

Národné

hospodárstvo

Bankovníctvo

Poist'ovníctvo

Financie

Podniková

ekonomika

Marketing

Manažment

Investície

a iné

Ekonomické spektrum

**Recenzovaný vedecko-odborný
on-line časopis o ekonómii
a ekonomike**

Ročník IX

Číslo

3-4/2014

Ekonomické spektrum

Recenzovaný vedecko- odborný on-line časopis o ekonómii a ekonomike

Ročník IX, č. 3-4/2014
ISSN 1336-9105

Vydáva združenie:

CAESaR – Centrum vzdelávania, vedy
a výskumu

Adresa:

Komárany 82
093 01 Vranov nad Topľou
IČO: 30 85 87 04
DIČ: 20 221 35 907

kontakt:

www.caesar.sk

Šéfredaktor:

Ing. Jarmila Buchová, PhD.

Redakčná rada:

Ing. Roman Buch
Ing. Drahomír Ujezdský, PhD.
doc. Ing. Erika Pastoráková, PhD.
Ing. Jarmila Vidová, PhD.

Dátum vydania:

november 2014

Periodicita vydávania:

štyrikrát ročne

Miesto vydania: Bratislava

Miesto umiestnenia na webe:

<http://www.spektrum.caesar.sk>

Zameranie časopisu:

Ekonomické spektrum

Recenzovaný vedecko-odborný on-line časopis zameraný na publikovanie vedeckých a odborných statí venujúcich sa teoretickým ako aj praktickým otázkam z oblasti ekonómie a ekonomiky, s dôrazom na nové vývojové trendy.

Cieľom časopisu je vytvoriť priestor pre vedeckých a pedagogických pracovníkov, doktorandov a študentov:

- na prezentáciu vedeckých výsledkov výskumu z jednotlivých oblastí ekonomiky,
- na publikovanie odborných článkov, recenzií monografií, učebných textov,
- na diskusiu a výmenu skúseností v oblastiach:
 - národné hospodárstvo,
 - podniková ekonomika,
 - bankovníctvo,
 - poisťovníctvo,
 - marketing,
 - manažment a pod.

Informácie pre autorov príspevkov sa nachádzajú na web stránke časopisu:

<http://www.spektrum.caesar.sk>

Obsah:

Nováková, B.: Certifikáty vhodné pri poklese finančných trhov 4

Soroková, T., Petříková, D.: Psychologické aspekty vplyvu médií na ekonomickú mobilitu v podnikaní11

Staríčková, Z.: Niektoré druhy podvodov a nekalého konania v organizáciách20

Tej, J., Matušíková, D.: Podpora rozvoja regiónu na báze využívania kultúrneho potenciálu28

Kabourková, K., Polanecký, L.: Charakteristika podnikateľů – fyzických osob – v České republice37

Vagašová, T.: Aplikácia prospektovej teórie na rozhodovanie v kontexte zdravia44

Frianová, V.: Presadzovanie požiadavky efektívneho hospodárenia so zdrojmi v rezorte obrany52

Content:

Nováková, B.: Certificates suitable for the decline in financial markets 4

Soroková, T., Petříková, D.: Psychological aspects of media impact on the economic mobility in enterprise 11

Staríčková, Z.: Certain types of fraud and misconduct in an organisation20

Tej, J., Matušíková, D.: Regional development support on the basis of cultural potential use28

Kabourková, K., Polanecký, L.: Characteristics of entrepreneurs - individuals – in Czech republic37

Vagašová, T.: Application of prospect theory for the decision making in the context of health44

Frianová, V.: Enforcement requirement of effective resource management in the Department of Defence52

CERTIFIKÁTY VHODNÉ PRI POKLESE FINANČNÝCH TRHOV

Certificates suitable for the decline in financial markets

Bibiána Nováková

Abstrakt

Finančné trhy sa v súčasnosti vyznačujú pomerne vysokou mierou volatility. Neistota vyplývajúca z dopadov finančnej krízy vedie investorov k vyhľadávaniu investícií, ktoré znižujú riziká z investičných stratégií a umožňujú zarábať aj pri poklese na finančných trhoch. Vznikajú nové druhy finančných nástrojov, napr. rôzne druhy investičných certifikátov, ktorých závislosť od vývoja ceny podkladového aktíva na ktoré sa viažu, nie je priamo úmerná. Hodnota investičného certifikátu rastie pri poklese ceny podkladového aktíva. Investor sa môže rozhodnúť, do akého investičného certifikátu investovať podľa svojich investičných požiadaviek. Cieľom tohto príspevku je charakterizovať investičné certifikáty ako súčasť moderných štruktúrovaných produktov a podrobnejšie sa zamerať na diskontované certifikáty a podstatu ich tvorby. Praktická časť obsahuje návrh portfólia pozostávajúceho z dvoch diskontovaných certifikátov s rôznymi capmi a odvodenie ziskovej funkcie. Podkladové aktívum je index EURO STOXX 50®.

Abstract

Financial markets are currently characterized by a relatively high degree of volatility. Uncertainty resulting from the impacts of the financial crisis leads investors to search the investments that reduce the risks of investment strategies and to earn even from a fall on financial markets. There are new types of financial instruments, for example various types of investment certificates, whose dependence on the price development of the underlying asset to which they relate, is not directly proportional. Value of the investment certificate is increasing with decreasing price of the underlying asset. The investor may decide which investment certificate to invest in according to its investment requirements. The aim of this paper is to characterize investment certificates as part of a modern structured products with focus on discount certificates and nature of their creation. In the practical part, there is a proposal of the portfolio of two discount certificates with different caps and then the profit function is derived. The underlying asset is index EURO STOXX 50®.

Kľúčové slová

Pokles na finančných trhoch. Investičné certifikáty. Diskontované certifikáty.

Keywords

Decline in financial markets. Investment certificates. Discount certificates.

1. Moderné štruktúrované produkty

Štruktúrované produkty sú finančné nástroje vytvorené z dvoch alebo viacerých finančných nástrojov. Ich výnos závisí od vývoja podkladového aktíva (napríklad akcií, komodít, burzového indexu a pod.). [1]

Moderné štruktúrované produkty sa členia podľa viacerých kritérií. V posledných rokoch došlo k rýchlemu rozvoju finančných produktov a pochopenie celkovej problematiky nie je jednoduché. Moderné štruktúrované produkty môžeme vo všeobecnosti členiť podľa skutočnosti, či obsahujú finančnú páku, na investičné produkty (investičné certifikáty, akciové dlhopisy) a pákové produkty (warranty, knockout produkty). [2]

1.1 Charakteristika investičných certifikátov

Z hľadiska právnej štruktúry majú investičné certifikáty podľa zákona o podnikaní na kapitálovom trhu charakteristiku investičných cenných papierov alebo investičných cenných papierov a derivátov. Certifikát je cenný papier, ktorého hodnota sa stanoveným spôsobom odvíja od hodnoty podkladového aktíva. Emitentom investičných certifikátov sú finančné inštitúcie. Certifikáty môžu slúžiť nielen na doplnenie a lepšiu diverzifikáciu investičného portfólia, ale aj ako základný investičný inštrument pri dlhodobých investičných stratégiách. Väčšina druhov certifikátov je menej rizikových ako akcie a sú tiež lacnejšie a transparentnejšie ako investičné fondy. Investor môže certifikát kedykoľvek kúpiť alebo prediť na burze alebo priamo u emitenta, presný postup je opísaný priamo v emisnom prospekte. Hodnota certifikátov závisí väčšinou na vývoji ceny podkladového aktíva, na ktorý je certifikát emitovaný. Podkladové aktíva môžu byť jednotlivé akcie, akciové indexy (napr. EURO STOXX 50, Nikkei 225, S&P 500), akciové koše (baskets), dlhopisové indexy, meny alebo komodity. V súčasnosti patria certifikáty k investičným produktom s najväčšími objemami obchodov a ponuky emitentov. Majú pevnú, väčšinou niekoľkoročnú dobu trvania. [3], [4]

Šoltés a Šoltés (2006) uvádzajú viacero výhod investovania prostredníctvom investičných certifikátov, napr. likvidita, dostupnosť, transparentnosť, nízke náklady. Medzi ďalšie výhody môžeme zaradiť tiež daňovú optimalizáciu, jednoduchosť, či univerzálnosť. Investovanie do certifikátov má aj možné riziká, ako napr. menové riziko, riziko bonity, riziko spreadu, daňové riziko, právne riziko, riziko emitenta (úverové riziko), trhové riziko, inflačné riziko. [3], [4]

1.2 Druhy investičných certifikátov

Jednotlivé druhy certifikátov sa od seba odlišujú konštrukciou, a tým aj funkciou zisku pri rovnakom podkladovom aktíve. Pochopenie ich tvorby nám umožňuje výber najvhodnejšieho certifikátu pri predpokladanom vývoji ceny podkladového aktíva, vzťahu investora k riziku a požadovanom výnose. Najznámejšie druhy investičných certifikátov sú:

- Lineárne certifikáty,
- Garantované certifikáty,
- Airbag certifikáty,
- Discount certifikáty,
- Bonus certifikáty,
- Sprint certifikáty,
- Outperformance certifikáty. [4]

Ako už bolo spomenuté, hodnota certifikátov rastie alebo klesá v závislosti od ceny podkladového aktíva. Nie vždy však ide o priamu závislosť. Certifikáty môžu byť skonštruované aj takým spôsobom, že ich hodnota rastie v prípade poklesu alebo stagnácie ceny podkladového aktíva.

2. Investičné certifikáty vhodné pri poklese finančných trhov

Hypotekárnu krízu v USA nasledovala finančná kríza v Európe v dôsledku globalizovaných trhov. Keďže finančná kríza viedla k významnému zníženiu zásob a poklesu na komoditných trhoch, finančné nástroje vhodné pri cenovom poklese podkladového aktíva sa stali populárnejšie. [5]

2. 1 Diskontované certifikáty

Diskontované certifikáty patria medzi populárne a rozšírené štruktúrované produkty medzi investormi. Spoločným znakom všetkých druhov diskontovaných certifikátov je, že sa predávajú s diskontom. [5]

Diskontované certifikáty sú vhodné na stagnujúcich, mierne rastúcich a tiež aj klesajúcich trhoch. Iba pri výrazne rastúcich trhoch sú diskontované certifikáty menej výhodné

ako priamy nákup podkladového aktíva. Nákupom diskontovaného certifikátu investuje investor do podkladového aktíva so zľavou (diskontom). Tento diskont predstavuje pre investora "záchranný vankúš", pretože pokles ceny podkladového aktíva nemusí znamenať stratu. V dôsledku nižšej počiatočnej investície dosahuje vlastník diskontovaného certifikátu vyššie zisky v porovnaní s investíciou do konkrétného podkladového aktíva (akcie). [6]

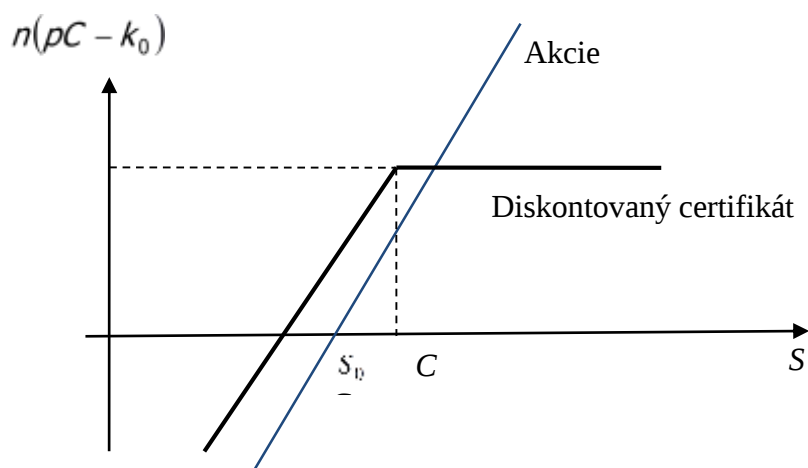
Analytická funkcia zisku z diskontovaných certifikátov je:

$$P(S) = \begin{cases} n(pS - k_0) & \text{ak } S < C, \\ n(pC - k_0) & \text{ak } S \geq C, \end{cases} \quad (1)$$

kde S je spotová cena podkladového aktíva, k_0 je nákupný kurz diskont certifikátu, C (cap) je najvyššia možná miera výnosu z investície.

Na nasledujúcom grafe (Obr. 1) je znázornená funkcia zisku diskontovaného certifikátu.

Obr. 1: Ziskový profil diskontovaného certifikátu



Zdroj: Deutsche Bank [2]

Ak investor očakáva, že hodnota podkladového aktíva bude nižšia/vyššia v čase splatnosti certifikátu, investuje do diskontného certifikátu s nižším/vyšším capom ako cena podkladového aktíva S_0 . Ak investor očakáva, že hodnota podkladového aktíva ostane nezmenená, investuje do certifikátu s capom rovným hodnote podkladového aktíva. Maximálny výnos na úrovni $pC - k_0$ dosiahne investor, ak hodnota podkladového aktíva bude väčšia alebo rovná capu v čase splatnosti. [5]

Výhody, ktoré plynú z investovania do diskontovaných certifikátov sú známe: maximálny možný výnos pred investíciou, vyšší výnos pri mierne stúpajúcich alebo stagnujúcich trhoch v porovnaní s priamou investíciou do podkladového aktíva a skutočnosť, že investícia do certifikátu dosahuje stratu až pri poklese kurzu podkladového aktíva o toľko percent, koľko je diskont. [6]

Dôležité parametre pri investovaní do diskontných certifikátov sú: p - pomer odberu, k_0 - nákupný kurz, D - ochrana (diskont), C - cap, P_{max} - maximálny výnos, OC - odstup od cap, OP - outperformance bod. [7]

Pomer odberu p (výmenný pomer, angl. subscription ratio) udáva pomer medzi investičným inštrumentom a počtom jednotiek v podkladovom aktíve. Ak je napr. pomer

odberu 10:1, to znamená, že investor musí vlastniť 10 certifikátov, aby sprostredkovane vlastnil celé jedno podkladové aktívum. V rámci diskontovaných certifikátov je pomer odberu najčastejšie $p=0,01$, resp. $p=0,001$, čo znamená, že cena diskont certifikátu je väčšinou v desiatkach eur. [7], [8]

Nákupný kurz k_0 je vždy menší ako hodnota podkladového aktíva vynásobená pomerom odberu p . Ide o predaj so zľavou. Ak bude hodnota podkladového aktíva v čase splatnosti diskont certifikátu na rovnakej úrovni, investícia do diskont certifikátu bude zisková. [7]

Ochrana (diskont) D je rozdiel medzi aktuálnou cenou podkladového aktíva a hodnotou certifikátu. Na druhej strane pôsobí ako ochranný vankúš pri poklese. Udáva nám o koľko percent môže poklesnúť hodnota podkladového aktíva v čase splatnosti certifikátu, aby sme mali zaručenú návratnosť našej investície do diskont certifikátu. Diskont vypočítame podľa nasledujúceho vzťahu: [6], [7]

$$D = \left(1 - \frac{k_0}{S_0 \cdot p} \right) \cdot 100 \% . \quad (2)$$

Hranica, ktorou je obmedzený možný výnos z investície, sa nazýva **cap** C . Je určená vopred emitentom certifikátu. Medzi diskontom a hodnotou cap existuje nepriama úmera, t.j. čím je väčší poskytovaný diskont, tým je nižší cap. Ak je v čase splatnosti diskont certifikátu hodnota podkladového aktíva S väčšia ako cap C , potom investor dostane za diskont certifikát od emitenta $C \cdot p$. Je to maximálna hodnota, ktorú v čase splatnosti môže investor dosiahnuť. Stačí, aby hodnota podkladového aktíva v čase splatnosti bola väčšia alebo rovná hodnote cap ($S \geq C$). [6], [7]

Maximálny výnos P_{max} je najvyšší možný výnos, ktorý môžeme prostredníctvom diskontovaného certifikátu dosiahnuť. Vzťah pre výpočet maximálneho výnosu je:

$$P_{max} = \left(\frac{C \cdot p}{k_0} - 1 \right) \cdot 100 \% . \quad (3)$$

Maximálny výnos dosiahneme, ak je v čase splatnosti diskont certifikátu splnená podmienka ($S \geq C$). [7]

Ďalším parametrom je **odstup od cap** OC , ktorý predstavuje o koľko percent musí narásť hodnota podkladového aktíva, aby sme dosiahli maximálny výnos. Vypočítame ho pomocou vzťahu: [7]

$$OC = \left(\frac{C}{S_0} - 1 \right) \cdot 100 \% . \quad (4)$$

Outperformance bod OP udáva hodnotu kurzu podkladového aktíva, od ktorého prestáva byť investícia do certifikátu výhodnejšia ako investícia do podkladového aktíva. Ak investor očakáva, že podkladové aktívum dosiahne túto hodnotu alebo ju presiahne, je pre neho výhodnejšie investovať bez diskontovaného certifikátu. Tento bod vypočítame podľa nasledujúceho vzorca: [6], [7]

$$OP = S_0 \left(1 + \frac{P_{max}}{100} \right) . \quad (5)$$

2.2 Podstata tvorby diskontovaných certifikátov

V teórii sú diskontované certifikáty formou obchodov s opciami. Ide o nákup podkladového aktíva a súčasne predaj call opcie. Inkasovaná prémie zodpovedá výške poskytnutého diskontu. Investícia do diskontovaného certifikátu je tým výhodnejšia, čím viac burzy kolísajú, pretože vyššia volatilita sa postará o vysoké opčné prémie a veľký diskont.

Takto popísaný výnosovo-rizikový profil platí, ak je diskontovaný certifikát držaný do doby splatnosti. [2]

Pre pochopenie podstaty tvorby diskontovaného certifikátu je potrebné analyzovať alternatívnu investíciu s rovnakým ziskovým profilom.

1. Emitent nakúpi lineárny investičný certifikát za cenu pS_0 (násobok ceny podkladového aktíva v čase emisie diskontovaného certifikátu a pomerom odberu). Funkcia zisku tohto lineárneho certifikátu je:

$$P_1(S) = n(pS - pS_0), \quad (6)$$

kde S_0 je hodnota podkladového aktíva v čase kúpy lineárneho certifikátu, S je hodnota podkladového aktíva v čase jeho predaja, p je pomer odberu a n počet certifikátov.

2. V rovnakom čase predá emitent np call opcií na rovnaké podkladové aktívum s realizačnou cenou C a rovnakým časom splatnosti, ako má diskontovaný certifikát. Emitent získava opčnú prémie p_{1S} . Funkcia zisku pre np predaných call opcií je:

$$P_2(S) = \begin{cases} np \cdot p_{1S} & \text{ak } S < C, \\ -np(S - C - p_{1S}) & \text{ak } S \geq C. \end{cases} \quad (7)$$

Funkciu zisku vytvorenej stratégie (8) dostaneme súčtom funkcií (6) a (7):

$$P_3(S) = \begin{cases} n(pS - p(S_0 - p_{1S})) & \text{ak } S < C, \\ n(pC - p(S_0 - p_{1S})) & \text{ak } S \geq C. \end{cases} \quad (8)$$

Ak porovnáme vzťahy (1) a (8) zistíme, že vzťah (8) predstavuje diskontovaný certifikát, pričom jeho kurz je $k_0 = p(S_0 - p_{1S})$. Takýmto spôsobom sme poukázali na podstatu tvorby diskontovaného certifikátu. Z tohto vzťahu môžeme zistiť o koľko môže byť kurz diskont certifikátu nižší ako kurz lineárneho certifikátu. Zo vzťahu vyplýva, že čím nižší je cap, tým je opcia drahšia a teda kurz diskont certifikátu nižší a naopak. [7]

3. Návrh portfólia obsahujúceho diskontované certifikáty

Rakúska banka Raiffeisen Centrobank ponúka rôzne typy diskontných certifikátov, o ktorých informácie sú zverejňované na internetovej stránke (www.rcb.at/en). V rámci praktickej časti sme si vybrali diskontovaný certifikát, ktorého podkladovým aktívom je akciový index EURO STOXX 50®. [9]

Rakúska banka Raiffeisen Centrobank ponúka 2 diskontované certifikáty so splatnosťou 21. decembra 2016, ktorých podkladovým aktívom je index EURO STOXX 50®. Keďže pomer odberu p je 0,01 sú tieto certifikáty vhodné aj pre drobných investorov. Dňa 5. mája 2014 bola hodnota indexu EURO STOXX 50® 3 191.62 EUR. Ďalšie parametre jednotlivých diskontovaných certifikátov sú znázornené v Tab. 1.

Tab. 1 Diskontované certifikáty na index EURO STOXX 50® k 5. 5. 2014

Č.	Certifikát	Deň splatnosti	Cap C	Diskont D	Max. výnos $P_{\max}$	Odstup od cap	Cena k_0
1.	AT0000A15G16	21.12.2016	2575	27.38% (873.87)	3.72%	-19.32	23.38
2.	AT0000A15G24	21.12.2016	2975	20.28% (647.26)	5.81%	-6.79	25.63

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov Raiffeisen Centrobank, 2014 [9]

Pre konzervatívnejších investorov, ktorým stačí maximálny výnos 3.72% je ideálny diskont certifikát s capom 2575. Ak by hodnota podkladového aktíva k 21. 12. 2016 klesla o 19.32% (odstup od cap), investor aj napriek tomu dosiahne maximálny výnos. Stratový by bol len v tom prípade, keby index k uvedenému dátumu klesol o viac ako 27.38% (ochrana). Pre agresívnejších investorov, ktorý požadujú vyšší maximálny výnos 5.81% je vhodnejší diskont certifikát s capom 2975. Ak by hodnota podkladového aktíva k 21. 12. 2016 klesla o 6.79% (odstup od cap), investor aj napriek tomu dosiahne maximálny výnos 5.81%. Stratový by bol len v tom prípade, keby index k uvedenému dátumu klesol o viac ako 20.28% (ochrana).

V ďalšej časti navrhujeme portfólio pozostávajúce z vyššie uvedených diskontovaných certifikátov, pričom chceme investovať 10 000 EUR a neuvažujeme s transakčnými nákladmi. Jednoduché portfólio dostaneme ako kombináciu oboch diskontovaných certifikátov, investíciou rovnakého množstva peňazí, t.j. 5 000 EUR za každý diskontovaný certifikát.

Následne kúpime 214 diskont certifikátov 1 za cenu 23.38 EUR a 196 diskont certifikátov 2 za 25.63 EUR.

Ak si hodnotu indexu k 21. 12. 2016 označíme S , potom funkcia zisku z kúpy 214 diskont certifikátov 1 je:

$$P_1(S) = \begin{cases} 2.14S - 5003.32 & \text{ak } S < 2575, \\ 507.18 & \text{ak } S \geq 2575. \end{cases} \quad (9)$$

Funkcia zisku z kúpy 196 diskont certifikátov 2 je:

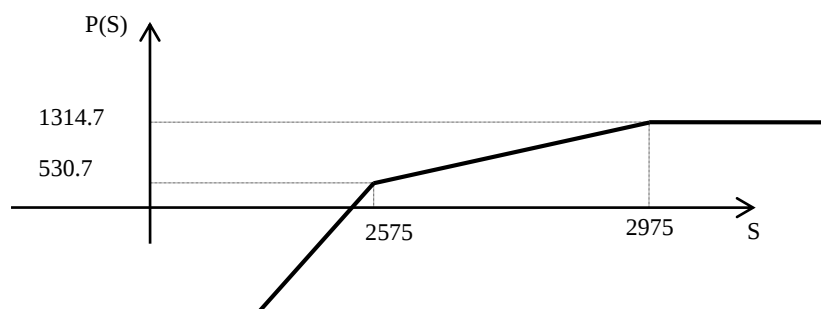
$$P_2(S) = \begin{cases} 1.96S - 5023.48 & \text{ak } S < 2975, \\ 807.52 & \text{ak } S \geq 2975. \end{cases} \quad (10)$$

Funkciu zisku Portfólia I v čase splatnosti (11) dostaneme súčtom funkcií (9) a (10). Má nasledujúci tvar:

$$P_I(S) = \begin{cases} 4.1S - 10026.8 & \text{ak } S < 2575, \\ 1.96S - 4516.3 & \text{ak } 2575 < S \leq 2975, \\ 1314.7 & \text{ak } S \geq 2975. \end{cases} \quad (11)$$

Funkcia zisku Portfólia I je znázornená na nasledujúcom obrázku (Obr. 2).

Obr. 2: Graf funkcie zisku Portfólia I



Zdroj: vlastné spracovanie autora

Záver

Cieľom tohto príspevku bola stručná charakteristika investičných certifikátov. Podrobnejšie sme analyzovali diskontované certifikáty, ktoré sú vhodné pri poklese na

finančných trhoch. V rámci praktickej aplikácie sme navrhli jednoduché portfólio pozostávajúce z dvoch diskontovaných certifikátov s rôznymi cap a analyzovali podstatu tvorby diskontovaného certifikátu. V súčasnosti existuje veľká rôznorodosť ponuky investičných certifikátov na finančných trhoch. Aby si investor vybral investíciu, ktorá spĺňa jeho požiadavky, je pre neho prínosné pochopiť podstatu tvorby investičných certifikátov a ich správanie pri zmenách na trhoch.

Použitá literatúra

- [1] SLSP. *Štruktúrované produkty*. Dostupné na internete: < <http://www.slsp.sk/strukturovane-produkty.htm>>.
- [2] Deutsche Bank. *Investiční certifikáty*. Dostupné na internete: < http://www.zertifikatejournal.cz/download/Investicni_Certifikaty.pdf>.
- [3] Finance.sk. *Investičné certifikáty*. Dostupné na internete: < <http://www.finance.sk/investovanie/informacie/certifikaty/uvod/>>.
- [4] Šoltés, V. – Šoltés, M. 2006. Investovanie prostredníctvom investičných certifikátov. In: *Biatec*, ročník 14, 10/2006. ISSN 1335 – 0900.
- [5] Šoltés, V. – Šoltés, M. 2008. *Various Innovating Instruments of Financial Markets Recommended in Case of a Fall in the Underlying Asset Price*. Challenges of economic sciences in the 21st century. - Beograd : Institute of Economic Sciences, 2008 P. 721-727. - ISBN 9788680315713. Dostupné na internete: < <http://www.ien.bg.ac.rs/IEN1/images/stories/conferences/04/Sholtes.htm>>.
- [6] BROKERJET. Online Broker Erste Group. *Investiční certifikát*. Dostupné na internete: <https://www.brokerjet.cz/products/investment_products/certifikates/>.
- [7] Šoltés, V. 2007. Analýza diskont certifikátov. In: *Acta oeconomica* No 21. - Banská Bystrica : UMB, EkF, 2007 7 s. - ISBN 9788088834074.
- [8] Středoevropské centrum pro finance a management. *Diskontní certifikáty*. Dostupné na internete: < <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Diskontni+certifikaty&IdPojPass=113>>.
- [9] Raiffeisen Centrobank. Dostupné na internete: < <https://www.rcb.at/en/>>.

Informácie o autorovi:

Autorka Ing. Bibiána Nováková je študentkou 2. ročníka denného doktorandského štúdia na Katedre financií na Ekonomickej fakulte Technickej univerzity v Košiciach.

Adresa pracoviska a kontaktné údaje:

Ing. Bibiána Nováková,
Katedra financií
Ekonomická fakulta
Technická univerzita
Němcovej 32, 040 01 Košice,
Slovenská republika,
e-mail: bibiana.novakova@tuke.sk.,
Tel.: 055/602 32 02.

PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY VPLYVU MÉDIÍ NA EKONOMICKÚ MOBILITU V PODNIKANÍ

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA IMPACT ON THE ECONOMIC MOBILITY IN ENTERPRISE

Tatiana Soroková, Daniela Petříková

Abstrakt

Neoddeliteľnou súčasťou trhovej ekonomiky je konkurencia. Nástup fenoménu tretieho tisícročia – internetu - ovplyvnil podnikateľskú sféru natoľko, že existencia mnohých firiem nadobudla virtuálnu podobu. Internet ako „sieť sietí“ vo veľkej miere ovplyvnil i reklamný sektor a poskytol tak marketérom nový priestor pre umiestňovanie kreatívnych nápadov. V článku popisujeme psychologické aspekty vplyvu médií a ich pôsobenie na ekonomickú mobilitu v podnikaní. Charakterizujeme význam médií, ako nositeľov informácií, spolu s ich dôležitým postavením v podnikateľskom a marketingovom prostredí.

