

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA



Zborník vedeckých statí

VEDECKÉ STATE OBCHODNEJ
FAKULTY 2014

Bratislava

2014

Recenzenti

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Zborník zostavili

Ing. Peter Drábik, PhD.,

Ing. Ivan Hlavatý,

Ing. Peter Červenka

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

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

Vydavateľstvo EKONÓM
Bratislava
Rok vydania: 2014

ISBN 978-80-225-3931-9

Obsah:

MARKETINGOVÁ KONCEPCIA PRE NEZISKOVÝ SEKTOR

VIERA ČIHOVSKÁ 7

VPLYV VÝROBKOV NA TRVALO UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ

JOZEF ČIMO 18

SPOLUPRÁCA EÚ S KRAJINAMI POSTSOVIETSKEHO PRIESTORU V KONTEXTE EURÁZIJSKÝCH INTEGRAČNÝCH AMBÍCIÍ RUSKEJ FEDERÁCIE

KRISTÍNA DRIENIKOVÁ..... 27

ENERGETICKÁ SPOLUPRÁCA EÚ A REGIÓNU MENA

KRISTÍNA DRIENIKOVÁ, RÉKA MORVAYOVÁ 41

UDRŽATEĽNÝ EKONOMICKÝ RAST A ADAPTÁCIA AKO VÝZNAMNÝ FAKTOR

KONKURENCIESCHOPNOSTI V PODMIENKACH MEDZINÁRODNEJ DOPRAVY A LOGISTIKY.

ING. LENKA DROBCOVÁ..... 54

KONCEPT ÚNOSNEJ KAPACITY A JEHO VYUŽITIE V PROCESE PLÁNOVANIA REKREÁCIE

A CESTOVNÉHO RUCHU

IVETA FODRANOVÁ..... 63

OBCHODNO-SPOLOČENSKÉ CENTRÁ

LUCIA FOLVARČÍKOVÁ 70

DORUČOVANIE BALÍKOV V PODMIENKACH EURÓPSKEJ ÚNIE SO ZAMERANÍM SA NA ELEKTRONICKÝ OBCHOD

LUCIA FURDOVÁ..... 78

MOŽNOSTI VYUŽITIA E-LEARNINGOM PODPOROVANÉHO VZDELÁVANIA NA STREDNÝCH ŠKOLÁCH

IVAN HLAVATÝ..... 90

NOVÉ PRÍSTUPY K REGULÁCII POISŤOVNÍ AKO SÚČASTI FINANČNÉHO SEKTORA EÚ SO ZAMERANÍM NA VEĽKÚ BRITÁNIU (ČASŤ I)

ERIKA MÁRIA JAMBOROVÁ, HANA PETRÍKOVÁ 97

NOVÉ PRÍSTUPY K REGULÁCII POISŤOVNÍ AKO SÚČASTI FINANČNÉHO SEKTORA EÚ SO
ZAMERANÍM NA VEĽKÚ BRITÁNIU (ČASŤ II)

ERIKA MÁRIA JAMBOROVÁ, HANA PETRÍKOVÁ 112

ANALYSIS OF THE GLOBAL AND EUROPEAN MARKET OF ACTIVE AND INTELLIGENT FOOD
PACKAGING

MALGORZATA A. JAROSSOVÁ 127

VYUŽÍVANIE A POTENCIÁL ROZVOJA ALTERNATÍVNEJ ENERGIE V SR A EÚ

LUJZA JURKOVIČOVÁ 139

SYSTÉMY MANAŽÉRSTVA VZŤAHUJÚCE SA NA BEZPEČNOSŤ A KVALITU POTRAVÍN

MARTA KARKALÍKOVÁ 151

VÝVOJ ZAHRANIČNOOBCHODNÝCH VZŤAHOV MEDZI SLOVENSKOM A RUSKOM NA ZÁKLADE
REGIONÁLNEJ SPOLUPRÁCE

ELENA KAŠŤÁKOVÁ 161

PRÍSTUPY K PONUKE AKO VÝCHODISKU PREDAJA

PAVOL KITA, PAVOL KONŠTIAK 169

ZÁKLADNÉ INTERAKCIE PLÁNOVACIEHO PROCESU PREDAJA

JAROSLAV KITA, PAVOL KONŠTIAK 181

SPOTREBITEĽSKÁ GRAMOTNOSŤ A VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽOV V EURÓPSKEJ ÚNII

ŠÁRKA KLIČKOVÁ, MATÚŠ BORGULA 189

DLHOVÁ KRÍZA – PRÍJMOVÁ A MAJETKOVÁ NEROVNOSŤ

PETER KNAPIK 197

ENVIRONMENTÁLNY PRÍSTUP K DIZAJNU PRODUKTOV VO FIRME FREITAG: EMPIRICKÁ ŠTÚDIA

LUBICA KNOŠKOVÁ 220

MOTIVÁTORY UDRŽATEĽNEJ SPOTREBY GENERÁCIE X

JANKA KOPANIČOVÁ, DAGMAR KLEPOCHOVÁ, MIROSLAVA MAJÁKOVÁ 231

LOJALITNÉ STRATÉGIE SÚČASNOSTI

MICHAELA KRESCANKOVÁ 241

BALÍČEK KVALITY NA PODPORU REGIONÁLNEJ POLITIKY A ROZVOJA VIDIEKA

TATIANA KOŠÚTOVÁ 254

REPATRIÁCIA V MEDZINÁRODNÝCH FIRMÁCH	
<i>DANIEL KRAJČÍK</i>	263
MOŽNOSTI OZNAČOVANIA REGIONÁLNYCH PRODUKTOV NA SLOVENSKU	
<i>PAULÍNA KRNÁČOVÁ</i>	272
NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SENIOROV: POHĽAD ZBLÍZKA	
<i>HELENA LABSKÁ - KORNÉLIA RICHTEROVÁ</i>	290
KVALITA AKO KONKURENČNÁ VÝHODA V SEKTORE SLUŽIEB	
<i>ALICA LACKOVÁ</i>	303
ŠTRUKTÚRA A TENDENCIE SPOTREBY V DOMÁCNOSTIACH DÔCHODCOV	
<i>DAGMAR LESÁKOVÁ</i>	314
VYUŽÍVANIE MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ V CESTOVNOM RUCHU	
<i>JURAJ LITOMERICKÝ</i>	325
PREJAVY GLOBALIZÁCIE PRI TVORBE REKLAMY	
<i>MIROSLAVA LOYDLOVÁ</i>	337
VYBRANÉ PROBLÉMY MARKETINGU ORIENTOVANÉHO NA SEGMENT SENIOROV	
<i>MONIKA MATUŠOVIČOVÁ</i>	344
DIZAJN AKO SÚČASŤ BUDOVANIA IMIDŽU FIRMY	
<i>JOZEF MLÁKAY</i>	352
KONCEPČNÝ RÁMEC HODNOTENIA ÚSPEŠNOSTI MARKETINGOVÝCH PROJEKTOV	
<i>MILAN ORESKÝ</i>	360
SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA A DIGITALIZÁCIA	
<i>ORGONÁŠ JOZEF</i>	370
VYUŽITIE EURÓPSKYCH FONDOV NA FINANCOVANIE CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU	
<i>MÁRIA PACHINGEROVÁ</i>	379
KLÚČOVÉ FAKTORY RETAILOVÉHO MIXU NA ZAHRANIČNÝCH TRHOCH	
<i>MARTA PAVLIKOVÁ</i>	399
FÍNSKO: INOVÁCIE A ZELENÝ RAST	
<i>JANKA PÁSZTOROVÁ</i>	409

EFEKTIVITA VYUŽÍVANIA PRACOVNÉHO ČASU A MODEL PRÁCE V BUDÚCNOSTI

INGRID POTISKOVÁ 418

BUDÚCNOSŤ ELEKTROMOBILITY V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

RÓBERT REHÁK, MICHAL DZUGAS..... 426

BIO PRODUKT V SPOLOČNOM STRAVOVANÍ

ROMAN STAŇO, LADISLAV BAŽÓ..... 440

INOVATÍVNE RIEŠENIA CLOUDOVÝCH SLUŽIEB V MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOKCH

OLGA ŠKVARČEKOVÁ 448

INTERVENČIE EURÓPSKEJ CENTRÁLNEJ BANKY V OBDOBÍ HOSPODÁRSKEJ KRÍZY – APLIKÁCIE NA ÍRSKO

ANDREA VARGOVÁ..... 459

SPOTREBITEĽSKÉ ZMLUVY

MÁRIA VETERNÍKOVÁ 467

APLIKÁCIA SCHWARTZOVHO SYSTÉMU HODNÔT

DANA VOKOUNOVÁ..... 476

VYUŽITIE TECHNOLOGIÍ NA BÁZE GPS A ICH VÝZNAM V RÁMCI PREPRAVY A LOGISTIKY

PETER ZÁMEČNÍK 483

THE MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS – ERADICATE EXTREME POVERTY AND HUNGER – ASSESSING PROGRESS IN SUB – SAHARAN AFRICA.

ĽUBICA ZUBALOVÁ, BORIS BAUMGARTNER..... 496

RIZIKÁ INTENZÍVNEJ PRODUKCIE POĽNOHOSPODÁRSKYCH PLODÍN NA VÝROBU BIOPALÍV V ROZVOJOVÝCH KRAJINÁCH

ĽUBICA ZUBALOVÁ, BORIS BAUMGARTNER..... 507

Marketingová koncepcia pre neziskový sektor¹

Viera Čihovská²

Marketing concept in the nonprofit sector

Abstract

Marketing has been a long time, since its inception almost 80-to's of 20th century regarded as an effective management philosophy and the concept of profit sector. When work Kotler, Ph. and Levy, S. pushing its boundaries for material goods and services towards other activities. In recent years, increasingly and successfully applied even in organizations that do not profit, such as cultural and educational institutions, political parties, or charity or charities. The reason for the creation and application of specific methods and techniques of marketing for nonprofit organizations is the pressure to obtain a more efficient use of public resources they need for their activities as well as increasing competition among third sector organizations. Ultimately, implementation of marketing in nonprofit organizations help to fulfill their mission more effectively and achieve goals. The mission of the paper is to bring new, modern forms of non-profit marketing concept, enabling effective collaboration profit and nonprofit organizations to carry out their activities and in which all stakeholders achieve their objectives.

Key words

Marketing, profit and non-profit sector, partnership relations cause marketing, social marketing, fundraising

JEL Classification: M31, M38

Úvod

Neziskový sektor nadobudol za posledných 20 rokov na celom svete veľkú autoritu. Nielenže sa enormne zvýšil počet neziskových organizácií, ale vzrástol aj rozsah ich prác do takej miery, že sú zainteresované v takmer každej oblasti ľudských práv celého sveta. Sú súčasťou spoločnosti, majú silné spojenie s verejnosťou, kontakty s vládou, komerčnými i podnikateľskými subjektmi. Salamon, L. a Anheier, H. hovoria o treťom sektore ako o „novej globálnej sile čím poukazujú na internacionalizáciu neziskového sektora, ktorý sa rýchlo rozvíja a naberá na dôležitosť aj v medzinárodnom význame“. Hlavnými nositeľmi internacionalizácie sú dnes medzinárodné humanitné organizácie, ktoré poskytujú pomoc v núdzi v rôznych kútoch sveta. Veľké množstvo najväčších, najvýznamnejších neziskových organizácií má určitý vzťah alebo prepojenie s medzivládnyimi organizáciami ako sú Spojené národy alebo Svetová banka. Počas posledných rokov sa stali neziskové organizácie kľúčovým faktorom medzinárodného rozvoja. V súčasnosti sa odhaduje, že viac ako 20 % celkovej zahraničnej pomoci pochádza práve z neziskového sektora.

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu KEGA 018EU-4/2014 Euromarketing – faktory a determinanty jednotného európskeho trhu na pracovisku Katedry marketingu Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

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

Marketing bol dlhé obdobie, od svojho vzniku až takmer do 80-tych rokov 20.storočia považovaný za efektívnu filozofiu a koncepciu riadenia ziskovej sféry. Až práce Kotlera, Ph. a Levyho, S. posúvajú jeho hranice za hmotné výrobky a služby smerom k ďalším aktivitám. V posledných rokoch sa úspešne a stále viac uplatňuje aj v organizáciách, ktoré netvorí zisk, ako napríklad kultúrne a vzdelávacie inštitúcie, politické strany, či dobročinné alebo charitatívne organizácie. Dôvodom na tvorbu a uplatňovanie špecifických metód a techník marketingu pre neziskové organizácie je tlak na získavanie a efektívnejšie využívanie verejných zdrojov, ktoré potrebujú pre svoju činnosť ako aj narastajúca konkurencia medzi organizáciami tretieho sektora. V konečnom dôsledku implementácia marketingu v neziskových organizáciách pomáha k naplneniu ich poslania a účinnejšiemu dosiahnutiu cieľov.

1 Metodika práce

- Cieľom príspevku je priblížiť nové, moderné formy marketingovej koncepcie neziskového sektora, ktoré umožňujú efektívnu výmenu neziskových organizácií na cieľovom trhu ako aj spoluprácu so ziskovým sektorom, ktorý pomáha týmto mimovládny inštitúciám získavať potrebné finančné zdroje a pri ktorej všetky zainteresované strany (ziskové i neziskové spoločnosti) dosahujú svoje ciele.

- Pri skúmaní a analyzovaní uvedenej problematiky sme sa opierali o vlastné teoretické i praktické poznatky, ktoré uplatňujeme v rámci edukačného procesu i vedeckého bádania (učebnicu, monografiu, terénne prieskumy), početné publikácie domácich i zahraničných autorov (Andrese, Baron, Govoni, Haibach, Sergeant), ďalej sme čerpali údaje z portálu európskej štatistickej databázy Eurostat, Slovenského štatistického úradu, z internetových knižničných databáz. Pri ich spracovaní sme sa opierali o klasické vedecké metódy skúmania ako analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, komparácia ako aj o expertné rozhovory s poprednými predstaviteľmi neziskového sektora.

2 Postavenie a význam neziskového sektora v národnej ekonomike

Neziskový sektor predstavuje v ekonomicky a politicky rozvinutých krajinách sveta nezastupiteľný prvok štruktúry a fungovania demokratického spoločenského systému. Podporuje vzdelávanie, kultúru, zdravie, sociálny blahobyt spoločnosti, regionálny rozvoj, ľudské práva a mnohé iné oblasti ľudom, ktorí sú na to odkázaní.

Vlády, vládne organizácie a inštitúcie, a ani ziskový sektor nie sú často schopné alebo ochotné riešiť mnohé lokálne alebo globálne problémy v širokom spektre spoločenských oblastí, ako sú napríklad sociálna, zdravotná, environmentálna alebo vzdelávacia sféra. Tieto problémy napomáha riešiť neziskový – tretí sektor, ktorý dopĺňa svojimi aktivitami štátny (vládny) sektor ako aj sektor súkromný (podnikateľský, ziskový). Svojimi aktivitami prispieva k tvorbe kompromisov, podporuje dialóg medzi vládnymi činiteľmi a orgánmi a inštitúciami zastupujúcimi záujmy občanov. Tieto inštitúcie umožňujú jednotlivcom združovať sa a presadzovať spoločné záujmy a takisto „povzbudzujú jednotlivcov pri aktivitách pre verejné blaho“ (Čihovská, V. – Hanuláková, E. – Harna, I. – Lipianska, J., 1999).

Neziskovým sektorom označujeme voľné zoskupenie množstva mimovládnych neziskových organizácií. Terminológia v tejto oblasti nie je jednotná (môžeme sa stretnúť s názvami ako tretí sektor, dobrovoľnícky, nezávislý sektor, mimovládne,

charitatívne, dobročinné organizácie a pod.) a odráža pestrosť aktivít, ktoré vykonávajú organizácie neziskového sektora. Napriek značnej rozmanitosti sa neziskové organizácie vyznačujú určitými spoločnými charakteristikami:

- Pôsobia vo verejnoprospešnom záujme na základe dobrovoľných aktivít ľudí v rozmanitých oblastiach spoločenského života (napríklad v oblasti kultúry, vzdelávania, ochrany ľudských práv či životného prostredia, sociálnej starostlivosti a pod.).
- Sú do istej miery inštitucionalizované (t. j. sú to právnické osoby, zriadené a zaregistrované v súlade s platnou legislatívou, a preto sú oprávnené vstupovať do zmluvných vzťahov).
- Ich cieľom nie je dosahovať zisk.
- Sú inštitucionálne oddelené od štátu (t. j. sú nezávislé, mimovládne, súkromnoprávne, nie sú súčasťou štátnej správy).
- Sú samosprávne (t. j. majú vlastné kontrolné mechanizmy určené správnu alebo dozornou radou, resp. členskou základňou).
- Sú doplňujúcimi zdrojmi na riešenie verejných problémov, pričom vystupujú ako „partneri“ súkromného a štátneho sektora (Čihovská, 2014).

Neziskový sektor prešiel na Slovensku zložitým vývojom. Dnes registrujeme množstvo neziskových organizácií v rôznych oblastiach pôsobenia s rozvinutou personálnou, kvalifikačnou, informačnou a materiálno – technickou kapacitou, ktorá sa postupne zbavuje závislosti od zahraničných zdrojov (s výnimkou fondov EÚ). Tiež imidž neziskového sektora sa vo verejnosti stáva postupne priaznivejším, problémov však stále zostáva širšie zapojenie verejnosti do dobrovoľníckych aktivít neziskových organizácií ako aj nedostatok zdrojov a efektívnejšia spolupráca týchto organizácií so súkromným sektorom uplatnením vhodnej marketingovej stratégie, ktorá by pomohla obom zainteresovaným stranám.

Vývoj mimovládnych neziskových organizácií na Slovensku od roku 2002 – 2010 deklaruje tabuľka 1.

Tab.1

Počet MNO v Slovenskej republike v rokoch 2002 – 2010 podľa právnej formy

Právna forma	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Občianske združenia	20 803	20 575	23 789	23 622	27 906	27 416	29 096	29 772	31 523
Živnostenské spoločenstvá						154	156	158	159
Odborové a zamestnávateľské združenia						995	1368	1932	2012
Združenia s potvrdenou činnosťou						226	224	222	220
Občianske združenia spolu						28 791	30 706	32 084	33 914
Neinvestičné fondy	345	440	513	493	555	552	533	546	557
Neziskové organizácie poskytujúce verejnoprospešné služby	215	397	831	845	1 365	1 514	1 378	1347	1408
Nadácie	553	249	305	276	475	362	386	397	404
Organizácie s medzinárodným prvkom			122	115	152	150	158	155	151
Združenia právnických osôb					952	232	903	929	975
Spolu	21 916	21 661	25 560	25 351	31 405	31 601	34 064	35 458	37 409

Zdroj: Registre a evidencie Ministerstva vnútra SR, <http://portal.ives.sk/registre/start.do>

Ako vidíme v tabuľke 1 od roku 2002 sa zvýšil počet týchto organizácií z 21 916 na viac ako 37 000, pričom najvýraznejšie sa to prejavilo v raste počtu Občianskych združení, ktorých je v súčasnosti na Slovensku takmer 35 000 a v počte neziskových organizácií, ktorých počet vzrástol od roku 2002 viac ako šesť krát. Svedčí to o narastajúcom význame tohto sektora, ktorý plní mnohé významné funkcie v našej ekonomike. Spomeňme aspoň niektoré:

Ekonomická funkcia neziskového sektora spočíva v zabezpečovaní verejnoprospešných služieb, tvorbe pracovných príležitostí ako aj v rozvoji ľudského potenciálu. Sociálnu funkciu môžeme identifikovať v utváraní podmienok občanov na kvalitnejší život a zabezpečenie podmienok na uspokojenie potrieb tým členom spoločnosti, ktorí si ich nevedia alebo nemôžu zaistiť sami. Neziskový sektor prispieva tiež k utváraniu a udržaniu sociálneho zmiernu v spoločnosti a napomáha riešiť globálne, ale aj regionálne a miestne problémy spoločnosti i jednotlivcov. Organizácie tretieho sektora plnia tiež kontrolnú funkciu, pretože sú určitou spätnou väzbou, celoplošným odrazom všetkého negatívneho v spoločnosti, dozerajú na dodržiavanie demokratických zásad a práv v spoločnosti.

Význam neziskových organizácií teda pramení zo skutočnosti, že svojimi aktivitami ovplyvňujú život prakticky každého z nás. Pri plnení svojich cieľov a poslania však môžu byť úspešné iba vtedy, ak existuje silná legislatívna a finančná podpora zo strany štátu a finančná pomoc zo strany podnikateľských subjektov.

3 Marketingové partnerstvo ziskového a neziskového sektora

Napriek významu a nezastupiteľnosti tretieho sektora v spoločnosti, hlavným problémom ich činnosti sa často stáva nedostatok finančných zdrojov, resp. problémy s ich získaním. Neziskové organizácie, tak ako aj ziskové, závisia od charakteru a intenzity dopytu po svojich produktoch. V skutočnosti väčšina neziskových organizácií zápasí so sústavným nedostatkom finančných prostriedkov, pretože ich obmedzuje charakter ich činnosti ako aj skutočnosť, do akej miery môžu využívať bežné marketingové nástroje.

Marketing ako účinná koncepcia riadenia práce s trhom ponúka neziskovému sektoru rovnako ako aj podnikateľským organizáciám komplexné inštrumentárium, ktoré im pomáha na ich ceste k získaniu a udržaniu lojálnosti zákazníkov. Podľa Sargeanta (Sargeant, 1999) pomáha marketing neziskovým organizáciám najmä:

- Zvýšiť úroveň zákazníckej spokojnosti.
- Zatraktívniť zdroje pre svoju činnosť. Neziskové organizácie potrebujú zvýšiť fondy na podporu svojej práce. Marketingové nástroje a techniky môžu ponúknuť sponzorovi mnohé príležitosti a tým dosiahnuť väčšie možnosti na splnenie poslania organizácie.
- Definovať význačné kompetencie pomocou využitia profesionálnej cesty k marketingu. Inými slovami: marketing môže pomôcť určiť, čo má nezisková organizácia ponúknuť zákazníkovi. To sa môže prejsť aj v schopnosti pracovať s určitou kategóriou ľudí v spoločnosti alebo v spôsobe, ako je táto práca realizovaná. V každom prípade, ak nezisková organizácia dokáže definovať svoje špecifické kompetencie, môže tým zvýšiť svoju pozíciu na trhu a získať dodatočné prostriedky.

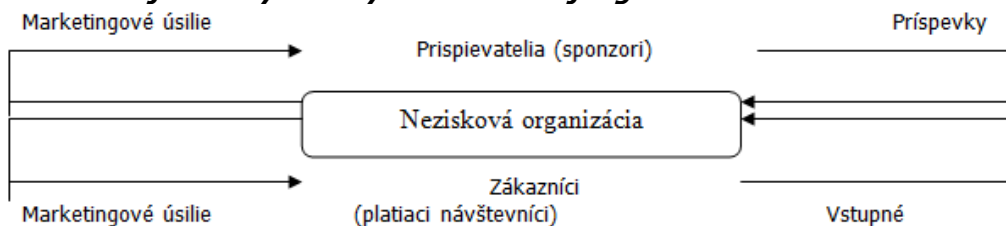
- Stanoviť rámec, v ktorom má organizácia pracovať. Systémový prístup na skúmanie potrieb, stanovenie cieľov, plánovanie ciest na dosiahnutie týchto cieľov pomôže minimalizovať straty hodnotných marketingových zdrojov.

Marketing neziskových organizácií sa teda musí zameriavať na utvorenie, udržanie alebo zmenu postojov a správania cieľového publika k organizácii. Cieľový trh v neziskovom sektore budú tvoriť rôzne sociálne skupiny, s ktorými musí marketingový manažér spolupracovať. Budú to dodávatelia, vláda, úradníci, finančné trhy, veľkoobchodníci, maloobchodníci, výskumné inštitúcie, reklamné agentúry, sponzori, darcovia a verejnosť.

Cieľový trh neziskovej organizácie má však dve základné zložky (obr. 1):

- Trh prispievateľov (sponzorov)
- Trh zákazníkov (používateľov)

Obr. 1 Dvojzložkový cieľový trh neziskovej organizácie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Neziskové organizácie sú nútené pre svoje špecifické postavenie hľadať stále nové, efektívnejšie a kreatívnejšie spôsoby ovplyvňovania svojich cieľových zákazníkov - konečných užívateľov ich produktov ako aj darcov a sponzorov (donorov), ktorí podporujú ich ušľachtilé aktivity. K takýmto novým moderným prístupom, ktoré majú potenciál spĺňať efektívnu spoluprácu organizácií tretieho sektora so ziskovo orientovanými spoločnosťami a pri ktorej všetky zainteresované strany dosahujú svoje ciele možno zaradiť : fundraising a dobročinný marketing.

3. 1 Fundraisingová stratégia

Základnou črtou organizácií pôsobiacich v treťom sektore je, ako už bolo vyššie uvedené, absencia ziskového motívu. Plniť svoje poslanie a prežiť pri narastajúcej konkurencii však nie sú schopné bez dostatku finančných zdrojov. Neziskové organizácie sa tak popri svojej hlavnej činnosti musia sústrediť aj na ich vyhľadávanie a zabezpečovanie. Mnohé organizácie tretieho sektora dnes hľadajú rovnováhu medzi sústredením maximálnej pozornosti na realizáciu svojho poslania a medzi venovaním úsilia na získanie dostatočného objemu prostriedkov na svoje fungovanie. Fundraising sa v modernom marketingu zaraďuje medzi úspešné marketingové stratégie pre získavanie finančných a iných zdrojov neziskových organizácií. Výsledkom je získanie nevyhnutných finančných prostriedkov, vecných, alebo (ne)majetkových zdrojov alebo pomoci, ako sú napr. vecné dary, know-how, ale aj skúsenosti z manažmentu organizácie a pod.

Pojem „fundraising“ má svoje korene v USA. Skladá sa z dvoch slov – fund (peniaze, kapitál) a to raise (získavať, zbierať), teda znamená vlastne obstarávanie,

získavanie, či budovanie fondov, alebo finančných zdrojov. Slovenský jazyk nemá pre pojem „fundraising“ jednoznačný ekvivalent s dostatočnou vypovedacou schopnosťou, a preto sa nielen v praxi, ale aj v odbornej literatúre bežne stretávame s jeho anglickou verziou.

Fundraising sa v odbornej literatúre definuje aj ako profesionálna, cielená, organizačne a časovo naplánovaná činnosť, ktorá je zameraná na vyhľadávanie darcov a sponzorov na získavanie finančných prostriedkov, a to predovšetkým takých, ktoré neplynú do organizácie pravidelne a podľa jasných pravidiel“ (Hainbach, M, 1998). Praktické hľadisko vyjadruje podľa Hinbachovej definícia Kosztolányiho, ktorý fundraising charakterizuje ako dlhodobý proces, ktorý sa riadi princípmi marketingu. Nejde tu iba o získavanie financií prostredníctvom grantu, daru, či iného finančného príspevku, ale najmä o starostlivú prípravu na samotný priebeh získavania peňažných prostriedkov.

Andreas a Kotler (Andreas,A.R.-Kotler,P.,2003) považujú fundraising za jeden z najdôležitejších aplikácií marketingových princípov v neziskovom sektore a z dôvodu narastajúcej konkurencie aj jeden z najzložitejších. Neziskové organizácie prechádzajú podľa nich tromi úrovňami (marketingovej orientácie) ich myslenia ako efektívne získavať zdroje:

- * Produktová orientácia – organizácie predpokladajú, že ľudia ich budú podporovať, pretože plnia užitočné poslanie (školy, charitatívne organizácie uvažujú týmto spôsobom).

- * Orientácia na predaj – organizácie si uvedomujú, že okolo nich sa nachádza množstvo ľudí. Stačí ich len nájsť a presvedčiť ich, aby prispeli.

- * Orientácia na zákazníka – v tomto prípade sa do popredia dostávajú potreby a želania donorov, nie potreby organizácie. Organizácia musí prísť na to, ako tieto ich potreby uspokojiť, pretože len spokojný donor bude ochotný podporovať neziskovú organizáciu.

Urselmann (Urselmann, M., 2007) si všíma pri vymedzení pojmu fundraising aj tých, ktorí potrebné prostriedky neziskovej organizácii poskytnú (darcov, prispievateľov). Z tohto hľadiska potom fundraising definuje ako systematickú analýzu, plánovanie, realizáciu a kontrolu všetkých aktivít neziskovej organizácie, ktorých cieľom je pomocou dôsledného zamerania sa na potreby darcu získať pre organizáciu potrebné zdroje (peňažné, vecné, služby) bez toho, aby za ne musela poskytnúť adekvátnu materiálnu protihodnotu (protislužbu). Darcami, tak ako ich vníma Urselmann, môžu byť nielen súkromné osoby, ale aj firmy, nadácie alebo štát. Tí síce nepožadujú za poskytnutie svojich prostriedkov žiadnu materiálnu protihodnotu, ale vo väčšine prípadov očakávajú nemateriálne formy protislužby. Možno povedať, že darcovia sa nesprávajú len nezištne, ale sledujú aj vlastné záujmy a potreby, na ktoré sa musí fundraising zamerať.

Urselmannove tvrdenie o existencii zištných dôvodov darcovstva podporujú aj Kotler a Andreasen (Andreas, A. R.-Kotler. P., 2003). Podľa nich by sa malo na donácie hľadieť ako na transakcie a nie ako na dar. Počas týchto transakcií nezisková organizácia ponúka donorovi významné úžitky, ktoré si on želá a platí za ne svojimi darmi. Ďalej uvádzajú hlavné motívy, ktoré sú významné pre individuálne darcovstvo. Medzi takéto motívy patrí napr. potreba vlastnej vážnosti, či uznania inými, dávanie zo zvyku, únik pred otravnými žiadateľmi poskytnutím daru, humánne účely, snaha

o vyhnutie sa problémom v budúcnosti, akými sa zaoberajú jednotlivé neziskové organizácie (napr. choroby) a iné.

Aké formy protislužieb by mali neziskové organizácie poskytovať svojim donorom, závisí najmä od ich cieľových skupín. Okrem už spomenutých foriem ako je uznanie a poďakovanie, to okrem iného môže byť aj rozptýlenie pocitu viny, budovanie dobrého imidžu, poskytnutie určitého zážitku, alebo aj zníženie daňového základu.

V zahraničnej literatúre sa v súvislosti s budovaním vzťahov v rámci procesu fundraisingu objavujú termíny „relationship marketing“ (vzťahový marketing) a „relationship fundraising“ (vzťahový fundraising). (Urselmann, M., 2007).

Relationship fundraising možno pokladať za aplikáciu vzťahového marketingu v procesoch fundraisingu. Pozornosť sa tu nevenuje rýchlemu získaniu zdrojov, ale vybudovaniu dlhodobého a čo najindividuálnejšieho vzťahu medzi neziskovou organizáciou a jej prispievateľmi. Pritom sa vychádza z predpokladu, že ten, čo vykonal už jednu transakciu s určitou ziskovou organizáciou by mal mať schopnosť povzbudiť darcu pokračovať v jeho osobnom angažovaní a v pravidelnom prispievaní a poskytovaní darov. Snahou neziskovej organizácie by teda malo byť zvýšenie intenzity vzťahov s jej donormi. Napriek tomu, že takýto prístup je pre neziskovú organizáciu z krátkodobého hľadiska pomerne nákladný, v dlhodobom horizonte zaručuje takýto osobný prístup veľmi efektívne vynaloženie nákladov.

Na to, aby nezisková organizácia mohla v plnej miere využívať nástroje fundraisingu, musí spĺňať určité predpoklady:

- ▶ organizácia musí mať presvedčivé poslanie (zmysel, účel svojho pôsobenia),
- ▶ verejné uznanie zdieľaných aktivít,
- ▶ vypracovanie účinnej komunikačnej stratégie,
- ▶ aktivizácia dobrovoľníkov,
- ▶ vyčlenenie personálu pre fundraisingovú činnosť,
- ▶ stanovenie rozpočtu pre fundraisingové aktivity.

Úspešný fundraising je spravidla výsledkom účinného vzájomného pôsobenia zainteresovaných darcov, manažmentu organizácie a dobrovoľných aktivít.

Pre implementáciu fundraisingu neziskovou organizáciou odporúča Hainbachová dodržiavať nasledovné základné pravidlá: (Hainbach, 1998).

1. Vo fundraisingu nejde len výlučne o získavanie peňazí. Ide aj o nasýtenie potrieb a o napomáhanie zmenám.
2. Ľudia dávajú ľuďom a pre ľudí, nie pre organizáciu. Osobné prosby sú najúčinnnejšie.
3. Udržiavanie priateľských vzťahov je dôležitejšie ako fundraising.
4. Otvorte ľuďom srdcia, potom otvorte ich mysle a nakoniec otvorte ich peňaženky.
5. Zviditeľnite svoje potreby, aby darcom na nich záležalo.
6. Stanovte si jasné ciele a informujte o nich svojich darcov. Informujte ich o svojej činnosti a úspechoch, povzbudíte ich tým k ďalšej spolupráci.
7. Zistite si, o aký príspevok a kedy môžete každého potenciálneho darcu požiadať.
8. Najdôležitejšie slovo je „ďakujem“. Poďakujte sa za každý príspevok. O najštedrejších darcov sa starajte osobitným spôsobom.
9. Podporujte darcov, aby sa identifikovali s vašou organizáciou, tak aby sa cítili byť jej súčasťou.

10. Buďte voči darcom v každom prípade čestní, otvorení a pravdovravní. Nechajte ich zdieľať vaše problémy ale tiež vaše úspechy.

2.2 Dobročinný marketing

Ďalšiu formu účinnej spolupráce ziskového a neziskového sektora predstavuje dobročinný marketing (Cause – Related Marketing). Možno ho chápať ako vzájomne prínosné prepojenie ziskových a neziskových organizácií, kde ziskovo orientované spoločnosti poskytujú dobročinným organizáciám financovanie a publicitu, na odplatu za to neziskové organizácie poskytujú ich partnerským spoločnostiam príležitosť zvýšiť predaj a podporu nepodnikateľských aktivít v tom istom čase. Medzi najzákladnejšie prejavy využívania koncepcie dobročinného marketingu dnes v praxi patria korporatívna filantropia, sponzoring, podpora rôznych sociálne orientovaných podujatí či strategické partnerstvá medzi komerčnou a neziskovou organizáciou (Marconi, J., 2002). Základom je dobrovoľná spolupráca ziskového a neziskového sektora, ktorá má podobu efektívneho, resp. win/win (preklad z anglického spojenia výhra/výhra) marketingového partnerstva. Množstvo firiem spája korporatívnu spoločenskú zodpovednosť s marketingovými aktivitami. Dobročinný marketing sa považuje za časť spoločensky zodpovedného marketingu a Drumwright a Murphy (In Marconi, J., 2002) ho definujú ako „marketingové úsilie, ktoré obsahuje minimálne jeden neekonomický cieľ súvisiaci so sociálnou starostlivosťou a využíva zdroje firmy a/ alebo jej partnerov.“ Zahŕňa aj iné aktivity ako tradičnú a strategickú dobročinnosť a dobrovoľnosť. Dobročinný marketing ako vysoko komplexný marketingový nástroj má potenciál vytvoriť neočakávané asociácie v mysli zákazníka. Schmitt poníma CRM ako spojenie napĺňania ziskových cieľov firmy s možnosťami získavania finančných prostriedkov pre neziskovú organizáciu (Schmitt, G., 2008). Govoni charakterizuje dobročinný marketing ako spájanie sponzorských aktivít so vzťahom k verejnosti, počas ktorého inzerujúci pristúpi k vytvoreniu spoločného programu s neziskovou organizáciou za účelom zlepšenia vlastnej povesti (Gavoni, N., 2003). Inzerujúci sa zaviazuje prispievať na daný účel finančnou alebo nefinančnou čiastkou výmenou za spojenie mena firmy s dobročinnou akciou v rámci spoločnej marketingovej komunikácie s neziskovou organizáciou. Účelom je motivovanie spoločensky zodpovedných spotrebiteľov k nákupu prostredníctvom príslubu prispieť časťou z predajnej ceny na zásluhný účel.

Cause – related marketing a realizácia aktivít s ním spojených má veľký potenciál pre oboch zainteresovaných partnerov. Neziskové organizácie získavajú prostriedky a podporu na realizáciu svojej zásluhnej činnosti ako aj potrebnú nízko – nákladovú formu marketingovej komunikácie. Komerčné organizácie partnerstvom s neziskovým sektorom získavajú výhody v podobe pozitívneho imidžu v očiach zákazníkov, schopnosti zvýšiť hodnotu produktu alebo služby na trhu a uplatniť lacnejšiu a účinnejšiu formu komunikácie s cieľovým segmentom.

Úspešná spolupráca ziskových a neziskových partnerov by sa mala opierať o tri základné piliere: komunikáciu, prepojenie a angažovanosť (Kalligeross, M., 2005). Komunikáciu (communication) možno v tejto súvislosti chápať ako obojstrannú komunikáciu medzi ziskovou a neziskovou organizáciou o možnostiach ziskovej časti partnerstva a o potrebách neziskovej časti partnerstva a hlavne tiež o možných pozitívnych efektoch spoločnej marketingovej aktivity. Pod prepojením (connection) sa chápe vzťah medzi predmetom činnosti oboch zainteresovaných partnerov (ziskovej

i neziskovej organizácie). Čím príbuznejšie spojenie dokážu títo partneri pretransformovať do výsledku, tým pravdepodobnejší úspech možno očakávať od tejto marketingovej činnosti. Posledným, ale rovnako dôležitým základným pilierom úspechu realizácie cause – related aktivít je angažovanosť (commitment). Je viac ako dôležité, aby bola každá aktivita oboch zainteresovaných strán potvrdzujúcim aktom ich angažovanosti .

Dobročinný marketing sa môže uplatňovať rôzne: napr. spoločnosť Nike venuje každému Indiánovi, ktorý si nechá vyšetriť krv na cukrovku pár tenisiek, britské aerolínie British Airways vyberajú na palube lietadiel od pasažierov zvyšné lokálne peniaze, ktoré im po ich pobyte v danej krajine ostali a venujú ich UNICEF, Tesco vo Veľkej Británii dáva zákazníkom za každý nákup v hodnote 10 £ kupón, ktorý podľa svojho rozhodnutia venujú nejakej škole – školy kupóny neskôr zamieňajú za počítače, spoločnosť LIDL na Slovensku za vyzbierané pet fľaše zakúpila najaktívnejším školám počítače a tablety. Firmy môžu vytvoriť vlastný dobročinný program alebo sa môžu spojiť s už existujúcim. Ide teda o akési sponzorstvo so vzťahom k verejnosti, počas ktorého ziskový subjekt realizuje spoločný program s neziskovou organizáciou za účelom zlepšenia vlastnej povesti.

Úspešný dobročinný marketing prináša množstvo výhod pre obe strany (komerčného i neziskového partnera): Môže ísť o skvalitnenie sociálnej starostlivosti, vytvorenie diferencovanej pozície pre značku, vybudovanie silného puta so zákazníkmi, pozdvihnutie imidžu firmy na verejnosti, podporenie internej morálky a povzbudenie zamestnancov, rast predaja. Prostredníctvom „poľudštenia“ firmy si k nej zákazníci môžu vytvoriť silný, výnimočný vzťah presahujúci rámec bežných trhových transakcií.

Dobročinný marketing sa môže niekedy vnímať aj negatívne. Negatívny účinok sa dosiahne, ak má komunikačná snaha dobročinného marketingu opačný efekt – nedôverčiví zákazníci môžu spochybňovať prepojenie medzi produktom a dobročinnosťou a vnímať firmu ako vypočítavú. Čiastočne majú pravdu, pretože podstatou aktivít cause – related marketingu sú vždy (na rozdiel od korporatívnej filantropie) zisťné dôvody. Nezisková organizácia pomáha zainteresovanému podniku propagovať jeho produkty alebo služby (napr. poskytnutím svojho mena a loga), pričom dochádza aj k zviditeľneniu jej vlastných aktivít a šíreniu informovanosti o problémoch, ktorými sa nezisková organizácia zaoberá. Navyše získava určitú peňažnú odplatu, napr. vo forme percentuálneho podielu z predaja propagovaných produktov.

Komerčný vzťah na báze sponzoringu je tiež jednou z foriem spolupráce podnikov s neziskovými organizáciami. V prípade sponzoringu sa však sponzor nezrieka adekvátnej materiálnej protihodnoty, pričom ju aj písomne zakotví v zmluve. Z pohľadu sponzora predstavuje sponzoring jeden z nástrojov jeho komunikačnej politiky.

Záver

Prejavom i predpokladom fungovania každej demokratickej spoločnosti je existencia neziskového sektora. Jeho zmyslom a účelom je dopĺňať svojimi aktivitami štátny (vládny) sektor ako aj sektor súkromný (podnikateľský, ziskový). Stále viac firiem si uvedomuje užitočnosť tzv. „sociálneho podnikateľstva“, partnerstva, ktoré je založené na prepojení komerčného a neziskového sektora a na iniciovaní dlhodobých partnerstiev podnikateľských subjektov a nekomerčných organizácií pri realizácii

spoločensky žiaducich aktivít. Zabudovanie sociálne zameraných činností do kľúčových marketingových stratégií spoločností a rozvíjanie silných aktívnych vzťahov so subjektmi tretieho sektora pomáha na jednej strane komerčným organizáciám pri budovaní ich pozitívneho imidžu v očiach verejnosti, realizovaní inovačných programov ako aj optimalizovať zisk, na druhej strane umožňuje neziskovým organizáciám získavať prostriedky pre ich záslužnú činnosť. Moderné metódy súčasného marketingu, ktoré sme prezentovali v príspevku (fundraising a doručinný marketing) umožňujú veľký potenciál pre presadzovanie spoločensky žiaduceho správania podnikov a oslovenie spotrebiteľov, ktorým nie sú ľahostajné lepšie podmienky života a istoty ľudského spoločenstva.

Zoznam bibliografických odkazov

- ANDREASEN, R. A. (2006). *Marketing in the 21st century . 1.Title. Thousand Oaks*. London , New Delhi: Sage Publications, Inc., 2006, 264s. ISBN 1-4129-1634-8
- ÁNGELES GIL ESTALLO, M. – GINER DE LA FUENTE, F. – GRÍFUL MIQUELA, C. (2007). *Importance of Corporate Social Responsibility and its Limits*. In: International Advances in Economic Research, Roč. 13, august 2007, č.3, s. 379-388, s.10
- BARON, D., P.: *Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship*. (2007). In: Journal of Economics & Management Strategy. Roč.16, september 2007, č. 3, s.683-717, 35 s.
- ČIHOVSKÁ, V. – Hanuláková, E. – Harna, I. – Lipianska, J. (1999). *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava: EUROUNION, spol. s r.o., 1999, str. 9, ISBN 80-88984-04-1.
- ČIHOVSKÁ, V. (2008). In: Čimo, J. a kol. *Marketingové aplikácie*. Bratislava: Ekonóm. 389 s. ISBN 978-80-225-2478-0
- DYTRT, Z. (2006). *Etika v podnikateľskom prostredí*. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9
- FERRELL, O.C. – FRIEDRICH, J. – FERRELL, J. (2005). *Business Ethics*, 6. vyd. Boston: Houghton Mifflin Company, 2005, 461 s. ISBN 9780618549610
- FTOREK, J. (2009). *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- GOVONI, N. (2003). *Dictionary of Marketing Communications*. 1. vydanie . Londýn .Sage Publications Inc, 2003. 256 s. ISBN 978-0761927716
- Haibach, M. (1998). *Handbuch Fundraising*. Frankfurt/Main: Campus Verlag 1998, s. 211. ISBN 978-3-158-06243-2
- HAHHAGAN, T. J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydanie. Praha: Management Press, 1996. 105s. ISBN 80-85943-07-7
- HASTINGS, G. - MACFADYEN, L. – STEAD, M. (1999). A synopsis of social marketing. [pdf]. 1999 [cit.2009-11-9]. Dostupné na internete: http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf
- HASTINGS, G. (2007). *Social marketing- why should the devil have all the best tunes?* 1. vyd. Oxford: Elsevier, 2007, 367 s. ISBN 978-0-7506-8350-0.
- KALLIGEROS, M. (2005). *Partnering of cause – related marketing*. In: Public Relations Tactics 2005. Dostupné na internete [http:// web. ebscost. com/ehost/pdf?vid=117&sid=80f74fad-9bee-4610](http://web.ebscost.com/ehost/pdf?vid=117&sid=80f74fad-9bee-4610) ISBN 1080-6792

Kosztolányi, I.: *Príprava grantových návrhov*. Baltimore: The Johns Hopkins University 1997, s. 6.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247- 0513-3

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2007). *Principles of Marketing*. 12.vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2007, 736 s. ISBN 978-013239

KOTLER, P. – KELLER, K., L.(2006). *Marketing Management*. 12. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2006. 816 s. ISBN 978-0131457577

MARCONI, J.(2002). *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnership , programs and events*. 1. vydanie . Dearborn: Dearborn Trade Publishing, 2002. 213s. ISBN 0-7931-5258-5

ULSERMANN, M. (2007). *Fundraising – professionelle Mittelbeschaffung fur Nonprofit-Organisationen*. 4. vyd. Bern: Haupt Verlag. 2007. 287 s. ISBN 978-3-258-07243-2

Sargeant, A. (1999). *Marketing Management for Nonprofit Organisation*. New York: Oxford University Press Inc. 1999, s. 17. ISBN 0-7513-1121-4.

Vplyv výrobkov na trvalo udržateľný rozvoj ³

Jozef Čimo ⁴

Basis of business information strategy creation

Abstract

The concept of sustainable development relies on the assumption that development must meet today's needs without jeopardizing the continued growth opportunities for the next generation . Because it is already manufacturing the largest polluter of the environment is essential to its negative effects on the environment minimized. The paper discusses a new look at the life cycle of products . In its final stages, there is a need to introduce two new stages , namely the stage of recovery and recycling stage . Therefore, it is necessary to designing products to introduce a new criterion - recyclability.

Key words

Sustainable development , environment , product life cycle , regenerating material silver colloid , recycling , recycling

JEL Classification: M 31, D 83

Úvod

Koncepcia trvalo udržateľného rozvoja stojí na predpoklade, že rozvoj musí naplňať dnešné potreby bez toho, aby boli ohrozené možnosti pokračujúceho rastu pre ďalšie generácie (napríklad vyčerpaním neobnoviteľných zdrojov bez nájdania alternatív, zničením ekosystémov nutných pre život, spustením zmien prírodných podmienok, ktoré výrazne skomplikujú možnosti prežitia človeka ako biologického druhu a pod.).

Priemyselná revolúcia bola príčinou pozitívnej zmeny priemyselnom svete, ale súčasne ovplyvnila životné prostredie negatívnym spôsobom. Vyčerpávanie prírodných zdrojov, emisie uhlíka, znečistenia a zdravotné problémy ľudskej populácie sú len úločky z tých negatív, ktoré nám postupne prináša odvrátená tvár dopadu priemyselnej revolúcie.

Tendencie k ekologizácii a znižovaniu spotreby energie a materiálov spôsobujú firmám nielen problémy, ale súčasne im poskytujú v rôznych odvetviach aj veľké príležitosti. Prostriedky, ktoré budú s najväčšou pravdepodobnosťou vynaložené do oblasti ekologizácie a zníženia spotreby energie a materiálov budú obrovské. Pre firmy to znamená využívať recyklované vstupné suroviny a sústrediť sa na viacnásobné využívanie výrobkov. Z uvedených dôvodov sa v záverečných štádiách životného cyklu

³ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

⁴ doc. Ing. Jozef Čimo, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail:cimo@euba.sk

výrobných ukazujú potrebu zaviesť dve nové štádiá, a to štádium regenerácie a štádium recyklácie.

S rozvojom priemyslu sú spojené možné riziká nielen pri príprave a výrobe nových materiálov, ale aj dopady na zdravie osôb a jednotlivé zložky životného prostredia. Z tohto dôvodu je potrebné pri navrhovaní výrobkov zaviesť nové kritérium – recyklovateľnosť

1 Trvalo udržateľný rozvoj

Definícia trvalej udržateľnosti sa prvý krát objavila už v roku 1972 v správe Rímskeho klubu – „Hranice rastu“, v ktorej sa definuje ako „stav globálnej rovnováhy, pri ktorej sa počet obyvateľov Zeme a kapitál udržiavajú na viac-menej konštantnej úrovni a tendencie pôsobiace na rast či pokles týchto veličín musia byť pod dôslednou kontrolou“ (Meadows, 1972).

Ako uvádza Národná stratégia trvalo udržateľného rozvoja z roku 2001, pojmy ako trvalá udržateľnosť (sustainability) a trvalo udržateľný rozvoj (sustainable development) sa začali používať začiatkom 70-tych rokov najmä v súvislosti s poznáním, že nekontrolovateľný rast (populácie, výroby, spotreby, znečistenia a pod.) je neudržateľný v prostredí obmedzených zdrojov (NS TUR, 2001).

Nasledovali viaceré konferencie a z definícií trvalo udržateľného rozvoja sú najviac akceptované definície uvádzané v správe Svetovej komisie pre životné prostredie a rozvoj „Naša spoločná budúcnosť“, ktorá bola spracovaná roku 1987.

„Trvalo udržateľným rozvojom sa rozumie cielený, dlhodobý (priebežný), komplexný a synergický proces, ovplyvňujúci podmienky a všetky aspekty života (kultúrne, sociálne, ekonomické, environmentálne a inštitucionálne), na všetkých úrovniach (lokálnej, regionálnej, globálnej) a smerujúci k takému funkčnému modelu určitého spoločenstva (miestnej a regionálnej komunity, krajiny, medzinárodného spoločenstva), ktorý kvalitatívne uspokojuje biologické, materiálne, duchovné a sociálne potreby a záujmy ľudí, pričom eliminuje alebo výrazne obmedzuje zásahy ohrozujúce, poškodzujúce alebo ničiace podmienky a formy života, nezaťažuje krajinu nad únosnú mieru, rozumne využíva jej zdroje a chráni kultúrne a prírodné dedičstvo“ (NS TUR, 2001).

K najpodstatnejším spoločenským elementom, ktoré možno formulovať z jednotlivých definícií patria:

- Trvalo udržateľný rozvoj je cieleným procesom zmien v správaní ľudskej spoločnosti,
- Rozvoj je chápaný ako dosahovanie najvyššej udržateľnej kvality života,
- Rozvoj má zabezpečovať nielen vnútrogeneračnú, ale i medzigeneračnú rovnosť v uspokojovaní potrieb ľudí,
- Rozvoj má podporovať harmóniu medzi ľudstvom a prírodou, zabezpečiť únosnú vnútrodruhovú ako i medzidruhovú rovnosť.

Samotný zákon o životnom prostredí č.17/1992 Z.z. § 6 definuje trvalo udržateľný rozvoj ako: „Trvalo udržateľný rozvoj spoločnosti je taký rozvoj, ktorý súčasným i budúcim generáciám zachováva možnosť uspokojovať ich základné životné potreby a pritom neznižuje rozmanitosť prírody a zachováva prirodzené funkcie ekosystémov.“

Koncepcia trvalo udržateľného rozvoja hovorí o spôsobe ekonomického rastu, ktorý pokrýva potreby spoločnosti vytváraním podmienok blahobytu v krátkodobom, strednodobom, no najmä dlhodobom horizonte.

Koncepcia stojí na predpoklade, že rozvoj musí **naplňať dnešné potreby bez toho, aby boli ohrozené možnosti pokračujúceho rastu pre ďalšie generácie** (napríklad vyčerpaním neobnoviteľných zdrojov bez nájdenia alternatív, zničením ekosystémov nutných pre život, spustením zmien prírodných podmienok, ktoré výrazne skomplikujú možnosti prežitia človeka ako biologického druhu a pod.).

Stratégia trvalo udržateľného rozvoja

V **máji 2001** bola prijatá Stratégia EÚ pre trvalo udržateľný rozvoj. Externú dimenziu získala v 2002, keď Komisia prijala globálne partnerstvo pre udržateľný rozvoj.

Cieľom Stratégie je zabezpečiť vysokú úroveň environmentálnej ochrany, sociálnej spravodlivosti a kohézie, ekonomickej prosperity a aktívna celosvetové podpora trvalo udržateľného rozvoja. Medzi týmito kľúčovými väzbami existujú mnohé prepojenia – využívanie obnoviteľných zdrojov energie a klimatické zmeny, klimatické zmeny a chudoba, chudoba a používanie environmentálne citlivých technológií a postupov...

V auguste až septembri 2002 sa v Johannesburgu konal **Svetový summit trvalo udržateľného rozvoja**, na ktorom boli prijaté záväzky, pracovné programy a časové plány vo viacerých oblastiach ochrany **životného prostredia**. EÚ sa zaviazala k splneniu ešte ambicióznejších cieľov, než ostatní účastníci.

Komisia, ktorá nastúpila pod vedením J. M. Barrosa v novembri 2004 sa rozhodla **revidovať Stratégiu trvalo udržateľného rozvoja** aby reflektovala zmeny, ktoré nastali po roku 2001.

2 Vplyv priemyselného rozvoja na životné prostredie

Priemyselná revolúcia priniesla obrovské pokroky v produktivite, prispela k stabilizácii a rozmachu pracovného prostredia, nové technológie znížili vplyv ručnej práce na zdravie a vek populácie, stabilizoval sa sociálny priestor. Avšak priemyselná revolúcia má aj svoje výrazné negatívne dopady, ktoré priniesla až neskoršia doba vo forme sekundárneho dopadu na životné prostredie a zdravie obyvateľstva. Použitie hromadnej výroby viedlo k postupnému vyčerpaniu niektorých prírodných zdrojov (neobnoviteľných) a k trvalému poškodeniu životného prostredia. Aj keď to bol čas hospodárskeho rastu a rozvoja, priemyselná revolúcia ovplyvnila životné prostredie negatívnym spôsobom. Rast ľudskej populácie je nerozlučne spätý so zvýšeným využívaním prírodných a umelých zdrojov, energie, pôdy pre pestovanie potravín a bývanie, odpadov, vedľajších produktov, ktoré znečisťujú životné prostredie, alebo musia byť likvidované (spôsobmi nešetrnými na životné prostredie a zdravie populácie). Negatívne vplyvy na životné prostredie v poslednej dobe vyvolávajú potrebu ochrany životného prostredia a koncepciu spoločnosti v interakcii s prostredím. Bude sa musieť radikálne zmeniť o kvalita technológií a produkcie. Tieto zmeny by mali umožňovať znižovanie spotreby energie, zvyšovanie efektivity využívania zdrojov, znižovanie odpadov a podpory recyklácie.

Koncepcia smerovania k nulovému odpadu zameriava pozornosť na celoživotný cyklus výrobkov. Nepodporuje teda iba recykláciu, ale taktiež nahradenie neobnoviteľných materiálov obnoviteľnými alternatívami. Smerovanie k nulovému odpadu taktiež motivuje k tomu, aby si priemyselní výrobcovia uvedomili hodnotu odpadu a hľadali pre neho nové spôsoby využitia, (Plánička, 2005).

Na prvý pohľad sa myšlienka nulového odpadu, teda že nebudeme produkovať žiadny odpad, ale iba suroviny pre ďalšie priemyselné spracovanie, môže zdať ako utopický sen. V skutočnosti je však tento cieľ nielen dosiahnuteľný, ale postupne sa prakticky začína realizovať v stále väčšom množstve štátov, miest, obcí a priemysle po celom svete. Hneď na začiatok je dôležité si uvedomiť, že pod pojmom „nulový odpad“ sa nemyslí zníženie tvorby všetkých odpadov na nulu - to v spoločnosti zameranej na spotrebu nie je možné. Myslí sa tým eliminácia súčasného spôsobu zneškodňovania odpadov (na skládkach a v spaľovniach) na nulu, alebo maximálne priblíženie sa k tomuto cieľu. „Odpady“ - druhotné suroviny - ktoré vznikajú, by mali byť opätovne vrátené na trh (napr. vďaka recyklácii), alebo do prírody (biologický rozklad - kompostovanie a pod.).

Vízia nulového odpadu si vyžaduje zmenu myslenia a doteraz zaužívaných praktík. Namiesto riešenia problému ako nakladať s už vyprodukovaným odpadom, sa musíme hlavne zamerať na spôsob, ako rozumnejšie nakladať s prírodnými zdrojmi a ako znižovať celkový objem a škodlivosť odpadu.

Koncepcia smerovania k nulovému odpadu nie je technológiou nakladania s odpadmi. Je to forma odpadového hospodárstva bez klasických skládok a spaľovní, ktorá systémovými zmenami predchádza vzniku odpadu, minimalizuje jeho množstvo a toxicitu, výrobky maximálne používa, opravuje a pokiaľ to už nie je možné, recykluje ich.

Koncepcia smerovania k nulovému odpadu zahŕňa širokú škálu krokov napr.:

- rozšírenie zodpovednosti výrobcov za svoje výrobky (vrátane ich zberu a **recyklácie**),
- zavedenie motivačných systémov triedeného zberu; mechanicko-biologické spracovanie nevytriedených odpadov,
- rozšírenie zálohovacích systémov, a pod.

3 Enviromentálne orientované stratégie

Ľudia, na rozdiel od prírody, vytvárajú také druhy odpadu, s ktorými si príroda sama nevie poradiť. Rýchle zväčšovanie množstva odpadu je ovplyvnené tromi faktormi:

- zväčšením populácie,
- zväčšovaním osobnej spotreby,
- úrovňou technológie spoločenskej výroby.

Zhoršenie kvality životného prostredia možno charakterizovať prienikom týchto faktorov.

Vzhľadom na prognózy, podľa ktorých bude priemysel aj v budúcnosti patriť medzi rýchlo sa rozvíjajúce sa odvetvia národnej ekonomiky, možno oprávnené očakávať zodpovedajúci rast negatívneho pôsobenia priemyslu na životné prostredie.

Ak sa má zachovať stúpajúci trend vo výrobe, je nutné zabezpečiť nové a súčasne efektívnejšie spôsoby riešenia likvidácie a využitia odpadov.

Správne nakladanie a hospodárenie s odpadmi sa preto stáva rovnako dôležitým problémom, ako zabezpečenie základných životných potrieb. Okrem toho, stále väčší význam nadobúda využívanie odpadov ako zdroja druhotných surovín, v prípade vyššieho hodnotenia, je zdrojom polovýrobkovej a výrobkovej základne. Materiálové hodnotenie odpadov je najvýznamnejšia forma ich využitia. Vzniknuté druhotné suroviny sa vracajú priamo do výrobného procesu, väčšinou ako plnohodnotné

materiály. Preto má tento spôsob zhodnotenia – recyklácia, prednosť pred zhodnocovaním energetickým.

4 Enviromentálne vhodný výrobok

Znečisťovanie životného prostredia sa v súčasnosti stáva predmetom mnohých diskusií. Do popredia sa dostáva otázka trvalo udržateľného rozvoja, ktorej cieľom je rozvoj kvality životného prostredia.

Nové výrobky umožňujú výrobcom zvyšovať objem výroby, čo má za následok zvyšovanie ponuky nad dopytom. Úlohou všetkých aktérov trhu by mala byť snaha o trvalé inovácie výrobkov, cestou znižovania ich negatívnych vplyvov na životné prostredie.

Podniky, ktoré svojimi výrobkami ovplyvňujú životné prostredie, majú príležitosť prispieť k ochrane životného prostredia svojimi aktivitami. Úspešnosť uplatnenia výrobkov na svetových trhoch je podmienená stupňujúcimi požiadavkami na ich kvalitu. Súčasná kvalita výrobkov je podmienená optimalizáciou spotreby surovín, znižovaním energetickej náročnosti pri ich výrobe a používaní, minimalizáciou tvorby emisií a odpadov a negatívnych vplyvov na životné prostredie v rámci celého životného cyklu výrobku. Nevytvárať nové zdroje znečisťovania znamená venovať pozornosť otázkam enviromentálnej kvality výrobku nielen pri jeho tvorbe, ale aj po skončení životnosti.

5 Nový pohľad na životný cyklus výrobkov

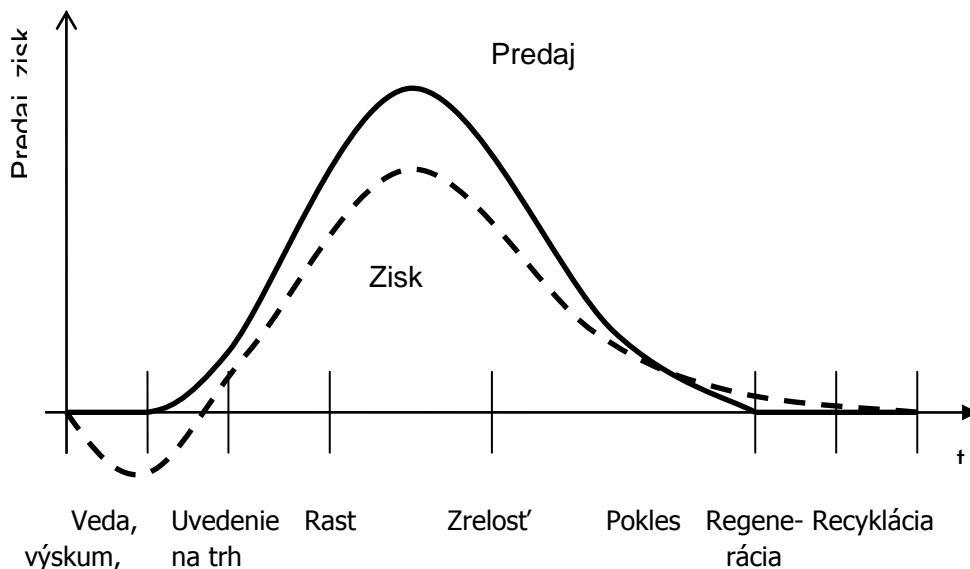
Využitie znalostí o priebehu životného cyklu výrobku je možné v mnohých oblastiach. V tomto príspevku chceme poukázať na možnosť jeho využitia v oblasti enviromentálnej kvality, pri rozhodovaní o použití nástrojov marketingového mixu v jednotlivých štádiách životného cyklu výrobkov a tiež pri tvorbe a zameraní inovácií.

