimajú etikety vín. Až 76,25% respondentov, ktorí v priemere vypijú len 1-2 fľaše vína s objemom 0,75l, potvrdili, že si všimajú etikety vín pri ich kúpe. Spomedzi respondentov, ktorí mesačne v priemere vypijú 3-5 fliaš sa rovnako potvrdilo všímanie si etikety vín. Približne 5,75% respondentov uviedlo, že nevedia posúdiť, či si pri kúpe vína všimajú etiketu. Zo všetkých účastníkov dotazníkového prieskumu až 76,92% uviedlo, že pri kúpe vína si všimajú etikety.

Tab. 2 Priemerná konzumácia vín spotrebiteľmi za mesiac v spojitosti so všímaním si etikiet vín pri ich nákupe

Počet konzumovaných fliaš vína za mesiac	Áno	Neviem	Nie	Celkový súčet
1-2 fľaše				
Všimáte si etikety vín pri ich nákupe?	61 76,25%	5 6,25%	14 17,50%	80 100,00%
3-5 fliaš				
Všimáte si etikety vín pri ich nákupe?	15 78,95%	1 5,26%	3 15,79%	19 100,00%
6-8 fliaš				
Všimáte si etikety vín pri ich nákupe?	3 75,00%	0,00%	1 25,00%	4 100,00%
9 a viac fliaš				
Všimáte si etikety vín pri ich nákupe?	1 100,00%	0,00%	0,00%	1 100,00%
Celkový súčet	80 76,92%	6 5,77%	18 17,31%	104 100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie

Branding vinárskych produktov a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie sme vyhodnotili aj na základe miery vplyvu etikety a dizajnu pri kúpe vín, ktoré sme porovnávali medzi vekovými kategóriami a pohlaviami súčasne. V Tabuľke 3 sa uvádza do akej miery vplýva etiketa a dizajn vína a nákupné správanie mužov a žien. Do prieskumu sa zapojilo viac žien ako mužov, preto môžu byť získané údaje skreslené. Respondenti uvádzali mieru vplyvu etikety a dizajnu pri kúpe na škále od 1 do 5, pričom číslo 1 uvádzalo najmenšiu mieru vplyvu a číslo 5 najvyššiu mieru vplyvu. Zistili sme, že 46,25% z celkového počtu uviedlo, že ich etikety a dizajn pri kúpe vína ovplyvňuje na škále 4, čo je skôr pozitívna odpoveď. Len 6,25% respondentov najsilnejšie ovplyvňuje etikety a dizajn.

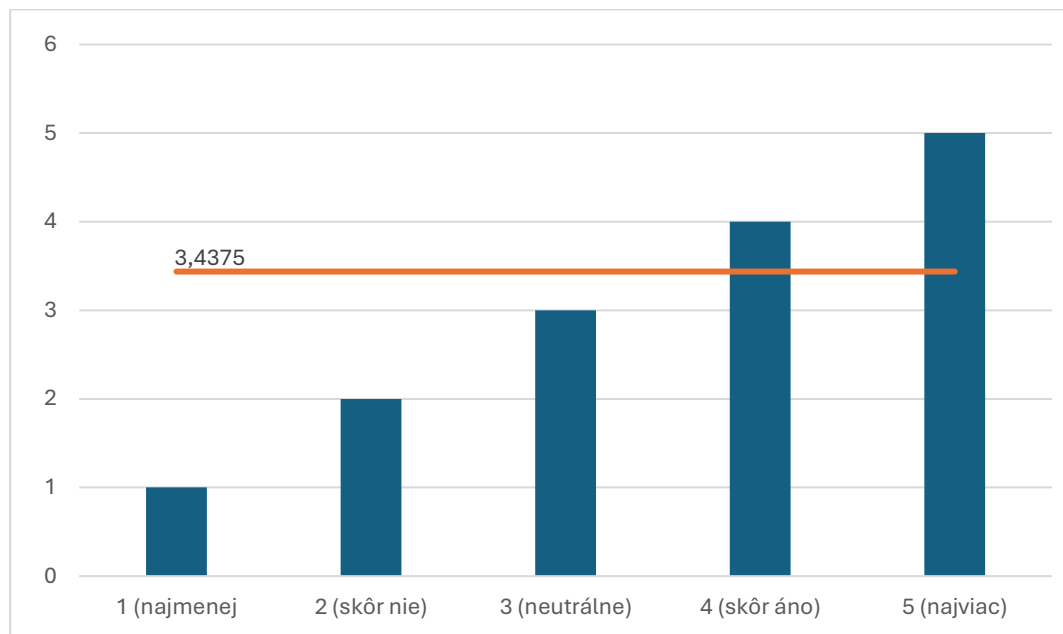
Tab. 3 Miery vplyvu etikety a dizajnu pri kúpe vína medzi vekovými kategóriami a pohlaviami

Do akej miery Vás ovplyvňuje etiketa a dizajn vína pri kúpe?	1	2	3	4	5	Celkový súčet
muž	1	1	8	8	1	19
18-25	1		3	4		8
26-35			3	4		7
36-45		1	1			2
46-55						
56 a viac			1		1	2
žena	1	7	20	29	4	61
18-25	1	4	11	20	4	40
26-35		3	7	6		16
36-45			2	1		3
46-55				1		1
neuvedené				1		1
Celkový súčet	2	8	28	37	5	80

Zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na škálu vplyvu etikety a dizajnu na kúpu vína sme vypočítali aj priemernú hodnotu. V Grafe 1 sú uvedené jednotlivé škály od 1 (najmenej) po 5 (najviac) v súvislosti s priemerným vplyvom etikety a dizajnu na spotrebiteľské správanie respondentov, ktorý sme vyčíslili približne na 3,44. Na stupnici od 1 do 5 má priemerná miera etikety a dizajnu skôr pozitívny vplyv na spotrebiteľov.