Abstract

An integral part of the free-market economy is a competition. The arrival of the third millennium phenomenon – Internet - has become a global network influenced by the business community, so that the existence of many companies was moved to a virtual space. Internet as a „network of networks“ has influenced the advertising sector significantly and enabled marketers to place a huge amount of creative ideas. In the paper we try analyze psychological aspects of the media impact and their influence on economic mobility in the business area. We describe the media importance together with the importance in the business and marketing environment.

Kľúčové slová: Médium. Mediálny marketing. Internet. Konkurencia. Efektivita. Povedomie

Keywords: Media. Media marketing. Internet. Competition. Efficiency. Awareness

ÚVOD

Pre každú firmu pôsobiacu v trhovej ekonomike je nevyhnutné vybudovať stabilné základy stratégie a taktiky podnikania. Pre expanziu podnikateľskej činnosti je potrebné prispôsobovanie sa požiadavkám zákazníkov a vytvorenie dominantného miesta v ich povedomí. Masmédiálny fenomén –internet, priniesol nové možnosti podnikania, ktorému sa v súčasnosti podnikateľské subjekty prispôbujú s cieľom na trhu zotrvať a vytvárať zisk. Média sa stali súčasťou spoločenského, kultúrneho, politického a v neposlednom rade psychologicko-ekonomického života. Printové médiá a elektronické masmédiá sú jednými z najvýznamnejších zdrojov informácií a poznatkov. Ich cieľom je vytvoriť komerčné prepojenie medzi spotrebiteľmi (čitateľmi, poslucháčmi, divákmi, užívateľmi,) a zadávateľmi (inzerentmi) reklamy pre podnikateľské úspechy. Internet ako sieť sietí, alebo hypermédium, je tvorcom nového bezhraničného virtuálneho sveta, ktorého mantinelmi sú len technické možnosti a vybavenie. Z pohľadu ekonomickej mobility sa jedná o fenomén s obrovským potenciálom, ktorý otvoril nové možnosti pre zviditeľnenie firiem v rôznych podnikateľských sektoroch.

1. INTERNETOVÉ MASMÉDIUM

Komunikácia v rámci internetu je založená na prenose informácie obrazom aj zvukom; je dvojsmerná - interaktívna, čo znamená, že sa vyznačuje spätnou väzbou. Vysielateľ a prijímateľ sú v spojení, preto majú možnosť navzájom vysielateľ odkazy. Prijímateľ od vysielateľa preberá len to, čo si sám vyberie i keď psychologicky to celkom tak nie je, nakoľko fungujú podvedomé mechanizmy, ktoré inšpirujú jedinca, aby reagoval na danú ponuku i keď v svojej podstate ju nechce, resp. reálne nepotrebuje, ale emocionálne reflektuje na predložené príležitosti. Internet dáva bohatý priestor, aby potencionálny zákazník i podnikateľ získaval akékoľvek potrebné i nepotrebné informácie. Internetová komunikácia kvôli spomínanej interaktívnosti vyžaduje plné sústredenie prijímateľa, čím spôsobuje jednak chvíľkovú izoláciu jedinca, no pri nadmernom využívaní internetu môže vyvolávať aj celkové izolatívne správanie, dokonca i mimo času priameho napojenia. Dochádza k javu, ktorý nazývame technoautizmus, ktorý vnímame ako psychologickú neschopnosť človeka vyjadrovať emócie inak ako technickými prostriedkami (výrazné sú príklady prežívania emócií č napr. v počítačových hrách, či hodinách strávených na „chatových“ a iných portáloch).

Internet má široký diapazón informačných zdrojov v porovnaní s ktorýmkoľvek elektronickým masmédiom, čím dosahuje najväčšiu informačnú nasýtenosť. Ako elektronické masmédiom, umožňujúce priamy vstup každému záujemcovi na obidvoch stranách komunikačného reťazca (vysielateľom aj prijímateľom), je nositeľom informácií zo všetkých stupňov spoločenského života – od individuálnych zdrojov až po veľké nadnárodné spoločnosti, od legálnych zdrojov až po nelegálne, či od technicky málo rozvinutých až po mimoriadne sofistikované technológie umožňujúce vytvárať najzložitejšie systémy informácií. [1, [4]

1.2 Propagácia na internete

Marketingová komunikácia a propagácia v prostredí internetu je nepochybne neoddeliteľnou súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie všetkých médií. Stúpajúca počítačová gramotnosť má za následok intenzívnejšie využívanie počítačov a internetu, a tak užívatelia presúvajú časť svojich povinností, ale i zábavy z reálneho sveta do virtuálneho prostredia (nákupy, finančné operácie, komunikácia, či sociálny život). Je preto logické, že marketingové a propagačné aktivity médií začali nasledovať tento trend a s cieľom prispôsobiť sa čo najviac správaniu svojich cieľových skupín postupne prenikajú do prostredia internetu.

Medzi hlavné znaky, ktoré odlišujú internetovú virtuálnu komunikáciu od bežnej sociálnej, môžeme zaradiť nasledovné:

- informačná dostupnosť – internet ako obrovský zdroj informácií – formovanie vyšších funkcií myslenia ako schopnosť analýzy, syntézy a verifikovania nájdeného obsahu
- interaktívnosť – zasahovanie do podoby internetu, reagovanie na blogy, statusy na sociálnych sieťach, či vytváranie skupín
- dopady na kvalitu reči a myslenia – ochudobnenie slovnej zásoby, nesústredenosť
- multiplicita – paralelná komunikácia s viacerými osobami
- rýchlosť – iný rytmus komunikácie – okamžitá reakcia a možnosť časového odstupu
- iná emocionalita – v bežnej reči komunikácia emócií jemnejším spôsobom a s pomocou nonverbálnych detailov, na internete dominancia hrubšieho prejavu
- disinhibícia - odloženie zábran, prekonanie nesmelosti, obchádzanie tabu a zákazov, neviazanosť (príp. anomálna odvaha)

Z pohľadu dĺžky pôsobenia možno internetovú reklamu považovať za nováčika na reklamnom trhu. Internetová reklama so sebou priniesla množstvo výhod. Za relatívne nízke náklady umožňuje komunikovať s masami. Ďalším významným atribútom internetu je jeho interaktívnosť. Spotrebiteľovi prináša možnosť prakticky okamžite sa vyjadriť k danému

produktu, k danej reklame alebo spoločnosti. V prípade mimoriadne zaujímavej reklamy si ju môžu spotrebiteľia šíriť medzi sebou ďalej, čo ušetrí firme náklady a reklamná správa tak zasiahne ešte viac potenciálnych zákazníkov. Ďalšou z výhod internetovej reklamy je merateľnosť jej efektu. Počtom kliknutí na daný odkaz alebo počtom zobrazení požadovanej stránky možno veľmi ľahko zistiť, koľkých spotrebiteľov daná reklama zasiahla.

Tab. 2: Výhody a nevýhody internetovej reklamy

výhody	nevýhody
rýchlosť a pružnosť	preplnenie média informáciami
kapacita média	obmedzená štruktúra návštevníkov webu
nízka cena produkcie a umiestnenia	technické prekážky
interaktívnosť	software na elimináciu reklamy
dobrá možnosť zacielenia a hodnotenia efektivity	absencia historickej tradície
možnosť zachytiť cieľovú skupinu v ktorúkoľvek dobu	krátka životnosť - vysoké nároky na aktuálnosť

Zdroj: [3]

1.3 Informačné stránky firiem (web storefronts)

Web stránka primárne obsahuje informácie o firme a jej produktoch, pričom prostredníctvom poskytovania rozsiahlych informácií o produktoch môže mať firma väčšie šance na úspech. Web stránky bohaté na obsah lákajú návštevníkov rovnako ako efektne reklamy spotrebiteľov. Zároveň web stránky vystupujú aj ako efektívni predajní asistenti, poskytujúci informácie o produkte i pomáhajúci spotrebiteľom vybrať si ten správny produkt. Web stránka preto okrem jednoduchého alternatívneho reklamného kanálu predstavuje nástroj pre integrovaný marketing. Pre požadovanú účinnosť reklamy v on-line prostredí je potrebné klásť dôraz na jej umiestnenie, grafickú realizáciu, nápaditosť a výber vhodnej formy. Prevádzkovatelia web stránok hľadajú nové možnosti ako predat plochu svojich webov na reklamné účely. Na druhej strane inzerenti požadujú stále rozmanitejšie a modernejšie formy internetovej reklamy.

V súčasnosti sa na webe možno stretnúť s reklamou v rozličných podobách.

1. Zameranie na zákazníka

Pre vyhovie požiadavkám zákazníka je nevyhnutné identifikovať, spracovať a vyhodnotiť dáta o zákazníkoch, čo prispieva k hľadaniu vhodnej marketingovej stratégie. Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM - Customer Relationship Management) predstavuje prístup riadenia, udržiavania a zlepšovania vzťahu spoločnosti so zákazníkom. V dnešnej dobe znamená CRM obchodnú stratégiu spoločnosti, ktorej hlavným cieľom je znižovanie nákladov a zvyšovanie zisku pomocou upevňovania vzťahu so zákazníkom, ďalej umožňuje zhromažďovať v rámci spoločnosti všetky údaje o zákazníkoch a poskytovať zamestnancom jednotný ucelený pohľad na každého zákazníka v reálnom čase.

2. Ponuka výnimočnosti a kvality

Vzhľadom k množstvu existencie www stránok je pre úspech ponúkaného výrobku či poskytovanej služby dôležitá kvalita spolu s odlišnosťou, originalitou a výnimočnosťou. Pod danými pojmi sa ukrýva logické usporiadanie, informačný obsah, dôveryhodnosť, technické pozadie (kľúčové slová, nadpisy), funkčné prvky, profesionálny dizajn, unikátnosť, pozícia na trhu, ponúkaný sortiment, vysvetlenie detailov, komunikácia so zákazníkom spolu s logistikou.

3. Doladovanie webovej stratégie

Významný faktor úspechu je analýza výkonnosti komerčnej web stránky, tým aj finančných štatistík, počet návštev, objednávok, nákupov a pod. Podnikateľský subjekt prostredníctvom web experimentov hľadá svoju cestu, ako sa dostať do povedomia zákazníkov a čo najviac prosperovať. Preto pre dané účely existujú mnohé stratégie umiestňovania ponúk

na popredné miesta vo vyhľadávacích službách, cielené formy reklamy na vybraných portáloch i doplnková kampaň v tradičných médiách.

1.4 E-mail MARKETING

Email marketing predstavuje formu cieleného marketingu, ktorý používa elektronickú poštu ako prostriedok na doručovanie správ publiku. Takýto e-mail sa zvyčajne posiela za účelom zlepšovania vzťahov obchodníka so súčasným alebo predošlým zákazníkom, podporovaním zákazníckej lojality a zopakovaním obchodu, tiež za účelom získavania nových zákazníkov alebo presvedčenia súčasných zákazníkov na vybraný produkt. Vlastnosťou e-mailu je jeho časová neobmedzenosť, pretože nerešpektuje otváracie hodiny firmy a takmer vždy dorazí do svojho cieľa. Charakteristickými vlastnosťami e-mailu býva zvyčajne jeho neformálnosť a najlacnejší spôsob komunikácie so zákazníkmi. V jednom momente môže firma svojou ponukou osloviť obrovské množstvo zákazníkov, avšak rozosielenie nevyžiadaných reklamných ponúk prostredníctvom elektronickej pošty, tzv. spamming, je vtieravé a zákazníka takáto forma reklamy môže skôr odlákať než zaujať.

Bannerová reklama (reklamný prúžok)

Bannerová forma reklamy patrí medzi najstaršie a najčastejšie využívané formy internetovej reklamy. Banner možno definovať ako reklamný prúžok obsahujúci určité reklamné posolstvo, pre ktoré majú jednotlivé web stránky presne vymedzené reklamné pozície na ich zobrazovanie. Veľkou výhodou reklamných bannerov je veľa možností stvárnenia reklamného posolstva; od statickej kombinácie textu a obrázkov až po rozličné kreslené animácie, využívanie fotografií, zvuku alebo videa. Práve video reklamné bannery sú v súčasnosti veľmi populárne, nakoľko v sebe ukrývajú najväčší potenciál na upútanie spotrebiteľa. Bannery sú umiestňované na web stránkach s vysokou návštevnosťou, pričom cena za ich umiestnenie je odvodená od sledovanosti stránky, počtu kliknutí na banner alebo na základe akcie a predaja (návštevník sa cez banner dostane na web, z ktorého vykoná určitú akciu – napr. objedná si tovar). Dnes už je známa tzv. „bannerová slepota“, kedy internetoví užívatelia prestávajú túto formu reklamy vnímať. I tento fakt prispel k tomu, že inzerenti sa v súčasnosti musia zamerať aj na iné formy internetovej reklamy. Pri tvorbe úspešného reklamného banneru je potrebná kreativita a nápaditosť. [3], [5]

Kontextová reklama

Pojem kontextová reklama označuje reklamné posolstvo vkladané do web stránok v kontexte s ich obsahom. Využitie kontextovej reklamy zabezpečuje vysokú pravdepodobnosť zacielenia na presne vytipovanú cieľovú skupinu. V porovnaní s umiestňovaním reklamných bannerov je takáto forma zacielenia reklamy podstatne účinnejšia. Podstata kontextovej reklamy spočíva v poskytnutí relevantných textových odkazov po zadaní kľúčových slov. Tento proces je realizovaný formou tzv. reklamných systémov. Inzerent si do reklamného systému zadá svoje reklamné posolstvo a prideli k nemu zoznam kľúčových slov, na ktoré chce danú reklamu zobrazovať. V kontextovej reklame je obmena oproti iným online reklamným formátom tá, že inzerent neplatí za zobrazenie reklamného odkazu, ale až za návštevu cieľovej stránky (kliknutie) jeho potenciálnym zákazníkom. Takýto spôsob propagácie sa nazýva PPC (Pay Per Click). Vďaka PPC reklame je možné rýchlo a efektívne zvýšiť návštevnosť firemného webu. Pre inzerenta je PPC reklama výhodná, keďže neplatí za umiestnenie reklamy ako v prípade klasických bannerov, ale len za reálne privedených ľudí, ktorí na daný odkaz skutočne kliknú. Z pohľadu umiestnenia webovej stránky v takýchto vyhľadávačoch je pre získavanie potenciálnych zákazníkov veľmi dôležité, nakoľko sa dané stránky zobrazujú v popredných miestach v zozname vyhľadávanií. [3], [4]

Superstitial a interstitial reklama

Interstitial je druh veľkoplošnej internetovej reklamy, ktorá sa zobrazí na pár sekúnd cez celé okno obrazovky ešte pred načítaním web stránky. Mala by sa zobrazovať na dobu maximálne piatich sekúnd len pri prvom načítaní web stránky. Užívateľovi by malo byť umožnené reklamu vypnúť kliknutím na odkaz „preskočiť“. Pre časové obmedzenie je dôležité poskytnúť optimálne množstvo informácií. Veľkou výhodou je princíp slušného spôsobu doručenia reklamného posolstva užívateľovi. Stránka sa po otvorení načíta a až po úplnom ukončení načítania sa začne na pozadí sťahovať superstitial. Nakoniec sa zobrazí reklama v novom okne, ktorú má možnosť užívateľ ihneď vypnúť, pomocou zreteľne viditeľného tlačidla „zavrieť“.

Out of the box reklama

Out of the box reklama je jednou z najakčnejších foriem internetovej reklamy. Jedná sa o statický alebo animovaný obrázok s rozmermi 75x75 pix. pohybujúci sa po stránke. Tento formát internetovej reklamy je užívateľmi často odmietaný a môže mať negatívny dopad na imidž web stránky i samotného inzerenta, avšak určite je všimnuteľný.

Captcha reklama

Pojem captcha predstavuje pole obsahujúce náhodné znaky, ktoré je potrebné prepísať pre úspešné vykonanie požadovanej akcie na webe. Captcha kódy sa využívajú na ochranu prevádzkovateľov web stránok pred internetovými robotmi, schopnými zahliť web stovkami falošných účtov. Keď sa captcha stala neoddeliteľnou súčasťou väčšiny webových formulárov, objavila sa myšlienka využiť náhodne generované kódy na propagačné účely. Namiesto klasického captcha okna s náhodne generovaným kódom sa dnes možno stretnúť s reklamou v podobe captcha okna s logom spoločnosti, do ktorého namiesto náhodne generovaného kódu zapisujeme slogan alebo vybraný produkt konkrétnej spoločnosti. Efektivita takejto reklamy je pomerne vysoká, keďže každý užívateľ je nútený vpísať daný kód. [3]

Reklama na sociálnych sieťach

Sociálne sieťovanie je oblasť skrývajúca obrovský potenciál. Enormné množstvo koncentrovaných užívateľov, ktorí spolu denne komunikujú vytvára predpoklad pre ideálne šírenie marketingových a reklamných posolstiev relatívne jednoduchou, lacnou a účinnou formou. Spôsobmi, ako osloviť s daným posolstvom užívateľa čo najefektívnejšie sa zaoberá marketing na sociálnych sieťach. Charakterizovať ho možno ako formu internetovej marketingovej stratégie, ktorú veľké množstvo spoločností využíva na budovanie značky, posilnenie lojality voči nej, či šírenie reklamných posolstiev za asistencie sociálnych sietí. Členom sociálnej siete sa môže stať prakticky každý. Podstatná časť sietí funguje na princípe registrácie a vytvorenia vlastného profilu. Podstatné je preniknúť do systému sociálnej siete a zaujať ostatných členov – byť natoľko zaujímavý, aby nás ostatní členovia medzi seba prijali. Medzi najznámejšie sociálne siete v súčasnosti patria: Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn a ďalšie.

Dominantou sociálnych sietí je Facebook. Facebook spája ľudí na osobnej aj profesionálnej úrovni, pričom im navzájom umožňuje komunikovať, vymieňať, uverejňovať fotky, videá, webové odkazy a tým udržiavať a rozvíjať vzťahy s priateľmi a známymi. Prítomnosť užívateľov na sociálnej sieti predstavuje vnesenie osobného charakteru do komunikácie s existujúcimi i novými zákazníkmi. Osobné reakcie, príspevky či odporúčania konkrétneho produktu a služby na Facebooku sú nenahradiateľným zdrojom reálnych referencií. Okamžité virálne šírenie myšlienky a povedomia o produkte a služby priamo prináša lepšie výsledky firme. Reklama na spomínanej sociálnej sieti je v súčasnom období stále rozšírenejšou formou propagácie. Cieľovou skupinou sú prevažne mladí ľudia vo veku 15 - 30 rokov, čo je jedným z dôvodov, pre ktorý sociálna sieť Facebook nie je vhodná pre inzerciu akéhokoľvek produktu. Facebook funguje na princípe PPC a cenu kliku ovplyvňuje práve atraktivita reklamy u používateľov. Sociálne siete svojou koncepciou rušia anonymitu, užívatelia vystupujú zväčša pod vlastným menom a uvádzajú svoje záujmy, aktivity, koníčky; médium predstavuje priestor,

v ktorom sa môžu prezentovať firmy, známe i neznáme osobnosti, univerzity, školy, dokonca politické strany i jednotliví ambiciózni politici, dokonca cirkvi. Facebook sa stáva hlavnou internetovou základňou - miestom, z ktorého vystupuje užívateľ do webového priestoru. [6], [7], [8]

Facebook stránka

Pútavá Facebook stránka je základom prítomnosti podnikajúcej firmy, nakoľko predstavuje jej verejný profil, čím sa priamo prezentuje užívateľom siete. S každým pribudnutým fanúšikom Facebook firemnej stránky spomedzi používateľov, je rozšírený okruh ľudí, ktorí sa o činnosti firmy môžu dozvedieť množstvo informácií a sami sa stať fanúšikmi. Každé rozšírenie radu fanúšikov zväčšuje potenciál kampane na sociálnej sieti tým, že firma začne budovať osobný vzťah s potenciálnymi zákazníkmi. Fanúšikov možno osloviť priamo prostredníctvom správy na nástenke, notifikácie, či priamej správy, tým s nimi udržať kontakt a kedykoľvek prezentovať aktuality, udalosti, súťaže či akciové ponuky.

Na efektivitu Facebook stránky ako reklamného kanála priamo vplýva jej obsah, ktorý zohráva dôležitú úlohu v zapájaní fanúšikov do diskusií prebiehajúcich na nástenke, získavaní ich názorov, odporúčaní, pričom o daných aktivitách sa dozvedajú aj ich priatelia a známi na Facebooku. Zapájanie do komunity je v tomto prípade kľúčové, keďže Facebook je v prvom rade sociálna sieť určená pre komunikačnú interakciu.

Facebook reklama

Propagácia spoločnosti, produktov a služieb s využitím sociálnej siete Facebook poskytuje výhody, ktoré nie sú dosiahnuteľné reklamnou kampaňou v alternatívnych médiách. Cesta k úspechu vedie cez efektívne cielenie reklamných odkazov, teda zobrazením reklamy na Facebooku tým užívateľom, ktorých profilové informácie naznačujú možnosť stať sa budúcimi zákazníkmi danej spoločnosti. Oslovenie správnych ľudí zaručí rast predaja, zvýšenie počtu návštev a registrácii na firemnej web stránke.

Záruka reálnych výsledkov je ukrytá za ponukou nasmerovanou na používateľov, pre ktorých je ponuka skutočne relevantná; celková odozva na reklamnú kampaň je tak vyššia a za následok to má zvýšenie návštevnosti webu a uskutočnených nákupov

Facebook aplikácie

Facebook aplikácia disponuje rôznymi podobami - záložka, súťaž, kvíz, hra, vlastná televízia, či celá firemná web stránka priamo na Facebooku. Cieľom aplikácie je osloviť cieľovú skupinu zákazníkov a originálnou formou prehĺbiť ich zážitok z danej aplikácie. Prostredníctvom tohto nástroja sa zvyšuje aktivita skupiny fanúšikov zapájaním sa do dialógov so spoločnosťou tak, aby sa medzi nimi tvoril vzájomný pozitívny vzťah.

Sociálna sieť Facebook sa v januári 2010 stala najviac navštevovanou stránkou na internete, čo jednoznačne dokazuje, že Facebook reklamný kanál v sebe skrýva enormný potenciál, podobne ako v prípade Google AdWords reklamy. Aktuálne je na Facebooku zaregistrovaných viac ako 1,55 milióna slovenských užívateľov, v rámci ktorých je vyše 1,25 milióna starších ako 18 rokov, čo znamená, že Facebook reklama v súčasnosti vie osloviť viac ako polovicu aktívnych Slovákov na internete. Viac ako 50% registrovaných aktívnych užívateľov sa prihlási na Facebook aspoň raz denne. Aktivita užívateľov Facebooku pritom stále rastie a s ňou pribúdajú aj možnosti a výhody, ktoré Facebook reklama prináša. [7]

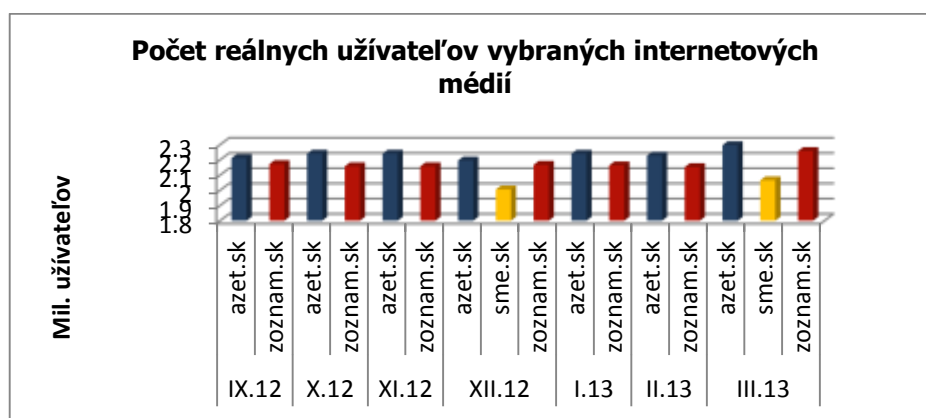
2. AKTUÁLNY POHĽAD NA REKLAMNÝ SEKTOR NA INTERNETE

Medzi najväčšie výhody internetovej reklamy patrí predovšetkým cena – internetové reklamné formáty sú výrazne lacnejšie ako printové a tým efektívnejšie. Interaktivita – internet ako jediné médium poskytuje možnosť okamžitej reakcie (kliknutie) jedinca ovplyvneného

reklamou. Zadávateľ reklamy sa pri výbere vhodnej stránky pre svoju inzerciu môže riadiť štatistikami organizácie Interactive Advertising Bureau Slovakia (IAB), ktorá meria návštevnosť slovenských stránok a zaznamenáva namerané výsledky.

Od roku 2007 na meranie návštevnosti web stránok členov IAB Slovakia a reklamných internetových médií zapojených do projektu slúži nástroj AIMmonitor. AIMmonitor poskytuje dáta týkajúce sa návštevnosti a sociodemografické dáta užívateľov internetu. V súčasnosti je monitorovaných viac ako 80 domén a toto číslo každý mesiac narastá. AIMmonitor poskytuje kvalitné a rozsiahle dáta, vďaka ktorým možno naplánovať svoju kampaň tak, aby podnikateľský subjekt zasiahol čo najväčšiu časť cieľového segmentu. V nasledujúcom grafe sú v období od septembra 2012 do marca 2013 zaznamenané najnavštevovanejšie internetové médiá.

Obr.2: Grafické spracovanie počtu reálnych užívateľov vybraných internetových médií



Zdroj: [vlastné spracovanie podľa údajov AIM monitor]

Spomedzi zaregistrovaných domén na portáli AIM vo zvolenom období sú graficky znázornené tie, ktorých počet reálnych užívateľov presahoval 2 milióny. Jedná sa prevažne o tri portály opakujúce sa každý mesiac – azet.sk, zoznam.sk a sme.sk. Zo štatistického pohľadu má realizácia reklamnej kampane na niektorom z daných internetových médií najväčšiu pravdepodobnosť na úspech, nakoľko koncentrácia užívateľov na daných troch vybraných je najväčšia. AIMmonitor okrem počtu reálnych užívateľov sleduje i počet užívateľov (cookies), zobrazení, návštev, celkový strávený čas na webovom sídle za vybrané obdobie, priemerný strávený čas na reálneho užívateľa a priemernú dĺžku jednej návštevy. V rámci týchto dopĺňajúcich veličín dosahovali najlepšie výsledky tieto tri spomínané domény.

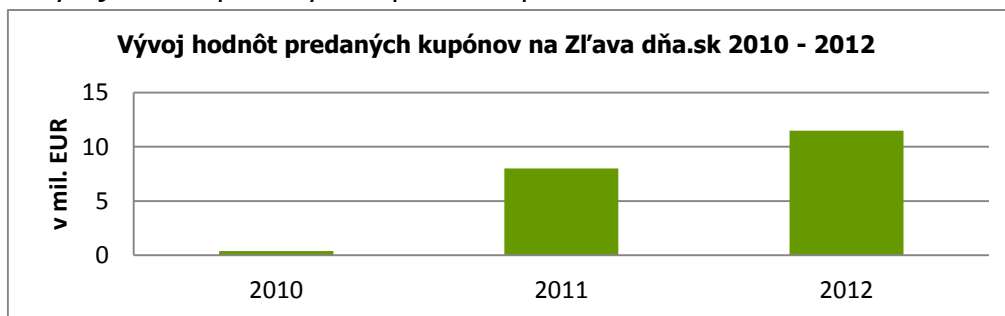
V súčasnosti je za najperspektívnejší spôsob podpory podnikania považovaný online marketing. Jedná sa o novú disciplínu, ktorá je bezprostredne spojená s nástupom internetu a najmä služieb World Wide Web. Online marketing nezastrešuje len obchodovanie; reč je totiž o jednom z najvýznamnejších faktorov skvalitnenia a zvýšenia účinnosti aktivít reklamného a marketingového charakteru. Internet sa v posledných rokoch vyvinul na plnohodnotné médium. Možno ho považovať za najefektívnejší komunikátor s trhom, čím sa stal ideálnym nástrojom pre vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov. Najdôležitejšími aspektmi modernej filozofie marketingu sú výber cieľových skupín zákazníkov a rozvoj interaktívneho dialógu so zákazníkmi.