Akceptovanie uvedeného trendu si vyžaduje nový pohľad na životný cyklus výrobku. Pri skúmaní vplyvu životného cyklu výrobku (ďalej ŽCV) sme dospeli k názoru, že sa ukazuje užitočné konštruovať ŽCV osobitne pre rôzne formy výrobku, t. j. pre výrobky dlhodobej spotreby a výrobky krátkodobej spotreby, v kombinácii s fázami reprodukčného procesu. Prax ukázala, že výrobky dlhodobej spotreby nekončia svoju životnosť skončením sériovej výroby. To má dopad na začiatok i koniec ŽCV (Čimo, Mariaš, 2008).

V záverečných štádiách ŽCV ukazuje sa potreba zaviesť dve nové štádiá, a to **štádium regenerácie a štádium recyklácie** (obr.1).

V počiatočnom štádiu ŽCV je základňou pre systémové ponímanie vzniku výrobku technická príprava výroby (TPV). TPV je možné chápať ako súhrn činností a opatrení technicko-organizačného charakteru, zameraných na vypracovanie konštrukčnej, technologickej a projektovej dokumentácie a dokumentácie pre materiálne technické vybavenie výrobného procesu (Čimo, Mariaš, 2010).

Obr. 1 : Životný cyklus výrobku



Zdroj : vlastné spracovanie

Tradičné chápanie

Zvýšenie úrovne nielen konštrukčne technologickou koncepciou výrobku, ale aj technicko-organizačnou úrovňou výroby je možné len spoluprácou medzi konštrukciou a technológiou, najmä na princípe komplexnej štandardizácie a technologicnosti konštrukcie. **Technologicnosť** konštrukcií je daná súhrnom vlastností technicko-ekonomického charakteru, ktoré majú zabezpečiť optimálne podmienky nielen z pohľadu funkcie, spoľahlivosti, životnosti výrobku a jeho jednotlivých súčiastok, ale musí rešpektovať hľadisko efektívnosti výroby.

Netradičné chápanie

Pri skúmaní spätnej väzby recyklácie na vznik výrobku je jasné, že už nevystačíme s tradičným aplikovaním technologicnosti konštrukcie. Ukazuje sa nutnosť uviesť do praxe termín **recyklovateľnosť** (Čimo, 2012). Je vyjadrením možnosti opätovného použitia akéhokoľvek materiálu. Podľa všeobecne prijatej definície predstavuje recyklácia rozsiahle opätovné navrátenie tuhých, tekutých a plyných odpadových látok do obehu a opätovné využívanie odpadovej energie a tepla. Problémom pri jeho aplikovaní sú však nové materiály, najmä nanomateriály a nanoproducty. V súčasnosti je však zrejmé, že o nich existuje veľmi obmedzené množstvo informácií. Môžu však spôsobiť priame alebo nepriame ohrozenie života alebo životného prostredia. Preto je potrebné realizovať rizikový manažment pri príprave a výrobe nanomateriálov, ktorého cieľom je znížiť ich možné negatívne dopady. Vedeckotechnický pokrok v oblasti nových materiálov, elektroniky, mechaniky a v ďalších oblastiach umožní vyrábať prístroje, stroje a celé zariadenia v rozmeroch, ktoré boli ešte nedávno nemysliteľné. Súčasný vývoj je zameraný na rozvoj komerčných výrobkov obsahujúcich

nanomateriály. Nanomateriály sú tuhé látky, ktoré majú aspoň jeden rozmer menší ako 100 nm.

O nanotechnológiách sa hovorí ako o fenoméne konca 20. a začiatku 21. storočia. Tomu zodpovedá aj rast podpory ich výskumu. Rozvoj nanotechnológií sa nedá zastaviť. Podľa výskumu Európskej komisie je už teraz veľká komercializácia nanotechnológií. Očakáva sa, že nanotechnológie budú mať v budúcnosti podstatný dopad na svetovú ekonomiku. Diskusia týkajúca sa nebezpečia nanomateriálov nezostáva bez odozvy a celý rad špičkových vedeckých inštitúcií sa venuje výskumu na túto tému. Ide o dodržiavanie zásady predbežnej opatrnosti a nájdenie spôsobu analýzy rizík skôr, ako bude produkt vyrobený nanotechnologickými postupami.

6 Príležitosti pre firmy

Nový pohľad na životný cyklus výrobku vytvára pre firmy nové príležitosti práve jeho akceptovaním a implementovaním do praxe.

Štádium regenerácie výrobku

Toto štádium je spojené predovšetkým so službami zákazníkom. Firma ponúka na trhu výrobky, vrátane niektorých služieb, ktoré podporujú výrobok. Služby dopĺňajú vlastný produkt. Čím ďalej, tým viac využívajú firmy tieto služby ako prostriedok na získanie konkurenčnej výhody. Je zrejmé, že pracovníci marketingových oddelení musia starostlivo uvažovať o svojej stratégii služieb.

Výrobky sa môžu už vo vývoji zdokonaľovať tak, aby redukovali požiadavky na rozsah služieb. To znamená, že mix služieb sa musí koordinovať s vývojom výrobku. Požiadavky marketingu na rôznorodosť výstupných prvkov výrobného procesu (vrátane náhradných dielcov) musí výroba riešiť špecifickými prístupmi. Ich východiskom je integrácia produktových a marketingových stratégií. Na proces integrácie výrobkovej politiky a marketingu vplyvajú najmä cena, kvalita, servis, dizajn, imidž, funkčnosť, doba životnosti a možnosť recyklácie.

Štádium recyklácie výrobku

V minulom období riešili firmy také problémy, ako je nasýtenosť trhov, globalizácia, technologická dynamika a posun hodnôt vo vedení firmy a marketingu. V súčasnosti sú stredobodom pozornosti ekologické problémy. Problémy životného prostredia vedú nielen k skracovaniu životného cyklu výrobkov, ale otvárajú aj nové trhové príležitosti. Enviromentálne a sociálne prínosy recyklácie sú široké. Uvediem aspoň niektoré príklady už dnes implementovaných technológií.

V oblasti elektronického odpadu sú audiovizuálne prvky, televízory, videorekordéry, stereo zariadenia, mobilné telefóny a mnohé ďalšie zdrojmi cenných prvkov a látok vhodných na rekultiváciu, vrátane olova, medi a zlata. Okrem toho, recyklácia znižuje množstvo emisií skleníkových plynov spôsobených výrobou nových produktov. Niektoré súčiastky z počítačov môžu byť znova použité pri montáži nových počítačových produktov.

V stavebníctve sa druhotné suroviny používajú najmä v dvoch formách, ako sú plnivá – lietajúci popolček z filtrov elektrární a teplární, popol a škvára zo spaľovania komunálnych odpadov, odpady z recyklácie stavebných materiálov, odpadný papier, celulóza, plasty, atď., spojivá a prímеси – vysokopecná granulovaná troska, odprašky z cementární a vápeniek a pod.

V chemickom priemysle sa realizuje recyklácia týmito spôsobmi recyklácia priemyselného odpadu zabezpečujúca spätný tok do pôvodného výrobného procesu (napr. voda, rozpúšťadlá, spracovateľský odpad) a získavanie sekundárnych surovín na

výrobu nových produktov, recyklácia spotrebiteľského odpadu zabezpečujúca spätný tok zberového odpadu do pôvodného priemyselného odpadu (napr. odpadový papier, kovový šrot, plasty) a získavanie surovín na nové produkty, získavanie energie buď priamym spaľovaním odpadov, alebo výroba ušľachtilých palív.

V automobilovom priemysle sa počíta s organizáciou zberu ojazdených a demolovaných automobilov, s dobudovaním demontážnych centier, s organizáciou zhromažďovania materiálov a súčiastok, s ručným a mechanickým spracovaním starých vozidiel u autorizovaných a špecializovaných spracovateľov. Tento systém treba dopracovať s cieľom maximálneho zhodnotenia jednotlivých druhov odpadov pri pozitívnych ekonomických bilanciách. Konštrukcia motorových vozidiel, reprezentovaná jednoduchou ručnou demontážou starých vozidiel, je dnes už plne zvládnutá. Výhodou tohto postupu je vysoký stupeň materiálového zhodnotenia získaných surovín, až 90%. Naopak, nevýhodou tejto technológie je nízka produktivita práce a z toho vyplývajúce vysoké prevádzkové náklady. Čoraz viac sa preferujú polo, resp. plnoautomatické demontážne linky.

Z podnikového pohľadu môžeme rozlíšiť dva druhy recyklačných technológií : recyklačná technológia spojená s podnikovou recykláciou a recyklačná technológia druhého druhu.

Z hľadiska rozdelenia recyklačných technológií podľa príslušnosti k výrobnému systému poznáme štyri možnosti :

- recyklačná technológia je subsystémom výrobného systému, kde odpad vzniká,
 - recyklačná technológia je subsystémom, kde sa odpad využíva,
 - recyklačná technológia je zložená z dvoch častí, z ktorých každá patrí jednému subsystému,
 - recyklačná technológia so samostatným výrobným systémom.

Do recyklačných technológií druhého druhu môžeme zaradiť výskum, vývoj a výrobu strojov a zariadení :

- pre ťažbu, recykláciu a skládky,
- na recykláciu PET fliaš,
- na drvenie a triedenie,
- na ekologickú recykláciu káblov,
- na recykláciu odpadových olejov, a pod.

Záver

Odpady vznikajú pri každej ľudskej činnosti, vo výrobnej i spotrebiteľskej sfére. Ich vznik a hromadenie predstavuje výrazný zásah do životného prostredia. Správne nakladanie a hospodárenie s odpadmi sa preto stáva rovnako dôležitým problémom, ako zabezpečenie základných životných potrieb. Okrem toho, stále väčší význam nadobúda využívanie odpadov ako zdroja druhotných surovín, v prípade vyššieho zhodnotenia, je zdrojom polovýrobkovej a výrobkovej základne. Materiálové zhodnotenie odpadov je najvýznamnejšia forma ich využitia. Vzniknuté druhotné suroviny sa vracajú priamo do výrobného procesu, väčšinou ako plnohodnotné materiály. Preto má tento spôsob zhodnotenia – recyklácia, prednosť pred zhodnocovaním energetickým. Z uvedených dôvodov sme navrhli nový pohľad na životný cyklus výrobkov. To však evokovalo vznik nových štádií životného cyklu výrobku a tiež nového kritéria – recyklovateľnosť. Problémom pri jeho aplikovaní sú však nové materiály, najmä nanomateriály. V súčasnosti je však zrejmé, že o nich

existuje veľmi obmedzené množstvo informácií. Môžu však spôsobiť priame alebo nepriame ohrozenie života alebo životného prostredia. Preto je potrebné realizovať rizikový manažment pri ich príprave a výrobe, ktorého cieľom je znížiť ich možné negatívne dopady.

Nový pohľad na životný cyklus výrobku vytvára pre firmy nové príležitosti. Vysoké percento spracovania starých výrobkov a ekonomická efektívnosť zhodnocovania jednotlivých druhov odpadov budú do značnej miery závisieť od zvyšovania kvality vytvoreného systému. S tým úzko súvisí precizovanie legislatívneho systému v súlade s legislatívou EÚ, vyhľadávanie, vývoj a rýchlá aplikácia nových recyklačných technológií, výchova nových odborníkov pre túto oblasť. Na úspešné zvládnutie týchto úloh musí dôjsť k úzkemu prepojeniu medzi výrobcami, autorizovanými spracovateľmi a vedecko-výskumnou základňou.

Takáto spolupráca prináša celý rad výhod, medzi ktoré patrí :

- výroba domácich výrobkov progresívnou technológiou s vysokou enviromentálnou kvalitou,
- vytvorenie priestoru pre aplikovaný výskum,
- využitie vzdelanostnej úrovne zamestnancov firmy,
- možná spolupráca firmy s vysokými školami a výskumnými organizáciami.

Zoznam bibliografických odkazov

Čimo, J. – Mariaš, M.: *Inovačný manažment*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2010,s.226. ISBN 978-80-225-3057-6.

ČIMO,J. – MARIAŠ, M. *Životný cyklus výrobkov a jeho význam pre marketing a inovácie*. In : *Studia commercialia Bratislavensia* . Vedecký časopis OF EU v Bratislave, č.4/2008,s.5-16. ISSN 1337-7493.

ČIMO,J.: *Vplyv marketingu na enviromentálne orientované výrobky*. In : *Studia commercialia Bratislavensia* . Vedecký časopis OF EU v Bratislave, č.4/2012,s.536-544. ISSN 1337-7493.

MEADOWS, D.H. ek.al. 1972 : *The limits to Growt. New York: Universe Brooks, 1972. 205 s. ISBN 0-87663-2.*

Národná stratégia trvalo udržateľného rozvoja SR, 2001.

PLÁNIČKA,R. a kol.: *Odpady- príručka o znižovaní vzniku a triedenom zbere komunálnych odpadov*. In : *Priatelja Zeme-SPZ, 2005. 93 s. ISBN 80-967972-4-7.*

Spolupráca EÚ s krajinami postsovietskeho priestoru v kontexte eurázijských integračných ambícií Ruskej federácie⁵

Kristína Drieniková⁶

Cooperation between the EU and the Post-Soviet Countries in the Context of Russia's Eurasian Integration Ambitions

Abstract

The trade policy of the EU perceives the post-Soviet countries in three groups – Russia as a strategic partner, the Eastern Partnership countries (with the aim of economic integration with the EU) and the countries of the Central Asia region, with strategic objectives of the EU to each of them. The aim of the paper is to point out to integration ambitions of Russia in the post-Soviet space and their impact on the development (and perspectives) of the trade and economic cooperation between the European Union and the countries of the post-Soviet region.

Key words

Post-Soviet Space, EU, Russia, Integration Ambitions, Economic Cooperation

JEL Classification: F13, F15

Úvod

Európska únia si v oblasti svojej zahraničnoobchodnej politiky počas jej viac ako polstoročnej existencie vytvorila a ďalej vytvára rozsiahlu, resp. už takmer globálnu sieť bilaterálnych i regionálnych väzieb s tretími krajinami. Tú sa snaží ďalej rozvíjať prostredníctvom intenzívnej obchodnej a hospodárskej spolupráce, tvorbou tesnejších väzieb a partnerstiev, ako aj prehĺbovaním regionálnych i medziregionálnych integračných väzieb s jednotlivými krajinami i integračnými zoskupeniami.

Perspektívne možnosti na prehĺbenie obchodno-hospodárskych a integračných väzieb EU sa črtajú v postsovietskom priestore. Tento priestor ponúka vysokú mieru ekonomickej komplementarity, nevyužitý ekonomický potenciál, nové odbytové trhy, exportné a investičné príležitosti súvisiace s potrebou modernizácie hospodárstiev, ako aj určité riziká s tým spojené. Popri Rusku, ktoré je dlhodobo najvýznamnejším partnerom EÚ v danom priestore (a celkovo tretím najväčším obchodným partnerom EÚ), sa jedná najmä o krajiny východnej Európy i Južného Kaukazu. Práve v týchto krajinách došlo od 90. rokov 20. storočia k zásadným zmenám, sú k EÚ bližšie nielen geograficky, ale aj ekonomicky a politicky vďaka reformám podporovaným v rámci Európskej susedskej politiky (ENP - European Neighbourhood Policy) (Cihelková, 2011). Región strednej Ázie z hľadiska veľkosti obchodných väzieb síce nepatrí medzi

⁵ Príspevok je súčasťou vedeckého projektu VEGA 1/0391/13 Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku).

⁶ Ing. Kristína Drieniková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: kristina.drienikova@euba.sk

prioritných obchodných partnerov EÚ, avšak má pre EÚ geostrategický význam, je partnerom v oblasti dodávok energetických surovín a postupne rastie jeho postavenie v oblasti rozvoja obchodných ciest medzi európskym a ázijským kontinentom.

Postsovietsky priestor je na prvý pohľad možné vnímať ako relatívne homogénny región krajín, ktoré tvorili súčasť bývalého Sovietskeho zväzu, čo na jednej strane generuje ich určitú príbuznosť po stránke historickej i ekonomickej z hľadiska pretrvávajúcej politickej i hospodárskej závislosti od Ruska. Na strane druhej je však región charakteristický značnou heterogenitou, jednotlivé krajiny regiónu sa odlišujú ekonomickou vyspelosťou, kultúrou, náboženstvom, jazykom, demografickým vývojom. Sú často sužované vzájomnými konfliktami, z ktorých mnohé pretrvávajú a sú zdrojom nezhôd nielen na bilaterálnej úrovni (bránia bližšej hospodárskej, politickej spolupráci), ale aj na medzinárodnej scéne. Ich hospodársky vývoj je poznamenaný aj obdobím zmien 90. rokov 20. storočia, odkedy prešli, resp. prechádzajú rozsiahlou transformáciou na trhové ekonomiky. Intenzita aj hĺbka hospodárskych i politických reforiem však bola v jednotlivých krajinách rôzna a viedla k roztriešteniu regiónu na nové mocenské i zájmové centrá. Prirodzenou dominantou regiónu je však Ruská federácia, ktorá ako hospodársky, politický aj vojenský líder post sovietsky priestor stále vníma ako sféru svojich najbližších politicko-bezpečnostných i hospodárskych záujmov.

Rovnako však aj Európska únia sa snaží zvyšovať svoju angažovanosť v tomto priestore, predovšetkým v rámci tzv. susedstva (neighbourhood) v krajinách východnej Európy a južného Kaukazu. Tieto tendencie však narážajú na záujmy Ruskej federácie, postsovietsky priestor je tak charakteristický stretom (nielen) ich záujmov. Najzrejmším príkladom je „boj o Ukrajinu“, ktorý vyústil do krízovej politickej situácie na Ukrajine a vyhrotením jej bilaterálnych vzťahov s Ruskom v roku 2014. Udalosti spojené s krízou na Ukrajine ďalej viedli aj k zhoršeniu vzájomných vzťahov Ruska s EÚ, ktoré vyústili až do zavedenia vzájomných sankcií, a to aj v obchodnej oblasti.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na integračné ambície Ruska v postsovietskom priestore a ich vplyv na vývoj (perspektívy) obchodnej a hospodárskej spolupráce EÚ s krajinami tohto regiónu.

Pod postsovietskym priestorom vnímame dvanásť⁷ krajín bývalého Sovietskeho zväzu, z geografického hľadiska sú to krajiny v priestore východnej Európy, strednej Ázie a južného Kaukazu. Ide o krajiny Spoločenstva nezávislých štátov (SNŠ) vrátane Gruzínska, ktoré zo Spoločenstva v roku 2009 oficiálne vystúpilo. Snahy o hospodársku integráciu v rámci SNŠ počas 90. rokov 20. storočia neboli veľmi úspešné. Zameriavame sa preto na súčasné tendencie posilňovania a prehľbovania ekonomickej integrácie v postsovietskom priestore, ktoré sa sústreďujú do subregionálnych zoskupení.

Prostredníctvom preskúmania cieľov a zamerania zahraničnoobchodnej politiky EÚ voči krajinám postsovietskeho priestoru a na základe analýzy vzájomných

⁷ Zväz sovietskych socialistických republík tvorilo 15 republík vrátane troch pobaltských štátov (Estónsko, Litva, Lotyšsko), ktoré sú od mája 2004 súčasťou Európskej únie.

obchodných vzťahov poukážeme na strategické zámery obchodnej politiky EÚ voči týmto krajinám a ich význam z hľadiska obchodnej spolupráce. Popri Rusku ako najvýznamnejšej partnerskej krajiny regiónu, prioritou obchodnej politiky EÚ je ponuka v rámci platformy Východného partnerstva ako iniciatívy susedskej politiky EÚ, ktorej cieľom je uzatvorenie a implementácia asociačných dohôd zahŕňajúcich rozšírené a komplexné zóny voľného obchodu. Zároveň sa zameriavame aj na analýzu obchodných a hospodárskych vzťahov EÚ s vybranými krajinami regiónu strednej Ázie. Následne zhodnotíme perspektívy rozvoja obchodno-hospodárskej spolupráce medzi EÚ a vybranými krajinami postsovietskeho priestoru.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Integračné tendencie v postsovietskom priestore

Ekonomiky postsovietskeho regiónu charakterizujú rovnaké historické a inštitucionálne východiská a riešenie podobných problémov súvisiacich s politickou a sociálno-ekonomickou transformáciou. Aj preto integračné procesy v danom priestore majú vlastné charakteristické črty. Ich obnova a posilňovanie môžu predstavovať stimuly rozvoja najväčších postsovietskych ekonomík. Ekonomickou integráciou sa jednak vytvorí synergické efekty a zároveň ju výrazne zjednoduší relatívna homogénnosť technologickej úrovne a príbuznosť jazykového a kultúrneho prostredia ekonomík (Ivanter et al., 2012). Postavenie Ruskej federácie v postsovietskom regióne determinuje jeho snahu udržať si status politického i ekonomického lídra. Už od začiatku 90. rokov 20. storočia (po kolapse Sovietskeho zväzu a v rámci neho Rady vzájomnej hospodárskej pomoci, ktoré viedli k pretrhnutiu množstva hospodárskych väzieb) preto podnecuje myšlienky na prehĺbenie spolupráce v regióne formou tesnejšej ekonomickej integrácie.

Zámerom vytvorenia Spoločenstva nezávislých štátov v roku 1991 bolo udržanie vzájomných hospodárskych väzieb v regióne. Integračné procesy hnala túžba po obnove strát a využití priemyselného a technologického potenciálu krajín, no na základe trhových princípov (Ivanter et al., 2012). Pritom silneli snahy o liberalizáciu vzájomného obchodu a integráciu hospodárstiev až na úroveň spoločného trhu. Na návrh Ruska bola podľa modelu Európskych spoločenstiev v roku 1993 podpísaná dohoda o hospodárskej únii s počiatočnou fázou zóny voľného obchodu. Väčšina pokusov o integráciu však zostala iba na úrovni podpísaných, no neratifikovaných dokumentov. Napríklad koncept ekonomickej integrácie a rozvoja z roku 1997 s cieľom vytvoriť spoločný ekonomický priestor do roku 2005 (Molchanov a Yevdokimov, 2005). Integračné ambície v rámci SNŠ však zosilneli až začiatkom 21. storočia pod tlakom prehľbujúceho sa procesu globalizácie a v súvislosti s posilňovaním pozície Ruska vo svetovom hospodárstve. Súčasný vývoj ekonomickej integrácie v rámci SNŠ možno podľa S. Karaganova (2011) charakterizovať ako zložitý i subtílny proces. Niektoré krajiny sa prikláňajú k prehĺbeniu integrácie, kým iné protestujú proti predstave „kolektívnej sovietskej minulosti“.

Zatiaľ najúspešnejším integračným projektom v rámci SNŠ je Eurázijské hospodárske spoločenstvo EurAsEC (EurAsian Economic Community) vytvorené v roku 2000 medzi Ruskom, Bieloruskom, Kazachstanom, Kirgizskom, Tadžikistanom ako ťažisko budúcich integračných tendencií v eurázijskom priestore. Uplatňuje typ

viacrýchlostnej integrácie, keďže hlavné integračné jadro predstavuje trojica Rusko, Bielorusko a Kazachstan (ďalej RBK). Dôvodom je rozvoj trhového hospodárstva v regióne, ktorý stále bráni zmyslupnejšej vzájomnej integrácii v SNŠ (Karaganov, 2011).

Ukrajina od 90. rokov 20. storočia presadzovala skôr multivektorovú integračnú politiku. Otázka európskej či ruskej (eurázijskej) integračnej alternatívy bola najskôr skrytá za viditeľnou preferenciou vzťahov s Ruskom (SNŠ), podpis dohody o partnerstve a spolupráci s EÚ a neskôr vstup do Svetovej obchodnej organizácie (WTO) znamenali preferenciu integrácie s EÚ. Podľa V. Sidenka (2013) zmenu spôsobil vývoj spolupráce v rámci SNŠ s hlavným centrom okolo Ruska, čo narážalo na otázku národnej suverenity Ukrajiny a potrebu novej rozvojovej stratégie pre ekonomiku prechádzajúcu krízovým obdobím transformačného vývoja. Na dohode s RBK o vytvorení jednotného hospodárskeho priestoru z roku 2003⁸ sa zúčastňuje v rámci obmedzení stanovených ústavou (WITS, 2004), jeho členom je iba de iure (Razumkov, 2012). Po politických udalostiach tzv. oranžovej revolúcie sa výrazne zlepšila spolupráca s EÚ.

Integračné procesy v rámci EurAsECu sa rozvíjajú vo fungovaní Colnej únie⁹ medzi RBK (CÚ RBK), a budovaní Spoločného hospodárskeho priestoru RBK (CES – Common Economic Space) od roku 2012. Svojou podstatou a rozsahom sa CÚ RBK rozvinula oveľa ďalej a hlbšie, ako bolo dosiahnuté v predchádzajúcich pokusoch, úspechom je zavedenie spoločnej dovoznej colnej tarify, spoločného colného zákona, odstránenie vnútorných hraníc a zriadenie Komisie CÚ (Dragneva a Wolczuk, 2012). Obchodný režim CÚ RBK je v súlade so záväzkami Ruska vo WTO, ktorý platí aj pre aj pre Bielorusko a Kazachstan. Základ CES tvorí komplex 17 medzinárodných dohôd (EurAsEC 2013) koordinujúcich makroekonomické a fiškálne politiky, otázky pracovnej migrácie až po energetickú a technickú reguláciu. Hlavným cieľom je podpora voľného pohybu tovaru, služieb, kapitálu a pracovných síl. Plné fungovanie CES ako ďalšieho kroku v prehľbovaní integrácie sa očakáva do roku 2015.

Oproti predchádzajúcim pokusom sa súčasné integračné tendencie v postsovietskom priestore odlišujú princípom supranacionality (Adomeit, 2012). Podľa vzoru Európskej komisie EurAsEC zastrešuje Eurázijská hospodárska komisia (nahradila Komisiu CÚ RBK) ako jednotný regulačný a koordinačný nadnárodný orgán (EBRD, 2012). Ciele zoskupenia sú pomerne ambiciózne, hlavným zámerom je do roku 2015 zavrieť proces, ktorý povedie k vytvoreniu Eurázijskej hospodárskej únie (EEU – Eurasian Economic Union) ako štvrtej formy ekonomickej integrácie. Hlavným iniciátorom týchto snáh je Rusko, pričom ho možno označiť za jeden z jeho najvýznamnejších geopolitických cieľov. S návrhom vytvorenia EEU medzi bývalými sovietskymi republikami s výnimkou pobaltských krajín vystúpil ruský prezident V. Putin v roku 2011 (pri prezidentskej kampani) s cieľom odstrániť bariéry v obchode, v pohybe pracovných síl v rámci CES a harmonizovať legislatívu a domáce

⁸ Podpis dohody odrážal štruktúrne zakotvenie v regióne, ako aj nespokojnosť s procesom európskej integrácie (Molchanov a Yevdokimov, 2005).

⁹ Počiatky CÚ RBK siahajú do roku 1995, kedy Rusko podpísalo dohodu o vytvorení colnej únie s Bieloruskom a Kazachstanom, ku ktorým sa neskôr pripojili aj Kirgizsko a Tadžikistan, zostala však na úrovni deklaratívnej iniciatívy, nový stimul prišiel s nástupom ruského prezidenta V. Putina vo forme vytvorenia EurAsEC preferovaného ako budúce ťažisko.

a zahraničné politiky (Cohen, 2013). Podľa V. Putina ide o to, aby vzájomné pôsobenie v rámci štruktúry CÚ RBK, CES a EurAsECu bolo súbežné a bolo transformované do spoločného integračného formátu vo forme Eurázijskej hospodárskej únie (EurAsEC Today, 2013). Podľa A. Moshesa (2013) je však kľúčovým faktorom v zabezpečení úspechu integračných tendencií v eurázijskom priestore pre Rusko je však zapojenie Ukrajiny do CÚ a CES (ako aj EEU) nielen z ekonomických, ale aj geopolitických dôvodov.

V kazašskej Aстане koncom mája 2014 trojica krajín RBK podpísala dohodu o vytvorení EEU, ktorá by mala od roku 2015 nahradiť CES RBK. Ambíciu pripojenia sa k zoskupeniu vyjadrili aj Arménsko a Kirgizsko. Jedným z cieľov EEU je aj otázka finančnej integrácie a vytvorenie spoločnej menovej jednotky (Itar-tass, 2014).

2.2 Zahraničnoobchodná politika EÚ voči krajinám postsovietskeho priestoru

Zahraničnoobchodná politika EÚ voči postsovietskym krajinám je realizovaná prioritne na bilaterálnom prístupe. Bilaterálna úroveň zahraničnoobchodných a hospodárskych vzťahov EÚ voči krajinám postsovietskeho priestoru okrem Bieloruska a Turkménska¹⁰ je na bilaterálnej úrovni realizovaná prostredníctvom nepreferenčných dohôd o partnerstve a spolupráci (PCA Partnership and Cooperation Agreement) založených na režime doložky najvyšších výhod. Z hľadiska mnohostrannej úrovne zahraničnoobchodnej politiky EÚ sú to pravidlá Svetovej obchodnej organizácie vzťahujúce sa na jej členské krajiny¹¹. Zároveň sú niektoré krajiny tohto priestoru aj predmetom unilaterálnej úrovne obchodnej politiky EÚ z hľadiska poskytovaných jednostranných preferencií v rámci Všeobecného systému preferencií.

Z pohľadu svojej obchodnej politiky vníma EÚ krajiny postsovietskeho priestoru v troch skupinách. Ide o Rusko, ktoré je najvýznamnejším partnerom EÚ v regióne, krajiny v rámci tzv. Východného partnerstva a krajiny strednej Ázie. Východné partnerstvo (EaP – Eastern Partnership) je špecifickou iniciatívou v rámci Európskej susedskej politiky – jej východnou dimenziou voči šiestim krajinám – Ukrajine, Bielorusku, Moldavsku a trom krajinám Južného Kaukazu – Arménsku, Azerbajdžanu a Gruzínsku. Hoci aj Rusko je susednou krajinou EÚ, odmietlo spoluprácu v rámci ENP a s EÚ rozvíja spoluprácu na báze strategického partnerstva¹². Krajiny strednej Ázie (Central Asia) – Kazachstan, Kirgizsko, Turkménsko, Uzbekistan a Tadžikistan pre Európsku úniu predstavujú významný geografický priestor, keďže vytvárajú akýsi „most“ do Číny, resp. do krajín Stredného východu.

¹⁰ S Bieloruskom dohoda PCA dohodnutá v roku 1995 nebola vzhľadom na nedostatok rešpektu k demokracii a ľudským právam v krajine ratifikovaná zo strany EÚ, podobne aj dohoda s Turkménskom. Vzájomné vzťahy oboch krajín s EU sú tak stále upravené Dohodou o obchode a spolupráci medzi Európskym hospodárskym spoločenstvom a Sovietskym zväzom z roku 1989.

¹¹ Medzi nich z krajín postsovietskeho priestoru nepatria Bielorusko, Azerbajdžan, Kazachstan, Turkménsko a Uzbekistan.

¹² EÚ rozvíja strategické partnerstvá s niekoľkými partnermi (USA, Rusko, Čína, Južná Kórea, JAR, Japonsko, Kanada, Brazília, Mexiko, India). Pojem strategické partnerstvo nie je jasne vymedzený, v praxi ide o zvýšenie diplomatického postavenia partnerskej krajiny z pohľadu EÚ, organizáciu pravidelných summitov, dodatočných vzájomných ministerských a expertných stretnutí.

Rusko je tretím najväčším obchodným partnerom EÚ, zároveň tradičným a stabilným dodávateľom energetických surovín na európsky trh. Zahraničnoobchodná spolupráca sa stále opiera o dohodu PCA z roku 1997. Obojstranný záujem o uzavretie novej partnerskej dohody, ktorá by odrážala novú úroveň a kvalitu vzájomných vzťahov naráža na rozdielne predstavy o jej obsahu i právnej záväznosti dohody. Aj tento fakt prispieva k stagnácii vzájomného partnerstva. V roku 2010 bol síce naštartovaný nový iniciatívny projekt Partnerstvo pre modernizáciu, ale ani ten nepriniesol zásadný prielom v spolupráci. Ambiciózne ciele stanovené ešte v PCA dohode o vytvorení zóny voľného obchodu a doplnené neskôr v rámci zámerov v tzv. štyroch spoločných priestoroch (medzi nimi najmä spoločný hospodársky priestor) neboli realizované. Rusko nebolo do roku 2012 členom WTO a v súčasnosti tomu bráni aj existencia colnej únie Ruska, Bieloruska a Kazachstanu. V súvislosti s vývojom politických udalostí na Ukrajine po summite EÚ vo Vilniuse, vyhrotením konfliktov medzi Ruskom a Ukrajinou, následne medzi Ruskom a EÚ a pretrvávajúcou nestabilnou situáciou na Ukrajine v prvej polovici roka 2014 je však problematické odhadnúť ďalší vývoj strategického partnerstva medzi EÚ a Ruskom.

Model Východného partnerstva vytvára dlhodobý strategický rámec vzťahov EÚ so šiestimi partnerskými krajinami. Prioritou obchodnej politiky EÚ v rámci EaP je obchodná liberalizácia a prehĺbenie ekonomickej integrácie na úrovni zóny voľného obchodu. Tento cieľ je vyjadrený v ponuke nových zmluvných rámcov. Bilaterálny zmluvný rámec medzi EÚ a krajinami EaP by mal byť posilnený asociačnými dohodami, ktoré nahradia dohody PCA, vytvoria užšie väzby a povýšia vzájomné vzťahy na kvalitatívne vyššiu úroveň (bez priamej ponuky na členstvo v EÚ). Umožnia prístup na trh partnerskej strany, čím vytvoria ďalšie príležitosti na rozvoj obchodu, hospodárskej spolupráce a zároveň podporia politickú stabilitu. Mali by pokrývať celú oblasť obchodu vrátane obchodu s energiami, oblasť vzájomných investícií, pričom ich hlavným cieľom bude čo najväčšia liberalizácia vzájomného obchodu vo forme posilnených obchodných dohôd, tzv. rozšírených a komplexných dohôd o voľnom obchode (DCFTA, Deep and Comprehensive Free Trade Agreements) ako súčasť asociačných dohôd. Práve asociačné dohody v rámci EaP majú za cieľ nahradiť dohody PCA a vytvoriť užšie väzby a nový stupeň vo vývoji bilaterálnych zmluvných vzťahov, povýšiť vzájomné vzťahy na kvalitatívne vyššiu úroveň. V dlhodobom horizonte by mali viesť k vytvoreniu siete dohôd o voľnom obchode, ktoré uľahčia prístup na trh EÚ, pričom by mohli byť podnetom na vytvorenie susedského hospodárskeho spoločenstva po vzore Európskej hospodárskej oblasti (Cihelková, 2011).

Stupeň pokroku vo využívaní výhod obchodnej politiky EÚ je zo strany jednotlivých partnerských krajín rôzny. S výnimkou Bieloruska všetky krajiny EaP rokujú, resp. ukončili rokovania o asociačných dohodách. Začatie rokovaní o dohode DCFTA je podmienené členstvom partnerskej krajiny vo WTO. Ukrajina je najpokročilejšou partnerskou krajinou. Krízová situácia vyvolaná pozastavením procesu podpisu asociačnej dohody na treťom summite EaP koncom novembra 2013 viedla až k zmene vlády a obnoveniu silných proeurópskych ambícií Ukrajiny a podpisu politickej časti asociačnej dohody v apríli 2014, pričom EÚ zároveň voči Ukrajine zaviedla dočasné jednostranné obchodné preferencie¹³. Proces podpisu asociačnej dohody

¹³ Ide o elimináciu ciel na dovoz väčšiny priemyselných (94,7 % exportu) aj poľnohospodárskych produktov (82,8 % exportu) do EÚ.

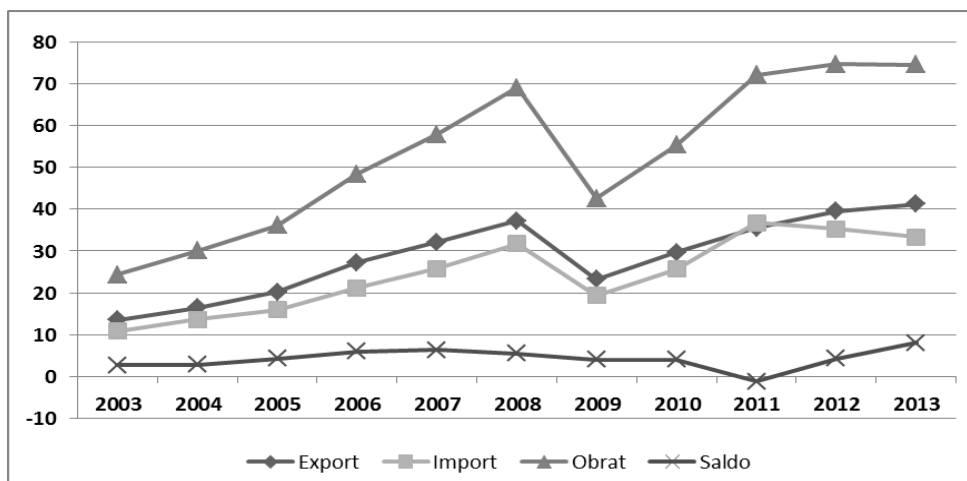
vrátane jej obchodnej časti (DCFTA) bol nakoniec ukončený 27. júna 2014. Hoci niektoré opatrenia sa začnú predbežne uplatňovať, dohoda nadobudne platnosť po jej ratifikácii a nahradí tak stále platnú dohodu PCA. Kvôli podpisu asociačnej dohody s Ukrajinou sa konalo spoločné stretnutie predstaviteľov EÚ a Ruska, najmä v súvislosti s obavami ruskej strany o vplyve dohody na vzájomný obchod s Ukrajinou, ktorá je pre Rusko významným trhom pre ruské poľnohospodársku produkciu a hotové priemyselné tovary. Podľa EÚ je dohoda s Ukrajinou kompatibilná s účasťou krajiny v dohodách o voľnom obchode v rámci SNŠ a nie je dôvod na prerušenie preferenčných obchodných vzťahov Ruska s Ukrajinou. (European Commission, 2014b) Ruská strana však avizovala, že v prípade podpisu DCFTA s EÚ bude musieť voči Ukrajine zväziť opatrenia v obchodnej politike v rámci CÚ RBK (zvýšenie colných sadzieb).

Gruzínsko a Moldavsko summite EaP vo Vilniuse v novembri 2013 parafovali asociačné dohody vrátane DCFTA a podobne ako Ukrajina, dohody podpísali 27. 6. 2014. Arménsko sa v septembri 2013 rozhodlo pozastaviť rokovania o DCFTA a oznámilo svoje rozhodnutie o pričlenení sa k colnej únii Ruska, Bieloruska a Kazachstanu, čím sa v podstate vzdalo možnosti vytvorenia zóny voľného obchodu s EÚ. V ostatných oblastiach zostáva partnerskou krajinou EaP, pričom EÚ pre Arménsko pripravuje alternatívny koncept spolupráce (Vutz, 2013). Vzájomné politické vzťahy EÚ s Bieloruskom stagnujú, napriek tomu je EÚ pripravená zlepšiť a aj prehĺbiť vzájomné vzťahy a spoluprácu, keďže ide o susednú krajinu v postavení dôležitého tranzitéra energetických surovín do EÚ a zároveň ide o oblasť, kde má EÚ záujem o stabilný a bezpečný vývoj. EÚ je pre Bielorusko druhým najväčším obchodným partnerom po Rusku. Azerbajdžan nemá veľké ambície v rámci EaP. Vzhľadom na bohatstvo minerálnych palív a strategickú polohu však predstavuje pre EÚ dôležitého dodávateľa energetických zdrojov i tranzitné územie. Snahou oboch strán je preto prehĺbiť spoluprácu v oblasti energetiky, zo strany EÚ s cieľom znížiť obrovskú závislosť od Ruska. Bilaterálne rokovania o asociačnej dohode prebiehajú, no s výnimkou jej obchodnej časti, keďže Azerbajdžan nie je členom WTO.

Pokiaľ ide o obchodné vzťahy s Európskou úniou, krajiny Východného partnerstva nepatria medzi jej významných obchodných partnerov, ich podiel na vonkajšom obchode EÚ s tovarom predstavuje len 2,1 %. Vzájomný obchod však rástol významným tempom, napriek poklesu v súvislosti s globálnou hospodárskou krízou v roku 2009. V období desiatich rokov (od 2003 do 2013) sa zvýšil viac ako trojnásobne, a to z 24,3 mld. eur na 74,6 mld. eur. S výnimkou v roku 2011 zaznamenávala obchodná bilancia EÚ prebytok, pričom najvyšší dosiahla v roku 2013 v hodnote 8 mld. eur. Export z EÚ do krajín EaP v roku 2013 zaznamenal rekordnú hodnotu 41,3 mld. eur, čo oproti roku 2003 znamená viac ako 3-násobný nárast. Celkovo sa vývoz do týchto krajín na celkovom vývoze EÚ podieľa iba 2,4 %. V oblasti dovozu do EÚ za rok 2013 a 2012 bol zaznamenaný mierny pokles v porovnaní s predchádzajúcim obdobím, takisto mierne poklesol aj podiel krajín EaP na celkovom dovoze do EÚ. Bližšie údaje dokumentuje graf 1.

Graf 1 Vývoj obchodných vzťahov EÚ s krajinami EaP

(mld. eur)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu. EUROSTAT. (2014). International Trade. Dostupné z http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/international_trade/introduction

Najväčší podiel na obchode s krajinami Východného partnerstva má Nemecko, ktoré tvorí až 24 % exportu EÚ do EaP krajín. Nasledované je Talianskom, ktoré zasa dominuje importu z krajín EaP (27 % importu) a Poľskom (Eurostat 2013). Na strane druhej, najväčším obchodným partnerom EÚ z krajín Východného partnerstva je Ukrajina, ktorá tvorí viac ako polovicu obchodu EÚ s krajinami EaP, a to 58 % exportu a 41 % importu. Ďalej je to Azerbajdžan (takmer ¼ obchodu s EaP) a Bielorusko (s podielom 16 %). Avšak podiel partnerských krajín na celkovom zahraničnoobchodnom obrate EÚ je veľmi nízky – Ukrajina 1,4 %, Bielorusko 0,5 % a Azerbajdžan 0,2 %. Najväčší prebytok obchodnej bilancie dosahuje EÚ v obchode s Ukrajinou (10,1 mld. eur v roku 2013), naopak, obchod s Azerbajdžanom ako jedinou z krajín EÚ vytvára deficit v obchodnej bilancii EÚ (10,4 mld. eur v roku 2013) (Eurostat, 2014).

Stredná Ázia predstavuje pre EÚ región dôležitý z hľadiska importu energetických surovín, čo sa prejavuje aj na štruktúre vzájomnej obchodnej spolupráce. Z pohľadu EÚ tvorí obchod s krajinami strednej Ázie iba 1 % jej zahraničného obchodu (35,3 mld. eur za rok 2013). EÚ je však hlavný obchodný partner regiónu, vytvára viac ako tretinu ich zahraničnoobchodného obratu (37,9 %) (European Commission, 2014). Z hľadiska tovarovej štruktúry vzájomného obchodu viac ako 90 % importu z týchto krajín tvoria minerálne palivá, mazivá a súvisiace materiály. Na strane exportu je štruktúra vzájomného obchodu mierne diverzifikovanejšia, avšak viac ako polovicu exportu (51,2 %) tvorí export strojárskych a dopravných zariadení, významnou položkou sú aj chemikálie (18,3 % exportu) (European Commission, 2014). Tieto skutočnosti sa podpísali aj pod obchodnú bilanciu EÚ s regiónom strednej Ázie, ktorá je deficitná, za rok 2013 vo výške 14,1 mld. eur.

Najväčším obchodným partnerom EÚ zo stredoázijského regiónu je Kazachstan, ktorý sa na exporte do regiónu podieľa viac ako 70 %, pričom jeho podiel na dovoze zo strednej Ázie je až takmer 95 %. Z hľadiska podielu na importe do EÚ, je po Rusku (12,3 %) druhým najväčším importérom do EÚ z krajín postsovietskeho priestoru,

avšak s podielom iba 1,4 %, pričom jeho podiel na exporte do EÚ je len 0,4 %. Podrobnejšie údaje o obchodných vzťahoch EÚ s krajinami v postsovietskom regióne poskytuje tabuľka 1.

Tab. 1 Obchod EÚ s krajinami postsovietskeho priestoru za rok 2013
(mil. eur)

Krajina	Export	Podiel (%)	Import	Podiel (%)	Bilancia
Rusko	119 775	6,9	206 478	12,3	-86 703
Ukrajina	23 942	1,4	13 793	0,8	10 149
Bielorusko	8 622	0,5	3 400	0,2	5 222
Moldavsko	2 284	0,1	962	0,1	1 322
Gruzínsko	2 033	0,1	669	0	1 364
Arménsko	720	0	262	0	458
Azerbajdžan	3 741	0,2	14 195	0,8	-10 454
Kazachstan	7 492	0,4	23 467	1,4	-15 975
Kirgizsko	400	0	77	0	323
Turkménsko	1 092	0,1	866	0,1	226
Tadžikistan	197	0	90	0	107
Uzbekistan	1 407	0,1	247	0	1 160

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu. EUROSTAT. (2014). International Trade. Dostupné z http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/international_trade/introduction

Význam a postavenie Ruskej federácie v postsovietskom priestore však do značnej miery ovplyvňuje politickú, obchodnú i hospodársku orientáciu jednotlivých krajín daného priestoru, pričom Rusko snahy EÚ o obchodnú integráciu s krajinami EaP vníma ako zasahovanie do priestoru svojho „blízkeho zahraničia“, svojich obchodno-hospodárskych i integračných záujmov.

2.3 Perspektívy rozvoja spolupráce v rámci eurázijského priestoru

Pokiaľ ide o rozvoj spolupráce medzi Európskou úniou a krajinami postsovietskeho priestoru, je zrejmé, že jedným z najvýznamnejších problémov je prenikanie EÚ do priestoru záujmov Ruska prostredníctvom politiky asociácie a ekonomickej integrácie krajín EaP. Na strane druhej, aj Rusko v snahe udržať si svoje postavenie v eurázijskom hospodárskom priestore postupne rozvíja a prehľbuje integračné tendencie v danom priestore formou viacrýchlostnej integrácie. Snaha o ekonomickú integráciu Ukrajiny aj zo strany EÚ, ako aj zo strany Ruska, však vytvorili, resp. vytvárajú hlavný konflikt záujmov, ktorý neprospieva efektívnemu rozvoju spolupráce. Vzťah medzi oboma integračnými tendenciami by nemal predstavovať rozhodovanie medzi dvoma alternatívami, ale mali by byť vzájomne doplniteľné.

Ambícia Ruska vytvoriť alternatívny integračný model vzrástla najmä po rozbehnutí iniciatívy Východného partnerstva. Projekt EEU pre Rusko je súčasťou snáh vyvážiť vplyv aj atraktivitu EÚ pre krajiny vo sfére svojich najbližších záujmov – zároveň je to snaha o zabezpečenie i posilnenie svojej pozície v regióne strednej Ázie najmä z dôvodu rastúcej pozície Číny v tomto regióne (najmä v oblasti energetiky). Ďalším dôvodom je snaha o zvýšenie svojej pozície na medzinárodnom poli

(garantovaním svojej sily v regióne), o preukázanie, že je nezávislou globálnou politickou silou (Zahorka – Sargsyan, 2014).

Perspektíva vytvorenia EEU pre zúčastnené krajiny znamená množstvo možností pre rozvoj hospodárskej spolupráce nielen medzi nimi, ale aj smerom navonok – najmä vo vzťahu k EÚ ako najvýznamnejšiemu obchodnému partnerovi, ako aj vo vzťahu k ázijskému gigantu Číne. Práve otázka spolupráce s Čínou sa stáva kľúčovou pre EÚ, ako aj pre Rusko. V tomto kontexte je však Čína nielen významným obchodným partnerom Ruska, ale takisto konkurentom pokiaľ ide o postavenie Ruska v eurázijskom priestore a rozvoj spolupráce s krajinami EaP či regiónu Strednej Ázie. Vzniká napríklad obava z posilnenia spolupráce Číny s Ukrajinou¹⁴, resp. zo schopnosti ázijského tigra ovplyvňovať dianie v krajine – čo môže zároveň ovplyvniť záujmy EÚ aj Ruska.

V súvislosti so zmenami, ktoré sú dôsledkom turbulentného vývoja, prehlbujúceho sa procesu globalizácie a interdependencie, rastúceho dopytu po energetických surovinách chce aj Rusko profitovať zo zmeny rozloženia síl vo svetovom hospodárstve a naplno využívať svoje komparatívne výhody. Úlohu lokomotívy svetového hospodárstva priznáva Číne aj ruský prezident V. Putin. V roku 2012 na summite zoskupenia krajín Ázijsko-tichomorskej hospodárskej spolupráce (APEC), ktorý hostilo Rusko ako predsednícka krajina, ruskí štátni predstavitelia informovali o zmenách priorít v oblasti rozvoja svojich zahraničnoobchodných vzťahov. Novou prioritou sa stáva rozsiahla spolupráca práve s krajinami v oblasti ázijsko-pacifického regiónu, predovšetkým s Čínou (Drieniková - Zubaľová 2012).

Preto aj plánovaná Eurázijská ekonomická únia bude mať dôležitý regionálny, resp. až globálny vplyv. Ako upozorňuje E. Draitser (2014), vplyv EEU bude rásť spolu s postupným upevňovaním a posilňovaním vzájomnej spolupráce medzi Ruskom a Čínou, ktoré v máji 2014 uzatvorili rozsiahlu energetickú dohodu o dodávkach zemného plynu v hodnote zhruba 400 mld. USD.¹⁵ a podpísali niekoľko ďalších bilaterálnych, medzivládnych, medzirezortných a obchodných dohôd. Perspektíva spolupráce s Čínou, resp. upevňovanie eurázijskej ekonomickej integrácie sa pre Rusko stáva nevyhnutnosťou aj súvislosti s výrazným zhoršením vzťahov s EÚ kvôli kríze na Ukrajine.

Eurázijská ekonomická únia ponúka rozsiahle možnosti na rozvoj spolupráce v oblasti energetiky, výstavby energetickej infraštruktúry, ovplyvní politickú, vojenskú i bezpečnostnú spoluprácu medzi jej členom, ako aj v rámci regiónu, či vo vzťahu k EÚ, USA, Číne. V týchto oblastiach sa stáva významným konkurentom pozície Spojených štátov v postsovietskom priestore, ako aj v Ázii (Draitser, 2014). Zároveň bude mať vytvorenie EEA aj veľký vplyv na dôležité obchodné cesty a dopravné možnosti medzi Európou a Áziou. Čína totiž plánuje ambiciózný projekt tzv. Novej hodvábnej cesty, ktorá kedysi vytvárala rozsiahle obchodné kontakty medzi Európou a Áziou. Mala by pozostávať z dvoch „častí“, a to kontinentálnej (New Silk Road) a námornej (New Maritime Silk Road). Podľa Číny by mal tento región byť viac

¹⁴ Čína sa pre Ukrajinu stáva významným zdrojom zahraničného financovania – v roku 2012 získala Ukrajina dve veľké pôžičky v hodnote viac ako 6,6 mld. USD. Ukrajinský parlament zároveň schválil zákon, ktorý umožní podstatne rozšíriť investície čínskych farmárov na Ukrajine (Adelaja, 2012).

¹⁵ Dohodu podpísal ruský Gazprom a čínsky CNPC. Rusko bude ročne Číne dodávať 38 mld. m³ zemného plynu, čo si vyžiada výstavbu infraštruktúry – plynovodu o dĺžke 4 000 km.

finančne a menovo integrovaný a poskytovať viac kapitálovej konvergencie (na týchto snahách začína intenzívne spolupracovať práve s Ruskom). S jednotlivými krajinami pozdĺž hodvábnej cesty plánuje Čína posilniť politické aj kultúrne vzťahy, vytvoriť určité nezávislé politicko-hospodárske spoločenstvo od východnej Ázie do západnej Európy (Tiezzi, 2014).

Zdá sa, že po Ukrajine, ktorej strategický význam spočíva v ekonomickom potenciáli determinovanom veľkosťou trhu, bohatstvom prírodných zdrojov, rozlohou úrodnej pôdy, dostupnosťou lacnej i kvalifikovanej pracovnej sily, významom z hľadiska energetickej prepravnej infraštruktúry, geografickou polohou a geostrategickou pozíciou, je významným hráčom postsovietskeho priestoru Kazachstan, ktorý ponúka rozsiahle možnosti na spoluprácu nielen s Ruskom (colná únia), ale aj pre EÚ a Čínu, pričom najvýznamnejší sektor je energetika. Kazachstan je pre EÚ strategickým záujmom, ponúka obchodné a investičné príležitosti pre EÚ, ktorá je zdrojom takmer polovice priamych zahraničných investícií krajiny. Na strane druhej, až 70 % exportu kazašskej ropy smeruje do EÚ, pričom celkovo sa EÚ podieľa na exporte Kazachstanu až 40 % a je najväčším obchodným partnerom Kazachstanu. Dovoz ropy z Kazachstanu tvorí 5 % importu ropy do EÚ. Niektoré členské krajiny ako Nemecko a Francúzsko uzavreli s Kazachstanom dohodu o ťažbe a dovoze vzácnych zemín, ktorých má značné zásoby, podobne ako fosílnych palív. V tejto súvislosti môže EÚ zohrať významnú úlohu pokiaľ ide o nové technológie a investície do ich ťažby, zároveň tak pri modernizácii a diverzifikácii kazašskej ekonomiky s cieľom znížiť vysokú závislosť na exporte iba niekoľkých komodít (Tsertsvadze Axyonova, 2013). S Kazachstanom ako jedinou krajinou strednej Ázie začala EÚ v roku 2011 rokovat' aj o novej rozšírenej partnerskej dohode, ktorá by mala nahradiť PCA z roku 1999.

Členstvo Kazachstanu v CÚ RBK prináša potenciál pre kazašských producentov v súvislosti s elimináciou ciel v obchode s Ruskom i Bieloruskom, uľahčuje prepravu kazašskej ropy a plynu. Podobne, účasť Kazachstanu v EEU ponúka hospodárske benefity, výhodou je podobný politický i ekonomický systém zúčastnených krajín. Pre Kazachstan, ako aj Rusko, je však obavou rastúca hospodárska expanzia Číny v regióne. Na strane druhej, ponúka rozsiahle možnosti hospodárskej kooperácie, pre Kazachstan je Čína po EÚ a Rusku tretím najväčším obchodným partnerom (WTO, 2012). Rusko aj Kazachstan sú významnými dodávateľmi energetických zdrojov Číne, čo podčiarkuje využitie ropovodu medzi Kazachstanom a Čínou (v roku 2013 dosiahol import ropy do Číny rekordné hodnoty), ako aj upevňovanie pozície Ruska ako dodávateľa ropy i zemného plynu podčiarknuté výstavbou prepravnej infraštruktúry. Kazachstan podobne môže zohrať významnú úlohu vďaka svojej geografickej polohe, a takisto má potenciál významne benefitovať z projektu Novej hodvábnej cesty (Draitser, 2014).

Eurázijská hospodárska únia ponúka účasť aj ďalším krajinám postsovietskeho priestoru, avšak nebude integráciou do takej hĺbky ako sú navrhované asociačné dohody pre krajiny EaP (Zahorka – Sargsyan, 2014). EÚ od krajín EaP totiž požaduje aproximáciu ich legislatívy, štandardov a noriem s európskymi, pričom účasť v CÚ RBK nepožaduje zásadné zmeny legislatívy jej členských štátov. Ruská federácia však na rozdiel od EÚ využíva aj neformálne prostriedky (vzťah obchod a politika, existencia oligarchickej štruktúry, ekonomickú integráciu spája s integráciou energetických

sektorov), pričom problematickým aspektom môže byť aj rozhodovací proces¹⁶, pri ktorom si Rusko zachováva pozíciu lídra. Hlasovanie v EÚ je viac vyvážené. (Zahorka – Sargsyan, 2014).

Záver

Krajiny v postsovietskom priestore sú z pohľadu zahraničnoobchodnej politiky EÚ vnímané v troch skupinách. Voči Rusku uplatňuje EÚ koncept strategického partnerstva, ktoré je však možné označiť za stagnujúce, navyše vzájomné vzťahy medzi EÚ a Ruskom sa vyostřili kvôli kríze na Ukrajine v roku 2014. Práve Ukrajina, ako aj ďalšie krajiny, ktoré sú súčasťou tzv. Východného partnerstva a ambície EÚ s cieľom ich politickej asociácie a ekonomickej integrácie, vytvárajú konflikt záujmov medzi EÚ a Ruskom v rámci postsovietskeho priestoru. Krajiny regiónu strednej Ázie pre Európsku úniu predstavujú významný geografický priestor, keďže vytvárajú akýsi „most“ do Číny, resp. do krajín Stredného východu a sú zároveň významné z pohľadu energetickej bezpečnosti EÚ. Z hľadiska obchodných vzťahov, krajiny EaP ani strednej Ázie majú iba malý podiel na celkovom zahraničnoobchodnom obrate EÚ, sú však významné z ďalších hľadísk, najmä z geopolitického. Vzájomný obchodný obrat sa však rastie a krajiny postsovietskeho regiónu by mohli zohrávať väčšiu úlohu v obchodných vzťahoch EÚ, pokiaľ ide o otázku diverzifikácie obchodných vzťahov a nové odbytkiská pre tovary z EÚ. Najvýznamnejším partnerom EÚ z tohto regiónu je Rusko, dokonca tretí najväčší obchodný partner EÚ, Ukrajina a možno k nim pridať aj Kazachstan, ktorého členstvo v eurázijských integračných projektoch prináša viaceré benefity a zároveň podporuje jeho postavenie aj na rozvoji obchodných trás medzi Európou a Áziou. EÚ má záujem zvýšiť svoju angažovanosť v strednej Ázii, pričom však takisto naráža na snahu Ruska zvyšovať svoj vplyv v tomto regióne a rovnako aj zo strany Číny. Pri formulovaní priorít svojej zahraničnoobchodnej politiky voči krajinám postsovietskeho regiónu by mala EÚ tiež zvažovať ambície Ruska posilňovať integračné tendencie v eurázijskom priestore a zároveň reflektovať na nový trend obchodnej politiky Ruska zameraný na zvýšenie svojej angažovanosti a vplyvu v ázijsko-pacifickom regióne.

Zoznam bibliografických odkazov

- Adelaja, T. (2012). The Chinese Are Comming. *Russia Profile*. 7. 9. 2012. Dostupné 23. 6. 2014 z <http://russiaprofile.org/international/60797.html>
- Adomeit, H. (2012). Putin´s Eurasian Union´: Russia´s Integration Project and Policies on Post-Soviet Space. Neighbourhood policy paper 04/2012. Dostupné 20. 7. 2014, z from [http://www.khas.edu.tr/cms/cies/dosyalar/files/black_sea_04\(1\).pdf](http://www.khas.edu.tr/cms/cies/dosyalar/files/black_sea_04(1).pdf)

¹⁶ Rozhodovací proces v rámci EurAsEC – Rusko má 40 hlasov (právo veta), Bielorusko a Kazachstan po 15, Kirgizsko a Tadžikistan po 7,5. Podobne je to aj v rámci CÚ RBK kde má Rusko prevahu – 57 % hlasov oproti 21,5 % rovnako pre Bielorusko a Kazachstan.

Cihelková, E. (2011). Evropská politika sousedství: nástroj budování prostoru bezpečnosti, stability a prosperity? *Současná Evropa*, č. 2, 2011, s. 47-71. ISSN 1804-1280

Cohen, A. (2013). Russia's Eurasian Union Could Endanger The Neighborhood And US Interests. Dostupné 30. 6. 2014 z http://valdaiclub.com/russia_and_the_world/59580.html

Draitser, E. (2014). The Geopolitics of the Eurasian Economic Union. June 03, 2014. Dostupné 20. 7. 2014, z <http://www.counterpunch.org/2014/06/03/the-geopolitics-of-the-eurasian-economic-union/>

Dreyer, I. (2012). Trade Policy in the EU's Neighbourhood. Ways Forward for the Deep and Comprehensive Free Trade Agreements. Dostupné 20. 7. 2014, z http://www.note-europe.eu/media/i.dreyer_tradepolicyineuneighbourhood_ne_may2012.pdf?pdf=ok

Drieniková, K. - Zubařová, I. (2012). Zahraničnoobchodná politika EU voči Rusku - vybrané faktory ovplyvňujúce nové perspektívy spolupráce. *Studia commercialia Bratislavensia*, roč. 5, č. 20, 2012, s. 545-557. ISSN 1337-7493.