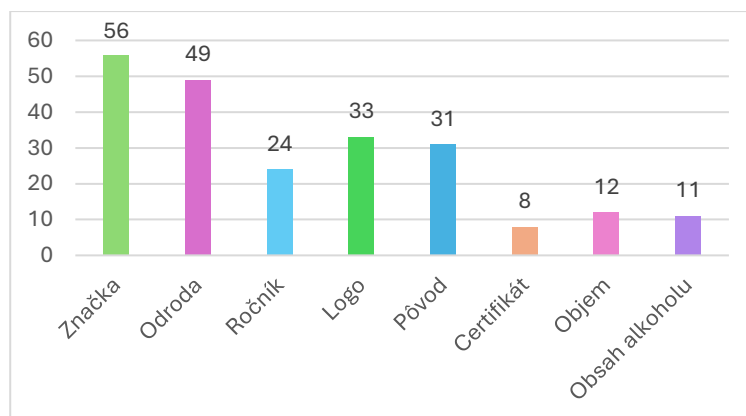
Graf 1 Priemerná miera vplyvu etikety a dizajnu pri kúpe vína



Zdroj: vlastné spracovanie

V Grafe 2 nás zaujímalo, aké atribúty na etikete vína sú pre spotrebiteľov najdôležitejšie. Respondenti mali možnosť uviesť maximálne 3 atribúty. Zistili sme, že spotrebitelia vnímajú ako najdôležitejšie atribúty (1) značku, (2) odrodu, (3) logo, (4) pôvod vína a (5) ročník. Atribúty ako obsah alkoholu, objem vína a certifikát nepovažovali spotrebitelia za významné na etikete vína.

Graf 2 Dôležitosť atribútov na etikete vín



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky OLS modelu

V nadväznosti na splnenie hlavného cieľa práce o zistení, či dôležitosť etikety a dizajnu pri rozhodovaní o kúpe vína ovplyvňuje vybrané atribúty uvedené na fľaši vína. Za pozorované atribúty sme zvolili atribúty z Grafu 2 a to značku, odrodu, ročník, logo, pôvod, certifikát, objem a obsah alkoholu. Výsledky sme vyhodnotili prostredníctvom štatistického programu Gretl. Hlavné zistenia štatisticky overené modelom OLS sme vyhodnotili v Tabuľke 4 spolu s interpretáciami. Za závislou premennou bol vplyv etikety a dizajnu na kúpu vína a nezávislými premennými boli už spomenuté atribúty na etiketách vín.

Tab. 4 Výsledky OLS modelu

	Hodnota		Interpretácia
R-squared:	0,1715		Model vysvetľuje približne 17,15 % variability v závislej premennej na základe zahrnutých nezávislých premenných. Toto naznačuje, že vysvetľovacia sila modelu je relatívne nízka.
Adjusted R-squared:	0,0781		Po penalizácii za počet nezávislých premenných model vysvetľuje približne 7,81 % variability .
F-test (P-value):	0,0842		Model ako celok nie je štatisticky významný na hladine $\alpha=0,05$. To znamená, že nezávislé premenné ako skupina nevysvetľujú významne závislú premennú.
Premenná	Koeficient (β)	p-hodnota	Interpretácia
Konštanta	3,227	< 0,0001	Základná hodnota závislej premennej (vplyv etikety a dizajnu) pri nulových hodnotách všetkých nezávislých premenných je 3,227.
Značka	0,0616	0,8255	Značka nemá štatisticky významný vplyv ($p>0,05$). Zmena značky neovplyvňuje hodnotenie vplyvu etikety a dizajnu.

Odroda	-0,1485	0,6047	Odroda nemá štatisticky významný vplyv ($p>0,05$). Negatívny koeficient naznačuje, že vyššie hodnotenie odrody mierne znižuje skóre, ale efekt nie je významný.
Ročník	0,3358	0,2094	Ročník má mierny pozitívny vplyv na skóre vplyvu etikety a dizajnu, ale tento efekt nie je štatisticky významný ($p>0,05$).
Logo	0,5114	0,0754	Logo má slabo významný pozitívny vplyv ($p<0,1$). Zvýšenie hodnotenia loga o 1 bod zvyšuje hodnotu etikety a dizajnu o 0,5114 bodu.
Pôvod	-0,176	0,5203	Pôvod nemá štatisticky významný vplyv ($p>0,05$). Negatívny koeficient naznačuje slabý záporný efekt, ale nie je významný.
Certifikát	0,0918	0,8034	Certifikát nemá štatisticky významný vplyv ($p>0,05$).
Objem	0,3036	0,3362	Objem nemá štatisticky významný vplyv ($p>0,05$).
Obsah alkoholu	-0,2988	0,4173	Obsah alkoholu nemá štatisticky významný vplyv ($p>0,05$). Negatívny koeficient naznačuje slabý záporný efekt, ale nie je významný.