3. ZĽAVOVÉ PORTÁLY

Počiatky slovenských internetových zľavových portálov siahajú do jesene roku 2010, pričom sa jedná o jeden z prvých fenoménov kolektívneho nakupovania na Slovensku vôbec. V globálnom meradle zárodok tohto trendu siahajú do roku 2008 v USA, kde sa spočiatku nenápadný portál Groupon za dva roky z nulovej hodnoty vypracoval na gigant s hodnotou niekoľko miliárd dolárov, pričom doposiaľ si vytvoril klientelu s počtom viac ako 35 miliónov Američanov. Úspešnosť trendu je ukrytá v tom, že zľavové portály najefektívnejšie spájajú kamenné predajne a internet. Na Slovensku sa v súčasnosti množstvo zľavových portálov pohybuje v počte približne 100, ktoré ponúkajú zľavnené poukážky do reštaurácií a iných stravovacích zariadení, kozmetických, nechťových a masážnych salónov, na pobytové zájazdy, jazykové kurzy, kultúrne podujatia, finančné poradenstvo, spotrebné tovary a pod.

Princíp tohto obchodovania spočíva v dohode medzi konateľmi portálu a podnikateľskými subjektmi, ktorí daný produkt či službu ponúkajú s určitým zvýhodnením. Spočiatku bol prístup podnikateľov k ponúkaniu zliav opatrný. Ich prvé reakcie zdôrazňovali nemožnosť poskytnutia 50 a viac percentnej zľavy z dôvodu straty. Avšak práve agresívnejšia cenová stratégia mala zabezpečiť získanie novej klientely, ktorá svoju pozitívnu skúsenosť rozšíri a produkt či službu si opakovane zakúpi. Ponúkaný produkt by mal bezpodmienečne zaujať, no mnohokrát je veľmi ťažko predateľný alebo málo zaujímavý. Podľa štatistík sa do portfólia internetového portálu dostane v priemere každá štvrtá až piata ponuka. Slovenským lídrom v počte predaných kupónov a voči konkurencii nekompromisným je portál Zľava dňa.sk.

Obr. 3: Vývoj hodnôt predaných kupónov na portáli Zľava dňa.sk



Zdroj: [9]

Zľavu dňa denne navštívi 30 000 ľudí, avšak objednávok sa zrealizuje približne 2000. Mesačne na Zľavu dňa.sk pribudne v priemere 300 ponúk. Ďalšie zaznamenané pozorovania sa týkajú demografickej štruktúry obyvateľstva:

- na portáli spomedzi Slovákov najviac nakupujú obyvatelia Bratislavského, Košického a Nitrianskeho kraja
- 1/3 všetkých zákazníkov je vo veku 25 – 34 rokov
- 1/4 všetkých zákazníkov dosiahla vysokoškolské vzdelanie
- rozdelenie zákazníkov podľa pohlavia je takmer rovnaké, avšak miernu prevahu dosahujú ženy

Okrem toho, že ponuky na portáli sú rôznorodé, zo štatistík vyplýva, že najväčšiu šancu na úspech majú spoločnosti, z marketingových stratégií ktorých majú ako cieľovú skupinu definovanú ľudí podľa spomínaných kritérií. Doposiaľ bol najväčší úspech zaznamenaný v roku 2012 v prípade predaja kupónu do jednej bratislavskej reštaurácie v počte približne 7500 kupónov a do akvária v Budapešti v počte približne rovnakom.[9]

V budúcnosti sa predpokladá dynamika v predaji prostredníctvom zľavových portálov. Je však dôležité poznamenať význam sezónnych vplyvov, ktoré spôsobujú výkyvy v predaji zľavových kupónov, napr. v období vianočných sviatkov či letných dovolení. V minulosti bola

zaznamenaná existencia portálov na predaj kupónov konkrétneho zamerania (pobyty, stravovanie, kultúra a pod.), avšak po istom čase sa separácia na slovenskom trhu ukázala ako neefektívna. Prieskumy hovoria, že medzi najpopulárnejšie patria zľavy do reštaurácií, víkendové pobyty, salóny krásy, športoviská, kultúra, ale pre úspech sa odporúča vyvážený mix ponúk. Úspech Zľavy dňa.sk je ukrytý práve v širokom profile, pretože ponúka široké portfólio zľavových kupónov, čo predstavuje dlhodobu udržateľný koncept i z pohľadu rozširovania firemnej klientely a tým k neustále rastúcemu obratu.

ZÁVER

Vznik webu a webových prehliadačov na začiatku 90-tych rokov 20. storočia spôsobil, že internet sa transformoval z komunikačného nástroja v revolučnú technológiu nového milénia. Prudký rast využitia internetu je základom pre tzv. novú ekonomiku. Zatiaľ čo sa „pôvodná ekonomika“ sústreďovala na výrobné spoločnosti so zameraním na štandardizáciu produkcie, výrobkov a obchodných procesov, „nová ekonomika“ sa zameriava na prácu s informáciami. Informácie majú tú výhodu, že je ich možné ľahko rozlišovať, prispôbovať, personalizovať a prostredníctvom siete veľkou rýchlosťou rozosielať. Rýchly rozvoj internetu a ďalších technológií spôsobil, že firmy dokážu získavať informácie o individuálnych zákazníkoch a obchodných partneroch. Internet teda poskytuje zákazníkovi a obchodníkovi možnosť vysokého stupňa prepojenia a zdieľanie množstva informácií behom niekoľkých operácií na počítači. Preto, aby firmy zostali konkurencieschopné, musia sa danému trendu prispôbiť, ponúkať svoje výrobky a služby nielen v kamenných predajniach ale snažiť sa expandovať na „ mediálnom poli“ a tým posilňovať ekonomickú mobilitu v podnikaní.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] KOTLER, P. – ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] SME.sk. Komunikačné zahltenie a zmeny v informačnej spoločnosti. [online]. 2006-09-17 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://benech.blog.sme.sk/c/62646/Komunikacne-zahltenie-a-zmeny-v-informacnej-spolocnosti.html>
- [3] SME.sk. Internetová reklama - jej výhody, nevýhody a najčastejšie formy [online]. 2012-06-12 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://aleslettrich.blog.sme.sk/c/300982/Internetova-reklama-jej-vyhody-nevyhody-a-najcastejsie-formy.html>
- [4] DELINA, R. – VAJDA, V. Teória a prax elektronického obchodovania. GRAFOTLAČ PREŠOV, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-969953-3-2.
- [5] DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Marketing & E-business: Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. Prešov: EZO.sk, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.
- [6] WEBHEAD. Marketing na sociálnych sieťach. [online]. [cit. 2012-06-11]. Dostupné z: <http://www.webhead.sk/sluzby/sem/marketing-na-socialnych-sietach>
- [7] RIEŠENIA PRE WEB. Facebook Marketing. [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing.html?page_id=1555
- [8] RIEŠENIA PRE WEB. Facebook stránka. [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing/facebook-reklama-1.html?page_id=1556
- [9] AKTUALITY.sk. ZlavaDna.sk predala v roku 2012 kupóny za 11,5 milióna euro. [online]. 2013-01-17 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z:

/Vypracované v rámci projektu KEGA č.035TUKE-4/2012/

Informácie o autorovi:

PhDr. Tatiana Soroková, PhD.

Odborná asistentka (prednášajúca psychologické disciplíny: sociálna psychológia, psychológia interpersonálnych vzťahov, etika a spoločenské správanie)

Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach,
Katedra ekonomických teórií, Nemcovej 32, 040 01 KOŠICE ,
tel. 602 3306, tatiana.sorokova@tuke.sk

Ing. Daniela Petříková, PhD.

Odborná asistentka (prednášajúca ekonomické disciplíny)

Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach,
Katedra ekonomických teórií, Nemcovej 32, 040 01 KOŠICE
tel. 602 3306, daniela.petríková@tuke.sk

NIEKTORÉ DRUHY PODVODOV A NEKALÉHO KONANIA V ORGANIZÁCIÁCH

CERTAIN TYPES OF FRAUD AND MISCONDUCT IN ORGANIZATIONS

Zuzana Staríčková

Abstrakt

Rozpoznanie jednotlivých druhov podvodov je podmienené dokonalými znalosťami ich charakteristík, čo je základnou a kľúčovou podmienkou ich odhalenia. K tomu sú potrebné dlhoročné skúsenosti s vyšetrovaním mnohých a rôznorodých podvodov a nekalého konania. Pri odhaľovaní jednotlivých druhov podvodov je potrebné identifikovať, preveriť a vyšetriť podvody či nekalé konanie, a tiež získať dôkazy pre ďalší postup. V tomto príspevku uvedieme niektoré z najčastejších druhov podvodov, ktoré sa vyskytujú v organizáciách a účtovných jednotkách, bez ohľadu na ich veľkosť či úspešnosť a možnosti ich odhaľovania a riešenia.

Abstract

Recognition of types of fraud is conditional to perfect knowledge of their characteristics, which is a key detection condition. This required many years of experience with the many and various investigations of fraud and misconduct. In detecting various types of fraud it is necessary to identify, examine and investigate fraud or collusion, and also to obtain evidence for further action. This paper lists some of the most common types of fraud that occur in organizations and entities, regardless of their size or percentage, and the detection and resolution.

Kľúčové slová: Podvod. Nekalé konanie. Konflikt záujmov. Falšovanie. Korupcia.

Keywords: Fraud. Collusion. Conflict of interest. Counterfeiting. Corruption.

Úvod

Podvody definujeme ako nezákonné konanie, na základe ktorého páchatel' získal výhodu, vyhol sa povinnosti alebo spôsobil škodu svojej organizácii. Páchatel'om môže byť úradník, člen štatutárneho orgánu, zamestnanec, vlastník, dodávateľ alebo verejne činná osoba ktorí sa podieľali na nákupe služieb, tovaru alebo majetku pre poškodenú organizáciu. Podvodné konanie zamestnancov a tretích osôb vystavuje každodenne väčšinu firiem hrozbám poškodenia reputácie, odchodu najlepších zamestnancov, finančných strát, súdnych sporov a predovšetkým udržateľnosti ich podnikania. Pri podozrení výskytu podvodu treba čo najskôr odhaliť a vyšetriť neštandardnú činnosť s cieľom objasniť skutočnosti súvisiace s podozrením z podvodného konania spáchaného v rámci organizácie alebo voči nej. Prešetrenie by malo pomôcť vedeniu spoločnosti objasniť, k čomu došlo, získať čo najväčšiu možnú náhradu škody pri minimálnych nákladoch a poskytnúť dôkazy pre potreby budúcich konaní. Tieto činnosti zahŕňajú napríklad prešetrenie krádeží predmetov duševného vlastníctva a iného nehmotného majetku, prešetrenie a sledovanie transakcií a ďalšie činnosti spojené s vyhľadaním, zadržaním a znovuzískaním odcudzených peňazí a majetku. Nedostatočné alebo neexistujúce opatrenia a kontrolné mechanizmy často ovplyvňujú schopnosť spoločnosti úspešne čeliť konkurencii a môžu ohroziť jej postavenie na trhu. Keďže najúčinnším spôsobom, ako čeliť podvodom, je zamedziť ich vzniku, zavedenie programu prevencie by malo byť nevyhnutnou súčasťou podnikového riadenia. V príspevku sa zameriame na tieto formy podvodov:

- podvody páchané zamestnancami;
- konflikt záujmov;
- falšovanie finančných výkazov;
- insolvenčné a konkurzné podvody;
- korupcia a podvody v nákupe;
- neoprávnené výplaty miezd a odmien.

1. PODVODY PÁCHANÉ ZAMESTNANCAMI

Podvody, ktoré sú páchané zamestnancami definujeme ako zneužitie, resp. zneužívanie pracovnej pozície zamestnanca na vlastné obohatenie, t. j. úmyselnou spreneverou či nezákonným využívaním majetku spoločnosti. Podvody môže spôsobiť napr. zamestnanca, manažér, štatutárny zástupca alebo zamestnanec.

K najčastejším podvodom páchaným zamestnancami patria:

- sprenevera hotovosti;
- sprenevera majetku spoločnosti;
- falšovanie finančných výkazov;
- nezaúčtovanie tržieb;
- podplácanie a korupcia zamestnancov;
- neoprávnené preplácanie výdavkov poskytovaných zamestnancom v súvislosti s vykonaním práce;
- používanie firemných prostriedkov na súkromné účely;
- neoprávnené výplaty zamestnancov (čierne duše, prémie, kompenzácie);
- podvody pri fakturácii.

Zamestnanci páchajú podvody v prípade, ak existuje kombinácia zásadných troch faktorov, ktorými sú motív, príležitosť a zdôvodnenie. Tieto faktory predstavujú podstatu teórie o trojuholníku podvodu, ktorý vo svojom výskume formuloval Dr. Donald Cressey.

Konkrétnymi dôvodmi, ktoré podnecujú zamestnancov k páchaniu podvodov patria napríklad:

- príležitosť na páchanie podvodov (ak zamestnanec zistí, že v spoločnosti nefungujú kontrolné mechanizmy);
- pracovné neúspechy (problémy v zamestnaní alebo podnikaní);
- neschopnosť zamestnanca splácať svoje dlhy;
- vzťah medzi zamestnancom a zamestnávateľom (zamestnanec si myslí, že je poškodzovaný, zneužívaný alebo nedocenený);
- zdôvodnenie (pomsta voči zamestnávateľovi);
- zdôvodnenie (zamestnanec si vyrieši svoje dočasné problémy a spreneverené prostriedky má v úmysle vrátiť);
- strata statusu (zamestnanec chce získať spoločenské uznanie, ale nemá na to kvalifikáciu ani iné prostriedky);
- fyzická izolácia zamestnanca (izolácia od ľudí, ktorí by mu mohli pomôcť);
- problémy vyplývajúce z osobného zlyhania (napr. následkom alkoholizmu či drogovej závislosti).

V prípade podozrenia na výskyt zamestnaneckých podvodov je potrebné aplikovať forenzné účtovníctvo, nariadiť previerku hospodárenia a investigatívne preverenie subjektov a súčasne začať vyšetrovanie podvodov, pri ktorých sa používajú forenzné technológie.

2. KONFLIKT ZÁUJMOV

O vznik konfliktu záujmov hovoríme vtedy, keď vedenie či člen štatutárneho orgánu alebo zamestnanec, má neohlásený osobný alebo ekonomický záujem na obchodnej transakcii. Tento záujem je zamestnávateľovi utajený a môže mať nepriaznivý dopad na zamestnávateľa. Daný pracovník vtedy využíva svoj vplyv a vynakladá úsilie, dôsledkom ktorého je poškodenie jeho zamestnávateľa. Prípady konfliktu záujmov nastávajú obyčajne vtedy, ak má zamestnanec skrytý ekonomický záujem na konkrétnej obchodnej transakcii. Nemusí však ísť len o ekonomický záujem. Často dochádza k prípadom, keď zamestnanec koná bez nároku na odmenu, napríklad pomáha rodinnému príslušníkovi. Aby sa dané konanie mohlo označiť za konflikt záujmov, musí byť osobný záujem zamestnanca na transakcii skrytý.

Konflikt záujmov môže mať napríklad aj tieto podoby:

- Zamestnanec si vytvorí vlastnú firmu a preberie klientov svojmu zamestnávateľovi.
- Nevýhodné podmienky pri predaji tovaru spoločnosti, ktorú vlastní zamestnanec (napr. nízke predajné ceny).
- Zneužitie prostriedkov zamestnávateľa (napr. zaúčtovanie nákladov, ktoré zamestnanec použil na vlastné podnikanie, využívanie firemných prostriedkov na súkromné účely).
- Nevýhodné podmienky pri nákupe tovaru od spoločnosti, ktorú vlastní zamestnanec (napr. vysoké nákupné ceny).

V prípade, ak u zamestnancov organizácie vznikne podozrenie na konflikt záujmov, je rovnako potrebné aplikovať forenzné účtovníctvo, nariadiť previerku hospodárenia a investigatívne preverenie subjektov a začať vyšetrovanie podvodov, pri ktorých sa používajú forenzné technológie.

3. FALŠOVANIE FINANČNÝCH VÝKAZOV

Falšovanie finančných výkazov môžeme definovať ako úmyselné uvádzanie nesprávnych údajov, t. j. ak sa neuvedú dôležité transakcie a udalosti v hospodárení spoločnosti. Cieľom tohto skresľovania je vždy oklamať užívateľov účtovnej závierky, predovšetkým veriteľov a investorov. Rozoznávame niekoľko foriem falšovania, medzi ktoré patrí úmyselné neuvedenie, pozmenenie alebo naopak, neoprávnené začlenenie účtovných záznamov, udalostí, transakcií alebo iných dôležitých informácií, ktoré sa uvádzajú vo finančných výkazoch. Za falšovanie finančných výkazov považujeme podvody páchané obvyčajne stredným a vyšším manažmentom spoločnosti, pretože len ten má prístup k účtovným dátam, ktorý schvaľuje jednotlivé transakcie a rozhoduje o aktívach spoločnosti. Preto sa tieto podvody ťažšie identifikujú a odhaľujú. Za falšovanie výkazov považujeme aj úmyselné nesprávne používanie účtovných predpisov, smerníc a účtovných zásad, v priebehu vyhodnocovania a zverejňovania obchodných transakcií a ekonomických udalostí.

Medzi spôsoby falšovania finančných výkazov patrí:

- nesprávne ocenenie aktív;
- nadhodnocovanie príjmov a aktív;
- neuvedené alebo nesprávne časové rozlíšenie transakcií;
- nepriznanie záväzkov;
- podhodnocovanie výdavkov a záväzkov.

Môžeme konštatovať, že falšovanie finančných výkazov nespôsobuje priamu škodu alebo priamy finančný prínos pre páchatel'a. Jeho dôsledkom býva nepriamy prospech, či už vo forme napríklad lepších úverových podmienok, vyšších odmien alebo vylepšenej finančnej situácie firmy. Avšak tieto nepriame efekty vo svojich dôsledkoch spôsobujú poškodeným organizáciám vysoké straty.

Páchatel'ov v snahe falšovať finančné výkazy často motivujú tieto dôvody:

- vytvorenie „nadbytočného“ zisku a jeho presunutie do ďalšieho účtovného obdobia;
- získanie a udržanie výhodných úverových podmienok, splnenie kritérií stanovených finančnými inštitúciami na získanie alebo predĺženie pôžičky;
- splnenie osobných výkonnostných kritérií na získanie finančnej odmeny;
- umelé zvýšenie ceny organizácie pri očakávaní jej predaja, fúzie alebo akvizície;
- splnenie kritérií výkonnosti stanovených materskou firmou;
- zachovanie zdania neustáleho ekonomického rastu spoločnosti;
- splnenie očakávaní vlastníkov, bánk, veriteľov a finančných analytikov.

Pri vyšetrovaní podozrení fašovania treba skúmať aj príznaky, ktoré môžu poukazovať na falšovanie finančných výkazov. Medzi hlavné príznaky falšovania finančných výkazov patrí:

- aktíva, pasíva, príjmy alebo výdavky stanovené na základe odhadov, ktoré je ťažké podložiť dôkazmi;
- vysoký obrat u odberateľov, ktorých vlastníci nie sú známi;
- prudký rast tržieb alebo neobvykle vysoký zisk v porovnaní s inými podnikmi v rovnakom odvetví;
- bankové účty, dcérske spoločnosti alebo operácie pobočiek spoločnosti v daňových rajoch, ktorých ekonomický dôvod je nejasný;
- nezvyčajné zmeny v pomere medzi dlhodobým majetkom a odpismi;

- významné, nezvyčajné alebo veľmi zložité transakcie, najmä na konci účtovného obdobia;
- významné transakcie so spriaznenými stranami, ktoré prebehli mimo bežného obchodného styku.

V prípade podozrenia na falšovanie finančných výkazov je potrebné aplikovať forenzné účtovníctvo, nariadiť previerku hospodárenia a začať vyšetrovanie podvodov, pri ktorých sa používajú forenzné technológie.

4. INSOLVENČNÉ A KONKURZNÉ PODVODY

V súčasnosti sú insolvenčné podvody menej známe, ale o to aktuálnejšie podvody tzv. bielych golierov. Patrí k nim napríklad falšovanie finančných výkazov, konflikt záujmov, falšovanie, zatajovanie a ničenie dokumentácie, zatajovanie a nezákonné vyvážanie majetku z organizácie a uplatňovanie fiktívnych nárokov. Veľmi častým insolvenčným podvodom je zatajovanie aktív a majetku. Predstavitelia organizácie sa snažia sfalšovať, skryť a zatajiť dokumentáciu o majetku. Dôvodom týchto nekalých praktík je, aby tento majetok nemohol byť zapísaný do majetkovej podstaty. Snahou bolo, aby majetok mohol byť vyvedený na spriaznené osoby. Majetok pritom môže zahŕňať nielen hmotný majetok, ako pozemky, stroje, automobily, vybavenie firmy, ale aj nehmotný majetok, ako patenty, know-how a technológie. Insolvenčné konanie je proces, ktorý podľa insolvenčného zákona rieši hroziaci úpadok dlžníka niektorým zo stanovených spôsobov. Snahou je vyrovnať majetkové vzťahy zadlženej firmy a jej veriteľov a nároky veriteľov uspokojiť v maximálnej možnej miere. Dôvody sú jednoduché, pretože páchatel' sa nemieni vzdať hodnotného majetku, ktorý ostal v zadlženej firme. Páchatel' si je pritom vedomý, že tento majetok by sa mal použiť na úhradu dlhov organizácie. Organizácia, ktorá je insolventná alebo je v konkurze, je už často kapitálovo aj personálne oslabená, nemá účinné kontrolné mechanizmy. Tým vzniká snaha a núka sa príležitosť využiť situáciu na vlastné obohatenie.

Podvody v období konkurzného konania charakterizujú tieto príznaky:

- neočakávaný predaj cenných technológií alebo vybavenia za zlomkovú cenu;
- nesúlad medzi operáciami v účtovníctve a na bankových účtoch;
- predaj majetku spriazneným osobám;
- neprehľadný a neúplný zoznam majetku a aktív firmy.

Pri podozrení na výskyt insolvenčných podvodov treba zabezpečiť vyhľadávanie skrytých aktív a majetku, investigatívne previerky subjektov, forenzné účtovníctvo, previerku hospodárenia a aplikovať forenzné technológie.

5. KORUPCIA A PODVODY V NÁKUPE

Korupciu definujeme ako nezákonné konanie, na základe ktorého páchatel' spôsobil škodu svojej organizácii, získal výhodu alebo sa vyhol povinnosti. Korupcia predstavuje úplatky vo forme darov alebo iných výhod, ktoré môžu mať veľké množstvo podôb. Korupcia sa môže vyskytovať vo všetkých fázach nákupu služieb a tovaru, Môže teda vzniknúť nielen vo fáze výberového konania, ale aj pri výbere dodávateľa a vo fáze samotnej dodávky tovaru. Páchatel'om sa môže stať verejne činná osoba, vlastník, člen štatutárneho orgánu, úradník, zamestnanec alebo dodávateľ, ktorý sa podieľal na nákupe majetku, tovaru alebo služieb pre poškodenú organizáciu. Pri nákupe sú podvody veľmi časté. Medzi tieto podvody patrí konflikt záujmov, korupcia a fakturačné podvody. Najčastejšie formy korupcie sa prejavujú napríklad

dodaním nekvalitného tovaru namiesto pôvodne dohodnutého, neúplnými zmluvami alebo neoprávnene fakturovanými nákladmi, ale aj obchádzaním výberového konania (odstúpením z tendra, vyradením oprávnených uchádzačov, vytváraním doplnkových a falošných ponúk, prípadne rotáciou ponúk); formou korupcie sú aj podmienky nákupu šité na mieru pre vybraného dodávateľa.

Z dôvodu konfliktu záujmov vznikajú rôzne podvody. Za takéto podvody považujeme napríklad nákup cenovo nadhodnotených tovarov či služieb od spoločnosti prepojenej so zamestnancom poškodenej firmy, prípadne uprednostňovanie spriaznených firiem v rámci výberového konania alebo prevod zákazníkov zamestnávateľa na vlastnú firmu.

Pri vzniku fakturačných podvodov firma nakupuje a platí za tovar a služby, ktoré vôbec nepotrebuje, prípadne ktoré sú predražené alebo ktoré vôbec neexistujú. Pritom dochádza k vráteniu platieb na účet podvodníka. Tiež sa zneužívajú prostriedky firmy na osobné účely zamestnancov. Častým javom je aj využívanie fiktívnych spoločností.

Tieto podvody sú páchané najmä z dôvodu možnosti využitia príležitosti pri zistení slabého miesta v kontrolnom systéme organizácie a získania výhod pre spriaznené osoby. Často je dôvodom aj vydieranie zamestnanca treťou stranou alebo vychádzanie v ústrety obchodnému partnerovi s nadštandardnými vzťahmi. Ďalším dôvodom je aj získanie peňažných prostriedkov na osobné účely.

Podvody pri nákupe môžu signalizovať tieto príznaky:

- nadštandardné vzťahy osôb z firmy s osobami dodávateľskej firmy (napríklad spoločná dovolenka, spoločne strávený voľný čas);
- opakujúce sa informácie a podozrenia o nekalej činnosti zamestnanca alebo subjektu;
- bezdôvodné uprednostňovanie určitých dodávateľov;
- neúspešné zavedenie kontrolných procesov na oddelení nákupu;
- často chýbajúca dokumentácia k dôležitým nákupom (zmluvy, cenníky, dodacie listy);
- dodávatelia s nekvalitnými tovarmi a službami alebo dodávatelia bez zjavnej konkurenčnej výhody pravidelne vyhrávajúci tendre.
- vysoká fluktuácia zamestnancov na oddelení nákupu.

Ak sa vyskytne podozrenie na podvody pri nákupe, treba zahájiť vyšetrovanie podvodov, využiť forenzný audit a nariadiť preventívne testovanie dát a transakcií.

6. NEOPRÁVNENÉ VÝPLATY MIEZD A ODMIEN

Domnievame sa, že mzdové podvody patria medzi najčastejšie druhy podvodov. Tieto obyčajne vznikajú tak, že zamestnancovi na základe úmyselne nesprávnych údajov (nadčasov, odpracovaných hodín alebo iných podkladov pre stanovenie mzdy a odmien) zamestnávateľ nesprávne vypočíta mzdu. Tým, že zamestnanec predloží nesprávne údaje na výpočet mzdy, dochádza k priamej škode spoločnosti. K najčastejším mzdovým podvodom patria:

- Neexistujúci zamestnanci, tzv. mŕtve duše – ktorými môžu byť neexistujúce osoby prepojené s páchatelom, ktoré nezákonne poberajú mzdu (napríklad manželka vedúceho na mzdovom oddelení, kamarát a pod.), prípadne bývalí zamestnanci, ktorí už v spoločnosti nepracujú.
- Sfalšované mzdy a odpracované hodiny – vznikajú, ak zamestnanec sfalšuje počet odpracovaných hodín alebo pri variabilnej mzde výšku hodinovej sadzby; prípadne ak

si zamestnanec vezme dovolenku, ale nenahlási ju, alebo zamestnanec sfalšuje počet výplat pri fixnom odmeňovaní či sfalšuje výšku mzdy.

- Podvody pri províziách – vznikajú, keď zamestnanec sfalšuje napríklad objem predajov alebo percentuálnu sadzbu používanú na výpočet odmeny. Vo väčšine prípadov dochádza k vytvoreniu fiktívnych transakcií, ktorými sa umelo zvyšuje objem predajov, na základe ktorých sa páchatelovi neoprávnene vyplatí provízia.

Časté dôvody páchania týchto mzdových podvodov sú takmer totožné s dôvodmi, ktoré sme uviedli v časti 1. Podvody páchané zamestnancami. K najčastejším dôvodom ich výskytu patria:

- neschopnosť zamestnanca splácať svoje dlhy;
- splnenie očakávaní ostatných zamestnancov, pričom nedôjde k strate statusu úspešnej osoby (napríklad vytváraním fiktívnych predajov);
- využívanie neexistujúceho alebo slabého kontrolného systému v organizácii;
- splnenie cieľov, ktoré stanoví manažment spoločnosti zamestnancom v predaji.