EBRD. (2012). Regional trade integration and Eurasian economic union. Transition Report 2012. Dostupné 3. 7. 2014, z www.ebrd.com/downloads/research/transition/tr12d.pdf

EurAsEC Today. (2013). Dostupné 21. 7. 2014, z <http://www.evrazes.com/i/data/item7618-1.pdf>

European Commission. (2014). European Union, Trade in goods with Central Asia (5). Dostupné 20. 6. 2014, z http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/november/tradoc_151896.pdf

European Commission. (2014). EU-Russia technical meeting: effects of the EU-Ukraine Association Agreement/Deep and Comprehensive Free Trade Area on Russia's economy. June, 17, 2014. Dostupné 20. 6. 2014, z <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1092&title=EU-Russia-technical-meeting-effects-of-the-EU-Ukraine-Association-Agreement/Deep-and-Comprehensive-Free-Trade-Area-on-Russias-economy>

Itar-Tass. (2014). Eurasian Economic Union plans to adopt common currency unit. Dostupné 20. 8. 2014, z <http://en.itar-tass.com/economy/743388>

Ivanter, V. – Geets, V. – Yasinkiy, V. - Shirov, A. – Anisimov, A. (2012). The Economic Effects of the Creation of the Single Economic Space and Potential Accession of Ukraine. *Journal of Eurasian Economic Integration*, 2012, No.1. Dostupné 20. 6. 2014, z http://www.eabr.org/general/upload/CII%20-%20izdania/Yerbook-2012/a_n5_2012_06.pdf

Karaganov, S. (2011). Obstacles to CIS political and economic integration. Dostupné 2. 7. 2014, z http://valdaiclub.com/near_abroad/29220.html

Molchanov, M. & Yevdokimov, Y. (2005) The European Union Versus Russia: Evaluating Attractiveness of Inter-State Cooperation in the Post-Soviet Space. *International Research on Global Affairs, Athens, Greece*. Dostupné 20. 6. 2014, z <http://people.stu.ca/~molchan/ATINER-chap.pdf>

Moshes, A. (2013). The Eurasian Customs Union and the Future of Russian-Ukrainian Relations. Dostupné 2. 7. 2014, z <http://src-h.slav.hokudai.ac.jp/jcrees/2013Osaka/31ArkadyMoshes.pdf>

Razumkov Centre. (2012). EU-Ukraine-Russia Relations: Problems and Prospects. *National Security and Defence Journal*, no. 4-5 (133-134), 2012, 53 s. Dostupné 30. 6. 2014 z http://www.razumkov.org.ua/eng/files/category_journal/NSD108_eng.pdf

Tiezzi, S. (2014). China's 'New Silk Road' Vision Revealed. *The Diplomat*, May 09, 2014. Dostupné 21. 7. 2014 z <http://thediplomat.com/2014/05/chinas-new-silk-road-vision-revealed/>

Tsertsvadze, T. & Axyonova, V. (2013). Trading values with Kazakhstan. *EUCAM*, No. 32, 2013. Dostupné 20. 7. 2014, z http://www.eucentralasia.eu/uploads/tx_icticontent/EUCAM-PB-32-Trading-values-KZ-EN_01.pdf

Vutz, C. (2013). Prospects for an upgrade in trade relations with Eastern Partnership countries. Dostupné 20. 7. 2014, z <http://libraryeuoparl.wordpress.com/2013/10/18/prospects-for-an-upgrade-in-trade-relations-with-eastern-partnership-countries/>

Wits. (2004). Agreement on the Establishment of the Common Economic Zone. Dostupné 12. 6. 2014 z http://wits.worldbank.org/GPTAD/PDF/archive/Common_Economic_Zone.pdf

Zahorka, H. – Sargsyan, O. (2014). The Eurasian Customs Union: an alternative to the EU's Association Agreements? *European View*, Volume 13, Issue 1 , pp 89-96. DOI 10.1007/s12290-014-0309-3

Energetická spolupráca EÚ a regiónu MENA¹⁷

Kristína Drieniková¹⁸, Réka Morvayová¹⁹

The Energy Cooperation between the EU and the MENA Region

Abstract

The paper deals with the energy cooperation between the European Union and the Middle East and Northern Africa (MENA) region. The aim of the paper is to determine the complementarity of the energy relations between the EU and selected countries of the MENA region and also to determine the stability of the relationship. For the analysis of energy relations we use the Energy Affinity Index as a new concept and a metric. The Energy Affinity Index was calculated for oil. We have chosen Libya, Saudi Arabia and Algeria as the main EU energy cooperation partners from the MENA region for the calculation.

Key words

Energy cooperation, MENA, EU, Energy Affinity Index, Oil

JEL Classification: F50, Q4

Úvod

Pri rozvoji svetového hospodárstva zohráva energia a jej médiá čoraz dôležitejšiu úlohu. Predpokladá sa, že v nasledujúcich desaťročiach bude práve energia tým faktorom, ktorá bude rozhodovať o budúcom postavení a konkurencieschopnosti štátov a integračných zoskupení. Takmer všetky ľudské činnosti sú na spotrebe energií stále viac závislé. Nedostatok energetických zdrojov môže viesť k zníženiu ekonomického rastu, zvýšeniu nezamestnanosti a tiež k poklesu životnej úrovne obyvateľstva. Predpokladá sa, že jedným z najväčších problémov 21. storočia bude problém závislosti na ropе, a to z hľadiska jej dostupnosti, ako aj ceny, pretože zásoby ropy sú vyčerpatel'ne a sú neustále drahšie. Nie je totiž celkom známe, koľko ropných rezerv je zatiaľ neobjavených, no predpokladá sa horizont jej vyťaženia v priebehu tohto storočia. Aj tieto skutočnosti potvrdzujú neustále väčšiu dôležitosť energetickej otázky, a tým aj dôležitosť zabezpečenia si vlastnej „energetickej bezpečnosti“.

Súčasná situácia na svetovom trhu vyvoláva potrebu národných ekonomík zvyšovať svoju konkurencieschopnosť viac než kedykoľvek v minulosti, pričom sa veľký dôraz kladie hlavne na oblasť energetiky (Baláž a kol., 2011). Tak ako aj pre ostatné krajiny a zoskupenia, aj pre Európsku úniu (EÚ) je otázka energetickej bezpečnosti kľúčová. Práve z tohto dôvodu má Európska komisia vlastnú definíciu tohto pojmu, ktorá hovorí, že „Energetická bezpečnosť dodávok musí byť orientovaná na nepretržitú fyzickú

¹⁷ Príspevok je súčasťou vedeckého projektu VEGA 1/0550/14 Nové výzvy v oblasti európskej energetickej bezpečnosti a ich vplyv na konkurencieschopnosť EÚ v horizonte do roku 2020.

¹⁸ Ing. Kristína Drieniková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: kristina.drienikova@euba.sk

¹⁹ Ing. Réka Morvayová, absolventka Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave.

dostupnosť energetických produktov na trhu za prijateľnú cenu pre všetkých spotrebiteľov, rešpektujúc environmentálne hľadisko, a zároveň má zabezpečiť riadne fungovanie ekonomiky. Bezpečnosť dodávok nemá za cieľ minimalizovať závislosť na dovážaných surovinách a ani maximalizovať energetickú sebestačnosť, naopak jej cieľom je redukcia rizík vedúcich k takejto závislosti“ (Európska komisia, 2000).

Až 51 % produkcie energií EÚ tvoria fosílna palivá, z toho zemný plyn 35 %, uhlie 59 % a ropa 6 %. Na základe toho je zrejmé, že Únia je na týchto zdrojoch silne závislá. Napriek tomu je však produkcia ropy a zemného plynu v Európe oproti iným silne závislým krajinám na nízkej úrovni (Harris, 2013). Krajiny EÚ disponujú len 3,5 % svetových zásob plynu a 2 % zásob ropy, a oproti tomu sa na svetovej spotrebe energie podieľajú približne jednou sedminou (Gonda, 2013). V budúcnosti by pritom spotreba energie mala rásť, pričom naopak, jej produkcia v EÚ sa znižuje. Kým celková primárna produkcia energie v roku 2008 predstavovala 0,9404 mld. ton ropného ekvivalentu, v roku 2011 to bolo už iba 0,8012 mld. ton ropného ekvivalentu. (Európska komisia, 2012). Európska únia svojou výrobou nestačí pokryť dopyt po energiách, a preto na uspokojenie spotreby musí jednotlivé druhy energie dovážať. Medzi najvýznamnejších importných partnerov Únie v tejto oblasti sa zaraďujú najmä Ruská federácia (odkiaľ sa dováža až 30 % celkových energetických surovín EU, hlavne ropa, zemný plyn a uhlie) a Nórsko, ktoré spolu s Ruskom a Alžírskom tvoria takmer $\frac{3}{4}$ celkového dovozu zemného plynu do EÚ, pričom po Rusku je najdôležitejším partnerom pri dovoze ropy do EU, nasleduje Líbya, Saudská Arábia a Irán (Európska komisia, 2012).

Krajiny regiónu Blízkeho východu a severnej Afriky (Middle East and North Africa - MENA) sú výnimočne bohaté na zdroje nerastných surovín. V regióne sa nachádzajú najväčšie doteraz objavené svetové zásoby ropy a zemného plynu, ktoré sú exportované najmä do západnej Európy. Okrem klasických fosílnych palív má región veľký potenciál aj v oblasti obnoviteľných zdrojov energie. Krajiny severnej Afriky disponujú veľkým počtom slnečných dní za rok, čo vedie k myšlienke efektívneho využívania solárnej energie. O niečo menej, avšak stále veľmi významným je veterná energia, a to najmä v pobrežných oblastiach.

EÚ s krajinami regiónu MENA spolupracuje na základe niekoľkých dohôd, pričom najdôležitejšie sú Európsko-stredomorské asociačné dohody a Dohoda o hospodárskej spolupráci medzi ES a krajinami Perzského zálivu. Okrem spolupráce na základe obchodných dohôd spolupracujú jednotlivé štáty EÚ s krajinami v danom regióne aj v energetickej oblasti. Európska únia sa totiž snaží o vytváranie komplexných partnerstiev v oblasti energetiky s kľúčovými partnerskými štátmi s cieľom zvýšiť energetickú bezpečnosť svojich členských krajín.

Jednoduchý spôsob definície regiónu MENA neexistuje. Najjednoduchšie je vymedzenie pomocou vymenovania jednotlivých štátov patriacich do regiónu. Zaraďujú sa sem (obr. 1) Alžírsko, Bahrajn, Egypt, Irak, Irán, Izrael, Jordánsko, Kuvajt, Libanon, Líbya, Maroko, Omán, Katar, Saudská Arábia, Sýria, Tunisko, Spojené Arabské Emiráty, Západný breh Jordánu a Gaza a Jemen, Západná Sahara a Mauretánia.²⁰

²⁰ Aj tu však existujú názorové rozdiely, keďže niekedy sa medzi krajiny regiónu MENA zaraďujú napríklad aj Djibouti, Somálsko či Sudán.

Obr. 1 Krajiny regiónu MENA



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: UNHR. Middle East and Northern Africa Region (2013). Dostupné 12. 6. 2014 z <http://www.ohchr.org/EN/countries/MENARegion/Pages/MenaRegionIndex.aspx>

Región MENA zahŕňa najmä krajiny v oblasti Perzského zálivu. Jednotlivé krajiny sú si navzájom podobné, no často aj veľmi rozdielne. Spájajú ich bohaté náleziská rôznorodých nerastných surovín a tiež spoločná kultúra a jazyk. Naopak, líšia sa v úrovni vyspelosti, ale aj množstvom vyťaženej a exportovanej ropy, ako najvzácnejšej komodity tejto oblasti. V regióne sa nachádzajú krajiny bohaté na ropu, ale aj štáty, ktorých energetické zdroje sú vzhľadom na počet obyvateľov krajiny vzácne (Egypt, Maroko a Jemen). Je možné vo všeobecnosti konštatovať, že štáty, ktoré majú vysoké HDP p.c. majú zároveň aj veľké zásoby ropy, zemného plynu alebo oboch komodít. Napríklad Katar, štát s najvyšším HDP na obyvateľa v regióne, má po Iráne najväčšie zásoby zemného plynu a jeho podiel na celkových zásobách je taktiež vysoký. Saudská Arábia má zasa obrovské zásoby ropy, pričom na svetových rezervách sa podieľa takmer 16 %. Výnimkou je Irak, ktorý sa napriek vysokým hodnotám zásob ropy neudržiava na prvých priečkach v hodnotení HDP p.c. Je teda zrejmé, že pre tieto krajiny zisky z ťažby energetických surovín tvoria veľkú časť príjmov do štátneho rozpočtu.

Ekonomické bohatstvo regiónu MENA bolo za posledné desaťročia silne ovplyvnené dvomi faktormi: cenou ropy a hospodárskymi politikami, ktoré zdôrazňovali vedúcu úlohu štátu. Z dôvodu extrémnej chudoby, ale aj iných dôvodov (potlačanie ľudských práv, náboženské dôvody a iné) vypukli vo viacerých štátoch v priebehu posledných rokov občianske nepokoje, ktoré sa snažia zmeniť politický a ekonomický systém v jednotlivých krajinách. Koncom roka 2010 vypukli nepokoje v niekoľkých krajinách regiónu MENA, ktoré sú známe pod názvom Arabská jar. Obyvatelia krajín sa začali búriť najmä proti diktátorským režimom, porušovaniu ľudských práv, vládnej korupcii, hospodárskemu poklesu, nezamestnanosti, či chudobe. Dôležitými faktormi boli aj zvýšenie cien potravín a rozširovanie hladomoru medzi ľuďmi. Nepokoje vypukli najskôr v Tunisku, odkiaľ sa postupne presunuli aj do iných štátov (Líbya, Egypt a pod.). V súčasnosti zasa prebiehajú ozbrojené konflikty v Sýrii a Iraku. Cieľom týchto

povstanie je zmena politického režimu, no výsledkom konfliktov je často len zničená infraštruktúra energetického sektora, čo vyúsťuje aj do iných problémov, nakoľko ide prevažne o strategickú surovinu.

Krajiny MENA sú často monokultúrne, ich hospodárstvo je značne závislé na príjmoch z energetického sektora, čo môže v určitých prípadoch spôsobiť hospodárske problémy. V regióne sa však nachádza až 70 % preukázaných ropných zásob sveta a 50 % zásob zemného plynu, čo vysvetľuje zásadnú úlohu regiónu vo svetovom hospodárstve a taktiež čoraz významnejšie postavenie pokiaľ ide o zaistenie energetickej bezpečnosti členských krajín EÚ.

3 Metodika práce

Cieľom príspevku je posúdiť komplementárnosť energetických vzťahov medzi EÚ a vybranými krajinami regiónu MENA a zistiť stabilitu týchto vzťahov.

Bilaterálne vzťahy krajín Európskej únie a iných krajín môžu byť rôznorodé, pričom sú závislé najmä na miere afinity²¹ a rivality medzi nimi. Komplementárnosť vzťahov medzi EÚ a vybranými krajinami regiónu MENA – Líbyou, Saudskou Arábiou a Alžírskom, ktoré patria medzi najvýznamnejších energetických partnerov EÚ z regiónu, sme posudzovali prostredníctvom výpočtu indexu energetickej afinity. Pri výpočte indexu energetickej afinity sme sa zamerali na obchodovanie s ropou, pričom index vypočítaný pre iné komodity môže vykazovať odlišné hodnoty. Pri výpočte indexu energetickej afinity sme využili číselné údaje Medzinárodnej energetickej agentúry za rok 2011.

Index energetickej afinity bol charakterizovaný španielskymi ekonómami José Maria Marin-Quemadom a Beatriz Muñoz-Delgadovou ako nástroj, ktorým je možné určiť energetické vzťahy medzi dvomi krajinami (vývozca a spotrebiteľ danej komodity) prostredníctvom rivality a komplementárnosti týchto vzťahov. Index energetickej afinity sa skladá z Indexu energetickej rivality a Indexu energetickej komplementárnosti (Marín-Quemada – Muñoz-Delgado, 2011).

Úroveň rivality danej krajiny s EÚ závisí od pomeru dovozu danej komodity do EÚ k celkovému svetovému dovozu tej istej komodity. Index energetickej rivality je teda možné vypočítať vydelením objemu dovozu zvolenej komodity počas vybraného obdobia a objemu svetového importu počas toho istého obdobia.

Index energetickej rivality $i = M_i / \Sigma M$

M_i = objem importu danej komodity pre krajinu i

ΣM = celosvetový objem importu danej komodity

²¹ Afinita predstavuje vzájomný vzťah dvoch subjektov.

Následne je podľa číselného výsledku (medzi 0 - 0,2174)²² danej krajine pridelená hodnota na škále od 0 do 100, pričom krajine, ktorá je najväčším rivalom v importe vybranej komodity je priradené číslo 100 a ostatným krajinám sa priradí pomerná časť.

Na druhej strane, vzťah vybranej krajiny s EÚ je považovaný za komplementárny na základe dôležitosti, ktorú EÚ predstavuje pre vybranú krajinu a dôležitosti danej krajiny pre EÚ. Práve preto bude vzájomná závislosť ich bilaterálnych energetických tokov vyjadrovať stupeň komplementárnosti medzi EÚ a ostatnými krajinami. Výsledkom je indikátor v hodnote medzi 0 až 0,1724²³, ktorý je následne normalizovaný na hodnotu na škále od 0 do 100, aby bolo možné narábať s uvedenými dvomi indexmi spoločne.

Index energetickej komplementárnosti EUI = $(XEUi / \sum Xi) \cdot (XEUi / \sum XEU)$

XEUi = priemerný objem exportu vybranej komodity z krajiny i do EÚ

$\sum Xi$ = celkový objem exportu vybranej komodity z krajiny i

$\sum XEU$ = celkový objem exportu vybranej komodity smerujúcej do EÚ

$XEUi / \sum Xi$ = váha EÚ v energetických výnosoch danej krajiny, čiže význam EU v energetickom dopyte krajiny i

$XEUi / \sum XEU$ = váha krajiny i pri dodávkach energie do EÚ, čiže význam krajiny i pri dodávkach energie do EU.

Tieto dve merania určujú, či sú energetické vzťahy medzi EÚ a vybranou krajinou charakterizované na základe rivality alebo komplementárnosti.

Index energetickej afinity je rozdiel medzi Indexom energetickej komplementárnosti a Indexom energetickej rivality, pričom môže nadobudnúť hodnoty od -100 až do +100. Čím je hodnota daného indexu nižšia, tým viac je vzájomný vzťah EÚ a vybranej krajiny založený na rivalite. Naopak, čím je hodnota indexu vyššia, tým vyššia je vzájomná závislosť medzi EÚ a danou krajinou, a tým sú dôležitejšími partnermi navzájom.

Index energetickej afinity EUI = *Index energetickej komplementárnosti EUI - Index energetickej rivality i*

Výhodou indexu je, že ponúka nový pohľad na energetické vzťahy a umožňuje, aby boli kvantifikované a porovnávané z hľadiska miesta a času. Prednosťou je tiež jednoduchosť výpočtu a získavania potrebných dát. Táto metóda pomáha priradiť k jednotlivým krajinám stratégiu podľa typológie krajín, avšak napriek tomu je potrebné brať ohľad aj na rozdielne špecifiká krajín, z čoho vyplýva, že musí byť často doplnená aj inými štúdiami.

4 Výsledky a diskusia

²² Ide o najvyššiu hodnotu indexu energetickej rivality. Pri výpočte maximálnej hodnoty indexu sme vybrali Spojené štáty americké (USA), nakoľko ide o krajinu s najväčšou percentuálnou mierou celosvetového importu ropy.

²³ Pre určenie minimálnej hodnoty indexu sme vybrali Rusko, lebo je najväčším dovozcom ropy do EÚ.

2.1 Energetické vzťahy EÚ a Saudskej Arábie

Saudská Arábia vlastní takmer pätinu dokázaných svetových zásob ropy, je druhou krajinou s najväčšou produkciou ropy na svete, pričom export ropy tvorí až takmer 87 % celkového vývozu (EIA, 2013a). Napriek tomu, že sa v Saudskej Arábii nachádza približne 100 ťažobných polí, viac než polovicu jej ropných rezerv tvorí iba osem hlavných (Ghawar, najväčšie ropné pole sveta, má odhadované rezervy 70 mld. barelov ropy). Energetický sektor v Saudskoarabskom kráľovstve je v rukách štátu, ktorý využíva výhody z hodnotnej a globálne obchodovateľnej komodity, pričom je silne naviazaný na národnú ropnú spoločnosť Saudi Aramco. Úlohou štátu je okrem iného aj udržiavať voľné kapacity, ktoré by v období trhových problémov, mohli fungovať ako strategický vankúš. Táto kľúčová úloha sa stala dôležitou najmä v predchádzajúcom desaťročí, kedy nastal rast spotreby, no predpoklad rastu dodávok sa nenaplnil. K tejto koncepcii prispievajú súčasné trendy, medzi ktoré patria nižší ekonomický rast vyvolaný globálnou hospodárskou krízou v roku 2008, lepšie opatrenia v oblasti energetickej efektívnosti v dopravnom a priemyselnom odvetví a narastajúce perspektívy zásobovania v Kanade, USA a v zahraničí s príchodom nových technológií (Akhonbay, 2012).

EÚ a Saudská Arábia v oblasti energetického sektora spolupracujú najmä v rámci Rady pre spoluprácu arabských štátov v Perzskom zálive (GCC). Posilnenie spolupráce oboch regiónov by prinieslo veľké množstvo výhod pre oba. Už aj v súčasnosti sú pre EÚ krajiny GCC dôležitými obchodnými partnermi. V roku 2011 tvorila dovážaná ropa zo Saudskej Arábie 7,74 % z celkového importu ropy do EÚ (Európska komisia, 2011).

Výpočet indexu energetickej afinity nám pomôže určiť komplementárnosť energetických vzťahov medzi Saudskou Arábiou a EÚ.

$$M_{SA2011} = 0 \text{ ton}$$

$$\sum M_{2011} = 2\,152\,976 \text{ tisíc ton}$$

$$\text{Index energetickej rivality}_{SA2011} = \frac{0 \text{ tis. ton}}{2\,152\,976 \text{ tis. ton}} = 0$$

$$X_{SA2011}^{EU} = 41\,761 \text{ tis. ton}$$

$$\sum X_{SA2011} = 351\,154 \text{ tis. ton}$$

$$\sum X^{EU\,2011} = 539\,549 \text{ tis. ton}$$

$$\frac{X_{SA2011}^{EU}}{\sum X_{SA2011}} = \frac{41\,761 \text{ tis. ton}}{351\,154 \text{ tis. ton}} = 0,1189$$

$$\frac{X_{SA2011}^{EU}}{\sum X^{EU 2011}} = \frac{41\,761 \text{ tis. ton}}{539\,549 \text{ tis. ton}} = 0,0774$$

$$\text{Index energetickej komplementárnosti}_{SA2011}^{EU} = 0,1189 * 0,0774 = 0,0092$$

$$\text{Normalizovaný index energetickej rivality}_{SA2011} [0-100] = \frac{0}{0,2174} * 100 = 0$$

$$\text{Normalizovaný index energetickej komplementárnosti}_{SA2011}^{EU} = \frac{0,0092}{0,1724} * 100 = 5,3364$$

$$\text{Index energetickej afinity Saudskej Arábie}_{SA2011}^{EU} = 5,3364 - 0 = 5,3364$$

Vypočítaný index energetickej afinity pre Saudskú Arábiu v hodnote 5,3364 je pomerne nízky aj napriek tomu, že Saudská Arábia patrí medzi 15 najvýznamnejších obchodných partnerov EÚ, pričom export do Spoločenstva tvorí takmer výlučne ropa a jej produkty. Ako však už bolo spomenuté, väčšina dodávok do EÚ pochádza z Ruska, a tak aj napriek tejto spolupráci import ropy zo Saudskej Arábie tvorí len necelých 8 % celkového importu na územie EU (Európska komisia, 2011). Výsledkom toho je práve nízka hodnota indexu, ktorý hovorí o nízkej interdependencii medzi týmito dvomi subjektmi.

2.2 Energetické vzťahy EÚ a Líbye

Líbya sa stala členom OPEC v roku 1962, rok po tom, čo bola v krajine objavená ropa. V krajine sa nachádzajú najväčšie doteraz objavené zásoby ropy na africkom kontinente. Líbya taktiež vlastní 4. najväčšie zásoby zemného plynu v Afrike, pričom ropu a zemný plyn exportuje hlavne na európsky trh. Líbyjská ekonomika je silne závislá na príjmoch z vývozu energie, v roku 2012 až 96 % celkových vládnych príjmov tvorili príjmy z vývozu ropy a zemného plynu, pričom pre ropu to bolo až 79 % exportných príjmov (EIA, 2013b). V priebehu posledných rokov bol energetický trh krajiny najviac ovplyvnený občianskou vojnou, ktorá vypukla začiatkom roka 2011. Tá ovplyvnila aj rokovania o dohode o voľnom obchode s EÚ. Únia ako člen OSN dokonca zaviedla reštriktívne opatrenia, ako napríklad zbrojné embargo, či zmrazenie finančných a hospodárskych aktív osôb, zodpovedných za útoky na civilné obyvateľstvo počas povstania.

Pri výpočte indexu energetickej afinity Líbye a EU boli takisto použité údaje z roku 2011:

$$M_{LY 2011} = 0 \text{ ton}$$

$$\sum M_{2011} = 2\,152\,976 \text{ tisíc ton}$$

$$\text{Index energetickej rivality}_{LY 2011} = \frac{0 \text{ tisíc ton}}{2\,152\,976 \text{ tisíc ton}} = 0$$

$$X_{LY 2011}^{EU} = 16\,240 \text{ tisíc ton}$$

$$\sum X_{LY 2011} = 16\,520 \text{ tisíc ton}$$

$$\sum X^{EU 2011} = 539\,549 \text{ tisíc ton}$$

$$\frac{X_{LY 2011}^{EU}}{\sum X_{LY 2011}} = \frac{16\,240 \text{ tisíc ton}}{16\,520 \text{ tisíc ton}} = 0,983$$

$$\frac{X_{LY 2011}^{EU}}{\sum X^{EU 2011}} = \frac{16\,240 \text{ tisíc ton}}{539\,549 \text{ tisíc ton}} = 0,0301$$

$$\text{Index energetickej komplementárnosti}_{LY 2011}^{EU} = 0,983 * 0,0301 = 0,0296$$

Na výpočet maximálnej hodnoty indexu energetickej rivality sme znova vybrali USA a pri určení maximálnej hodnoty indexu energetickej komplementárnosti zasa Rusko.

$$\text{Normalizovaný index energetickej rivality}_{LY 2011} [0-100] = \frac{0}{0,2174} * 100 = 0$$

$$\text{Normalizovaný index energetickej komplementárnosti}_{LY 2011}^{EU} = \frac{0,0296}{0,1724} * 100 = 17,1694$$

$$\text{Index energetickej afinity Líbye}_{LY 2011}^{EU} = 17,1694 - 0 = 17,1694$$

Hodnota indexu energetickej afinity v prípade Líbye je viac ako 3-krát vyššia než v prípade Saudskej Arábie. Môžeme to odôvodniť najmä tým, že Líbya je po Rusku a Nórsku tretím najvýznamnejším dovozcom ropy do EÚ.

Dôležité je však uvedomiť si, že rok 2011 bol pre Líbyu krízovým rokom, kedy došlo k zníženiu ťažby a uzatvoreniu väčšiny ropných polí. Počas občianskej vojny došlo k zníženiu ťažby a priemerná denná ťažba v roku 2011 klesla na úroveň 400 000 barelov/deň (EIA, 2013b). Zároveň hrozilo, že dôjde k dlhodobému uzavretiu ropných polí. To malo samozrejme vplyv aj na export ropy, a tým aj na index energetickej afinity. Oproti roku 2010, kedy dosahoval hodnotu 56,2065, sa index výrazne znížil. Drvivá väčšina produkcie však bola obnovená skôr, ako to mnoho expertov očakávalo, a už v roku 2012 vystúpila priemerná denná ťažba na úroveň 1,25 mil. barelov denne (EIA, 2013b).

2.3 Energetické vzťahy EÚ a Alžírka

Alžírsko je najväčším producentom zemného plynu a druhým najväčším producentom ropy v Afrike. Energetický priemysel tvorí 35 % HDP krajiny a energetické zdroje tvoria 2/3 celkového exportu krajiny. Zásoby ropy sa pohybujú vo výške 12,2 mld. barelov a zásoby zemného plynu sa pohybujú na úrovni 4,504 mld. m³ (OPEC, 2013c). Napriek expanzii ropných polí a modernizácii ťažobnej techniky hrozí v Alžírsku pokles produkcie ropy. Krajina sa tak v priebehu posledných troch rokov zamerala hlavne na nové projekty, ktoré by ťažbu oživil. Najväčším projektom je El Merk, na ktorom sa podieľa národná ropná a plynárenská spoločnosť Sonatrach spolu s americkým Anadarkom. Ide o nálezisko, kde sa predpokladal denný prínos okolo 100 - 150 tis. barelov ropy a ropných produktov. Medzi tie najväčšie projekty patrí aj projekt Takouazet v regióne Illizi, pri ktorom sa odhaduje začiatok na rok 2015. Produkcia v tomto ropnom poli by mala dosahovať výšku 40 - 60 tis. barelov ropy denne (EIA, 2013c).

Alžírsko je dôležitým obchodným partnerom EÚ, pričom až polovica exportu Alžírska smeruje na európsky kontinent. Najvýznamnejšími komoditami dovážanými do EÚ sú zemný plyn, ropa a ich rôzne modifikácie. Predpokladá sa, že vzájomný obchod oboch partnerov bude naďalej rásť. Alžírsko exportuje 49 % svojho celkového vývozu ropy na európske územie, napriek tomu, že dôležitejšou exportnou komoditou do EÚ než ropa je zemný plyn, z ktorého až 95 % sa dováža do členských štátov EÚ (EIA, 2013c).

Pri výpočte indexu energetickej afinity boli podobne použité údaje z roku 2011:

$$M_{AG\ 2011} = 206 \text{ ton}$$

$$\sum M_{2011} = 2\ 152\ 976 \text{ tisíc ton}$$

$$\text{Index energetickej rivality}_{AG\ 2011} = \frac{206 \text{ tisíc ton}}{2\ 152\ 976 \text{ tisíc ton}} = 0,0001$$

$$X_{AG\ 2011}^{EU} = 15\ 888 \text{ tisíc ton}$$

$$\sum X_{AG\ 2011} = 32\ 424 \text{ tisíc ton}$$

$$\sum X^{EU\ 2011} = 539\ 549 \text{ tisíc ton}$$

$$\frac{X_{AG\ 2011}^{EU}}{\sum X_{AG\ 2011}} = \frac{15\ 888 \text{ tisíc ton}}{32\ 424 \text{ tisíc ton}} = 0,49$$

$$\frac{X_{AG\ 2011}^{EU}}{\sum X^{EU\ 2011}} = \frac{15\ 888 \text{ tisíc ton}}{539\ 549 \text{ tisíc ton}} = 0,0294$$

$$\text{Index energetickej komplementárnosti}_{AG\ 2011}^{EU} = 0,49 * 0,0294 = 0,0144$$

$$\text{Normalizovaný index energetickej rivality}_{AG 2011} [0-100] = \frac{0,0001}{0,2174} * 100 = 0,046$$

$$\text{Normalizovaný index energetickej komplementárnosti}_{AG 2011}^{EU} = \frac{0,0294}{0,1724} * 100 = 8,3527$$

$$\text{Index energetickej afinity Alžírska}_{AG 2011}^{EU} = 8,3527 - 0,046 = 8,3067$$

Hodnota indexu energetickej afinity za rok 2011 sa nachádza medzi indexom vypočítaným pre Saudskú Arábiu a Líbyu. Výška indexu sa však skôr približuje k úrovni ktorú dosahoval aj v prípade Saudskej Arábie, z čoho je možné predpokladať, že prepojenosť vzťahov v oblasti ropy je na podobnej úrovni. Ak však berieme do úvahy význam Alžírska ako energetickeho obchodného partnera pre EÚ je výška daného indexu relatívne nízka. Z toho dôvodu je potrebné zdôrazniť, že ide o výpočet indexu energetickej afinity pre komoditu ropa. Je preto možné predpokladať, že index vypočítaný pre komoditu zemný plyn by bol oveľa vyšší, pretože ide o kľúčového dodávateľa plynu do EÚ a dodávky plynu sa uskutočňujú nezávisle od dodávok ropy.

V rámci výpočtov indexov energetickej afinity pre vybrané krajiny regiónu MENA sme zistili, že existujú rozdiely medzi jednotlivými výsledkami. Najvyššiu hodnotu dosahuje index energetickej afinity pre Líbyu, s ktorou má EÚ najužšie vzťahy a spolupráca medzi nimi je na vysokej úrovni.

Indexy energetickej afinity pre Saudskú Arábiu, Líbyu a Alžírsko boli vypočítané z údajov za rok 2011, avšak je možné predpokladať, že aj v priebehu ďalšieho obdobia sa udržiavali na podobnej úrovni, pretože údaje, z ktorých sme vychádzali, sa dlhodobšie udržiavajú v priemere na podobnej úrovni, čo potvrdzujú aj tieto skutočnosti:

- podiel Saudskej Arábie na celkovom importe ropy do EÚ bol začiatkom tohto tisícročia na úrovni vyše 10 %, neskôr však mierne klesol. Napriek tomu sa však vypočítaný priemerný podiel počas obdobia 2002 - 2010 nachádza na úrovni 8,67 % (Európska komisia, 2012), pričom ide o podobný údaj ako v roku 2011. Priemerná hodnota celkového vývozu ropy zo Saudskej Arábie počas rovnakého obdobia bola na úrovni 325 933 tis. ton, čo je podobná úroveň ako v roku 2011.
- rok 2011 bol pre Líbyu krízovým rokom, kedy došlo k zníženiu ťažby ropy a uzatvoreniu väčšiny ropných polí. Počas občianskej vojny došlo k poklesu priemernej dennej ťažby až na úroveň 400 000 bbl/den (EIA, 2013b). Zároveň hrozilo, že uzavretie ropných polí bude dlhodobé. To malo samozrejme vplyv aj na export ropy, a tým aj na index energetickej afinity. Oproti roku 2010, kedy index dosahoval hodnotu 56,2065, sa výrazne znížil. Drvivá väčšina produkcie však bola obnovená skôr a už v roku 2012 vystúpila priemerná denná ťažba na úroveň 1,25 miliónov bbl/den (EIA, 2013b). Predpokladá sa preto, že súčasná hodnota indexu sa približuje hodnote, ktorá bola dosiahnutá pred krízou.

- import a export ropy pre Alžírsko sa v priebehu predchádzajúcich rokov menil iba minimálne. Priemerná hodnota importu ropy do krajiny medzi 2002 – 2010 bola 357 tis. ton ropy, pričom v roku 2011 išlo o úroveň 206 tis. ton ropy. Tento údaj sa síce mierne líši, no jeho vplyv na index energetickej afinity je minimálny, čiže je možné predpokladať, že vzťahy Alžírska a EÚ sa dlhodobo udržiavajú približne na rovnakej úrovni. Navyše okrem zvýšenia importu sa mierne zvýšil aj export z krajiny, čím sa index energetickej afinity udržiava v priebehu posledného desaťročia na veľmi podobnej úrovni.
- USA ako krajina s najväčšou percentuálnou mierou celosvetového importu ropy sa už niekoľko rokov udržiava na vedúcej pozícii v tejto kategórii. Podiel krajiny na celosvetovom importe ropy sa v období 2002 - 2010 pohybuje v rozmedzí od 25 % - 21 %.
- Ruská federácia, prostredníctvom ktorej sme určili najvyššiu hodnotu indexu energetickej afinity, je dlhodobo najväčším dodávateľom ropy do EÚ, pričom podiel dovozu ropy z Ruska sa pohyboval od roku 2002 medzi 29 % až niečo vyše 34 %.

Otázkou ostáva, akým smerom sa bude podiel importovanej ropy z týchto krajín uberať a akým smerom sa vyvinie index energetickej afinity v priebehu nasledujúceho obdobia. Smerovanie vzájomnej spolupráce EÚ s regiónom MENA je ťažké predpovedať, pretože ide o región s mnohými politickými rizikami a nestabilnou situáciou. Vlna nepokojov, ktorá vznikla pádom nedemokratických a autokratických režimov, sa ťahá od západu naprieč celým regiónom. Neustále konflikty prebiehajú najmä na Blízkom východe, v krajinách ako Irak, Sýria či konflikt v Pásme Gazy. Hrozbou regiónu sú aj mnohé skupiny podporujúce terorizmus, ktoré sa dostali do vlád niektorých krajín. Otázne je, či bude Európa ochotná s nimi spolupracovať, resp. snaha EÚ bude pravdepodobne veľmi obmedzená, pretože najdôležitejšími princípmi spolupráce v tomto regióne sú podpora demokracie a boj proti terorizmu. Okrem politického rizika existuje v regióne aj náboženské riziko. Ide prevažne o moslimské štáty, v ktorých sú náboženské prvky obsiahnuté aj v národnej legislatíve.

S istotou však môžeme konštatovať, že vzhľadom na dôležitosť regiónu v oblasti energetiky sa EÚ bude v čo najväčšej možnej miere naďalej snažiť o úzku spoluprácu s krajinami MENA, kde sa nachádzajú príliš veľké zásoby ropy a zemného plynu na to, aby sa dostali mimo oblasti záujmu. Vysoký potenciál na rozvoj spolupráce má plánovaná ťažba ropy v oblasti Kanárskych ostrovov, kde sa nachádza okolo 1,4 mld. barelov ropy, pričom sa počíta s dennou ťažbou približne 140 tis. barelov ropy (Brat, 2012). Vyťažená ropa by podľa predpokladov mala pokryť až 10 % dennej spotreby Španielska. Ďalšou plánovanou formou spolupráce medzi EÚ a regiónom MENA sú ropovody vedúce z Alžírska najmä na územie Talianska, ako aj Španielska²⁴. Okrem toho sa plánuje spustiť prevádzka plynovodu Galsi s objemom 8 mld. m³, ktorý by mal prepravovať zemný plyn z Alžírska priamo na taliansku Sardíniu (Coats, 2013). Významné náleziská zemného plynu boli objavené aj v Izraeli, čo ponúka možnosť jeho

²⁴ Významným v tejto oblasti je plynovod Transmed, ktorý bol od svojho vzniku v roku 1983 postupne rozširovaný a v súčasnosti má dĺžku 2200 km a smeruje z alžírskej oblasti, cez Tunisko až na Sicíliu, odkiaľ je plyn prepravovaný na taliansku pevninu.

exportu do východného Stredomoria (UPI, 2013). V priebehu nasledujúcich desaťročí sa predpokladá popri stálom využívaní fosílnych palív sústredenie sa na obnoviteľné zdroje energie. Keďže región MENA je celosvetovo jedným z najbohatších regiónov, pokiaľ ide o zásoby solárnej²⁵ a veternej energie, je pravdepodobné, že jej význam sa ešte zvýši, čo samozrejme vyvoláva aj hlbšiu spoluprácu s EÚ, ako jej najvýznamnejším susedom.

Záver

Význam krajín regiónu MENA vo svetovom hospodárstve vyplýva najmä z vlastníctva bohatých energetických zdrojov. Keďže spotreba energií sa celosvetovo zvyšuje a energetické zdroje sa stávajú čoraz vzácnejšími, perspektívnosť regiónu MENA rastie, aj vďaka možnostiam využívania obnoviteľných zdrojov energie. Aj EÚ sa v rámci snahy o diverzifikáciu dovozu energetických zdrojov a zabezpečenia si energetickej bezpečnosti zamerala na spoluprácu s týmto regiónom. Preto sme sa zamerali na zistenie komplementárnosti vzťahov EÚ s vybranými krajinami regiónu MENA – Saudskou Arábiou, Líbyou a Alžírskom, ktoré patria medzi najvýznamnejších partnerov EÚ v regióne MENA v rámci spolupráce v energetickom sektore.

Komplementárnosť vzťahov sme posudzovali prostredníctvom výpočtu indexu energetickej afinity. Zistili sme, že vypočítaný index energetickej afinity pre Saudskú Arábiu je pomerne nízky napriek tomu, že krajina patrí medzi 15 najvýznamnejších obchodných partnerov EÚ, pričom export do EÚ tvorí takmer výlučne ropa a jej produkty. Nízku hodnotu indexu a nízku interdependenciu je možné odôvodniť tým, že dovoz ropy zo Saudskej Arábie tvorí len necelých 8 % z celkového importu ropy na územie EÚ. Naopak, index energetickej afinity v prípade Líbye je viac než 3-krát vyšší než v prípade Saudskej Arábie. Dôvodom môže byť najmä to, že Líbya je po Rusku a Nórsku tretím najvýznamnejším dovozcom ropy do EÚ. Hodnota indexu pre Alžírsko bola iba o niečo vyššia než bola pre Saudskú Arábiu. Napriek tomu, že Alžírsko je podobne ako Líbya dôležitým obchodným partnerom EÚ, je hodnota indexu pomerne nižšia. Je to spôsobené tým, že hoci EÚ dováža z Alžírska veľkú časť energií potrebnú na vlastnú spotrebu, ide prevažne o zemný plyn, pričom index bol vypočítaný pre obchod s ropou.

Pokiaľ ide o vzájomnú spoluprácu oboch regiónov v budúcnosti, najväčším rizikom je politická neistota, ktorá vládne vo väčšine týchto krajín. Hrozbou v rámci regiónu sú aj rôzne skupiny podporujúce terorizmus, ktoré sa dostali na vedúce pozície a vplývajú na verejnú mienku obyvateľstva. Okrem týchto hrozieb tu existuje aj náboženské riziko, ktoré je spojené s nedodržiavaním základných ľudských práv najmä žien, pričom však demokracia je jedným z hlavných pilierov EÚ. Je preto otázne či bude možné nájsť vhodnú formu komplexnej spolupráce medzi EÚ a regiónom MENA. V budúcnosti bude pre obe strany dôležité zamerať sa na možnosti spolupráce v energetickej, ale aj inej oblasti hospodárstva. EÚ sa zároveň bude musieť snažiť podporovať demokratizáciu spoločnosti v regióne MENA, čím by sa napomohlo k zníženiu politického a náboženského rizika v krajinách, ktoré sú často prekážkou v obchodovaní medzi oboma regiónmi.

²⁵ Medzi najvýznamnejšie projekty vzájomnej spolupráce v tejto oblasti patrí projekt Desertec, iniciatíva súkromného sektora, ktorej cieľom je vytvorenie spoločnej africko-ázijsko-európskej energetickej siete.

Zoznam bibliografických odkazov

- Akhonbay, H. (2012). Saudi Arabia`s Energy Policy. Washington : *CSIS*, 2012. Dostupné 19. 6. 2014, z https://csis.org/files/publication/120831_Akhonbay_SaudiArabiaEnergy_Web.pdf
- Baláž, P. a kol. (2011). Energetická bezpečnosť v období globalizácie a jej vplyv na konkurencieschopnosť EÚ. Bratislava : SPRINT dva, 2011. s. 15-20. ISBN 978-80-89393-70-1.
- Brat, I. (2012). Spain Approves Canary Islands Oil Exploration. *The Wall Street Journal* [online]. 2012. Dostupné 12. 6. 2014, z <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304459804577285013152121238>
- Coats, Ch. (2013). Galsi Pipeline Suffers What Could be Final Blow. *Forbes*, 2013. Dostupné 11. 6. 2014, z <http://www.forbes.com/sites/christophercoats/2013/02/14/galsi-pipeline-suffers-whatcould-be-final-blow/>
- EIA. (2013). Saudi Arabia 2013. Dostupné 20. 6. 2014, z <http://www.eia.gov/countries/cab.cfm?fips=SA>
- EIA. (2013). Libya 2013. Dostupné 20. 6. 2014, z <http://www.eia.gov/countries/cab.cfm?fips=LY>
- EIA. (2013). Algeria 2013. Dostupné 20. 6. 2014, z <http://www.eia.gov/countries/cab.cfm?fips=AG>
- Európska komisia (2012). Eurostat Yearbook. Luxemburg 2012. Dostupné 20. 6. 2014, z http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Europe_in_figures_-_Eurostat_yearbook
- Európska komisia (2000). Green Paper on the security of energy supply. Dostupné 20. 6. 2014, z http://europa.eu/legislation_summaries/energy/external_dimension_enlargement/l27037_en.htm
- Európska komisia. (2011). Registration of Crude Oil Imports and Deliveries in the European Union (EU 27). Dostupné 20. 6. 2014, z http://ec.europa.eu/energy/observatory/oil/import_export_en.htm
- Gonda, V. Energetická bezpečnosť Európskej únie. Dostupné 15. 6. 2014, z http://www.derivat.sk/files/casopis%202012/2012_Dec_Energ_bezpec_EU_Gonda.pdf
- Harris, N. (2013). European Gas and Power Trading. London : *The Oxford Princeton Programme*, 2013. p. 234.
- Marín-Quemada, J. M. - Muñoz-Delgado, B. (2011). "Affinity and rivalry: energy relations of the EU", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 5 Iss: 1, pp.11 – 38
- OPEC (2013). Algeria. Dostupné 20. 6. 2014, z http://www.opec.org/opec_web/en/about_us/146.htm
- UNHR. Middle East and Northern Africa Region (2013). Dostupné 21. 6. 2014, z <http://www.ohchr.org/EN/countries/MENARegion/Pages/MenaRegionIndex.aspx>
- UPI. (2013). EU Energy Consumption down. Luxemburg : 2013. Dostupné 20. 6. 2014, z http://www.upi.com/Business_News/Energy-Resources/2013/02/13/EU-energy-consumption-down/UPI-67431360758994/

Udržateľný ekonomický rast a adaptácia ako významný faktor konkurencieschopnosti v podmienkach medzinárodnej dopravy a logistiky.²⁶

Ing. Lenka Drobková²⁷

Sustainable economic growth and adaptation as an important factor of competitiveness in conditions of international transport and logistics

Abstract

This paper is aimed to introduce the current trend of sustainable economic growth and to introduce adaptation and its process as a tool of competitiveness of logistics and transport in global trade. Phenomenon of wide spread globalization makes companies and businesses search for new sources of a competitive advantage. However, the competing ability in present economic surrounding does not represent the aim itself but should become a tool for its achievement. Global decisions are affected by a complicated and inconsistent institutional base, often accompanied by lots of positive but mainly negative externalities. Creation and adaptation of institutions and infrastructure, in the way so they are sustainable and contribute to the development of national wealth, belongs to the key knowledge and skills. In this context, the work demonstrates the current character and determinants of adaptability while demonstrating the importance of quick adapting to new situations.

Key words

Sustainable economic growth, adaptation, competitiveness, transport, logistics.

JEL Classification: F60, L90

Úvod

Globalizácia v dnešnej podobe predstavuje na jednej strane rastúcu integráciu a otvorenosť jednotlivých ekonomík, na strane druhej sa zvyšuje dôležitosť a význam vzájomného porovnávania regiónov, krajín, organizácií či zoskupení. Najmä v súvislosti s ekonomickým rastom a dlhodobým napredovaním je dôležité objektívne zhodnotiť aktuálnu situáciu, možnosti a príležitosti v porovnaní s konkurenciou. Do popredia sa dostáva otázka konkurencieschopnosti, ale nie v podobe cieľa jednotlivých spoločností či krajín, ale najmä ako prostriedok udržateľného ekonomického rastu. Pojem konkurencieschopnosť nie je nový ani neznámy, no napriek tomu ide o prvok ťažko merateľný. Schopnosť konkurovať v dnešnom globálnom svete predstavuje komplexný a špecifický nástroj udržania sa na trhu. Skúmanie konkurencieschopnosti je zamerané

²⁶ Príspevok predstavuje výstup v rámci výskumného grantového projektu VEGA, číslo projektu 1/0550/14 Nové výzvy v oblasti Európskej energetickej bezpečnosti a ich vplyv na konkurencieschopnosť v horizonte do roku 2020, Ing. Lenka Drobková – spoluriešiteľ.

²⁷ Ing. Lenka Drobková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, lenka.drobkova@centrum.sk

na identifikáciu a charakteristiku rozhodujúcich faktorov. Z makroekonomického hľadiska sa za najvýznamnejšie faktory považujú významné štatistické ukazovatele ako napríklad samotná podstata konkurenčnej výhody spojená s technologickou úrovňou výrobného procesu, uplatňovanými informačnými technológiami, inovačná schopnosť či jednotlivé náklady práce a reálny výmenný kurz.

Procesom globalizácie podstupujú aj také oblasti podnikania ako je oblasť produkcie a príslušné dodávateľské reťazce, vďaka čomu narastá potreba dopravy. V posledných rokoch sa rapídne zvyšuje význam a dôležitosť logistiky ako takej nielen v rámci jednotlivých krajín, ale najmä v rámci zjednotenej Európy a európskych medzinárodných obchodných vzťahov. Globalizácia, prostredníctvom hospodárskej súťaže medzi Európou, Spojenými štátmi a najmä Ďalekým východom predstavuje významný faktor, ktorý má vplyv na kapacitu dopravných uzlov (najmä námorných prístavov a letísk) a verejnej infraštruktúry.

1. Ekonomický rast

Ekonomický rast predstavuje také zmeny v hospodárstve, ktoré sa prejavujú v prírastku základných makroekonomických veličín v čase. Rozlišujeme dve základné obdobia: v krátkom období ide o prírastok reálneho hrubého domáceho produktu (HDP), v dlhom období rastie potenciálny produkt. Predpokladom skutočného rastu je rast HDP per capita (HDP na jedného obyvateľa). Takáto situácia nastáva, keď je tempo rastu HDP vyššie ako tempo rastu obyvateľstva.

Ekonomický rast sa dá vyjadriť ako absolútna veličina (prírastok HDP medzi dvoma obdobiami), koeficientom ekonomického rastu a tempom ekonomického rastu.

S. Kuznets charakterizoval ekonomický rozvoj nasledujúcimi znakmi:

- Vysoké tempo rastu hrubého domáceho produktu na jedného obyvateľa.
- Vysoké tempo rastu produktivity výrobného faktora (outputu na jednotku VF)
- Vysoké tempo štrukturálnej transformácie ekonomiky. V minulosti predstavoval prechod poľnohospodárstva k priemyslu, dnes viac častejší presun od priemyslu k službám, hlavne od elektronického k mikroelektronickému a informačnému charakteru ekonomiky.
- Rýchle zmeny celkového spoločenského charakteru ekonomiky. Rast významu etických, morálnych a sekularizačných princípov.
- Proces konvergenencie a divergencie ekonomík vyspelých a rozvojových krajín.
- Celosvetová vzájomná závislosť jednotlivých krajín sveta.
- Prehľbovanie ekonomických, technických, technologických a sociálnych rozdielov medzi vyspelými a rozvojovými krajinami.²⁸

V roku 1987 bola Valným zhromaždením OSN prijatá správa Naša spoločná budúcnosť, ktorá ako prvá uviedla pojem trvalo udržateľného rozvoja. Správu vypracovala Svetová komisia pre životné prostredie a rozvoj, pričom táto správa obsahuje aj definíciu, ktorá je najčastejšie používaná a hovorí, že:

²⁸ Spracované podľa: KUZNETS, S. 1955. Economic growth and income inequality. In: *American Economic Review*, 45, s. 1-28.

- „trvalo udržateľný rozvoj je taký rozvoj, ktorý umožňuje uspokojovanie potreby súčasných generácií bez ohrozenia možnosti budúcich generácií zabezpečiť ich vlastné potreby,
- proces, v ktorom využívanie zdrojov, smerovanie investícií, orientácia technologického rozvoja a inštitucionálne zmeny sú všetky vo vzájomnej harmónii a podporujú tak súčasný ako aj budúci potenciál naplňovať ľudské potreby a nároky.“²⁹

V súčasnosti sa pojem udržateľnosti hodnotí prostredníctvom troch základných prvkov: ekonomika, ekológia a spravodlivosť. Prioritnými oblasťami sa stáva adaptácia a adaptačný proces, ktorý predstavuje efektívny a významný prvok dosiahnutia konkurenčnej výhody.

2. Konkurencieschopnosť v oblasti dopravy

V podmienkach medzinárodného obchodu sa firma či krajina nestretáva iba s domácou, či geograficky blízkou konkurenciou, ale dostáva sa do prostredia svetovej konkurencie. Logická snaha výrobcov presadzovať sa na svetových trhoch ich núti vyrovnávať sa tejto konkurencii najmä prostredníctvom znižovania nákladov. V minulosti hlavnými motormi zvyšovania produktivity výrobných systémov boli automatizácia a informatizácia. V súčasnosti sa tieto prvky považujú za samozrejmé. Do popredia sa dostáva logistika, ktorá vytvára priestor na znižovanie nákladov prostredníctvom nadväznosti jednotlivých operácií a riadiacich procesov. Logistika predstavuje efektívnejší a menej nákladný zdroj tvorby konkurenčnej výhody.

1. Teórie kumulatívnych príčin sú zamerané na rast regiónov pomocou získavania výhod a rastúcich úspor. Výhody sa získavajú zo vzájomného zoskupovania jednotlivých ekonomík a úspory z rozsahu výroby. Za počiatočné stimuly sú považované dotácie a fondy, ktoré vo forme investícií predstavujú vysokú návratnosť. Návratnosť priťahuje viac investícií a tak vplýva na upevnenie regionálnych výhod. Tie majú vplyv na rozhodovanie firiem o umiestnení svojej prevádzky, na rast súkromného kapitálu a tým aj zvýšeným investovaním do infraštruktúry. Moderná a prepojená infraštruktúra zlepšuje dopravu a technické vybavenie. V tejto súvislosti dochádza k znižovaniu výrobných a transakčných nákladov. Vďaka vylepšenej technológii sa znižujú náklady na input a to má za následok zvyšovanie kvality tovarov a služieb, čo by malo naštartovať dopyt po regionálnom outpute.

Konkurencieschopnosť môže byť chápaná z rôznych uhl'ov pohľadu. Dnes sa do popredia dostáva najmä schopnosť krajín obstáť v konkurenčnom boji, hoci konkurencieschopnosť podnikov tiež nie je zanedbateľný faktor. Z teoretického hľadiska sa za priekopníka skúmania konkurencieschopnosti považuje M. E. Porter. Hoci tento významný ekonóm skúmal podnikovú úroveň, zároveň poukázal na prepojenosť mikro a makro úrovne. Konkurencieschopnosť podnikov je formovaná podnikateľským prostredím a následne sa odzrkadľuje v konkurenčnej schopnosti krajiny.

2. V tejto súvislosti treba spomenúť prínos D. Northa (držiteľ Nobelovej ceny, 1993), v ktorého štúdiách poukazuje na úlohu štátu a inštitúcií. Kým štát udržuje poriadok a zabraňuje násiliu, inštitúcie zohrávajú úlohu pri obmedzovaní štátu pred

²⁹ REC Slovensko: *Národná stratégia udržateľného rozvoja v SR – Analýzy*. [online]. Trvalo udržateľný rozvoj - vývoj a základné definície. 2000. Bratislava.[cit. 2013-09-11] Dostupné na internete: <<http://www.kniznica.hnutie.org/>>

zneužitím svojich právomocí. Inštitucionálna ekonomika ponúka rôzne odborné názory na rozvoj krajín. Krajiny so slabými prípadne žiadnymi inštitúciami sú charakteristické vysokými transakčnými nákladmi čo spôsobuje ich pomalší vývoj prípadne stagnáciu. Nevyhnutnosťou výmeny je fakt, že zisk musí byť väčší ako náklady na jej realizáciu. Ak toto základné ekonomické pravidlo neplatí, výmena sa neuskutoční. Transakčné náklady v rôznych krajinách sú iné keďže sú v nich aj iné inštitúcie. Dá sa povedať, že tam, kde sú inštitúcie dôveryhodné a kde sa udržuujú nízke transakčné náklady, trhy fungujú dobre.

Medzi faktory ovplyvňujúce schopnosť uspieť na úrovni podnikov patria (T.Lalinský, 2008):³⁰

- Vzdelanostná úroveň ľudí
- Informácie - lepšia informovanosť
- Efektívnejšie vládne rozhodnutia
- Kvalitná infraštruktúra
- Veda a výskum – rozvinuté výskumné inštitúcie
- Schopnosť adaptácie
- Charakter adaptačného procesu pri aplikovaní zmien

3. Adaptácia

Prehľbovanie globalizačných a integračných procesov sa prejavuje v orientácii na využívanie svetových zdrojov, umiestňovanie výrobkov a služieb na svetové trhy a vo vytváraní globálnych zásobovacích reťazcov. Tieto charakteristické prvky sa stali impulzom adaptačných procesov v doprave a logistike, stratégiách a samotných funkciách poskytovateľov prepravných a logistických služieb. V období neustále sa zrýchľujúceho tempa technologického rozvoja a inovácií je potrebná schopnosť jednotlivých subjektov prispôbiť svoje podnikateľské aktivity týmto zmenám. Schopnosť rýchlo reagovať a adaptácia sa novo nastoleným podmienkam súčasného medzinárodného prostredia sa stáva významným faktorom. Jednotlivé časti hospodárstva musia byť schopné pružne reagovať na súčasné požiadavky medzinárodného obchodu. Je nevyhnutné preorientovať sa na nové procesy a výrobky s nízkou energetickou a surovinovou náročnosťou, pri dodržaní princípu minimalizácie dopravných nákladov.

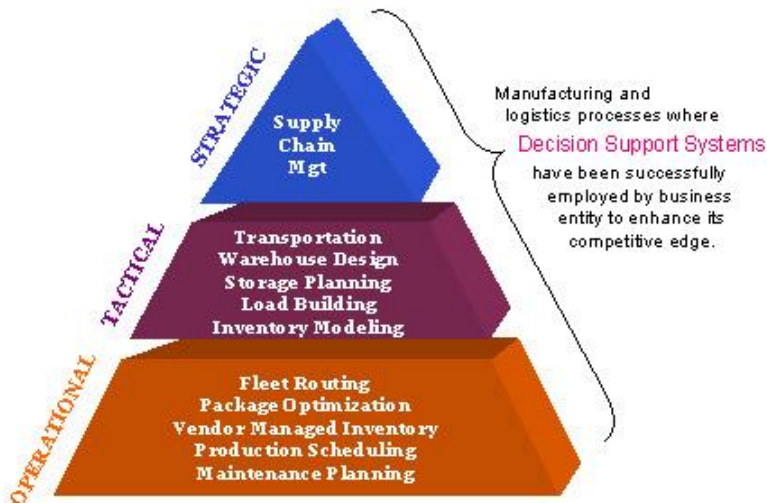
3.1 Charakter adaptability

Všeobecne platí, prispôbivosť znamená schopnosť zmeniť svoje myšlienky a názory, aby sa stali vhodné pre rôzne podmienky alebo nové prostredie. Adaptáciu možno považovať aj za proces s cieľom vyrovnať sa s novou situáciou úspešne. Podľa F. Nilsona (Lund University), "Adaptáciu v zložitých systémoch je možné popísať ako spôsob akým jednotlivci, prvky, rovnako ako aj ich súbory konajú a reagujú konkurenčným a kooperačným spôsobom na zmeny prebiehajúce v ich prostredí. To znamená, že subjekty sa prispôbujú adaptácii iných subjektov v miestnom kontexte.

³⁰ Spracované podľa: Lalinský, T. (2008). Výskumná štúdia NBS. *Faktory konkurencieschopnosti slovenských podnikov*. 39s.,ISSN: 1337-5830, [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupné na internete: <https://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/08_lal1.pdf>

"³¹ Charakter adaptácie môže byť rôzny. Ak chceme byť adaptívny, najprv si musíme uvedomiť čo robiť a potom implementovať naše rozhodnutia do každodenného procesu. Ako ukazuje schéma 1, spoločnosť má veľkú pravdepodobnosť získať väčšie konkurenčné výhody pri vhodnej implementácii na prevádzkovej, taktickej i strategickej úrovni.

Schéma 1 **Oblasť implementácie adaptabilných a strategických rozhodnutí**



Zdroj: Integrated Decision Systems Consultancy Pte Ltd, [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné na internete: http://finntrack.co.uk/tutors/intro_to_business_eng.html

Avšak, tento proces musí byť vnímaný ako celok, ktorý obsahuje veľa prvkov, ktoré sa prispôbujú a zavádzajú vo vzájomnej interakcii. Vhodná stratégia v súvislosti s týmto systémom vyžaduje operačné zameranie v snahe o priebežné zlepšovanie v rámci vnútorného systému a tiež schopnosť reagovať rýchlo.

³¹ Nilsson, F., 2003, *A Complex Adaptive System Approach on Logistics* - Implications of adopting a complexity perspective, Thesis for the degree of Licentiate of Engineering, Lund University 2003, pg.29

Schéma 2 Podporný systém rozhodovania



Zdroj: spracované autorkou

Schéma 2 naznačuje Podporný systém rozhodovania úspešne aplikovaný spoločnosťami na zvýšenie konkurencieschopnosti v oblasti výrobných a logistických procesov.

3.2. Determinanty adaptácie

Z hľadiska oblasti adaptácie logistických procesov je potrebné spomenúť niekoľko determinantov: vedomosti, konkurencieschopnosť, podnikateľská etika, sociálne a ekologické prostredie.

- **Vedomosti**

Význam vedomostí je v oblasti logistiky rôzny v rozličných fázach procesu. Nasledujúca tabuľka ukazuje rôzne druhy vedomostí potrebných na uskutočnenie konečných rozhodnutí.

Schéma 3 **Oblasť vedomostí pri konečnom rozhodovaní**

Oblasť vedomostí	Popis
Doprava	Znalosti princípov a metód pre prepravu tovaru z jedného miesta na druhé, vrátane relatívnych nákladov a prínosov.
Administratíva a manažment	Znalosti podnikových zásad a zásad riadenia, ktoré sa podieľajú na strategickom plánovaní, alokácia zdrojov, manažérske techniky, výrobné metódy.
Výroba a spracovanie	Znalosti o surovinách, výrobných procesoch, kontrole kvality, nákladoch.
Predaj a marketing	Znalosti princípov a metód na zobrazovanie, propagáciu a predaj výrobkov alebo služieb. To zahŕňa marketingové stratégie a taktiku, predvedenie produktu, predajné techniky a kontrolné predajné systémy.