Zdroj: vlastné spracovanie

Model ako celok nie je štatisticky významný na hladine $\alpha=0,05$. Model nevysvetľuje väčšinu variability závislej premennej ($R^2=0,1715$) a ako celok nie je štatisticky významný ($p=0,0842$). Model vysvetľuje približne 17,15 % variability v závislej premennej na základe zahrnutých nezávislých premenných. Toto naznačuje, že vysvetľovacia sila modelu je relatívne nízka. Kľúčovým výsledkom modelu OLS je, že logo má slabo významný pozitívny vplyv ($p<0,1$). Zvýšenie hodnotenia loga o 1 bod zvyšuje hodnotu miery vplyvu etikety a dizajnu o 0,5114 bodu. Premenné ako značka, odroda, pôvod, certifikát, objem a obsah alkoholu nemajú významný vplyv na dôležitosť etikety a dizajnu na spotrebiteľské správanie respondentov.

Záver

Hlavným cieľom tohto príspevku bolo zistiť, či dôležitosť etikety a dizajnu pri rozhodovaní o kúpe vína ovplyvňujú vybrané atribúty uvedené na fľaši vína. Za

pozorované atribúty sme zvolili značku, odrodu, ročník, logo, pôvod, certifikát, objem a obsah alkoholu.

Pri písaní článku a spracovaní údajov sme využili niekoľko základných štatistických metód ako analýza, syntéza a komparácia, kľúčovými metódami však bola metóda dopytovania a metóda najmenších vzorcov OLS. Do dotazníkového prieskumu sa celkovo zapojilo 120 respondentov, ktoré boli očistené na 104 odpovedí. Na to, aby sme však dosiahli relevantné odpovede by bolo potrebné, aby sa do prieskumu zapojilo približne 1 067 respondentov.

V príspevku sme zistili, že čím menej fliaš v priemere spotrebiteľia vypijú za mesiac, tým si viac všímajú etikety vín. Až 76,25% respondentov, ktorí v priemere vypijú len 1-2 fláše vína s objemom 0,75l, potvrdili, že si všímajú etikety vín pri ich kúpe. Spomedzi respondentov, ktorí mesačne v priemere vypijú 3-5 fliaš sa rovnako potvrdilo všímanie si etikety vín. Približne 5,75% respondentov uviedlo, že nevedia posúdiť, či si pri kúpe vína všímajú etiketu. Zo všetkých účastníkov dotazníkového prieskumu až 76,92% uviedlo, že pri kúpe vína si všímajú etikety. Na základe miery vplyvu etikety a dizajnu pri kúpe vín sme spozorovali, že 46,25% z celkového počtu opýtaných uviedlo, že ich etikety a dizajn pri kúpe vína ovplyvňuje na škále 4, čo je skôr pozitívna odpoveď. Len 6,25% respondentov najsilnejšie ovplyvňuje etikety a dizajn. Priemerná miera vplyvu etikety a dizajnu pri kúpe vína bola 3,44, na základe čoho usudzujeme, že priemerná miera etikety a dizajnu skôr pozitívny vplyv na spotrebiteľov pri kúpe vinárskych produktov. K najdôležitejším atribútom na etiketách vín sú pre spotrebiteľov (1) značka, (2) odroda, (3) logo, (4) pôvod vína a (5) ročník. Atribúty ako obsah alkoholu, objem vína a certifikát nepovažovali spotrebiteľia za významné na etikete vína.

Prostredníctvom modelu OLS sme zistili, že logo má slabý významný pozitívny vplyv ($p < 0,1$) na dôležitosť etikety a dizajnu pri kúpe vína. Zvýšenie hodnotenia loga o 1 bod zvyšuje hodnotu miery vplyvu etikety a dizajnu o 0,5114 bodu. Premenné ako značka, odroda, pôvod, certifikát, objem a obsah alkoholu nemajú významný vplyv na dôležitosť etikety a dizajnu na spotrebiteľské správanie respondentov.

Zoznam bibliografických odkazov

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA: *Branding*, 2024, Citované 14.11.2024, dostupné na: <https://www.ama.org/topics/content-and-branding/>

ATKIN, T., WILSON, D., THACH, L. a OLSEN, J.: *Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy*. In *Wine economics and policy*, 2017, roč. 6, č. 2, s. 155-164.

DRENNAN, J., BIANCHI, C., CACHO-ELIZONDO, S., LOURIERO, S., GUIBERT, N. a PROUD, W.: *Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison*. In *International Journal of Hospitality Management*, 2015, roč. 49, s. 47-55.

JOHNSON, R. a BRUWER, J.: *Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective*. In *International Journal of Wine Business Research*, 2007, roč. 19, č. 4, s. 276-297.