Na mzdové podvody vo firme poukazujú tieto príznaky:

- ak provízie v časovej postupnosti nekorešpondujú s výškou predajov;
- podklady od predajcov, na základe ktorých sa vyplácajú provízie, nekontroluje žiadna nezávislá osoba;
- výskyt zamestnancov za ktorých sa neplatí zdravotné alebo sociálne poistenie;
- zodpovednosť konkrétnych pracovníkov mzdového oddelenia nie je jednoznačná;
- výskyt zamestnancov, ktorí stále figurujú v zozname zamestnancov, hoci už v organizácii nepracujú;
- výskyt neočakávaného nárastu pohľadávok po splatnosti;
- výskyt zamestnancov bez štandardných identifikačných údajov, bežných v danej spoločnosti (napr. bez bankového účtu, adresy alebo telefónneho čísla).

Pri podozrení na páchanie mzdových podvodov v organizácii je vhodné investigatívne preverenie subjektov, využitie forenzného účtovníctva a forezných technológií, nariadenie previerky hospodárenia organizácie. Pri prijímaní nových zamestnancov je vhodné overiť informácie o uchádzačovi o zamestnanie pomocou tzv. Pre-employment Screening, ktorý spočíva v overení informácií, ktoré o sebe poskytol žiadateľ o pracovné miesto.

Záver

Každodenné skúsenosti s odhaľovaním a vyšetrovaním podvodov umožňujú vytvoriť účinný firemný program na eliminovanie podvodov. Tento program prevencie tvorí súbor opatrení na zamedzenie vzniku a zmiernenie vplyvov podvodného konania. Pred samotným navrhnutím programu prevencie treba vyhodnotiť riziká vzniku podvodov v spoločnosti. Podľa nich a cieľov preventívneho programu treba vytvoriť súbor kontrolných mechanizmov, smerníc a firemných procesov s cieľom identifikovať, eliminovať a zamedziť vzniku a výskytu podvodov. Presné, aktuálne a potrebné informácie sú kľúčom k správnym rozhodnutiam. Overenie existujúcich faktov, vyhládanie ďalších potrebných informácií, objasnenie ich obsahu a zhodnotenie ich relevantnosti sú nevyhnutné kroky, ktorými možno uľahčiť vyšetrovanie a ďalšie rozhodovanie. Pri vyšetrovaní podvodov treba využívať aj znalosti a skúsenosti expertov a organizácií. Znalosti podvodných schém, podnikových financií a účtovníctva, skúsenosti z mnohých projektov vyšetrovania a prevencie podvodov tak môžu využívať špecialisti aj v iných oblastiach. Presné, aktuálne a potrebné informácie sú kľúčom k správnym rozhodnutiam.

V nasledujúcej časti príspevku uvedieme niektoré z najčastejších spôsobov prevencie podvodov, ktoré je možné aplikovať v organizáciách a účtovných jednotkách pri prevencii vzniku a výskytu možných podvodov.

Použitá literatúra

- [1] CHMELÍK, J. – HÁJEK, P. – NEČAS, S. 2005. *Úvod do hospodárskej kriminality*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. s. 37-40. ISBN 80-86898-13-X.
- [2] IAASB. 2009. *International Standard On Auditing 240: The Auditor's Responsibilities Relating To Fraud In An Audit Of Financial Statements*. [online]. 2009. p. 159. [cit. 29.3.2012]. Dostupné na: <<http://www.ifac.org/sites/default/files/downloads/a012-2010-iaasb-handbook-isa-240.pdf>>.
- [3] KOPRLOVÁ, J. 2008. *Ekonomické a právne aspekty súčasnej hospodárskej kriminality*. In: Dny práva 2008: 2. ročník mezinárodní konference pořádané Právnickou fakultou Masarykovy univerzity: sborník z konference. [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2008. s. 150-176. [cit. 28.3.2012]. Dostupné na: <<http://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/SBORNIK.pdf>>. ISBN 978-80-210-4733-4.
- [4] KRUPOVÁ, L. 2001. *Kreativní účetnictví. Zneužívání účetnictví – možnosti a meze*. Praha. Komora auditoru ČR, 2001.
- [5] LALKA, J. – PAULE, I. 2009. *Prieskum o výskyte podvodov v organizáciách na Slovensku za rok 2009*, [online]. 2009. s. 9. [cit. 4.4.2012]. Dostupné na: <<http://www.tpa-horwath.sk/wp-content/uploads/2011/01/Survey-trh-sprava-v06-final-draft.pdf>>.
- [6] NASER, KAMAL H. M. 1993. *Creative Financial Accounting – Its Nature and Use*. 1. vydanie. London. Prentice Hall International Limited, 1993. 250 s. ISBN 0-13-061763-6.
- [7] Profil páchatel'a podvodov v strednej a východnej Európe. Dostupné na internete http://www.kpmg.com/SK/skIssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CEE_profile_of_a_Fraudster_SVK.PDF
- [8] PWC. 2011. *Celosvetový prieskum hospodárskej kriminality 2011*. [online]. 2011. s. 3. [cit. 2.4.2012]. Dostupné na internete: <http://www.pwc.com/sk/sk/forenzne-sluzby/assets/2011-Prieskum-hospodarskej_kriminality_SK.pdf>.
- [9] PWC. 2012. *Výšetrovacie a forenzné služby* [online]. 2012. [cit. 10.4.2012]. Dostupné na: <<http://www.pwc.com/sk/sk/forenzne-sluzby/index.jhtml>>.
- [10] Štúdia spoločnosti KMPG „Globálne profily páchatel'a podvodov“. Profil páchatel'a podvodov v strednej a východnej Európe. Dostupné na internete http://www.kpmg.com/SK/skIssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CEE_profile_of_a_Fraudster_SVK.PDF
- [11] VYLITA, J. 2006. *Hĺbkový audit nerieši podozrenia: Forenzné vyšetovanie môže iniciovať trestné konania*. [online]. 2006. [cit. 2.4.2012]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-firemne-pravo/hlbkovy-audit-neriesi-podozrenia.html>>.
- [12] Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov

Informácie o autorovi:

Ing. Zuzana Staríčková, PhD.

Odborná asistentka Katedry financií (vyučuje Podvojnú účtovníctvo, Finančné účtovníctvo, Manažérske účtovníctvo, Národné účty)

Národohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Katedra financií, Dolnozemska cesta 1/a, 852 35 Bratislava, Tel: 421 02 6729 1310, email: 4soyza@gmail.com

PODPORA ROZVOJA REGIÓNU NA BÁZE VYUŽÍVANIA KULTÚRNEHO POTENCIÁLU

REGIONAL DEVELOPMENT SUPPORT ON THE BASIS OF CULTURAL POTENTIAL USE

JURAJ TEJ - DANIELA MATUŠÍKOVÁ

Abstrakt

Novodobý moderný cestovný ruch predstavuje významný faktor regionálneho rozvoja, ktorý sa preukazuje v mnohých podobách. Vzhľadom však na fakt, že účastníci cestovného ruchu sú skúsenejší a scestovanejší, je dôležité, aby produkty boli čo najkreatívnejšie a najatraktívnejšie aj vzhľadom na bohatú konkurenciu na tomto trhu. Práve tu môže kultúra kultúrny potenciál zohrať dôležitú úlohu pri kreovaní produktov. Príspevok pojednáva o možnosti využitia kultúrneho potenciálu v meste Prešov a jeho blízkom okolí. Spomínaný priestor disponuje jednak ojedinelým potenciálom na príklade komplexu Solivar ako aj bohatej histórie, na ktorej je možné vytvoriť špecifické produkty zážitkového cestovného ruchu.

Abstract

Current modern tourism represents an important factor of regional development, which is demonstrated in many forms. However, in view of the fact that the tourism participants are now more experienced and better travelled, in view of the rich competition on tourism market it is important that tourism products should be more creative and more attractive. Here culture and cultural potential may play an important role in creating products. The article deals with the possibility of using cultural potential of Prešov and its vicinity. This area has the unique potential namely the examples of Solivar complex as well as its rich history, where specific products of experiential tourism may be created.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Región. Okres. Miestny rozvoj. Kultúrny potenciál.

Key words: Tourism. Region. Municipality. Local development. Cultural potential.

Úvod

Cestovný ruch sa stal v ostatných desaťročiach významným fenoménom, hlavne ako dôležitá súčasť tzv. priemyslu voľného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociálne, politické, kultúrne a mnohé ďalšie dopady sú neodlučiteľnou súčasťou premien dnešnej reality. Na jeho existencii spočíva množstvo najmä ostrovných krajín. V súčasnosti v modernom duchu cestovného ruchu sa využíva rôznych potenciálov pre podporu cestovného ruchu v krajine, či regióne no doposiaľ medzi najdominantnejšie patrí hlavne prímorský a kultúrny potenciál. Kultúra a jej existencia v spomínanom regióne sa môže stať hlavnou atraktivitou a jadrom mnohých produktov cestovného ruchu.

Projekt „komunikujúce mesto“ realizovaný v Čechách i na Slovensku v posledných rokoch minulého storočia, poukázal na to, že obyvatelia i predstavitelia radníc vkladali veľké nádeje do využitia cestovného ruchu. Videli v ňom zdroj príjmov pre obec i možnosť vytvárania nových pracovných príležitostí (Foret, Foretová 2001, s. 9). Deklarácia zo Stretnutia predstaviteľov svetového cestovného ruchu (World Tourism Organization - WTO) z roku 1997 v Manile (Manila declaration 1997) už vtedy požadovala podporu zodpovednosti obcí v oblasti plánovania, realizácie, monitorovania a vyhodnocovania cestovného ruchu, ale aj potrebu

realizácie verejných kampaní, ktoré informujú obyvateľov o prospechu, ktorý im môže priniesť v obci práve rozvoj cestovného ruchu. V tejto deklarácii je cestovný ruch chápaný ako prostriedok zvyšovania životnej úrovne obyvateľov hlavne preto, že poskytuje ekonomické a sociálne príležitosti vidieckemu priestoru.

V podobnom duchu formulovala svoju deklaráciu Svetová rada cestovného ruchu (World Travel & Tourism Council - WTTO) na svetovom summite cestovného ruchu, ktorý sa konal v roku 2000 v Portugalsku. Tzv. Vilamourska deklarácia 2000 obsahuje aj nasledujúce odporúčania (Foret, Foretová 2001, s. 9-10):

- Pokračovať v propagácii významu cestovného ruchu ako činiteľa ekonomického rastu, tvorby pracovných príležitostí a udržania mieru medzi vedúcimi politickými a ekonomickými predstaviteľmi s rozhodovacími právomocami;
- Posilňovať spoluprácu medzi súkromnými firmami, štátnym sektorom a miestnymi komunitami na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni;
- Presadzovať rozširovanie infraštruktúry, rozvoj a vzdelávanie ľudských zdrojov a pričiniť sa o znižovanie zadlženosti ekonomík niektorých rozvojových ekonomík tak, aby sa dosiahol nárast dopytu v oblasti cestovného ruchu tak v rozvojových ako aj vyspelých ekonomikách;
- Rozvíjať taký cestovný ruch, ktorý je ekonomicky, sociálne a ekologicky udržateľný a obohacujúci;
- Propagovať jedinečnú úlohu cestovného ruchu vo využívaní technologického pokroku, ktorý umožňuje plniť ľudské túžby.

Veľmi podobné sú aj závery WTTO zo summitu, ktorý sa konal opäť vo Vilamoure v roku 2003 (WTTC 2003).

Je nepochybné, že cestovný ruch prispieva k rozvoju miesta, zvyšuje jeho ekonomickú prosperitu, t.j. vytvára podnikateľské príležitosti a pracovné miesta, prináša potrebné investície vrátane zahraničných, zvyšuje životnú úroveň... Zároveň požaduje určitú úroveň služieb, hlavne pre voľný čas (Orieška 2011). Ide o ubytovacie a stravovacie kapacity ako aj kapacity dopravnej infraštruktúry. Niekedy môže predstavovať aj ekologické záťaž alebo obyvateľstvom nechcené aktivity. Práve v koordinácii miestnych aktivít, v iniciovaní podporných projektov je možné vidieť základný prínos a úlohu miestnej samosprávy.

Materiál a metóda

Kultúrny potenciál regiónov či jednotlivých lokalít predstavuje dôležitý faktor ich hospodárskeho rozvoja a prostredníctvom kultúrneho cestovného ruchu môže výrazne prispieť k vytváraniu pracovných príležitostí pre obyvateľov a príležitostí pre zmysuplné trávenie voľného času. Kultúrny potenciál je predovšetkým tvorený kultúrnym dedičstvom, kultúrnymi zariadeniami a podujatiami živej kultúry, či už profesionálnymi umeleckými produkciami alebo prejavmi ľudovej kultúry. Vzhľadom na jedinečnosť sa vytvoril aj druh cestovného ruchu, ktorý je nazvaný kultúrnym. Orieška (2010) popisuje, že kultúrny cestovný ruch a účasť na ňom je spôsob uspokojovania duchovných potrieb jeho účastníkov, ktorí sú motivovaní možnosťami poznávania kultúrneho dedičstva, kultúry a spôsobu života domácich obyvateľov navštívených miest. Tento druh cestovného ruchu je najviac rozvinutý v Európe, na Blízkom východe a v Ázii a postupne smeruje do krajín s dávnymi civilizáciami (Orieška, 2010). Medzi ciele kultúrneho cestovného ruchu možno zaradiť najmä tri:

- poznávanie pamiatkového fondu, teda národných kultúrnych pamiatok (nehnuteľných i hnuteľných) a pamiatkových území (pamiatkových rezervácií a pamiatkových zón), t. j. pamiatok architektonických, či už svetských (ako hrady, zámky, paláce, pevnosti a opevnenia, radnice, historické jadrá miest a obcí s meštianskymi domami a ľudovou architektúrou) alebo sakrálnych (ako kostoly, kláštory, kalvárie, synagógy, cintoríny a

pod.), archeologických nálezísk, historických parkov a záhrad, pamiatok vedy, výroby a techniky (ako historické banské diela, hámre, mlyny a pod.),

- návšteva kultúrnych zariadení (múzeí, vrátane múzeí v prírode, galérií, knižníc, archívov a pod.),
- účasť na kultúrnych a náboženských podujatiach (festivaly, výstavy, divadelné predstavenia, koncerty, ľudové slávnosti, púte a pod.) (kolektív autorov, 2005).

Rozvoj miestneho cestovného ruchu je priamo aj nepriamo spojený s využívaním kultúrneho dedičstva a kultúrno-historickej základne. To musí byť previazané so zlepšením starostlivosti o kultúrne pamiatky i kultúrne dedičstvo, zvýšením ich atraktívnosti pre rozvoj cestovného ruchu, ako i malého a stredného podnikania v oblasti kultúry (Šambronská 2008). Preto pri spracovaní problematiky budeme vychádzať z prác geografov, ekonómov i manažérov v oblasti cestovného ruchu na pozadí historických priestorových súvislostí lokality Prešov-Solivar.

Výskumným problémom sa stala otázka, či je rozdiel medzi dvoma odbornými skupinami aktérmi turizmu v Prešove a jeho okolí v ich názore na využitie jednotlivých vedeckých konceptov a teórií pri inovácii a tvorbe turistického produktu spojeného s popisovanou lokalitou a zvýšením ekonomickej prosperity územia.

Dosiahnuté výsledky a diskusia

Prešova má na rozvoj cestovného ruchu dobré predpoklady. Tie však samotné mesto nedokázalo v ostatných rokoch dostatočne využiť. Preto sa tu odvetvie cestovného ruchu rozvíja hlavne v tradičných oblastiach tam, kde naň boli zákazníci zvyknutí (najčastejšie v historickom centre mesta). Dopyt na trhu cestovného ruchu by mal jednoznačne indukovať reakciu ponuky. Pre účastníkov domáceho cestovného ruchu je najsilnejším motívom pobyt na horách, pobyt pri vode a v kúpeľných mestách - z hľadiska motivácie tvoria tieto tri skupiny účastníkov domáceho cestovného ruchu okolo 75 %. Až potom nasleduje v oblúbe návšteva atraktivít, ktoré ponúkajú mestá ako väčšie urbanizované celky so svojim poslaním v sociálno-ekonomickom priestore určitého regiónu. Zahraniční účastníci chcú, väčšinou pri prejazde krajinou, vidieť viac, navštíviť to čo je unikátne, spoznať neznáme. Zo strany perspektívnych lokalít je preto potrebné využiť ich pôsobenie ako pozitívnych externalít. Nároky účastníkov cestovného ruchu na poskytované služby sú rôzne (Fulková 1996, Jarábková 2004, Oriška 2011). Motív rekreácie v SR má u našich zahraničných hostí nedostatočný podiel. Pretrvávajúco takmer 90 % trhu aktívneho zahraničného cestovného ruchu Slovenska stojí a padá na návštevníkoch z Českej republiky, Nemecka, Maďarska, Poľska, Rakúska a Ukrajiny (Malachovský 2001).

Dôležitým predpokladom využitia kultúrneho potenciálu regiónov je ako vytvorenie vhodných produktov cestovného ruchu, tak tematicky alebo dobrodružne orientovaných kultúrnych ciest (Šambronská 2012). Lokalita Prešov-Solivar predstavuje výnimočný turistický produkt. Pri jeho posudzovaní ako turistického produktu budeme vychádzať z viacerých konceptov fungovania cestovného ruchu:

- produktu cestovného ruchu na základe ekonomických konceptov;
- konceptu cestovného ruchu ako stretnutia komunít a kultúr (kultúrny koncept), historické prepájania domáceho obyvateľstva, Rakúšanov, Poliakov a Nemcov;
- konceptu založenom na funkciách valority územia (geografický prístup) (Čuka 2011).

Podľa našich skúseností v uvedenej lokalite je možné vychádzať z:

- z teórie difúzie inovácií (na základe historického zavádzania najnovších výtvarných vedy a techniky, z ktorých mnohé dnes predstavujú technické unikáty),
- z teórie lokalizácie priemyslu,
- z psychologickéj teórie zážitku,
- z aktívnej tvorby politiky cestovného ruchu.

Hlavné ide o produkt ako službu, objekt a event. Pre posúdenie týchto deklarovaných prístupov je potrebné uviesť niekoľko faktov o lokalite.

Okolie Prešova bolo oddávna známe ložiskami soli, ktoré mali pre človeka nezastupiteľný význam ako nenahraditeľná požívatina a strategická surovina. Bohaté zásoby tohto minerálu vytvorili predpoklady pre ťažbu v historickej kontinuite v takom rozsahu, že tento región je možné považovať z hľadiska ťažobného i historického za jeden z najstarších na Slovensku. Doložené poznatky siahajú do obdobia rímskych dŕžav na našom území, najzachovalejší archívny materiál je možné nájsť už od 15. storočia (Butkovič 1978). Indície sú naznačené v povestiach o troch hradoch (Šarišský, Kapušanský a Sol'ný/Zbojnický), ktoré sa nachádzajú v blízkosti.

Niekoľko kilometrov odtiaľ sa v Slánskych vrchoch nachádza lokalita Dubník, v ktorej sa v minulých storočiach ťažil drahý opál. Dubnícke náleziská si po celé stáročia udržiavali monopol na jeho dodávky pre celú Európu až po objavenie nových austrálskych ložísk. V roku 1771 tu bol nájdený najväčší známy kus drahého opálu, 3 035 karátový Harlekýn, ktorý je v súčasnosti uložený v zbierkach Naturhistorische Museum vo Viedni a je súčasťou rakúsko-uhorských korunovačných klenotov.

Na území Sol'nej Bane, ktorá sa neskôr stala súčasťou Solivaru (dnes súčasť Prešova) sa nachádza komplex technických stavieb, v ktorých sa soľ varila a skladovala. Celý areál Solivaru pozostáva zo šiestich celkov. Sú to gápel', zásobníky sol'aneky, varňa František, sklad soli, klopačka a doplnkové objekty areálu, ktorého súčasťou je aj banský kostol, banícka kaplnka a pôvodné banícke domčeky, ktoré sú v súčasnosti značne prestavané, ale pôvodný pôdorys lokality je stále zachovaný a dáva dobrý prehľad o zaujímavej urbanistickej štruktúre lokality. Komplex budov v lokalite predstavuje kultúrno-technickú pamiatku, ktorá je spravovaná Technickým múzeom v Košiciach.

Podľa dobových dokumentov k príslušenstvu sol'ného závodu patrili aj mlyn a píla v areáli. Veľký regionálny význam závodu aj v minulých storočiach dokladuje prepojenie mnohých remeselníkov, mlynov, hostincov a kováčskych dielní v okolí na administratívu závodu. Nadriadené zložky v Uhorsku boli o ich činnosti pravidelne informované. K tomu patrilo aj využívanie lesov, polí a lúk, pivovaru a liehovarov, opálových baní, kúpeľov v Herľanoch, tehelní a mnohých iných zariadení.

Zaujímavé sú priestorové historické väzby na Viedeň, Budapešť, Krakov, Smolník, Budín, Banskú Štiavnicu, Likavu, Ružomberok a mnohé iné...

V povedomí kultúrnej verejnosti regiónu existuje prepojenie historicky unikátnej ťažby soli a sol'nobanských paličkových čipiek, ktoré boli zdrojom obživy baníckych žien, na ktorých prácu nadviazalo prešovské SOU svojimi umeleckými odbormi a organizáciou Medzinárodného festivalu paličkovanej čipky na začiatku turistického sezóny [17, s. 122].

V literárnych prameňoch je možné nájsť mnoho unikátnych spomienok a záznamov, ktoré umožňujú vytvoriť silný príbeh ako kostru turistického produktu, s ktorými zatiaľ nikto nepracoval. Ide napríklad o:

- povesť o avarskej kráľovnej Izre a jej sol'nom hrade (Z histórie..., 2014);
- stretnutie poľského kniežaťa a maďarského kráľa na území Solivaru (r. 1004) (Juščák, 2011);
- cisárovná Sisi a jej návšteva Solivaru (r. 1895) (Císařovna Sisi..., 2013);
- duby z obce Kokošovce ako stavebný materiál využívaný i pri stavbe Kolumbových lodí (Timková 2012);
- špecifické prvky dopravnej infraštruktúry: 19 km dlhý splavný kanál a neskôr úzkokoľajná železnica, ktoré dopravovali drevo na kúrenie pri výrobe soli (Brehuv a kol., 2010);
- zážitky zo školy paličkovania či hľadania opálu na hlušinových haldách neďaleko Dubníka... (Barok, Semrád, 2001; Semrád, Kováč, 2000).

Anketu sme realizovali v II.Q roku 2013. Cieľovou skupinou boli študenti programu Cestovný ruch, odbor Turizmu, hotelierstvo, kúpeľníctvo Fakulty manažmentu a študenti histórie Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove a odborní pracovníci rôznych subjektov cestovného ruchu v regióne. Výberový súbor študentov „A“ tvorilo 230 respondentov, odborných pracovníkov bolo 52 – súbor „B“. Pri oboch otázkach mohli respondenti zaškrtnúť dve odpovede. Vyhodnotenie odpovedí bolo uskutočnené analýzou závislosti a hodnotené Chi-testom. Porovnávali sme odlišnosť/zhodu názorov oboch skupín respondentov.

Pri otázke, v ktorej mali vybrať kostru príbehu pre tvorbu budúceho nového produktu spojeného s lokalitou Solivaru, mohli respondenti vybrať maximálne z dvoch možností. Odpovede sú zaznamenané v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Názory aktérov na nosnú tému produktu (%) a poradie

	Avarská kráľovná	Cisárovná a Sisi	Kokošov. duby	Splav a železnica	Škola paličkovania	Hľadanie opálu	Cesta kráľov v
A	44	91	57	33	12	63	105
B	5	26	17	19	3	11	23
Spolu	49	117	74	52	15	74	128
%							
A	10,86	22,47	14,07	8,15	2,96	15,56	25,93
B	4,80	21,61	13,53	18,27	9,10	10,58	22,11
Spolu	9,62	22,99	14,54	10,22	2,94	14,54	25,15
poradie							
A	V	II	IV	VI	VII	III	I
B	VI	I		III		V	II
Spolu		II	III-IV	V		III-IV	I

Zdroj: vlastné spracovanie

Je vidieť, že odpovede oboch skupín respondentov boli podobné. Ako najvýznamnejšia nosná téma nového produktu sa javí „Cesta kráľov“ (študenti) a „Cisárovná Sisi“ (odborníci). Rovnako atraktívne sa javia aj „Duby z Kokošoviec“, ktoré slúžili na stavbu Kolumbových lodí a „Hľadanie opálu“, odborníci do tejto skupiny zaradili aj drevený splav a železnicu. Na poslednom mieste sa umiestnila škola paličkovania, ktorej atraktivita klesla pravdepodobne pod vplyvom mnohých kurzov a dostupnej literatúry. Aj napriek tomu túto tému netreba zavrhnúť, pretože sa javí vhodná z dôvodu pomerne nízkych nákladov a pravdepodobnej atraktivity niektoré cieľové publiká ako súčasť striebornej ekonomiky. Hodnotenie rozdielnosti/zhody uskutočnené chi-kvadrát testom malo p-hodnotu 0,009; čo je štatistický významný predpoklad rozdielnosti názorov medzi oboma skupinami na nosnú tému ako základ turistického produktu. U oboch skupín ide o historickú tému: Cisárovnú Sisi alebo Cestu kráľov, udalosti spojené s osobnosťami na začiatku a konci 2. tisícročia. Podľa nášho názoru aj spojenie týchto udalostí môže byť veľmi účinné.

Druhá anketová otázka sa týkala využitia konkrétnych konceptov a teórií, ktoré by boli najvhodnejšie pre tvorbu nového produktu. Výsledky sú zaznamenané v tabuľke 2.

Tabuľka 2 Názory aktérov na vhodnosť koncepcie (%) a poradie

	Ekonom. koncept	Kultúrny koncept	Koncept valority územia	Teória difúzie inovácií	Teória lokalizácie priemyslu	Teória psychol. zážitku	Aktívna tvorba politiky CR
A	20	112	80	69	98	10	15
B	3	31	8	4	16	19	23
Spolu	23	143	88	73	114	29	38
%							
A	4,95	27,72	19,80	17,08	24,26	2,48	3,71
B	2,88	29,81	7,69	3,81	15,38	18,27	22,16
Spolu	4,53	28,15	17,32	14,37	22,44	5,71	7,48
poradie							
A	V	I	III	IV	II	VII	VI
B	VII		V	VI	IV	III	II
Spolu	VII		III		II	VI	V

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti spoločne uviedli ako najvhodnejšie pre tvorbu nového produktu cestovného ruchu využiť kultúrny koncept. Tento je založený na strete komunit a kultúr, ktorý bol v sledovanej lokalite mimoriadne častý a pestrý. Pri posúdení chi-kvadrát testom bola p-hodnota na vysokej úrovni 1,054 (predstavuje prekročenie kritickej hodnoty 0,05). To nás oprávňuje tvrdiť, že neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi názormi oboch skupín aktérov na najvhodnejšiu vedeckú koncepciu. Kultúrny koncept tvorby produktu by takto mohol osloviť skupiny turistov patriacich k mnohým národom, ktoré sa podieľali na ťažbe soli v lokalite. V spojení s navrhovanou nosnou témou „Cisárovná Sisi“, môže osloviť historické národy Rakúsko-Uhorska, nakoľko jej obľúba je v Európe stále vysoká. Na druhé miesto odborníci položili koncepciu aktívnej tvorby politiky, čo vychádza z ich erudície a aktívneho pôsobenia v cestovnom ruchu, študenti na druhé miesto dali postup založený na lokalizácii priemyslu, ktorý býva svojou technickou stránkou atraktívny pre cieľové publiká nižších vekových kategórií.

V uvedenej lokalite už v súčasnosti prebehlo niekoľko pokusov o určitú formu občianskej „revitalizácie“ a inovácie tvorby produktu cestovného ruchu zo strany rôznych skupín lokálnych aktérov, napríklad:

- miestny spolok žien ako záujmová skupina (či tzv. akčné združenie) vytvorilo Múzeum paličkovej krajky, ktoré z rôznych pragmatických dôvodov upadá do zabudnutia;
- Technické múzeum poskytlo svoje priestory v historickej varni soli subjektu malého a stredného podnikania, ktorý tam mal vytvoriť unikátne historické zariadenie s reštauračnými službami, čo sa nestretlo so záujmom verejnosti a prevádzka bola zrušená;
- mesto Prešov vypracovalo projekt na rekonštrukciu požiarom zničeného historického skladu soli s jeho premenou na kongresové centrum s názvom „*Rekonštrukcia objektu Sklad soli Solivaru Prešov*“ s plánovanou výškou poskytnutého príspevku: 2 486 156 € a termínom realizácie od 04/2013 do 09/2014.