Zdroj: My majors. [online]. [cit. 2014-04-31]. Dostupné na internete: <http://www.mymajors.com/skills-and-knowledge/logistics-managers>, spracované autorkou

- **Podnikateľská etika**

Charakteristika podnikateľskej etiky nie je jednoznačná. Existuje viacero definícií, ktoré by mali vystihovať podstatu tohto pojmu. Väčšinou ide o identifikovanie morálnych prvkov, zásad a pravidiel spojených s konaním jednotlivca. Najvýstižnejšia je definícia, ktorú vyjadrili Ferrell a Faedrich: **Podnikateľská etika zahŕňa morálne zásady a normy, ktoré usmerňujú správanie sa subjektov vo svete podnikania.** Či je špecifické správanie správne alebo nesprávne, etické alebo neetické, často určuje verejnosť prostredníctvom oznamovacích prostriedkov, záujmových skupín, podnikateľských organizácií, ako aj prostredníctvom osobnej morálky a individuálnych hodnôt jednotlivcov.³²

Podnikateľská etika teda predstavuje aplikáciu etických hodnôt do podnikateľského správania. Vztahuje sa na všetky aspekty obchodnej činnosti, od obchodnej stratégie a spôsobu akým sa firmy správajú k svojim dodávateľom, až po spôsoby predaja a účtovné praktiky. Etické správanie však neznamená len dodržiavať zákon, ale etika skúma ako firma vlastne funguje a ako sa skutočne správa³³.

Všeobecne by sa dalo povedať, že obchodná, resp. podnikateľská etika predstavuje morálne hodnoty a zásady, ktoré určujú naše správanie vo svete podnikania. Vztahuje sa na obchodnú činnosť s inými podnikateľmi alebo individuálnym zákazníkom. Tieto pravidlá môžu byť použité vo všetkých aspektoch podnikania, od samotnej realizácie podnikateľského zámeru, výroby až po predaj. Firmy využívajú spoločenské zdroje na produkciu tovarov a služieb a tým zároveň zabezpečujú určitú úroveň blahobytu spoločnosti. Kým cieľom každého podnikania je vytvárať zisk, cieľom jednotlivca by malo byť slušné správanie. V súčasnosti existuje veľa prípadov, kedy vďaka chamtivosti jednotlivec uskutočňuje neetické obchodné praktiky, čím spôsobuje právne komplikácie, ktoré ústia do všeobecnej nedôvery.

Podnik ako taký má významné postavenie aj z hľadiska spoločnosti. Približne v polovici 20. storočia sa v odborných publikáciách, najmä v oblasti riadenia manažmentu, objavil nový pojem **Corporate Social Responsibility** (CRS), čo v preklade znamená spoločenská zodpovednosť firiem. Howard R. Bowen charakterizuje tento fenomén vo svojej knihe *Social Responsibilities of the Businessman* ako „záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti.“³⁴ Spoločenská zodpovednosť zahŕňa nielen postoje firmy, ale aj jej praktické činnosti a programy predkladané manažérmi. Napriek tomu, že táto oblasť nie je legislatívne podchytená, v dnešnom období prevláda podnikateľská idea, ktorá zohľadňuje nielen ekonomické ale aj ekologické a spoločenské faktory. Hanuláková poukazuje na tento koncept, ktorý sa nazýva „triple-bottom-line“. Firma ako taká

³² Podnikateľská aliancia Slovenska [online]. Dostupné na:

http://www.scss.sk/cd_apvv_lpp_0384_09_2011/METODICK%C3%81%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/PODNIKATE%C4%BDSK%C3%81%20ETIKA/Podnikate%C4%BESk%C3%A1%20aliancia%20Slovenska_.htm [cit. 2014-2-15].

³³ *Institute of Business Ethics* [online]. Dostupné na: <http://www.ibe.org.uk/faq.htm#whatbe> [cit. 2014-2-18].

³⁴ Bowen, Howard R.: *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, 1953. 132s.

nefunguje vo vzduchoprázdne, ale je súčasťou sveta, ktorý ju vníma a tým ovplyvňuje aj jej komerčný úspech.³⁵

Záver

V období neustále sa zrýchľujúceho tempa technologického rozvoja a inovácií je potrebná schopnosť jednotlivých subjektov prispôbiť svoje podnikateľské aktivity týmto zmenám. Schopnosť rýchlo reagovať a adaptácia sa novo nastoleným podmienkam súčasného medzinárodného prostredia sa stáva významným faktorom. Jednotlivé časti hospodárstva musia byť schopné pružne reagovať na súčasné požiadavky medzinárodného obchodu. Je nevyhnutné preorientovať sa na nové procesy a výrobky s nízkou energetickou a surovinovou náročnosťou, pri dodržaní princípu minimalizácie dopravných nákladov.

Medzi najvýznamnejšie faktory ovplyvňujúce súčasné ekonomické dianie bezpochyby patrí neustále sa prehľbujúci proces globalizácie spojený s turbulentnými zmenami svetového hospodárstva spôsobenými naďalej trvajúcou finančnou a hospodárskou krízou. Proces globalizácie celosvetovo otvoril, umožnil a uľahčil nielen vzájomný pohyb osôb medzi jednotlivými štátmi či kontinentmi, ale z ekonomického hľadiska, najmä pohyb výrobkov, materiálov, surovín, energie, informácií, finančných tokov, informačných technológií a systémov. Vplyvom zvýšeného pohybu všetkých súčastí národných hospodárstiev sa z hľadiska spoločností na trhu do popredia dostáva logistika a doprava, ktorá predstavuje jeden s najdynamickejších faktorov svetovej ekonomiky. Vplyvom globalizácie dochádza k výraznému zlepšovaniu a budovaniu dopravných systémov vo všetkých oblastiach dopravy- v cestnej, železničnej, vodnej, leteckej a kombinovanej. Obrovský vplyv mali a stále majú informačné technológie a informačné systémy, ktorých súčasťou sú vysokorýchlostné a objemovo veľkokapacitné „informačné diaľnice“ a siete. Jednotlivé spoločnosti s cieľom získania konkurenčnej výhody čoraz viac využívajú elektronické obchodovanie, ktoré zvyšuje efektívnosť, produktivitu a manažment ich obchodných aktivít. Na druhej strane sa na trhu vytvárajú rôzne reťazce a siete. Tieto faktory majú následne vplyv na rozvoj komerčnej logistiky (elektronické objednávanie, bezhotovostné platby, elektronický podpis) a makro-logistiky (prepojenie firiem počnúc ťažbou a spracovaním surovín do polotovarov, výrobkov, ich doprava k zákazníkovi, servis prípadne recyklácia).

Použitá literatúra

Bowen, Howard R.: *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, 1953. 132s.

Holland, J.H., 2006, *Studying Complex Adaptive Systems*, view at: http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/41486/11424_2006_Article_1.pdf;jsessionid=68F088FD6124FA24D0997EE14D4254D2?sequence=1

Choi, T.Y., Dooley, K.J., Rungtusanatham, M., *Supply networks and complex adaptive systems: control versus emergence*. In: *Journal of Operations Management*, 2001, Elsevier Science. s.353.

³⁵ Trnková, J.: *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. 2004, 58 str..Dostupné na: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf> [cit. 2014- 2-18].

Institute of Business Ethics [online]. Dostupné na: <http://www.ibe.org.uk/faq.htm#whatbe> [cit. 2013-2-18].

Nilsson, F., 2003, *A Complex Adaptive System Approach on Logistics* - Implications of adopting a complexity perspective, Thesis for the degree of Licentiate of Engineering, Lund University 2003, pg.31

Podnikateľská aliancia Slovenska [online]. Dostupné na:

http://www.scss.sk/cd_apvv_lpp_0384_09_2011/METODICK%C3%81%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/PODNIKATE%C4%BDSK%C3%81%20ETIKA/Podnikate%C4%BEsk%C3%A1%20aliancia%20Slovenska__.htm [cit. 2013-2-15].

Skjott- Larsen, T., Schary P.B., Mikkola J.H., Kotzab, H., 2007, *Managing the Global Supply Chain*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2007. Pg. 348. ISBN 978-87-630-0171-7

Waters, D., *Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management*, 2007, London: Kogan Page Ltd, 2007. Pg.170-172. ISBN-13 978 0 7494 4813 4

Trnková, J.: *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. 2004, 58 str..Dostupné na: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf> [cit. 2014- 2-18].

Koncept únosnej kapacity a jeho využitie v procese plánovania rekreácie a cestovného ruchu

Iveta Fodranová³⁶

Concept Carrying Capacity and its use in the planning process of recreation and tourism

Abstract

The aim of the contribution is to highlight the importance of the concept of carrying capacity and its key determinants as an important tool for planning and management of recreation and tourism. Methodological concept of the carrying capacity takes in to account geographical, ecological, economical, anthropological, sociological requirements and the resources management, what allows its application as an analytical operative tool for the elimination of the past mistakes, but also anticipation of the potential problems related to recreation and tourism. Broad scale of applicable methods, methodologies and comparisons can be efficiently applied to solving problems of saturations or excessive concentration of spatiotemporal demand and also the needs of application of the principle of sustainability of the regional units from the point of view of realization of recreational and touristic activities.

Key words

rekreácia, cestovný ruch, koncept, únosná kapacita, plánovanie, resident

JEL Classification: L 83, Q 56, H 31

Úvod

Verejný priestor v živote občanov zohráva dôležitú úlohu, od plnenia potreby pre priamy fyzický kontakt s miestom až po potrebu aktívneho zapojenie sa do rôznych činností. Rôznorodosť subjektov, podmienená špecifickými demografickými a sociálnymi charakteristikami, však vyžaduje rôzne využívanie krajiny pre rekreačné účely. Zabezpečenie čoraz diferencovanejšej škály rekreačných aktivít zohráva stále väčšiu úlohu v obecnom a regionálnom rekreačnom plánovaní, ktoré by malo odrážať potreby, zámery a ciele rezidentov, avšak v súlade s princípmi trvalo udržateľného rozvoja. Cieľom efektívneho plánovania je predikcia a následne aj realizovanie harmonického rozvoja územného celku tak, aby sa zabezpečila regenerácia duševných fyzických a psychických síl prednostne rezidentov, a ak územie disponuje väčšou kapacitou ako požadujú rezidenti, tak aj turistov. Jednou z možností ako sa môže efektívne zabezpečiť rozvoj územného celku pri zachovaní požiadaviek geografických, ekologických, ekonomických, antropologických, sociologických je aplikovanie konceptu únosnej kapacity.

Metodika práce

³⁶Ing. Iveta Fodranová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: iveta.fodranova@gmail.com

Cieľom príspevku je vymedziť a rozlíšiť subjekty rekreácie a cestovného ruchu, ako aj identifikovať optimálnu plánovaciu metódu pre zohľadnenie požiadaviek geografie, ekológie, ekonomiky, antropológie, sociológie, zdrojového manažmentu rozvoja územného celku v súlade s princípmi trvalo udržateľného rozvoja. Metodický prístup spočíva v analýze relevantných teoretických výstupov a realizovaných projektov. Pri extrapolácií trendov boli využité údaje Štatistického úradu Slovenskej republiky.

5 Výsledky a diskusia

Aj keď paralela medzi cestovným ruchom a rekreáciou je značne vysoká, a dochádza k jej prelínaniu oba tieto pojmy majú odlišnú definíciu.

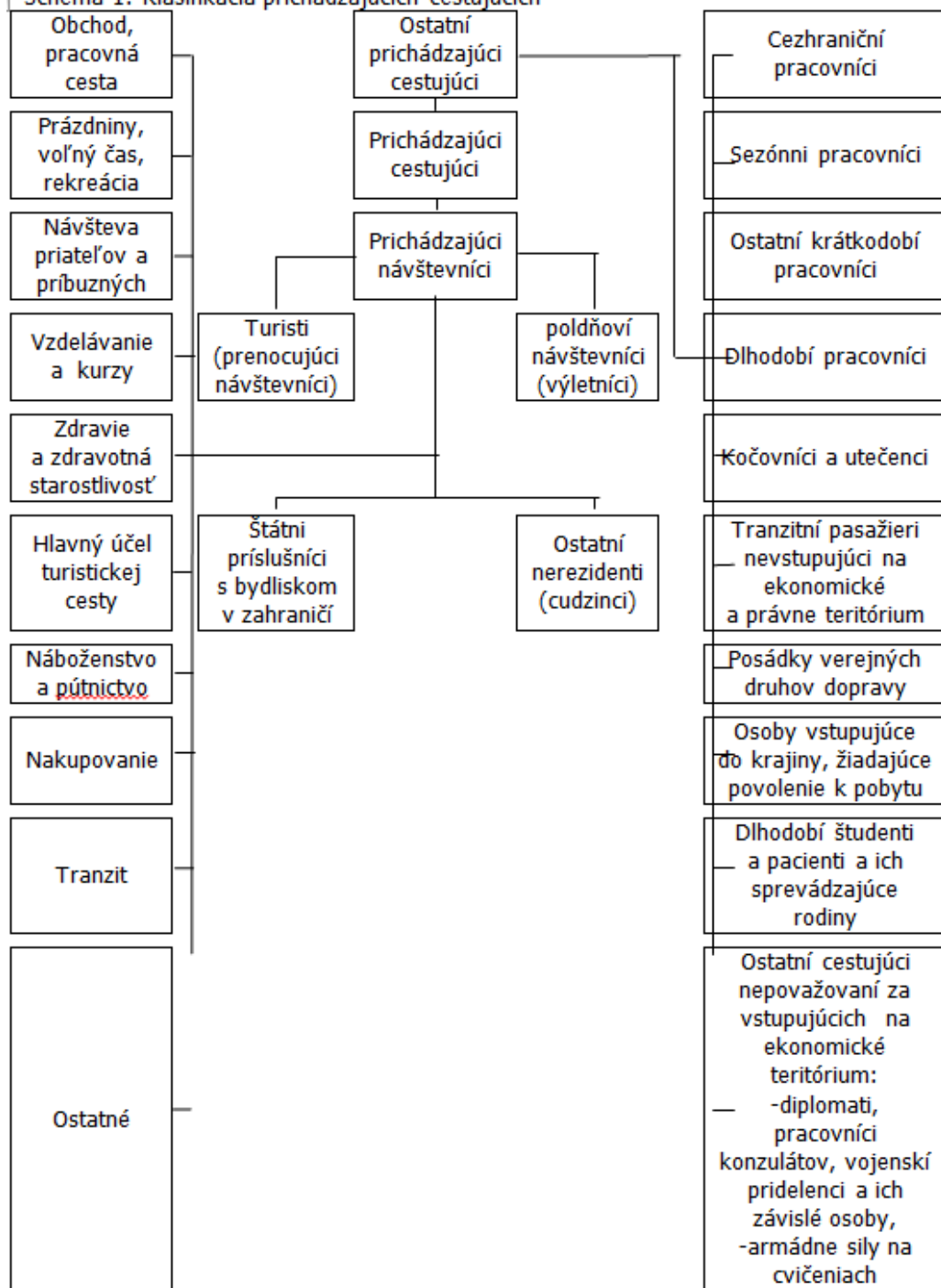
Kým cestovný ruch podľa World Tourism Organisation³⁷ predstavuje „činnosť ľudí, ktorí cestujú na prechodnú dobu do miesta mimo svojho bežného životného prostredia, pričom hlavný cieľ cesty je iný, ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste, respektíve sa na cestovný ruch nahliada ako na súhrn aktivít osôb cestujúcich do miesta mimo obvyklého prostredia alebo bydliska po dobu kratšiu ako jeden súvislý rok za účelom trávenia voľného času, podnikania, alebo za inými účelmi (schéma 1), rekreácia alebo rekreovanie je telesná a duševná činnosť vykonávaná vo voľnom čase na osvieženie, posilnenie a odpočinok po práci či chorobe, alebo všeobecne zotavenie, oddych, osvieženie, zábava, pozri rekreácia (zotavenie).

Z uvedených definícií vyplýva, že rekreácia, ak prekročí určitú časovú hranicu³⁸ a vykoná sa v určitej vzdialenosti (GBADEBO, A.M.-ADEDEJI, O. H,2012) od miesta bežného životného prostredia prestáva byť rekreačnou aktivitou a stáva sa aktivitou cestovného ruchu, kde predstavuje hlavný cieľ/účel cesty.

³⁷International Recommendation for Tourist Statistics, United Nations. 2008. S.17

³⁸Introduction to Tourism, The Government of the HongKong Special Administrative Region, 2013, S.28

Schéma 1: Klasifikácia prichádzajúcich cestujúcich



Zdroj: International Recommendation for Tourist Statistics, S.17 (preložil autor)

Rekreácia v jej východiskovej forme teda bude predstavovať aktivity, ktoré spadajú do voľnočasových aktivít subjektov, pričom ich subjekt vykonáva vo svojom bežnom prostredí a v časovom rozpätí, ktoré mu umožňuje návrat do obvyklého miesta bežného prostredia.

Turizmus³⁹ a rekreácia zaťažujú prostredie dvoma druhmi účastníkov-rekreatantami a turistami. Z tohto aspektu potom môžeme hovoriť viac o turisticko- rekreačnom potenciály územia ako len o rekreačnom potenciáli, prípadne turistickom potenciáli, ktorý možno ponímať ako určitú schopnosť teritória poskytovať priestor na vykonávanie voľnočasových aktivít s primárnym cieľom dosiahnutia relaxácie alebo potešenia pre rekreatantov a turistov.

Priestor vo fyzickom zmysle slova je limitovaný, teda má len určitú kapacitu. Fyzická kapacita priestoru je konečná hodnota, daná naplnením priestoru. Fyzickú únosnú kapacitu (SAYAN, M. S., ATIK M, 2011) priestoru pre rekreačné a turistické účely môžeme jednoducho určiť zo vzťahu:

$$FKP = A \times N/a \times Rf$$

kde:

FKP – fyzická únosná kapacita

A – plocha pre verejné využitie (na rekreačné alebo turistické účely)

N/a – jeden návštevník na m²

Rf – priemerný čas návštevy

Fyzická únosná kapacita priestoru však predstavuje iba platformu na určenie únosnej kapacity územia, ktorá nezohľadňuje princípy trvalo udržateľného rozvoja. Pôvodne koncept únosnej kapacity nebol ani vyvinutý pre komplexné územné celky, ale iba pre potreby biológie a ekológie, kde predstavoval počet zvierat, ktoré môžu byť zachované predtým než biologické a ekologické dopady budú nezvratné alebo environmentálne vplyvy „schopnosť územia zniesť určitú činnosť bez toho, aby bolo významne a neprípustne narušené. Ekologický a biologický charakter konceptu však predurčil aj jeho aplikovanie v prvom rade na chránené oblasti, neskôr sa stal bežnou metódou na výpočet únosnosti aj iných oblastí spätých s potrebou určenia "stropu" neprípustných zásahov do územia. Svetová turistická organizácia definovala únosnú kapacitu územia ako "maximálny počet ľudí, ktorí môžu navštíviť turistickú destináciu v rovnakom čase bez poškodenia fyzického, ekonomického a socio-kultúrneho prostredia a neprijateľného zníženia kvality návštevníkov spokojnosti" (Anonymous 1997). K uvedenej definícii sa žiada dodať, že sa nemusí jednať iba o turistickú destináciu, ale o akékoľvek územie, ktoré je využívané na rekreačné a turistické účely.

Koncept únosnej kapacity je efektívnym nástrojom v určení a plánovaní únosnej kapacity územia pre rekreačné a turistické účely. Medzi kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú únosnú kapacitu patria (HAMMON, G.A., CORDELL, H.K., GRAHAM, J., MONCRIEF L.W., WARREN M.R., CRYSDALE R.A,1964) (1)administratívne, pod ktorými autori rozumejú veľkosť, druh a kvalitu plochy pôdy, počet a druh zariadení, prístupnosť a kontrolné mechanizmy na reguláciu používania, prístupnosť

³⁹ V texte pojmy cestovný ruch a turizmus autor považuje za synonyma (pozn. autora)

(2)biologické, ktoré predstavujú určité reštrikcie vo využívaní kapacity napr. znečistenie vodných zdrojov (3)fyzické, merateľné fyzickou únosnou kapacitou, ale aj ohraničením ďalšími kvantifikovanými veličinami v závislosti od vykonávaných aktivít napr. limity využívania vodných plôch, rýchlostné limity a pod.(4)sociálne, predstavujú prahové hodnoty tolerancie, určené prostredníctvom psychologických a sociologických meraní ako sú všeobecne zaužívané spôsoby správania , sociokultúrne regulatívy ľudského správania v spoločnosti (hodnoty, normy, kultúrne vzory, pravidlá 5)dočasnosť- teplota počas dňa, sezónnosť. Kým predchádzajúci autori vymedzili faktory pôsobiace na únosnú kapacitu, v EDAW správe (EDAW(2004b)) sa už objavujú štyri rozličné typy únosnej kapacity:

- ekologická kapacita – týka sa dopadov na ekosystém, odlesňovanie, erózia
- priestorová kapacita – týka sa priestorových dispozícií, koncentrácia ľudí na určitých
- kapacita zariadení– týka sa kapacity jednotlivých zariadení
- sociálna kapacita – týka sa sociálnych dopadov, vnímania prepĺnenosti návštevníkmi, konfliktov medzi jednotlivými skupinami, kontaktovania sa s personálom

Únosná kapacita podľa ďalšieho zdroja (COCCOSIS, H.,PARPAIRIS 2000)pozostáva z troch typov únosnej kapacity:a)environmentálnej, ktorá pozostáva pozostávajúca z prírodného environmentu, antropogenného environmentu, a sociálneho environmentu)) b)fyzickej a c)percepčnej (resp. psychologickej). V podobnom duchu, t.j. ako dynamickú únosnú kapacitu ju charakterizujú aj ďalší autori (Zelenka, J., Tesitel, J., Pásková, M. and Kusová, D., 2013).

Aj napriek dobrému teoretickému rozpracovaniu štruktúry únosnej kapacity, všeobecný model, a teda aj vzorec výpočtu, neexistuje, pretože už samotné prostredie je variantné, nehovoriac o cieľoch manažmentu, ktoré okrem ich širokej diverzifikovanosti majú aj rôzne časové nastavenia. Významným pozitívom konceptu je však nasmerovanie pozornosti na interakcie v zásade medzi tromi zložkami faktorov, ktoré sa objavujú vo všetkých verziách konceptu, a to na previazanie environmentálnych, ekonomických a sociálnych faktorov. Ak by sa tento koncept mal aplikovať do plánovacej praxe rekreačných aktivít v našich podmienkach, znamenalo by to, že ešte pred akýmkoľvek rozhodnutím o investícií by sa prevádzal reprezentatívny prieskum postojov a preferencií rezidentov danej lokality o umiestnení, druhov a typov rekreačných (a turistických ak cieľom turizmu je rekreácia) aktivít.

Opodstatnenie využitia konceptu v našich podmienkach možno odôvodniť od peňažných výdavkov domácností na rekreáciu a kultúru, ktoré ako ilustruje Graf 1, má prakticky stále stúpajúcu tendenciu, a to aj napriek negatívneho impaktu finančnej krízy a nízkych priemerných miezd a dôchodkov.

Záver

Z hľadiska súčasného rozvoja poznatkov sa ako optimálny nástroj plánovania a rozvoja rekreačných (a turistických) aktivít javí použitie modifikovanej verzie (v zmysle nastavenia parametrov pre konkrétny územný celok) konceptu únosnej kapacity, ktorý zohľadňuje požiadavky geografie, ekológie, ekonomiky, antropológie, sociológie, zdrojového manažmentu, čo umožňuje jeho použitie ako operatívneho analytického nástroja aj na eliminovanie chýb v minulosti ako aj na anticipáciu potenciálnych problémov spätých s rekreáciou a cestovným ruchom. Široká škála použiteľných metód, metodík a komparácií sa dá efektívne použiť aj na riešenie problémov saturácie či nadmernej koncentrácií dopytu v čase a priestore, ako aj pre potreby aplikácie princípov udržateľnosti územného celku z hľadiska plánovania a realizácie rekreačných a turistických aktivít. Analýza realizovaných poznatkov ukázala, že prioritne by sa mali rozvíjať rekreačné aktivity v súlade so záujmami rezidentov, a nie podriaďovať územie komerčnému využívaniu v prospech turistov.

Ak teda majú rekreačné aktivity prispievať k zvyšovaniu kvality života jednotlivcov a celej spoločnosti, je potrebné plánovať ich v závislosti od postojov a preferencií ich konečných spotrebiteľov. Určitá časť aktivít bude disponovať s výrazným podnikateľským potenciálom, ale aj nižšia kúpyschopnosť jednotlivcov v ekonomicky slabších regiónoch sa môže premietnuť do silného tlaku občanov na formovanie regionálnej politiky v oblasti územného plánovania. Ostáva len veriť, že kompetentní manažéri a politici budú akceptovať záujmy rezidentov a environmentu, a nie presadzovať exploatacie a nezvratnú degradáciu krajiny.

Zoznam bibliografických odkazov

- Anonymous (1997). Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas. PAP-9/1997/G.1, Priority Actions Programme Regional Activity Centre, Split Croatia.
- Coccosis, H.-Parpairis, A. (2000): Tourism and the Environment – Some Observations on the Concept of Carrying Capacity, *In Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues*
- EDAW (2004b) Reservoir boating. Final R-7. Oroville Facilities Relicensing FERC Project No. 2100. The State of California, Department of Water Resources.
- Gbadebo, A.M.-Adedeji, O. H. (2012) Tourism and Recreation, EMT 508. In: *Environmental management and Toxicology* S.3
- Holly, E.B. (2005). Techniques for Estimating Boating Carrying Capacity.: A Literature Review. Department of Parks, Recreation & Tourism
- International Recommendation for Tourist Statistics* (2008) United Nations. ISBN 978-92-1-161521-0
- Introduction to Tourism (2013). The Government of the Hong Kong Special Administrative Region.
- Sayan, M. S.- Atik M. (2011) Recreation Carrying Capacity Estimates for Protected Areas: *A Study Of Termessos National Park*. Ekoloji 20, 68 s.
- Zelenka, J., Tešíteľ, J., Pásková, M. and Kusova, D., (2013) Udržiteľný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chránených území (Sustainable Tourism: *Tourism Management in Protected Areas*). Hradec Králové: Gaudeamus.

Zvara, J(2010) Hodnocení dílčích potenciálů a předpokladů jižní Moravy pro rekreaci a cestovní ruch. *Sborník XXII. Sjezd České geografické společnosti.*
<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=7538>
<http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Lifestyle/Leisure/Recreation-and-culture/Household-expenditure-on-recreation-and-culture>

Obchodno-spoločenské centrá⁴⁰

Lucia Folvarčíková⁴¹

Shopping centres

Abstract

Shopping centers can play a major role in improving the quality of life in town and city centers around the world. More importantly, shopping centers are often seen as drivers of local economies. They are necessary to maintain economic growth and a sense of community, offering employment, solving environmental problems, and providing a better quality of life. The shopping center landscape is constantly evolving and the aim of this paper is understands of the dynamic changes in retail markets.

Key words

Shopping centres, GLA, customer

JEL Classification: M31

Úvod

Obchodno-spoločenské centrum je predstaviteľom poslednej vývojovej etapy foriem maloobchodu⁴² v našich spoločensko-ekonomických podmienkach. Vychádza z myšlienky koncentrovať ponuku. Je prirodzenou vývojovou etapou typov obchodných stavieb a metód, nadväzuje na nákupné galérie a rôzne typy obchodných domov v Európe v 18. a 19. storočí. Je výsledkom koncentrácie predajnej plochy a plochy určenej pre rôzne typy, spôsoby využitia, trávenia voľného času, plochy určenej pre administratívne účely, kombinácia nákupu, zábavy a odpočinku.

Vznik akýchsi obchodných centier možno badať v rámci historického hľadiska v období staroveku, kedy vznikali formy zoskupenia obchodníkov v rámci organizovaných trhov, alebo vytvorených tržníc, či predaja obchodníkov popri cestách. Tieto formy predaja sa zachovali aj dodnes (Viestová, 2006). Sústreďenie viacerých obchodníkov na strategickom mieste zaručilo väčšiu prítlačivosť pre zákazníka, čo platí dodnes. Postupne sa však obchodníci začali koncentrovať v rámci obchodných ulíc, pasáží, alebo rôznych galérií. Neskôr táto koncentrácia vyústila do vzniku obchodných centier až napokon podľa potrieb a orientácie na spotrebiteľa do obchodno-zábavných centier dnešnej podoby.

⁴⁰ Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0134/14 "Podpora inovácií v distribučných procesoch prostredníctvom zavádzania moderných technológií a optimalizácie logistických činností so zameraním na zníženie záťaže životného prostredia a na zvyšovanie kvality života".

⁴¹ Ing. Lucia Folvarčíková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: lucia.folvarcikova@euba.sk

⁴² Predchádzajúce typy, formy vývoja maloobchodu sú: trhy, tržnice, trhoviská, odborné predajne, špecializované predajne, nákupné domy, obchodné domy, zásielkové obchodné prevádzky, supermarkety, hypermarkety, diskontné predajne, firemné tržnice a samoobslužné obchodné domy apod.

V dnešnej dobe sú nákupné centrá umiestnené buď priamo v centre mesta – Town centre, alebo mimo centra – Out-of-centre. (Coleman, 2006). Všeobecne sa nákupné centrá líšia podľa veľkosti a plochou venovanou jednotlivým predajniám, reštauráciám či atrakciám. Čo má však väčšina nákupných centier spoločné je dostupnosť parkoviska, supermarket či hypermarket, reštaurácie a miesta slúžiace k odpočinku (napr. lavičky). Veľa nákupných centier v súčasnosti láka zákazníkov na rôzne atrakcie, ktoré sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou novodobo plánovaných centier. Zábavné aktivity by podľa Colemana mali tvoriť približne dve pätiny nákupného centra. Nákupné centrá však venujú zábavným činnostiam rôznu časť svojho priestoru, napr. môže ísť iba o kino alebo naopak o celý zábavný park, čoho príkladom môže byť aj nákupné centrum West Edmonton Mall v Kanade, ktorého 40 % predajnej plochy tvorí zábavný park, vodný par, lagúna s replikou Kolombusovej lode Santa Maria a ďalšie aktivity. (Wrigley a Lowe, 2002). A práve tento trend očakávajú aj ďalší odborníci, vytváranie tzv. life-stylových centier.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je popísať súčasný stav rozvoja obchodno-spoločenských centier, ako novodobého fenoménu jednej z foriem koncentrácie ponuky v obchode. Príspevok bol spracovaný na základe zberu sekundárnych údajov z domácich aj zahraničných odborných prameňov a ich následnej analýzy a komparácie.

2 Výsledky a diskusia

Nákupné centrá zatlačili do úzadia pôvodne rozšírené obchodné domy, hypermarkety a supermarkety, čo bolo spôsobené narastaním požiadaviek zo strany spotrebiteľov. Pre spotrebiteľa sa stali atraktívnejšie obchodné centrá a obchodno-zábavné centrá, kvôli ich multifunkčnosti. Ponúkli široký sortiment rôznych produktov aj pre náročnejšieho zákazníka.

Podľa definície ICSC (International Council of Shopping Centers – Medzinárodná rada nákupných centier) je nákupné centrum architektonicky jednotný súbor komerčných zariadení, naplánovaný, postavený, vlastnený a spravovaný ako celok, jeho umiestnenie, veľkosť a druhu prevádzkarní, ktoré ho tvoria, závisia od spádovej oblasti, ktorej centrum slúži. Súčasťou nákupného centra sú parkovacie plochy, zodpovedajúce typu a celkovej veľkosti sústredených prevádzkarní. (ICSC, 2005)

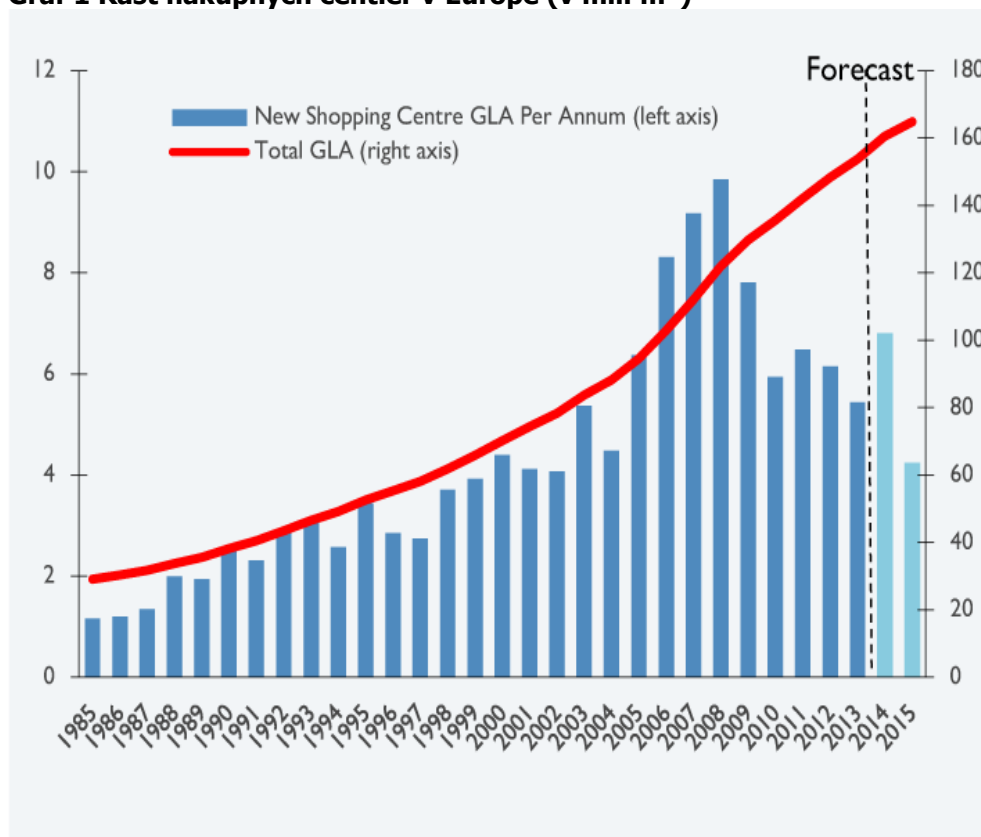
Podľa štúdie Global shopping center development report vypracovanej spoločnosťou Cushman&Wakefield predstavovala celosvetová hrubá prenajímateľná plocha (GLA)⁴³, v 51 skúmaných krajinách 924,5 mil. m² a do roku 2013 pôsobilo na trhu približne 47 000 nákupných centier. USA patrí najväčší trh s priestormi nákupných centier až 67 % z celkovej GLA, t.j 618,3 mil. m² a s počtom nákupných centier 35 590, Európa zastáva druhé miesto s celkovou prenajímateľnou plochou 153,8 mil. m² (Graf 1) (7 178 nákupných centier) a následne Ázia 83,9 mil. m² (1 591 nákupných

⁴³ Hrubá prenajímateľná plocha je plocha, ktorá môže byť prenajímaná nájomcovi, a z ktorej môže byť platené nájomné vlastníčkovi objektu. Jedná sa o plochu meranú od vonkajších stien stavby. Pre tento pojem sa používa anglický názov gross leasable area (GLA).

centier). Väčšina z týchto centier je označená ako malé nákupné centrum s celkovou predajnou plochou 5 000 – 20 000 m². Priemerná plocha skúmaných nákupných centier je 19 700 m².

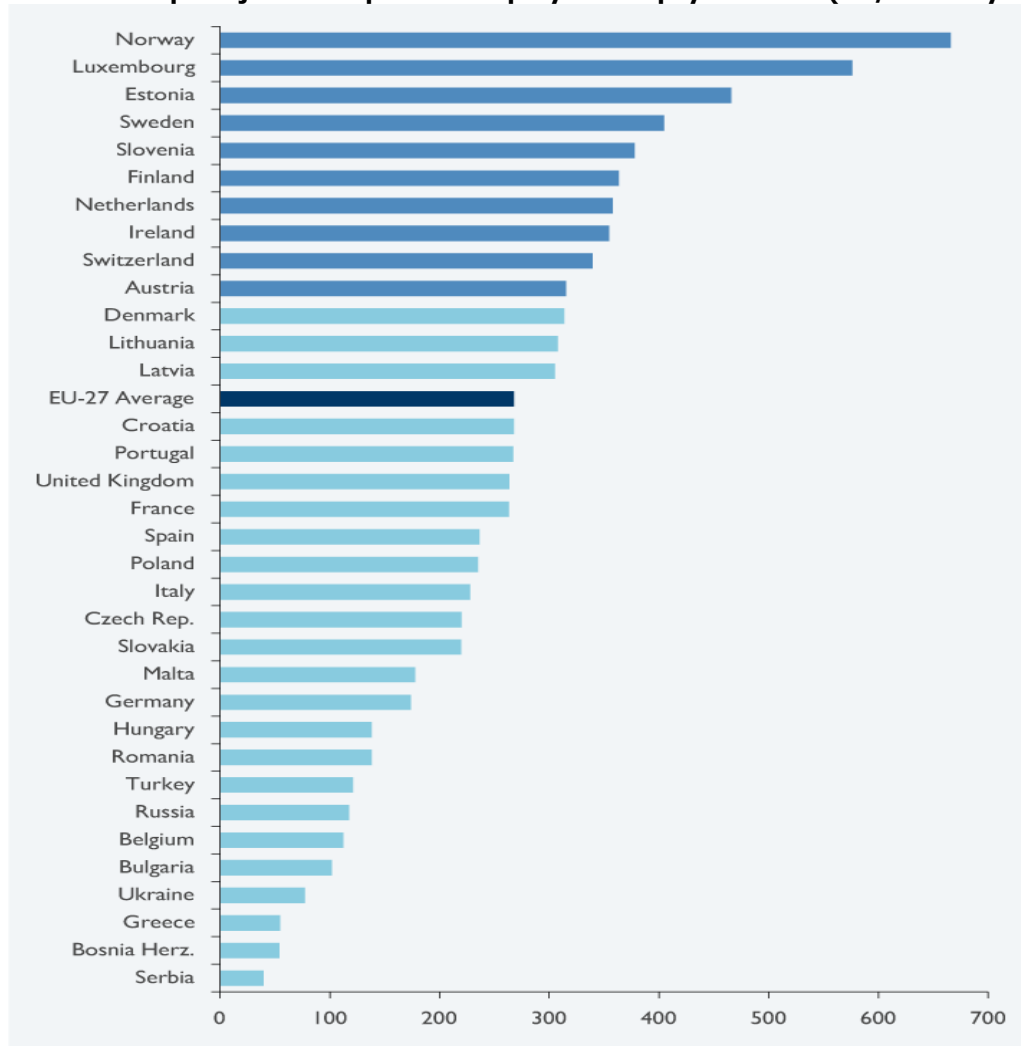
Slovensku patrí podľa plochy nákupných centier na tisíc obyvateľov podľa poradenskej spoločnosti Cushman & Wakefield druhé miesto v regióne Strednej Európy za Poľskom. Pred otvorením Bory Mall dosahovala 219,5 m²/1000 obyv. (Graf 2). Priemer regiónu je 209 m² a v celej Európskej únii 262 m² na tisíc obyvateľov. Bratislave v rámci Strednej a východnej Európy patrila podľa údajov spoločnosti Colliers v roku 2013 druhá pozícia v hrubej prenajímateľnej ploche na 1000 obyvateľov, t.j. 716 m² na 1000 obyvateľov, prvé miesto patrilo Záhrebu so 725 m², ďalej nasledovali ďalšie hlavné mestá: Praha, Budapešť, Waršava, Bukurešť, Kyjev, Moskva, atď. Jedným z dôvodov je na rozdiel od západnejšie položených európskych metropol chýbajúca nákupná míľa v podobe hlavných nákupných ulíc typu londýnskej Oxford Street, parížskej Champs-Élysées či viedenskej Kärntnerstrasse. Nákupné ulice (High Street) sú teda fenoménom najmä západnej Európy, kde je ich podiel takmer rovnaký ako veľkých nákupných centier (34 ku 35 %) a malé nákupné centrá sú tu v najmenšej obľube.

Graf 1 Rast nákupných centier v Európe (v mil. m²)



Prameň: Cushman&Wakefield, 2014

Graf 2 Hrubá prenajíateľná plocha európskych nákupných centier (m²/1000 obyv.)



Prameň: Cushman&Wakefield, 2014

2.1 Súčasný stav obchodno-spoločenských centier na Slovensku

Výstavba obchodných centier začala na Slovensku koncom deväťdesiatych rokov. Za prvé porevolučné centrum sa zvykne označovať petržalská Danubia na Panónskej ceste, no skôr možno zaň považovať Polus City Center od developerskej spoločnosti TriGranit. Bolo postavené na mieste niekdajšieho cvičiska autoškôl a otvorené v roku 2000. Po ňom začali vznikať ďalšie, viac či menej úspešné projekty. Niektoré obchodné centrá sa stavali bez ohľadu na skutočný dopyt. Hlavným zámerom nezriedka bolo centrum postaviť a následne ho predať realitnému fondu. Na Slovensku v roku 2012 bolo 79 nákupných centier z toho 17 v Bratislave, a ako bolo spomenuté vyššie má jednu z najväčších koncentrácií nákupných centier v Strednej a Východnej Európe. Počet nájomníkov, ktorí si prenajímajú priestory v nákupných centrách pre svoje

predajne bol v roku 2012 približne 4 000. Tabuľka 1 uvádza prehľad najväčších nákupných centier na Slovensku z pohľadu prenajímateľnej plochy.

Tabuľka 1 Najväčšie nákupné centrá na Slovensku

Názov	Mesto	Prenajímateľná plocha v m ²	Rok otvorenia
Avion Shopping Park (vrátane Ikea)	Bratislava	103 000	2002
Aupark	Bratislava	57 780	2001
Eurovea Galleria	Bratislava	55 000	2010
Bory Mall	Bratislava	54 000	2014
Atrium Optima	Košice	53 300	2002
Polus City Center	Bratislava	38 500	2000
Europa Shopping Center	Banská Bystrica	37 500	2006
Central	Bratislava	36 000	2012
Shopping Palace	Bratislava	35 000	2004
Aupark	Košice	33 830	2011
City Arena*	Trnava	29 500	2015*
Galéria Mlyny	Nitra	28 500	2009
Laugaricio	Trenčín	26 000	2009
Mirage	Žilina	25 671	2010
Aupark	Žilina	25 510	2010
Centro	Nitra	24 300	2006

Cassovia	Košice	24 000	2001
Atrium Dubeň	Žilina	22 600	2001
Forum*	Poprad	22 500	2015*
Europa Shopping Center	Zvolen	21 000	2013

* vo výstavbe, plánované otvorenie

Prameň: Suchý, D., 2014

Keďže slovenský trh a najmä väčšie mestá sú už presýtené množstvom maloobchodných prevádzok priestor pre možný rozmach shopping centier je ešte v Trnave, Poprade a Prešove, kde je vidno už aj niektoré aktivity v rámci nových projektov. V prípade nákupných parkov sú možnosti pre expanziu v mestách s 20.000 a viac obyvateľmi, no táto hranica sa bude postupne znižovať. V tomto segmente je možné stále vidieť ešte veľký potenciál na trhu.

Ďalej sú v príspevku uvedené vybrané štúdie, ktoré boli realizované rôznymi prieskumnými agentúrami na našom území a v ktorých je poukázané na význam a dôvody návštev nákupných centier slovenskými obyvateľmi.

Podľa štúdie spoločnosti GfK Nájomný mix nákupných centier realizovanej v roku 2010 asi 45 percent Slovákov navštevuje nákupné centrum aspoň raz do týždňa. Ľudia ich najčastejšie navštevujú s rodinnými príslušníkmi a vyhľadávajú svoje obľúbené značky, avšak nákupné centrá sú čoraz častejšie cieľom zábavy, oddychu a služieb, čo celkovo predlžuje čas, ktorý v nich rodiny a jednotlivci strávia. Zaujímavosťou je, že asi štvrtina návštevníkov chodí do nákupných centier za účelom pozrieť sa, „čo letí“. Nákupné centrá sú pre slovenských spotrebiteľov na Slovensku atraktívnym formou predaja. Jednou z vecí, ktorú by návštevníci nákupných centier uvítali v budúcnosti, je väčšie zastúpenie sprievodných podujatí, ktoré nákupné centrá organizujú. (GfK, 2010)

Následne bola v roku 2012 agentúrou GfK zrealizovaná ďalšia štúdia, ktorá priniesla nové výsledky. Až trištvrtiny Slovákov navštívia nákupné centrum aspoň raz do mesiaca, pričom priemerná suma, ktorú návštevník minie pri bežnej návšteve, je 52 EUR. Nákupné centrum by malo poskytovať taký nájomný mix prevádzok, aby ulahodil potrebám zákazníka. Návšteva nákupného centra je v súčasnosti aj akousi spoločenskou udalosťou, pretože na nákupy ľudia zväčša nechodia sami, najčastejšie sú v spoločnosti rodinných príslušníkov. Tretine návštevníkov robia najčastejšie spoločnosť priatelia a asi 15 percent ľudí si zájde do nákupného centra najmä s kolegami. Zákazníci nákupného centra najčastejšie nakupujú oblečenie, obuv, potraviny a drogériu. Najviac času v nákupnom centre trávajú zábavou, či posedením s priateľmi či obchodnými partnermi, ako aj návštevou kina, bowlingu a rôznych atrakcií pre deti. Skladba nájomného mixu je v nákupných centrách rôzna, stále je však priestor na jej optimalizáciu. Na Slovensku je iba 11 nákupných centier, ktoré pokrývajú všetky monitorované kategórie prevádzok. Nachádzajú sa tam teda pod jednou strechou nájomníci z kategórie oblečenie, tovar, služby, stravovanie, zariadenie

(bývanie, elektro) a zábava. Vzhľadom na rozdielny charakter a veľkosť nákupných centier prevádzkovatelia centier volia rôzny nájomný mix, kde zastúpenie niektorých kategórií chýba - napríklad prevádzkovatelia zábavy sa nenachádzajú až v 30 nákupných centrách, rovnako skupina služieb nie je zastúpená v každom treťom centre. Takmer tretina sledovaných centier tiež neponúka žiadnu formu občerstvenia. (GfK, 2012)

Ďalší prieskum LifeStyle 2013 realizovala agentúra TNS Slovakia na vzorke 500 respondentov vo veku 15 – 65 rokov, prostredníctvom internetu a dopĺňa prieskum realizovaný spoločnosťou GfK v roku 2010. Pre mnohých Slovákov je návšteva nákupného centra spôsobom využitia voľného času v príjemnom prostredí alebo spojenie príjemného s užitočným. Viac ako 70% bežnej populácie Slovenska vo veku 15-65 rokov navštevuje nákupné centrá s pravidelnosťou viac ako 1krát týždenne. Slováci radi navštevujú reštaurácie a kaviarne, využívajú atrakcie pre deti, chodia do kina, ale dôležitým faktorom je aj vybavenosť centra potrebnými službami - banka, pošta, mobilný operátor, lekáreň, prípadne čistiareň, všetko pod jednou strechou. Návštevníci nákupných centier oceňujú aj príjemné prostredie, klimatizované priestory a neobmedzený prístup na internet. V obľúbenosti, v rámci krajov, sú na popredných priečkach práve tie nákupné centrá, ktoré majú vybudovanú infraštruktúru, dostatok parkovacích miest, ale aj doplnkové služby na trávenie voľného času, či uspokojovanie potrieb, ktoré nám prináša každodenný život. Ako zo štúdie LifeStyle 2013 vyplýva, návštevnosť nákupného centra ovplyvňuje najmä prístup k deťom. Uprednostňované sú tie centrá, v ktorých sa nachádzajú detské kútiky, prípadne iné atrakcie pre deti. V rámci Bratislavského kraja ide o nákupné centrum AVION. Na prechádzky a relax respondenti volia promenádu v nákupnom centre EUROVEA, no z dôvodu organizácii zaujímavých podujatí a akcií najčastejšie navštívia bratislavský AUPARK. (TNS, 2013)

Záver

Rozhodujúce v budúcnosti bude pre nákupné centrá zvoliť správny predajný koncept a následne získať optimálny mix obchodných značiek, služieb a zábavného programu – kľúčových nájomníkov, tak, aby zodpovedal potrebám zákazníkov danej spádovej oblasti v ktorej nákupné centrum pôsobí. Čoskoro bude nutná aj ďalšia pridaná hodnota, nakoľko modernizácia interiéru je krátkodobým riešením (refurbishment, remodeling). Cieľom by mala byť celková zmena, teda posun nákupného centra do vyššej kategórie kvality (redevelopment, repositioning).

Trendy v budúcom rozvoji retailingu, ako aj vývoj samotných nákupných centier bude ovplyvnený týmito faktormi:

- demografickým vývojom (počtom obyvateľov, vekovou štruktúrou, veľkosťou domácností),
- vývojom kúpyschopnosti (životnej úrovne, štruktúry výdavkov, zdrojmi financovania),
- vývojom životného štýlu (požiadaviek na nákup, záľub, športových aktivít, ekológie),
- rastúci vývoj nových technológií – tablety, smartfóny, interaktívne terminály, kiosky, inteligentné TV, RFID a ďalší vývoj smart zariadení,

- prepájanie offline a online nakupovania a kľúčovou oblasťou bude rozvoj tzv. všekanálovej stratégie (omni channel)⁴⁴,
- globálnym vývojom všeobecne a postavením v rámci EÚ.

Zoznam bibliografických odkazov

Coleman, P. (2006). *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press.

Colliers International. (2013). *Retail market metrics for 2013 for select city markets within Central and Eastern Europe*. Retrieved June 10, 2014, from <http://www.colliers.com/>-

[/media/Files/EMEA/EasternEuropeaninformation/2014EEResearchPage/Retail/EE-Retail-Infographic-Full-Year-2013.pdf](#)

Cushman & Wakefield. (2014). *Global shopping centers report*. Retrieved June 15, 2014, from http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/Global-Shopping-Centers-Report_May2014-Update.pdf

GfK. (2012). *Pribúdajúce nákupné centrá prinášajú na Slovensko novú kultúru nakupovania*, Retrieved March 5, 2014, from https://www.askgfk.sk/fileadmin/user_upload/GfK_Najomny_mix_nakupnych_centier_fin.pdf.

Lambert, J. (2005). *Towards a pan-european shopping centre standard – a framework for international comparison*. New York: International council of shopping centers.

Suchý, D. (2014). *Najväčšie nákupné centrá na Slovensku*. Retrieved, 2014, from <http://reality.etrend.sk/komerčne-nehnutelnosti/najvacsie-nakupne-centra-na-slovensku.html>.

TNS Slovakia. (2013). *Prečo tak obľubujeme nákupné centrá?* Retrieved March 5, 2014, from <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/preco-tak-oblubujeme-nakupne-centra>

Viestová, K. (2008). *Teória obchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

Wrigley, N. - Lowe, M. (2002). *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*. Great Britain, 2002.

⁴⁴ Omnichannel prístup zabezpečuje jednotnú komunikáciu firmy smerom k zákazníkom bez ohľadu na použitý kanál a zvolené zariadenie. Vďaka tomu zákazník nedostane tú istú ponuku viackrát, prípadne ho firma neosloví protichodnými návrhmi.

Doručovanie balíkov v podmienkach Európskej únie so zameraním sa na elektronický obchod⁴⁵

Lucia Furdová⁴⁶

Parcel delivery in terms of the European Union with focusing on e-commerce

Abstract

New technologies, information and communication channels shifted purchasing of goods and services from traditional business to realization electronic purchases, that means growth the number of electronic transactions. European Union seeks to promote its development, not only within the country but also between Member States with focus on cross-border e-commerce. The aim of this paper is to highlight the importance of parcel delivery to support the development of e-commerce in the European Union. It requires a flexible, reliable and efficient logistics. The contribution will concentrate on the chosen methods of parcel delivery to end customers with the aim to satisfy the requirements of demand and eliminate delivery costs as well (for example use of logistics business model - dropshipping , or optimizing of distribution).

Key words

Parcel services. Dropshipping . E-commerce. Single market. Optimizing.

JEL Classification: L87

Úvod

Nové technológie, informačné a komunikačné kanály posunuli nákup tovarov a služieb z tradičného obchodu na realizáciu elektronických nákupov (e-shopping), čím rastie počet elektronických obchodov (e-commerce).

V súčasnosti zákazníci uprednostňujú využívanie online nákupov najmä v rámci danej krajiny, pričom snahou Európskej únie je podpora cezhraničného obchodovania s cieľom zefektívnenia doručovania balíkov podporou výmeny informácií medzi všetkými článkami logistického reťazca, či hľadaním inovatívnych spôsobov dodávania.

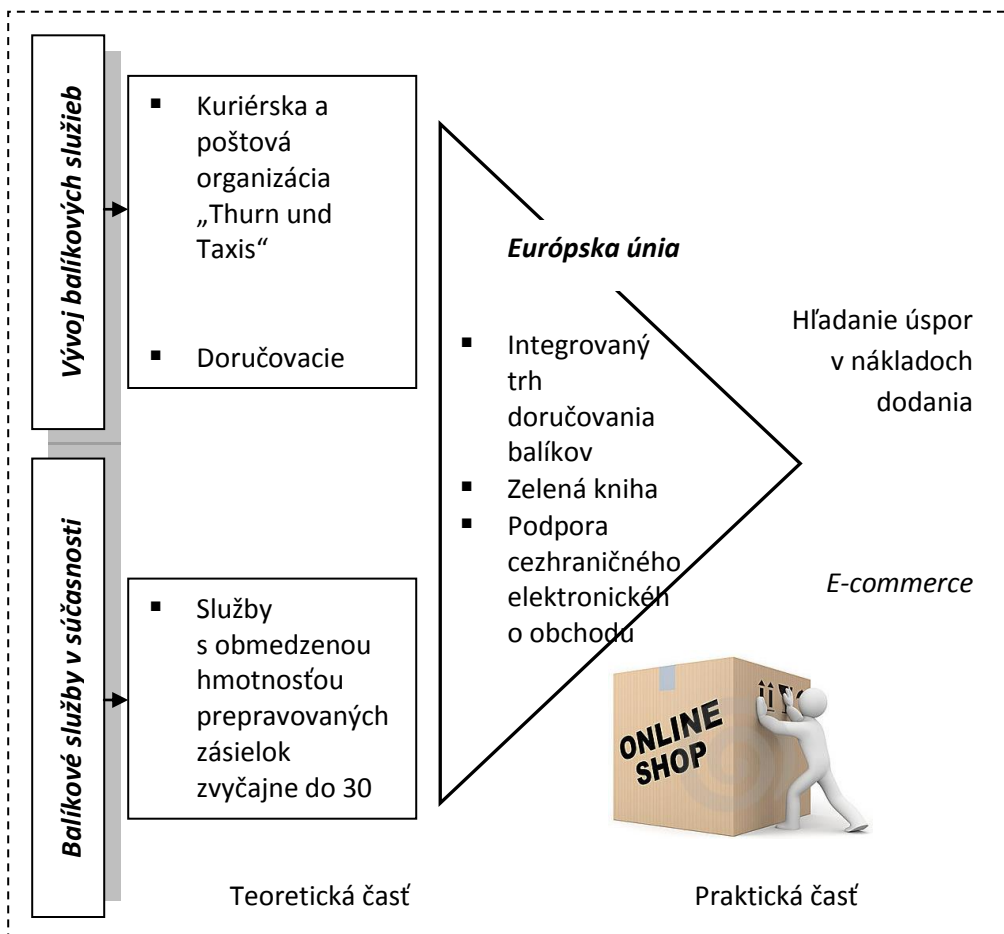
Príspevok sa bude zameriavať na charakterizovanie balíkových služieb vychádzajúc z ich historického vývoja a na špecifikovanie priorít Európskej únie v oblasti integrovaného trhu s doručovaním balíkov. Taktiež poukážeme na možnosti hľadania úspor v nákladoch dodania.

⁴⁵ Tento príspevok je publikovaný ako súčasť PMVP: I-14-109-00 - Environmentálny rozmer stratégií firiem ako prvok rastu konkurencieschopnosti v Európskej únii (v podmienkach v SR).

⁴⁶ Ing. Lucia Furdová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave – Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, furdova.lucia2@gmail.com.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na význam doručovania balíkov ako podpory rozvoja elektronického obchodu v Európskej únii. Prostredníctvom historickej analýzy sa charakterizujú balíkové služby. Taktiež sa zameriame na špecifikovanie jednotného trhu doručovania balíkov v Európskej únii s dôrazom na rozvoj elektronického obchodu, a to napríklad hľadaním úspor v samotných nákladoch dodania. Vychádzať budeme z nasledovného systému:



Obr. 1 Systém

Prameň: Spracované autorkou

V príspevku poukážeme na dva spôsoby eliminácie nákladov dodania, a to prostredníctvom logisticko-obchodného modelu - tzv. dropshipping alebo využitím lineárneho programovania (pomocou funkcie MS Excel – Solver) zameraného na optimalizáciu distribúcie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Historický vývoj a charakteristika balíkových služieb

Vývoj balíkových služieb je úzko spätý spolu s dejinami kuriérskych a expresných služieb, pričom je dôležité poukázať i na interdependenciu medzi týmito službami a samotnou poštou. Prvý impulz ich rozvoja môžeme pozorovať už v dávnej minulosti, kedy ľudia začali pociťovať potrebu komunikácie a vzájomnej výmeny informácií. Ide o obdobie staroveku – z čias Sumerov, okolo roku 3000 pred Kristom, ktorý vďaka klinovému písmu prispeli k rozvoju písomnej komunikácie. Od tohto okamihu sa úplne prvé stopy kuriérskych a tzv. poslíčkových služieb začali objavovať vo svetových dejinách. Významný bod vývoja balíkových a kuriérskych služieb v Európe v roku 1385 nášho letopočtu predstavuje založenie Kuriérskej a poštovej organizácie rodinou talianskeho pôvodu Dela Tore e Tassis (po nemecky „Thurn und Taxis“). Koncom 15. a začiatkom 16. storočia nášho letopočtu v celej Európe dochádza k hospodárskym, kultúrnym a politickým zmenám. Vznikajú bohaté kupecké a finančné dvory s filiálkami rozmiestnenými po celej Európe. Rozvíjajú sa remeslá, ktoré dávajú základ pre vznik manufaktúr. Tieto skutočnosti zvyšujú potrebu písomného styku. Vďaka výmene tovarov, správ sa zintenzívňujú požiadavky na vytvorenie prepravných sietí s cieľom zabezpečiť kontinuitu a rýchlosť prepravy. [Helmke, 2005/5]

V druhej polovici 15. storočia získali Albert II. a následne Fridrich III. pre habsburský rod cisársku korunu. V tomto období sa ďalšie vetvy tohto rodu dostávajú k moci v niektorých európskych krajinách. Za účelom udržania pravidelného spojenie so vzdialenými oblasťami monarchie, cisár Maximilián poveril Františka Thurn-Taxisa vybudovaním poštovej linky, ktorá mala spájať Viedeň s Bruselom. Zrealizovaná bola v roku 1516. Ďalšou linkou zriadenou v roku 1528 bola Viedeň – Budín a v roku 1530 Viedeň – Bratislava, pričom na Slovensku prvou poštovou linkou bolo spojenie z Bratislavy do Košíc cez Ružomberok vybudované v roku 1558. V tých časoch existovala súbežne aj kuriérska pošta. Rozdiel medzi kuriérskou a taxisovskou poštou spočíval v tom, že kuriéri boli výlučne v službách panovníka a šľachty a doručovali správy iba príležitostne, pričom taxisovská pošta doručovala zásielky (korešpondenciu) na vopred určenej trase v pravidelných časových intervaloch a jej služby mohli používať aj občania. Na hlavných poštových staniach dochádzalo k výmene správ a po ich odovzdaní sa poštový posol vracal do svojej východiskovej stanice na ďalšiu prepravu. Na čele staníc stáli tzv. poštmajstri, ktorí mali vedľajší príjem z poplatkov za prepravu zásielok od súkromných osôb. V súčasnosti poštový trh v pravom zmysle neexistuje, pretože pôvodné poštové služby sú rozdelené medzi špecializované trhy, a to komunikačný trh (dátová komunikácia, internet, telefón), logistika (kuriérske a expresné služby, balíková pošta / doručovanie balíkov), finančné služby (bankové, poisťovacie, poštové peňažné služby), reklamné služby (reklamné adresované zásielky, letáky). [Madleňáková, 2006/8]

Na začiatku 20. storočia bol výrazný dopyt po doručovacích službách najmä na americkom kontinente. V Severnej Amerike a Austrálii sa začali v prvom kvartáli minulého storočia rozvíjať podniky špecializujúce sa na prepravu dokumentov a malých zásielok. Spočiatku poskytovali svoje služby len na národnej úrovni. Vďaka deregulačnej politike v USA v rámci leteckej prepravy vzniká možnosť rozvoja týchto služieb. V roku 1907 Jim Casey na podnet značného dopytu po súkromných kuriérskych a doručovacích službách v Amerike založil spoločnosť American Messenger

Company v meste Saettle v štáte Washington. Kuriéri robili poslíčkov, doručovali balíky, nosili batožinu, správy, jedlo z reštaurácií. V roku 1919 došlo k premenovaniu spoločnosti na United Parcel Service, ktorá postupne rozširovala svoje pôsobenie, a to nielen na americkom kontinente a v roku 1976 expandovala i do Európy. V roku 1946 založil v Austrálii Thomas Ken vlastnú spoločnosť K.W.Transport s jediným nákladným vozidlom. V roku 1958 dochádza k zmene názvu na TNT (Thomas Nationwide Transport) a v roku 1973 vstupuje na európsky trh a začína poskytovať doručovacie služby z Londýna do Paríža. V 60-tych rokoch vznikajú ďalšie spoločnosti poskytujúce zásielkové služby, ako napríklad DHL, ktorú v roku 1969 založili traja spoločníci Adrian Dalsey, Larry Hillblom a Robert Lynn v San Francisco. Najprv začali s leteckou prepravou dokladov potrebných na prepravu zásielok prevázaných loďami medzi prístavmi Honolulu a San Francisco, čo umožnilo lodiam stráviť menej času v prístavoch, a tým znížiť náklady na prepravu. Neskôr táto myšlienka bola rozšírená o poskytovanie leteckých doručovacích služieb pre veľké aj malé zásielky po celom svete. V roku 1998 vstúpil do spoločnosti nový akcionár – Deutsche Post World Net, ktorý získal 25 % podiel akcií DHL a v roku 2002 dosiahol 100 % vlastníctvo akcií. O rok neskôr Deutsche Post World Net zlúčila všetky svoje zasielateľské a logistické činnosti do jednej samostatnej značky, DHL. Deutsche Post spolu s DHL a Postbank tvoria sieť Deutsche Post World Net, ktorá poskytuje integrované a zákaznícky orientované služby, dopravu tovarov, informácií a finančných služieb prostredníctvom multinárodného, multilokálneho know-how a nadnárodných poštových sietí. Práve v 60-tych rokoch sa zvyšovali požiadavky zákazníkov na rýchlejšiu, spoľahlivejšiu, lacnejšiu prepravu dokumentov, vzoriek tovarov, náhradných dielov, zásielok s malou hmotnosťou, a tak v polovici 70-tych rokov dochádza k vytvoreniu samostatného segmentu na prepravnom trhu, a to kuriérskych, expresných a balíkových služieb. Vďaka dopytu po medzinárodnej preprave zásielok sa dané služby internacionalizovali z národných kuriérskych, expresných a balíkových služieb ako nový segment nazývaný integrátori. Trendy ako liberalizácia, globalizácia, kooperácia, privatizácia vedú k prudkému rastu konkurencie, k vstupu verejných poštových operátorov na zahraničné trhy, ku komunikácii s inými partnermi, neustále sa znižujúcej poštovej výhrade. Preto častokrát sa nedá striktno vymedziť trh poštových, balíkových, kuriérskych či expresných služieb, ale môžeme hovoriť o vzájomne sa prekrývajúcich produktoch jednotlivých spoločností. [Furdová, Devečka, 2011/4]

Balíkové služby patria do segmentu dopravy, sú významnou súčasťou ekonomiky a môžeme ich charakterizovať ako služby s obmedzenou hmotnosťou prepravovaných zásielok zvyčajne do 30 kg, pričom dôraz sa kladie na jednotnosť zásielok, tzn. sú stanovené presné rozmery, hmotnostné limity a vďaka štandardizácii sa môže zabezpečiť vysoký stupeň automatizácie. Poskytovatelia balíkových služieb si však môžu vymedziť svoje vlastné podmienky týkajúce sa hmotnosti zásielok. Napr. spoločnosť UPS stanovila maximálnu hmotnosť balíka až do 70 kg. [Novák, 2005/9]

2.2 Jednotný trh s doručovaním balíkov v Európskej únii

Trh s elektronickým obchodom je v rámci Európskej únie rozmanitý, a to dôsledkom napr. odlišných spotrebiteľských praktík, či daňovej regulácie v jednotlivých členských štátoch.