- LOCKSHIN, L., JARVIS, W., D'HAUTEVILLE, F. a PERROUTY, J. P.: Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. In *Food quality and preference*, 2006, roč. 17, č. 3-4, s. 166-178.
- NOWAK, L. I. a NEWTON, S. K.: *Using the tasting room experience to create loyal customers*. In *International Journal of Wine Marketing*, 2006, roč. 18, č. 3, s. 157-165.
- PEREIRA, B. A.: *The new wave of wine brands*. In *BIO Web of Conferences*, 2016, č. 7,
- ROBINSON, J. a HARDING, J.: *The Oxford companion to wine*. In *American Chemical Society*. 2015
- VÍNO.SK: Apelácia. 2024, Citované 10.11.2024, dostupné na: <https://www.vino.sk/blog/post/apelacia/?srsId=AfmBOorLIKnZbReeeJpUY9I-uSx4dkYTnNUHPUdnMUY96aRxNUBCKSi>
- VLACHVEI, A., NOTTA, O. a EFTERPI, T.: *Branding strategies in Greek wine firms*. In *Procedia Economics and Finance*. 2012, č. 1, s. 421-430.

Vplyv brandingu vinárskych produktov na spotrebiteľské správanie¹

Petra Smetanová² – Vanesa Pospíšilová³

The impact of wine product branding on consumer behaviour

Abstract

The term branding can be used to refer to a set of activities and processes that aim to influence the customer and their perception of the product. Wine branding refers to the perception of a wine product and its name in the mind of the consumer. The main objective of this paper is to examine how branding of wine products influences consumer behaviour, focusing on selected attributes that are important to wine consumers, and to identify the different levels of importance that consumers attach to the identified attributes at the time of purchase. The key method used in the paper is the method of enquiry, specifically questionnaire. This paper will contribute to a better understanding of consumer behaviour in the area of wine consumption.

Key words

branding, wine products, wine sector, consumer behaviour

JEL Classification: D12, M31, Q1

Úvod

Pojmom branding môžeme označiť súbory aktivít a procesov, ktoré si určujú za cieľ ovplyvnenie zákazníka a jeho vnímania produktu. Inými slovami ide o uvažovaný proces výberu atribútov a ich asociovaním s produktmi tak, že prispievajú k tvorbe hodnoty značky, čím sa zvyšujú výnosy z predaja spolu s konkurenčnou pozíciou (Matlovič, Matlovičová, 2015). Hodnota značky pozitívne ovplyvňuje citlivosť spotrebiteľov na ceny produktov a ich ochotu platiť vyššiu sumu za produkt (Brochado a Oliveira, 2017).

Existuje veľa faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovací proces spotrebiteľa. Ako uvádza Kita a kol. (2010) spotrebiteľské správanie je charakterizované prejavmi spotrebiteľa, ktoré je možné sledovať v nákupnom procese a procese spotreby. Zahŕňa všetky jeho aktivity a reakcie na rôzne udalosti, ktoré sú ovplyvnené veľkým množstvom stimulov.

V literatúre sa tieto stimuly alebo faktory klasifikujú rôznymi spôsobmi. Napríklad delenie na vnútorné a vonkajšie faktory (Koudelka, 1997 in Stávková a kol., 2008), rozlišovanie troch základných kategórií: osobné, psychologické a sociálne faktory

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu PMVP I-24-112-00 Branding vinárskych produktov v podmienkach slovenského trhu a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie

² Ing. Petra Smetanová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, petra.smetanova@euba.sk

³ Ing. Vanesa Pospíšilová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, vanesa.pospisilova@euba.sk

(Brown, 2006, in Stávková a kol., 2008), ku ktorým Kotler (2001, in Stávková a kol., 2008) pridáva kultúrne faktory ako samostatnú kategóriu. Spotrebiteľia sa pri nákupe vinárskych produktov často rozhodujú podľa atribútov ako je značka vína, odroda, cena, štýl, región alebo odporúčania (Drennan a kol., 2015).

Hlavným cieľom tohto príspevku je preskúmať ako branding vinárskych produktov vplyva na spotrebiteľské správanie, zo zameraním na vybrané atribúty, ktoré sú pre spotrebiteľov vína dôležité, a identifikovať rôznu úroveň dôležitosti, ktorú spotrebiteľia pripisujú identifikovaným atribútom v čase nákupu. Týmto príspevkom prispejeme k lepšiemu poznaniu správania spotrebiteľov v danej oblasti.

Počas získavania a spracovania poznatkov sme využili viacero odborných metód. Za kľúčové metódy použité v rámci spracovania príspevku považujeme: analýza, komparácia, syntéza a metódy dopytovania - ako nástroj dopytovania sme použili dotazník. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom platformy Google Forms a distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí v období od 7.11.2024 do 13.11.2024. Poskytnutý dotazník pozostával z niekoľkých častí: prvá časť selektovala respondentov na tých ktorí pravidelne konzumujú víno a tých ktorí nie; druhá časť obsahovala otázky týkajúce sa bežnej spotreby, tretia časť sa zameriavala na nákupný proces, štvrtá časť sa špecificky venovala branding a etiketám vín a posledná časť obsahovala otázky týkajúce sa demografických údajov.