Ostatne spomínaná možnosť umožní mestu Prešov mať v analyzovanej atraktívnej lokalite v tichej časti mesta vo veľmi zaujímavých priestoroch reprezentatívne miesto na konanie kongresov a konferencií s veľmi dobrou dostupnosťou z centra mesta. Vytvorenie príležitosti pre túto špecifickú formu cestovného ruchu, ktorá máva v mnohých lokalitách prvoradý význam a svojou lokalizáciou dáva dobré predpoklady spojenia s ďalšími incentívami (Ryglová a kol. 2011; Matušíková, Plavčanová 2012).

Záver

Zameranie na tvorbu nových a inovácie existujúcich produktov cestovného ruchu miestny môže naštartovať miestny cestovný ruch, turizmus a zabezpečiť vyššiu ekonomickú

prosperitu územia, v našom prípade mestskej lokality. Takýto rozvoj by sa mal stať jedným z hlavných predpokladov zmien v sociálno-ekonomickom priestore našich obcí a regiónov, hlavne ako súčasť podpory súkromného podnikania a participácie miestnych podnikateľov i občanov na týchto aktivitách. Práve miestna i regionálna samospráva musí dokázať zjednotiť záujmy jednotlivých skupín verejnosti a koordinovať aktivity v oblasti cestovného ruchu. Musí rozvoj služieb pre cestovný ruch a voľný čas vnímať ako jeden zo svojich hlavných strategických cieľov. Je preto potrebné aby sa snaha tých, ktorí rozhodujú o type komunikácie a forme prezentácie produktov mesta Prešov zamerali hlavne na kultúrny koncept a na jeho základných princípoch vystavať nový (výrazne inovovaný) turistický produkt založený na nosných historických témach cisárovnej Sisi a stretnutia uhorského kráľa Štefana s poľským kniežaťom.

Jednoznačne je možné povedať, že lokalita Prešov-Solivar je z historického hľadiska lokalitou jedinečnou, ktorá stále čaká na svoje opätovné objavenie turistami a zmenu svojho postavenia v cestovnom ruchu. Na základe uvedeného, chceme len zdôrazniť nasledujúce princípy, ktoré nájdeme v dielach našich i zahraničných autorov: (Foret, Foretová 2001; Papcunová a kol. 2007)

- aktívne zapojenie miestnych obyvateľov vrátane miestnych malých podnikateľov, ktorí spoločne napomôžu tvorbe turisticky atraktívnych miest a lokalít, ktoré svojou atraktívnou ponukou budú príťažlivé a neprehliadnuteľné pre záujemcov a návštevníkov tak zo zahraničia ako aj od nás;
- uvedenie si vedúcej úlohy miestnej správy, ktorá musí vytvárať podmienky pre spoluprácu (partnerstvá), určovať hlavné smery a priority rozvoja miesta či lokality;
- tvorba lokálnej politiky cestovného ruchu, ktorá bude zahŕňať vedomú podporu cestovného ruchu a jeho aktívnu tvorbu, ktoré uskutočňujú ovplyvňovaním daností relevantných pre cestovný ruch rôzni aktéri (verejno-právne inštitúcie, súkromno-právne inštitúcie a voľne zoskupené záujmové skupiny);
- využívanie marketingových princípov, z ktorých musí cestovný ruch pri plánovaní a pri praktickej realizácii vychádzať v maximálne možnej miere, aktívne využívať tie najlepšie znalosti situácií na trhu, zmeny potrieb, zvyklosti a správanie sa cieľových publik a dokázať s nimi čo najefektívnejšie komunikovať;
- využitie princípov positioningu, čo znamená v prípade obcí proces aktívneho hľadania svojho postavenia na trhu cestovného ruchu, vymedzenia sa voči cieľovým publikám a konkurenčným obciam;
- vytvorenie priateľskej klientskej atmosféry v Turistickom informačnom centre (TIC) v centre mesta, ktorá bude zameraná viac klientsky (s poskytovaním fundovaných informácií a odporúčaní o technickej pamiatke Solivar), na úkor komerčnej atmosféry.

Z hľadiska vykonaného anketového prieskumu, je potrebné sa orientovať najmä na historické témy z novších, ale aj starých období, napr. cisárovná Sisi, ktorá lokalitu navštívila v roku 1895, rovnako ako na zabudnuté stretnutie uhorského kráľa Štefana s poľským šľachticom Boleslavom Chrabrým, ktoré zvyšuje historický význam lokality a zatraktívňuje ju. Tieto inovácie je potrebné oprieť o princípy kultúrneho konceptu stretu, ktorý vyzdvihne stret kultúr európskej úrovne v histórii danej lokality a osloví turistov pochádzajúcich z mnohých národov (nielen Európy).

Literatúra:

1. BAROK, M. a P. SEMRÁD, 2001. Opal from Dubník – precious stone known and unknown. Košice: Harlequin Quality, 54 s. ISBN 80-968680-2-0
2. BREHUV, J. a kol., 2010. Vodné diela medzi Zlatou Baňou a Sol'nou Baňou postavené v 17. a 18. storočí pre baníctvo na sol'. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: http://www.skcold.sk/uploads/media/prispevok_01.pdf XXXII. Prihradne dni 2010

3. BUTKOVIČ, Š. 1978. Dejiny ťažby soli v Solivare. Košice: Východoslovenské vydavateľstvo, 156 s.
4. ČUKA, P. 2011. Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 93 s. ISBN 978-80-555-0471-1.
5. FILO, J. 2011. Po stopách nepoužívaných zrušených, či nedostavaných železničných tratí 40: Prešovská pionierska železnica. 2011. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://www.veterany.eu/?p=27690>
6. FORET, M. a V. FORETOVÁ. 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 178 s. ISBN 80-247-0207-X
7. FULKOVÁ, E. 1996. ÚĽUV – národná kultúrna inštitúcia na Slovensku. In: Oživenie tradičnej ľudovej výroby a remesiel. Bratislava : ÚĽUV, s. 46. ISBN 80-888-5205-6
8. JARÁBKOVÁ, J. 2004. The audit of community resources - the basis of creation of tourism programmes on community level. In: Acta regionalia et environmentalica, roč. 1, č. 1/2004, s. 20-22. ISSN 1336-5452.
9. JUŠČÁK, P. 2001. Sol' nad všeličo vzácne. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://www.juscak.com/bibliografia/clanky/sol-nad-vsელიco-vzacne/>
10. KOLEKTÍV AUTOROV, 2005: Stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013 schválená uznesením vlády SR č. 632 zo dňa 24. augusta 2005, Bratislava, s. 41
11. KOŠTIALOVÁ, K. 2005. K problematike mestského cestovného ruchu. In: Etnologické rozpravy, roč. XII, 2/2005, s. 66-75. ISSN 1335-5074.
12. MALACHOVSKÝ, A. 2001. Spokojnosť je nebezpečná. In: EuroExpres časopis pre cestujúcich, č. 1/2001.
13. MATUŠÍKOVÁ, D. a D. PLAVČANOVÁ. 2012. Congress tourism in Slovak conditions and its importance in regional development. In: Visnyk of Volyn institute for economics and management, č. 3/2012, s. 92-103, ISSN 2224-8609.
14. Manila Declaration on the Social Impact of Tourism. 1997. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: http://oldsinanet.isprambiente.it/it/gelso/buone-pratiche-turismo-sostenibile/normativa_documenti/manila.
15. ORIEŠKA, J. 2010. Služby cestovného ruchu. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2010. 150s. ISBN 978-80-10-01831-4.
16. ORIEŠKA, J. 2011. Služby cestovného ruchu. 1. časť. Banská Bystrica: UMB EF, 138 s. ISBN 978-80-89090-93-8
17. PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. 2011. Ekonomika turizmu. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
18. PAPCUNOVÁ, V., E. BALÁŽOVÁ a J. JARÁBKOVÁ. 2007. Cestovný ruch a samospráva. Nitra: SPU v Nitre, Municipalia, a.s., 100 s. ISBN 978-80-9069-862-1.
19. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
20. SEMRÁD, P. a J. KOVÁČ. 2000. Dubnícke opáľové bane. Košice: Harlequin, s. 153, ISBN 80-7165-256-3
21. ŠAMBRONSKÁ, K. 2008. Kultúrno-historický potenciál ako faktor rozvoja regiónu a motivačný impulz pre incomingových účastníkov cestovného ruchu. In: Nové trendy v marketingu. Trnava: UCM FMK v Trnave, s. 295-303. ISBN 978-80-8105-006-0.
22. ŠAMBRONSKÁ, K. 2012. Marketingová komunikačná politika v oblasti významných kultúrno-historických pamiatok pri rozvoji cestovného ruchu v zaostávajúcich regiónoch. Prešov: Bookman, 2012, 152 s. ISBN 978-80-89568-17-8

23. TEJ, J. 1998. Historické výrobné stavby ako atribúty regionálnej identity v regióne Prešov – Solivar. In: Medzinárodné vedecké dni '98 – sekcia Regionálny rozvoj a cestovný ruch. Nitra: SPU v Nitre, s. 179-182. ISBN 80-7137-483-0.
24. TEJ, J. 2001. Región Prešov-Solivar ako miesto mestského cestovného ruchu a pozitívna externalita. In: Kultúra a cestovný ruch. Banská Bystrica: UMB EF, s. 121-123, ISBN 80-8055-507-9.
25. TEJ, J. a kol. 2004. Agritourism as a form of entrepreneurship development in rural areas. In: Podnikateľské prostredie a regionálne aspekty rozvoja II. Prešov: ManaCon, 2004, s. 131-138, ISBN 80-89040-26-8
26. TIMKOVÁ, I. 2012. Časť historického Solivaru postavili z kokošovského duba. In: Prešovský korzár, 27.7.2012. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://presov.korzar.sme.sk/c/6471992/cast-historickeho-solivaru-postavili-z-kokosovskeho-duba.html>
27. Císařovna Sisi... a její rodina. 2013. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://erzsebet-kiralyne.blog.cz/1307/po-stopach-cisarovny-alzbety-na-slovensku>
28. Z histórie Fintíc. 2014. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://www.obecfintice.szm.com/Obrazky/uvod.htm>
29. WTTC. A. 2003. *Blueprint for „New Tourism“*. [online]. [cit. 20.5.2013] Dostupné z: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2003-01-01_00175.pdf

Informácie o autoroch:

doc. Ing. Juraj Tej, PhD. je docentom na Katedre manažmentu Fakulty manažmentu, Prešovskej univerzity v Prešove. Svoju vedecko-pedagogickú činnosť smeruje na manažment regionálneho rozvoja, regionálnu a komunálnu politiku ako aj jednotlivé rozvojové faktory regiónov.

PhDr. Daniela Matušíková, PhD.- je odbornou asistentkou na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu, Prešovskej univerzity v Prešove. Svoju vedecko-pedagogickú činnosť sústreďuje na oblasť cestovného ruchu a v rámci neho najmä na vidiecky turizmus a agroturizmus.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Juraj Tej, PhD.,
Fakulta manažmentu,
Prešovská univerzita v Prešove,
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, email: juraj.tej@unipo.sk

PhDr. Daniela Matušíková, PhD.,
Fakulta manažmentu,
Prešovská univerzita v Prešove,
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, email: matusikova.unipo@gmail.com

CHARAKTERISTIKA PODNIKATELŮ – FYZICKÝCH OSOB – V ČESKÉ REPUBLICE

CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURS – INDIVIDUALS – IN CZECH REPUBLIC

KRISTINA KABOURKOVÁ – LUKÁŠ POLANECKÝ

Abstrakt

Autoři ve své práci objasňují podmínky podnikání podnikatelů – fyzických osob – v České republice. Znázorňují, jak se měnil v minulých letech počet fyzických osob, které vlastnily živnostenské oprávnění. U modelového podnikatele dokladují, jak způsob evidence ovlivňuje konečnou výši vypočtené daně z příjmů fyzických osob. Následně z údajů České správy sociálního zabezpečení a Všeobecné zdravotní pojišťovny posuzují nárůst minimálních měsíčních plateb zákonného sociálního a zdravotního pojištění podnikatelů v letech 2006-2014.

Abstract

In this paper, the authors explain conditions of entrepreneurs – individual entities – in the Czech Republic. They further depict how the number of individual entities who owned trade license has changed over the years. On a model example the authors demonstrate how the method of registering influences calculation of the total income tax figure. The data from the Czech office of Social insurance and the General health insurance Office show an increase the minimal monthly payments of compulsory social and health insurance of entrepreneurs in the period from 2006 to 2014.

Klíčová slova

Podnikatel, živnostník, sociální a zdravotní pojištění, daně z příjmů, evidence

Keywords:

Entrepreneurs, social , health insurance, income tax, registration

Úvod

Pod pojmem podnikatel se rozumí podnikající fyzická osoba, která vlastní živnostenský list, podnikatel podnikající podle zvláštních předpisů (např. daňový poradce), případně registrovaný rolník. Podnikat může občan starší 18 let na svůj účet a na své jméno. Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a při dodržení podmínek, které stanovuje živnostenský zákon. V České republice existují živnosti ohlašovací, které se dělí na řemeslné, vázané a volné a živnosti koncesované. Ohlašovací živnosti mohou být provozovány na základě ohlášení při splnění stanovených podmínek, koncesov

ané živnosti mohou být provozovány až po udělení koncese (např. cestovní kanceláře, pohřební služba). Živnostenské oprávnění může získat osoba plně svéprávná (to lze nahradit souhlasem soudu), bezúhonná a v určitých případech odborně způsobilá. Ohlášení živnosti lze vykonat u jakéhokoli místního živnostenského úřadu, případně prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy Czech POINT. K ohlášení živnosti je třeba předat formulář na ohlášení živnosti, v případě určitých činností doklad, který prokazuje odbornou způsobilost podnikatele, doklad o zaplacení správního poplatku a u občanů jiných států výpis z evidence trestů. Splní-li žadatel podmínky, provede živnostenský úřad do 5 dnů od doručení ohlášení zápis do živnostenského rejstříku a vydá podnikateli výpis, který slouží jako doklad živnostenského oprávnění.

Živnostenské podnikání v České republice reguluje zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon v pozdějších zněních. Dále se podnikatelé musí řídit ustanoveními zákona č. 586/1992 Sb., o

daních z příjmů v pozdějších zněních, zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví, vyhláškou č. 500/2002 Sb., Českými účetními standardy a zákonem č. 280/2009 Sb., daňový řád.

1. METODIKA, REŠERŠE

Tato kapitola obsahuje cíle výzkumu a z toho vyplývající hypotézy.

1.1. Cíle

Prvním cílem je posoudit, zda způsob evidence u podnikatele – fyzické osoby – ovlivňuje výši vypočtené daně z příjmů fyzických osob. Z toho vyplývá hypotéza, že způsob evidence má vliv na konečnou výši daně z příjmů.

Druhým cílem je zjistit, jak se vyvíjelo zákonné sociální a zdravotní pojištění podnikatelů v letech 2006 až 2014. Z toho vychází hypotéza, že toto pojištění v uvedeném období se zvyšovalo.

1.2. Charakteristika výzkumného vzorku

Při posouzení výše daně z příjmů fyzických osob byl posuzován modelový podnikatel a zaevidováno deset hospodářských operací. Při posuzování nárůstu sociálního a zdravotního pojištění vycházeli autoři z údajů získaných od České správy sociálního zabezpečení a z Všeobecné zdravotní pojišťovny.

2. VÝSLEDKY

Počet osob, které v České republice vlastní živnostenské oprávnění (ŽO), se od devadesátých let dvacátého století zněkolikanásobil. Údaje jsou uvedeny v následující tabulce 1.

Tabulka č. 1: Údaje ze živnostenského rejstříku

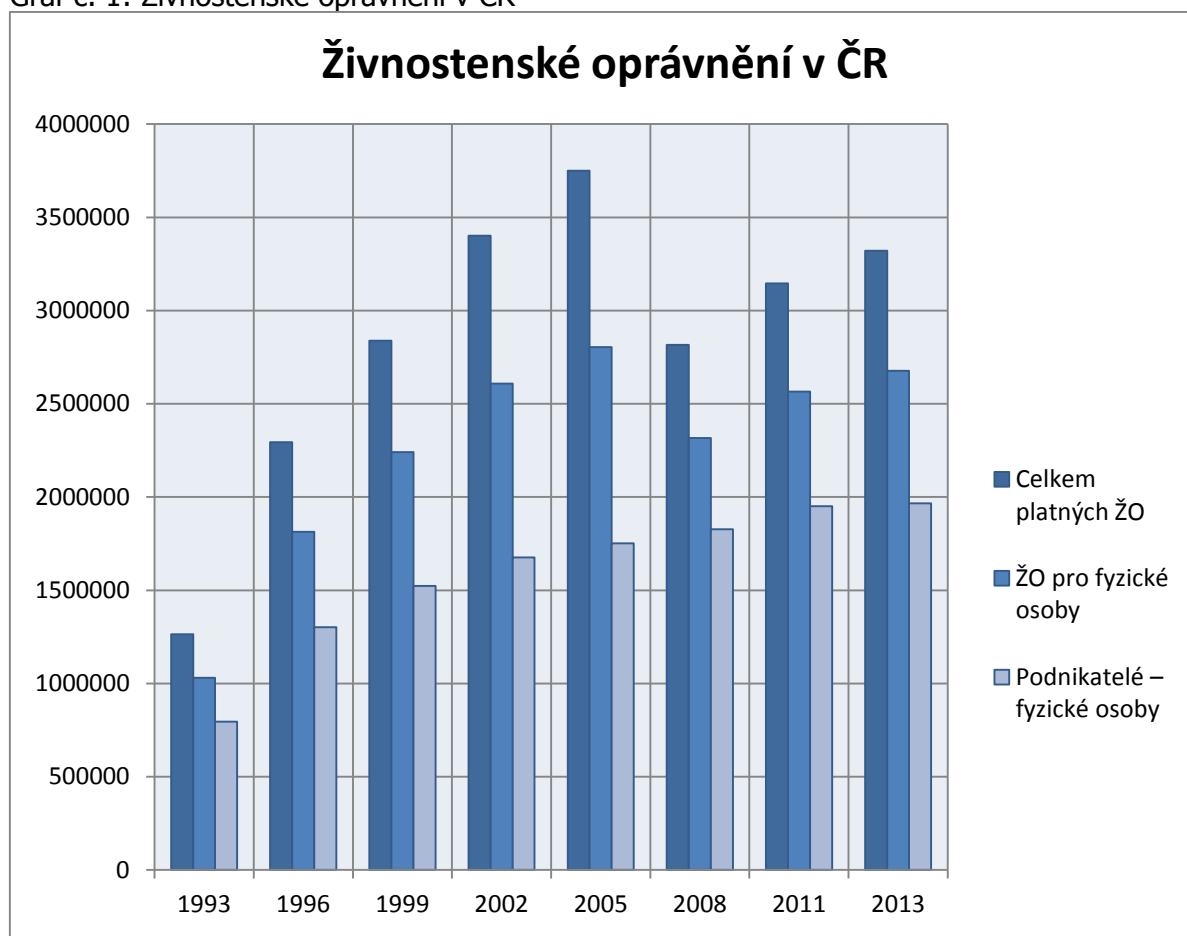
Rok	Celkem platných ŽO	ŽO pro fyzické osoby	Podnikatelé – fyzické osoby
1993	1 263 758	1 030 631	794 937
1996	2 294 052	1 813 155	1 301 818
1999	2 837 831	2 241 460	1 523 553
2002	3 402 149	2 608 175	1 676 221
2005	3 750 559	2 804 648	1 751 940
2008	2 815 400	2 315 748	1 826 928
2011	3 146 013	2 565 890	1 950 323
2013	3 321 289	2 677 887	1 965 757

Zdroj: živnostenský rejstřík

Z tabulky je zřejmé, že počet celkem platných živnostenských oprávnění vzrostl od roku 1993 do roku 2013 na 262,8 %. Živnostenská oprávnění pro fyzické osoby za toto období vzrostla na 259,8 %. Množství podnikatelů – fyzických osob za tuto dobu vzrostlo na 247,2 %. Podnikatel – fyzická osoba – vlastnil v roce 1993 1,2 živnostenského oprávnění, v roce 2013 to bylo 1,3 živnostenského oprávnění. Je nutné podotknout, že mnozí podnikatelé, fyzické osoby, jsou též zaměstnání v závislé činnosti a podnikání mají jako vedlejší činnost.

Údaje, které vyplývají z tabulky č. 1, jsou pro lepší přehlednost vyjádřené také pomocí grafu č. 1.

Graf č. 1: Živnostenské oprávnění v ČR



Zdroj: živnostenský rejstřík

Cílem výzkumu bylo posouzení, zda způsob evidence ovlivňuje konečnou výši daně z příjmů fyzických osob. Podnikatelé v České republice mohou vést svoji evidenci dvěma způsoby. Jedním způsobem je klasické účetnictví, druhým způsobem je daňová evidence. Účetnictví musí vést ti podnikatelé, kteří jsou účetní jednotkou. Účetní jednotkou přitom jsou podnikatelé, kteří za rok mají obrát větší než 25 milionů korun podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty v pozdějších zněních, dále podnikatelé, kteří jsou členy sdružení bez právní subjektivity, přičemž jeden z účastníků tohoto sdružení je účetní jednotkou a konečně ti podnikatelé, kteří se rozhodli vést účetnictví dobrovolně. Tyto účetní jednotky se pak při vedení účetnictví musí především řídit zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví v pozdějších zněních, vyhláškou č. 500/2002 Sb. a Českými účetními standardy. Ti podnikatelé, kteří vedou daňovou evidenci, musí v první řadě respektovat zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů v pozdějších zněních.

Před rokem 2004 existovalo v České republice tzv. podvojně účetnictví a jednoduché účetnictví. V souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie bylo nutno evidenci podnikatelů sjednotit s pravidly, která platí v zemích EU. Z tohoto důvodu bylo zrušeno jednoduché účetnictví a nahradila jej daňová evidence a účetnictví podvojně bylo nahrazeno účetnictvím. Z věcného hlediska přitom nedošlo k žádné zásadní změně, neboť pravidla, která platí pro vedení účetnictví, jsou shodná s těmi, která platila pro podvojně účetnictví a stejně tak daňová evidence je velmi podobná účetnictví jednoduchému.

Podstatou účetnictví je zaevidování informací o hospodářských jevech v podniku v peněžních jednotkách. Účetnictví poskytuje informace o stavu a pohybu majetku a závazků, o spotřebě a o výkonech podniku. Je naprosto nezbytné dodržovat zásadu, že hospodářské operace se mají účtovat do toho účetního období, se kterým věcně souvisejí. Z tohoto důvodu náklady, spotřeba a výkony podniku, výnosy, ovlivní hospodářský výsledek podniku v tom účetním období, kdy vznikly.

Oproti tomu v daňové evidenci se hospodářský výsledek podnikatele ovlivní až v momentě, kdy dojde k pohybu peněz v hotovosti či na účtě.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v pozdějších zněních dává podnikatelům – fyzickým osobám ještě třetí možnost. Podle § 7 tohoto zákona podnikatel může uplatnit své výdaje v procentech, a to 80 % z příjmů ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství a z příjmů z živnostenského podnikání řemeslného. 60 % z příjmů z živnostenského podnikání kromě příjmů z podnikání řemeslného a 40 % z příjmů z jiného podnikání než ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství. V tomto případě podnikatel vůbec nemusí své výdaje evidovat, povinně však musí vést evidenci svých příjmů a pohledávek.

Autoři ve své práci porovnávali tyto tři způsoby evidence a výši vypočtené daně z příjmů fyzických osob. Jako modelový příklad byl zvolen živnostník – truhlář. Při výpočtu daně z příjmů fyzických osob byla použita sazba platná v roce 2014, tj. 15 % a sleva na dani na tohoto poplatníka ve výši Kč 24 840,-- ročně dle § 35 ba zákona o dani z příjmů.

Cílem bylo porovnat, jak způsob evidence ovlivní hospodářský výsledek a tím i daň z příjmů vypočtenou za modelového poplatníka v běžném roce. Poplatník není plátcem daně z přidané hodnoty.

Byly uvažovány následující hospodářské operace – účetní případy:

1. faktura došla za nájem dílny – předpis nájemného na běžný rok Kč 50 000,--
2. faktura došla za nákup materiálu Kč 40 000,--
3. příjemka materiálu na sklad Kč 40 000,--
4. faktura došla za reklamní služby uskutečněné v předchozím roce Kč 35 000,--
5. výdejka materiálu ze skladu Kč 25 000,-- - spotřeba na zakázku
6. vystavená faktura za vyhotovenou zakázku - Kč 130 000,--
7. z bankovního účtu platba faktur za nájemné, materiál a reklamní služby v celkové částce Kč 125 000,--
8. tržba v hotovosti za provedenou službu – příjmový pokladní doklad Kč 20 000,--
9. výpis z bankovního účtu – platba zákazníka za vystavenou fakturu Kč 130 000,--
10. vystavená faktura za vyhotovenou zakázku Kč 100 000,--

V následujícím přehledu bude zobrazen vliv výše uvedených hospodářských operací na hospodářský výsledek při různých způsobech evidence.

Podnikatel, který by vedl účetnictví, by podle výše uvedených účetních případů měl náklady běžného roku ve výši Kč 75 000,-- a výnosy ve výši Kč 250 000,--. Jeho zisk před zdaněním by tedy činil Kč 175 000,--, daň z příjmů před slevou by byla ve výši Kč 26 250,--, po slevě Kč 1 410,--.

Tabulka č. 2: Vliv hospodářských operací na hospodářský výsledek při různých způsobech evidence

Číslo operace	Účetnictví	Daňová evidence	Stanovení výše výdajů v %
1.	ovlivní	neovlivní	neovlivní
2.	neovlivní	neovlivní	neovlivní
3.	neovlivní	neovlivní	neovlivní
4.	neovlivní	neovlivní	neovlivní
5.	ovlivní	neovlivní	neovlivní
6.	ovlivní	neovlivní	neovlivní
7.	neovlivní	ovlivní	neovlivní
8.	ovlivní	ovlivní	ovlivní
9.	neovlivní	ovlivní	ovlivní
10.	ovlivní	neovlivní	neovlivní

Zdroj: vlastní

Podnikatel, který by vedl daňovou evidenci, by měl za příslušné zdaňovací období příjmy ve výši Kč 150 000,-- a výdaje ve výši Kč 125 000,--. Jeho zisk před zdaněním by tedy činil Kč 25 000,--, daň z příjmů před slevou by byla ve výši Kč 3 750,--. Po zohlednění slevy by tento poplatník žádnou daň z příjmů neplatil.

Podnikatel, který své výdaje uplatňuje procentem z příjmů, by zaevidoval příjem ve výši Kč 150 000,--. Z toho výdaje by činily 80 %, tj. Kč 120 000,--, zisk před zdaněním by činil Kč 30 000,-- a daň z příjmů Kč 4 500,--. Po zohlednění slevy by ani tento poplatník daň z příjmů neplatil. Jiná situace by ovšem nastala v případě, pokud by tento podnikatel své podnikání ukončil. Pak by musel do svých příjmů zahrnout i hodnotu vystavené faktury, která mu dosud nebyla proplacena, tzn., že jeho příjmy by činily Kč 250 000,--, výdaje pak Kč 200 000,-- a zisk před zdaněním Kč 50 000,--. Ani v tomto případě by však náš modelový podnikatel daň z příjmů s ohledem na slevu na dani neplatil.

Z výše uvedeného modelového příkladu je zřejmé, že způsob evidence má významný vliv na hospodářský výsledek podnikatele a tím i na výši daně z příjmů, kterou musí zaplatit. Tím je tedy potvrzena tato hypotéza.

Druhým cílem bylo zjištění, jak se vyvíjelo zákonné sociální a zdravotní pojištění podnikatelů v letech 2006 – 2014. nazov podnikapity?

Tabulka č. 3: Vývoj minimálních částek zdravotního a sociálního pojištění podnikatelů

Rok	Zdravotní pojištění	Sociální pojištění
2006	1 218,--	1 394,--
2007	1 360,--	1 491,--
2008	1 456,--	1 596,--
2009	1 590,--	1 720,--
2010	1 601,--	1 731,--
2011	1 670,--	1 807,--
2012	1 697,--	1 836,--
2013	1 748,--	1 890,--
2014	1 752,--	1 894,--

Zdroj: Česká správa sociálního zabezpečení a Všeobecná zdravotní pojišťovna

Živnostníci jsou povinni platit za sebe sociální a zdravotní pojištění. Vývoj minimálních částek zdravotního a sociálního pojištění podnikatelů - hlavní činnost - v korunách - je uveden v následující tabulce a pro lepší přehlednost i v grafu č. 2.