Cieľom Európskej únie je podporiť integrovaný trh doručovania balíkov, a tým oživiť elektronický obchod v členských štátoch, čo vymedzuje Zelená kniha a zdôrazňuje jeho význam v znižovaní zamestnanosti a v podpore hospodárskeho rastu. Za poskytovateľa doručovacích služieb sa podľa Zelenej knihy chápe dopravca, prevádzkovateľ poštových, kuriérskych, expresných služieb a iní poskytovatelia logistických služieb, pričom za balík sa považujú všetky zásielky s hmotnosťou do 30 kg. [European Commission, 2012/2]

Príležitosť v oblasti doručovania balíkov predstavuje prepojenie elektronického obchodu s doručovateľskými službami, a to hľadaním efektívneho spôsobu distribúcie, tzn. nielen tradičnými poštovými službami, ale i poskytovaním služieb s pridanou hodnotou s možnosťou napr. sledovania zásielky počas prepravy. Snahou je tak nahradiť tradičné logistické systémy logistického reťazca a hľadať inovatívne spôsoby doručovania balíkov využitím nových technológií so zameraním sa na elimináciu rizika spomalenia procesu rozvoja elektronického obchodu prekračujúceho hranice daného členského štátu.

Centrom pozornosti je šesť nasledovných prioritných potrieb zameraných na cezhraničné doručovanie (elektronické obchodovanie): [Rondinelli, 2013/10]

- spoločná a nerozdielna zodpovednosť online predajcu a prevádzkovateľov celého doručovateľského reťazca,
- úplná vysledovateľnosť a podrobnosti o pohybe zásielok,
- povinnosť poskytnúť spotrebiteľovi možnosť výberu z viacerých spôsobov doručenia,
- plné uznanie systému národných centier na riešenie problémov s doručovaním v elektronickom obchode,
- povinnosť rešpektovania primeraných pracovných podmienok,
- povinnosť transparentnosti podmienok a cien.

Za účelom zefektívnenia elektronického obchodovania a doručovania balíkov je dôležité podporovať obchod nielen v rámci krajiny, ale zamerať sa na samotnú spoluprácu medzi členskými štátmi. Vychádzajúc z odporúčaní Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru je potrebné vytvorenie európskej siete národných centier na riešenie problémov monitorujúcich systém doručovania v elektronickom obchode, tj. ide o vytvorenie tzv. systému varovania (podobnému systému napr. RAPEX), ktorý by napomohol blokovat' nekalé obchodné praktiky. Taktiež je dôležité venovať pozornosť integrovanej logistike, efektívnemu prepojeniu sietí výmeny informácií, koordinácii jednotlivých článkov distribučného reťazca a to tak, aby sa na jednej strane hľadali úspory v nákladoch dodania a na druhej strane eliminovali i negatívne vplyvy na životné prostredie pri doručovaní zásielky koncovému zákazníkovi. [HSV SR, 2013/7]

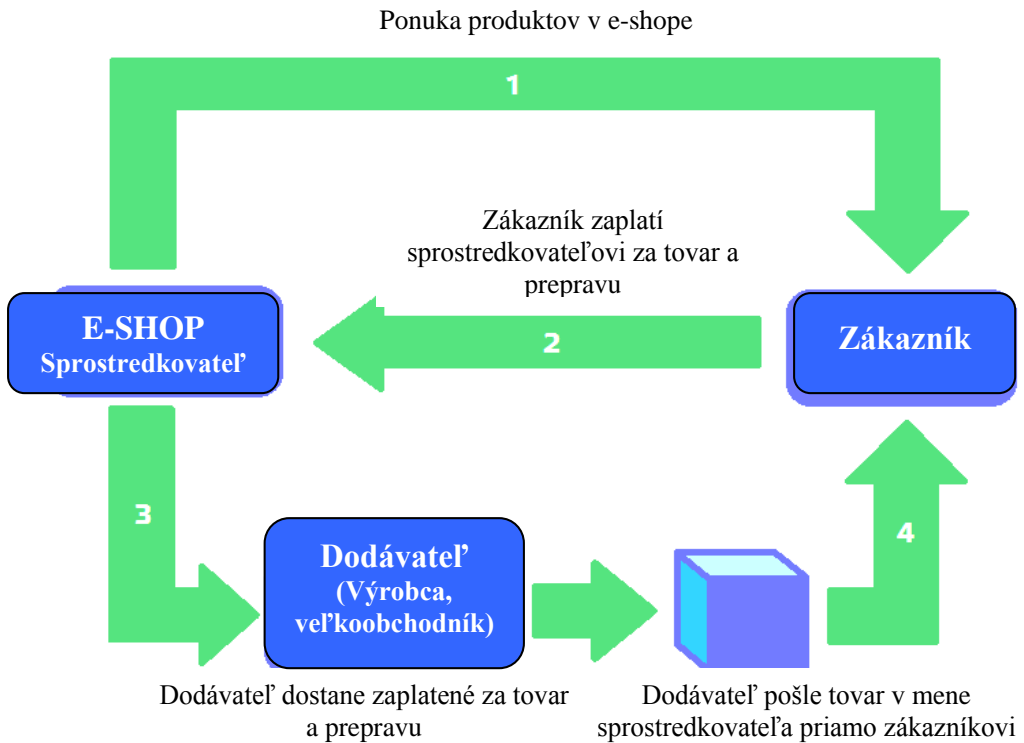
2.3 Elektronický obchod a náklady dodania

Medzi hlavné faktory ovplyvňujúce vývoj balíkových služieb patrí technologický pokrok a s ním súvisiace trendy ako rozmach digitalizácie, internetu, automatizácie, či e-commerce. Náklady dodania predstavujú významnú súčasť transakčných nákladov, ktorých podiel na konečnej predajnej cene môže byť značný v závislosti od hodnoty doručovaných balíkov, či samotného spôsobu doručenia. Podporou elektronického obchodu je i hľadanie dosahovania možných úspor v nákladoch dodania. Vo všeobecnosti ide o cenu za prepravný a logistický výkon ovplyvňovaný determinantami ako sú napríklad: čas (rýchlosť dodania), vzdialenosť medzi miestom odoslania a miestom určenia, veľkosť a hodnota zásielky (pomer váha a cena obsahu balíka), náklady na palivo (účtujú sa častokrát formou palivového príplatku), poistenie zásielky počas prepravy. Obzvlášť v rámci elektronického obchodovania je dôležité brať do úvahy, či výrobca, sprostredkovateľ využíva služby poskytovateľov dopravných, prepravných a logistických služieb alebo disponuje vlastným vozovým parkom, kedy náklady dodania tvoria súčasť vnútorných transakčných nákladov.

Následne sa zameriame na porovnanie dvoch alternatív realizácie elektronického obchodu. V oboch prípadoch ide o realizáciu predaja tovaru od výrobcu k zákazníkovi prostredníctvom sprostredkovateľa s cieľom hľadania úspor v nákladoch dodania, a to: a) dodaním tovaru priamo bez skladovania (dropshipping), b) dodaním tovaru zo skladu a hľadaním optimálneho plánu prepravy.

❖ Dropshipping

Dropshipping je logisticko-obchodný model predstavujúci tzv. obchodovanie priamou dodávkou tovaru (niekedy nazývaný i DSD – direct store shipment), inými slovami znamená dodanie tovaru priamo od dodávateľov k zákazníkovi, pričom úlohou obchodníka je len koordinovať dané toky, tzn. neskladuje tovary, komunikuje so zákazníkmi a následne s dodávateľmi. [Hill, 2012/6]



Obr. 2 Logisticko-obchodný model dropshipping

Prameň: Ďuricová, 2011/1

Význam dropshippingu je práve pri realizovaní elektronického obchodovania. Zákazník si tovar vyberá v tzv. e-shope u sprostredkovateľa, ktorému zaplatí za tovar a jeho dodanie. Sprostredkovateľ platí za daný tovar dodávateľovi (výrobcovi, veľkoobchodníkovi) po odrátaní svojej marže, pričom tovar je fyzicky prepravený priamo od dodávateľa (výrobcu, veľkoobchodníka) k zákazníkovi na základe informácií poskytnutých sprostredkovateľom. Inými slovami ide o spôsob prevádzkovania internetového obchodu bez skladovania tovarov (ako môžeme vidieť na obrázku 2).

Výhodou dropshippingu pre sprostredkovateľa je, že mu nevznikajú náklady súvisiace so skladovaním. Nevýhoda spočíva v značnej závislosti sprostredkovateľa na spoľahlivosti dodávateľov (najmä z hľadiska dodacích lehôt, ktoré sprostredkovateľ nevie ovplyvniť). Taktiež je dôležité brať do úvahy legislatívu danej krajiny upravujúcu možnosť cezhraničného obchodovania s konkrétnym tovarom daným spôsobom.

❖ **Optimalizácia distribúcie doručovania**

V prípade, ak sprostredkovateľ skladuje vybrané produkty na určitých odberných miestach (v skladoch) odkiaľ sa následne distribuujú koncovému zákazníkovi, je dôležité eliminovať prepravné náklady nájdením optimálneho variantu dodávania.

Na nasledovnom príklade sa zameriame na nájdenie optimálneho riešenia nákladov dodania, tzn. hľadanie optimálneho plánu prepravy tovaru (balíkov) zo skladov dodávateľov do skladov sprostredkovateľa – k tzv. vybraným odberným miestam a to tak, aby boli plne využité kapacity skladov, uspokojili sa požiadavky dopytu pri najnižších celkových nákladoch. Vhodnou metódou na riešenie distribučného problému, optimalizácie distribúcie je lineárne programovanie, ktoré umožňuje kvantifikovanie úspor nákladov dodania pri daných prepravných reláciách. Ako príklad môžeme uviesť sprostredkovateľa, ktorý nakupuje od štyroch dodávateľov (A,B,C,D). Ako náklady dodania (vid'. tabuľka 1) kalkuluje variabilné náklady (prepravné náklady) a fixné náklady (náklady súvisiace so skladovými priestormi, ako napr. náklady za elektrickú energiu).

Tab. 1 Fixné a variabilné náklady, zásoby v skladoch a dopyt zákazníkov

Dodávateľa / Náklady	Prepravné náklady do skladov – variabilné náklady (EUR/jednotka balenia)				Dopyt (počet jednotiek balenia)
	sklad1	sklad2	sklad3	sklad4	
A	2	5	9	5	40
B	8	3	5	8	20
C	7	3	1	4	30
D	5	9	7	2	30
Zásoby v skladoch (počet jednotiek balenia)	30	60	20	10	
	Fixné náklady v jednotlivých skladoch (EUR/1 deň)				
	10	50	20	10	

Prameň: Spracované podľa: Furdová, 2012/3, s. 103

Ak vychádzame z variabilných prepravných nákladov na jednotku balenia a fixných nákladov, plánované dodávky balíkov pri maximálnom využití kapacít skladov a uspokojení dopytu by boli nasledovné:

Tab. 2 Navrhovaný plán dodania balíkov, pri ktorom sa využijú kapacity skladov a uspokoja požiadavky dopytu

Dodávateľia / počet prepravených balíkov	Počet prepravených balíkov				Dodané (počet balíkov)
	sklad1	sklad2	sklad3	sklad4	
A	5	15	10	10	40
B	5	15	0	0	20
C	0	30	0	0	30
D	20	0	10	0	30
Kapacita skladov (počet balíkov)	30	60	20	10	120
Dodávateľia / náklady dodania	Náklady dodania (fixné náklady v sklade + variabilné prepravné náklady*počet balíkov)				Celkové náklady
	sklad1	sklad2	sklad3	sklad4	
A	20	125	110	60	315
B	50	95	20	10	175
C	10	140	20	10	180
D	110	50	90	10	260
Celkové náklady	190	410	240	90	930

Prameň: Spracované podľa: Furdová, 2012/3, s. 104

Vhodným nástrojom na nájdenie optimálneho riešenia doručenia balíkov, pri ktorom sa nielen využijú kapacity skladov a uspokoja požiadavky dopytu, ale aj celkové náklady sú najnižšie, je lineárne programovanie pomocou MS Excel využitím funkcie Solver (Riešiteľ). Model optimalizácie sa skladá z troch základných častí, a to: [Furdová, 2012/3]

- cieľovej bunky – ide o bunku, ktorú chceme minimalizovať, tj. celkové náklady dodávok,

- meniace sa bunky – sú bunky v pracovnom hárku, ktoré je možné meniť tak, aby sa optimalizovala cieľová bunka, tzn. rôzne kombinácie počtu prepravených jednotiek balíkov,

- obmedzenia – predstavujú pravidlá, ktoré sa určujú pre meniace sa bunky, čiže nájdenie takého optimálneho riešenia, pri ktorom sú využité kapacity skladov (nemôže dôjsť k ich prekročeniu) a dochádza k maximálnemu uspokojeniu dopytu.

Tabuľka 3 poukazuje na zmeny dodávok počtu jednotiek balíkov z jednotlivých skladov dodávateľov do skladov sprostredkovateľa, a to tak, že celkové náklady sú nižšie o 18,28% pri plnom využití kapacít skladov a maximálnom uspokojení požiadaviek dopytu (zákazníkov).

Tab. 3 Dodanie balíkov, pri ktorom sa využijú kapacity skladov a uspokoja požiadavky dopytu pri najnižších celkových nákladoch

Dodávateľia / počet prepravených balíkov	Počet prepravených balíkov				Dodané (počet balíkov)
	sklad1	sklad2	sklad3	sklad4	
A	10	30	0	0	40
B	0	20	0	0	20
C	0	10	20	0	30
D	20	0	0	10	30
Kapacita skladov (počet jednotiek balenia)	30	60	20	10	120
Dodávateľia / náklady dodania	Náklady dodania (fixné náklady v sklade + variabilné prepravné náklady*počet balíkov)				Celkové náklady
	sklad1	sklad2	sklad3	sklad4	
A	30	200	20	10	260
B	10	110	20	10	150
C	10	80	40	10	140
D	110	50	20	30	210
Celkové náklady	160	440	100	60	760

Prameň: Spracované podľa: Furdová, 2012/3, s. 105

Dôležité je poznamenať, že číselné hodnoty sú stanovené ilustračne, tzn. ich cieľom je poukázať na využitie lineárneho programovania, ktoré je vhodné nielen na riešenie doručovania zo skladov / do skladov, ale aj samotnú analýzu alokácie skladov, distribučných centier, od čoho sa zároveň odvíjajú i rozhodovania o voľbe dopravných modalít v závislosti od danej infraštruktúry na príslušných trhoch s cieľom minimalizovať náklady dodania a podporiť i tak rozmach elektronického obchodovania využitím rentabilných doručovacích služieb.

Záver

Hlavným cieľom príspevku bolo poukázať na význam doručovania balíkov ako podpory rozvoja elektronického obchodu v Európskej únii.

Historický vývoj balíkových služieb je prepojený s dejinami kuriérskych a expresných služieb, či poštou. V súčasnosti však poskytovateľmi týchto služieb nie je len pošta ale i mnohé prepravné a logistické spoločnosti. Doručovanie balíkov predstavuje tak potenciál podpory zamestnanosti, hospodárskeho rastu, a to rozvojom

elektronického obchodovania nielen v rámci národných ekonomík, ale i v snahe jeho rozšírenia cez hranice daných štátov, čo je v centre pozornosti samotnej Európskej únie. Dôraz sa kladie na zvýšenie transparentnosti celého logistického reťazca, informovanosti všetkých subjektov zapojených do cezhraničného elektronického obchodovania, či na hľadanie inovatívnych spôsobov zefektívnenia balíkových služieb.

Keďže elektronický obchod vyžaduje flexibilnú a spoľahlivú logistiku, dôležité je zamerať sa aj na spôsoby realizácie doručovania zásielok koncovým zákazníkom, kedy na jednej strane sa uspokojia požiadavky dopytu a na druhej strane sa eliminujú náklady súvisiace s dodaním, a to nielen samotné prepravné náklady, ale i náklady skladovania. Jednou z možností je využitie logisticko-obchodného modelu – tzv. dropshipping zameraného na priame dodávky zákazníkom, alebo hľadanie úspor v optimalizácii distribúcie od viacerých dodávateľov do skladov s plným využitím ich kapacít.

Celkovo môžeme skonštatovať, že doručovanie balíkov predstavuje potenciál pre rozmach elektronického obchodovania, a to v rámci krajiny ale i v spolupráci medzi členskými krajinami Európskej únie, čím sa podporí samotný cezhraničný obchod s cieľom oživenia ekonomiky, hospodárskeho rastu daných štátov. Dôležité je však zamerať sa nielen na ekonomické, ale i environmentálne aspekty v snahe nájsť, čo najefektívnejší spôsob distribúcie balíkov koncovému zákazníkovi.

Zoznam bibliografických odkazov

- Đuricová, I. (2011, July). Vlastný e-shop bez počiatocného kapitálu a obrovských skladov. Retrieved May 20, 2014, from <http://www.podnikajte.sk/inspiracia/c/490/category/podnikatelske-napady/article/inspirativny-podnikatelsky-napad-c-37-vlastny-e-shop-bez-pociatocneho-kapitalu-a-obrovskych-skladov.xhtml>.
- European Commission. (2012, November). Green Paper - An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU. Retrieved June 1, 2014, from http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2012/parcel-delivery/121129_green-paper-parcel-delivery_en.pdf.
- Furdová, L. (2012). *Meniace sa medzinárodné marketingové stratégie a obchodné podmienky a ich vplyv na prepravu a logistiku: dizertačná práca*. Bratislava: Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta.
- Furdová, L., Devečka, M. (2011). Historický vývoj a súčasné ponímanie expresných služieb. In *Česko a Slovensko v medzinárodnom obchode a podnikaní 2011 : nové fenomény v globalizujúcom sa svetovom hospodárstve a ich vplyv na slovenskú a českú ekonomiku*. 91-96. DOI: 978-80-225-3195-5.
- Helmke, CH. (2005). *Eine Studie zu Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Markt für Paket- und Expressdienste: dzertačná práca*. Kassel: Universität Kassel, FB Wirtschaftswissenschaften.
- Hill, A. V. (2012). *Encyclopedia of Operations Management, The ; A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

HSV SR. (2013, April). Stanovisko. Retrieved June 5, 2014, from http://hsvsr.sk/?page_id=128

Madleňáková, L. (2006). *Význam a perspektíva listových zásielok*. Retrieved June 5, 2014, from <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/IV2006/madlenakova.pdf>.

Novák, R. (2005). *Nákladní doprava a zasílatelství*. Praha: ASPI.

Rondinelli, D. (2013, February). Návrh stanoviska odbornej sekcie pre jednotný trh, výrobu a spotrebu na tému „Zelená kniha – Integrovaný trh s doručovaním balíkov s cieľom oživiť elektronický obchod v EÚ“. Brusel: Európsky hospodársky a sociálny výbor.

Možnosti využitia e-learningom podporovaného vzdelávania na stredných školách ⁴⁷

Ivan Hlavatý⁴⁸

Possibilities of using e-learning supported education at secondary schools

Abstract

Present days are characteristic by high degree of IT development and employment, spreading to all structures of society. One of fields with wide application potential is the school system. Education institutions should react more flexible in relation to introduction of new and modern IT methods into the education process. The paper deals with e-learning as one of modern educational methods and their application in the teaching of expertise subjects in secondary schools.

Key words

e-learning, educational process, information and communication technologies, e-learning supported teaching

JEL Classification: A20

Úvod

Informačné technológie sa stávajú v dnešnej dobe súčasťou výchovno-vzdelávacieho procesu. Figurujú ako integrovaná súčasť obsahu vyučovania predmetov a súčasne aj ako podporné moderné prostriedky pri naplní vyučovacieho procesu. Veľkou výhodou takéhoto vyučovacieho procesu je využívanie obrovského množstva informácií poskytovaných informačnými a komunikačnými technológiami, ktoré môžu napomôcť k zvýšeniu úrovne vzdelávania i samotného vyučovacieho procesu. Takouto formou efektívneho vzdelávania a nadobúdania vedomostí môže byť práve e-learning. Kombinácia informačno – komunikačných technológií výučbu spestruje a umožňuje napríklad simulovať komplexné trhové alebo prírodné procesy, do ktorých môže študent zasahovať a ovplyvňovať tak ich vývoj.

1 E- learning ako súčasť modernizácie výchovno-vzdelávacieho procesu

Termín e-learning pochádza z anglického jazyka, ktorého doslovný preklad znamená elektronické učenie/vzdelávanie. Je to veľmi široký a neustálený pojem, ktorý zatiaľ nemá ani všeobecne uznávaný slovenský ekvivalent. Aj v slovenských textoch sa

⁴⁷ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu KEGA č. 017EU-4/2013 „Vzdelávanie mládeže na stredných odborných školách zamerané na tvorbu inovácií a nových podnikateľských príležitostí“

⁴⁸ Ing. Ivan Hlavatý, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ivan.hlavaty@euba.sk

používa v súvislosti so vzdelávaním pomocou IKT pojem e-learning, ale málokedy termíny elektronické vzdelávanie, elektronické učenie alebo elektronické vyučovanie. V anglických textoch sa pre označenie tejto metódy vzdelávania používa množstvo iných termínov, napr. WBL (web-based learning, t. učenje prostredníctvom webu), IL (internet learning – učenie prostredníctvom internetu, WBI (web-based instruction – vyučovanie prostredníctvom webu), CAI (computer assisted instruction – vyučovanie podporované počítačom), ako aj ďalšie viac-menej podobné termíny: e-distance learning (e-dištančné vzdelávanie), blended learning (zmiešané vzdelávanie), virtual university (virtuálna univerzita) a pod.. Zatiaľ neexistuje jednotný názor, čo vlastne e-learning je, ale možno identifikovať dva extrémne pohľady predstavujúce protipóly (I. Turek 2008, s. 412 – 413):

- a) Jeden extrém predstavujú názory, že e-learning je akékoľvek vzdelávanie, pri ktorom sa používajú IKT (môže to byť iba v niektorej fáze vyučovacieho procesu, tzn. ak skúšanie študentov prebieha formou testov prezentovaných prostredníctvom počítačov, alebo ak sa študent učí z textu, ktorý je umiestnený na nejakom pamäťovom médiu alebo na internete).
- b) Druhý extrém predstavujú názory, ktoré pod pojmom e-learning rozumejú iba vzdelávanie realizované prostredníctvom počítačov.

Niektorí autori označujú vyučovanie, ktoré predstavuje kombináciu priameho vyučovania (t.j. prezenčného, ktoré prebieha formou face to face), pri ktorom dochádza k bezprostrednému kontaktu učiteľa a študujúcich, študujúcich navzájom alebo štúdiu bez používania IKT, a e-learningu ako blended learning – zmiešané vyučovanie.

Intenzívny rozvoj e-learningu nastal až po roku 1993, keď sa masovo a veľmi rýchlo začal rozširovať internet. Aj v súčasnosti sa e-learning využíva v mnohých prípadoch iba v jeho najjednoduchšej podobe, napr. študent študuje učebný text z pamäťového média, alebo po vyhľadání na webe. E-learning zahŕňa nielen multimediálne vyučovacie kurzy, ale aj mnohé iné podporné nástroje – elektronickú poštu, elektronické prezentácie a dokumenty, video, chat, elektronické konferencie, virtuálne triedy alebo diskusné skupiny. E-learning možno realizovať nielen prostredníctvom počítača (internet, intranet a pod.), ale aj prostredníctvom televízie, či mobilných telefónov.

2 Čo je e-learning

Elektronické vzdelávanie prebieha prostredníctvom počítačových sietí, ktorými sa uskutočňuje komunikácia medzi študentmi a ich učiteľmi. Študentovi spravidla stačí na vstup do virtuálnej triedy akýkoľvek webový prehliadač, užívateľské meno a heslo. Flexibilná forma vzdelávania umožní lepšie reagovať na potreby trhu, na nové poznatky, aktívnejšie zapojí študentov do vyučovania a umožní individuálnu starostlivosť o študentov. Tento spôsob vyučovania navyše vedie študentov k zodpovednosti a sebadisciplíne. Používanie internetu vyžaduje, aby študenti dokázali rozoznať mieru pravdivosti a spoľahlivosti informácií. Anonymné prostredie na internete pomáha prekonať zábrany (ostýchavosť a pod.), a tým zlepšuje prístup k informáciám. Podľa štatistík si študent dokáže dlhodobo zapamätať 80 % informácií z

toho, čo simultánne počuje, vidí a vykonáva, čo vlastne splňajú súčasné e-learningové kurzy.

V prípade e-learningu sa jedná o mimoriadne rýchlu a efektívnu formu komunikácie, ktorá poskytuje možnosť posielania textovej, obrazovej a zvukovej formy informácií prakticky v reálnom čase. Vďaka tomu vytvára priestor pre využívanie rôznych foriem učebných materiálov – od textov a obrázkov, cez animácie a audiozáznamy, až po videozáznamy a multimediálne interaktívne aplikácie. Pojem e-learning je často používaný ako všeobecný pojem a synonymum on-line vzdelávania.

2.1 Vzdelávanie prostredníctvom e-learningu

V odbornej literatúre môžeme nájsť mnoho definícií pojmu elektronické vzdelávanie resp. e-learning. V Slovníku znalostnej ekonomiky je elektronické vzdelávanie definované ako „výučba využívajúca spôsoby komunikácie študenta a učiteľa s využitím prostriedkov IKT“ (Sivák a kol., 2011). I. Turek globálne definuje e-learning ako „vyučovanie a učenie sa prostredníctvom IKT“ (Turek, 2008).

Vo svojom diele Vybrané kapitoly z tvorby e-learningových kurzov rozlišujú autori Švejda a kol. (2006) definíciu e-learningu v širšom a užšom slova zmysle. V širšom poňatí definujú e-learning ako „aplikáciu nových multimediálnych technológií a internetu do vzdelávania za účelom zvýšenia jeho kvality a sprístupnením zdrojových dát, služieb k výmene informácií a k spolupráci“ (Švejda a kol., 2006). V užšom vymedzení pojmu e-learning autori uvádzajú, že je to „vzdelávanie, ktoré je podporované modernými technológiami, a ktoré je realizované prostredníctvom počítačových sietí – intranetu a internetu“ (Švejda a kol., 2006).

J. Zounek pod e-learningom rozumie o „akýmkoľvek vzdelávacom procese, v ktorom sú používané informačné a komunikačné technológie pracujúce s dátami v elektronickej podobe. Spôsob využívania prostriedkov IKT je závislý predovšetkým na vzdelávacích cieľoch a obsahu charakteru edukačného prostredia, potrebách a možnostiach všetkých aktérov vzdelávacieho procesu“ (Zounek, 2006).

Huba definuje elektronické vzdelávanie ako "systém, ktorý využíva na tvorbu a poskytovanie obsahu, riešenie úloh, hodnotenie, komunikáciu, administráciu a riadenie vzdelávania elektronické metódy spracovania prenosu a uskladňovania informácií" (Huba, 2006).

K.L.Smart a J.J. Cappel definujú e-learning ako „vyučovanie elektronickou formou prostredníctvom internetu, intranetu alebo multimediálnych platforiem ako CD-ROM alebo DVD“ (Smart a Cappel, 2006).

Ako z uvedených definícií vidíme, vníma sa pod e-learningom prenikanie IT aplikácií do vzdelávania, pričom sa realizuje pomocou počítača, internetu ako aj mobilných telefónov či tabletov (m-learning resp. mobile learning). Tým sa odstraňujú prekážky pri vzdelávaní z hľadiska času a priestoru a umožňujú neobmedzený prístup k informáciám a poznatkom.

2.2 E-learning z pohľadu strategického učenia

Z pohľadu modelu strategického učenia sa študent vníma ako aktívny, rozhodný, samostatný jednotlivec, ktorí spracováva informácie a zhodnocuje ich do poznatkov.

Centrom modelu strategického učenia sa je študent a okolo neho sa vyskytujú tri interaktívne komponenty, ktoré vysvetľujú úspešnosť učenia sa (Tsai, 2009, s. 36/12):

- schopnosti a zručnosti,
- vôľa,
- riadenie vlastného procesu učenia sa.

Na základe kategorizácie podľa vyššie uvedených troch komponentov stratégie učenia sa uvádzajú v súvislosti s myšlienkami, domnienkami, správaním alebo emóciami, ktoré uľahčujú získavanie, chápanie alebo neskôr transfer nových poznatkov a zručností. Strategické učenie podčiarkuje potrebu študentov jasne si uvedomiť svoje individuálne výhody a nevýhody v oblasti všetkých aspektov učenia sa aby bolo možné učenie lepšie riadiť. Na diagnostiku silných a slabých stránok študentov boli vytvorené nástroje (napríklad Learning and Study Strategies Inventory LASSI), ktoré umožnili zoskupiť hodnotenie do troch kategórií: emocionálne stratégie, cieľové stratégie a stratégie monitorovania pochopenia obsahu. Ďalšie vytvorené nástroje skúmali výzvy prostredia internetu a motiváciu študentov prispôbovať svoje učenie tomuto prostrediu.

Prostredie on-line vzdelávania je pre študentov výzvou v oblasti flexibility času a priestoru, nepriamych sociálnych interakcií, rozsiahlych informačných zdrojov a dynamických učebných rozhraní. Tieto formy vzdelávania nám poskytujú výhody, ktoré v ďalšej časti uvedieme na príklade výučby predmetu Tovaroznalectvo.

2.3 Formy vzdelávania prostredníctvom e-learningu

Elektronické vzdelávanie je možné realizovať viacerými spôsobmi. I. Turek rozoznáva dva druhy e-learningu z hľadiska spôsobu pripojenia počítača k počítačovej sieti (Turek, 2008):

1, *off-line e-learning* – študent nie je pripojený k počítačovej sieti, učebný materiál dostáva napr. na CD alebo DVD nosičoch.

2, *on-line e-learning* – študent má zapojený počítač k počítačovej sieti – internet alebo intranet, učebný materiál sa distribuuje cez sieťové komunikačné prostriedky, teda vyučovanie prebieha vo virtuálnom prostredí. Niektorí odborníci (Frk, 2010) vnímajú on-line vzdelávanie a e-learning ako synonymá.

M. Armstrong rozoznáva nasledovné typy e-learningu (Armstrong, 2007):

1, *samostatný resp. separovaný e-learning* – študent používa príslušnú technológiu, ale nie je v danej chvíli napojený na učiteľa ani na ďalších študentov,

2, *živý e-learning* – učiteľ a študent, ktorí sa nachádzajú na rôznych miestach, sú za použitia príslušnej technológie v danej chvíli v kontakte,

3, *spolupracujúci, kolektívny e-learning* – podporuje učenie a vzdelávanie pomocou výmeny a zdieľania informácií a vedomostí medzi študentmi prostredníctvom diskusných fór, počítačových bulletinov, besied, diskusií resp. chatov a pod.

Pri e-learningu sa využíva synchronná a asynchronná komunikácia medzi učiteľom a študentmi preto je možné rozdeliť on-line e-learning na dve základné formy - synchronnú a asynchronnú e-learning.

2.4 Výhody a nevýhody elektronického kurzu

Dobre navrhnuté elektronické kurzy s premyslenou distribúciou majú niekoľko výhod oproti tradičnému vzdelávaniu

Výhody e-learningu v procese výučby:

- podporuje interakciu medzi študentmi a učiteľmi/tútormi,
- zohľadňuje individualitu jednotlivých študentov, ktorí si sami určujú tempo štúdia,
- štúdium je efektívnejšie, flexibilnejšie a intenzívnejšie,
- disponuje neobmedzeným prístupom k poznatkom,
- primáša možnosť študovať vlastným tempom – rýchlosťou, ktorá vyhovuje študentovi,
- poznatky sa lepšie spracovávajú a následne zapamätajú,
- umožňuje frekventovanejšie testovanie nadobudnutých vedomostí,
- skracuje čas potrebný na štúdium v priemere o 40 – 60 %.

Nevýhody e-learningu v procese výučby:

- študent je viazaný na informačno-komunikačné technológie a internet,
- kurzy majú vysoké počiatkové náklady pri tvorbe systému a jeho obsahu,
- nie sú využiteľné pre všetky druhy odborov,
- vytráca sa priamy kontakt s vyučujúcim, ako aj s ostatnými študentmi,
- príslušné technické vybavenie vrátane rýchleho internetového pripojenia.

Záver

Vhodným zlúčením klasických prístupov a e-learningu možno zo vzdelávania urobiť pútavý, adresný, individuálny a interaktívny proces integrovaný do každodenného života. Môžeme povedať, že prostredie on-line vzdelávania je pre študentov výzvou v oblasti flexibility času a priestoru, nepriamych sociálnych interakcií, rozsiahlych informačných zdrojov a dynamických učebných rozhraní. Vhodné využívanie informačno-komunikačných technológií vo vzdelávaní, ktoré podporujú originálne myslenie a tvorivú činnosť študentov môže priniesť značné výhody.

Zoznam bibliografických odkazov

ARMSTRONG, M.: Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy. Praha: Grada Publishing, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

FANČOVICOVÁ, J.: Implementácia informačno-komunikačných technológií. In Technológia vzdelávania. Nitra : SlovDidac, 2005. ISSN 1335-003X, 2005, Roč. 13, č. 6, s. 8-10.

FRK, B.: E-learning a online vzdelávanie dospelých. In Pedagogika.sk. [online]. 2010, roč. 1, č. 2, s. 107-122 [cit. 2012-09-08] Dostupné na internete: <<http://www.casopispedagogika.sk/rocnik-1/cislo-2/E-learning%20a%20online%20vzdelavanie%20dospelych.pdf>>. ISSN 1338-0982.

- GARRISON, D. R. - VAUGHAN, N. D.: Blended learning in higher education: Framework, principles, and guidelines. The Jossey-Bass higher and adult education series. San Francisco : Jossey-Bass. 2008, 272 s. ISBN 978-0-7879-8770-1.
- GRAHAM, CH., R.: Blended Learning Models. [online]. 2009 [cit. 2012-09-10]. Dostupné na internete <<http://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=13601>>.
- HAJDUOVÁ, Z.: E-learning a jeho aplikácia pri hodnotení študentov. In Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie Použitie matematických a štatistických kvantitatívnych modelov ekonómii a manažmente: zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie : Košice, 9.12.2011. Košice : Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU, 2011. ISBN 978-80-225-3315-7, s.11-16.
- HRASTINSKI, S.: Asynchronous & Synchronous E-Learning. In Educause Quarterly. [online]. 2008, no. 4, p. 55-51 [cit. 2012-09-11]. Dostupné na internete: <<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/EQM0848.pdf>>. ISSN 1528-5324.
- HRASTINSKI, S. – KELLER, C.: Computer-Mediated Communication in Education: A Review of Recent Research. In Educational Media International. ISSN 0952-3987. Vol. 4, no. 1. (March 2007), p. 61-77.
- HRONÍK, F.: Rozvoj a vzdelávaní pracovníků. Praha: Grada Publishing, 2007, 240 s. ISBN 978-80-247-1457-8.
- HUBA, M.: Základy e-vzdelávania. [online]. 2006 [cit. 2012-09-11]. Dostupné na internete: < <http://elearn.eif.stuba.sk/moodle/course>>.
- JURKOVIČOVÁ, L.: Ovládanie informačno-komunikačných technológií ako významný predpoklad pre rozšírenie využívania e-learningu vo vzdelávaní. In Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom 2011 : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie organizovanej v rámci podujatí k 15. výročiu založenia Katedry informatiky obchodných firiem Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave : 10. 11. 2011 Bratislava. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3311-9, s. 21-24.
- JURKOVIČOVÁ, L. - KITA, P. 2011. Dôvody pre zavedenie e-learningovej podpory výučby predmetu Tovaroznalectvo na stredných odborných školách. In: *Inovačný proces v e-learningu : recenzovaný zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava : Ekonóm, 2011. ISBN 978-80-225-3112-2
- KINSHUK – CHEN N. – S.: Synchronous Methods and Applications in E-learning. In Campus-Wide Information Systems. [online]. 2006, vol. 23, no. 3 [cit. 2012-09-11]. Dostupné na internete: <emeraldinsight.com/journals.htm>. ISSN 1065-0741.
- KOLLÁR, V. – BROKEŠ, P. – WILHALM, I. – STRIČÍK, M.: Metodika tvorby učebných materiálov a vyučovanie pomocou programu Moodle. Michalovce : Nadácia profesora Čolláka, 2007, 96 s. ISBN 978-80-969746-2-7.
- KOPECKÝ, K.: E-learning (nejen) pro pedagogy. Olomouc : HANEX, 2006, 130 s. ISBN 80-85783-50-9.
- KÓSE, U. A blended learning model supported with Web 2.0 technologies. In Procedia Social and Behavioral Sciences [online]. 2010, vol. 2, no.2, p. 2794–2802 [cit. 2012-09-12]. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281000457X>>. ISSN 1877-0428.
- LACKOVÁ, A. – KARKALÍKOVÁ, M. : Aplikácia e-learningu vo vzdelávaní na stredných odborných školách. In Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom 2011 : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie organizovanej v rámci

- podujatí k 15. výročiu založenia Katedry informatiky obchodných firiem Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. s. 36-40. ISBN 978-80-225-3311-9.
- Pólya, A.: Multimédiá v obchode (skriptá), Ekonóm, Bratislava 2008, ISBN 978-80-225-2598-5.
- POTISKOVÁ, I. Vzdelávanie v digitálnom svete. In *Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. ISBN 978-80-225-2574-9.
- POMFFYOVÁ, M.: Stav e-learningu na Slovensku. In eFOCUS [online]. 2009, č. 2, s.14-17 [cit. 2003-09-22] Dostupné na internete: <http://www.efocus.sk/images/uploads/stav_e-learningu.pdf>. ISSN 1337-9801.
- ROMISZOWSKI, A. – MASON, R.: Computer-Mediated Communication In Handbook of Research for Educational Communications and Technology. Ed. David H. Jonassen, Manwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004. ISBN 9780805841459, p. 397-431.
- SINGH, H.: Building Effective Blended Learning Programs. In Educational Technology [online]. 2003, vol. 43, No. 6, p. 51-54 [cit. 2012-09-11]. Dostupné na internete: <[http://baw09.pbworks.com/f/blended-learning\[1\].pdf](http://baw09.pbworks.com/f/blended-learning[1].pdf)>. ISSN 0013-1962.
- SIVÁK, R. a kol.: Slovník znalostnej ekonomiky. Bratislava : SPRINT, 2011, 434 s. ISBN 978-80-89393-45-9.
- SMART, K.L. – CAPPEL, J.J.: Student`s perceptions of online learning: A comparative study. In Journal of Information Technology Education. ISSN 1539-3585. Vol. 5, 2006, p. 201-202.
- ŠKVARČEKOVÁ, O., PÓLYA, A.2007. Informatizácia vo vyučovacom procese a súvislosti s informatizáciou spoločnosti. In: *UNINFOS 2007 – univerzitné informačné systémy: medzinárodná vedecká konferencia*. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2418-6
- ŠVEJDA, G. a kol.: Vybrané kapitoly z tvorby e-learningových kurzov. Nitra : Pedagogická fakulta Univerzity Konštantína filozofa v Nitre, 2006, 136 s. ISBN 80-8050-989-1.
- TSAI, M. J.: The Model of Strategic e-learning: Understanding and Evaluating Student e-learning from Metacognitive Perspectives In: *Educational Technology and Society*, ročník 12, číslo 1., s. 34 – 48, ISBN 1436-4522 online
- TUREK, I.: Didaktika. Bratislava : Iura Edition, 2008, 595 s. ISBN 978-80-8078-198-9.
- ZHANG, D. et al.: Can e-learning replace classroom learning? In Communication of the ACM. [online]. 2004, vol. 47, no. 5 [cit. 2003-01-10]. Dostupné na internete: <<http://userpages.umbc.edu/~zhangd/Papers/CACM1.pdf>>. ISSN 0001-0782.
- ZOUNEK, J.: E-learning a vzdělávání. Několik pohledů na problematiku elearningu. In Pedagogika. ISSN 003-3815. Roč. LVI, 2006, s. 335 – 347.

Nové prístupy k regulácii poisťovní ako súčasť finančného sektora EÚ so zameraním na Veľkú Britániu (časť I)⁴⁹

Erika Mária Jamborová, Hana Petříková⁵⁰

New approaches to the regulation of insurance companies as part of the EU financial sector with a focus on the UK (Part I)

Abstract

The aim of this paper is to show the evolution of international financial regulation, financial regulation in the EU with implications for the regulation of the insurance sector in the UK, in order to seek possible options and alternatives for the creation and effective functioning of the new international, regional and national financial regulation, particularly in the insurance sector. The paper is based on historical development of financial regulation in the context of the changing economic environment. Specific attention is paid to the development of legal and institutional aspects of regulation until the present financial and economic crisis.

Key words

financial system, insurance industry, financial regulation, financial and economic crisis, United Kingdom

JEL Classification: G 28, G 15, G 18, F 340

Úvod

Koniec minulého storočia sa vyznačuje tendenciami liberalizujúcimi regulátorne opatrenia v oblasti finančného trhu. Finančná a hospodárska kríza poukázala na významné podcenenie systémového rizika vo finančnom sektore. Začala sa sprísňovať regulácia a pozornosť sa začala venovať rizikám, ktoré boli regulátorom dovtedy opomínané. Medzinárodné pôsobenie medzinárodných a transnacionálnych spoločností vo finančnom sektore, vo viacerých oblastiach finančného trhu prispelo k prelievaniu nákazy z finančného systému jednej krajiny do druhej s následným dosahom na ekonomiku týchto krajín, regiónov i sveta. Medzinárodná regulácia stála pred problémom sprísnenia platných pravidiel, najmä s ohľadom na prehodnotenie orientácie dohľadu nad finančným trhom z jeho poväčšine mikroprudenciálnej

⁴⁹ Predkladaný príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA: 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EÚ): „Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku“.

⁵⁰ Ing. Erika Mária Jamborová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, erika.jamborova@gmail.com a Ing. Hana Petříková, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, hanka.petrikova@gmail.com

orientácie na makroprudenciálne zameranie za účelom zachovania finančnej stability národnej ekonomiky, ale i regionálnej, či celosvetovej. Súčasná kríza odhalila významné nedostatky v zaistení bezpečnosti celosvetového finančného systému ako i regulácii finančného sektora, obzvlášť však bánk. Uvedené skutočnosti sa podieľali na vzniku nových regulačných orgánov ako i nových regulačných pravidiel a opatrení s orientáciou na posilnenie a výkon dohľadu nad finančnými trhmi.

Náš príspevok vychádza z historického vývoja medzinárodnej finančnej regulácie, tak inštitucionálnej ako i funkcionálnej za účelom hľadania možných alternatívnych riešení pre optimálne fungovanie finančných trhov na medzinárodnej i národnej úrovni s cieľom zabezpečenia a ľahšej koordinácie medzinárodnej finančnej stability ako i finančného zdravia podnikateľských subjektov najmä poistného sektora, pričom sa zameriavame najmä na poistný trh Veľkej Británie ako súčasť finančného trhu v EÚ.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je identifikovať vývojové tendencie v regulácii finančného sektora EÚ, najmä odvetvia poisťovníctva z hľadáním nielen príčin vo vzťahu súčasnej regulácie a vzniku finančnej a hospodárskej krízy, ale i možných východísk a alternatív na riešenie regulácie v podobe nových princípov regulácie a jej inštitucionálneho zabezpečenia. Už viac rokov sa objavujú štúdie odborníkov, pôsobiacich v oblasti regulácie finančných trhov, ktoré kritizujú chybné budovanie predkrízovej finančnej architektúry a jej nedostatočné kompetencie. Poisťovníctvo, napriek jeho národohospodárskemu významu a charakteru dlhodobého investora bolo v minulosti vždy v závese regulácie bánk. Mnohí z autorov, zaoberajúcich sa danou problematikou, navrhujú vznik nových inštitúcií s novými kompetenciami, čo však naráža na súčasné požiadavky trhu zamerané na liberalizáciu a dereguláciu finančných tokov. Hoci regulačný rámec v čase pred krízou zahŕňal aj inštitucionálne zázemie v oblasti regulácie a dohľadu nad finančnými inštitúciami, súčasná kríza poukázala na nutnosť komplexného posúdenia efektívnosti tak mikroprudenciálneho dohľadu nad finančnými inštitúciami ako i potrebu zabezpečenia efektívneho fungovania makroprudenciálneho dohľadu nad poistným trhom ako súčasťou finančného trhu, orientujúcim sa na finančné zdravie nie konkrétnej inštitúcie, ale celej národnej ekonomiky, či celého globálneho finančného systému. Je potrebné si uvedomiť rôzne možnosti regulácie ohľadom na možnosti národných ekonomík, či kompetencie ekonomických regionálnych zoskupení, či nadnárodných finančných inštitúcií. Posilnenie jednotlivých úrovní v oblasti makroprudenciálneho dohľadu si bude vyžadovať ústupky z druhej strany ako aj ochotu spolupracovať.

Príspevok sa zaoberá zhodnotením do krízovej finančnej architektúry EÚ s prihliadnutím na poistný sektor vo Veľkej Británii s prihliadnutím na jej predchádzajúce kompetencie, prípadne možnosti ich rozšírenia a problémy s tým súvisiace. Pre splnenie cieľa využívajú autorky dostupné údaje vychádzajúc z výsledkov výskumu významných odborníkov v oblasti regulácie akými sú J. Jílek, F. Moshirian, E. Helleiner, A. Majtánová a iní. Porovnáva rôzny vývoj finančnej regulácie (najmä v poistnom sektore) z národného, nadnárodného i medzinárodného kontextu s cieľom hľadania alternatív k do krízovému funkcionálnemu a inštitucionálnemu

zabezpečenia dohľadu ako i východísk na pokrízové fungovanie regulácie nad finančným trhom.

2. Výsledky a diskusia

2.1 Finančný trh a jeho regulácia

Finančný systém zohráva významnú úlohu v ekonomike, ktorá spočíva v stimulácii hospodárskeho rastu so súčasným vplyvom na ekonomický blahobyt. Napomáha a uľahčuje uskutočňovanie reálnych ako i finančných transakcií. Na ich realizácii sa podieľajú finančné nástroje a inštitúcie z rôznych sektorov finančného trhu. V. Darškuvienė pokladá okrem finančných trhov a inštitúcií za základný komponent finančného systému aj finančných regulátorov, ktorí monitorujú a regulujú činnosť subjektov finančného trhu v súlade s prijatými regulátornými opatreniami. (in Darškuvienė, 2010)

Cieľom finančnej inštitúcie, reprezentovanej manažmentom je dosiahnutie zisku a uspokojenie klienta. Klientov záujem spočíva v uspokojení dopytu po finančných službách, v spoľahlivých a kvalitných produktoch za výhodných kvalitatívnych, cenových a iných podmienok. Z uvedeného vyplýva, že tak ciele manažmentu ako i klienta sú do určitej miery navzájom protichodné. Rovnako záujmy manažéra sú podmienené jeho vlastnou motiváciou (cieľmi a zámermi) ako i finančnými a nefinančnými stimulmi, ktoré sú odrazom podmienok definovaných v manažérskej zmluve, dohodnutej medzi ním a vlastníkom (zástupcom vlastníka) finančnej inštitúcie. Cieľom majiteľa je dosiahnutie primeraného zisku a úspešnosti finančnej inštitúcie, s prihliadnutím na možnosti alternatívneho investovania a podstúpeného rizika (t.j. dosiahnutie primeranej úrovne rentability kapitálu - ROE a vyplatenie dividend). Na základe spomínaných, hore uvedených cieľov vzniká komplex vzťahov. Skúmaniu tejto problematiky sa venuje nová inštitucionálna ekonómia, teória firmy, konkretizovaná v teórii Teória principál - agent. Jej základom je popis hospodárskeho jednania ako zmluvného vzťahu medzi dvoma, alebo viacerými hospodárskymi subjektmi. Podľa uvedenej teórie, deleguje príkazca (principál) obchodné, alebo dispozičné právo na splnenie určitej úlohy na povereného (agent). Agent však nekoná len v súvislosti s dosiahnutím cieľov pre principála, ale i v súvislosti s dosiahnutím vlastných cieľov. Rozdelenie úloh principál-agent a z neho vyplývajúce role nemusia byť vždy jednoznačné, ale sú závislé od konkrétnych situácií. V súvislosti s poskytovanou finančnou službou vznikajú nerovnováhy v podobe asymetrického rozloženia informácií - informačný náskok agenta, čo môže využiť vo svoj vlastný prospech. Vzťah agent-principál sa mení a vyvíja. Uvedená teória lepšie umožňuje ozrejmiť, aké typy vzťahov agent-principál môžu vzniknúť v rámci podnikateľskej činnosti finančnej inštitúcie. Tieto skutočnosti významne vplývajú na tvorbu, implementáciu a úpravu stratégií finančných inštitúcií. Uvedený vzťah možno aplikovať i na vzťah finančná inštitúcia (agent)-regulátor(principál), resp. vlastníci finančnej inštitúcie (agent)-regulátor(principál). Ako opatrenia proti napr. možným nebezpečenstvám zo strany agenta (skryté charakteristiky agenta - nevhodný výber agenta, zastieranie informácií agentom, morálny hazard, podvodné úmysly agenta) a jeho oportunistickému správaniu možno zaviesť zbieranie informácií o agentovi (screening), dohľad nad činnosťami agenta (monitoring), konvergenciu záujmov agenta a principála formou motivácie a sankcií (zblížovanie záujmov) ako i zníženie informačného deficitu zo strany principála (signaling). Opatrenia na zníženie informačného deficitu ako i na zamedzenie oportunistického správania sú spojené

s dodatočnými nákladmi (agency costs). Tieto pozostávajú z nákladov na sledovanie zo strany principála, garančných nákladov agenta ako i zo zvyškových strát. Vo finančnom sektore preberá nad významnými finančnými inštitúciami (z dôvodu národohospodárskeho významu) čiastočnú úlohu "principála" štát. Zasahuje do činností agenta jednak licenčnou politikou, integrovaným dohľadom nad finančným trhom, štatistikou a výkazníctvom, dohľadom nad výberom členov predstavenstva a dozorných rád, stanovením kritérií (odborných a morálnych), legislatívou v oblasti finančného trhu ako jeho reguláciou. Náhradou za reguláciu (ako určitú formu zasahovania do pravidiel voľného trhu, ktorá je často spojená s dodatočnými nákladmi bez ich priameho prepojenia smerom k výnosom) je napr. zákon na ochranu vkladov, garančný fond investícií, či poskytnutie rôznych finančných injekcií až po kapitálový vstup do významných finančných inštitúcií zo strany štátu, čím štát naopak prispieva k zmierneniu neistoty a nárastu dôvery zo strany klientov finančných inštitúcií a teda i k určitým zvýhodneným podmienkam (priama súvislosť rastu dôvery vo finančnom sektore na rast obchodov) . V takomto možno náklady na sanáciu bánk (posilnenie kapitálu - kapitálový vstup štátu do finančnej inštitúcie. napr. banky) považovať za časť "agency costs", kde by štát figuroval ako principál a akcionár (majiteľ) ako agent. Konkrétnym prejavom podobných zásahov boli napr. aj masívne podpory štátu jednotlivým bankám v EÚ v súvislosti so súčasnou krízou (napr. zvýšenie garancie ochrany vkladov v bankách na 100% ich hodnoty niektorými štátmi z dôvodu zamedzenia dosahov finančnej a hospodárskej krízy) ako i vytypovanie 29 bánk⁵¹ na stretnutí G20, ktoré musia štáty v budúcnosti "zachraňovať za každú cenu" z dôvodu ich globálneho významu. (in Jamborová, 2012a)

Regulácia predstavuje legislatívne obmedzenie činností regulovaných subjektov za účelom ochrany rizík v súvislosti s podnikateľskou činnosťou regulovaného subjektu. Jej dodržiavanie je vynucované štátnymi orgánmi dohľadu.(in Jílek, 2009) Na reguláciu nadväzuje dohľad v podobe neustálej kontroly dodržiavania regulatórnych pravidiel.(in Ferianc-Švantner, 2009) Pre reguláciu sú príznačné dva faktory a to pasca regulácie a akceleračné mechanizmy. Prvý z uvedených faktorov znamená, že samotná regulácia neplní stanovené ciele a nerovnováhu ako i problémy vo finančnom systéme dokonca prehĺbuje. Uvedené dosahy sú spôsobené nesprávnym zameraním regulácie, zlým nastavením politického systému, nesprávnym koncipovaním a aplikáciou či neprehľadnosťou regulácie.⁵² Druhý faktor sa vzťahuje na zabudované akceleračné mechanizmy v podobe sprísňovania regulácie, čo nemusí vždy predstavovať vyššiu kvalitu regulácie.(in Belás-Lambovská, 2011) F. Moshirian konštatuje, že krízy a nešťastia viedli vždy k väčšej regulácii. Bez ohľadu na to, či išlo o krízu ekonomickú, finančnú, medzinárodnú, národnú, vlády mali vždy tendenciu k izolovanosti riešení a k zavedeniu prísnejšej národnej regulácie. Národné regulátorne pravidlá a neexistencia

⁵¹ Krajiny skupiny G20 na summite v novembri 2011 stanovili zoznam 29 systémovo dôležitých finančných inštitúcií. Krach týchto bánk by ohrozil celý globálny finančný systém, a tieto banky preto musia spĺňať prísnejšie požiadavky na potrebu kapitálu a vytvoriť plán na likvidáciu bez pomoci daňových poplatníkov, ak by sa ocitli v problémoch.G20 sa dohodla na zvýšení kapitálovej primeranosti u týchto bánk do roku 2016. Rada pre finančnú stabilitu (FSB), medzinárodný orgán pre dohľad nad bankami, stanovila, že banky budú musieť vytvoriť do konca roka analýzu "living will" (výraz sa používa pre dokumenty uvádzajúce želanie človeka nebyť umelo udržiavaný pri živote v prípade smrteľnej choroby).Zoznam celosvetovo systémovo dôležitých finančných inštitúcií, nazývaný G-SIFI, by mal byť prehodnotený každý rok v novembri

⁵² Globálna finančná kríza mala pôvod v najregulovanejšej časti finančného systému, bankách, a tento sektor aj najviac zasiahla. Udialo sa tak v krátkom období po implementácii Basel II.

medzinárodného globálneho regulatorného rámca, viedli k tomu, že účastníci trhu tieto pravidlá obchádzali napr. finančnými inováciami, či regulatornou arbitrážou, či vydávali nové regulatorne opatrenia ako odvetnú reakciu na reguláciu v niektorých krajinách.(Moshirian in Jamborová, 2013)

2.2 Vývoj medzinárodnej finančnej regulácie a finančnej regulácie v EÚ do vypuknutia súčasnej finančnej a hospodárskej krízy

Myšlienka založiť medzinárodné inštitúcie finančnej regulácie a dohľadu siahala do obdobia recesie v 30. rokoch minulého storočia, kedy sa problémy reálnej ekonomiky preniesli aj do finančného sektora. V roku 1930 vznikla Banka pre medzinárodné zúčtovanie v Bazileji (Bank for International Settlements – BIS), ktorej hlavnou úlohou bolo napomáhať kooperácii centrálnych bánk členských štátov a vystupovať ako sprostredkovateľ pri realizácii medzinárodných finančných operácií. Veľká hospodárska kríza zdôraznila neschopnosť trhu zabezpečiť optimálnu kombináciu medzi stabilitou a efektivitou a vyžiadala naliehavú potrebu prehodnotiť systémy regulácie a dohľadu nad finančnými trhmi a inštitúciami s cieľom zabezpečiť integritu a stabilitu finančného sektora. Bolo nevyhnutné obnoviť dôveru verejnosti v kapitálové trhy. V tomto období bol veľký dopyt po zlate, čo prinútilo niektoré štáty zrušiť voľnú vymeniteľnosť mien za zlato pri fixnom kurze. Došlo k poklesu medzinárodného obchodu, s následným poklesom HDP a zamestnanosti. V júli 1944 sa na konferencii v Bretton Woods 45 krajín dohodlo na vytvorení nasledovných inštitúcií: (in Jílek, 2009)

- Medzinárodného menového fondu (IMF), inštitúcie pre reguláciu medzinárodných tokov kapitálu, ktorá vychádzala z pevných menových kurzov (zlatého štandardu),
- Svetovej banky (SB) pre financovanie štrukturálnych projektov,
- Všeobecnej dohody o clách a obchode (GATT) pre dohľad a riadenie medzinárodného obchodu.

Situácia v Európe sa niesla v znamení povojnovej obnovy. Vzhľadom na fungovanie zlatého štandardu sa nepredpokladali žiadne zásadné problémy vo finančnej sfére. V druhej polovici 60. rokov sa však systém fixných menových kurzov, ktoré boli založené na pevne stanovenom obsahu zlata v jednotlivých menách a vymeniteľnosti amerického dolára za zlato, dostal do problémov. V roku 1971 sa prešlo na systém pohyblivých kurzov a hoci sa uskutočnili pokusy udržať tento systém, rok 1973, kedy USA zrušili vymeniteľnosť dolára za zlato, znamenal definitívny zánik brettonwoodskeho systému. V tomto období sa stala akútnou potreba štandardizácie bankového podnikania, nakoľko sa ukázalo, že finančné nerovnováhy nadobudli svetový rozmer a absencia zlatého štandardu vyvolala nutnosť väčšej regulácie.(in Jílek, 2009) Od konca 80. rokov minulého storočia začali v oblasti vytvárania štandardov právnej úpravy finančného trhu zohrávať významnú úlohu medzinárodné inštitúcie. Finančná kríza v Ázii v rokoch 1997 – 1998 bola dôkazom toho, ako závažne môže kríza vo finančnom sektore pôsobiť na celé hospodárstvo. V tomto období sa začala viac zapájať aj Svetová banka a Medzinárodný menový fond, ktorí predtým zameriavali pôsobnosť svojich opatrení najmä na reálnu ekonomiku. V súčasnosti

zohráva najvýznamnejšiu úlohu v oblasti regulácie zoskupenie G 20⁵³, ktoré bolo založené v roku 1999 ako reakcia na ázijskú finančnú krízu. Tvoria ho ministri financií a guvernéri národných bánk devätnástich krajín a Európska únia.(in Pénzeš, 2010) V roku 2007 vypukla na hypotekárnom trhu v USA kríza, ktorá sa neskôr v podobe finančnej a hospodárskej krízy preniesla do všetkých sektorov ekonomiky aj mimo územia Spojených štátov. Na trhu vládla informačná asymetria, riziko klamaní investora neúplnými alebo zavádzajúcimi informáciami. Zároveň významne pôsobilo aj systémové riziko súvisiace s narušením celkovej stability finančného systému a konkurenčného prostredia a to najmä zneužitím dominantného postavenia niektorých podnikateľských subjektov na finančnom trhu. V roku 2001 bola v EÚ zavedená koncepcia regulácie finančných trhov podľa Lamfalussyho rámca. Lamfalussyho rámec predstavuje štvorúrovňový proces pre prijatie, implementáciu a uplatňovanie legislatívy EÚ v oblasti finančných služieb. Na prvej Lamfalussyho úrovni (L1) navrhovala Európska komisia základnú legislatívu, ktorú prijímali v spolu rozhodovacom procese Rada a Parlament. Na úrovni L2 bola táto legislatíva doplnená podrobnejšími vykonávacími opatreniami, ktoré pripravovala Komisia na základe odporúčaní zástupcov národných dohliadacích autorít, ktoré konali prostredníctvom CESR, CEBS a CEIOPS, t.j. výborov tretej úrovne (L3). Tie mali za cieľ posilniť konvergenciu dohľadu a osvedčených postupov (tzv. best practice) prostredníctvom tvorby právne nezáväzných usmernení. Na úrovni L4 Komisia zabezpečovala, že legislatíva členských štátov nebola v rozpore s právnymi predpismi EÚ, na čo mohla využiť donucovacie opatrenia.(in Petianová, 2010) EÚ v roku 2004 prijala smernicu 2004/39/ES o trhoch s finančnými nástrojmi (Markets in Financial Instruments Directive - MiFID) v snahe chrániť spotrebiteľov - neprofesionálnych investorov⁵⁴ pred nástrahami nekalých obchodných praktík. Cieľom smernice bola ochrana investorov, podpora rozvoja konkurencie vo finančných službách, zvýšená transparentnosť trhu a snaha o vytvorenie jednotného európskeho trhu.(in Korduliak, 2010) Začiatok súčasných problémov regulácie vo finančnom sektore možno datovať do roku 2001, keď vznikla technologická bublina („dot com“) na Wall Street, umocnená teroristickými útokmi na Svetové obchodné centrum v New Yorku, ktoré uvrhli ekonomiku do miernej recesie.(in Belás-Lambovská, 2011) Právna úprava subjektov finančného trhu bola až do začiatku 70. rokov predmetom národnej regulácie. V tom období neexistovala žiadna inštitúcia, ktorá by bola koordinovala na medzinárodnej úrovni reguláciu a dohľad nad bankami. 70. roky minulého storočia boli poznačené riskantnými investíciami v rozvojových krajinách, ktoré vyústili v 80. rokoch do krízy na finančných trhoch a krachu viacerých bánk. Práve prepuknutie krízy spojené so splácaním úverov poskytnutých krajinám tretieho sveta bolo podnetom pre vytvorenie Bazilejského výboru pre bankový dohľad (Basel Committee on Banking Supervision - BCBS) v roku 1974. Založili ho guvernéri centrálnych bánk krajín G 10⁵⁵ pod záštitou Banky pre medzinárodné zúčtovanie (BIS) s cieľom vytvoriť platformu pre spoluprácu jeho členov v oblasti dohľadu nad bankami. Tie boli čoraz viac medzinárodne činné, no dohľad zostával na národnej úrovni. BCBS svoju činnosť zameriava na tvorbu medzinárodných

⁵³ Argentína, Austrália, Brazília, Čína, EÚ, Francúzsko, India, Indonézia, Japonsko, JAR, Kanada, Kórejská republika, Mexiko, Nemecko, Rusko, Saudská Arábia, Spojené kráľovstvo, Taliansko, Turecko, USA.