Pri tvorbe dotazníkového prieskumu je dôležitý aj výpočet vzorky respondentov na získanie relevantných údajov. Na výpočet relevantnej vzorky respondentov sme použili vzorec:

$$n = \frac{z^2 \cdot x \cdot s^2}{H^2}, \text{ kde} \quad (1)$$

n = veľkosť vzorky

z = spoľahlivosť odhadu (1,96)

H = presnosť odhadu (0,03)

s² = rozptyl, pričom s² = p x (1 - p), kde p = podiel znaku (0,5)²

Veľkosť vzorky pri neznámom rozptyle, s 95% spoľahlivosťou a 3% presnosťou odhadu by mala byť 1067 respondentov. V príspevku sme si stanovili aj následné výskumné otázky:

VO1: Aké atribúty si všímajú respondenti na etikete ako prvé?

VO2: Ktoré informácie na etikete sú pre respondentov najdôležitejšie?

VO3: Všímajú si etikety viac respondenti, ktorí kupujú víno v nižších alebo vyšších cenových kategóriách?

Výsledky a diskusia

Prieskum bol realizovaný na vzorke 120 respondentov. Údaje boli následne očistené o odpovede účastníkov, ktorí uviedli, že nie sú konzumenti vína. V rámci vzorky jednoznačne prevažovali ženy, ktoré predstavovali spolu 76,92% všetkých respondentov (Tabuľka 1). Prevažná väčšina všetkých respondentov bola vo veku 18-25 rokov a 26-

35 rokov, čo dokopy predstavovalo približne 90% respondentov. Priemerný mesačný príjem sa pohyboval prevažne do 1000€ a 1001-2000€, spolu približne 88% respondentov. Najviac respondentov predstavovali respondenti s ukončenou strednou školou s maturitou, následne absolventi II. a I. stupňa vysokoškolského štúdia. Celkovo minimálne zastúpenie predstavovali respondenti vo vekových kategóriách 46-55 a 56+ rokov, respondenti s priemerným mesačným príjmom nad 2001€ a s najvyšším ukončeným základným a stredným stredoškolským vzdelaním s výučným listom.

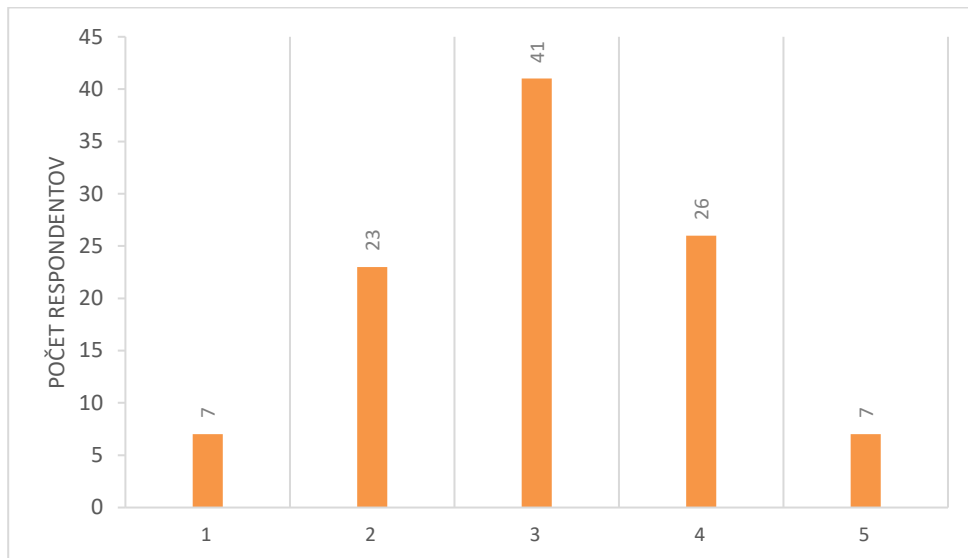
Tab. 1 Demografická charakteristika respondentov

	Počet respondentov (N= 104)	
	N	%
Pohlavie		
Žena	80	76,92%
Muž	24	23,08%
Vek		
18-25	66	63,46%
26-35	27	25,96%
36-45	5	4,80%
46-55	3	2,88%
56+	2	1,92%
Neuvedené	1	0,96%
Priemerný mesačný príjem		
Do 1000€	53	50,96%
1001-2000€	38	36,53%
2001-3000€	5	4,80%
3001€+	4	3,84%
Neuvedené	4	3,84%
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie		
Základné	3	2,88%
Stredoškolské s výučným listom	3	2,88%
Stredoškolské s maturitou	39	37,5%
Vysokoškolské I. stupňa	23	22,11%
Vysokoškolské II. stupňa	35	33,65%
Vysokoškolské III. Stupňa	0	0%
Neuvedené	1	0,96%

Zdroj: vlastné spracovanie

Hlavným zameraním prieskumu bol zistiť ako branding vinárskych produktov vyplýva na spotrebiteľské správanie. Respondentov sme sa pýtali ako veľmi je pre nich známy a silný branding dôležitý pri výbere vína, pričom 41 respondentov (39,4%) odpovedalo neutrálne a 33 respondentov (31,7%) odpovedalo že práve tieto atribúty sú pre nich dôležité a častokrát aj rozhodujúce, ako je možné vidieť v grafe číslo 1.