Výše pojistného se odvíjí od částky, která koresponduje se základem daně z příjmů za uplynulé zdaňovací období. Sazba sociálního pojištění činí 29,2 % z vyměřovacího základu. Vyměřovací základ přitom činí 50 % ze zisku. Minimální částka, kterou musí měsíčně platit osoby vykonávající podnikání jako hlavní činnost, je v roce 2014 1 894,-- Kč. Podnikatel, který vstoupil do 2. pilíře, musí platit měsíčně minimálně Kč 1 700,--. Na zdravotní pojištění musí živnostník platit 13,5 % z vyměřovacího základu, což je opět polovina zisku za uplynulé zdaňovací období. Minimálně musí podnikatel platit měsíčně zdravotní pojištění v roce 2014 ve výši Kč 1 752,--. Při výpočtu minimální částky pojistného na sociální a zdravotní pojištění se vychází z průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství.

Graf č. 2: Vývoj zdravotního a sociálního pojištění podnikatelů



Zdroj: Česká správa sociálního zabezpečení a Všeobecná zdravotní pojišťovna.

Z údajů, které autoři zjistili u České správy sociálního zabezpečení a u Všeobecné zdravotní pojišťovny vyplývá, že ve sledovaném období byly každoročně zvyšovány částky minimálního zákonného sociálního a zdravotního pojištění podnikatelů. Výše minimální měsíční částky zdravotního pojištění od roku 2006 do roku 2014 se zvýšila z Kč 1 218,-- na Kč 1 752,--. Výše minimální měsíční částky sociálního pojištění od roku 2006 do roku 2014 se zvýšila z Kč 1 394,-- na Kč 1 894. Hypotéza se tak potvrdila.

3. Diskuse

Z hlediska účetního systému ČR patří do skupiny kontinentální Evropy, kde je chápání věrného zobrazení založeno na dodržení právních norem a kde právní úprava účetnictví je ovlivněna i daňovými předpisy (Romanová, Lorinczová, 2014). V tomto článku autoři zkoumali podmínky podnikání fyzických osob v České republice. Vycházeli ze zákonných opatření, která jsou pro tuto oblast platná. Bylo zjištěno, že podnikatelé v rámci platných zákonů si mohou stanovovat v určitých případech způsob, jakým povedou evidenci své podnikatelské činnosti. V důsledku toho u téhož podnikatele může být různá výše vypočtené daně z příjmů fyzických osob.

Podnikatelé mohou hospodářské operace ve své firmě evidovat buď formou účetnictví, daňové evidence nebo zjišťovat základ daně z příjmů fyzických osob podle § 7 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Při volbě způsobu evidence je třeba brát v úvahu druh podnikatelské činnosti, velikost firmy i podnikatelské záměry podnikající osoby. Pokud podnikatel např. počítá s tím, že firma se bude v budoucnu rozvíjet, expandovat, pak bude určitě rozumnější vést účetnictví, které dává lepší přehled o finanční situaci účetní jednotky a je i jednodušší v tomto případě získat bankovní úvěr.

Dále autoři posuzovali, zda se navyšovaly minimální platby zákonného zdravotního a sociálního pojištění podnikatelů. Bylo zjištěno, že ve sledovaném období, tj. v letech 2006 – 2014, byly v každém roce tyto minimální měsíční částky navýšeny. Navýšení vycházelo z toho, jak rostla ve sledovaném období průměrná měsíční mzda v národním hospodářství.

Podnikatelé – fyzické osoby – jsou podrobováni celé řadě kontrol. Sem patří v první řadě kontroly živnostenského úřadu, kdy se sleduje, zda jsou plněny povinnosti stanovené živnostenským zákonem, dále kontroly z finančního úřadu, který posuzuje, jak podnikatel vede svou evidenci a plní své daňové povinnosti apod. Za přestupky proti živnostenskému zákonu může fyzická osoba obdržet pokutu od Kč 5 000,-- až do výše 1 000 000,-- Kč dle závažnosti provinění. Za porušení povinností při správě daní též hrozí podnikateli dle zákona č. 280/2009 Sb., daňový řád celá řada sankcí. Je to jednak pořádková pokuta až do výše Kč 50 000,-- v případě, pokud poplatník ztěžuje správu daně. Další pokuta hrozí tehdy, když podnikatel nepodá daňové nebo dodatečné daňové přiznání v případě, měl-li tuto povinnost nebo pokud tak učiní po stanovené lhůtě a toto zpoždění je delší pěti pracovních dnů. Pokuta se vypočítává v procentech ze stanovené daně, maximálně do výše Kč 300 000,--. Může mu být též vyměřeno penále v případě, pokud mu správce daně daň doměří. Penále se opět vypočítává v procentech z částky doměřené daně. Pokud podnikatel neuhradí splatnou daň nejpozději v den její splatnosti, je mu vyměřen úrok z prodlení, jehož výše odpovídá ročně výši repo sazby stanovené Českou národní bankou, zvýšené o 14 procentních bodů, platné pro první den příslušného kalendářního pololetí.

Závěr

Od roku 1993 do roku 2013 došlo v České republice k výraznému nárůstu počtu podnikajících fyzických osob, a to ze 794 937 osob na 1 965 757 osob. Část těchto podnikatelů má podnikatelskou činnost jako hlavní, část podniká a přitom je zaměstnána v závislé činnosti. Autoři ve svém článku zkoumali, jak způsob evidence ovlivňuje vypočtenou daň z příjmů těchto podnikatelů a vývoj minimálních měsíčních plateb zákonného sociálního a zdravotního pojištění. Bylo zjištěno, že způsob evidence může v určitých případech velmi výrazně ovlivnit vypočtenou daň z příjmů fyzických osob a že pravidelně každoročně dochází ke zvýšení plateb podnikatelů na sociální a zdravotní pojištění.

Použitá literatura:

1. KABOURKOVÁ, K. - WALTEROVÁ, D. - MARŠÍK, M. Evidence u podnikatelů fyzických osob – porovnání účetnictví a daňové evidence. Littera Scripta. České Budějovice: 2.VŠTE V Č. Budějovicích, 2009, roč. 2, č. 2, s. 7-13. ISSN 1802-503X.
- 3.ROMANOVÁ, D. – LORINCZOVÁ, E. Srovnání obsahu a formy rozvahy v ČR a SR s mezinárodními účetními standardy. In Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference 4.Obchod a finance 2014. Praha: ČZU, PEF, 2014. ISBN 978-80-213-2474-9.
- 5.Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., v pozdějších zněních.
- 6.Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., v pozdějších zněních.
- 7.Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., v pozdějších zněních.
- 8.Vyhláška č. 500/2002 Sb., k provedení zákona o účetnictví (č. 563/1991 Sb.) pro podnikatele účt. v podvoj. účet., ve znění pozdějších předpisů.

Kontaktní údaje:

Ing. Kristina Kabourková
VŠTE v Českých Budějovicích
Okružní 10, 370 01 České Budějovice
Katedra ekonomiky a managementu
tel: 387 842 107, e-mail: kabourkova@mail.vstecb.cz

Ing. Lukáš Polanecký
VŠTE v Českých Budějovicích
Okružní 10, 370 01 České Budějovice
Katedra ekonomiky a managementu
tel: 387 842 121, e-mail: polanecky@mail.vstecb.cz

APLIKÁCIA PROSPEKTOVEJ TEÓRIE NA ROZHODOVANIE V KONTEXTE ZDRAVIA

APPLICATION OF PROSPECT THEORY FOR THE HEALTH DECISION MAKING IN THE CONTEXT OF HEALTH

TATIANA VAGAŠOVÁ

Abstrakt

Cieľom príspevku je poukázať na spôsob uplatnenia prospektovej teórie pri rozhodovaní jednotlivcov o svojom zdraví, pričom apelujeme na dôležitosť poznania ich referenčných bodov, ktoré ovplyvňujú ich rozhodovanie. Článok sumarizuje základné postuláty pôvodnej prospektovej teórie, priebeh edičnej fázy rozhodovania formou framing efektu a hodnotiacej fázy popisujúcej vlastnosti hodnotovej funkcie. Na danom príklade o rozhodovaní subjektov, či podstúpiť invazívny preventabilný výkon, reflektujeme dva spôsoby posunutia referenčných bodov pacientov, a to na základe ich minulých skúseností a budúcich očakávaní, podľa ktorých formulujú svoje rozhodnutia. Prínos článku spočíva v poukázaní na príležitosť využívania analýz prospektovej teórie v zdravotníckych zariadeniach, ktoré môžu prispieť k zavádzaniu efektívnejších liečebných metód, ako aj k zvyšovaniu celkovej efektívnosti zdravotníctva.

Abstract

The aim of this paper is to point out an application of prospect theory in decision making of individuals about their health. We appeal to the importance of specification of their reference points that influence their decisions. The article summarises the basic postulates of the original prospect theory, the course of the edited decision-making phase in the form of framing effects and the evaluation phase describing the properties of the value function. On the example of the decision-making of individuals about undergoing an invasive preventable surgery, we reflect on two ways of shifting reference points of patients, based on their past experience and future expectations, under which their decisions are formulated. The benefit of article reflects the opportunity to use the analysis of prospect theory in health care facilities that may contribute to the implementation of more effective treatment procedures, as well as to increase the overall effectiveness of health care.

Kľúčové slová: Prospektová teória. Referenčný bod. Rozhodovanie o zdraví. Averzia k strate. Framing efekt.

Keywords: Prospect theory. Reference point. Health decisions. Loss aversion. Framing effect.

Úvod

Proces rozhodovania je prirodzenou súčasťou každodenného života všetkých ľudí. Väčšina z nás už v živote vykonala dôležité rozhodnutia, napríklad pri voľbe svojho vzdelania, povolania, partnera, či životného štýlu, ktoré vo veľkej miere prispievajú ku kvalite nášho telesného, aj duševného zdravia. Rozhodovanie v oblasti zdravia prežíva v posledných rokoch prechod od medicínskeho paternalizmu, kedy o spôsobe liečby rozhoduje výlučne lekár, ku autonómii pacientov, ktorí v otázkach zdravia spolurozhodujú o vhodnosti liečby a prevencie, na základe dostupných informácií. Prínosom tohto prechodu je to, že pacienti sa skôr stotožnia s rozhodnutím, na ktorom sa podieľali, ako na striktnom príkaze lekára. Rešpektovanie autonómneho rozhodovania pacientov upravuje charta patientskych práv, vrátane práva pacienta odmietnuť konkrétne intervencie. Decidovanie môže byť ovplyvňované viacerými faktormi, ako sú kultúrne normy, časový tlak, limity zdravotných poisťovní, či osobnostné vlastnosti lekárov a pacientov (Masaryk et al., 2012).

Prospektová teória ako jadro behaviorálnej teórie rozhodovania nachádza svoje široké uplatnenie v mnohých oblastiach spoločenskej reality, nielen v ekonomike, či investovaní, ale aj v psychológii, manažmente a rovnako aj v oblasti zdravotníctva. Keďže zdravie je ťažko kvantifikovateľná veličina, je vhodné aplikovať metódy prospektivej teórie, nakoľko nenarába s absolútnymi hodnotami, ale s diferencovanými veličinami. V tejto súvislosti rozhodovanie pacienta, napríklad o podstúpení zásadného chirurgického výkonu alebo začatí dlhodobej medikácie, bude koncipované na základe očakávaných výstupov: zlepšenie resp. zhoršenie zdravotného stavu. Významnú rolu tu zohrávajú aj psychologické faktory, ktoré prospektová teória dokázala zakomponovať a stala sa tak sľubným nástrojom, na základe ktorého sa dá predpokladať rozhodovanie jednotlivých subjektov v realite.

1. KONCEPT PROSPEKTIVEJ TEÓRIE

Už prví ekonómovia, Adam Smith a John Bentham, sa veľa zaoberali psychologickými aspektmi rozhodovania. Adam Smith, skonštatoval vo svojej práci *Theory of Moral Sentiments* (1759), že „keď sa naša situácia zmení od lepšieho k horšiemu, miera utrpenia je vyššia ako miera potešenia, keď sa naša situácia zmení od horšieho k lepšiemu“. Bentham zaviedol do ekonomickej vedy pojem „úžitok“ a objasnil snahy subjektov o jeho maximalizáciu, ako dôsledok ich racionálneho rozhodnutia. Disciplíny zaoberajúce sa ekonomickým rozhodovaním jednotlivcov, zaznamenali posun v 19. storočí, kedy došlo k matematizácii ekonómie predstaviteľom klasickej ekonomickej školy Leónom Walrasom. Zastával názor, že ľudia sa správajú aj neracionálne, avšak ide len o náhodné odchýlky od racionálneho správania. Presvedčivý rámec na vysvetľovanie ekonomických volieb priniesla „teória očakávaného úžitku“ na princípe zákona o klesajúcom marginálnom úžitku, ktorú formulovali v roku 1944 matematik John von Neumann a ekonóm Oskar Morgenstern. Táto teória popisovala skôr ideálny svet ako reálny, o čom svedčí Allaisov a Ellsbergov paradox (bližšie Baláž, 2009). Až v roku 1979, dvaja vyštudovaní psychológovia, David Kahneman a Amos Tversky, publikovali na základe mnohých vykonaných experimentov o rozhodovaní subjektov, svoj vedecký článok *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* v prestížnom časopise *Econometrica*, ktorý vyjadroval nahradenie teórie očakávaného úžitku a zrodenie novej teórie ekonomického rozhodovania, s názvom „**prospektová teória**“ (McDermott, 1998).

Patrí medzi deskriptívne teórie rozhodovania, pretože nahradila racionálne, resp. logické pravidlá rozhodovania psychologickými, pričom ale zachovala matematickú presnosť. Pôvodné experimenty Kahnemana a Tverského z roku 1979, ktoré predchádzali rozvoju prospektivej teórie, boli nasledovné:

A. Hodíte mincou. Ak padne hlava, dostanete 100 \$. Ak padne písmo, nedostanete nič.

B. Dostanete 46 \$.

Možnosť A zahŕňa riziko, zatiaľ čo druhý variant je pre väčšinu ľudí prítiažlivejší, nakoľko mnohí sa riziku radšej vyhýbajú a stavia na istotu.

Prospektová teória preberá niektoré **základné axiómy** z teórie očakávaného užitku (Baláž, 2009):

- Úžitok je podľa prospektivej teórie charakterizovaný ako násobok hodnoty možného rozhodnutia a jeho pravdepodobnosti. Nahrádza slovo úžitok slovom „**prospekt**“, čo znamená „vyhliadka“, „potenciálny výsledok“, čo ešte zvyrazňuje pravdepodobnostný charakter výsledku, ktorý je navyše ovplyvnený psychologickými faktormi.
- Úžitok rastie nelineárne, napríklad podľa formuly:

$$u(x) = x^\alpha, \quad 0 < \alpha < 1 \quad (1)$$

kde:

- $u(x)$ – úžitok daného predmetu alebo javu,
- parameter α vyjadruje vzťah medzi hodnotou a úžitkom, t.j. zakrivenie funkcie úžitku
- Akceptuje paradigmy neoklasickej ekonómie o maximalizovaní úžitkov a vytváraní rovnováh. Prospektová teória však nahradzuje predpoklad racionality predpokladom podmienenej racionality a inak definuje výpočet úžitkov.

Tab.1: Hlavné prínosy prospektivej teórie

Prínosy prospektivej teórie (1979)
Vyššia citlivosť na straty ako na zisky. Psychologické náklady straty sú v priemere 2,25- krát vyššie, ako sú prínosy zisku. AVERZIA K STRATE
Princíp referenčného bodu
Princíp klesajúcej citlivosti
Váženie pravdepodobností je nelineárne – nadhodnocovanie malých a podhodnocovanie stredných a vysokých pravdepodobností.
Subjektívne rozhodovacie váhy transformované z objektívnych pravdepodobností
Zvažuje psychologické vplyvy
Predpoklad podmienenej racionality. Dvojfázový proces rozhodovania.
Úžitok vyjadrený zmenami stavu aktív od referenčného bodu.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kahneman, Tversky, 1979 a Kahneman, 2011

Základné prínosy prospektivej teórie zachytáva v prehľadnej forme Tab.1. Z nich medzi kľúčové princípy, ktoré sú bežnou súčasťou mnohých automatických procesov vnímania, úsudkov a emócií, patria (Kahneman, 2011):

- **Princíp referenčného bodu** – usudzovanie sa deje vždy relatívne vzhľadom k neutrálnemu referenčnému bodu, ktorý sa nazýva aj „adaptačná úroveň“. Výsledky, ktoré sú lepšie ako referenčný bod, sú považované za zisky. Výsledky pod referenčným bodom vnímame ako straty.
- **Princíp klesajúcej citlivosti** - hodnotová krivka je najviac citlivá na zmeny v okolí referenčného bodu a postupným vzdďalovaním sa od referenčného bodu sa jej citlivosť znižuje. Zvýšenie z 10\$ na 20\$ má väčší psychologický dopad, než rovnaké zvýšenie z 1 110\$ na 1 120\$.
- **Averzia k strate** – v priamom porovnaní rovnakej hodnoty zisku a rovnakej hodnoty straty, znamená strata pre ľudí väčšiu hrozbu, ako rovnaký zisk lákadlo. Inými slovami, bolesť zo straty 10\$ je väčšia, než radosť zo zisku 10\$.

Prospektová teória podáva v porovnaní s teóriou očakávaného úžitku lepší obraz skutočnosti, nakoľko vysvetľuje, ako sa ľudia skutočne rozhodujú, nie, ako by sa mali rozhodovať. Proces rozhodovania u človeka pozostáva z dvoch fáz (Baláž, 2009):

1. edičná - zahŕňa rôzne edičné operácie, ako sú kódovanie, kombinovanie, akceptácia, segregácia, ignorovanie, zjednodušenie a skenovanie;
2. hodnotiacia - zahŕňa vytváranie hodnotovej a vážiacej funkcie.

1.1 Framing efekt

Framing je súčasťou prvej, tzv. edičnej fázy v prospektivej teórii. Baláž, 2009 uvádza: „Framing je kognitívna odchýlka od racionality, ktorá spôsobuje, že ľudia posudzujú udalosti a javy na základe toho, **akým spôsobom sú prezentované.**“ Výsledky rozhodnutia podliehajú rôznym edičným operáciám, ako sú kódovanie, kombinovanie, akceptácia, segregácia, a pod. V tejto prvej fáze prospektivej teórie vznikajú mnohé anomálie v správaní sa ekonomických subjektov, vďaka rozličným preferenciám dochádza k spracúvaniu tých istých informácií inými spôsobmi. Na nasledujúcom príklade ilustrujeme framing efekt, ktorý vplyva nielen na rozhodovanie v oblasti financií, ale rovnako aj na rozhodnutia medzi životom a smrťou.

Príklad

Skupine lekárov bola predložená otázka o tom, ktorú možnosť liečenia rakoviny pľúc by uprednostnili - chirurgický výkon alebo radiačnú liečbu, ak majú k dispozícii nasledovné údaje. Výskumný problém bol predstavený dvoma rozličnými spôsobmi.

1. spôsob prezentácie (tzv. spôsob prežitia):

Prostredníctvom operácie dosiahneme 90%-nú okamžitú mieru prežitia a 34% zostane nažive dlhšie ako 5 rokov. Aplikovaním radiačnej liečby prežijú všetci pacienti a 22% zostane živých dlhšie ako 5 rokov.

2. spôsob prezentácie (tzv. spôsob úmrtia):

Počas operácie zomrie 10% pacientov a 66% zomrie až po 5 rokoch. Využitím radiácie nezomrie nikto, ale až 78% pacientov zomrie po 5 rokoch.

Výsledky

V prvom spôsobe 18% lekárov si vybralo radiáciu, pri druhom spôsobe 49% volilo radiáciu. Je zrejmé, že obe spôsoby prezentujú rovnaké tzv. čisté výstupy, jediným rozdielom je spôsob prezentácie možností (McDermott, 1998).

Framing efekt môže mať významný vplyv na stanovenie referenčného bodu.

1.2 Referenčný bod

V edičnej fáze, v procese kódovania, človek analyzuje možné dôsledky rozhodnutia a hodnotíme možné zisky a straty k nejakému **referenčnému bodu**. Vo väčšine prípadov je referenčným bodom súčasný stav (*status quo*), napr. bohatstva, alebo dokonca aj očakávanie, napr. o zvýšení platu. Vykonanie rozhodnutia, napr. o hraní hazardnej hry sa potom posudzuje vo vzťahu k príslušnému referenčnému bodu. Prospektová teória demonštruje, že ľudia sú skôr citliví na zmeny stavu svojho bohatstva, ako na jeho absolútne vyjadrenie. Dôraz sa kladie na potrebu rozlišovania referenčných bodov u jednotlivých subjektov. Význam určenia referenčného bodu je markantný aj v tom, že hodnoty, nachádzajúce sa nad referenčnou sadzbou sú považované za zisky (napr. zlepšenie zdravotného stavu) a hodnoty pod referenčnou sadzbou za straty (napr. zhoršenie zdravotného stavu). Príslušný referenčný bod musí byť určený od prípadu k prípadu osobitne, pretože každý človek môže inak vnímať status quo v rovnakej situácii, z dôvodu iných očakávaní alebo rozdielných minulých skúseností, vrátane kultúrnych noriem a pod. (McDermott, 1998).

1.3 Hodnotová funkcia

Hodnotová funkcia, ako súčasť druhej fázy rozhodovania, zahŕňa úžitky, ako aj ich rozhodovacie váhy. Ak chceme stanoviť hodnotu prospektu, najprv musíme stanoviť rozhodovacie váhy, až potom ich vynásobiť úžitkami. Rozhodovacie váhy merajú vplyv určitého javu na želanosť prospektu (Baláž, 2009).

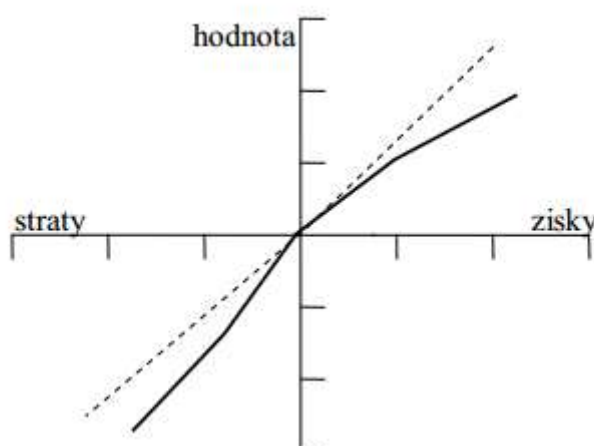
Funkcia hodnoty je definovaná nasledovne (Tversky, Kahneman, 1979):

$$V = w(p_1)v(x_1) + w(p_2)v(x_2) + w(p_3)v(x_3) + \dots + w(p_k)v(x_k) \quad (2)$$

kde:

- V je subjektívna hodnota výsledku rozhodnutia, tzv. prospekt
- $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ sú potenciálne výsledky rozhodnutia;
- $p_1, p_2, p_3, \dots, p_n$ sú (objektívne) pravdepodobnosti nastavenia výsledkov rozhodnutí;
- v je funkcia hodnoty, ktorá priradzuje každému výsledku rozhodnutia určitú hodnotu;
- $w(p)$ sú váhy rozhodnutia, subjektívne počítované ekonomickými agentmi.

Obr. 1: Hodnotová funkcia podľa Kahnemana a Tverského, 1979



Zdroj: Baláž, 2009

Tri kľúčové princípy prospektovej teórie, ktorými sa riadi hodnota výsledku, sú znázornené na Obr.1. Na grafe je znázornená na osi y psychologická hodnota ziskov a strát, ktoré sú v prospektovej teórii nositeľmi hodnoty (na rozdiel od teórie očakávaného úžitku, kde nositeľmi hodnoty sú absolútne stavy majetku). Graf má dve odlišné časti – naľavo od referenčného bodu (straty) a napravo od referenčného bodu (zisky). Vzhľadom na nelineárne oceňovanie úžitkov a pravdepodobností, má funkcia **tvar písmena S**, ktorý vyjadruje klesajúcu citlivosť na zisky, ako aj na straty. Ďalšou vlastnosťou krivky je jej asymetrická povaha. V referenčnom bode (priesečník osí x a y) sa smernica funkcie náhle mení: reakcia na straty je silnejšia ako reakcia na odpovedajúce zisky. V tomto prípade ide o vyjadrenie averzie ku strate (Kahneman, 2011).

Vďaka významnému prínosu prospektovej teórie, bol Daniel Kahneman ocenený Nobelovou cenou za ekonómiu v roku 2002.

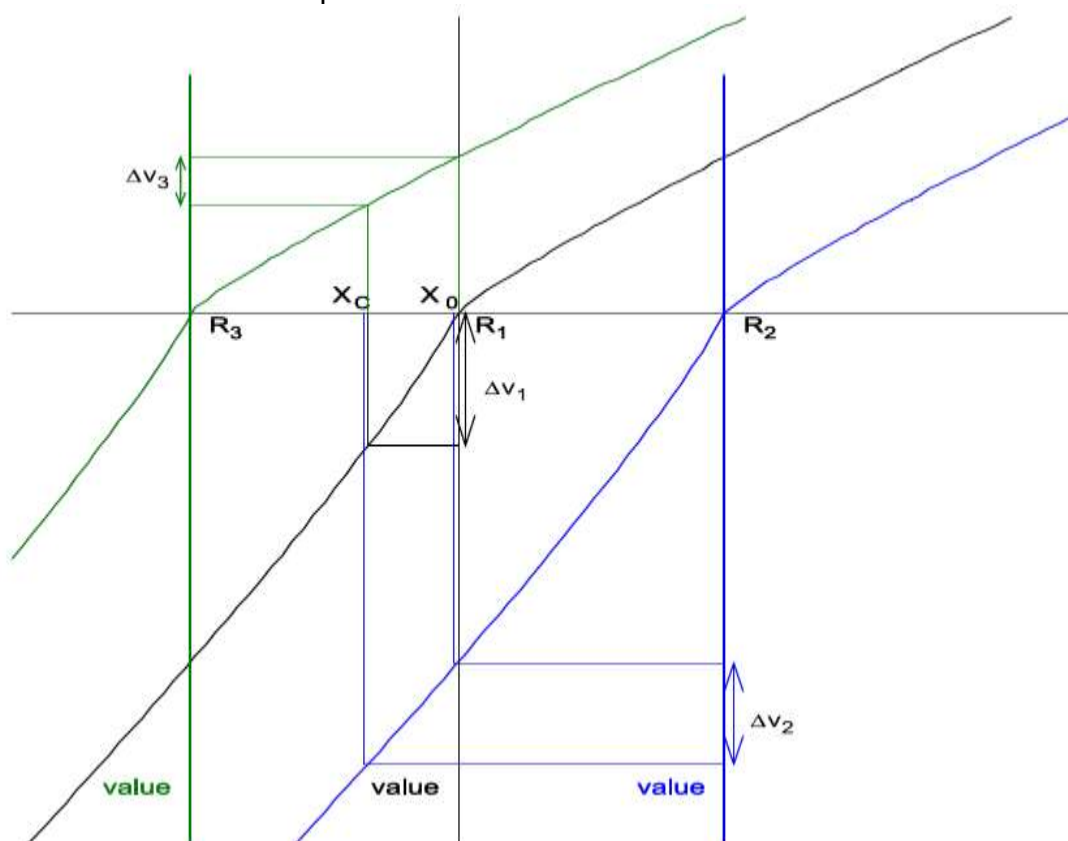
Z dôvodu obsahovej limitácie nebudeme uvádzať bližší popis vážiacej funkcie, naznačíme, že funkcia vyjadruje transformáciu objektívne existujúcich pravdepodobností daného javu na subjektívne rozhodovacie váhy, nelineárne vážené.