⁵⁴ Kategorizácia klientov banky na: oprávnenú protistranu (najnižší stupeň ochrany), profesionálneho klienta a neprofesionálneho klienta (najvyšší stupeň ochrany).

⁵⁵ Belgicko, Francúzsko, Holandsko, Japonsko, Kanada, Luxembursko, Nemecko (NSR), Švajčiarsko, Švédsko, Taliansko, USA, Veľká Británia.

štandardov, smerníc a odporúčaní, jeho rozhodnutia však nemajú právnu moc. Zväznými sa stávajú až vtedy, keď sú transponované do národnej legislatívy. Jeho hlavným poslaním je snaha o harmonizáciu pravidiel bankovej regulácie a dohľadu. Jedným z jeho prvých úspechov bolo vypracovanie odporúčaní pre del'bu zodpovednosti medzi národnými orgánmi bankového dohľadu, ktoré niesli názov Bazilejský konkordát. (in Jílek, 2009) V roku 1988 Bazilejský výbor pre bankový dohľad inicioval zmenu kapitálových požiadaviek, čoho výsledkom bola Dohoda o kapitálovej primeranosti (Basel I), ktorá stanovila pomer kapitálu k rizikovo váženým aktívam⁵⁶ na 8 %. K tejto dohode sa pripojilo viac ako 100 krajín vrátane Slovenska. Napriek dlhodobej príprave Basel I postupne vyplávali na povrch mnohé nedostatky, ktoré zapríčinili nutnosť zmeny dovtedy používaného Baselu I a jeho nahradenie novou kapitálovou dohodou. Hlavnými nedostatkami boli tieto: (in Medved' a kol., 2012)

- nedostatočná citlivosť a umožnenie viac riskovať, následkom čoho banky, ktoré dodržiavali pravidlá, zaostávali v konkurencieschopnosti,
- predpoklad, že hlavným rizikom je riziko úverové⁵⁷, nezapočítavali sa všetky riziká,
- nezohľadňovanie nových trendov, nedostatočné vysvetlenie niektorých pojmov,
- malá motivácia bánk zdokonaľovať systém riadenia rizík.

V roku 1999 BIS a BCBS spoločne založili Inštitút pre finančnú stabilitu (Financial Stability Institute - FSI). Jeho hlavnou úlohou je zlepšovať spoluprácu a koordináciu medzi národnými bankovými regulátormi prostredníctvom organizovania seminárov a napomáhať orgánom dohľadu po celom svete posilňovať ich finančný systém.⁵⁸ Bazilejský výbor pre bankový dohľad v roku 2001 stanovil základné prvky dohody o spolupráci medzi bankovými dohľadmi. Tieto bilaterálne dohody, tzv. memorandá o porozumení (Memorandum of Understanding), sú predpokladom efektívneho vykonávania bankového dohľadu nad dcérskymi spoločnosťami a pobočkami zahraničných bánk, nakoľko umožňujú efektívnu výmenu informácií potrebných pre výkon dohľadu. Čo sa týka spolupráce s americkým orgánom dohľadu Office of the Comptroller of the Currency, tam výmena informácií prebieha na základe výmeny memoránd o porozumení (Letter of Understanding). (The Financial Stability Institute in BIS, 2013) V roku 2003 Bazilejský výbor pre bankový dohľad vydal novú kapitálovú dohodu – Basel II. Tá v porovnaní s Basel I rozširovala a spresňovala niektoré ciele, stanovila kapitálové požiadavky nielen pre úverové ale aj pre operačné riziko. Okrem kvantitatívneho výpočtu kapitálovej primeranosti obsahovala aj kvalitatívne stanovenie požiadaviek. Minimálna úroveň kapitálovej primeranosti sa nezmenila (8 %). Väčší dôraz bol kladený na trhové disciplínu, kvalitu banky a bankový dohľad, pričom pokrývala aj riziko bankovej skupiny, nielen samotnej banky. Basel II bol založený na 3 pilieroch: minimálnych kapitálových požiadavkách na krytie úverového, trhového a operačného rizika; postupe orgánov bankového dohľadu; požiadavkách na trhové disciplínu a zverejňovanie informácií o banke. V EÚ boli nové regulačné pravidlá implementované formou dvoch smerníc o kapitálovej primeranosti

⁵⁶ Rizikovo vážené aktíva sú tvorené súčtom rizikovo vážených súvahových a podsúvahových položiek.

⁵⁷ V roku 1996 bol publikovaný dodatok k Basel I, ktorý do výpočtu zaradil aj trhové riziká (akciové, úrokové, komoditné, kurzové).

⁵⁸ BIS. 2013. The Financial Stability Institute. [online]. [cit. 2013-11-17]. Dostupné na internete: <<http://www.bis.org/fsi/aboutfsi.htm>>.

(Capital Requirements Directives), a to smernice 2006/48/ES o začatí a vykonávaní činností úverových inštitúcií a smernice 2006/49/ES o kapitálovej primeranosti investičných spoločností a úverových inštitúcií.

Podobne ako to bolo v prípade bankového sektora, tak aj v poisťovníctve sa počiatky snáh o reguláciu datujú do 70. rokov minulého storočia, kedy boli stanovené požiadavky na mieru solventnosti poisťovní. V tomto období boli v EÚ prijaté smernice, z ktorých vychádza v súčasnosti platný systém regulácie Solvency I. Medzi inými išlo o smernicu 73/239/EEC, ktorá stanovila požiadavky na minimálnu mieru solventnosti neživotného poistenia a smernicu 79/267/EEC o koordinácii zákonov a správnych predpisov týkajúcich sa začatia a prevádzkovania v priamom životnom poistení. Smernice boli koncipované formou minimálnej harmonizácie, teda členským štátom bolo ponechané rozhodnutie o prísnejšej národnej regulácii, čo malo za následok nehomogénne regulačné prostredie v EÚ a vytváralo priestor na regulačnú arbitráž medzi členskými štátmi. Regulačná kapitálová požiadavka pre poisťovne, tzv. požadovaná miera solventnosti sa stanovila prostredníctvom jednoduchého faktorového výpočtu, v ktorom sa len nepriamo zohľadňovalo poistné riziko, a to prostredníctvom výšky poistných záväzkov vyjadrených technickými rezervami a nákladmi na poistné plnenia. Ostatné riziká, ktorým sa poisťovne vystavujú, neboli komplexne podchytené a nastavené pravidlá neboli dostatočne citlivé na riziká. (in Paluš-Gondová, 2009) Európsky parlament a Európska rada schválili v roku 2002 reformu pravidiel solventnosti pre poisťovne, nakoľko na základe smerníc EÚ z oblasti poistenia prijatých v 90. rokoch minulého storočia mali byť tieto pravidlá dodatočne prehodnotené. Počas aplikácie reformy Solvency I do praxe sa však ukázalo, že nie je schopná zohľadňovať nové trendy a riziká na trhu (napr. riziko terorizmu, informačné riziká,...a pod.), ani reagovať na zostrujúce sa známe riziká. Najzávažnejšími nedostatkami v súčasnosti platného systému regulácie poisťovníctva v EÚ sú nasledovné skutočnosti (in Majtánová-Vacháľková, 2010)

- nazakladá sa na skutočnom rizikovom profile poisťovne,
- zohľadňuje najmä poistno-technické riziko napriek tomu, že rizikový profil poisťovne vo významnej miere ovplyvňujú aj operačné, finančné a trhové riziká,
- nerozlišuje rôzne rizikové kategórie a nezohľadňuje ich vzájomný vzťah,
- riadenie rizík má minimálny vplyv na celkovú kapitálovú požiadavku,
- dôraz sa kladie na stranu pasív,
- nezohľadňuje sa bonita zaistovateľa,
- pri výpočte požiadavky solventnosti sa neberie do úvahy rizikovosť portfólia, ale jeho veľkosť.

Dresner, D. V. uvádza, že napriek oslabeniu vplyvu medzinárodných štandardov v oblasti regulácie finančných inštitúcií je možné efektívne pôsobiť aj bez nich, za predpokladu vysokej informovanosti a kontroly zo strany národných regulátorov. Takýmto samoregulačným mechanizmom, napokon už v čase pred krízou, fungovali niektoré transnacionálne spoločnosti. Možnosť neformálnej regulačnej konvergenencie je však v súčasnosti problematická (nedôveryhodnosť predchádzajúcich štandardov, oslabenosť pôsobenia transnacionálnych finančných korporácií). Podľa uvedeného autora regulačná kooperácia nemusí automaticky znamenať politiku konvergenencie, avšak môže zahŕňať vzájomné uznanie iných národných štandardov. Je potrebné nájsť také vhodné formy finančnej regulácie v medzinárodnom kontexte, ktoré by

zohľadňovali nielen preferencie krajiny, či regiónu, ale i úroveň ich vývoja. (Helleiner a Pagliari in Jamborová, 2013)

3. Vývoj finančnej regulácie vo Veľkej Británii

Veľká Británia je členská krajina Európskej únie, zastáva však špecifický postoj k otázkam európskej integrácie aj finančnej regulácie. V období po 2. svetovej vojne presadzovala medzivládny prístup k európskej integrácii, nakoľko národné štáty považovala za najstabilnejšiu a najefektívnejšiu formu vlády. Voči myšlienke spojenia európskych štátov do nadnárodného útvaru bola skeptická. Nepatrila ani k zakladajúcim členom inštitúcií, z ktorých vznikla súčasná EÚ, a do Európskeho hospodárskeho spoločenstva vstúpila až v roku 1973. (in Zubáľová-Rosenberg, 2011) V procese vyjednávania Maastrichtskej zmluvy si dokázala presadiť trvalú výnimku, tzv. opt - out, na základe ktorej nebola povinná prijať spoločnú menu a vstúpiť tak do eurozóny. (in Cervellati-Fioriti, 2007) V krajine prevládajú obavy z užšej centralizácie EÚ s výhľadom k politickej únii, čo by znamenalo vzdanie sa časti kompetencií a suverenity v prospech EU. Táto skutočnosť by odporovala anglosaským ekonomickým aj politickým tradíciám, ktoré vychádzajú z princípov, že decentralizované riešenia a modely fungovania hospodárskych celkov vedú k rýchlejšiemu rastu, vedeckému pokroku a integrácii. Veľká Británia zastáva názor, že EÚ by mala fungovať len ako ekonomický celok so spoločným trhom a voľným pohybom kapitálu a ľudí, bez politickej nadstavby. Spoločnú menu nepovažuje za nevyhnutný predpoklad pre efektívne fungovanie integračného zoskupenia. Navrhuje skôr revolúciu architektúry vo fungovaní EU a menej regulácie a harmonizácie. Krajina taktiež odmietla účasť na fiškálnej únii a nepristúpila k zavedeniu dane z finančných transakcií, ktorá by mala negatívny dopad na londýnske City, globálne finančné centrum. Na základe predchádzajúcich skutočností môžeme skonštatovať, že Veľká Británia si celkovo ponecháva väčšiu mieru autonómie než ostatné členské štáty EÚ a v poslednom období sa dokonca čoraz častejšie skloňuje možnosť vystúpenia krajiny z EU. (in Pánis, 2011)

Na rozdiel od USA, ktoré vyvinuli rozsiahly systém zákonnej regulácie ako odpoveď na Veľkú hospodársku krízu, londýnske City⁵⁹ sa vyvíjalo cestou systému samoregulácie, ktorý kontroloval účasť na finančných trhoch (napr. kto mohol prijímať vklady) a správanie tých, ktorí mali povolené zúčastňovať sa na nich. Po znárodnení Bank of England v roku 1946 sa zaviedol istý stupeň dohľadu. Bank of England Act pridelil centrálnej banke Veľkej Británie len právomoc požadovať informácie od bankárov a dávať im odporúčania. Pre ostatné sektory finančných služieb (stavebné sporiteľne, poisťovne a sprostredkovatelia nákupu a predaja cenných papierov) boli naďalej typické rôzne formy samoregulácie. Formálne regulačné štruktúry sa začali postupne objavovať v druhej polovici 20. storočia. Zvýšená miera medzinárodnej konkurencie a finančné inovácie vyvíjali tlak na ziskovosť bánk a zvýšili riziko zlyhaní, čo malo za následok potrebu väčšej formálnej regulácie a dohľadu nad bankami a ďalšími finančnými spoločnosťami. Navyše vstup Veľkej Británie do Európskeho hospodárskeho spoločenstva v roku 1973 a rastúca prítomnosť dcérskych spoločností a pobočiek zahraničných bánk v Londýne boli impulzom pre harmonizáciu bankovej

⁵⁹ City of London je jedno z najväčších svetových finančných centier.

regulácie v jednotlivých štátoch. V roku 1974 Bank of England vyzvala väčšie banky, aby sa podvolili dobrovoľnému dohľadu. Počas 70. rokov minulého storočia výrazne vzrástol počet zahraničných bánk pôsobiacich vo Veľkej Británii vo forme pobočiek aj dcérskych spoločností. V reakcii na to a aj na vývoj wholesaleových peňažných trhov bol v roku 1979 prijatý prvý zákon o bankách (Banking Act). Udelil Bank of England všetky právomoci a sankcie nad bankami a stanovil zákonnú požiadavku, že prijímanie vkladov je činnosť obmedzená na autorizované alebo licencované inštitúcie. Výbor na čele s Haroldom Wilsonom, ktorý mal zmapovať úlohy a fungovanie finančných inštitúcií, v roku 1981 skonštatoval skutočnosť, že neexistuje žiadny orgán s jasne definovanou zodpovednosťou za celkovú reguláciu finančného systému ako i to, že v dôsledku rozšírenia aktivít finančných sprostredkovateľov a nárastu finančných konglomerátov je nevyhnutná konsolidácia regulácie do kompetencie jedného regulačného orgánu. Zákon o bankách z roku 1987 posilnil právomoci centrálnej banky v oblasti dohľadu a taktiež posilnil systém ochrany vkladov, ktorý bol vyvinutý v roku 1982. Ako reakcia na kolaps Bank of Credit and Commerce International v roku 1991 bola vypracovaná správa, ktorá analyzovala príčiny tohto kolapsu. Zároveň odporučila, aby centrálna banka mohla odmietnuť, prípadne zrušiť oprávnenie banky na výkon činnosti, pokiaľ táto nespôsobuje v oblasti dohľadu a navyše bolo zriadené špeciálne oddelenie pre vyšetrovanie, ktoré malo zabráňovať podvodom. Pokiaľ ide o reguláciu nebankových finančných služieb, tzv. Big Bang reformy z roku 1986 zahrnuli prechod na elektronické obchodovanie na Londýnskej akciovej burze (London Stock Exchange), ale znamenali tiež koniec pevnej provízie z obchodov s cennými papiermi. Môžeme skonštatovať, že počas svojho historického vývoja boli finančné služby podrobené slabému dohľadu a regulácia sa obmedzovala na právne predpisy proti podvodom (napr. Prevention of Fraud (Investments) Act). Požiadavky na licencie boli nízke a umožňovali výnimky. Napríklad jednotlivci a podniky, ktoré obchodovali s cennými papiermi boli subjektom licenčných požiadaviek, ale členovia akciovej burzy boli od nich oslobodení. Poistovne boli dlhú dobu upravené iba zákonom Life Assurance Companies Act z roku 1870. Kolaps niekoľkých poisťovacích spoločností (Fire Auto and Marine v roku 1966 a Vehicle and General v roku 1971) prinútil Ministerstvo obchodu a priemyslu zaviesť silnejší systém oprávnení vykonávať činnosť a viedol k prijatiu ďalšej legislatívy (Insurance Companies Act z roku 1974, Policyholder Protection Act z roku 1975, Insurance Companies Act z roku 1982). Ministerstvo obchodu a priemyslu sa snažilo tiež o sprísnenie udeľovania licencií pre tých, ktorí obchodovali s cennými papiermi. Čo sa týka stavebných sporiteľní, obmedzenia ich činnosti sa postupne znižovali a bolo im umožnené konkurovať bankám v ponuke bežných platobných a iných bankových služieb (Zákony o stavebných sporiteľniach z rokov 1986 a 1996). Zostali však pod dohľadom samostatného orgánu, Komisie pre stavebné sporiteľne. 80. roky minulého storočia sa vo Veľkej Británii niesli aj v znamení posilnenia ochrany investorov. Zákon o finančných službách (Financial Services Act) z roku 1986 nadviazal na správu Gowerovej komisie, ktorá bola zriadená na preskúmanie ochrany investorov do cenných papierov a podielových fondov. Zákon prideliť reguláciu do kompetencie samoregulačných organizácií, nad ktorými v rámci dvojstupňovej štruktúry vykonávala dohľad Rada pre cenné papiere a investície (Securities and Investment Board). Niektoré aktivity, ako je obchod s futuritami, boli mimo dosahu regulácie, nakoľko neboli vo vtedajšej legislatíve klasifikované ako cenné papiere. Od začiatku 90. rokov minulého storočia využíval regulačný režim Veľkej Británie pravidlá Basel I ako štandard pre svoj regulačný rámec (Basel II formálne prijatý v roku 2006). Vzhľadom

na to, že sa v roku 1995 Barings Bank dostala do ťažkostí v dôsledku strát jej zámorskej dcérskej spoločnosti Barings Securities, centrálna banka vyžadovala prísnejšiu reguláciu bankových skupín, ktoré boli zapojené aj do nebankových podnikateľských aktivít. Integrácia finančných trhov, rýchly rast finančných konglomerátov a škandál okolo bankrotu banky Barings⁶⁰ primäli Spojené kráľovstvo k výberu modelu jedného regulátora. Vytvorenie novej labouristickej vlády v roku 1997 bolo v znamení významných iniciatív v oblasti finančnej regulácie. V októbri 1997 bol zriadený Úrad pre finančné služby (Financial Services Authority) ako nástupnícka organizácia existujúcej Rady pre cenné papiere a investície (Securities and Investment Board). Prijatím Bank of England Act v roku 1998 sa všetky regulačné právomoci týkajúce sa prudenciálneho dohľadu nad bankami, ktoré boli predtým pridelené Bank of England, previedli na Úrad pre finančné služby, zatiaľ čo si centrálna banka zachovala svoju zodpovednosť za systémovú stabilitu.⁶¹ Zákon o finančných službách a trhoch (Financial Services and Markets Act) z roku 2000 transformoval Úrad pre finančné služby na jediného regulátora, čím prevzal úlohy a povinnosti, ktoré predtým patrili do pôsobnosti iných inštitúcií. Zákon o finančných službách a trhoch stanovil normy pre banky, poisťovne a investičné spoločnosti a prisúdil Úradu pre finančné služby právomoci v oblasti tvorby regulačných pravidiel, vyšetrovania a vynucovania v súlade s nasledujúcimi cieľmi: zvýšiť dôveru investorov a povedomie verejnosti ohľadom finančných mechanizmov a produktov, zabezpečiť ochranu investorov a znížiť trestnú činnosť vo finančnom sektore. Úrad pre finančné služby je súkromná spoločnosť, nezávislá na vláde, aj keď Výbor je menovaný Ministerstvom financií. Vláda vytvorila tripartitný systém regulácie bánk, ktorý sa skladal z Úradu pre finančné služby, Bank of England a Ministerstvo financií. Úrad mal zodpovednosť za mikroprudenciálnu reguláciu bánk. Cieľom centrálnej banky bolo prispievať k ochrane a zlepšeniu finančnej stability. Ministerstvo financií bolo zodpovedné za celkovú inštitucionálnu štruktúru finančnej regulácie a na ňu sa vzťahujúcej legislatívy. Nová regulačná štruktúra sa zdala byť úspešná. Makroekonomické prostredie bolo priaznivé, vykazovalo stabilný rast a cenovú stabilitu. Už na začiatku 21. storočia sa však začali objavovať známky rastúcej disproporcie cien aktív, najmä boom cien nehnuteľností, poháňaný z časti ľahším prístupom k hypotekárnym úverom. Regulačná architektúra bola v plnom rozsahu preverená udalosťami globálnej finančnej krízy, ktorá prepukla počas tretieho funkčného obdobia labouristickej strany (2005 - 2010).

V minulosti sa regulácia zameriavala predovšetkým na bankový sektor a nevenovala sa dostatočná pozornosť poisťovníctvu, obchodníkom s cennými papiermi, hedgeovým fondom či derivátom. (in Jamborová, 2012b) V súvislosti s prijímaním nových regulačných opatrení v nadväznosti na globálnu finančnú krízu, ktoré mali vyriešiť problémy v bankovom sektore, sa prejavil negatívny trend prenikania týchto regulačných návrhov aj do ďalších sektorov finančného trhu bez zohľadnenia rozličných obchodných modelov jednotlivých sektorov. Banky a poisťovne však zohrávali počas krízy odlišné úlohy, čo súvisí s ich rozdielnymi obchodnými

⁶⁰ Barings Bank bola najstaršia investičná banka vo Veľkej Británii, ktorá vznikla v roku 1762. Jej bankrot 26. februára 1995 spôsobil burzový maklér Nick Leeson, ktorý na singapurskej burze spôsobil banke stratu viac ako miliardu USD, presahujúcu vlastné imanie banky.

⁶¹ Vyčlenenie bankového dohľadu z britskej centrálnej banky malo veľký medzinárodný ohlas a podnietilo názor, že integrácia finančnej regulácie a dohľadu mimo centrálnu banku bola najlepšou odpoveďou na vtedajšie vývojové trendy na finančných trhoch a že tam, kde je bankový dohľad umiestnený v centrálnej banke, je vhodné ho z centrálnej banky vyčleniť.

modelmi a rizikovými profilmi na mikroúrovni aj makroúrovni. Činnosť poisťovní sa zameriava predovšetkým na preberanie rizika a jeho zmenu, banky zas zhromažďujú vklady a poskytujú pôžičky spolu so širokou škálou doplnkových služieb. Na mikroúrovni sú poisťovne vopred a dlhodobo financované, majú jednoduchšiu štruktúru súvahy a sú menej vystavené riziku likvidity (splatnosť dlhodobých záväzkov prevyšuje splatnosť aktív). Aktíva a pasíva v poisťovníctve sú vo všeobecnosti prepojené. Naopak banky sú často postihnuté štrukturálnymi nerovnováhami medzi aktívami a pasívami, čo významne zvyšuje riziko špekulácií, ďalej sú postihnuté aj vyššou volatilitou a je pre ne charakteristická vysoká vzájomná prepojenosť medzi jednotlivými subjektmi. Investičná stratégia je v poisťovníctve väčšinou predvídateľnejšia a zameraná dlhodobo, v bankovníctve je skôr krátkodobá a orientovaná na výnos. V dôsledku uvedených skutočností sa rizikové profily poisťovníctva a bankovníctva zásadne odlišujú. Základom obchodného modelu v poisťovníctve je rozloženie rizika v portfóliu a v čase, v bankovníctve prevláda krátkodobému vzťahu k riziku. Poisťovne sú vystavované najmä upisovaciemu a trhovému riziku, riziko likvidity a platobnej neschopnosti sú však pomerne malé. Naopak banky podliehajú najmä riziku trhovému, likvidity a platobnej neschopnosti, ale nie sú vystavené žiadnemu upisovaciemu riziku. (Insurance: a unique sector-Why insurers differ from banks in CEA, 2010)

Záver

Efektívne fungovanie finančného trhu zabezpečuje systém finančných nástrojov a finančných inštitúcií. Mechanizmus fungovania finančného trhu je postavený na trhových princípoch, ktoré zabezpečujú stret ponuky a dopytu ako i na regulatórnych pravidlách, ktorých cieľom je zabezpečiť stabilitu finančných trhov a ochranu investorov. Stabilita finančného trhu je kľúčovou z hľadiska zabezpečenia systémovej stability, čo sa v predkrízovej regulácii finančného sektora výrazne opomínalo, napriek možnosti poučenia sa z Ázijskej krízy z konca 90-tych rokov 20. storočia. Subjekty finančného trhu podliehajú regulácii v podobe stanovenia pravidiel obozretného podnikania alebo obmedzení pri výkone špecifikovaných činností. Vystáva otázka, prečo dokrízový systém dohľadu a regulácie nad finančnými inštitúciami nebol schopný zabrániť vypuknutiu súčasnej finančnej a hospodárskej krízy, ktorá mala najničivejšie následky na svetové hospodárstvo od obdobia Veľkej hospodárskej krízy v 30. rokoch minulého storočia. Na základe horeuvedených informácií možno skonštatovať, že predkrízový regulačný rámec sa ukázal ako nevyhovujúci a zlyhal z viacerých dôvodov. Odborníci na finančný sektor konštatujú nesprávne nastavenie dokrízovej regulácie, ktorá sa zameriavala výlučne na finančné zdravie jednotlivých inštitúcií a nevenovala pozornosť stabilite finančného systému ako celku. Opomenula systémove riziká pričom sa spoliehala na samoregulačný mechanizmus trhu a nebola schopná predvídať hrozby. V rámci EÚ sa dohľad nad finančným trhom vykonával na národnej úrovni, čo vzhľadom na rozrastajúce sa cezhraničné operácie finančných inštitúcií nebolo postačujúce. Zostrujúce sa globalizačné tendencie sa premietali do zvýšeného nárastu rizík, na čo však nedostatočne reagovalo legislatívne aj inštitucionálne zabezpečenie regulácie. V oblasti bankového sektora sa v predkrízovom období uplatňovali pravidlá kapitálovej primeranosti Basel II. Hoci v porovnaní s Basel I sa okrem úverových rizík započítavali aj trhové a operačné riziká, dôraz sa nekládol

na reguláciu likvidity. Finančná kríza sa však prejavila práve chýbajúcou likviditou a neochotou a nedôverou finančných inštitúcií navzájom si požičiavať voľné zdroje. Basel II bol často objektom kritiky za jeho procyklickosť, ktorá spočívala v posilňovaní jednotlivých fáz hospodárskeho cyklu. V praxi to znamenalo, že v etape expanzie bola tendencia subjektov finančného trhu znižovať kapitálovú primeranosť a v období recesie sa prejavoval tlak na nárast kapitálovej primeranosti, čo spôsobilo obmedzenie úverovania, ktoré je však nevyhnutné na naštartovanie hospodárskeho rastu. Uvedený princíp vychádza zo samotnej konštrukcie ukazovateľa kapitálovej primeranosti, ktorý zaujímal regulátora iba ako výsledok. Akým spôsobom však k nemu subjekt prišiel bolo možné ovplyvniť tak úpravou výšky čitateľa (kapitál) ako i menovateľa (rizikovo vážené aktíva).

Poisťovníctvo bolo v EÚ upravované smernica zo 70. rokov minulého storočia. Tie však boli koncipované formou minimálnej harmonizácie, teda členským štátom bolo ponechané rozhodnutie o prísnejšej národnej regulácii, čo malo za následok nehomogénne regulačné prostredie v EÚ a vytváralo priestor na regulatórnu arbitráž medzi členskými štátmi. Regulačná kapitálová požiadavka pre poisťovne, tzv. požadovaná miera solventnosti sa stanovila prostredníctvom jednoduchého faktorového výpočtu, v ktorom sa len nepriamo zohľadňovalo poistné riziko, a to prostredníctvom výšky poistných záväzkov vyjadrených technickými rezervami a nákladmi na poistné plnenia. Ostatné riziká, ktorým sa poisťovne vystavujú, neboli komplexne podchytené a nastavené pravidlá neboli dostatočne citlivé na riziká. Podstatné zmeny v sledovaní a vykazovaní solventnosti poisťovateľov priniesla smernica Solvency I. Napriek tomu sa ukázalo, že takto vymedzená solventnosť bola nedostatočne citlivá na skutočný rizikový profil poisťovacích subjektov. Nedostatky systému predkrízovej finančnej regulácie vo Veľkej Británii spočívali v nedostatočnej pozornosti likvidite, vytváral sa sklon k procyklickosti a spoliehalo sa na hodnotenie ratingových agentúr, pričom sa umožňovala sa regulačná arbitráž. Tripartita pozostávajúca z centrálnej banky Bank of England, Úradu pre finančné služby (Financial Services Authority) a Ministerstva financií (HM Treasury) mala nedostatočne definované kompetencie, čo viedlo k neschopnosti udržať finančnú stabilitu. Úrad pre finančné služby taktiež nedostatočne chápal komplexnosť a limity modelov posudzovania rizík, ktoré využívali banky, nad ktorými vykonával dohľad. Okrem toho sa venovalo málo pozornosti makroprudenciálnemu dohľadu, tzn. opomínal sa celkový vplyv činností jednotlivých bánk na finančnú stabilitu. V predkrízovom období bol systém finančnej regulácie vo Veľkej Británii založený na existencii centrálnej banky Bank of England, ktorá mala zodpovednosť za systémovú stabilitu a Úradu pre finančné služby, ktorý vykonával prudenciálny dohľad nad bankami. Situácia sa zmenila v roku 2000 prijatím Zákona o finančných službách a trhoch. Ten transformoval Úrad pre finančné služby na jediného regulátora, čím prevzal úlohy a povinnosti, ktoré predtým patrili do pôsobnosti iných inštitúcií. Vláda vytvorila tripartitný systém regulácie bánk, ktorý sa skladal z Úradu pre finančné služby, Bank of England a Ministerstva financií. Úrad mal zodpovednosť za mikroprudenciálnu reguláciu bánk. Cieľom centrálnej banky bolo prispievať k ochrane a zlepšeniu finančnej stability. Ministerstvo financií bolo zodpovedné za celkovú inštitucionálnu štruktúru finančnej regulácie a na ňu sa vzťahujúcej legislatívy. Nový rámec regulácie a dohľadu vo Veľkej Británii však zlyhal v plnení svojho hlavného účelu spočívajúceho v predchádzaní finančným krízam alebo zmiernení ich dopadov. Ako reakcia na dopady finančnej krízy bol v roku 2009 prijatý Banking Act. Jeho úlohou bolo zlepšiť odolnosť

finančného systému Veľkej Británie a podporiť finančnú stabilitu posilnením ochrany vkladateľov a poskytnutím mechanizmov na riešenie finančných problémov bánk („special resolution regime“). Zákon taktiež zaviedol zodpovednosť Bank of England za systémovo dôležité medzibankové platobné systémy a zriadil Výbor pre finančnú stabilitu v rámci centrálnej banky. Nedokonalosti predkrízového systému regulácie vyvolali potrebu opätovného posúdenia regulačnej štruktúry a boli výzvou na redizajn inštitucionálnych opatrení. V roku 2012 bol prijatý Financial Services Act, ktorý zaviedol reformu regulačnej štruktúry finančných služieb. Bol zrušený Úrad pre finančné služby (FSA), ktorý 12 rokov predstavoval jediný regulačný úrad vo Veľkej Británii. V roku 2013 ho nahradili Prudential Regulation Authority a Financial Conduct Authority. Prvá inštitúcia, ktorá je súčasťou Bank of England, sa zameriava na obmedzenie rizika a dohľad nad tým, aby banky, poisťovne a stavebné sporiteľne dodržiavali požiadavky ohľadom kapitálovej primeranosti, výšky vyplácaných prémieí a aby sami monitorovali finančné riziká. Úlohou druhej inštitúcie, ktorá je samostatným subjektom, je ochrana klientov bánk, dohľad nad správaním sa finančných inštitúcií a ukladanie pokút v prípade pochybení. Veľká Británia teda prešla z tripartitného usporiadania regulátornej štruktúry, ktorá sa ukázala ako nevyhovujúca, na tzv. twin peaks prístup, v rámci ktorého jedna inštitúcia dohliada na systémovú stabilitu finančného sektora a druhá na ochranu spotrebiteľov. Taktiež bol zriadený Výbor pre finančnú politiku, ktorého úlohou je identifikácia, sledovanie a prijímanie opatrení na odstránenie alebo zníženie systémového rizika s ohľadom na ochranu a posilnenie odolnosti finančného systému vo Veľkej Británii.

Zoznam bibliografických odkazov

- Belás, J. - Lambovska, M. (2011). Niekoľko poznámok k bankovej regulácii. In *Biatec: odborný bankový časopis*.
- BIS. (2013). The Financial Stability Institute, *webstránky*. Vyhľadane 1.3.2014, dostupné na: < <http://www.bis.org/fsi/aboutfsi.htm> >.
- CEA. (2010). *Insurance: a unique sector - Why insurers differ from banks*, *webstránky*. Vyhľadane 2.4.2014, dostupné na: <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/1277383780_cea-report-insurance-a-unique-sector.pdf>.
- Cervellati, E. M. – Fioriti, E. (2007). *Financial Supervision in EU Countries*, *webstránky*. Vyhľadane 31.3.2014, dostupné na: <<http://www.efmaefm.org/0EFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2007-Vienna/Papers/0522.pdf>>.
- Darškuvienė, V. (2010). *Financial markets*, *webstránky*. Vyhľadane 1.3.2014, dostupné na: <http://www.bcci.bg/projects/latvia/pdf/7_Financial_markets.pdf>.
- Ferianc, P. - Švantner, M. (2009). Vývoj dohľadu nad finančným trhom v Národnej banke Slovenska. In *Biatec: odborný bankový časopis*.
- Jamborová, E. M. (2012a). Agency theory and its application in the business of the financial sector in Slovakia. In *European financial systems 2012 : international scientific conference, Brno, Czech Republic*.
- Jamborová, E.M. (2012b). Nové prístupy k medzinárodnej finančnej regulácii v kontexte súčasnej krízy. In *Ekonomía a podnikanie: Vedecký časopis Fakulty ekonomie a podnikania PEVŠ*.

- Jamborová, E. M. (2013). Možnosti medzinárodnej kooperácie v oblasti regulácie finančných trhov. In *Studia commercialia Bratislavensia* : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava.
- Jílek, J. (2009). *Finanční trhy a investování*. Praha: Grada Publishing.
- Majtánová, A. – Vachálková, I. (2009). *Solventnost': nové trendy v řízení poist'ovní*. Bratislava: Iura Edition.
- Medved', J. a kol. (2012). *Banky: teória a prax*. Bratislava: Sprint 2.
- Paluš, P. – Gondová, A. (2009). Štvrtá kvantitatívna dopadová štúdia novej regulácie v poistnom sektore. In *Biatic: odborný bankový časopis*.
- Pánis, S. (2011). Politická izolácia Británii nemusí prekážať. In *HNonline*. , *webstránky*. Vyhľadane 17.3.2014, dostupné na:: < <http://finweb.hnonline.sk/komentare-a-analyzy-123/politicka-izolacia-britanii-nemusi-prekazat-478128>>.
- Pénzeš, P. (2010). Medzinárodné regulačné štandardy v oblasti finančného trhu. In *Biatic: odborný bankový časopis*.
- Petianová, M. (2010). Koncepcia regulácie finančných trhov podľa Lamfalussyho rámca. In *Biatic: odborný bankový časopis*.
- Zubaľová, Ľ. – Rosenberg, M. 2011. *Zahraničnoobchodná politika EÚ v globálnom transnacionálnom prostredí svetového hospodárstva*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.

Nové prístupy k regulácii poisťovní ako súčasť finančného sektora EÚ so zameraním na Veľkú Britániu (časť II)⁶²

Erika Mária Jamborová, Hana Petříková⁶³

New approaches to the regulation of insurance companies as part of the EU financial sector with a focus on the UK (Part II)

Abstract

The aim of this paper is to show the post-crisis international financial regulation particularly with respect to the insurance business in the EU. The contribution follows the post-crisis development of financial regulation in the institutional and functional area, focusing in particular on the UK financial market. The intention of this paper is to assess and compare adopted and proposed regulatory measures in financial sector due to the current financial and economic crisis. This contribution continues our research of historical development in financial regulation in particular the insurance sector, focusing on the specifics of the financial market in the UK.

Key words

financial system, insurance industry, financial regulation, financial and economic crisis, United Kingdom

JEL Classification: G 28, G 15, G 18, F 340

Úvod

Globalizácia prostredníctvom svojho vplyvu zasahuje prakticky do všetkých oblastí hospodárskeho života. Spolu s rozvojom informačno-komunikačných technológií, deliberalizáciou obchodu, dereguláciou trhov významne prispela k rastúcej dynamike ale i k rastu komplexity vonkajšieho i vnútorného prostredia, čo sa významne prejavilo na vzniku súčasnej finančnej a hospodárskej krízy. Narastajúca otvorenosť trhov predstavovala zvýšený konkurenčný tlak na firmy, ktoré v snahe udržať si svoju konkurenčnú výhodu, či získať novú, začali výraznejšie prenikať na zahraničné trhy. V súvislosti s narastajúcou internacionalizáciou bola istota domáceho prostredia vymenená za neistotu a rastúce riziká v podobe nedostatočných, či neúplných informácií o zahraničnom trhu v hostiteľskej krajine v porovnaní s domácimi subjektmi. Čoraz významnejšie postavenie v svetovom hospodárstve nadobúdali transnacionálne

⁶² Predkladaný príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA: 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EÚ): „Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku“.

⁶³ Ing. Erika Mária Jamborová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, erika.jamborova@gmail.com a Ing. Hana Petříková, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, hanka.petrikova@gmail.com

korporácie (TNK)⁶⁴ a to aj vo finančnom sektore. Produktom globalizácie bola aj finančná a hospodárska kríza. Hoci jej počiatky boli v USA, prostredníctvom previazanosti ekonomík a zvýšenej komplexity sa preniesla aj na trhy v Európe. V súvislosti s pôsobením súčasnej finančnej a hospodárskej krízy, musel finančný sektor, ako najviac globalizované odvetvie svetového hospodárstva čeliť negatívnym stránkam globalizácie v podobe jej dosahov. Kríza naplno odhalila nedostatky firiem v riadení rizika a vo finančnom sektore navyše aj nedostatky v regulatórnych opatreniach, ktoré, ako z krízy vyplynulo, reagovali vždy až následne (reaktívne), bez anticipácie ďalších hrozieb a následnej včasnej proaktívnej pripravenosti na ich pôsobenie, v súvislosti s dynamicky sa vyvíjajúcim prostredím.

Cieľom nášho príspevku analyzovať opatrenia novonavrhovanej regulácie poistného sektora ako významnej súčasti finančného sektora EÚ, s prihliadnutím na osobitosti a špecifiká regulácie poistného trhu vo Veľkej Británii ako i sumarizovať možné opatrenia v oblasti riadenia rizika poisťovní a regulácie poistného sektora, ktorým je potrebné vyčleniť v rámci ich regulácie osobitný priestor. Príspevok je pokračovaním jeho predchádzajúcej časti, ktorá sa venovala historickému vývoju regulácie významných subjektov finančného trhu až do obdobia začiatkov pôsobenia súčasnej finančnej a hospodárskej krízy.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať a porovnať prijaté pokrízové opatrenia v regulácii finančného sektora EÚ, najmä odvetvia poisťovníctva a zároveň hľadať možné východiská a alternatívy riešenia finančnej regulácie v podobe jej nových princípov ako i jej inštitucionálneho zabezpečenia. Finančná a hospodárska kríza poukázala na nedostatočnú reguláciu finančných podnikateľských subjektov, tak v medzinárodnom aspekte ako i regionálnom a národnom ohľade. Vychádzajúc zo záverov a hodnotení predkrízovej finančnej architektúry dohľadu a jeho nedostatočných kompetencií boli prijaté zásadné opatrenia smerom k sprísňujúcej sa regulácii. Poisťovníctvo krízou natoľko neutrpelo ako bankový sektor aj vzhľadom na jeho špecifiká. Aktuálnym problémom poisťovní v EÚ ako dlhodobého investora, začína byť, najmä u životného poistenia, súčasná monetárna ECB s nízkymi úrokovými sadzbami za účelom podpory ekonomického rastu, ktorá však doteraz nepriniesla želané efekty. Súčasná kríza poukázala na nutnosť komplexného posúdenia rizík nielen u bánk, ale aj u poisťovní. Európske poisťovne patria k najvýznamnejším medzinárodným hráčom. Mnohé z nich boli zaradené do skupiny systémovo významných, ktorých možný pád by mohol mať vážne globálne dosahy. Na základe predkrízovej analýzy vývoja regulácie v poistnom sektore možno skonštatovať, že jeho regulácia až do pôsobenia súčasnej krízy vždy zaostávala za reguláciou rizík bankového podnikania, pričom regulátorne opatrenia napr. v podobe Solvency I boli schvaľované v EÚ niekoľko desiatok rokov a v čase ich prijatia už neboli aktuálne a teda nepokrývali aktuálnu potrebu regulácie tohto sektora.

⁶⁴ TNK môžu byť právnické osoby, alebo osoby bez právnej subjektivity vo forme materskej spoločnosti a jej afilácií. Kontrola aktív prebieha formou kapitálového podielu podlieha materskej firme. Pre TNK je charakteristické spoločné vlastníctvo, zdroje a stratégia. Môžu byť súkromné, alebo vlastnené štátom. Prostredníctvom priamych zahraničných investícií materská firma vytvára pobočky v minimálne troch krajinách.

Príspevok sa zaoberá zhodnotením do pokrízovej finančnej architektúry a regulatórnych opatrení v EÚ s prihliadnutím na poistný sektor tak EÚ ako i vo Veľkej Británii ako členskej krajine EÚ s jej osobitosťami a špecifikami pre oblasť finančných trhov. Pre splnenie cieľa využívajú autorky dostupné údaje, vychádzajúc z výsledkov výskumu významných odborníkov v oblasti regulácie finančného sektora akými sú T. Ambra, P. Ferienc, A. Majtánová a iní. Prostredníctvom analýzy uplatňovania regulatórnych princípov prijatých v kontexte pôsobenia súčasnej finančnej a hospodárskej krízy porovnáva pokrízový vývoj finančnej regulácie (najmä v poistnom sektore) z národného, nadnárodného i medzinárodného kontextu s cieľom hľadania ďalších alternatív zabezpečenia dohľadu nad finančným trhom, najmä pre oblasť poistenia a zároveň hľadá možné východiská pre efektívne pokrízové fungovanie regulácie nad finančným trhom.

2. Výsledky a diskusia

2.1 Vplyv finančnej a hospodárskej krízy na zmeny v pokrízovej medzinárodnej finančnej regulácii

Koniec 20. storočia bol poznačený snahami o postupné zmiernovanie regulatórnych pravidiel v oblasti finančného sektora a prístup k regulácii bol do značnej miery liberalizovaný. Prasknutie bubliny na realitnom trhu v USA, finančné problémy nadnárodných spoločností, prepojenosť trhov a prelievanie problémov z jedného štátu do ďalších, neschopnosť riešiť vzniknuté problémy na lokálnej úrovni prinútili EÚ zastaviť trend deregulácie a prijať nové, prísnejšie pravidlá v oblasti regulácie finančného sektora.

Vypuknutie finančnej krízy v USA v roku 2007, ktorá sa v polovici roku 2008 plne prejavila aj na európskom kontinente, odhalilo fakt, že finanční regulátori v národnom, nadnárodnom i medzinárodnom kontexte podcenili možnosť vzniku systémových problémov. Finančná stabilita zohráva zásadnú úlohu vo finančnom systéme a v hospodárstve a jej význam sa v súvislosti s globalizáciou ešte zväčšuje. Ako reakciu na krízu Európska komisia v novembri 2008 vytvorila skupinu odborníkov na čele s Jacquesom de Larosière, bývalým riaditeľom Medzinárodného menového fondu, ktorej úlohou bolo analyzovať príčiny súčasnej finančnej krízy, zhodnotiť vtedajší stav regulácie v rámci EÚ a vytvoriť zoznam odporúčaní ohľadom posilnenia európskej spolupráce v oblasti dohľadu s cieľom obnoviť dôveru vo finančný systém.⁶⁵ De Larosièreova správa uvádza a bližšie charakterizuje nasledujúce príčiny globálnej finančnej krízy: (De Larosière Report in The High-Level Group on Financial Supervision in the EU, 2009)

- makroekonomické problémy – nadmerná likvidita a nízke úrokové sadzby boli základnými spúšťačmi krízy, ale finančné inovácie ešte zosilnili a zrýchlili ich dôsledky, 90. roky minulého storočia boli obdobím neustáleho rastu objemu úverov, čo sa prejavilo v náraste cien aktív. Nízke úrokové miery spolu s priaznivými podmienkami na poskytovanie hypoték prispeli k nafukovaniu realitnej bubliny. Úverový boom v USA bol financovaný prílevom kapitálu

⁶⁵ V USA sa príčinami a dosahmi krízy zaoberá Squam Lake Report, vo Veľkej Británii bola publikovaná Turnerova správa.

z rozvíjajúcich sa štátov s veľkými prebytkami platobnej bilancie, ktoré nakupovali americké štátne dlhopisy. Nadmerná likvidita na americkom trhu vyústila do poklesu výnosov, následkom čoho sa záujem investorov, ktorí hľadali vyššie zhodnotenie, presunul do oblasti vysoko rizikových produktov, prípadne k nástrojom so zabudovaným pákovým efektom, ktoré boli častokrát výsledkom sekuritizácie,

- riadenie rizík – nakoľko boli schémy štruktúrovaných finančných produktov značne zložité a neprehľadné, bolo ťažké adekvátne posúdiť riziká spojené s týmito inštrumentmi, stress testy sa často zakladali na miernejších alebo úplne chybných predpokladoch, situácia bola navyše skomplikovaná nedostatkom transparentnosti niektorých trhových segmentov, čo prispelo k neistote pri posudzovaní úverovej kvality protistrany, strate dôvery a šíreniu napätia do ďalších častí finančného sektora,
- úloha ratingových agentúr - ratingové agentúry znižovali vnímanie úverového rizika tým, že poskytovali AAA ratingy štruktúrovaným finančným produktom (napr. CDOs), rovnako ako aj štandardným vládnym a korporátnym dlhopisom. K neadekvátnemu hodnoteniu rizík prispelo aj to, že ratingové agentúry vychádzali z historických dát, ktoré nezodpovedali aktuálnej situácii na americkom trhu,
- zlyhanie corporate governance - v predkrízovom období nebol často manažment firiem schopný posúdiť všetky aspekty nových komplexných finančných produktov, ktorými sa zaoberali. Taktiež nevedel v dostatočnej miere zhodnotiť riziká, ktorým sa v súvislosti so sekuritizovanými produktmi vystavoval. Tieto nedostatky v identifikácii a hodnotení rizík následne vyústili do zlyhania riadenia samotných spoločností,
- zlyhanie regulácie, dohľadu a krízového riadenia - správa charakterizovala reguláciu a dohľad v EÚ ako značne roztrieštenú a slabú, nedostatok videla tiež v nesprávnom zameraní regulácie, t.j. venovala sa prílišná pozornosť situácii jednotlivých subjektov (mikroprudenciálna orientácia regulácie a dohľadu) a opomínal sa makroekonomický pohľad na finančný sektor (makroprudenciálna orientácia). Nedostatočne sa sledovala likvidita na finančných trhoch a spolupráca v oblasti výmeny informácií medzi národnými dohľadovými a regulátornými orgánmi bola rovnako veľmi slabá.

Základom pre novo navrhované regulátorne opatrenia je rozlišovať výkon dohľadu na mikroprudenciálnej a makroprudenciálnej úrovni, s čím súvisia jednotlivé kompetencie národných regulačných a dohľadových orgánov a navrhovaného európskeho systému. Európska komisia sa usiluje dosiahnuť úplnú harmonizáciu v regulácii finančných inštitúcií, čo znamená že členské štáty budú môcť len minimálne odchyliť vlastnú reguláciu finančného trhu od tej európskej.(Nový systém výkonu dohľadu a regulácie nad finančným trhom podľa správy de Larosiére Group in Útvár dohľadu nad finančným trhom, 2009) Na základe návrhu vypracovaného de Larosiére Group boli prijaté nariadenia a smernice, ktoré k 1. januáru 2011 zriadili Európsky systém finančného dohľadu (European System of Financial Supervision - ESFS). Ten pozostáva z troch Európskych orgánov dohľadu (European Supervisory Authorities -

ESAs)⁶⁶, ktorými sú Európsky orgán pre bankovníctvo (European Banking Authority - EBA), Európskeho orgánu pre poisťovníctvo a dôchodkové poistenie zamestnancov (European Insurance and Occupational Pensions Authority - EIOPA), Európskeho orgánu pre cenné papiere a trhy (European Securities and Markets Authority - ESMA), ďalej z Európskeho výboru pre systémové riziká (European Systemic Risk Board - ESRB), Spoločného výboru európskych orgánov dohľadu (Joint Committee) a národných orgánov dohľadu v členských štátoch EÚ.(in Nebeský a kol., 2011)⁶⁷ Makroprudenciálny dohľad nad finančným systémom v EÚ má na starosti ESRB⁶⁸, ktorého úlohou je posudzovať riziká, ktoré ohrozujú stabilitu finančného systému ako celku, sledovať prepojenosť medzi krajinami a finančnými inštitúciami, včas varovať pred systémovými rizikami a zároveň navrhovať opatrenia na odstránenie nedostatkov. Na summite G20 v Londýne v apríli 2009 sa rozhodlo o vytvorení Rady pre finančnú stabilitu (Financial Stability Board - FSB), ktorej je umožnený prísnejší postup pri kontrole svetového finančného systému. V centre pozornosti sú globálne systémovo významné finančné inštitúcie⁶⁹, nástroje a trhy vrátane hedgeových fondov⁷⁰. (Pénzeš, 2010) V súvislosti s pôsobením krízy sa prijala aj právnu úprava činnosti ratingových agentúr v EÚ. Uvedené pravidlá sa vzťahujú na úverové ratingy verejných subjektov v EÚ ale aj mimo EÚ, ak ratingy štátov vydáva ratingová agentúra zaregistrovaná v EÚ. Negatívne dopady finančnej krízy a na ne nadväzujúci záväzok EÚ regulovať všetkých účastníkov finančného trhu viedli v roku 2011 k vydaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/61/EÚ o správcoch alternatívnych investičných fondov (Alternative Investment Fund Managers Directive - AIFMD), ktorá nadobudla platnosť v júli 2013. Smernica predstavuje pokus o reguláciu kolektívneho investovania v segmente fondov pre profesionálnych a inštitucionálnych investorov, teda aktivít, ktoré doteraz neboli regulované. Smernica zároveň zavádza európsky pas, vďaka ktorému budú môcť správcovia spravovať a ponúkať ich fondy v celej EÚ. Týka sa to však len profesionálnych investorov. (Čillíková – Ambra, 2013) Medzi najvýznamnejšie opatrenia, ktoré boli v nadväznosti na globálnu finančnú a hospodársku krízu prijaté v bankovom sektore, patria pravidlá v oblasti kapitálovej primeranosti Basel III vypracované Bazilejským výborom pre bankový dohľad a projekt bankovej únie v EÚ, ktorá predstavuje jeden zo štyroch stavebných prvkov skutočnej hospodárskej a menovej únie⁷¹. Pre poisťný sektor je to smernica Solvency II. V súvislosti s novými regulačnými opatreniami, ich tvorbou a implementáciou M. Eling a H. Schmeiser

⁶⁶ ESAs nahradili poradné výbory Európskej komisie, a to Výbor európskych orgánov bankového dohľadu (Committee of European Banking Supervisors - CEBS), Výbor európskych orgánov dohľadu nad poisťovníctvom a dôchodkovým poistením zamestnancov (Committee of European Insurance and Occupational Pensions Supervisors - CEIOPS) a Výbor európskych regulačných orgánov pre cenné papiere (Committee of European Securities Regulators - CESR).

⁶⁷ NEBESKÝ, Š. a kol. 2011. Stručný prehľad právomocí a organizačnej štruktúry nových európskych subjektov dohľadu. In *Biatic: odborný bankový časopis*. ISSN 1335-0900, 2011, roč. 19, č.1, s. 19-30.

⁶⁸ Do vzniku ESRB v EÚ neexistoval žiaden orgán makroprudenciálneho dohľadu nad finančným systémom, čo podľa mnohých odborníkov predstavovalo najzávažnejší nedostatok dovtedy existujúceho systému dohľadu.

⁶⁹ Systemically Important Financial Institutions (SIFI) – spoločnosti ktoré sú príliš veľké, aby mohli zlyhať (too big to fail), nakoľko krach takýchto spoločností ohrozuje stabilitu celého finančného systému. Kritériá na hodnotenie systémovej významnosti zahŕňajú veľkosť, nahraditeľnosť a prepojenosť danej finančnej inštitúcie.

⁷⁰ Špeciálne vysoko rizikové investičné fondy, ktoré sú určené najmä kvalifikovaným investorom a takmer nepodliehajú regulácii.

⁷¹ Štyri základné kamene budúcej HMÚ sú integrovaný finančný rámec, integrovaný rozpočtový rámec, integrovaný rámec hospodárskej politiky a posilnená demokratická legitimita a zodpovednosť.

navrhujú desať opatrení, ktoré je potrebné zaviesť. Autori navrhujú nové, alebo dopĺňajú diskutované regulačné opatrenia pre finančný sektor : (Eling a Schmeiser in Jamborová, 2012)

- a) posilnenie manažmentu rizika a dohľadu nad poistným sektorom (revízia úlohy ratingu pri dohliadaní subjektov finančného sektora a podpora manažmentu rizika vo firmách vytvorením pozície zodpovedného manažéra rizika)
- b) neprecenenie úlohy súčasných modelov rizika s ohľadom na nelineárnosti vývoja (požiadavka smeruje k stress-testom⁷² na primerané zhodnotenie rizikových modelov za zváženia nelineárnych závislostí, k rozvoju modelov zaoberajúcich sa likviditným rizikom a k prehodnoteniu nástrojov v manažmente rizika a v regulácii)
- c) ľahko aplikovateľný a zrozumiteľný manažment rizika (založený na zlepšení komunikácie, využívaní jednoduchých pravidiel manažmentu rizika)
- d) poučenie sa z teórie agent-principál⁷³ (bonusy vyplácané manažmentu majú byť orientované na dosiahnutie dlhodobých cieľov, zredukovanie asymetrických informácií medzi top manažmentom a líniovým manažmentom)
- e) poučenie sa z teórie portfólia⁷⁴ (posilnenie povedomia o vzťahu medzi rizikom a ziskom, diverzifikácia poistného portfólia poisťovní s prihliadnutím na globálne poistné trhy)
- f) princípy namiesto pravidiel (zavedenie regulácie založenej na princípoch, ktorá je založená na zohľadnení všetkých relevantných rizík, nakoľko dohľad založený na pravidlách sledujúci ich dodržiavanie často opomína vývoj v čase, pravidlá je obtiažne prispôbovať rýchle sa meniacemu prostrediu)
- g) zavedenie konceptu kontrolovaného rušenia poisťiek (zavedenie garančného fondu s primeranou výškou poistenia rizika, ktorá bude zahrnutá v poistnom, ako i z dôvodu zníženia rizika poisteného v prípade insolventnosti poisťovne)
- h) finančné konglomeráty by mali byť dohliadané na skupinovej úrovni (dohľad musí byť vykonávaný tak na úrovni jednotlivej spoločnosti ako i na úrovni finančného konglomerátu, celo sektorovo)
- ch) zamedzenie vyhnutiu sa regulátornej arbitráži⁷⁵ vo finančných službách (podobné štandardy, založené na princípoch platných pre celý finančný sektor ako i pre globálne finančné trhy, aby nebola možnosť vyhnutiu sa prísnejším regulačným podmienkam danej krajiny využitím benevolentnejšej regulácie v inej krajine)
- i) transparentnosť, trhová disciplína a zodpovednosť (na posilnenie transparentnosti by regulátor mohol vytvoriť štandardizovanú databázu porovnateľných informácií o všetkých dohliadaných subjektoch, zabezpečenie reformy ratingových agentúr týkajúcej sa nezávislosti ratingov a posilnenia zodpovednosti ratingových agentúr, regulátorov a manažérov)

⁷²Stresové testovanie je forma testovania, ktorá sa využíva pri stanovovaní určitého systému, alebo subjektu. Zahŕňa testovanie nad rámec bežnej operačnej kapacity, často až k budú zmlu, na určité hraničné, či kritické hodnoty.

⁷³ Teória rieši problémy, ktoré vznikajú v podmienkach neúplných, asymetrických informácií, ako problém potenciálne možného morálneho hazardu a konfliktov záujmov pri situácii, v ktorej si principál najme agenta za účelom konania v záujme principála.

⁷⁴ Teória portfólia skúma, aké kombinácie aktív je vhodné držať v portfóliu tak, aby takto vytvorené portfólio malo isté, vopred dané vlastnosti. Každý investor sa snaží vytvoriť portfólio, ktoré s ohľadom na jeho sklon k riziku predstavuje najvýhodnejšiu kombináciu rôznych výnosných a rizikových aktivít ako i využiť čo najlepšie poznatok, že diverzifikácia znižuje špecifické [riziko](#).

⁷⁵ Neexistencia silnej nadnárodnej regulačnej autority prispieva k tomu, že sú regulátori ovládnutí partikulárnymi záujmami na národnej úrovni

3. Pokrízová regulácia bánk a poisťovní ako významných subjektov finančného sektora vo Veľkej Británii - členskej krajiny EÚ

Finančné straty spôsobené subprime hypotekárnymi úvermi a s tým súvisiaci náhly nedostatok likvidity na svetových finančných trhoch spôsobili mnohým finančným inštitúciám vo Veľkej Británii závažné problémy. Jednou z nich bola britská hypotekárna banka Northern Rock zameriavajúca sa na krátkodobé wholesaleové pôžičky, ktorá sa v septembri 2007 dostala na pokraj úpadku a musela byť zoštátnená. Príčiny, prečo Northern Rock na rozdiel od iných bánk tak citlivo zareagovala na americkú krízu, sa datujú do konca 90. rokov minulého storočia a súvisia s jej rýchlou expanziou a spôsobom rastu. Banka sa nezameriavala na primárne depozitá, ale na sekuritizáciu hypotekárneho trhu. Z veľkého množstva úverov vytvárala balíky, ktoré potom ako cenné papiere predávala investorom v USA a Ázii. Rýchly úverový boom narušil rovnováhu v bilancii banky, keď úvery od bánk boli na úrovni trojnásobku vkladov klientov. Problémy sa začali vynárať v druhej polovici roku 2007, kedy banka zverejnila zníženie odhadu zisku v dôsledku stúpajúcich nákladov na financovanie a navyše sa jej podarilo predat' investorom len časť komerčných úverov. V septembri 2007 banka musela požiadať o pomoc Bank of England, aby jej poskytla úver na zamedzenie hroziaceho kolapsu, nakoľko nemala k dispozícii žiadne zdroje.⁷⁶ Napriek vyhláseniam Bank of England o solventnosti, dobrom úverovom portfóliu a nepravdepodobnosti krachu Northern Rock, akcie banky padli o tretinu a následne sa začal run vkladateľov na banku. Prípad takto krachujúcej britskej banky bol prvým od roku 1866 a situácia sa upokojila až po tom, čo sa vláda zaručila za vklady klientov v Northern Rock v plnej výške.⁷⁷ Cena akcií banky však neustále klesala a začali sa objavovať záujemcovia o kúpu upadajúcej banky. Britská vláda ich ponuky odmietla a rozhodla o dočasnom zoštátnení banky, pričom do súkromných rúk sa banka mala vrátiť, keď sa situácia na trhu upokojí. Northern Rock napokon kúpila od britskej vlády na začiatku roku 2012 spoločnosť Virgin Money, ktorá pripravuje prvú verejnú ponuku akcií. Ďalšou bankou, ktorá bola vo Veľkej Británii zasiahnutá globálnou finančnou krízou, bola skupina Royal Bank of Scotland. Banka vykazovala v predkrízovom období rýchly rast vďaka akvizíciám, spomedzi ktorých možno spomenúť prevzatie britskej Natwest Bank (National Westminster Bank) v roku 2000, získanie 10 % - ného podielu v Bank of China v roku 2005 a ako súčasť konzorcia sa zúčastnila na prevzatí holandskej banky ABN AMRO o dva roky neskôr. Táto expanzia však spôsobila zadĺženie banky, pričom sa jednalo o krátkodobý dlh, podobne ako to bolo v prípade Northern Rock, a nevýhodnou sa ukázala aj akvizícia ABN AMRO. Všetky tieto skutočnosti viedli k tomu, že Royal Bank of Scotland musela požiadať britskú vládu o pomoc. Tá v nej v súčasnosti vlastní 81 % - ný podiel. Od svojej záchrany vykazuje banka každoročne vysokú stratu, spôsobenú vysokými odpismi, k čomu sa pridala aj pokuta vo výške 150 miliónov GBP, ktorú jej v roku 2013 vymerali regulačné úrady vo Veľkej Británii a USA za to, že sa zúčastnila na manipulácii s medzibankovou úrokovou sadzbou LIBOR. (Daripa – Kapur – Wright, 2012) Problémy zaznamenali aj ďalšie banky, ktoré vykázali vysoké straty a prudký pokles cien ich akcií v dôsledku toho, že

⁷⁶ Vtedajší britský minister financií A. Darling sa vyjadril, že intervencia Bank of England bola nevyhnutná, nakoľko v prípade, že by nechali banku padnúť, problémy by sa rozšírili do celého bankového systému Veľkej Británie.