Graf 1 Ako dôležitý je pre Vás známy a silný branding pri výbere vína?



Zdroj: vlastné spracovanie

Dôležitosť brandingu je rozdielna pri mužoch a ženách a taktiež aj vo vekových kategóriách. Z uvedených výsledkov vyplýva, že pre mužov je známy a silný branding o niečo dôležitejší ako pre ženy, taktiež s rastúcim vekom je tento atribút dôležitejší, ako je možné vidieť v tabuľke č. 2.

Tab. 2 Ako dôležitý je pre Vás známy a silný branding pri výbere vína?

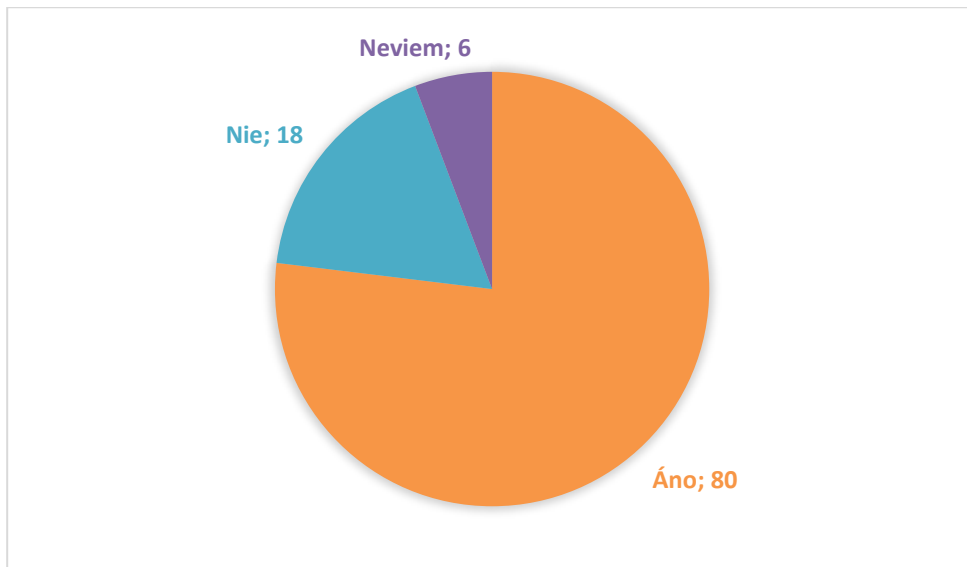
Ako dôležitý je pre Vás známy a silný branding pri výbere vína?	1	2	3	4	5	Celkový súčet
muž	3	4	7	7	3	24
18-25	1	3	1	5		10
26-35	2	1	4	1	1	9
36-45			1		1	2
46-55			1			1
56 a viac				1	1	2
žena	4	19	34	19	4	80
18-25	2	16	21	14	3	56
26-35	1	3	10	4		18
36-45	1		1		1	3
46-55			1	1		2
neuvedené			1			1
Celkový súčet	7	23	41	26	7	104

Zdroj: vlastné spracovanie

U respondentov sme zisťovali či si všímajú etikety pri nákupe vín, 80 respondentov (76,9%) odpovedalo že áno; 24 respondentov uviedlo že nie alebo si nie sú istí. Práve niektorí z respondentov, ktorí uviedli že si nevšímajú etikety pri nákupe vín,

odpovedalo na otázku „Čo si predstavujete pod pojmom branding vinárskych produktov?“, čo môže naznačovať určitú mieru nepochopenia položenej otázky, prípadne nerozumenie pojmu branding. Ich odpovede najčastejšie obsahovali práve pojem značka, etiketa na fľaši či marketing.

Graf 2 Všímate si etikety vín pri ich nákupe?



Zdroj: vlastné spracovanie

Jedným z atribútov spotrebiteľského správania je aj cena produktu. V nasledujúcej tabuľke číslo 3 analyzujeme prepojenie všímania si etikiet a priemernej ceny za fľašu vína. Pri priemernej cene do 14,99€ si respondenti všeobecne všímajú etiketu vína viac, ako v porovnaní s respondentami, ktorí v priemere zaplatia za fľašu vína viac ako 15€. Týmto grafom sme zároveň získali odpoveď na výskumnú otázku číslo 3 „Všímajú si etikety viac respondenti, ktorí kupujú víno v nižších alebo vyšších cenových kategóriách?“.