2. APLIKÁCIA PROSPEKTIVEJ TEÓRIE V OBLASTI ZDRAVOTNÍCTVA

Jednou z oblastí použitia teórie rozhodovania je odvetvie zdravotníctva. Keeney, 2004 odhaduje vo svojej práci, že približne 1 000 z 10 000 rozhodnutí v oblasti zdravia, by mohlo mať svoj pôvod v prospektivej rozhodovacej analýze. Rozhodovacie techniky prospektivej teórie sú aplikovateľné na choroby, ktorých prevencia alebo liečba vyžaduje nepríjemné, často rizikové invazívne výkony. Napríklad rakovina hrubého čreva alebo prostaty vyžaduje podstúpenie kolonoskopie. Tieto prípady sú dostatočne časté na to, aby uplatňovanie teórie našlo svoje opodstatnenie (Waker, 2010).

Rozhodovací algoritmus prospektivej teórie sa dá aplikovať na zvažovanie pacientov, či podstúpiť alebo odmietnuť test kolonoskopie (Schwartz et al., 2008). Nakoľko ide o invazívny skriningový výkon, pacienti ho skôr vnímajú ako neužitočný (rizikový). Podľa rozhodujúcich sa pacientov je zbytočnosť daného testu väčšia ako úžitok z testu súvisiaci s prevenciou možného ochorenia. Prístup a vnímanie pacientov závisí od umiestnenia **referenčných bodov**. Zlepšenie zdravotného stavu je vnímané ako zisk a zhoršenie zdravia ako strata. Každý pacient má iný referenčný bod, od ktorého potom posudzuje svoj výber rozhodnutia. Obr. 2 popisuje hodnotové funkcie prospektivej teórie s ľavým a pravým posunutím referenčného bodu.

Obr. 2: Hodnotová funkcia s posunmi referenčného bodu



Zdroj: upravené podľa Schwartz et al., 2008

Na Obr.2 priesečník osí x a y predstavuje referenčný bod (R_1), od ktorého napravo na osi x sú zaznamenané kladné zmeny zdravotného stavu (zisky), na ľavo sú naopak záporné zmeny zdravotného stavu (straty). Na osi y sú smerom hore kladné očakávané zmeny psychologickej

hodnoty (očakávané zvýšenie radosti), smerom dole sú naopak záporné očakávané zmeny psychologické hodnoty (očakávané zvýšenie smútku).

1. skupina pacientov s referenčným bodom R₁:

Bod X_0 je totožný s bodom R_1 a predstavuje súčasný zdravotný stav pacienta, ktorý sa má rozhodnúť, či podstúpi alebo odmietne vykonanie invazívnej skriningovej procedúry. Pacient teda porovnáva výsledky jednotlivých alternatív s aktuálnym zdravotným stavom, ktorý zároveň predstavuje aj referenčný bod. X_c predstavuje možnosť podstúpenia výkonu, kým Δv_1 potom predstavuje zápornú zmenu úžitku z výkonu (t.j. zbytočnosť výkonu). V praxi tu ide o človeka, ktorý pri rozhodovaní zvažuje jedine svoj aktuálny zdravotný stav a nie je ovplyvňovaný minulosťou, ani budúcnosťou, ani inými faktormi. V porovnaní s ďalšími prípadmi v tomto bode pacient najcitlivejšie vníma stratu z podstúpenia výkonu, na základe princípu znižujúcej sa citlivosti, ktorý hovorí o tom, že prospekty v blízkosti referenčného bodu sú posudzované významnejšie ako vzdialenejšie prospekty.

2. skupina pacientov s referenčným bodom R₂

Druhý pacient čelí rovnakému rozhodnutiu s tými istými objektívnymi výsledkami (X_0, X_c), ale jeho referenčný bod (R_2) je pod vplyvom edičnej fázy prospektivej teórie posunutý doprava. Nastáva situácia, kedy sa X_0 aj X_c nachádza v oblasti strát k danému referenčnému bodu R_2 . Z toho vyplýva, že daný subjekt vníma svoje zdravie ako zlé a zbytočnosť výkonu je v tomto prípade nižšia ako v predchádzajúcom ($\Delta v_2 < \Delta v_1$). V porovnaní s relatívne úbohým zdravotným stavom je marginálna strata, spojená s invazívnym výkonom, vnímaná ako menšie zlo. V praxi táto situácia môže predstavovať človeka, ktorý sa zameriava na svoj budúci zdravotný stav, pričom neočakáva jeho zlepšovanie, napríklad kvôli vysokému veku. Napriek tomu pravdepodobne podstúpi invazívny výkon, nakoľko sa bude snažiť využiť šancu odvrátenia straty, teda zhoršovania zdravotného stavu.

3. skupina pacientov s referenčným bodom R₃

Tretí pacient čelí rovnakému rozhodnutiu s tými istými objektívnymi výsledkami (X_0, X_c), ale jeho referenčný bod (R_3) je pod vplyvom edičnej fázy posunutý doľava. V tomto prípade sa stav X_0 a X_c nachádza v oblasti ziskov k danému referenčnému bodu R_3 , teda subjekt porovnáva svoju situáciu s minulými skúsenosťami. Vníma aktuálnu zdravotnú situáciu ako nádejnú, preto je rozdiel medzi X_c a X_0 , t.j. Δv_3 zachytený na hodnotovej krivke v oblasti ziskov, ktorá je plochejšia ako krivka v oblasti strát, t.j. pod referenčným bodom. Môžeme si všimnúť, že $\Delta v_3 < \Delta v_1$ čo znamená, že podstúpenie výkonu nie je zbytočné. V praxi ide o človeka, ktorý pri rozhodovaní vníma za svoj referenčný bod minulé zážitky, podstúpenie výkonu považuje za nádej na zlepšenie svojho stavu, a preto sa pravdepodobne rozhodne pre možnosť X_c , t.j. pre podstúpenie testu (Schwartz et al., 2008).

Matematická formulácia:

Hodnotová funkcia $v(x)$ je funkcia hodnoty, ktorá priradzuje každému výsledku rozhodnutia určitú hodnotu. Je vyjadrená v tvare:

$$v(x) = \begin{cases} v^+(x), \dots\dots\dots (x \geq 0) \\ -v^-(-x), \dots\dots\dots (x \leq 0) \end{cases} \quad (3)$$

Uvažujeme s 3 referenčnými bodmi (R) a ich posunutím (D - difference):

$$R_1 = X_0 \text{ (základný stav),} \quad (4)$$

$$R_2 = X_0 + D \text{ (vpravo posunutý referenčný bod),} \quad (5)$$

$$R_3 = X_0 - D \text{ (vľavo posunutý referenčný bod).} \quad (6)$$

Pričom platí (Schwartz, 2008), že:

$$\Delta v_i = v(x_c - R_i) - v(x_0 - R_i), \quad i = 1, 2, 3 \quad (7)$$

Obr. 2 teda demonštroval fakt, že posuny referenčných bodov budú znižovať neúčinnosť z podstúpenia invazívneho preventabilného výkonu, teda ovplyvnia postoje subjektov k rozhodovacím možnostiam. Nakoľko každá teória predstavuje len zjednodušenú časť reality a abstrahuje od mnohých ďalších ovplyvňujúcich faktorov, aj prospektová teória má svoje obmedzenia. Jedným z nich je neuvažovanie s časovým oneskorením, t.j. stanovenie časových „lagov“, ktoré by odzrkadľovali posuny referenčných bodov v čase.

Záver

Každý zdravotnícky systém má za cieľ byť efektívny a výkonný, preto je jeho snahou optimalizovať všetky procesy v zdravotníctve vrátane tých, ktoré súvisia s prevenciou obyvateľstva. Ak by jednotlivé nemocnice boli schopné kategorizovať pacientov podľa ich referenčných bodov, vedeli by predpokladať ich pravdepodobné postoje a rozhodnutia. V prípade spomínaného preventívneho výkonu, kolonoskopie, by tak mohli apelovať na tie skupiny obyvateľstva, ktoré majú sklon na základe svojho referenčného bodu odmietnuť podstúpiť preventabilný výkon, ktorý v prípade pozitívneho výsledku, by im mohol zachrániť život, vďaka promptne nasadenej liečbe. Pre oblasť zdravotníctva je veľmi prínosné poznať spôsob rozhodovania sa ľudí, najmä ak ide o choroby s vysokou prevalenciou mortality a morbiditu, kedy je preventívne skríningové testovanie zvlášť hodnotné a prispieva k zvyšovaniu celkovej efektívnosti v zdravotníctve (Gavurová – Šoltés, 2013; Gavurová et al., 2013).

Príspevok uvádza predbežné výsledky výskumu v súlade s podporeným projektom VEGA č. 1/0929/14 „Viacdimenzionálne ekonomicko-finančné zhodnotenie procesu zavádzania a využívania systému jednodňovej zdravotnej starostlivosti a kvantifikácia jej finančných dopadov na systém zdravotníctva v SR.“

Použitá literatúra

1. BALÁŽ, V. 2009. Riziko a neistota. Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií. 1.vyd. Bratislava: VEDA. 2009. ISBN 978-80-224-1082-3
2. BLEICHRODT, H. 2008. The value of health. The Netherlands: Erasmus Research Institute of Management - ERIM. 2008. ISBN 978-90-5892-196-3
3. GAVUROVÁ, B. – ŠOLTÉS, V. – KAFKOVÁ, K. – ČERNÝ, Ľ. 2013. Vybrané aspekty efektívnosti slovenského zdravotníctva. Jednodňová zdravotná starostlivosť a jej rozvoj v podmienkach Slovenskej republiky. Košice: Technická univerzita, 2013. 275 s. ISBN 978-80-553-1438-9.
4. GAVUROVÁ, B. – ŠOLTÉS, V. 2013. Slovak Healthcare Effectiveness - Analysis of Comparative Aspects and Identification of Development Opportunities. Košice: Technical University of Košice, Slovakia. 2013, 116 p. ISBN 978-80-553-1451-8.
5. KAHNEMAN, D. 2011. Thinking, fast and slow. Myšlení – rychlé a pomalé. Brno: Jan Melvil Publishing. 2012. ISBN 978-80-87270-42-4
6. KAHNEMAN, D. - TVERSKY, A. 1979. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. In: Econometrica. Vol. 47, No.2, p. 263-292. ISSN 14468-0262
7. KEENEY, R. 2004. Making Better Decision Makers. In: Decision Analysis. Vol. 1, No.4, p. 193–204.
8. MAŠARYK, R. – PETRJÁNOŠOVÁ, M. 2012. Rozhodovanie v kontextoch zdravia. In: BAČOVÁ, Viera: Rozhodovanie a usudzovanie III. Aspekty, javy, aplikácie. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV. 2012. ISBN 978-80-88910-37-4

9. McDERMOTT, R. 1998. Risk-Taking in International Politics: prospect theory in American foreign policy. United States of America: The University of Michigan Press. 1998. ISBN 0-472-10867-0
10. SCHWARTZ, A. – GOLDBERG, J. – HAZEN, G. 2008. Prospect theory, references points, and health decisions. In: Judgment and Decision Making. Vol. 3, No. 2, p. 174-180
11. WAKER, P. 2010. Prospect Theory For Risk and Ambiguity. UK: Cambridge University Press. 2010. ISBN-13 978-0-511-77657-1

Informácie o autorovi:

Ing. Tatiana Vagašová je študentkou 2. ročníka denného doktorandského štúdia Katedry financií na Ekonomickej fakulte Technickej univerzity v Košiciach.

Ing. Vagašová Tatiana
Technická univerzita v Košiciach
Ekonomická fakulta, Katedra financií
Němcovej 32, 040 01 Košice,
e-mail: tatiana.vagasova@tuke.sk

PRESADZOVANIE PPOŽIADAVKY EFEKTÍVNEHO HOSPODÁRENIA SO ZDROJMI V REZORTE OBRANY

ENFORCEMENT REQUIREMENT OF EFFECTIVE RESOURCE MANAGEMENT IN THE DEPARTMENT OF DEFENCE

Viera Frianová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou ekonomickej efektívnosti hospodárenia so zdrojmi vo sfére obrany. Racionálne hospodárenie so zdrojmi znamená ich hospodárne, účelné a efektívne využívanie v duchu 3E princípov. Autorka v príspevku sústreďuje pozornosť na objasnenie podstaty uvedených základných ekonomických princípov a zvlášť na problém uplatňovania princípu efektívnosti v praxi vo verejnom sektore a osobitne v rámci rezortu Ministerstva obrany SR. Následne na základe výsledkov uskutočneného empirického skúmania vyslovuje odporúčania, ktoré by mohli prispieť k riešeniu uvedeného problému.

Abstract

This article deals with the problem of effective resource management in the Department of Defence. To manage all resources rationally it means to use them economically, efficiently and effectively (3E principles). In the article, the author defines the general economic principles of resource management, highlights the problem of application of effectivity principle in the public sector and also in terms of the Department of defence of the Slovak Republic and suggests some possible ways how to solve the problem.

Kľúčové slová: Efektívnosť. Hospodárnosť. Účinnosť. Zdroje. Rezort ministerstva obrany.

Keywords: Effectiveness. Economy. Efficiency. Resources. The Department of Defence.

ÚVOD

Empirické poznatky naznačujú, že v každodennej manažérskej praxi sa pri riešení aktuálnych problémov verejného sektora osvedčuje ekonomický spôsob myslenia a konania, ktorý je výsledkom znalosti, akceptovania a implementovania základných ekonomických princípov, vrátane princípu efektívnosti, ktorý možno v oblasti hospodárenia s obmedzenými zdrojmi považovať za kľúčový. Ukazuje sa, že aj rezortu ministerstva obrany (ďalej len MO) ako neoddeliteľnej súčasti verejného sektora, môže ekonomická teória ponúknuť nielen všeobecný návod na hospodárenie v obmedzenom zdrojovom rámci, ale aj konkrétne metódy, nástroje a modely využiteľné v procese jeho ekonomického riadenia.

Skúsenosti potvrdzujú, že práve ekonomický spôsob myslenia a konania, sa v stave, ktorý je výsledkom dlhodobého pretrvávajúceho nesúladu medzi stanovenými úlohami rezortu obrany na strane jednej a reálne vyčleňovanými obrannými zdrojmi (materiálnymi, ľudskými, finančnými) na ich realizáciu na strane druhej, ukazuje ako vysoko potrebný. V praxi to znamená stále intenzívnejšie presadzovanie požiadavky efektívnej alokácie a racionálneho využívania zdrojov.

V súvislosti so zmenami v štruktúre a dlhodobejšími redukciami rozpočtových výdavkov na obranu spôsobenými najmä v dôsledku presadzovania požiadavky znižovania deficitu verejných financií, sa v súčasnosti pozornosť sústreďuje najmä na efektívne využívanie finančných zdrojov a s ním súvisiaci problém alokačnej a technickej efektívnosti financovania obrany. Predpokladom pre naplnenie vyššie špecifikovanej požiadavky je hľadanie a odstraňovanie vnútorných rezerv s cieľom zvýšiť efektívnosť činnosti rezortu a jeho jednotlivých súčastí a generovať úspory, či inak povedané, realizovať v praxi také opatrenia, ktoré prispievajú k eliminovaniu neefektívneho využívania zdrojov.

Cieľom state je objasniť podstatu princípu ekonomickej efektívnosti, priblížiť súčasný stav a navrhnúť možné riešenie problému efektívneho hospodárenia so zdrojmi v rezorte obrany, resp. konkrétne v Ozbrojených silách SR (ďalej len OS SR).

Príspevok je výstupom riešenia projektu výskumu a vývoja „Rozvoj ľudských a materiálových zdrojov v rezorte obrany“ na Katedre manažmentu Akadémie ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika v Liptovskom Mikuláši. Autorka prezentuje poznatky z uskutočneného teoretického aj empirického skúmania danej problematiky.

EFEKTÍVNOSŤ AKO KLÚČOVÝ PRINCÍP RACIONÁLNEHO HOSPODÁRENIA SO ZDROJMI

Ekonomická teória nás učí, ako rozpoznať náklady a úžitky, ktoré majú rozhodujúci význam. Princípy, ktoré pritom používa, sú jednoduché a všeobecne platné. Ich rešpektovanie predstavuje základný predpoklad pre ekonomicky racionálne správanie sa všetkých subjektov národného hospodárstva (súkromných aj verejných).

Ekonomicky racionálne správanie možno definovať ako správanie, ktoré vedie najefektívnejším spôsobom a najkratšou cestou k dosiahnutiu ekonomického cieľa, z ktorého vychádzame pri správaní sa ekonomických subjektov. Ak je konanie ekonomického subjektu závislé na logických kategóriách, potom možno toto konanie označiť za racionálne. V prípade, že je konanie subjektu orientované na prostriedky a kritériom jeho úspešnosti je dosiahnutie určitého cieľa (napr. v ekonomickej oblasti), teda ide o zmysluplné konanie smerujúce k súladu prostriedkov a cieľov, tak hovoríme o účelovo-racionálnom konaní. Metodologickým základom racionalizácie a súhrnným vyjadrením racionálneho hospodárenia so zdrojmi je teória ekonomickej efektívnosti.

Efektívnosť¹ ako východiskový princíp je v ekonomickej teórii chápaný ako porovnávanie užitočného efektu² (výstupu) určitej ekonomickej činnosti s nákladom (vstupom) vynaloženým na jeho dosiahnutie. Zjednodušene povedané, efektívnosť vyjadruje vzťah medzi vloženými prostriedkami (spotrebovanými vstupmi/zdrojmi vyjadrenými prostredníctvom ekonomickej kategórie nákladov) a ich ekonomickými účinkami (dosiahnutými výstupmi/výkonmi, výsledkami). Efektívnosť znamená maximálne možné využívanie dostupných zdrojov bez ohľadu na ich kvantitu a kvalitu. Predstavuje také použitie ekonomických zdrojov, ktoré prináša maximálnu úroveň uspokojenia dosiahnuteľnú pri daných vstupoch a technológiách. Efektívnosť každého javu či procesu je vždy výsledkom vzťahu medzi veľkosťou vstupov vkladovaných do realizácie tohto javu či procesu, a veľkosťou výstupov, ktoré z realizácie tohto javu či procesu vychádzajú. Pokiaľ sú vstupy a výstupy merané rovnakými jednotkami (peňažnými jednotkami), potom v procese rozhodovania o výbere najvhodnejšieho variantu maximalizujeme rozdiel medzi prínosmi (peňažne ohodnotenými výstupmi) a nákladmi (peňažne ohodnotenými vstupmi). Za efektívnu organizáciu tak považujeme takú, ktorá produkuje maximálne výstupy pri daných vstupoch, resp. ktorá vytvára určitú úroveň výstupov pri minimálnej úrovni vstupov (Afonso, Schuknecht, Tanzi, 2003). Podľa Nedbala, J. (2007) práve princíp porovnávania nákladov a efektov možno považovať za kľúčovú zásadu všade tam, kde sa hospodári so vzácnymi zdrojmi, teda aj vo sfére obrany.

Zvýšenie efektívnosti možno podľa konkrétnych podmienok uskutočniť prostredníctvom dvoch rovnocenných variantov (Kupkovič a kol., 2002):

- dosiahnutie množstva a štruktúry výstupu (napr. produkcie) pri minimálnom vynaložení zdrojov – **úspornosť**,
- maximalizácia efektu/výstupu (napr. výroby) pri danom objeme a štruktúre zdrojov – **účinnosť**.

Úspornosť aj účinnosť predstavujú extrémne prístupy k zvyšovaniu efektívnosti. Obvykle sa prejavujú v rôznych kombináciách, pričom ich vývoj môže byť pozitívny, negatívny alebo neutrálny. Obidva extrémny vedú v podstate k rovnakým výsledkom – znižovaniu spotreby zdrojov na jednotku výstupu a tiež k zvyšovaniu produktivity práce. Efektívnosť tak nadobúda prvý hlavný charakteristický znak – **hospodárnosť**. Hospodárnosťou sa pritom rozumie také použitie zdrojov, kedy stanovené ciele sú splnené s čo najnižším vynaložením nákladov. „Z pohľadu ekonomickej racionality a hľadania úspor to znamená dosahovať stanovené ciele s minimálnymi nákladmi (kritérium na vstupe), avšak za podmienky, že sú dosiahnuté všetky pôvodne plánované ukazovatele výstupu“ (Ochrana, 2012). Ďalej ide o účinnú transformáciu zdrojov na úžitkové hodnoty, ktorá tvorí najdôležitejšiu fázu reprodukčného procesu. Z tohto dôvodu jej teória i prax venujú najväčšiu pozornosť. A napokon ide o účinnosť uspokojovania potrieb vytvorenými úžitkovými hodnotami. Efektívnosť sa tak prejavuje vo forme **účelnosti**, cieľavedomosti vynakladanej práce, ktorú vyjadruje úžitková hodnota (kvalita) výstupov (výrobkov, služieb). To je druhý hlavný znak efektívnosti.

Analýza efektívnosti, resp. výkonnosti podniku, organizácie či inštitúcie si podľa Zalaia, K. a kol. (2008) vyžaduje existenciu vhodných ukazovateľov, ktoré zodpovedne zobrazujú úroveň transformačného procesu. Ako sme už uviedli vyššie, pri tvorbe ukazovateľov

¹ Pozn.: Efektívnosť je mnohoznačný pojem, ktorý sa v praxi používa v rôznych súvislostiach. S ohľadom na zameranie daného príspevku je potrebné rozlišovať tzv. technicko-ekonomickú efektívnosť vypovedajúcu o vzťahu medzi dosiahnutým výstupom (výsledkom) a nákladmi na ich dosiahnutie. Toto poňatie však nehovorí o tom, či dosiahnuté výstupy zodpovedajú spoločenskej potrebe, či sú účelné. Pozornosť sa teda upriamuje skôr na tzv. sociálno-ekonomickú efektívnosť, ktorá vyjadruje vzťah medzi výstupmi (produkciou) a stanovenými spoločenskými cieľmi či potrebami. Uvedené ponímanie sa plne týka aj efektívneho zabezpečovania obrany ako jedného z cieľov demokratickej spoločnosti.

² Pozn.: Definovanie efektu úžitku je východiskom analýzy efektívnosti.

efektívnosti sa porovnávajú vstupy a výstupy pomerom, čo umožňuje eliminovať vplyv niektorých skresľujúcich skutočností, ktoré výrazne ovplyvňujú objem výsledku hospodárenia. Využiť pri tom možno niektorý z nasledovných základných prístupov (Zalai a kol., 2008):

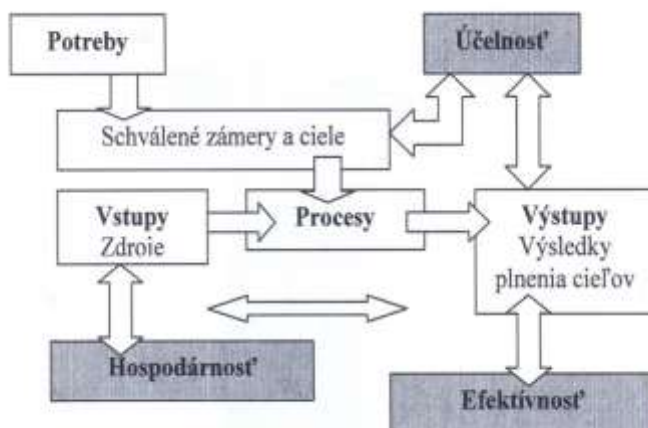
- ukazovatele produktívnosti (produktivity)/účinnosti kvantifikujú objem výstupov pripadajúci na jednotku vstupov: výstup/vstup
- ukazovatele náročnosti/nákladovosti kvantifikujú objem vstupov potrebných na dosiahnutie jednotky výstupov: vstup/výstup

Efektívnosť je tým vyššia, čím vyššie hodnoty nadobúdajú ukazovatele produktívnosti, resp. čím nižšie hodnoty nadobúdajú ukazovatele náročnosti. Ukazovatele produktívnosti je potrebné maximalizovať, zatiaľ čo ukazovatele náročnosti minimalizovať.

UPLATNENIE TEÓRIE EKONOMICKEJ EFEKTÍVNOSTI VO VEREJNOM SEKTORE A V REZORTE OBRANY AKO JEHO SÚČASTI

Za predpokladu, že sa subjekty verejného sektora správajú racionálne, hospodária podľa zásad racionálneho ekonomického správania sa, tak potom hľadáme vzťah medzi vstupmi, výstupmi a alokačnými cieľmi. Sledujeme skutočnosť, či hodnota poskytovaných výstupov („hodnota za peniaze“ – „Value for Money“) prevyšuje náklady na ich produkciu. To je však len prvou (vonkoncom nepostačujúcou) podmienkou ekonomického správania sa. Zároveň je potrebné hľadať ekonomicky najprínosnejší variant s ohľadom na zvolené alokačné kritérium (napr. v rámci kritérií označovaných ako 3E, t. j. hospodárnosti – Economy, účelnosti – Expediency, príp. účinnosti – Efficiency³ a ekonomickej efektívnosti – Effectiveness (Ochrana, 2007). Prepojenosť uvedených kritérií s procesmi prebiehajúcimi v rámci určitého subjektu verejného sektora možno schematicky vyjadriť prostredníctvom Obrázku 1.

Obrázok 1: Efektívnosť, účelnosť a hospodárnosť subjektu verejného sektora



Zdroj: Vlastné spracovanie

Existuje všeobecná zhoda v názore, že pre verejný sektor je príznačná tendencia k neefektívnosti, ktorá je dôsledkom viacerých príčin⁴. Pri presadzovaní požiadavky efektívneho hospodárenia so zdrojmi sa vo verejnom sektore ako celku stretávame s množstvom

³ Pozn. Zákon o finančnej kontrole a vnútornom audite používa pojem „účinnosť“ (definuje ju ako vzťah medzi plánovaným výsledkom činnosti a skutočným výsledkom činnosti vzhľadom na použité verejné prostriedky). Ponímanie tohto pojmu však v podstate zodpovedá obsahu pojmu „účelnosť“.

⁴ Bližšie pozri napr. Strecková, Y., Malý, I. a kol. Veřejná ekonomie pro školu i praxi. Praha: Computer Press 1998.

problémov, spomenúť možno stav označovaný ako tzv. X-neefektívnosť⁵, na ktorý už v roku 1966 upozornil americký ekonóm H. Leibenstein. Na druhej strane skúsenosti z praxe ukazujú, že pre obdobie uplynulých rokov sprevádzané stále silnejúcim tlakom na efektívne využívanie verejných financií, je príznačná aj výraznejšia snaha presadzovať v ekonomickom riadení subjektov verejného sektora princíp efektívnosti a s ním súvisiacej hospodárnosti a účelnosti. Dodržiavanie efektívnosti, hospodárnosti a účinnosti pri hospodárení s verejnými prostriedkami, ako aj pri iných činnostiach, ukladá orgánom verejnej správy Zákon č. 502/2001 o finančnej kontrole a vnútornom audite.⁶ Napriek uvedenému, je potrebné konštatovať, že objektívne posúdenie efektívnosti vynaložených verejných výdavkov subjektov verejného sektora je v porovnaní so súkromným sektorom oveľa zložitejšie. Často si vyžaduje aplikovanie špecifických metód či postupov, príkladom ktorých je stanovovanie limitov, noriem a noriatív, výkonov a štandardov, realizovanie komplexného auditu toho ktorého subjektu a pod.

Podľa odborníkov (Afonso, Schuknecht, Tanzi, 2006) pri hodnotení efektívnosti a stavu verejného sektora možno použiť dva zložené indikátory: výkonnosť verejného sektora – definovanú ako výsledky verejných činností, a efektívnosť verejného sektora – definovanú ako výsledky vo vzťahu k použitým zdrojom.