⁷⁷ Všetky vklady v britských bankách sú od 1. januára 2011 zákonne poistené do výšky 85 000 GBP.

veľké množstvo asset - backed securities⁷⁸ stratilo hodnotu. Odpoveďou labouristickej vlády na túto situáciu bolo prijatie programu rekapitalizácie a podpory likvidity pre finančný sektor v roku 2008, ktorého súčasťou boli kapitálové injekcie vo výške viac ako 45 miliárd GBP pre Royal Bank of Scotland a 20 miliárd GBP pre Lloyds Banking Group, úverové garancie, ktorých cieľom bolo obnoviť dôveru na medzibankovom trhu, a zvláštny plán dodávania likvidity (Special Liquidity Scheme) v hodnote 200 miliárd GBP, ktorý umožnil bankám a stavebným sporiteľníam, aby vymenili cenné papiere kryté hypotékami a ďalšie nelikvidné finančné aktíva za pokladničné poukážky. Celkovo dosiahla štátna podpora bankového sektora výšku 1 biliónov GBP. (Daripa – Kapur – Wright, 2012)

Medzi dôvody, prečo rámec regulácie a dohľadu vo Veľkej Británii zlyhal v plnení svojho hlavného účelu spočívajúceho v predchádzaní finančným krízam alebo zmiernení ich dopadov, patria podľa správy Výboru snemovne lordov pre hospodárske záležitosti nasledujúce skutočnosti: (Banking Supervision and Regulation in House of Lords, 2009)

- aplikácia samotných regulačných opatrení prispela ku kríze a zhoršila jej priebeh, nakoľko sa nevenovala dostatočná pozornosť likvidite, vytváral sa sklon k procyklickosti a spoliehalo sa na hodnotenie ratingových agentúr, pričom sa umožňovala regulačná arbitráž,
- tripartita pozostávajúca z centrálnej banky Bank of England, Úradu pre finančné služby (Financial Services Authority) a Ministerstva financií (HM Treasury) nedokázala udržať finančnú stabilitu, čo bolo spôsobené aj tým, že boli nedostatočne definované ich kompetencie,
- venovalo sa málo pozornosti makroprudenciálnemu dohľadu, tzn. opomínal sa celkový vplyv činností jednotlivých bánk na finančnú stabilitu,
- Úrad pre finančné služby sa sústreďoval najmä na ochranu spotrebiteľa a nevenoval plnú pozornosť mikroprudenciálnemu dohľadu, ktorý sa zameriava na platobnú schopnosť a udržateľnosť jednotlivých bánk,
- Úrad pre finančné služby taktiež nedostatočne chápal komplexnosť a limity modelov posudzovania rizík, ktoré využívali banky, nad ktorými vykonával dohľad.

V roku 2009 bol prijatý Banking Act, ktorý mal zlepšiť odolnosť finančného systému Veľkej Británie a podporiť finančnú stabilitu posilnením ochrany vkladateľov a poskytnutím mechanizmov na riešenie finančných problémov bánk („special resolution regime“). Zákon taktiež zaviedol zodpovednosť Bank of England za systémovo dôležité medzibankové platobné systémy a zriadil Výbor pre finančnú stabilitu v rámci centrálnej banky. (Special Resolution Unit in Bank of England, 2012)

Uvedené nedokonalosti vtedajšieho systému regulácie a dohľadu vo Veľkej Británii, ktorý bol vytvorený labouristickou vládou, viedli k nevyhnutnému opätovnému posúdeniu regulačnej štruktúry a boli výzvou na redizajn inštitucionálnych opatrení. V roku 2012 bol prijatý Financial Services Act, ktorý zaviedol reformu regulačnej štruktúry finančných služieb. Bol zrušený Úrad pre finančné služby (FSA), ktorý 12 rokov predstavoval jediný regulačný úrad vo Veľkej Británii. V roku 2013 ho nahradili Prudential Regulation Authority a Financial Conduct Authority. Prvá inštitúcia, ktorá je súčasťou Bank of England, sa zameriava na obmedzenie rizika a dohľad nad tým, aby

⁷⁸ Cenné papiere, ktorých podkladovým aktívom sú nesplatené bankové úvery.

banky, poisťovne a stavebné sporiteľne dodržiavali požiadavky ohľadom kapitálovej primeranosti, výšky vyplácaných prémieí a aby sami monitorovali finančné riziká. Úlohou druhej inštitúcie, ktorá je samostatným subjektom, je ochrana klientov bánk, dohľad nad správaním sa finančných inštitúcií a ukladanie pokút v prípade pochybení. Veľká Británia teda prešla z tripartitného usporiadania regulátornej štruktúry, ktorá sa ukázala ako nevyhovujúca, na tzv. twin peaks prístup, v rámci ktorého jedna inštitúcia dohliada na systémovú stabilitu finančného sektora a druhá na ochranu spotrebiteľov.(Frait, 2003) Taktiež bol zriadený Výbor pre finančnú politiku, ktorého úlohou je identifikácia, sledovanie a prijímanie opatrení na odstránenie alebo zníženie systémového rizika s ohľadom na ochranu a posilnenie odolnosti finančného systému vo Veľkej Británii.(Financial Policy Committee in Bank of England, 2013) Finančná kríza negatívne nezasiahla iba bankový sektor, ale aj ostatné podnikateľské subjekty finančného trhu i keď straty, ktoré utrpeli neboli tak výrazné.(Bobovnik, 2013)

Zo správy Medzinárodnej asociácie inštitúcií pre dohľad nad poisťovníctvom (IAIS) vyplýva, že unikátne riziká, ktorým sú vystavené poisťovne (napr. riziko úmrtia, dlhovekosti, prírodných katastrof), sú málo korelované s hospodárskym cyklom a s finančnými rizikami, čo malo za následok, že poisťovne sa s finančnou krízou vyrovnali lepšie ako banky. Poistný obchodný model nevytvára na makroúrovni systémové riziko, ktoré by sa priamo prenášalo do ekonomiky. Na druhej strane však aktivity poisťovní, ktoré zahŕňajú napríklad derivátové obchody, môžu byť zdrojom systémového rizika, čo sa potvrdilo aj v prípade kolapsu americkej AIG.(Ambra a kol., 2011) Počiatky regulácie poistného sektora v EÚ siahajú do 70. rokov minulého storočia, kedy boli prijaté prvé smernice upravujúce túto problematiku. Smernica EÚ o vlastných zdrojoch a o solventnom pomere z roku 1989 zaviedla tzv. Single Passport. Ten umožňuje poisťovniam, ktoré majú sídlo v ktoromkoľvek štáte Európskeho hospodárskeho priestoru (EHP) vykonávať poisťovaciu činnosť v inom členskom štáte EHP. Smernica 2002/92/ES o sprostredkovaní poistenia (Insurance Mediation Directive – IMD 1) predstavuje prvú jednotnú európsku reguláciu sprostredkovania poistných produktov a zaistenia. Podrobnejšie upravuje len vybrané oblasti výkonu sprostredkovateľskej činnosti a uplatňuje sa pri nej požiadavka minimálnej harmonizácie, čo znamená, že členským štátom bola vo veľkej miere ponechaná voľná ruka pri jej implementovaní do národných legislatív. Takýto prístup je dôsledkom odlišného historického vývoja jednotlivých trhov s poistnými produktmi v rámci Európy. Snaha o väčšiu harmonizáciu spolu s potrebou približovať požiadavky kladené na poistných sprostredkovateľov s požiadavkami na sprostredkovateľov podľa smernice MiFID vyústili do návrhu novej smernice IMD 2, ktorého text zverejnila Európska komisia v júli 2012. V porovnaní so stále platnou IMD 1 výrazne rozširuje rozsah pôsobnosti navrhovanej úpravy. Nová regulácia má pokrývať všetky distribučné kanály vrátane priameho predaja a má sa vzťahovať aj na profesionálnu správu poistných udalostí a ich likvidáciu, ktoré sú z pôsobnosti súčasnej regulácie vylúčené. Navrhnutý režim regulácie predpokladá najmä splnenie registračných požiadaviek vo vzťahu k príslušným orgánom dohľadu. Za predpokladu splnenia niektorých vymedzených podmienok by sa smernica nemala uplatňovať na sprostredkovanie poistenia viažuceho sa k ponúkanému tovaru, výnimka sa však neuplatňuje pri ponuke služby. Zmeny sa očakávajú aj v informačnom balíku, ktorý bude sprostredkovateľ, resp. priamy poskytovateľ, povinný dať klientovi k dispozícii pred uzatvorením poistnej zmluvy. Najvýznamnejšia zmena sa týka povinného zverejňovania provízie. Táto požiadavka sa má uplatňovať aj pri priamom predaji. Pre produkty neživotného poistenia sa navrhuje 5-ročné prechodné obdobie,

počas ktorého bude klient s výškou odmeny sprostredkovateľa oboznamovaný len na vyžiadanie. Ďalšou novinkou je regulácia predaja poistného produktu ponúkaného ako súčasť balíka služieb. Spotrebiteľ musí byť informovaný, že jednotlivé produkty môžu byť zakúpené aj samostatne a musí mu byť poskytnutý aj cenník jednotlivých položiek v balíku. Dodatočná ochrana spotrebiteľa sa aplikuje pri produktoch investičného poistenia. Špecifické pravidlá sa týkajú identifikácie a manažovania konfliktu záujmov a taktiež rozsiahlejších informačných povinností. Na osobu poskytujúcu nezávislé odborné poradenstvo o poistných produktoch sa vzťahuje zákaz prijímať poplatky, provízie a iné peňažné výhody od tretej strany v súvislosti s poskytovaním služby zákazníkovi. Vzhľadom na doterajšie ohlasy členských štátov je vysoko pravdepodobné, že požiadavka minimálnej harmonizácie sa bude uplatňovať aj v prípade IMD 2. (in Gergelyová, 2012) (in Pastoráková, 2012)

Najvýznamnejšiu úpravu v oblasti riadenia rizík v súvislosti s podnikaním poistného sektora EÚ predstavuje smernica Solvency II, ktorá bude detailnejšie priblížená v nasledujúcom texte.

3.1.1 Regulačné opatrenia pre poistné trhy - Solvency II

EÚ sa venuje právnej úprave solventnosti poisťovní a zaistovní už od 70. rokov minulého storočia. Významný medzník predstavoval rok 1997, kedy sa začali práce na smernici Solvency I. Napriek podstatným zmenám v sledovaní a vykazovaní solventnosti poisťovateľov, ktoré priniesla, sa ukázalo, že v nej vymedzená solventnosť bola nedostatočne citlivá na skutočný rizikový profil poisťovacích subjektov. (in Žáková, 2012) Začiatky príprav Solvency II sa datujú do decembra 1999, kedy Európska komisia predstavila zámer revidovať 14 smerníc zo 70. rokov minulého storočia, ktoré regulovali činnosť poisťovní a zaistovní. V roku 2004 boli zverejnené základné princípy, na ktorých je postavená nová regulácia Solvency II. Napokon bola 17. decembra 2009 v Úradnom vestníku EÚ publikovaná rámcová smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/138/ES z 25. novembra 2009 o začatí a vykonávaní poistenia a zaistenia, t.j. Solvency II. Jej hlavným cieľom je zvýšiť ochranu poistených a príjemcov poistného plnenia (definované v článku 27 smernice ako hlavný cieľ dohľadu) a podporiť finančnú stabilitu poistného trhu v EÚ. Prijatím smernice Solvency II sa zavádza nový harmonizovaný rizikovo orientovaný režim dohľadu a kapitálových požiadaviek pre poisťovne a zaistovne pôsobiace v členských krajinách EÚ. (in Ambra, 2010) Solvency II vychádza z potreby regulácie poisťovní, ktorá je založená na riadení rizík finančných firiem a trhov, nakoľko súčasný vývoj ukázal, že princípy založené na pravidlách obozretného podnikania a solventnosti (kapitálovej primeranosti) sú nedostatočné na ochranu pred systémovým rizikom. Ústredným princípom novej regulácie je zameranie sa na systém riadenia rizík. Okrem bežných rizík, ako je napr. poistné riziko alebo riziko vyplývajúce zo zaistenia, zohľadňuje aj úverové riziko, riziko ALM (asset – liability management), riziko likvidity a operačné riziko. (in Pastoráková, 2012) Požiadavky Solvency II sú, podobne ako to je v prípade medzinárodných regulačných štandardov v oblasti podnikania komerčných bánk Basel II, rozčlenené do troch pilierov: (in Bouška-Kotaška, 2012)

- kvantitatívny pilier – určuje kapitálové požiadavky, ktoré musia spĺňať poisťovne a zaistovne vzhľadom na poistné, kreditné, trhové a operačné riziká, súčasťou tohto piliera je nasledovná úprava: oceňovanie aktív

a záväzkov, vrátane technických rezerv, klasifikácia kapitálových inštrumentov do tried (TIERS), limity prípustnosti jednotlivých tried pre krytie kapitálových požiadaviek, výpočet kapitálovej požiadavky na solventnosť (SCR – Solvency capital requirement) podľa štandardného vzorca, definícia rizík, ktoré sú zahrnuté do výpočtu SCR, vzorec na výpočet minimálnej kapitálovej požiadavky (MCR – Minimum capital requirement),

- kvalitatívny pilier – stanovuje požiadavky na riadiaci a kontrolný systém, napr. aktívne a efektívne riadenie rizík, poistno – matematická funkcia, interný audit, podmienky pre outsourcing, písomná koncepcia odmeňovania zamestnancov, navýšenie kapitálovej požiadavky zo strany dohľadu,⁷⁹
- pilier spočívajúci v posilnení transparentnosti – uverejňovanie informácií a vykazovanie dohľadu, napr. požiadavky na informácie, ktoré bude poisťovňa povinná uverejniť v správe o solventnosti a finančnej situácii (vlastníci, hlavné činnosti, detaily o riadiacom a kontrolnom systéme, rizikovom profile, oceňovaní aktív a záväzkov a riadení kapitálu). Orgánom dohľadu budú poisťovne predkladať ešte podrobnejšiu správu, ktorá bude obsahovať aj dôverné informácie, ktoré nemožno zverejniť, forma a obsah výkazov poisťovní budú definované v záväznom štandarde, čím sa docieli harmonizácia vykazovania v celej EÚ.

Solvency II zavádza monitorovanie solventnosti založené na princípoch, nie na presných predpisoch, ktoré nedokážu reagovať na rýchly vývoj zmien na finančných trhoch (napr. liberalizácia kapitálových trhov a tokov, globalizácia, rozvoj finančných inovácií, najmä finančných derivátov). Vzhľadom na to, že zavádza ekonomické požiadavky solventnosti založené na riziku, požiadavky solventnosti budú lepšie odrážať skutočné riziká, ktorým sú jednotlivé poisťovacie subjekty vystavené, čo by malo prispieť k vysokej ochrane poistníkov a poistených, optimalizácii nákladov poisťovacích inštitúcií a zamedzeniu ich prebytočnej kapitalizácie. Kapitálové požiadavky v režime Solvency II zohľadňujú špecifický rizikový profil každej poisťovne, čo znamená, že poisťovne, ktoré efektívne a transparentne riadia svoje riziká, budú môcť držať menej kapitálu. V opačnom prípade, teda ak poisťovatelia majú nedostatočné riadenie rizík alebo sú ochotní prijímať vyššie riziká, sa bude vyžadovať držba väčšieho kapitálu, aby boli schopní zabezpečiť splnenie pohľadávok poistníkov v čase splatnosti. Keďže režim Solvency II sa bude jednotne aplikovať na poisťný sektor v celej Európskej únii, mal by okrem vyššej úrovne stability európskeho poisťného trhu prispieť aj k vytvoreniu reálne fungujúceho jednotného trhu poisťných služieb. (in Žáková, 2012) Pre mnohých odborníkov je kontroverznou súčasťou Solvency II posilnený dohľad poisťovacích skupín. Európska komisia totiž navrhla tzv. režim podpory skupiny (group support regime), ktorý je založený na možnosti poisťovne kryť časť kapitálových požiadaviek prísľubom materskej spoločnosti, namiesto potreby krytia celkových kapitálových požiadaviek kvalitným kapitálom. (in Bouška-Kotaška, 2012) Zvyšok obsahu smernice tvorí prepracované znenie trinástich poisťných smerníc, ktoré Solvency II ruší, pričom v platnosti zostane iba smernica č. 91/674/EHS o ročných účtovných závierkach a konsolidovaných účtovných závierkach poisťovní. (in Bouška-Kotaška, 2012) Prípravy Solvency II ovplyvnilo prijatie Lisabonskej zmluvy,

⁷⁹ Vlastné posudzovanie rizík a solventnosti nie je súčasťou úpravy, cieľom však je, aby sama poisťovňa analyzovala svoje kapitálové potreby a riziká, ktoré podstupuje.

ktorá zmenila postup prípravy vykonávacích predpisov, aj zavedenie novej architektúry dohľadu nad poistením v EÚ, t.j. zriadenie EIOPA. Tieto okolnosti sú implementované prostredníctvom smernice Omnibus II, ktorú 11. marca 2014 prijal Európsky parlament. Rámcová smernica 2009/138/ES s najväčšou pravdepodobnosťou nadobudne účinnosť k 1. januáru 2016.(Future rules (Solvency II/Omnibus II) in European Commission, 2014)

Záver

Pokrízová regulácia poistného sektora v EÚ, založená na rámcovej smernici Európskeho parlamentu a Rady 2009/138/ES z 25. novembra 2009 o začatí a vykonávaní poistenia a zaistenia, t.j. Solvency II, s najväčšou pravdepodobnosťou nadobudne účinnosť k 1. januáru 2016. Jej hlavným cieľom je zvýšiť ochranu poistených a príjemcov poistného plnenia a podporiť finančnú stabilitu poistného trhu v EÚ. Prijatím smernice Solvency II sa zavádza nový harmonizovaný rizikovo orientovaný režim dohľadu a kapitálových požiadaviek pre poisťovne a zaistovne pôsobiace v členských krajinách EÚ. Vychádza z potreby regulácie poisťovní, ktorá je založená na riadení rizík finančných firiem a trhov, nakoľko súčasný vývoj ukázal, že princípy založené na pravidlách obozretného podnikania a solventnosti (kapitálovej primeranosti) sú nedostatočné na ochranu pred systémovým rizikom. Ústredným princípom novej regulácie je zameranie sa na komplexný systém riadenia rizík. Okrem bežných rizík, ako je napr. poistné riziko alebo riziko vyplývajúce zo zaistenia, zohľadňuje aj úverové riziko, riziko ALM (asset – liability management), riziko likvidity a operačné riziko. Požiadavky Solvency II sú rozčlenené do troch pilierov: kvantitatívny pilier, kvalitatívny pilier a pilier spočívajúci v posilnení transparentnosti. Solvency II zavádza monitorovanie solventnosti založené na princípoch, nie na presných predpisoch, ktoré nedokážu reagovať na rýchly vývoj zmien na finančných trhoch (napr. liberalizácia kapitálových trhov a tokov, globalizácia, rozvoj finančných inovácií, najmä finančných derivátov). Princípovoorientovaná regulácia je omnoho flexibilnejšia ako regulácia založená na predpisoch, po čom volajú mnohí akademici aj v bankovom sektore. Vzhľadom na to, že zavádza ekonomické požiadavky solventnosti založené na riziku, požiadavky solventnosti budú lepšie odrážať skutočné riziká, ktorým sú jednotlivé poisťovacie subjekty vystavené, čo by malo prispieť k vysokej ochrane poistníkov a poistených, optimalizácii nákladov poisťovacích inštitúcií a zamedzeniu ich prebytočnej kapitalizácie. Kapitálové požiadavky v režime Solvency II zohľadňujú špecifický rizikový profil každej poisťovne, čo znamená, že poisťovne, ktoré efektívne a transparentne riadia svoje riziká, budú môcť mať v knihách menej kapitálu. V opačnom prípade, teda ak poisťovatelia majú nedostatočné riadenie rizík alebo sú ochotní prijímať vyššie riziká, sa bude vyžadovať držanie väčšieho kapitálu, aby boli schopní zabezpečiť splnenie pohľadávok poistníkov v čase splatnosti. Keďže režim Solvency II sa bude jednotne aplikovať na poistný sektor v celej Európskej únii, mal by okrem vyššej úrovne stability európskeho poistného trhu prispieť aj k vytvoreniu reálne fungujúceho jednotného trhu poistných služieb.

Napriek mnohým zlepšeniam, ktoré prináša nová úprava regulácie poisťovníctva v EÚ, vynárajú sa aj potenciálne riziká. Jedným z významných rizík je administratívna a finančná náročnosť zavádzania novej regulácie do praxe. Problémy s tým môžu mať najmä malé a stredné poisťovne, nakoľko nová úprava si vyžaduje

prispôsobenie informačných systémov, kontrolu dát z hľadiska štruktúry, úplnosti i kvality. Iné poisťovne zas môžu mať problémy s tým, že nemajú dáta v štruktúre, ktorú vyžaduje Solvency II. Ďalším rizikom je zvýšenie cien poistného, nakoľko môžeme očakávať, že poisťovne si budú chcieť týmto spôsobom kompenzovať zvýšené náklady, spojené s implementáciou Solvency II do praxe. Slabou stránkou je aj skutočnosť, že pre klientov môže byť zhoršený prístup k niektorým rizikovejším poisteniam, najmä ak nebudú poisťovne schopné zmierniť poistné riziko. Produkty zmenia tak, aby poskytovali menej záruk alebo krytia, prípadne, že ich úplne stiahnu z trhu, čo by sa mohlo potenciálne odraziť v menšom záujme jednotlivcov a firiem o poistenie.

Globálna finančná kríza vyvolala potrebu prehodnotenia legislatívneho aj inštitucionálneho zabezpečenia regulácie finančného sektora. Ukázalo sa, že mikroprudenciálny dohľad je potrebné doplniť o makroprudenciálny prvok a taktiež klásť väčší dôraz na systémové riziká. Vzhľadom na pokročilú globalizáciu a previazanosť trhov by sa mala vytvoriť na transnacionálnej úrovni nová inštitúcia, ktorá by vystupovala ako orgán dohľadu nad finančnými inštitúciami. V súčasnosti je však otázne, kto túto úlohu bude plniť. Do úvahy pripadá Medzinárodný menový fond, ktorý však zatiaľ nedisponuje dostatočnými technickými a personálnymi zdrojmi. Na regionálnej úrovni v rámci EÚ možno v tomto smere už badať prvé kroky. ECB začne v plnom rozsahu plniť svoje úlohy v rámci jednotného mechanizmu dohľadu, prvého piliera bankovej únie, 4. novembra 2014. Reforma regulácie a dohľadu sa musí dotýkať všetkých finančných štruktúr. V opačnom prípade hrozí riziko regulátornej arbitráže, kedy sa môžu začať aktivity z regulovanejších oblastí presúvať tam, kde je regulácia minimálna alebo žiadna. Globálna finančná kríza je dôkazom toho, že predkrízová regulátorna architektúra mala závažné nedostatky. Globálna finančná kríza zasiahla všetky sektory ekonomiky, najmä bankový sektor. Poisťovníctvo však neutrpelo také vysoké straty, čo bolo spôsobené tým, že v porovnaní s bankami má určité špecifiká. Poisťovne sú totiž vystavené unikátnym rizikám, ktoré majú nízky stupeň korelácie s hospodárskym cyklom a s finančnými rizikami. Okrem toho sú poisťovne vystavené len minimálnemu riziku likvidity, dbajú na diverzifikáciu investícií a minimálne využívajú krátkodobé financovanie cez finančné trhy. Finančná pozícia poisťovní sa spravidla zhoršuje oveľa pomalším tempom ako v prípade bánk. Aj pokiaľ poisťovňa skrachuje, je jej riadená likvidácia oveľa jednoduchšia, keďže budúce požiadavky poistených kryjú technické rezervy. Poistný obchodný model nevytvára na makroúrovni systémové riziko, ktoré by sa priamo prenášalo do ekonomiky. Na druhej strane však aktivity mimo klasického poisťovníctva, napríklad derivátové obchody, môžu byť zdrojom systémového rizika, čo sa potvrdilo aj v prípade kolapsu americkej AIG. V oblasti určovania minimálnej výšky kapitálu pre poisťovne sa v novej regulácii prihliada na veľkosť poisťovní a ich rizikové profily. Z uskutočnenej analýzy vývoja medzinárodnej finančnej regulácie je evidentné, že pozornosť regulátornych autorít sa zameriavala na bankový sektor a poisťovníctvu venovali výrazne menej priestoru. V súčasnosti musí poistný sektor bojovať s rizikom pretrvávania nízkych úrokových sadzieb v dlhodobom horizonte spojených s kvantitatívnym uvoľňovaním a relatívne nízkou návratnosťou investícií, čo má pre tento sektor devastačný účinok. Na záver môžeme skonštatovať, že aj keď boli prijaté viaceré opatrenia v snahe reformovať existujúcu regulátornú architektúru, pred medzinárodnými autoritami neustále stoja výzvy zahŕňajúce najmä nevyhnutnosť vytvoriť na transnacionálnej úrovni novú inštitúciu, ktorá by vystupovala ako orgán dohľadu nad finančnými inštitúciami.

Zoznam bibliografických odkazov

- Ambra, T. (2010). Aktuálny vývoj v oblasti európskej regulácie finančného trhu. In *Biatec: odborný bankový časopis*.
- Ambra, T. a kol. (2011). Vybrané zmeny v medzinárodnej a európskej regulácii finančného trhu v roku 2011. In *Biatec: odborný bankový časopis*.
- Bobovnik, D. (2013). Dopady dlhovej krízy v poisťnom sektore EÚ na HDP jednotlivých štátov. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Bouška, J. - Kotaška, M. 2012. Solventnosť II – aktuálny stav a vývoj. In *Pojistné rozpravy: poisťne teoretický bulletin*.
- Čillíková, J. – Ambra, T. (2013). Regulácia fondov sa rozširuje. In *Biatec: odborný bankový časopis*.
- Daripa, A. – Kapur, S. – Wright, S. (2012). *Labour's record on financial regulation, webstránky*. Vyhľadane 17.3.2014, dostupné na: <<http://www.ems.bbk.ac.uk/faculty/wright/pdf/oxrep>>.
- Euractiv. (2014). Finančná regulácia: Agenda EÚ. In Euractiv, webstránky. Vyhľadane 4.3.2014, dostupné na: <http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/zoznam_liniek/financna-regulacia-agenda-eu-000236>.
- Finančný trh. (2013). Zachránená britská banka Northern Rock začína plánovať svoje IPO. In Finančný trh webstránky. Vyhľadane 4.3.2014, dostupné na: <<http://www.financnytrh.com/zachranena-britska-banka-northern-rock-zacina-planovat-svoje-ipo/a14555>>.
- Frait, J. (2003). Bankovní dohled a stabilita finančního systému, webstránky. Vyhľadane 4.3.2014, dostupné na: <http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/frait_bd_fs_020903.html>.
- Gergelyová, D. (2012). Nová európska smernica o sprostredkovaní v poisťovníctve. In *Biatec: odborný bankový časopis*.
- House Of Lords. (2009). Banking Supervision and Regulation, webstránky. Vyhľadane 2.3.2014, dostupné na: <<http://www.publications.parliament.uk/pa/ld200809/ldselect/ldconaf/101/101i.pdf>>.
- Jamborová, E. M. (2012). Globalizácia a riadenie rizika v medzinárodnom podnikaní poisťného sektora. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2012.
- Nebeský, Š. a kol. (2011). Stručný prehľad právomocí a organizačnej štruktúry nových európskych subjektov dohľadu. In *Biatec: odborný bankový časopis*.
- Pastoráková, E. (2012). Poznatky z doterajšieho vývoja na poisťnom trhu v SR. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Pénzeš, P. (2010). Medzinárodné regulačné štandardy v oblasti finančného trhu. In *Biatec: odborný bankový časopis*.
- The High-Level Group On Financial Supervision In The EU. (2009). De Larosièrè Report, webstránky. Vyhľadane 8.3.2014, dostupné na: <http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/de_larosièrè_report_en.pdf>.
- UK Parliament. (2012). Conduct of Business regulation in the United Kingdom, webstránky. Vyhľadane 13.2.2014, dostupné na: <<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201012/cmselect/cmtreasy/1574/157403.htm>>.
- Žáková, J. (2012). Regulácia Solvency II zasiahne slovenský poisťný trh s omeškáním. In *opoistenie.sk: Informácie zo sveta poistenia, webstránky*. Vyhľadane 17.3.2014,

dostupné na: <<http://www.opoistenisk.sk/ludia/rozhovory/regulacia-solvency-ii-zasiahne-slovensky-poistny-trh-s-omeskanim/>>.

Analysis of the global and European market of active and intelligent food packaging⁸⁰

Malgorzata A. Jarossová²

Abstract

Food is a key source of nutrients, vitamins, minerals and fibre. Through the packaging, food is protected from physical and chemical damage. Packaging technology is constantly evolving to adapt to diverse needs of consumers. It is anticipated that in the future consumers will only use a new generation of food packaging that are able to influence on the sensory properties of food and inform buyers about their freshness. The aim of this paper was to define the basic terms related to active and intelligent packaging, their types and application in the food industry.

Moreover analysis and synthesis methods were used to describe the development of a global market of active and intelligent packaging.

Key words

Active packaging, intelligent packaging, food, packaging market, active and intelligent packaging manufacturers

JEL Classification: Q13

Úvod

Aktívne a inteligentné obaly používané pri balení potravín a nápojov pomáhajú výrobcovi udržiavať ich bezpečnosť a kvalitu. Vďaka nim odberateľ potravín môže rýchlo zistiť, či dodávateľ dodržal požadované teplotné podmienky v každej fáze dodávateľského reťazca. Je to veľmi dôležité pri potravinách, ktoré podliehajú rýchlej mikrobiologickej skaze.

Aktívne a inteligentné obaly sú hlavne využívané v potravinárstve, ale aj v kozmetickom, farmaceutickom priemysle a v ďalších priemyselných odvetviach. Potravinársky priemysel najviac využíva tieto obalové riešenia a má najväčší podiel na trhu z hľadiska ich spotreby, pričom tento podiel predstavuje 51% z celkového trhu aktívnych a inteligentných obalových materiálov (www.plastemart.com, 2014).

Spotrebiteľské preferencie a ich očakávania sa neustále vyvíjajú. Pre spotrebiteľov je dôležitá už nielen kvalita potravín, ale aj kvalita obalových materiálov. Čoraz viac ich zaujíma, či obal má minimálny dopad na životné prostredie a poskytuje

⁸⁰ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku".

² Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska č.1, 852 35 Bratislava, Slovakia, malgorzata.jarossová@euba.sk

dostatok informácií o danej potravine. Tieto zmeny podporujú vývoj a implementáciu nových foriem obalových technológií.

Aktívne a inteligentné systémy balenia sú najnovšie inovačné riešenia v oblasti balenia potravín. Popredné miesto v oblasti výroby a distribúcie aktívnych a inteligentných obalov patrí USA a Japonsku. Tieto obaly sa v súčasnosti používajú hlavne na balenie mäsových, mliečnych výrobkov, hotových jedál a pod.

V rámci Európy sú najviac rozšírené v Holandsku a vo Francúzsku, kde slúžia na balenie najmä vysokokvalitných potravín. Na slovenskom potravinárskom trhu okrem absorbérov kyslíka a podložiek pod mäso zatiaľ iné druhy aktívnych a inteligentných obalov nenájdeme.

1 Metodika práce

Cieľom článku bolo vymedziť základné definície týkajúce sa aktívnych a inteligentných obalov, vyčleniť ich druhy a použiť v potravinárskom priemysle ale aj vykonať analýzu vývoja globálneho trhu aktívnych a inteligentných obalov. Pri riešení problematiky boli použité dve vedecké metódy: analýza a syntéza. Pomocou analýzy sa komplexnejší problém rozkladá na jednotlivé prvky so zámerom odhaliť podstatu danej problematiky a syntéza umožňuje zistiť súvislosti medzi týmito prvkami. V článku boli použité sekundárne údaje, ktoré boli čerpané vedeckých a odborných publikácií, dostupných v databázach "Web of Knowledge", "EBSCO", "Web of Science".

2 Výsledky a diskusia

2.1 Definícia aktívnych a inteligentných obalov, ich kategorizácia a využitie v potravinárskom priemysle

Definície aktívnych a inteligentných obalov nájdeme v dvoch európskych nariadeniach tj. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 z 27. októbra 2004 o materiáloch a predmetoch určených na styk s potravinami a o zrušení smerníc 80/590/EHS a 89/109/EHS a nariadenie Komisie (ES) č. 450/2009 z 29. mája 2009 o aktívnych a inteligentných materiáloch a predmetoch, ktoré majú prísť do styku s potravinami.

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 o materiáloch a predmetoch určených na styk s potravinami definuje aktívne a inteligentné obaly nasledovne:

1. „Aktívne materiály a predmety v styku s potravinami sú vyrobené tak, aby zámerne obsahovali aktívne zložky, ktoré sa majú uvoľňovať do potravín, alebo ktoré majú naopak absorbovať látky uvoľňujúce sa z potravín“.
2. „Inteligentné materiály a predmety v styku s potravinami sledujú stav balených potravín alebo prostredia obklopujúceho potraviny“.

Nariadenie Komisie (ES) č. 450/2009 z 29. mája 2009 o aktívnych a inteligentných materiáloch a predmetoch, ktoré majú prísť do styku s potravinami definuje aktívne a inteligentné obalové materiály nasledovne:

1. „Aktívne materiály a predmety sú materiály a predmety, ktoré majú predĺžiť životnosť alebo zachovať či vylepšiť stav balených potravín. Sú zámerne

navrhnuté tak, aby obsahovali zložky, ktoré by uvoľňovali alebo absorbovali látky do alebo z balených potravín alebo prostredia obklopujúceho potraviny“.

2. „Inteligentné materiály a predmety“ sú materiály a predmety, ktoré sledujú stav balených potravín alebo prostredia obklopujúceho potraviny“.

Podľa spôsobu ovplyvnenia senzorických vlastností potravín, systémy aktívneho balenia rozdeľujeme do dvoch hlavných skupín:

1. **Absorbéry** – systémy založené na absorpcii, ktoré odstraňujú nežiaduce zlúčeniny ako napríklad kyslík, nadbytočnú vodu, etylén, oxid uhličitý, látky spôsobujúce pachut' a špecifické zlúčeniny v potravinách.
2. **Emitory** – systémy založené na uvoľňovaní látok, ako sú napríklad oxid uhličitý, etanol a ďalšie. Systémy založené na uvoľňovaní dodávajú do balených potravín zlúčeniny, akými sú napríklad konzervačné látky.

V tabuľkách 1 a 2 sú uvedené vybrané typy absorbérov a emiterov a ich využitie v potravinárskom priemysle.

Tab. 1: Príklady druhov absorbérov a ich použitia v potravinárskom priemysle

1. 2. Typ absorbéra	Príklad využitia
Absorbéry kyslíka	Chlieb, pečivo, koláče, pizza, orechy, sušené mlieko, káva, čaj, fazuľa, obilie, cestoviny, mäsové výrobky, hotové porciované pokrmy, cukrárenské výrobky, sušené ovocie a zelenina, prírodné farmaceutické výrobky, tabak.
Absorbéry vlhkosti	3. Pečivo, mäso, ryby, hydina, krájané, strúhané a inak spracované surové ovocie a zelenina.
Absorbéry oxidu uhličitého	Pražená káva.
Absorbéry etylénu	Ovocie napr. banány, jablká, mango, avokádo a zelenina napr. karfiol, uhorky, rajčiny, mrkva, zemiaky.
Absorbéry zápachu	Potraviny ľahko podliehajúce oxidácii (napr. potraviny obsahujúce rybí tuk), ovocné džúsy.

Zdroj: SOSNOVCOVÁ, J. 2008. Informace vědeckého výboru pro potraviny ve věci: Aktivní a inteligentní obalové systémy pro balení potravin. Brno : Státní zdravotní ústav, Vědecký výbor pro potraviny, 2008. s. 15.

Tab. 2: Príklady druhov absorbérov a ich použitia v potravinárskom priemysle

4. 5. Typ emitora	Príklad využitia
Regulátory vlhkosti	Zelenina.
Emitory oxidu uhličitého	Mäso, hydina, ryby, hotové pokrmy, nespracovaná zelenina a ovocie.
Emitory etanolu	Pečivo, sušené produkty z rýb.
Emitory organických kyselín	Rôznorodé.
Emitory oxidu sířičitého	Sušená biela zelenina, niektoré tepelne ošetrené spracované potraviny, rôzne typy spracovaných či nespracovaných potravín.

Zdroj: SOSNOVCOVÁ, J. 2008. Informace vědeckého výboru pro potraviny ve věci: Aktivní a inteligentní obalové systémy pro balení potravin. Brno : Státní zdravotní ústav, Vědecký výbor pro potraviny, 2008. s. 15.

Inteligentné systémy balenia využívajú tzv. indikátory, ktoré slúžia ako informačný prvok, ukazovateľ umiestnený na obale, respektíve vo vnútri balenia. Tieto indikátory môžeme kategorizovať nasledovne:

1. Externé indikátory, ktoré sú umiestnené na povrchu balenia – sem zaraďujeme: TTI indikátory, teda časovo-tepelne indikátory a indikátory nárazu.
2. Interné indikátory, ktoré sú umiestnené vo vnútri obalu – ako príklad môžeme uviesť: indikátory kyslíka, indikátory mikrobiálneho znečistenia (patogénnej mikroflóry).
3. Indikátory, ktoré zvyšujú informovanosť spotrebiteľa – do tejto skupiny patria špeciálne čiarové kódy, ktoré obsahujú informácie o potravinách, ako napríklad spôsob použitia, dátum minimálnej trvanlivosti. Okrem toho sem patria aj indikátory, ktoré poskytujú ochranu pred krádežou a falšovaním.

V tabuľke 3 sú uvedené typy inteligentných externých a interných indikátorov a ich využitie v praxi.

Tab. 3: Typy externých a interných indikátorov a ich využitie v praxi

Typ indikátorov	6. Efekt
7. Indikátory teploty	8. Poskytujú informácie o zmene teploty napríklad pri skladovaní.
9. Indikátory kyslíka	Dokážu odhaliť mechanické poškodenia obalu.
10. Indikátory oxidu uhličitého	Informujú o množstve oxidu uhličitého.
Farebné indikátory teploty	Informujú o aktuálnej teplote vo vnútri obalu, predovšetkým v prípade potravín určených na prípravu v mikrovlnnej rúre.
Indikátory patogénnej mikroflóry	Odhalia prípadnú nežiadúcu kontamináciu.
Indikátory nárazu	Indukujú zlomenie obalu.

Zdroj: SOSNOVCOVÁ, J. 2008. *Informace vědeckého výboru pro potraviny ve věci: Aktivní a inteligentní obalové systémy pro balení potravin*. Brno : Státní zdravotní ústav, Vědecký výbor pro potraviny, 2008. p. 15.

Obal môžeme považovať za inteligentný, ak dokáže (HAN J., 2005):

- zachovať integritu a aktívne zabrániť kazeniu potravín (predĺžiť trvanlivosť),
- vylepšiť atribúty produktu (vzhľad, chuť, arómu),
- aktívne reagovať na zmeny vo výrobku alebo v obale,
- poskytnúť informácie o výrobkoch, o histórii výrobku,
- umožniť ľahkú otvárateľnosť obalu,
- potvrdiť pravosť výrobku a zabezpečiť ochranu proti krádeži.

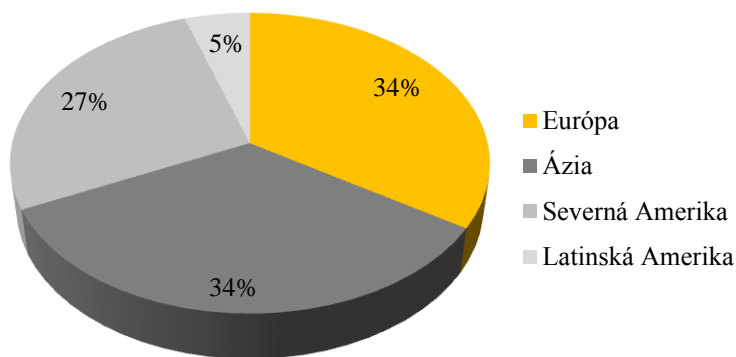
2.2 Analýza vývoja globálneho a európskeho trhu obalov

Trendy vývoja v oblasti obalového priemyslu sú veľmi dôležité pre projektantov baliacich strojov, výrobcov, výskumníkov a spotrebiteľov t. j. pre celú populáciu, pretože na základe nich môžu urobiť prognózy budúceho vývoja, a okrem toho v značnej miere ovplyvňujú aj ich budúce rozhodnutia.

Obalové technológie sa používajú v širokom spektre priemyselných odvetví, tak v potravinárstve, zdravotníctve, kozmetike ako i v oblasti balenia ďalších spotrebných tovarov. Obal sa stal neoddeliteľnou súčasťou výroby a finalizácie produktov, jeho využitie rastie v súlade s globálnou ekonomikou. Aj na vyspelých trhoch ako západná Európa, Japonsko a Severná Amerika ešte stále existujú nové príležitosti pre rozvoj tohto priemyslu, vďaka rastu spotreby balených spotrebných tovarov a poklesu dopytu po nebalených výrobkoch.

Podľa odhadov spoločnosti Smithers Pira hodnota globálneho trhu spotrebiteľských obalov v roku 2012 predstavovala približne 400 miliárd dolárov. Očakáva sa, že táto hodnota do roku 2016 dosiahne 820 miliárd dolárov (www.smitherspira.com, 2014). Podľa údajov spoločnosti Ernst and Young v roku 2012, trhy Ázie a Európy dosiahli rovnaký, 34% - ný podiel na globálnom trhu obalov a tak predbehli Severnú (27%) i Latinskú Ameriku (5%) (Graf 1) (Neil-Boss, N. – Brooks, K. (2013).

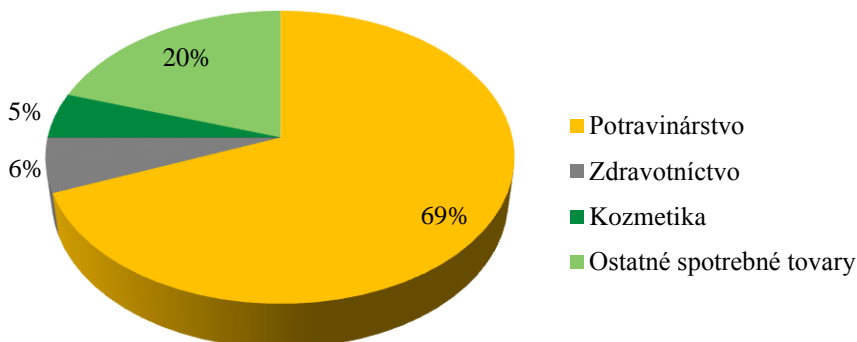
Graf 1: Regionálne členenie globálneho obalového priemyslu v roku 2012



Zdroj: NEIL-BOSS, N. – BROOKS, K. 2013. *Unwrapping the packaging industry*. Ernst & Young Global Limited UK, 2013. 24.

V tom istom roku (2012) 69% z celkového počtu vyrobených obalov bolo použitých v potravinárstve, 20% v oblasti ostatných spotrebných tovarov, 6% v zdravotníctve a 5% v kozmetike (Graf 2). Zo štúdie spoločnosti Smithers Pira vyplýva, že v roku 2010 boli Spojené štáty americké najväčšími spotrebiteľmi obalových materiálov a predmetov prichádzajúcich do styku s potravinami. Dopyt po obaloch v USA sa pohyboval okolo 137 miliárd dolárov, v Číne dosahoval 80 miliárd dolárov. Očakáva sa, že do roku 2017 Čína predbehne Spojené štáty a India vstúpi do prvej desiatky (Neil-Boss, N. – Brooks, K. (2013).

Graf 2: Odvetvové využitie obalových materiálov vo svete v roku 2012



Zdroj: NEIL-BOSS, N. – BROOKS, K. 2013. *Unwrapping the packaging industry*: Ernst & Young Global Limited UK, 2013. p.24.

Čo sa týka vyspelosti obalovej techniky v Európe, môžeme európske štáty rozdeliť do dvoch skupín:

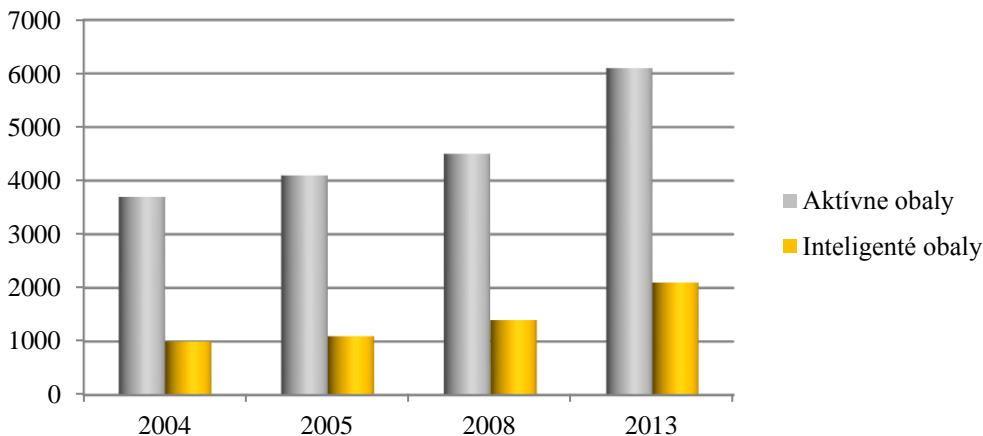
1. Krajiny, ktoré stoja na čele vývoja obalov ako Nemecko, Veľká Británia, Francúzsko a Taliansko.
2. Štáty východnej Európy a ostatné krajiny západnej Európy.

Z hľadiska sektorového využitia obalových materiálov v Európe, z celkového počtu vyrobených obalov bolo 60% použiteľných v potravinárstve, 25% vo farmaceutickom a kozmetickom priemysle a 15% tvorili ďalšie odvetvia (www.global-packaging-alliance.com, 2014).

2.3 Analýza vývoja a súčasného stavu využitia aktívnych a inteligentných obalov v Európe a celosvetovo

Aktívne a inteligentné obaly boli prvýkrát uvedené na trh v Japonsku v polovici roka 1970, pozornosť amerických i európskych producentov vyvolali až v polovici roka 1990. Využitie aktívnych a inteligentných obalov z celosvetového hľadiska sa v rokoch 2004 až 2013 podstatne zvýšilo (Graf 3), a očakáva sa udržanie tohto rastu aj pre najbližšie roky (Restuccia, D., 2010).

Graf 3: Rast využitia aktívnych a inteligentných obalov v potravinárskom priemysle v miliónoch dolárov (2004 – 2013)



Zdroj: RESTUCCIA, D. 2010, New EU regulation aspects and global market of active and intelligent packaging for food industry applications. In *Food Control*. ISSN 0956-7135, 2010, p. 1425 – 1435.

Podľa spoločnosti BBC tržby z celosvetového predaja inteligentných obalov dosahovali v roku 2011 takmer 3,8 miliárd amerických dolárov a očakáva sa, že táto hodnota sa do roku 2017 zvýši na 5,3 miliárd amerických dolárov, pričom hnacou silou rastu inteligentných obalov sú indikátory teploty. Tržby z predaja aktívnych obalov v tom istom roku predstavovali takmer 8,8 miliárd amerických dolárov a predpokladá sa, že sa v roku 2017 zvýšia na 11,9 miliárd dolárov (www.bccresearch.com, 2014).

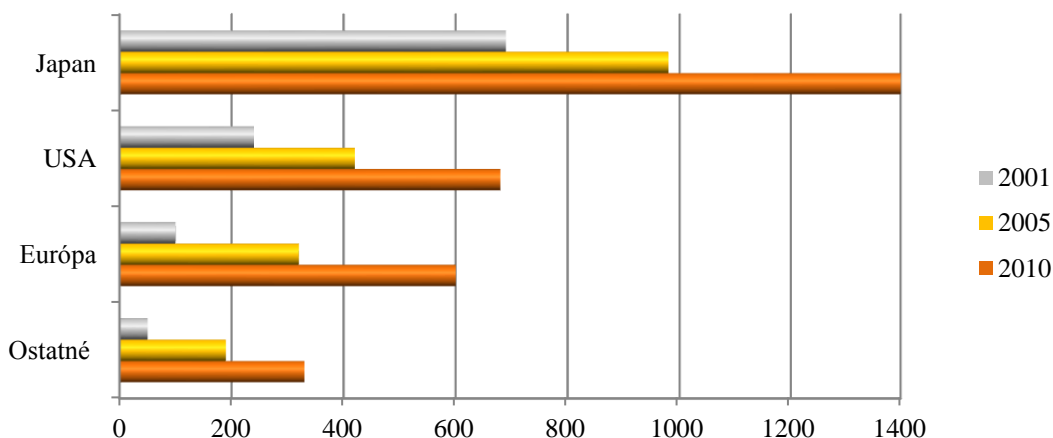
V porovnaní s krajinami ako Japonsko, USA a Austrália, využitie aktívnych a inteligentných materiálov v oblasti balenia potravín je v Európe stále obmedzené. Ako základné prekážky uvádzania aktívnych a inteligentných obalových systémov do praxe možno uviesť nasledovné fakty:

- vysoké náklady spojené so zavedením na trh,
- nízky záujem zo strany spotrebiteľov,
- prísne legislatívne požiadavky, ktoré spomaľujú úspešnú aplikáciu nových obalových systémov,
- negatívny postoj výrobcov a distribútorov.

Snaha o zavedenie aktívnych a inteligentných obalov v rámci Európskej únie sa bude zvyšovať spolu s rastúcim záujmom spotrebiteľov o bezpečné potraviny. Doteraz povedomie spotrebiteľov o existencii aktívnych a inteligentných systémov balenia potravín je nízke. Zavedenie osobitného nariadenia o aktívnych a inteligentných materiáloch je ďalším nástrojom podpory ich využitia.

Z grafu 4, ktorý znázorňuje vývoj trhu aktívnych obalov od roku 2001 až do roku 2010 podľa regiónov vyplýva, že aktívne systémy balenia sú v súčasnosti najviac využívané v Japonsku, ale ich aplikácia sa začína zvyšovať aj v Európe a Severnej Amerike.

Graf 4: Vývoj trhu aktívnych obalov od roku 2001 až do roku 2010 podľa regiónov v miliónoch dolárov



Zdroj: RESTUCCIA, D. 2010, New EU regulation aspects and global market of active and intelligent packaging for food industry applications. In *Food Control*. ISSN 0956-7135, 2010, p. 1425 – 1435.

S rastom dopytu po aktívnych a inteligentných obaloch v potravinárstve sa rovnakým tempom zvyšuje aj ponuka týchto obalových systémov. Lídrmi vo výrobe aktívnych a inteligentných obalov sú Spojené štáty americké a Japonsko. Tabuľka 4 zobrazuje najznámejších výrobcov, ktorí vyrábajú komponenty alebo aktívne a inteligentné obaly v daných krajinách.

Rozvoj trhu aktívnych a inteligentných obalov je podporovaný rastom dopytu po balených potravinách a polotovarochoch, zvýšením záujmu spotrebiteľov o kvalitné potraviny bez konzervačných látok, a v neposlednom rade významnou hnacou silou tohto rastu je snaha o zdravý životný štýl.

Tab. 4: Zoznam výrobcov aktívnych a inteligentných obalových materiálov

Krajina	Spoločnosť
Spojené štáty americké	Bio Fresh PKG, Constar International Inc., Ethylene Control, Inc., Evert-Fresh Corporation, Grace Darex Packaging Technologies, Honeywell International Inc., Humidipak, Inc., Infratab, Inc., Inline Packaging LLC., Multisorb Technologies, ScentStational Technologies LLC.

Japonsko	Freund Corporation, Mitsubishi Gas Chemical, Powdertech, Co. Ltd., Toppan Printing Co.
Nemecko	BASF Group, Bericap GmbH und Co. KG, Süd - Chemie AG
Taliansko	KonteK Technologie Della Conservazione Ortofrutticola, MandG Finanziaria s. r. l.
Austrália	CSIRO, PEAK fresh
Francúzsko	ATCO/Standa Industric
Fínsko	Bioka LTD
Švajčiarsko	Ciba Inc. (BASF)
Rakúsko	E-I-A Warenhandels GmbH
Taiwan	Hsaio SUNG Non-Oxygen Chemical Co., LTD
Španielsko	Artibal
Veľká Británia	Sirane Ltd
Kanada	Toxin Alert

Zdroj: PEREIRA DE ABREU, D. A. – CRUZ, J. M. – PASEIRO LOSADA, P. 2012, Active and Intelligent Packaging for the Food Industry. In *Food Reviews International*. ISSN 8755-9129, 2012, p. 146 – 187.

Nové systémy balenia sa v súčasnosti najviac využívajú v Japonsku, ale ich aplikácia sa začína zvyšovať tak v Severnej Amerike ako i v Európe. Nová smernica Európskej únie otvorila nové príležitosti pre výrobcov potravín. Európske spoločnosti, ktoré sa zaoberajú výrobou potravín sú momentálne v procese získavania povolení na uvedenie na trh takých potravín, u ktorých boli pri ich výrobe aplikované aktívne a inteligentné systémy balenia (Markarian, J., (2006).

Záver

Tradičné obaly sú určené na ochranu potravín pred vonkajšími vplyvmi ako sú napríklad mikroorganizmy, kyslík, svetlo a podobne, a tým zabezpečia dlhodobé zachovanie ich kvality. Tieto obaly sú definované ako pasívna bariéra, ktorá spomaľuje negatívny vplyv prostredia na kvalitu balených výrobkov. Nové trendy v rámci obalových materiálov (aktívne a inteligentné) sa týkajú ich interakcie s prostredím a produktom, preto zohrávajú aktívnu rolu v skladovaní potravín. Inovované obaly potravinárskych výrobkov môžu tvoriť efektívny nástroj ako skvalitniť výrobok, ale predovšetkým môžu získať dôveru spotrebiteľov, ale aj výrobcov v rozsahu bezpečnosti potravín.

Otázkou času je kedy tieto inovačné riešenia v oblasti balenia potravín budú využívané vo veľkom meradle. V súčasnosti hlavným problémom týkajúcim sa implementácií týchto obalov je mala informovanosť výrobcov, dodávateľov, ale aj spotrebiteľov. Aby výrobcovia používali aktívne a inteligentné obaly na balenie svojich potravinárskych výrobkov, predovšetkým musí toho žiadať spotrebiteľ. A spotrebiteľ ma malo informácií o týchto nových riešeniach. Na jednej strane môže považovať

aktívne a inteligentné obaly za veľmi užitočné, ale na druhej strane mať obavu, či sú bezpečné.

Prínosom článku je popis a analýza vývoja globálneho trhu aktívnych a inteligentných obalov, ktoré sú rýchlo sa rozvíjajúcimi technológiami, ktoré sú čím ďalej tým viac využívané v oblasti potravinárstva. Práve z tohto dôvodu je nevyhnutné informovať spotrebiteľov o ich výhodách ako i možných rizikách. Dôveru spotrebiteľov si môžeme získať tým, že ich budeme neustále počúvať, informovať, snažiť sa porozumieť ich požiadavkám a trvalo uspokojovať ich potreby.

Aktívne a inteligentné obaly majú široké možnosti uplatnenia v oblasti balenia potravín. To, že ktoré z týchto možností budú využívané, a či budú vôbec využívané na slovenskom potravinárskom trhu, závisí predovšetkým od ich bezpečnosti, regulačných opatrení ako i ekonomických faktorov.

Zoznam bibliografických odkazov

Global active, smart and intelligent packaging for food and beverages: trends and forecasts to 2015. In Plastemart. [online]. [cit. 2013-06-14]. Dostupné na internete: <<http://www.plastemart.com/Plastic-Technical-Article.asp?LiteratureID=1679&Paper=global-active-smart-intelligent-packaging-food-beverages-trends-packaging-manufacturers>>.

Global Packaging Alliance Markets. In Global Packaging Alliance. [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné na internete: <http://www.global-packaging-alliance.com/global_packaging_europe_markets.php>.

Global packaging industry expected to reach \$820 billion by 2016. In Smithers Pira. [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné na internete: <<https://www.smitherspira.com/market-reports/global-packaging-industry-expected-to-reach-820-billion-by-2016.aspx>>.

HAN J. 2005. – *Innovations in Food Packaging*. Manitoba : Academic Press, 2005. s.140. ISBN 978-0-12-311632-1.

MARKARIAN, J. (2006). Consumer demands push growth in additives for active packaging. In *Plastics, Additives and Compounding*. 2009, roč. 8, č. 5, s. 30-33.

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 z 27. októbra 2004 o materiáloch a predmetoch určených na styk s potravinami a o zrušení smerníc 80/590/EHS a 89/109/EHS. 2004. In: Úradný vestník Európskej únie. [online]. 2004, [cit. 2014-06-11]. Dostupné na internete: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:338:0004:0017:sk:PDF>>.

Nariadenie Komisie (ES) č. 450/2009 z 29. mája 2009 o aktívnych a inteligentných materiáloch a predmetoch, ktoré majú prísť do styku s potravinami. 2009. In: Úradný vestník Európskej únie. [online]. 2009, [cit. 2014-06-11]. Dostupné na internete: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:135:0003:0011:SK:PDF>>.

NEIL-BOSS, N. – BROOKS, K. (2013). *Unwrapping the packaging industry* : Ernst & Young Global Limited UK, 2013. p.24, [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné na internete:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Unwrapping_the_packaging_industry_%E2%80%93_seven_factors_for_success/\\$FILE/EY_Unwrapping_the_packaging_industry_-_seven_success_factors.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Unwrapping_the_packaging_industry_%E2%80%93_seven_factors_for_success/$FILE/EY_Unwrapping_the_packaging_industry_-_seven_success_factors.pdf)

RESTUCCIA, D. (2010). New EU regulation aspects and global market of active and intelligent packaging for food industry applications. In *Food Control*. ISSN 0956-7135, 2010, s. 1425 – 1435. DOI:10.1016/j.foodcont.2010.04.028.

SOSNOVCOVÁ, J. (2008). Informace vědeckého výboru pro potraviny ve věci: Aktivní a inteligentní obalové systémy pro balení potravin. Brno : Státní zdravotní ústav, Vědecký výbor pro potraviny, 2008. s. 15.

The advanced packaging solutions market value for 2017 is projected to be nearly \$44.3 billion. In *BBC Market Forecasting*. [online]. [cit. 2014–06–11]. Dostupné na internete: <[http://www.bccresearch.com/pressroom/fod/advanced-packaging-solutions-market-value-projected-nearly-\\$44.3-billion-2017](http://www.bccresearch.com/pressroom/fod/advanced-packaging-solutions-market-value-projected-nearly-$44.3-billion-2017)>.

Využívanie a potenciál rozvoja alternatívnej energie v SR a EÚ⁸¹

Lujza Jurkovičová⁸²

Exploit and potential for development of alternative energy in the Slovak Republic and the EU

Abstract

Alternative sources of energy as a resource for the future and it is positive that they use already achieved a considerable share. In limited supply of fossil fuels is necessary to find and use increasingly renewable energy sources in the future to completely replace fossil fuels. Unlike investing in new technologies of processing of fossil resources, which in a few years will no longer be available, should be move investment to develop energy, capable of ensuring sustainable development and the livelihoods of future generations. Today, it is believed that in the future the share of renewable sources in energy consumption gradually increase. The European Union is committed under the EU commitment to "20-20-20", in the year 2020 to reduce CO2 emission by 20% compared to 1990, increasing the share of renewables in final energy consumption in the EU by 20% and reduce the overall energy consumption just 20%.