Tab. 3 Priemerná cena ktorú respondenti zaplatia za fľašu vína v komparácii všimania etikiet

Priemerná cena za fľašu vína (0,75l)	Áno	Neviem	Nie	Celkový súčet
do 4,99€				
	11	1	2	14
Všimate si etikety vín pri ich nákupe?	78,57%	7,14%	14,29%	100,00%
5€ - 9,99€				
	50	3	10	63
Všimate si etikety vín pri ich nákupe?	79,37%	4,76%	15,87%	100,00%
10€ - 14,99€				
	15	2	3	20
Všimate si etikety vín pri ich nákupe?	75,00%	10,00%	15,00%	100,00%
15€ - 19,99€				
	3		2	5
Všimate si etikety vín pri ich nákupe?	60,00%	0,00%	40,00%	100,00%
20€ a viac				
	1		1	2
Všimate si etikety vín pri ich nákupe?	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Celkový počet	80	6	18	104
	76,92%	5,77%	17,31%	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci všimania etikiet sme sa zamerali aj na miesto kúpy vinárskych produktov. Najviac respondentov nakupuje vinárske produkty v maloobchodných predajniach, celkovo 63 respondentov, z čoho viac 49 si všima etikety na produktoch. Ďalej respondenti nakupujú vinárske produkty v špecializovaných predajniach ako sú napríklad vinotéky, kde si 18 z 24 všima etikety na produktoch. Respondenti uviedli, že nakupujú vinárske produkty aj priamo vo vinárstvach, kde si 9 z 15 respondentov uviedlo, že si všimajú etikety a 6 uviedlo že si nie sú istí alebo nevedia.

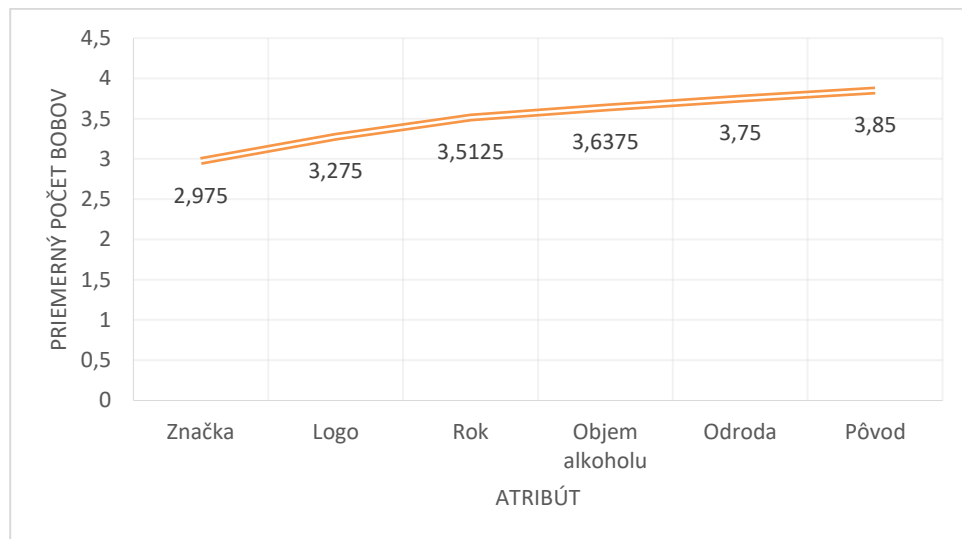
Tab. 4 Všímanie etiekiet respondentov v kontexte nákupu vinárskych produktov

Všímate si etiekety vín pri ich nákupe?	Áno	Neviem	Nie	Celkový súčet
Maloobchodné predajne	49	5	9	63
Maloobchodné predajne (%)	47,12%	4,81%	8,65%	60,58%
Špecializované predajne (vinotéky)	18	0	3	21
Špecializované predajne (vinotéky) (%)	17,31%	0,00%	2,88%	20,19%
Vinárstva	9	1	5	15
vinárstva (%)	8,65%	0,96%	4,81%	14,42%
Iné miesta	4	0	1	5
Iné miesta (%)	3,84%	0,00%	0,96%	4,8
Celkový súčet	80	6	18	104
Celkový súčet (%)	76,92%	5,77%	17,31%	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti ktorí odpovedali že si všímajú etiekety vín, odpovedali na dodatočné otázky ohľadom etiekiet. Graf číslo 3 zobrazuje preferencie respondentov pri vnímaní atribútov na etiekete. *Značka vína* je atribút, ktorí respondenti priemerne všimnú ako prvý. Je to jediný atribút s počtom bodov pod 3. *Logo* predstavuje atribút, ktorý si respondenti všímajú najčastejšie po značke. Naopak *pôvod vína* predstavuje atribút, ktorý si respondenti všímajú priemerne najmenej. V tejto časti príspevku sme zároveň získali odpoveď na výskumnú otázku číslo 1: „Aké atribúty si všímajú respondenti na etiekete ako prvé?“.