Skúsenosti z praxe naznačujú, že problém vyhodnocovania výkonov⁷ je trvalým problémom, ktorým sa v rámci verejného sektora musíme zaoberať. Každý výkon, ak má mať zmysel, musí prinášať aj určitý úžitok. Skúmanie vzťahu úžitkov a nákladov hodnotených ekonomických aktivít (programov, projektov, verejných služieb) je náplňou jedného z druhov ekonomickej analýzy označovanej ako tzv. „nákladovo úžitková analýza“. Pri posudzovaní viacerých variantov rozhodovania majú vo verejnom sektore, najmä pri hodnotení efektívnosti verejných výdavkových programov, široké uplatnenie viaceré inputovo-outputové metódy, resp. metódy vstupov a výstupov, ako napr. metóda CMA (cost minimisation analysis), metóda CBA (cost benefit analysis), metóda CEA (cost effectiveness analysis) a metóda CUA (cost utility analysis).⁸ Pre ich uplatnenie je však dôležité nájsť odpoveď na otázku, ako kvantifikovať náklady a úžitky subjektov verejného sektora? Riešenie tohto problému by bolo relatívne jednoduché, pokiaľ by sme boli schopní náklady ako aj výstupy (prínosy) oceniť trhovými cenami. V skutočnosti sa ich kvantifikácia vo verejnom sektore komplikuje tým, že mnohé statky a služby nemožno priamo oceniť trhovými cenami – týka sa to najmä tých subjektov verejného sektora, ktoré poskytujú verejné statky vo forme „čistých kolektívnych statkov“, medzi ktoré patrí aj národná obrana. Možnosť presného peňažného ocenenia komplikuje aj skutočnosť, že mnohé náklady a úžitky existujú v nehmotnej forme. Riešenie problému kvantifikácie nákladov a úžitkov spočíva podľa Ochranu, F. (2005) vo využití nepriamych foriem – ocenenie možno uskutočniť prostredníctvom nástrojov verejnej voľby (o

⁵ Pozn.: Podľa Leibensteina sú produkčné náklady závislé nielen od použitej technológie, ale rovnako aj od úsilia organizácie znižovať náklady, resp. produkovať za danej kombinácie produkčných faktorov maximálny výstup. V tejto súvislosti vyslovil názor, že v organizáciách riadených štátom dochádza často k strate efektívnosti v dôsledku toho, že manažment nemá v oblasti nákladov motiváciu efektívne riadiť. Ak súkromná firma zníži svoje náklady o jednotku, potom sa o túto jednotku zvýši jej zisk. Ak však dôjde ku zníženiu nákladov o jednotku v organizácii verejného sektora, potom sa zníži jej celkový rozpočet o jednotku, čo následne môže byť byrokratmi považované za zníženie významu danej organizácie.

⁶ Pozn.: V zmysle uvedeného zákona sa efektívnosťou rozumie maximalizovanie výsledkov činnosti vo vzťahu k disponibilným verejným prostriedkom; hospodárnosťou minimalizovanie nákladov na vykonanie činnosti alebo obstaranie tovarov, prác a služieb pri zachovaní ich primeranej úrovne a kvality; a účinnosťou vzťah medzi plánovaným výsledkom činnosti a skutočným výsledkom činnosti vzhľadom na použité verejné prostriedky.

⁷ Pozn.: V ziskovom sektore možno výkony chápať ako výstupy vyjadrené v predajných cenách.

⁸ Bližšie pozri OCHRANA, F. Nákladovo úžitkové metódy vo verejnom sektore. Praha : Ekopress, 2005.

jednotlivých variantoch – výdavkových programoch, verejných projektoch, rozhodujú voliči), na základe nákladov príležitostí, či použitím tzv. tieňových cien.

Empirické poznatky potvrdzujú, že ani formulácia úžitku vo verejnom sektore nie je vôbec jednoduchou záležitosťou, aj keď je vyjadriteľná len približne, nie je nevyjadriteľná. Napriek uvedenému musíme konštatovať: „že doposiaľ neexistuje uspokojivá odpoveď na to, ako výkonnosť vo verejnom sektore kvantifikovať“ (Ochrana, 2007). Podľa Vyleťala a Foltina (2007) sa základom pre vyhodnocovanie výkonu môžu stať princípy marketingu a procesného prístupu. To znamená, že je nevyhnutné určiť procesy, prostredníctvom ktorých sa bude pravidelné meranie výkonu uskutočňovať.

Problematika hodnotenia výkonnosti procesov, a najmä ich súvisiacej ekonomickej efektívnosti je do značnej miery otázkou nielen potrieb a ich efektívneho uspokojovania, ale tiež otázkou očakávaní, ktoré majú subjekty a ich prvky, t. j. ľudia, ako koneční príjemcovia a hodnotitelia úžitku od daného hodnotenia. Výkon by mal byť hodnotený prostredníctvom kritérií na základe objektívne plánovaných a následne zistených skutočností. Kritériá, resp. indikátory výkonu by mali umožniť meranie miery plnenia stanovených cieľov. Inými slovami, mali by hodnotiteľovi dávať informáciu o úrovni zabezpečenia hospodárnosti, účelnosti a efektívnosti. Mali by byť transparentné a štruktúrované podľa konkrétnych podmienok s ohľadom na pôsobnosť orgánu verejnej správy, ktorý zodpovedá za poskytovanie posudzovanej činnosti. Ako vyplýva z obrázku 1, kritériá 3E procesu vyjadrujú vzťah hodnoty vstupov a hodnoty výstupov a ich posudzovanie v porovnaní s určitými pevne stanovenými ukazovateľmi. Ako sme už naznačili, za jeden z najvhodnejších ukazovateľov pre hodnotenie vstupov do procesu sú považované náklady⁹, ktorými možno merať sledovanú činnosť procesu. Inými slovami, hodnota vstupov do procesu je determinovaná nákladmi, ktoré boli vynaložené na jeho realizáciu. Preto ak hodnotíme náklady vynaložené na určitý proces, môžeme hovoriť o hodnotení hospodárnosti ich vynaloženia.

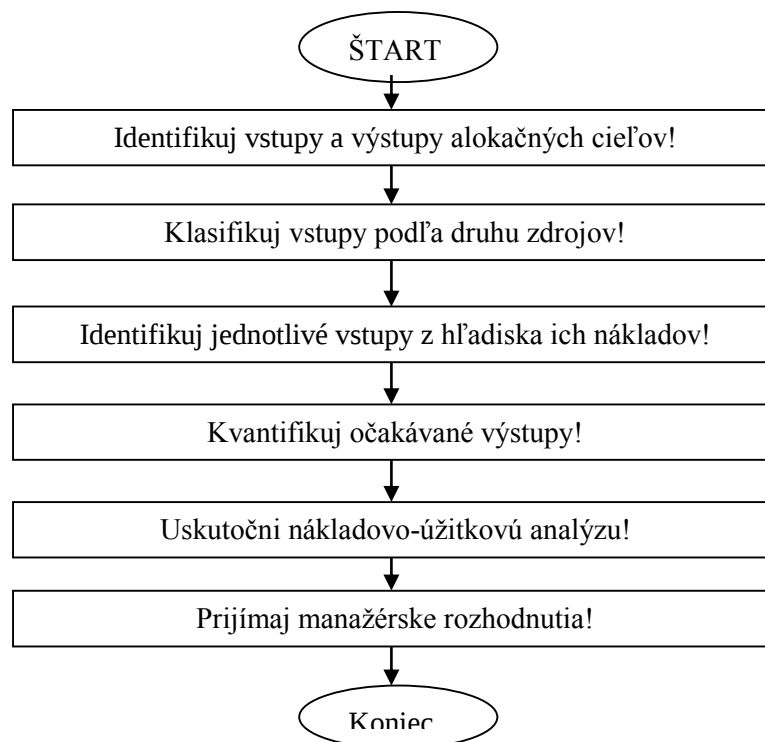
Dosahovať optimálne úžitky pri minimálnych nákladoch je hlavným cieľom hodnotového manažmentu, ktorého využitie vo sfére obrany však vyvoláva množstvo nezodpovedaných otázok. Odborníci konštatujú, že je irelevantné hovoriť o hodnotovom riadení, pokiaľ náklady (spotreba zdrojov) nie sú predmetom nášho záujmu, čo znamená, že ani manažérom nie je cieľ „minimalizovať náklady“, nikým vymedzovaný. Na počudovanie však hospodárna a efektívna alokácia zdrojov, ako sme už naznačili vyššie, áno. Možno konštatovať, že možnosti hodnotového riadenia sa pre rezort MO SR otvárajú zavedením nákladového typu hospodárenia podporovaného manažérskym účtovníctvom. V súvislosti s vyššie uvedeným sa musíme následne zamyslieť aj nad tým, aká má byť hodnota výstupov. „S využitím dynamického modelu procesov možno prijať premisu, že výkon výstupu procesu môžeme stanoviť vo výške rovnakých nákladov, ako je suma nákladov jednotlivých vstupov“ (Vyleťal, Foltin, 2007).

Základným subjektom ekonomického riadenia rezortu obrany, na ktorý sa plánujú a sledujú náklady a výdavky spojené s úlohami a činnosťami, ktoré zabezpečuje, je nákladové stredisko. Nákladové stredisko možno vnímať ako produkčný systém, v ktorom sa prostredníctvom transformačného procesu menia vstupy na výstupy. Pri sledovaní činnosti nákladového strediska možno využiť inputovo-outputový model znázornený na Obrázku 2.

⁹ Pozn.: Náklady predstavujú reálny (pravdivý) obraz hospodárskeho priebehu príslušného procesu oproti výdavkom, pri ktorých nie je možné vyjadriť najmä ich časovú súvislosť.

Práve v objektívnom zhodnotení fungovania jednotlivých nákladových stredísk možno vidieť aj východisko pre hľadanie a dosahovanie „vnútorných“ úspor vo výdavkoch na obranu.

Obrázok 2: Sledovanie činnosti nákladového strediska na báze inputovo-outputového modelu



Zdroj: OCHRANA, F. Nákladové úžitkové metódy vo verejnom sektore. Praha : Ekopress, 2005.

PROBLÉM EFEKTÍVNEHO VYUŽÍVANIA ZDROJOV V REZORTE OBRANY A MOŽNOSTI JEHO RIEŠENIA

Efektívnosť využívania dostupných zdrojov v rezorte obrany je jednou z hodnotených oblastí prijatého politicko-strategického dokumentu Biela kniha o obrane Slovenskej republiky, v ktorom sa konštatuje, že: „Dlhodobý nesúlads medzi definovanými úlohami a zdrojmi ako vonkajší (objektívny) faktor bol prehľbovaný vnútorným (subjektívnym) faktorom – nižšou úrovňou efektívnosti využívania zdrojov v procese obranného plánovania, vrátane nízkej funkčnosti, efektívnosti a transparentnosti procesov obstarávania, ktoré zvýšili zdrojový deficit v rezorte obrany. Tieto faktory, spolu s často neprimeranými požiadavkami na rozvoj OS, spôsobili, že ani zdroje reálne pridelené rezortu obrany neboli vždy využité na plánované priority rozvoja požadovaných spôsobilostí OS. Strategické dlhodobé ciele obrannej politiky sa v dostatočnej miere nepremietali do programových plánov a návrhov rozpočtov. Na viac, v priebehu rozpočtového roka bola alokovaná výška finančných prostriedkov upravovaná, resp. priority menené. To následne spôsobovalo aj zmeny v ročných plánoch obstarávania zákaziek, ktoré po zmenách boli zväčša plnené, pričom však neboli realisticky zhodnotené negatívne dôsledky odklonu od pôvodných zámerov. Tento systém manažovania zdrojov sa ukázal ako málo efektívny a netransparentný“.

K problému efektívneho využívania zdrojov v rezorte sa v ostatnom období vyjadrujú nielen jeho vrcholoví predstavitelia, resp. upozorňujú naň viaceré strategické dokumenty rezortu, ale táto téma sa stáva aj objektom záujmu rôznych médií. Na problém plytvania vo

verejnej správe, vrátane rezortu obrany, upozorňujú aj slovenské tlačové médiá. V novembri 2007 spustil INESS¹⁰ unikátny projekt monitoringu plytvania so zdrojmi vo verejnej správe, ktoré sa objavilo v médiách. Monitorované sú správy hlavných slovenských denníkov a časopisov. Úlohou projektu je evidovať prípady (sledovanými kategóriami sú súdne spory, klientelizmus a plytvanie), v ktorých médiá dokumentujú neefektívne nakladanie s verejnými zdrojmi zo strany predstaviteľov verejnej správy. Plytvanie štátu je ďalším z pilierov portálu Cena štátu, ktorého poslaním je informovať o využití prostriedkov, ktoré štát vyberá od občanov. Hlavným cieľom je posilniť kontrolu občanov nad verejnou správou cestou poskytovania komplexných ale zároveň ľahko pochopiteľných informácií o verejnej správe na jednom mieste. Od roku 2009 do roku 2013 médiá upozornili spolu na 21 prípadov plytvania v rezorte MO SR, ktorých celková výška predstavovala sumu 49 522 722 Eur. Pozitívne možno hodnotiť skutočnosť, že od roku 2012 početnosť takýchto prípadov vykazuje klesajúci trend.

Na niektoré konkrétne príklady neefektívneho využívania zdrojov v rezorte obrany ako aj na ich možné príčiny poukazujú výsledky uskutočneného empirického skúmania danej problematiky. Čitateľovi ich ponúkame v syntetizovanej podobe v nasledujúcej časti príspevku.

Poznatky o hospodárení s pridelenými finančnými zdrojmi v rezorte MO priniesol empirický prieskum¹¹ realizovaný v rámci riešenia diplomovej práce na Katedre manažmentu Akadémie ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika v Liptovskom Mikuláši v roku 2011. Na otázku, či respondenti využívajú všetky pridelené zdroje pri výkone svojej funkcie hospodárne, uviedlo 19 % opýtaných odpoveď „áno vždy“, 25 % „veľmi často/takmer vždy“, 47 % „často/bežne“, 3 % „zriedka/ojedinele“ a 6 % „nikdy“. Za najzávažnejší problém pri hospodárení so zdrojmi v rezorte respondenti považovali plytvanie finančnými zdrojmi. Ďalšie problémy respondenti videli vo vysokej miere korupcie a následne v neefektívnom riadení činností a procesov. Za oblasť s najväčšími rezervami z hľadiska efektívneho, hospodárneho a účinného vynakladania rozpočtových prostriedkov respondenti označili oblasť verejného obstarávania. Ďalšie výsledky ukázali, že ekonomickými princípmi sa pri výkone svojej funkcie riadia „vždy“ len 3 % opýtaných, „veľmi často/takmer vždy“ 3 % opýtaných, „často/bežne“ 13 % opýtaných, „zriedka/ojedinele“ 43 % a „nikdy“ až 38% opýtaných (bližšie Samák, 2011). Možno konštatovať, že neuspokojivá miera využívania ekonomických princípov v riadiacej práci veliteľov môže byť dôsledkom viacerých príčin, ktoré by bolo potrebné ďalej preskúmať. Nespornou však je skutočnosť, že prioritou súčasného vojenského vzdelávania je príprava vojenského odborníka, čo je správne, lenže sa opomína fakt, že jeho súčasťou by malo byť aj rozvíjanie ekonomického myslenia budúceho dôstojníka (veliteľa, manažéra).

Skúmanie úrovne teoretických vedomostí a praktických zručností manažérov v oblasti využívania ekonomických nástrojov riadenia bolo predmetom empirického prieskumu realizovaného v roku 2011 na vzorke 61 respondentov – manažérov z náhodne vybraných vojenských útvarov. Využitá bola metóda opytovania formou dotazníka. Výsledky uvedeného

¹⁰ Pozn.: INESS (Inštitút ekonomických a sociálnych štúdií) je slovenský libertariansky think tank. Vznikol v Bratislave v roku 2006. Pôsobí v oblasti analýz verejných financií, monetárnej politiky, zdravotníctva, EÚ a nakladania s verejnými zdrojmi. Hlavným cieľom INESS je šíriť povedomie o fungovaní voľného trhu a dôsledkoch štátnych zásahov. INESS patrí k najcitovanejším think tankom na Slovensku. Medzi jeho aktivity patrí aj vzdelávacia činnosť, zameraná najmä na študentov stredných a vysokých škôl a širokú verejnosť. Think tank je neformálny termín označujúci organizáciu, jej časť alebo skupinu expertov, zaoberajúcu sa vysoko synergistickým výskumom a poradenstvom v oblasti vedy, technológie, priemyslu alebo podnikania. Obvykle pôsobí na základe objednávok alebo požiadaviek teoretikov a intelektuálov, ktorí sa zaoberajú analýzami alebo politickými odporúčaniami.

¹¹ Pozn.: Prieskum bol realizovaný na vzorke 32 respondentov – dôstojníkov a poddôstojníkov pôsobiach na rôznych stupňoch riadenia a vykonávajúcich rôzne funkcie v rámci 15 vojenských útvarov a zariadení v pôsobnosti MO SR.

prieskumu ukázali, ani jeden z opýtaných nepovažoval aktuálnu úroveň teoretických vedomostí a praktických zručností v oblasti využívania ekonomických nástrojov riadenia za „rozhodne postačujúcu“, len 31 % opýtaných považovalo túto úroveň za „postačujúcu“, naopak 21 % opýtaných ju považovalo za „nepostačujúcu“, 11 % za „rozhodne nepostačujúcu“ a 37 % opýtaných uviedlo, že „nevedia daný problém posúdiť“ (bližšie Jirásková, 2012).

Skúsenosti z praxe potvrdzujú, že zdroje rezortu boli dlhodobo odčerpávané v dôsledku existencie a udržiavania rozsiahleho nehnuteľného a hnutelného majetku štátu v správe MO SR, ktorý OS SR nepotrebujú, ako aj veľkého počtu rozostavaných stavieb, pričom mohli byť efektívnejšie využité pri rozvoji ozbrojených síl. V ostatných rokoch nielenže postupne klesal rozsah majetku v správe MO najmä v dôsledku zmien organizačných štruktúr a dislokácií, ale podstatne sa urýchlil aj proces nakladania s prebytočným a neupotrebitelným majetkom štátu v správe MO SR, čo umožnilo dynamicky znižovať prevádzkové náklady vrátane nákladov na ochranu objektov a dane z nehnuteľností, ako aj na rekonštrukcie, ktoré by sa inak realizovali v rámci životného cyklu nehnuteľností. Napriek týmto skutočnostiam však aktuálny rozsah majetku v správe MO nemožno stále považovať za optimálny, proces optimalizácie rozsahu majetku a miest dislokácií nie je stále dokončený. Počet objektov a rozsah priestorov vrátane posádkových strelníc a cvičísk musí byť novo definovaný vo väzbe na potreby obrany štátu a OS SR. Navyše dlhodobo finančne podhodnotený rozvoj infraštruktúry v rezorte obrany a výrazné obmedzovanie investícií do jej modernizácie, ale aj údržby v jednotlivých rokoch spôsobili, že v súčasnosti je väčšina objektov v správe MO SR v zlom technickom stave, morálne zastaraná a nákladná na prevádzku. Na množstvo ďalších problémov poukazujú aj výsledky kontrol hospodárenia s majetkom štátu. Na dokreslenie možno uviesť závery z najvyššej formy kontroly – inventarizácie.

Inventarizáciou majetku, záväzkov a rozdielu majetku a záväzkov v rozpočtovej organizácii MO SR v roku 2012 boli zistené inventarizačné rozdiely, ktoré boli spôsobené najmä: „odbornou nevedomosťou – slabou pripravenosťou na výkon funkcie (v konkrétnych prípadoch: neznalosťou sortimentu a typu účtovaného majetku, neznalosťou účtovných zásad funkcionárov zodpovedných za evidenciu pohybu majetku, nesprávnym zaúčtovaním účtovného vzťahu, nezaúčtovaním dokladov pri prevode majetku štátu k zložke OS SR), nezodpovedným plnením funkčných povinností (v konkrétnych prípadoch: nezodpovednou starostlivosťou o zverené hodnoty, nedôsledným preberaním majetku pri plnení úloh reorganizačných zmien, nedôslednou kontrolou evidencie a účtovných dokladov nadriadenými funkcionármi, nedostatočným zabezpečením proti neoprávnenej manipulácii s majetkom resp. proti jeho krádeži) a napokon nepredvídateľnými a neočakávanými udalosťami (mimoriadnou udalosťou)“ (Viglasky, 2013). Za ostatné roky sa ukázalo, že zistené inventarizačné rozdiely v podobe mánk¹² dlhodobo prevyšovali prebytky.

Empirické poznatky nás privádzajú ku konštatovaniu, že uplatňovanie ekonomickej racionality v hospodárení so zdrojmi v rezorte obrany na Slovensku, je podobne ako u našich okolitých susedov, výrazne ovplyvnené (v negatívnom zmysle) aj fyzickým a morálnym opotrebením vojenskej techniky a zbraní, často nevyhovujúcim stavom využívaných objektov a zariadení, nezainteresovanosťou zamestnancov (vrátane manažmentu) na hospodárnom a účelnom využívaní zdrojov, ale aj neznalosťou základných princípov racionálneho hospodárenia (bližšie Frianová, 2011). Ukazuje sa, že pre zaručovanie obrany štátu v budúcnosti bude okrem iného potrebné aj plánovať a realizovať opatrenia na odstraňovanie vnútorných rezerv s cieľom zvýšiť efektívnosť činnosti a generovať úspory (bližšie pozri: Biela kniha o obrane SR, 2013), pričom takto získané finančné prostriedky by mali byť prednostne využité na priority rozvoja OS SR.

¹² Pozn.: Manká vykazovali rastúci trend až do roku 2013.

Záverom tejto časti príspevku možno konštatovať, že rezort obrany ako súčasť verejného sektora je pod tlakom vonkajších faktorov efektívnosti sám nútený nachádzať a uplatňovať sústavu vnútorných faktorov efektívnosti. Úsilie by pritom malo byť sústredené najmä na zdokonaľovanie systému riadenia (napr. v zmysle dôsledného uplatňovania princípu zodpovednosti vedenia za vážnejšie poruchy rezortu), del'by práce a štruktúry všetkých činností, ktoré sa v rámci rezortu realizujú. Ďalej na intenzívnejšie využívanie vedy a techniky, podnecovanie iniciatívy a zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov a v neposlednom rade aj lepšie využitie ich potenciálu.

ZÁVERY A ODPORÚČANIA

Dlhodobu pretrvávajúci nesúlad medzi stanovenými úlohami rezortu obrany na strane jednej a reálne vyčleňovanými obrannými zdrojmi na ich realizáciu na strane druhej sa prejavuje v požiadavke hľadať a odstraňovať vnútorné rezervy s cieľom zvýšiť efektívnosť činnosti rezortu a jeho jednotlivých súčastí. Empirické poznatky potvrdzujú, že ani v ekonomickom riadení rezortu obrany nemožno pripustiť modifikáciu základných všeobecne platných ekonomických princípov. S ohľadom na dlhodobu pretrvávajúci negatívny vývoj sa stále viac zdôrazňuje potreba uplatňovať v ekonomickom riadení rezortu princíp ekonomickej efektívnosti, ktorý vytvára významný predpoklad pre analyzovanie uskutočňovaných procesov a následné vytypovanie tých procesov, ktoré sú spojené s neefektívnym a ne hospodárnym vynakladaním zdrojov.

Komplexným skúmaním problematiky sme dospeli k záveru, že k efektívnejšiemu využívaniu dostupných zdrojov v rezorte obrany by mohla prispieť realizácia nasledovných opatrení:

- uplatňovanie širokého spektra opatrení pre hospodárnosť;
- racionalizovanie a zefektívnenie činnosti všetkých riadiacich a podporných štruktúr;
- revitalizovanie systému obranného plánovania – previazanie cieľov, úloh a zdrojov;
- nastavenie účinnejších hodnotiacich a kontrolných mechanizmov umožňujúcich včasnú nápravu;
- prispôsobenie rozsahu infraštruktúry a majetku štátu objektívnym potrebám obrany štátu a OS SR, uvoľnenie prebytočného hnutel'ného a nehnuteľného majetku;
- zintenzívnenie rozvoja medzinárodnej spolupráce v oblasti rozvoja spôsobilostí.

Z hľadiska dlhodobého napätia medzi reálnou potrebou zdrojov a ich disponibilnou dostupnosťou sa javí ako potrebné vypracovať metodiky a postupy pre hľadanie a dosahovanie úspor na všetkých stupňoch riadenia rezortu a nákladových stredísk a následne ich implementovať do každodennej praxe. To si však vyžaduje, aby rezort obrany disponoval manažérmi a odborne zdatným personálom, ktorý bude ovládať metódy, techniky a alokačné postupy hospodárneho, efektívneho a účelného hospodárenia so zdrojmi, čo je aj jednou z kľúčových podmienok úspešného implementovania cieľovo orientovaného rozpočtovania. Uvedená požiadavka by sa preto mala prejavovať aj v oblasti prípravy a ďalšieho vzdelávania príslušníkov rezortu obrany.

Použitá literatúra

1. AFONSO, A., SCHUKNECHT, L., TANZI, V. Public Sector Efficiency: An International Comparison. ECB Working, Paper no. 242, July 2003, [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné na internete: <<http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp242.pdf>>.
2. AFONSO, A., SCHUKNECHT, L., TANZI, V. Public Sector Efficiency: Evidence for New Member States EU and Emerging Markets. Working Paper Series – European Central Bank. 2006, no 581, 50 p., ISSN 1561-0810.

3. Biela kniha o obrane Slovenskej republiky. 2013 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné na internete: <http://web1.mod.gov.sk/ine/BKO/dokumenty/BKO2013_plne_rozlisenie.pdf>.
4. FRIANOVÁ, V. Hospodárenie so zdrojmi vo sfére obrany. In recenzovaný zborník na CD z Vedecko-odbornej konferencie: „Manažment – teória, výučba a prax 2011“. Liptovský Mikuláš : Akadémia ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika, 2011, ISBN 978-80-8040-427-7, s. 52-59.
5. JIRÁSKOVÁ, S.: Potreba kariérneho vzdelávania profesionálnych vojakov OS SR. In zborník vedeckých prác: „Manažment podnikania a vecí verejných“. Bratislava : Slovenská akadémia manažmentu, o. z., 2012, ISBN 978-80-970759-2-7, s. 312-316.
6. KUPKOVIČ, M. a kol. Podnikové hospodárstvo. Bratislava : Sprint vŕa, 2002, ISBN 80-88848-93-8
7. NEDBAL, J. Racionální hospodáření se zdroji ve sféře obrany – obecný pohled. In Vojenské rozhledy. ISSN 1210-3292, 2007, roč. 16, Zvláštne číslo: Ekonomická teorie a obrana, s. 131-138.
8. OCHRANA, F. Manažerské metody ve veřejném sektoru: Teorie, praxe a metodika uplatnění. Praha : Ekopress, 2007, ISBN 80-86929-23-X.
9. OCHRANA, F. Nákladově úžitkové metody ve veřejném sektoru. Praha : Ekopress, 2005, ISBN 80-86119-96-3
10. OCHRANA, F. Východiska pro tvorbu postupů při hledání a dosahování úspor v rezortu Ministerstva obrany ČR. In Vojenské rozhledy. ISSN 1210-3292, 2012, roč. 21, č. 2, s. 91-101.
11. Plytvanie štátu. [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné na internete: <<http://cenastatu.sme.sk/plytvanie/Eur/>>.
12. SAMÁK, T. Uplatňovanie ekonomických princípov a nástrojov v riadiacej práci manažéra v Ozbrojených silách Slovenskej republiky: diplomová práca. Liptovský Mikuláš : Akadémia ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika, 2011. 96 s.
13. ŠIMEK, P. Inventarizácia majetku so stavom k 31.decembru 2013. [prezentácia]. Trenčín : Odborné zhromaždenie logistiky Ozbrojených síl SR., 27. marca 2014.
14. VIGLASKY, Š. Inventarizácia majetku, záväzkov a rozdielu majetku a záväzkov rozpočtovej organizácie Ministerstva obrany SR v praxi. [prezentácia zo seminára]. Trenčín : Generálny štáb OS SR, Štáb pre podporu operácií, 4. septembra 2013.
15. VYLEŤAL, P., FOLTIN, F. 2007. Model ekonomické efektivity a vyhodnocování výkonu procesu. In Vojenské rozhledy. ISSN 1210-3292, 2007, roč. 16, Zvláštne číslo: Ekonomická teorie a obrana, s. 76-83.
16. ZALAI, K. a kol. Finančno-ekonomická analýza podniku. Bratislava : Sprint, 2008, 385 s., ISBN 80-8908-599-6
17. Zákon č. 502/2001 o finančnej kontrole a vnútornom audite. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné na internete: < http://www.colnica.sk/dokumenty/zakony/502_2001.pdf>.

Informácie o autorke:

Ing. Viera Frianová, PhD. pôsobí ako odborná asistentka na Katedre manažmentu Akadémie ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika v Liptovskom Mikuláši. Svoju výskumnú a pedagogickú činnosť orientuje hlavne do oblasti mikro a makroekonómie, manažerskej ekonómie a marketingu.

Kontaktné údaje:

Ing. Viera Frianová, PhD.
Katedra manažmentu Akadémie ozbrojených síl GMRŠ
Demänová 393
031 06 Liptovský Mikuláš 6
e-mail: viera.frianova@aos.sk