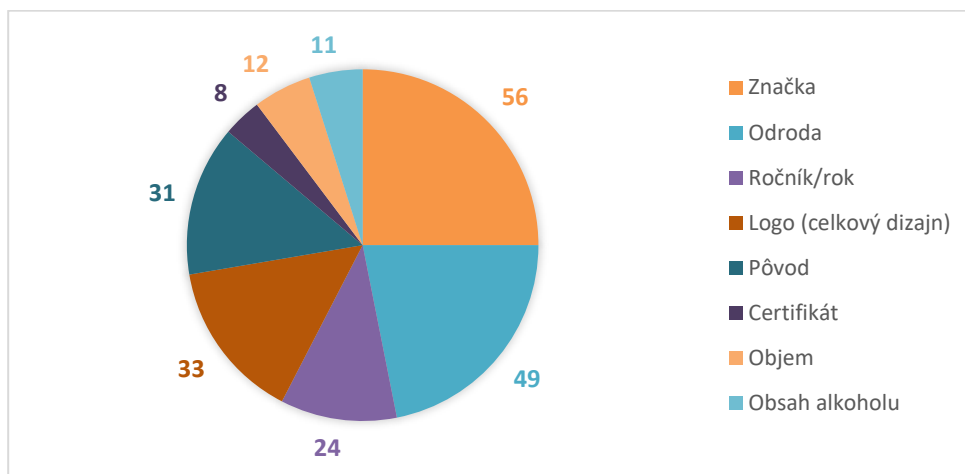
Graf 3 Aké atribúty si na etiekete všímate ako prvé?



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf číslo 4 zobrazuje ktoré informácie na etikete sú pre respondentov najdôležitejšie. Informácia, ktorý je pre respondentov najdôležitejší je značka, respondenti mali možnosť vybrať max. 3 možnosti. Značka teda predstavuje kľúčový faktor pre 56 respondentov. Odrôda predstavuje druhú najdôležitejšiu informáciu, spolu pre 49 respondentov. Treťou najdôležitejšou informáciou je logo (celkový dizajn), Naopak najmenej dôležité informácie sú certifikát, obsah a objem alkoholu. Graf zobrazuje, že spotrebiteľia najviac preferujú informácie spojené so značkou a odrôdou produktu, zatiaľ čo údaje ako certifikát, objem a obsah alkoholu sú menej významné. V tejto časti príspevku sme zároveň získali odpoveď na výskumnú otázku číslo 2: „Ktoré informácie na etikete sú pre respondentov najdôležitejšie?“.

Graf 4 Aké informácie sú na etikete pre Váš najdôležitejšie?



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Hlavným cieľom tohto príspevku je preskúmať ako branding vinárskych produktov vplyva na spotrebiteľské správanie, so zameraním na vybrané atribúty, ktoré sú pre spotrebiteľov vína dôležité, a identifikovať rôznu úroveň dôležitosti, ktorú spotrebiteľia pripisujú identifikovaným atribútom v čase nákupu. Týmto príspevkom prispejeme k lepšiemu poznaniu správania spotrebiteľov v danej oblasti.

Počas získavania a spracovania poznatkov sme využili viacero odborných metód. Za kľúčové metódy použité v rámci spracovania príspevku považujeme: analýza, komparácia, syntéza a metódy dopytovania - ako nástroj dopytovania sme použili dotazník. Prieskum bol realizovaný na vzorke 120 respondentov. Údaje boli následne očistené o odpovede účastníkov, ktorí uviedli, že nie sú konzumenti vína. Prevažná väčšina všetkých respondentov bola vo veku 18-25 rokov a 26-35 rokov s priemerným mesačným príjmom do 1000€ a 1001-2000€ s ukončenou strednou školou s maturitou a absolventi II. a I. stupňa vysokoškolského štúdia.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že dôležitosť známeho a silného brandingu je rozdielna medzi mužmi a ženami, pričom pre mužov je známy a silný

branding o niečo dôležitejší ako pre ženy, taktiež s rastúcim vekom je tento atribút pre respondentov dôležitejší. Celkovo je známy a silný branding dôležitý pre 33 respondentov, avšak najviac respondentov má neutrálny postoj voči známemu a silnému branding. Celkovo až 80 respondentov z celkového počtu 104 si všíma etikety, pričom respondenti si najčastejšie všímajú etikety pri nákupe v maloobchodných predajniach a najmenej pri nákupe vo vinárstvach. Respondenti si ako prvý atribút všímajú jednoznačne značku vína, následne logo a rok. Najmenej priemerne venujú pozornosť pôvodu. Najdôležitejšie informácie, ktoré sú na etikete predstavuje opätovne značka vína, následne odroda a logo, resp. celkový dizajn. Naopak, najmenej dôležité informácie predstavujú certifikát, obsah a objem alkoholu.

Zoznam bibliografických odkazov

BROCHADO, A., OLIVEIRA F. Brand equity in the Portuguese vinho verde "green wine" market. In International Journal of Wine Business Research. [online]. 2018. [cit. 2024-11-11]. Dostupné na: 10.1108/IJWBR-07-2016-0023

DRENNAN a kol. Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. In International Journal of Hospitality Management. [online]. 2015. [cit. 2024-11-11]. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>

KITA, J. a kol. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2010, s. 411. ISBN 978-80-8078-327-3

MATLOVIČ, R. a MATLOVIČOVÁ, K. Značka územia. Prešov : GRAFOTLAČ, 2015, s. 320. ISBN 978-80-555-1529-8

STÁVKOVÁ, J. a kol. Factors influencing consumer behaviour. In Agricultural Economics. [2008]. online. [2024-11-11]. Dostupné na: <http://www.agriculturejournals.cz/pdfs/age/2008/06/04.pdf>