Key words

alternative energy, renewable energy, fossil fuels, Slovak Republic, EU

JEL Classification: Q42, O44

Úvod

V súčasnej dobe si každodenný život bez energie nevieme predstaviť. Väčšina energie, ktorú v súčasnosti využívame (elektrická energia, palivá pre motorové vozidlá, teplo a pod.) pochádza z fosílnych palív (ropa, zemný plyn a uhlie), ktoré sa nachádzajú na Zemi v obmedzenom množstve a označujú sa ako neobnoviteľné zdroje. Zvyšujúci sa počet obyvateľov Zeme, konzumný spôsob života a mnohé iné faktory spôsobujú stále rýchlejšie vyčerpávanie neobnoviteľných zdrojov, takže hrozí, že ich za niekoľko desaťročí ľudstvo vyčerpá. Problémom však nie je iba ich obmedzené množstvo, ale aj ich negatívny vplyv na životné prostredie pri spaľovaní. Ak chce ľudstvo zabezpečiť trvalo udržateľný rozvoj spoločnosti a zanechať budúcim generáciám kvalitné životné prostredie, malo by začať využívať vo väčšej miere obnoviteľné zdroje energie (ďalej len OZE). Obnoviteľné zdroje energie, *slnečná energia, vodná energia, veterná energia, geotermálna energia a biomasa*, sú schopné zabezpečiť spotrebu takmer všetkých druhov energie v prakticky každej krajine na

⁸¹ Článok je výsledkom vedeckého projektu Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

⁸² Mgr. Ing. Lujza Jurkovičová, PhD.: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: lujza.jurkovicova@gmail.com

svete. V príspevku sa preto zameriame na analýzu súčasného stavu využívania OZE v SR a EÚ, ako aj potenciálu rozvoja ich využitia.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je analýza súčasného stavu využívania alternatívnej energie v SR a EÚ a potenciálu jej rozvoja. Na vypracovanie príspevku sme využili teoreticko - empirickú analýzu, ktorú sme uskutočnili štúdiom knižnej, časopiseckej a internetovej literatúry.

2 Alternatívne zdroje energie

Alternatívne zdroje energie považujeme za zdroje budúcnosti a je pozitívne, že ich využívanie dosahuje už v súčasnosti značný podiel. Obnoviteľné zdroje energie sú také zdroje, ktorých zásoby sa nedajú vyčerpať, prípadne sa v pravidelných cykloch obnovujú (Fedorkova, B. Široký, P., 2009, s. 6). Predstavujú alternatívu k neobnoviteľným zdrojom energie, ktorých zásoby sa vplyvom technického pokroku stále rýchlejšie mieniajú. Najväčším problémom fosílnych palív je teda ich obmedzené množstvo, čo znamená, že v budúcnosti ľudstvo týmito zdrojmi bude disponovať v obmedzenej miere a bude sa musieť zamerať buď na využívanie súčasných obnoviteľných zdrojov, alebo objaviť nové zdroje energie. Ďalším veľmi podstatným negatívom fosílnych palív sú emisie škodlivé pre životné prostredie, ktoré sú produkované od ich ťažby cez spracovanie až po využívanie. Fosílna palivá sú vo veľkej miere zodpovedné za znečisťovanie ovzdušia. Na rozdiel od nich účinky obnoviteľných zdrojov na klímu sú minimálne a ich využívanie je schopné zabezpečiť trvalo udržateľný rozvoj.⁸³

Obnoviteľné zdroje energie môžeme rozdeliť do dvoch hlavných kategórií:

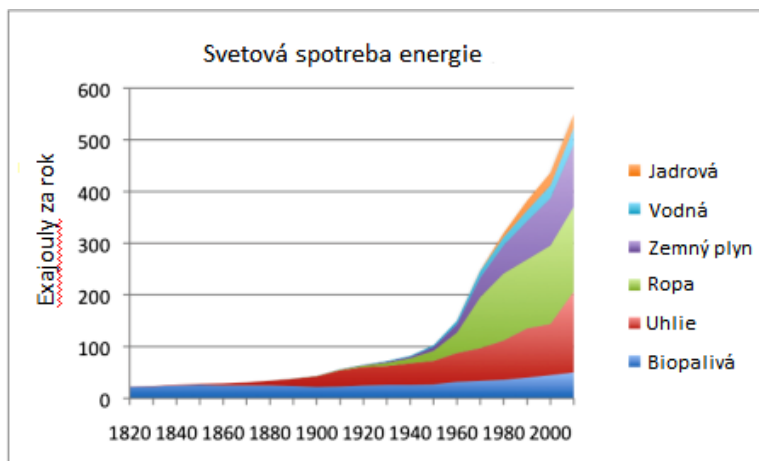
1. Nevyčerpatel'né zdroje energie.
2. Zdroje, ktoré sa cyklicky obnovujú.

Prvou kategóriou sú nevyčerpatel'né zdroje energie ako napríklad *slnecná energia* a *energia vetra*. Tieto zdroje bude možné využívať ešte niekoľko tisíc ľudských generácií. Druhou kategóriou sú také zdroje, ktoré sa v pravidelných cykloch obnovujú a využívaním správnych opatrení dokážeme zabezpečiť ich trvalú existenciu. Medzi takéto zdroje zaradíme *biomasu* a všetky jej produkty. Ako príklad môžeme uviesť napríklad aj *etanol*, ktorý sa začal vo veľkej miere využívať ako automobilové palivo hlavne v Brazílii. Vyrába sa z rastlín, ktoré obsahujú väčšie množstvo škrobu a sacharidov, najčastejšie z kukurice, obilia, repky olejnej alebo aj cukrovej trstiny, ktoré je možné každoročne vypestovať.

⁸³ Je taký rozvoj, ktorý súčasným aj budúcim generáciám zachováva možnosť uspokojovať ich základné životné potreby a pritom neznižuje rozmanitosť prírody a zachováva prirodzené funkcie ekosystémov.

Ako môžeme vidieť z nasledujúceho grafu 1, spotreba energie vo svete rapídne rastie a začína prekračovať možnosti našej planéty. Výrazný rast počtu obyvateľov (v roku 1900 - 1,65 mld., v roku 1950 - 2,5 mld., v roku 2000 na 6 mld. a v súčasnosti už vyše 7 mld. obyvateľov) a ich životný štýl smerujú k ďalšiemu rastu spotreby energií. Z hľadiska *ekologickej stopy*⁸⁴ by sme pri dnešnej spotrebe pre jej dlhodobé udržanie potrebovali 1,5 až dve Zeme (Fedorkova, B. Široký, P., 2009, s.9).

Graf 1 Svetová spotreba energie



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: TVERBERG, G. 2012. World Energy Consumption Since 1820 in Charts. [online]. 2012. Dostupné na internete: <<http://ourfinitemworld.com/2012/03/12/world-energy-consumption-since-1820-in-charts/>>

Energia, ktorú dnes využívame (teplo, elektrina, palivá pre motorové vozidlá), má svoj pôvod prevažne vo fosílnych palivách. Hoci sa fosílna palivá pôsobením prírodných síl stále vytvárajú, ich súčasná spotreba mnohonásobne prevyšuje ich tvorbu. To znamená, že pri súčasnom spôsobe spotreby ich v blízkej budúcnosti vyčerpáme. Obmedzenosť fosílnych palív nie je jediná hrozba, lebo aj ich spaľovanie vedie k vážnemu poškodzovaniu životného prostredia. V nasledujúcej tabuľke 1 uvádzame výrobu a spotrebu fosílnych palív vo vybraných oblastiach sveta za rok 2012.

⁸⁴ Ekologická stopa vyjadruje nároky populácie ľudí na energiu a život prepočítané na plochu.

Tabuľka 1: Produkcia a spotreba fosílnych palív vo svete za rok 2012

	Ropa		Zemný plyn		Uhlie	
	Produkcia (mil. ton)	Spotreba (mil. ton)	Produkcia (mld. m ³)	Spotreba (mld. m ³)	Produkcia (mil. ton)	Spotreba (mil. ton)
Severná Amerika	721,3	1016,8	896,4	906,5	1002,7	468,5
Južná a Stredná Amerika	378,0	302,2	177,3	165,1	97,3	29,8
Európa a Eurázia	836,4	879,8	1035,4	1083,3	1281,0	499,2
Stredný východ	1336,8	375,8	548,4	411,8	1,2	28,2
Afrika	449,0	166,5	216,2	122,8	264,4	516,9
Pacifická Ázia a Oceánia	397,3	1389,4	490,2	625,0	5218,0	2609,1
Svet spolu	4118,9	4130,5	3363,9	3314,4	7864,5	3730,1

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: BP Statistical Review of World energy. Dostupné na internete: <<http://www.bp.com/en/global/corporate/about-bp/energy-economics/statistical-review-of-world-energy-2013/2012-in-review/oil.html>>

Je zrejmé, že s nastoleným trendom vyčerpávania zásob fosílnych palív budú obnoviteľné zdroje energie nadobúdať stále na väčšom význame, lebo ich potenciál je veľký, aj keď je zatiaľ po celom svete málo využívaný. Dôvodom je hlavne finančná náročnosť, keďže vývoj nových technológií je nákladný a cena energie z obnoviteľných zdrojov je oveľa vyššia ako cena energie získanej z fosílnych palív.

Na základe týchto skutočností, kde vychádzame z predpokladu limitovaného množstva zásob fosílnych palív, je nutné hľadať a využívať stále vo väčšej miere alternatívne zdroje energie, aby v budúcnosti mohli úplne nahradiť fosílné zdroje. Z toho vychádza aj náš názor, že na rozdiel od investovania do nových technológií spracovania fosílnych zdrojov, ktoré za pár rokov už nebudú k dispozícii, by sa mali investície presunúť na rozvoj nových zdrojov energií. Dnes sa predpokladá, že v budúcnosti bude podiel obnoviteľných zdrojov na spotrebe energie postupne narastať. Európska únia sa zaviazala v rámci záväzku EÚ „20-20-20“, teda do roku 2020 znížiť mieru produkcie emisií CO₂ o 20% v porovnaní s rokom 1990, zvýšiť podiel OZE na konečnej spotrebe v EÚ o 20% a znížiť celkovú spotrebu energií rovnako o 20%. Na dosiahnutie týchto cieľov Európska komisia zverejnila tzv. *klimaticko-energetický balíček*, ktorý zahŕňa súbor predpisov, ktoré nariaďujú rozdelenie záväzkov medzi

členskými štátmi EÚ do roku 2020 v oblasti energetiky, zmeny klímy a obnoviteľných zdrojov.

3 Súčasný stav využívania alternatívnej energie v SR a potenciál jeho rozvoja

Na základe existujúcich analýz sa odhaduje, že technicky využiteľný potenciál obnoviteľných zdrojov na Slovensku je 112 636 TJ ročne. Tento potenciál je možné využiť zavedením dostupných technológií, pričom je obmedzovaný legislatívnymi, administratívnymi a ekologickými bariérami.

Súčasný využívanie obnoviteľných zdrojov energie na Slovensku sa pohybuje okolo 3 % z celkovej spotreby primárnych zdrojov energie. Z technicky využiteľného potenciálu obnoviteľných zdrojov energie sa v súčasnosti využíva asi iba 27%, takže sa stále nevyužíva obrovské množstvo energie. Zdroj s najväčším potenciálom využitia je biomasa, ktorá predstavuje až 44% všetkých obnoviteľných zdrojov, nasledujú veľké vodné elektrárne s 17,5%, geotermálna energia s 16,6%, solárna energia s 13,7%, odpadové hospodárstvo s 9,3%, biologické palivá s 6,6%, malé vodné elektrárne s 2,7% a nakoniec veterná energia s 1,6% (MH SR, 2007, s.4). Potenciál pre budúce využitie alternatívnych zdrojov je stále veľký a keby sa Slovensku postupne podarilo zvýšiť využívanie tohto potenciálu, tak by sa v budúcnosti mohol podstatne znížiť dovoz energetických palív zo zahraničia, čo by výrazne prispelo k zníženiu energetickej závislosti SR.

V posledných rokoch sa však nedosiahol očakávaný rozvoj využívania obnoviteľných zdrojov energie, čo je zapríčinené rôznymi bariérami. Tieto bariéry znižujú ochotu investovať do projektov na využívanie obnoviteľných zdrojov energií. Jednou z bariér pre rozvoj využívania OZE sú *trhové bariéry*, ktoré odrádzajú podnikateľov a aj obyvateľov od investícií do zariadení využívajúcich OZE. Ďalšou bariérou je *súčasný stav vývoja technológií*, ktoré neumožňujú využívať OZE v plnom rozsahu. Väčšina z moderných technológií sa nachádza iba v štádiu, kedy sú uvádzané na trh, takže investičná náročnosť je veľmi vysoká, čo súvisí aj s tým, že sú tieto technológie dovážané zo zahraničia (MH SR, 2007, s. 4). Veľkým nedostatkom v oblasti využívania OZE na Slovensku sú ďalej aj *nedostatočná informovanosť* obyvateľov o výhodách a nevýhodách OZE, *nedostatočná príprava odborníkov* pre oblasť OZE, *nedostatočné uplatňovanie nových poznatkov v praxi a vo vzdelávaní* a chýbajúce regionálne koncepcie využívania OZE.

Na Slovensku sa v súčasnosti OZE nevyužívajú rovnomerne, pričom ich ekonomický a energetický potenciál je značný. Slnecná energia sa na Slovensku využíva hlavne v rodinných a bytových domoch. Inštalovaná plocha kolektorov predstavuje v posledných rokoch 4 000 až 7 000 m² ročne, čo je však v porovnaní s inými krajinami EÚ zanedbateľný údaj. Využitie slnecnej energie spočíva hlavne v podpore vykurovania a na výrobu teplej vody. Geotermálna energia sa využíva hlavne v sektore poľnohospodárstva, na centralizované zásobovanie teplom a aj na prevádzku rekreačných zariadení. Celkové množstvo geotermálnej energie využíwanej v 27 lokalitách predstavuje hodnotu tepelného výkonu 88,52 MWt. Najviac využívaným OZE na výrobu elektriny na Slovensku je vodná energia, ktorej technický potenciál predstavuje 7 600 GWh za rok. V roku 2009 dosiahli vodné elektrárne výrobu elektriny na úrovni 4 662 GWh, v roku 1999 to bolo 4 585 GWh, čo predstavuje asi 17 %

spotreby elektrickej energie na Slovensku. Veterná energetika na Slovensku predstavuje len malý zlomok vyrobenej elektrickej energie. V súčasnosti sa na Slovensku nachádzajú dva veterné parky s celkovým výkonom 3,1 MW, čím pokrývajú energetickú spotrebu pre zhruba 3 tisíc domácností.

4 Súčasný stav využívania alternatívnej energie v EÚ a potenciál jeho rozvoja

Európska únia v Bielej knihe⁸⁵ z decembra 1995 vytýčila tri kľúčové ciele energetickej politiky:

- zvýšenie konkurencieschopnosti,
- dosiahnutie bezpečnosti v zásobovaní energiami,
- ochrana okolitého životného prostredia.

V rámci Európskej únie sa otázky smerovania energetiky jednotlivých štátov posudzujú neustále. Do roku 2020 sú pre rozvoj obnoviteľných zdrojov energie stanovené konkrétne ciele. Ako sme už uviedli, v januári 2008 Európska komisia zverejnila klimaticko-energetický balíček. Tento má naplniť ciele Rady EÚ z marca 2007, a má priniesť do roku 2020 zníženie emisií o 20%, dosiahnuť 20 % podiel obnoviteľných zdrojov energie na konečnej spotrebe energie a 10 % podiel biopalív v doprave (Pitorák, M., 2007, s. 1). Európska únia ako celok závisí z viac ako 50 % od dovozu primárnych zdrojov energie, často z politicky či ekonomicky nestabilných regiónov. Stratégia EÚ v oblasti energie sa preto sústreďuje najmä na energetickú efektívnosť a využívanie OZE, ktorých potenciál v jednotlivých členských krajinách nie je zanedbateľný. V nasledujúcej tabuľke 2 môžeme vidieť vývoj využitia OZE v EÚ.

Tabuľka 2 Vývoj využitia OZE v Európskej únii

P.Č.	Názov	Porovnávané roky					
		1990		1995		2010	
		PJ	%	PJ	%		%
1.	Slničná	9	0,4	11	0,4	9	3,1
2.	Veterná	3	0,1	14	0,5	8	5,0
3.	Geotermálna	19	0,9	30	1,1		1,2
4.	Vodná	905	44,5	1 105	39,0	278	22,1
5.	Biomasa	1 100	54,1	1 673	59,0	968	68,6
6.	Spolu	2 036	100,0	2 833	100,0	780	100,0

Zdroj: LULKOVÍČOVÁ, O. 2009. *Súčasnosť a perspektívy využívania obnoviteľných zdrojov energie na Slovensku*. [online]. 2009. Dostupné na internete:

⁸⁵ Biela kniha predstavuje podrobnejšie objasnenie iniciatívy Spoločenstva.

Európska únia sa snaží riešiť svoju závislosť od dovozu primárnych zdrojov energie najmä podporou využívania domácich OZE, či už na výrobu tepla alebo elektriny. Prehľad súčasných trendov vo využívaní OZE však ukazuje, že na európskej úrovni sa dosiahnu stanovené ciele iba vo využívaní veternej a geotermálnej energie. Za úspech v oblasti veternej energie sú zodpovedné v podstate tri krajiny – Nemecko, Španielsko a Dánsko, ktoré zabezpečujú až 84% inštalovaného výkonu veterných elektrární v krajinách bývalej EÚ-15. Predpokladá sa, že sa v priebehu pár rokov značne zvýši využívanie slnečných kolektorov, ktoré sú v súčasnosti najviac využívané hlavne na Cypre, v Grécku, Nemecku, Rakúsku a Dánsku (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Prehľad inštalovaných slnečných kolektorov v štátoch EÚ

Por. č.	Krajina	Slnečné kolektory v prevádzke	
		na 1 000 obyvateľ'ov/m ²	inštalovaný výkon (MWh)
1.	Cyprus	800	1 468 200
2.	Grécko	264	1 082 600
3.	Rakúsko	203	583 743
4.	Dánsko	51	108 476
5.	Nemecko	44	1 480 650
6.	Slovinsko	26	204 220
7.	Portugalsko	21	126 578
8.	Švédsko	18	47 638
9.	Holandsko	13	85 628
10.	Taliansko	6	236 262
11.	Španielsko	6	135 800
12.	Francúzsko	4	138 450

Zdroj: LULKOVÍČOVÁ, O. 2009. *Súčasnosť a perspektívy využívania obnoviteľných zdrojov energie na Slovensku*. [online]. 2009. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/tzb/energie/sucasnost-a-perspektivy-vyuzivania-obnovitelnych-zdrojov-energie-na-slovensku-3330.html>>

Hlavným nástrojom Európskej komisie pre dosahovanie tohto cieľa sa stal viacročný program akcií v oblasti energetiky *Inteligentná energia pre Európu*. Program *Inteligentná energia pre Európu* si dáva ako hlavnú úlohu podporovať politiku EÚ v oblasti energetiky a ochrany životného prostredia. Predovšetkým sa jedná o zabezpečovanie dostatočného množstva dodávanej energie a zvyšovanie energetických úspor cestou využívania obnoviteľných zdrojov.

Národné akčné plány pre využívanie energie z obnoviteľných zdrojov (ďalej len NREAP) sa implementovali do legislatívy členských štátov EÚ na konci roku 2010. Stalo

sa tak na základe Článku 4 Smernice EP a Rady 2009/28/ES z 23. apríla 2009 o podpore využívania energie z obnoviteľných zdrojov energie a o zmene a doplnení a následnom zrušení smerníc 2001/77/ES a 2003/30/ES. „Každý členský štát prijme národný akčný plán pre energiu z obnoviteľných zdrojov energie. V národnom akčnom pláne pre energiu z obnoviteľných zdrojov energie sa stanovujú národné ciele členského štátu pre podiel energie z obnoviteľných zdrojov energie spotrebovanej v doprave a v sektore výroby elektriny, tepla a chladu v roku 2020 (Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/28, 2009). EÚ-27 dosiahla v roku 2010 podiel OZE na celkovej energetickej skladbe 11,6 % a v roku 2020 by mala dosiahnuť 20,7 %. V sektore elektro-energetiky sa očakáva, že podiel OZE dosiahne 34 % a v oblasti vykurovania a chladenia 21,4 %. Z pohľadu výroby elektriny z OZE bude mať najvyšší podiel veterná energia, nasleduje vodná energia a biomasa. V oblasti vykurovania a chladenia z OZE bude hlavným zdrojom biomasa s podielom 81 %, takisto aj v doprave s podielom 88 %, z toho biodiesel 66 % a etanol 22 %. Národné ciele vybraných štátov uvádzame v nasledujúcej tabuľke 4.

Tabuľka 4 Národné ciele vybraných štátov pre podiel energie z OZE na hrubej konečnej energetickej spotrebe do roku 2020

Štát	Podiel energie z obnoviteľných zdrojov energie na hrubej konečnej energetickej spotrebe v roku 2005	Ciel' týkajúci sa podielu energie z obnoviteľných zdrojov energie na hrubej konečnej energetickej spotrebe v roku 2020
Česká republika	6,1 %	13 %
Dánsko	17 %	30 %
Nemecko	5,8 %	18 %
Grécko	6,9 %	18 %
Španielsko	8,7 %	20 %
Francúzsko	10,3 %	23 %
Taliansko	5,2 %	17 %
Holandsko	2,4 %	14 %
Rakúsko	23,3 %	34 %
Slovenská republika	6,7 %	14 %
Fínsko	28,5 %	38 %
Švédsko	39,8 %	49 %
Spojené kráľovstvo	1,3 %	15 %
Portugalsko	20,5 %	31 %

Zdroj: SMERNICA EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY 2009/28/ES z 23. apríla 2009 o podpore využívania energie z obnoviteľných zdrojov energie a o zmene a doplnení a následnom zrušení smerníc 2001/77/ES a 2003/30/ES

Ako vidíme z tabuľky 4, cieľom Slovenskej republiky je do roku 2020 dosiahnuť podiel energie z obnoviteľných zdrojov energie na hrubej konečnej energetickej spotrebe 14 %.

5 Podpora využívania alternatívnej energie v SR a EÚ

Európska únia podporuje využívanie energie z obnoviteľných zdrojov rôznymi podpornými nástrojmi ako napr. *pevné výkupné ceny, systém zelených certifikátov, investičné podpory a prípadne daňové opatrenia*. Komplexnejším nástrojom na podporu obnoviteľných zdrojov je *Energetická politika EÚ*. Základným cieľom energetickej politiky EÚ je zabezpečiť dostatočné množstvo zdrojov energie pri maximalizácii úspor energie, vrátane zabezpečenia bezpečných a plynulých dodávok energie pri vyváženej štruktúre jej jednotlivých zložiek tak, aby v prípade výpadku jedného zdroja mohol byť nahradený iným. V posledných rokoch sa vo všetkých krajinách EÚ stala kľúčovou otázkou diverzifikácia energetických zdrojov. Najviac využívaným zdrojom energie v krajinách EÚ je uhlie s pomerne veľkými zásobami hnedého uhlia, ktoré sa zabezpečuje prevažne domácou ťažbou; potreba čierneho uhlia sa zabezpečuje aj dovozom. Rizikom pre členské štáty EÚ je veľká závislosť na dovoze ropy a jej derivátov, ktorých je na trhu EÚ nedostatok a preto musia byť dovážané z tretích krajín, kde sú hrozby ako nestabilita ceny, vojnové konflikty a obmedzenie dodávok a pod.

Najväčší rozvoj v súčasnosti zaznamenáva spotreba zemného plynu, vďaka jeho akceptácii z hľadiska vplyvu na životné prostredie. Problémom je však jeho obmedzená dostupnosť na spoločnom trhu a závislosť jeho ceny na cene ropy. V poslednom období vzrastá potreba zásobovania spoločného trhu so zemným plynom dodávkami z Alžírsku, Nórska a Ruska. Približne tretina elektriny spotrebovanej v krajinách EÚ je vyrobená v jadrových elektrárňach (MR SR, 2006, s. 3). Vzhľadom na zvyšujúcu sa spotrebu elektriny a potrebu znížiť emisie skleníkových plynov sa v poslednom čase začal meniť negatívny postoj niektorých členských krajín EÚ k jadrovej energetike. Pre ďalší rozvoj jej využívania je potrebné doriešiť predovšetkým otázku bezpečnosti ich prevádzky, ako aj otázku nakladania s vyhoveným jadrovým odpadom.

Cieľom *Energetickej politiky SR* v dlhodobom horizonte je zabezpečiť taký objem výroby elektriny, ktorý pokryje dopyt na ekonomicky efektívnom princípe, zabezpečiť s maximálnou efektívnosťou bezpečnú a spoľahlivú dodávku všetkých foriem energie v požadovanom množstve a kvalite, znížiť podiel hrubej domácej spotreby energie na hrubom domácom produkte, t. j. znížovanie energetickej náročnosti.⁸⁶

Pre dosiahnutie cieľov *Energetickej politiky SR* sa stanovujú tieto základné priority (MR SR, 2006, s. 6):

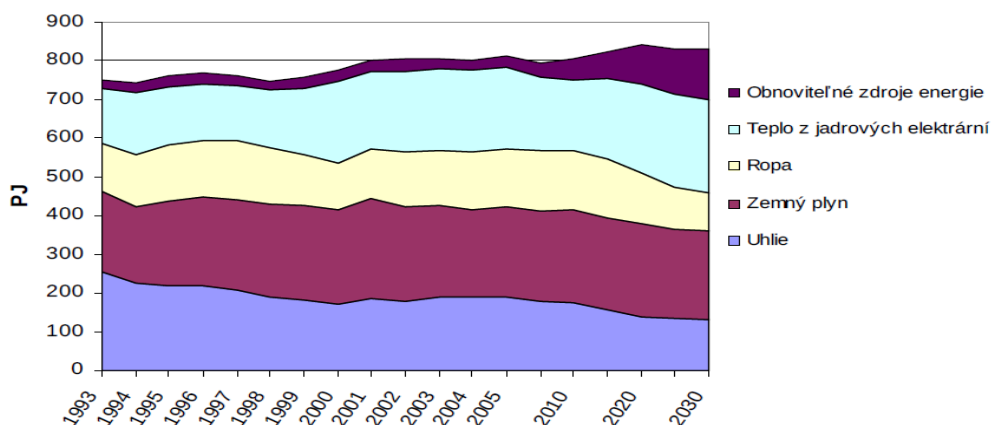
1. Nahradiť odstavované výrobné zariadenia výroby elektriny tak, aby sa touto náhradou zabezpečila výroba takého množstva elektriny, ktorá primárne pokryje domáci dopyt na ekonomicky efektívnom princípe.
2. Prijatť opatrenia zamerané na úsporu energie a na zvyšovanie energetickej efektívnosti na strane spotreby.
3. Znižovať závislosť dodávok energie z rizikových oblastí – diverzifikácia získavania zdrojov energií, ako aj dopravných ciest.

⁸⁶ Hrubá domáca spotreba predstavuje primárnu produkciu (primárna produkcia zahŕňa ťažbu palív, elektrinu vyrobenú vo vodných elektrárňach, teplo vyrobené v jadrových elektrárňach) a geotermálne teplo, obnovené produkty, saldo dovozu a vývozu a zmenu stavu zásob.

4. Využívať domáce primárne energetické zdroje na výrobu elektriny a tepla na ekonomicky efektívnom princípe.
5. Zvýšiť využívanie kombinovanej výroby elektriny a tepla.
6. Využívať jadrovú energetiku ako diverzifikovanú, ekonomicky efektívnu a primerane environmentálne akceptovateľnú možnosť výroby elektriny.
7. Zabezpečiť jadrovú bezpečnosť prevádzky jadrových elektrární.
8. Zvyšovať podiel obnoviteľných zdrojov energie na výrobe elektriny a tepla s cieľom vytvoriť primerané doplnkové zdroje potrebné na krytie domáceho dopytu.
9. Dobudovať sústavu a siete tak, aby boli schopné zabezpečiť bezpečný a spoľahlivý prenos, prepravu a distribúciu elektriny a plynu.
10. Vybudovať nové spojovacie vedenia s cieľom zlepšiť prepojenie na vnútorný trh EÚ, ako aj trh tretích krajín.
11. Podporovať využívanie alternatívnych palív v doprave.

Slovenská republika takmer 90 % primárnych energetických zdrojov zabezpečuje nákupom z tretích krajín. Jediným významnejším domácim energetickým zdrojom je hnedé uhlie. Z tohto dôvodu neustále rastie význam obnoviteľných zdrojov energie. Na základe analýz možno predpokladať v dlhodobom výhľade (do roku 2030), že hlavnú úlohu pri uspokojovaní spotreby energie zohrá úlohu vyššie využitie jadrového paliva, zemného plynu a obnoviteľných zdrojov energie. Tento vývoj vychádza z predpokladu, že dôsledkom sprísnených emisných limitov bude klesať spotreba uhlia. Rovnaký scenár možno predpokladať aj v prípade, ak emisné limity v dostatočnej miere neodradia od využívania uhlia. Z dôvodu náhrady ropných zložiek biopalivami sa očakáva len mierny nárast spotreby ropy najmä v doprave (MR SR, 2006, s. 7). Na základe dlhodobých prognóz vývoja hrubej domácej spotreby možno predpokladať nasledovný vývoj spotreby primárnych energetických zdrojov do roku 2030 (graf 2).

Graf 2 Vývoj spotreby primárnych energetických zdrojov



Zdroj: Energetická politika SR. Dostupné na internete:
<http://www.economy.gov.sk/energeticka-politika-sr-5925/127610s>

Záver

Môžeme skonštatovať, že možnosti využitia alternatívnych zdrojov ako náhrady za „obmedzené“ fosílné palivá sú obrovské, avšak ich rozvoju bráni stále veľké množstvo finančných, či technologických bariér, ktoré treba odstrániť, aby sa potenciál alternatívnych zdrojov začal v plnej miere využívať. Keďže v priebehu pár desiatok rokov sa zásoby fosílnych palív v prevažnej miere vyčerpajú, mala by každá krajina už v súčasnosti plánovať ako začať efektívne využívať a zvyšovať podiel alternatívnej energie na celkovej výrobe a spotrebe, aby sa v budúcnosti vyhla problémom s nedostatkom energetických surovín.

V posledných rokoch sa stále častejšie dostáva do povedomia aj problém znečisťovania ovzdušia a trvalo udržateľného rozvoja a ľudia, ako aj jednotlivé vlády, si začínajú uvedomovať potrebu a dôležitosť zmeny závislosti na fosílnych palivách a zvyšovanie využívania alternatívnych zdrojov energie. Medzi krajiny, ktoré v súčasnosti vedú rebríček krajín s najväčším podielom alternatívnych zdrojov na celkovej spotrebe patria hlavne Island, Švédsko a Dánsko.

Slovenská republika zatiaľ určite nepatrí medzi takzvané „zelené“ krajiny. Podiel alternatívnych zdrojov na celkovej spotrebe energie sa pohybuje za posledné roky okolo 10%, takže sa budeme musieť ešte výrazne snažiť aby sme dokázali splniť záväzok Európskej únie podľa stratégie Európa 2020, čiže do roku 2020 využívať alternatívne zdroje energie na pokrytie 20% celkovej spotreby. Potenciál v oblasti alternatívnych zdrojov na Slovensku rozhodne je, len ho treba začať efektívne využívať. Ako sme uviedli, najviac využívaným alternatívnym zdrojom energie na výrobu elektrickej energie je v súčasnosti vodná energia, slnečná energia a geotermálna energia predstavujú sľubný potenciál do budúcnosti. Biomasa je využívaná hlavne na výrobu tepla, v malej miere taktiež ako motorové palivo. Rozvoju a väčšiemu využívaniu alternatívnych zdrojov v Slovenskej republike bráni hlavne nedostatok finančných prostriedkov, slabá úroveň technológií a taktiež aj legislatívne bariéry. Osobitný problém predstavujú tzv. energetické monopoly, ktoré pôsobia na slovenskom energetickom trhu a ich zisky sú produkované cez fosílné palivá, takže širšie využívanie alternatívnych zdrojov by pre nich znamenalo zníženie ziskov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Boleman, T. - Fiala, J. (2009). *Obnoviteľné zdroje energie*. Trnava: Agentúra na podporu výskumu a vývoja, 2009. 72 s. ISBN 978-80-89422-07-4.
- Fedorkova, B. – Široký, P. (2009). *Obnoviteľné zdroje energie - hudba budúcnosti alebo reálna a potrebná alternatíva?* [online]. Bratislava: O. z. ZA MATKU ZEM, 2009. [cit. 2012.09.30]. Dostupné na internete: <http://www.zmz.sk/doc/Materialy/Brozury/Brozura_OZE_SKK_2010.pdf>.
- Lulkovičová, O. (2009) *Súčasnosť a perspektívy využívania obnoviteľných zdrojov energie na Slovensku*. [online]. 2009. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/tzb/energie/sucasnost-a-perspektivy-vyuzivania-obnovitelnych-zdrojov-energie-na-slovensku-3330.html>>.
- MH SR. (2003). *Koncepcia využívania obnoviteľných zdrojov energie*. [online]. Bratislava, 2003. [cit. 2012.10.05]. Dostupné na internete: <<http://www.economy.gov.sk/dolezite-dokumenty-5714/127399s>>.

MH SR. (2007). *Stratégia vyššieho využitia obnoviteľných zdrojov energie v SR*. [online]. Bratislava, 2007. [cit. 2012.10.05]. Dostupné na internete: <<http://www.economy.gov.sk/dolezite-dokumenty-5714/127399s>>.

Pitorák, M. (2007). *Klimaticko-energetický balíček*. [online]. 2007. [cit. 2012.10.10]. Dostupné na internete: <<http://www.pro-energy.cz/clanky6/4.pdf>>.

SMERNICA EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY 2009/28/ES z 23. apríla 2009 o podpore využívania energie z obnoviteľných zdrojov energie a o zmene a doplnení a následnom zrušení smerníc 2001/77/ES a 2003/30/ES.

MH SR. (2006). *Energetická politika SR*. [online]. Bratislava, 2006. [cit. 2012.11.26]. Dostupné na internete: <<http://www.economy.gov.sk/energeticka-politika-sr-5925/127610s>>.

BP. (2012). *Statistical Review of World Energy 2012*. [online]. 2012. Dostupné na internete: <bp.com/statisticalreview>.

Zákon č. 251/2012 Z.z. o energetike

Zákon č. 309/2009 Z. z. o podpore obnoviteľných zdrojov energie

Systémy manažérstva vzťahujúce sa na bezpečnosť a kvalitu potravín⁸⁷

Marta Karkalíková⁸⁸

Management systems related to food safety and quality

Abstract

Food safety in the European Union aims to achieve the highest standard of human health protection in terms of food taking to the account the diversity and tradition of foods. Safety and quality of foods assured by comprehensive set of legislation is continuously monitored and adapted to the new conditions. Major challenge for organizations from food industry is control if the each part of the supply chain complies with safety standards in food handling. Implementation of management systems relating to food safety and quality along all supply chain has become necessity.

Key words *food, food safety, quality, quality of food, health security, system HACCP, ISO standards*

JEL Classification:Q18

Úvod

Kvalita a bezpečnosť potravín vychádza z procesov a činností v rámci celého dodávateľského reťazca. S cieľom vybudovať systémy bezpečnosti potravín sa stretávajú organizácie, ale aj verejné inštitúcie s neustále meniacimi sa a mnohokrát nemerateľnými podmienkami na trhu. Medzi súčasné výzvy patria demografické zmeny, globalizácia potravinárskeho priemyslu, výrazné posuny v spotrebiteľskej spotrebe, nárast potravín s vysokým obsahom prídavných látok, ale aj rastúca urbanizácia. Na základe týchto výziev a zmien na svetových trhoch sa zvyšuje intenzita potravinárskej produkcie a tlak na výrobu veľkého množstva potravín, ktoré by uspokojovali celý trh. (Burlingame, Pinero, 2007).

V systéme zabezpečenia bezpečnosti potravín prevádzkovatelia potravinárskych podnikov, zariadení spoločného stravovania, ako aj predajcovia nesú plnú zodpovednosť za bezpečnosť nimi vyrábaných alebo poskytovaných potravín. Bezpečnosť potravín je zaistená analýzou rizík, dodržiavaním hygieny a správnej výrobnnej praxe, v neposlednom rade aj kontrolou ich dodržiavania na všetkých úrovniach. Uplatňovanie integrovaného prístupu „ z poľa na stôl “ predstavuje zásadu, ktorá určuje smerovanie politiky Európskej únie v oblasti bezpečnosti potravín. Tento komplexný a integrovaný prístup obsahuje opatrenia na zabránenie preniknutia rôznych chorôb, kontaminácií do potravinového reťazca a stanovuje zodpovednosť

⁸⁷ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín

⁸⁸ doc. Ing. Marta Karkalíková, CSc. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marta.karkalikova@euba.sk

výrobcov krmív a potravín, príslušných orgánov. Pokrýva všetky úrovne potravinového reťazca, nevynímajúc výrobu krmiva, primárnu produkciu, spracovanie potravín, skladovanie, dopravu, konečný predaj. Výsledkom realizácie integrovaného prístupu je jednotnejšia, účinnejšia a dynamickejšia politika Európskej únie v oblasti bezpečnosti potravín.

Systémy riadenia výroby zaručujú potrebnú úroveň bezpečnosti a kvality potravín. Správna výrobná prax je zárukou toho, že sú dodržiavané stanovené postupy, v dôsledku čoho sa udržiava kvalita a bezpečnosť potravín na štandardnej úrovni. Systém HACCP definuje analýzu nebezpečenstiev v kritických kontrolných bodoch zameriava sa, na tie kritické miesta výrobného procesu, kde by mohlo dôjsť ku kontaminácii, a vopred zabezpečuje, aby k nej nedošlo. HACCP - Hazard Analysis Critical Control Points (Analýza rizík a rozhodujúce kontrolné body) predstavuje systémový prístup na zabezpečenie zdravotnej bezpečnosti potravín formou preventívnych opatrení.

Systém HACCP je nástrojom na zabezpečenie optimalizácie výroby potravín a na minimalizovanie zdravotných rizík v zariadeniach spoločného stravovania. Systémy manažérstva špecifikujú požiadavky na štruktúrovaný systém manažérstva, ktorý spája všeobecné prvky zabezpečenia bezpečnosti potravín, integruje zásady systému HACCP so systémom manažérstva kvality. Zavádzanie tohto systému sa realizuje v súlade s prijatou legislatívou Európskej únie a Slovenskej republiky.

1 Metodika práce

Cieľom práce je definovať inštitucionálne zabezpečenie bezpečnosti a kvality potravín na medzinárodnej a národnej úrovni a identifikovať implementáciu systémov manažérstva na bezpečnosť a kvalitu potravín. Pri spracovávaní problematiky bezpečnosti kvality potravín sa vychádzalo z informácií získaných z odbornej literatúry, noriem, odborných článkov v časopisoch a internetových zdrojov. Systém bezpečnosti potravín určuje, hodnotí a kontroluje významné riziká, je to systém, na základe ktorého manažment technicky i organizačne zabezpečuje zdravotnú bezpečnosť potravín. Pri získavaní sekundárnych údajov bol použitý sekundárny výskum, ktorý môžeme definovať ako zber, spracovanie, analýzu a vyhodnocovanie údajov. Sekundárny výskum sa uskutočnil na začiatku pri zbieraní informácií a údajov o danej problematike. Analýza bola použitá pri skúmaní súčasnej situácie v oblasti problematiky bezpečnosti a kvality potravín. Pomocou analýzy boli ďalej identifikované jednotlivé zložky inštitucionálneho a legislatívneho zabezpečenia bezpečnosti v potravinárskom priemysle.

Boli analyzované aj jednotlivé formy systémov manažérstva. Pomocou syntézy boli následne skúmané vzťahy jednotlivých systémov manažérstva a ich vplyv na kvalitu a bezpečnosť potravín. Pomocou indukcie a dedukcie boli spracované údaje o výhodách a prekážkach plynúcich z implementácie systému manažérstva bezpečnosti potravín. Na splnenia cieľa boli použité vedecké metódy najmä metóda analýzy a syntézy, ktoré sú komplementárne, pričom jedna nadväzuje na druhú. Analýza je založená na myšlienkovom rozčlenení ekonomickej skutočnosti na jednotlivé prvky, čím vytvára základ pre poznávanie jednotlivých stránok daného javu. V nadväznosti na poznanie jednotlivých častí ekonomickej skutočnosti, vedecké poznávanie vyžaduje aj skúmanie vzťahov medzi kvalitou potravín, a to umožňuje syntéza. Syntéza zjednocuje vnútornú štruktúru skúmaných javov a vzťahy medzi nimi.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Bezpečnosť a kvalita potravín

Svetový trh s potravinárskymi produktmi pokrývajú najväčší výrobcovia potravín a maloobchodné reťazce, ktoré sa snažia uspokojiť čo najvyšší podiel na trhu. Spotrebiteľia majú prístup aj k sezónnym potravinám po celý rok. V mnohých prípadoch medzi farmárom a samotným spotrebiteľom je veľký počet dodávateľov potravín. Dĺžka dodávateľského reťazca výrazne ovplyvňuje výslednú kvalitu potravín a práve zabezpečenie hygienického a bezpečného prístupu k potravinám u dodávateľom je pomerne zložité. Viaceré potravinové krízy, ktoré boli spojené s kontamináciou potravín ako salmonela, E.coli, či prípady choroby šialených kráv vznikli ako výsledok zložitej realizácie kontrol všetkých subjektov potravinového reťazca (Aung, Chang, 2013).

Globálne prostredie je v súčasnosti charakterizované silnou konkurenciou na trhu. Výrobcovia sa pri snahe minimalizovať náklady uchýľujú k znižovaniu kvality. Faktory bezpečnosti a kvality potravinárskych produktov predstavujú jedny z najzávažnejších otázok vo výrobnom procese a sú aj nákladovo náročné. Práve pri otázke kvality potravinárskych produktov by nemalo dochádzať zo strany výrobcov k znižovaniu kvality, ale práve naopak. Potraviny sú kľúčové pre spotrebiteľa z hľadiska naplnenia jeho základných potrieb a znižovanie kvality potravín môže následne viesť k ohrozeniu zdravia spotrebiteľa (Lacková, 2013).

Bezpečnosť a kvalita potravín sa dotýka celej spoločnosti a následky spôsobené nebezpečnou potravinou nachádzajúcou sa na trhu môžu byť nemalé. Otázky ochrany spotrebiteľa a spoločnosti pred zdraviu škodlivými potravinami sa týkajú nielen hospodárskych subjektov, ale zasahujú aj do záujmov verejných inštitúcií. Vládne a medzinárodné inštitúcie zohrávajú dôležitú úlohu pri definovaní požiadaviek na bezpečné produkty a reguláciu podnikateľských aktivít v potravinárskom priemysle, vypracovávajú návod na implementáciu systémov manažérstva kvality a bezpečnosti potravín.

Je v záujme celej spoločnosti, ale aj výrobcov potravín, aby ich výrobný proces spĺňal najvyššie bezpečnostné normy. Pre podnikateľské subjekty v potravinárskom priemysle to predstavuje väčšie zameranie na kontrolu kvality a bezpečnosti, vysledovateľnosti produktov a environmentálne aspekty, ako aj prechod z masovej výroby na špecializovanú výrobu s vysokou pridanou hodnotou. S cieľom čeliť týmto výzvam na trhu, spoločnosti v potravinárstve na celom svete využívajú normy systémov manažérstva v oblasti bezpečnosti a kvality potravín. Začleneniu potravinárskych spoločností do svetovej ekonomiky je v záujme spolupráce výrobcov potravín s tretími stranami, aby sa na trhu nachádzali bezpečné a vysoko kvalitné potraviny. Kontrola kvality len finálnych výrobkov je považovaná za zastaraný prístup a v súčasnosti sa viac presadzuje zabezpečovanie kvality pozdĺž celého potravinárskeho reťazca, čo predstavuje rozloženie zodpovedností na všetky hospodárske subjekty zúčastňujúce sa dodávateľského reťazca na trh (Trienekens, Zuurbier, 2008).

2.2 Inštitucionálne zabezpečenie bezpečnosti a kvality potravín

Kvalita a bezpečnosť potravín je kritická oblasť záujmu politikov, firiem v potravinárskom priemysle, ale aj samotných spotrebiteľov (Escanciano, Santos, Vijande, 2013). Z tohto dôvodu sa rozvinula aj potreba zahrnúť bezpečnosť potravín do národných a nadnárodných legislatív. Ich úlohou je vytvoriť zastrešujúce organizácie, ktoré sa budú venovať danej problematike, ale aj definovať kritéria kvality a bezpečnosti potravín. Európsky úrad pre bezpečnosť potravín *EFSA – European Food Safety Authority* sídlia v Talianskej Parme, je európskou autoritou pre bezpečnosť potravín, bol vytvorený v rámci komplexného programu zameraného na zlepšenie bezpečnosti potravín v EÚ, na zabezpečenie vysokej úrovne ochrany spotrebiteľov a na obnovenie a zachovanie dôvery k dodávkam potravín v EÚ. Poskytuje nezávislé poradenstvo, o všetkých otázkach s priamym alebo nepriamym dosahom na bezpečnosť potravín. Poradné fórum EFSA zabezpečuje úzku spoluprácu medzi úradom a vnútroštátnymi úradmi pre bezpečnosť potravín vo všetkých členských štátoch EÚ, ako aj medzi úradom a pozorovateľmi zo Švajčiarska a Európskej komisie.

V celosvetovom meradle v oblasti potravín pôsobí Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo *OSN FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Hlavná úloha FAO spočíva v odstraňovaní hladu a podvýživy vo svete, v zabezpečení rastu úrovne výroby a distribúcie poľnohospodárskej produkcie a potravín, v zvyšovaní kvality výživy svetovej populácie a v zlepšovaní životných podmienok vidieckeho obyvateľstva. Organizácia úzko spolupracuje v oblasti hygieny a zdravotnej bezpečnosti so Svetovou zdravotníckou organizáciou WHO – World Health Organization. Jej úlohou je poskytovať alebo sprostredkovať odbornú pomoc pri riešení problémov súvisiacich so zdravím, pomáhať pri všestrannom rozvoji, podpore a obnove zdravia. Odborným orgánom je Komisia Codex Alimentarius, ktorá schvaľuje potravinové normy, ktoré majú chrániť zdravie spotrebiteľov a zabezpečovať regulárne postupy pri obchodovaní s potravinami. Do Codexu Alimentarius patria aj opatrenia poradenského charakteru vo forme kódexov praxe, smerníc a iných odporúčaní, ktoré majú pomáhať pri plnení cieľov Codexu Alimentarius. Publikovanie *Codexu Alimentarius* má usmerniť a zlepšiť vypracovanie a prijímanie definícií a požiadaviek na potraviny v záujme ich harmonizácie a teda aj podpory medzinárodného obchodu. Kódexové normy a súvisiace texty nie sú náhradou národnej legislatívy. V rámci Komisie Codexu Alimentarius je:

- *Komisia Codexu Alimentarius* – je rozhodovací orgán Spoločného programu FAO/WHO pre potravinové normy.
- *Výkonný výbor*, ktorý zodpovedá za odporúčania týkajúce sa všeobecného zamerania kódexovej práce. Je to výkonný orgán zodpovedný za proces vypracovania noriem. Výkonný výbor je geograficky vyvážený, pričom sa volí jedna členská krajina spomedzi týchto siedmych geografických lokalít :Afrika, Ázia, Európa, Latinská Amerika a Karibik, Blízky východ, Severná Amerika a Juhovýchodný Pacifik. Každého člena môžu sprevádzať najviac dvaja poradcovia z regiónu, tí však na rokovaní Výkonného výboru nesmú vystupovať. Členovia Výkonného výboru sú aj regionálni koordinátori. Ich úlohou je koordinovať stanoviská k pripravovaným normám, smerniciam a rôznym odporúčaniam v danom regióne.

- *Kódexový sekretariát* – sídli na ústredí FAO v Ríme. Zodpovedá za realizáciu Spoločného programu FAU/WHO pre potravinové normy a podávanie informácií generálnemu riaditeľovi FAO prostredníctvom riaditeľa Divízie pre potraviny a výživu v Ríme a generálnemu riaditeľovi WHO prostredníctvom riaditeľa Oddelenia bezpečnosti.
- *Kódexové pomocné orgány* – v zmysle procedurálnych pravidiel komisia môže zriadiť štyri druhy pomocných orgánov:
 - *Výbory pre všeobecné otázky* – zaoberajú sa tvorbou noriem a smerníc týkajúcich sa potravín.
 - *Komoditné výbory* – pripravujú normy na konkrétne komodity.
 - *Koordináčne výbory FAO/WHO* – koordinujú aktivity súvisiace s tvorbou v regiónoch alebo skupinách štátov, vrátane regionálnych noriem.
 - *Medzivládne pracovné skupiny ad hoc* – majú časovo obmedzenú pôsobnosť a pripravujú normy a smernice ku konkrétnym otázkam.

Kódex je dôležitým nástrojom pre svetový obchod v potravinárskom sektore. Vzhľadom na to, že svetový obchod neustále rastie, vytvorenie univerzálnych noriem zabezpečujúcich ochranu spotrebiteľa je nevyhnutné.

Uruguajské kolo GATT podniklo vznik Dohody o sanitárnych a fyto-sanitárnych opatreniach (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures - SPS), ktorá cituje požiadavky Codex-u Alimentarius. Dohoda o sanitárnych a fyto-sanitárnych opatreniach ustanovila členom WTO povinnosť zaviesť tieto opatrenia v oblasti bezpečnosti a kvality potravín. Vzhľadom na to, že hlavným zámerom WTO je liberalizácia obchodu, ani tieto opatrenia nie sú smerované k obmedzovaniu medzinárodného obchodu. Sú založené na vedeckých podkladoch a zisteniach, ktoré sa zaoberajú hygienickými zásadami smerujúcimi k ochrane zdravia ľudí, zvierat a rastlín. Codex Alimentarius sa stal hlavným porovnávacím predpisom, od ktorého sa odvíja národná regulácia a opatrenia v rámci legislatívy dohôd Uruguajského kola.

Národná legislatíva sa venuje kvalite a bezpečnosti potravín v zákone č. 152/1995 Z.z. o potravinách, ktorý bol trinásť krát novelizovaný. Kvalitu definuje ako súhrn záväzne určených vlastností a znakov výrobkov, ktoré mu dávajú schopnosť uspokojovať konkrétne potreby spotrebiteľa. Zákon ďalej považuje potraviny za bezpečné, ak nie sú zdraviu škodlivé, sú vhodné na ľudskú spotrebu a spĺňajú požiadavky ustanovené v osobitnom predpise.

Vykonávací predpis k zákonu o potravinách je Potravinový kódex, ktorý upravuje požiadavky na zdravotnú bezpečnosť, hygienu, požiadavky na zloženie a kvalitu potravín, technologické postupy používané pri ich výrobe. Nariadenie (ES) č. 178/2002 definuje všeobecné zásady potravinového práva, analýzu rizík a zásady transparentnosti. Analýza rizík vo vzťahu k potravinám definuje štruktúru a mechanizmy, pomocou ktorých sa vykonávajú vedecké a technické hodnotenia rizikových procesov.

Politika kvality EÚ sa zameriava na kvalitu originálnych, tradičných poľnohospodárskych výrobkov a potravín, podpory kultúrnych tradícií a regiónov, v ktorých sa tieto výrobky vyrábajú. Úlohou tohto programu je podpora výroby kvalitných poľnohospodárskych výrobkov a potravín a ich následnej podpore predaja.

Jednotlivé potravinárske výrobky musia spĺňať kvalitatívne parametre, originálne surovinové zloženie a technologický postup, ktorý ich odlišuje od obdobných produktov. Hlavným zámerom politiky kvality EÚ je ochrana spotrebiteľa pred falošnými výrobkami a napodobeninami, a zároveň zachovanie a podpora rôznorodosti poľnohospodárskej a potravinárskej produkcie.

3 Význam systémov manažérstva v organizáciách

Organizácie pôsobiace v potravinárskom priemysle implementujú normy v oblasti kvality a bezpečnosti potravín s cieľom vyhnúť sa prípadným vznikom nebezpečnej potraviny, sťažností zo strany spotrebiteľa, ale aj nákladom s tým spojenými. Aby bola organizácia schopná zabezpečiť, kontrolovať a zlepšovať operácie a kvalitu potravín, musí zvoliť vhodnú kombináciu noriem a systémov manažérstva. Z dlhodobého hľadiska zvyšuje efektívne zavedený systém manažérstva konkurencieschopnosť organizácie a zabezpečuje strategické výhody na trhu. Systém manažérstva predstavuje určitý algoritmus, respektíve postupnosť krokov, ktorí definuje správanie sa organizácie v oblasti kvality.

Krajiny Európskej únie zapracovali národné požiadavky na systémy bezpečnosti potravín, ktoré vychádzali z požiadaviek Codex Alimentarius a jednotlivé krajiny tieto požiadavky zahrnuli do národných legislatív. Je dôležité vzájomne integrovať systémy manažérstva kvality a bezpečnosti potravín v potravinárskom priemysle v spoločných normách. Medzinárodná organizácia pre normalizáciu vypracovala normu, ktorá špecifikuje požadované systémy do jednej normy *ISO 22 000 Systémy manažérstva bezpečnosti potravín. Požiadavky na organizácie potravinového reťazca*. Je aplikovateľná na všetky organizácie, ktoré sú zahrnuté v niektorom stupni potravinového reťazca - integruje prvky zaistenia bezpečnosti potravín, ktorými sú interaktívna komunikácia, systém manažérstva, kontrolu nad rizikami. V organizácii je potrebné vytvoriť, zaviesť a udržiavať systém externej komunikácie, ktorý slúži na zistenie informácií týkajúcich sa bezpečnosti potravín v potravinárskom reťazci. Zahŕňa prevádzkovateľov stravovacích služieb, dodávateľov z oblasti prvovýroby a spracovateľského priemyslu potravín a dodávateľov materiálov určených na styk s potravinami alebo so surovinami. Pomocou normy ISO 22000 preukazuje podnik svoju schopnosť kontrolovať riziká pre bezpečnosť potravín v čase, keď sú potraviny konzumované človekom. Možno ju aplikovať na všetky organizácie pôsobiace v akomkoľvek stupni potravinového reťazca. Ako už bolo spomenuté, medzinárodná norma ISO 22000 špecifikuje požiadavky na štruktúrovaný systém manažmentu bezpečnosti potravín. Ten spája všeobecne uznávané kľúčové prvky zabezpečenia bezpečnosti potravín, keďže integruje zásady systému HACCP a kroky jeho aplikácie.

Okrem medzinárodných noriem ISO v oblasti kvality existujú aj mnohé odvetvové prístupy, ktoré sú rozpracované detailne na konkrétny priemysel. Ich úlohou je, čo najkvalitnejšie definovať všetky procesy, ktoré sú špecifické pre to ktoré odvetvie a ich usmerňovanie so zreteľom na kvalitu. V potravinárskom priemysle sa do popredia dostal systém HACCP. Na rozdiel od kontroly kvality, zameranej na vstupnú, medzioperačnú a výstupnú kontrolu potravín je tento systém kontrolovaný vedeným a dokumentovaným procesom, doplneným o preverovanie účinnosti samotného systému. Zakladá sa na nepretržitej kontrole výrobkov, služieb, podmienok výroby, procesov a ich parametrov.

Princípy HACCP, ktorého implementácia vyplývala z legislatívy, boli zavedené do systému manažérstva na Slovensku. Zavedenie princípov HACCP predstavovalo aj prípravný krok k implementácii noriem ISO 22000:2005. Hlavným prínosom zavedenia ISO 22 000 bolo rozšírenie princípu kritických kontrolných bodov, ktoré vychádzajú z HACCP na rozšírený program nevyhnutných podmienok - Pre-requisite Program – PRP.

Podstatou programu nevyhnutných podmienok je definovanie hlavných podmienok a činností, ktoré sú nevyhnutné na udržiavanie hygienického prostredia cez celý potravinový reťazec od produkcie, manipuláciu s potravinami až po poskytovanie finálnych výrobkov vhodných na ľudskú spotrebu. V rámci programu nevyhnutných podmienok aplikujú organizácie vyrábané potraviny správnu výrobnú prax -Good Manufacturing Practices - GMP, ktorá je medzinárodne uznávaným programom na zabezpečenie kvality a bezpečnosti potravín v rámci produkcie. Správna výrobná prax zastrešuje všetky aspekty výroby, a to štandardné pracovné postupy, manažment ľudí a školenia, údržba vybavenia prevádzky a zaobchádzanie so surovinami.

Ďalšou dôležitou súčasťou systémov bezpečnosti potravín je aj zavedenie *Verejne dostupnej špecifikácie - PAS 220*. PAS 220 bol vyvinutý výrobcami potravinárskych výrobkov. Na jeho vypracovaní sa podieľali potravinárske spoločnosti, Nestlé, Kraft Foods, Danone, Unilever. PAS 220 špecifikuje nevyhnutné podmienky, ktoré musia byť splnené v rámci výrobného procesu v potravinovom reťazci.

Princípy HACCP, ktorého implementácia vyplývala z legislatívy, boli zavedené do systému manažérstva kvality od vzniku spoločnosti Nestlé na Slovensku. Zavedenie princípov HACCP predstavovalo aj prípravný krok k implementácii noriem ISO 22000:2005 Systémy manažérstva bezpečnosti potravín. Požiadavky na organizácie potravinárskeho reťazca. Hlavným prínosom zavedenia ISO 22000 bolo rozšírenie princípu kritických kontrolných bodov, ktoré vychádzajú z HACCP na rozšírený program nevyhnutných podmienok (Pre-requisite Program – PRP). PAS 220 špecifikuje dodržiavanie hygienického procesu pri výrobe potravín prelína sa s normou ISO 22000. PAS 220 špecifikuje dodržiavanie hygienického procesu pri výrobe potravín a ustanovuje:

- konštrukciu ako aj rozmiestnenie budov,
- rozloženie priestorov prevádzok,
- zabezpečenie dodávky vody, energií a ostatných služieb,
- podpora služieb súvisiacich so správnym nakladaním s odpadom a splaškami,
- manažment nakúpených materiálov,
- preventívne opatrenia v prípade krížovej kontaminácie,
- čistenie a dezinfekcia,
- kontrola prípadných škodcov,
- osobná hygiena,
- evidovanie procesov,
- postupy stiahnutia výrobku z obehu,
- správna prevádzka skladov,
- zverejňovanie informácií o produkte a spotrebiteľská informovanosť.

Pôvodný PAS 220 bol vyvinutý do novej technickej špecifikácie ISO-TS 22002-1 Preventívne (prerekvizitné) programy bezpečnosti potravín. Časť 1: ktorá konkretizuje požiadavky na vytvorenie, implementáciu a udržiavanie preventívnych (prerekvizitných) programov (PRP), ktoré majú slúžiť na kontrolu nad rizikami pre bezpečnosť potravín. Táto technická špecifikácia sa venuje predovšetkým požiadavkám na správnu výrobnú

prax. Nestlé ako jedna zo spoločností, ktorá iniciovala vznik PAS 220, zahŕňa normu aj vo svojej koncepcii manažérstva kvality. Odhliadnuc od ostatných noriem, PAS 220 sa špecificky orientuje na prípadné riziká, ktoré môžu vzniknúť počas výrobného procesu a jednotlivé hrozby aj konkretizuje. Norma vychádza z dlhoročných skúseností potravinárskych spoločností, ktoré v nej zakomponovali často sa opakujúce sporné prípady, ktoré sa objavovali počas výrobného procesu. Hygienické nároky na produkciu potravín a eliminuje prípady, ktoré by mohli ohroziť priebeh výrobného procesu, ako napríklad dodávky vody, či energií.

V potravinárskom priemysle existujú normy a ich harmonizáciou sa zaoberá Globálna iniciatíva pre bezpečnosť potravín GFSI -Global Food Safety Initiative. Iniciatíva bola založená v roku 2000 predajcami a výrobcami potravinárskych výrobkov v období, keď sa objavovali rôzne aféry spojené s bezpečnosťou potravín, ako napríklad BSE. GFSI posudzuje existujúce potravinárske normy na základe bezpečnosti potravín s cieľom normalizovať proces certifikácie a odstrániť neúčelné viacnásobné audity. Norma ISO 22000 je taktiež uznávaná Globálnou iniciatívou pre bezpečnosť potravín. Z noriem a zásad systémov manažérstva bezpečnosti a kvality v potravinárskom reťazci rozlišujeme:

- **HACCP** - zámerom tohto systému je zabezpečiť hygienu potravinárskych výrobkov v celom reťazci ich spracovania a identifikáciu kontrolných bodov. Ide o systémový prístup, ktorého cieľom je zabezpečenie a preukázanie bezpečnosti potravín.
- **normy súboru ISO 9000** – medzinárodné normy súboru ISO 9000 reagujú na tvorbu vhodných podmienok dosahovania, udržiavania a zlepšovania procesov. Hlavným zámerom systému manažérstva kvality je tvorba kvalitného produktu, ktorý by zodpovedal požiadavkám zákazníka.
- **ISO 22000** špecifikuje požiadavky pre manažment bezpečnosti potravín pre všetky organizácie v potravinovom reťazci bez ohľadu na veľkosť a typ organizácie. Cieľom normy je kontrolovať a hodnotiť prípadné riziká spojené s bezpečnosťou potravín. Norma integruje princípy systému HACCP a požiadaviek vyvinutých Komisiou Codex Alimentarius
- **BRC - Global Standard for Food Safety** – medzinárodná norma pre bezpečnosť potravín je založená na systéme merania a hodnotenia všetkých faktorov, ktoré môžu ovplyvniť bezpečnosť potravín. Norma zjednocuje kritériá pre hodnotenie dodávateľov a je zároveň porovnaním pre ich audit.
- **FS- International Food Standard** – venuje sa činnostiam dodávateľov v potravinovom reťazci. Obsahuje medzinárodne uznávané postupy auditu, ktoré zaručujú, že certifikované spoločnosti dodávajú produkty, ktoré sú v súlade s bezpečnosťou a kvalitou potravín a sú bezpečné.
- **PAS 220** – Publicly Available Specification verejne dostupná špecifikácia charakterizuje požiadavky na správnu výrobnú prax – GMP -Good Manufacturing Practice pozdĺž celého dodávateľského reťazca v potravinárstve. PAS 220 je v praxi aplikovaný v súlade s ISO 22000.

- **FSSC -Food Safety System Certification 22000** – zastrešujúca certifikačná schéma pre systémy bezpečnosti potravín, pod ktorú spadajú vyššie spomínané normy súboru ISO 9000, ISO 22000, ale aj princípy HACCP, PAS 220. Táto integrovaná certifikačná schéma je uznaná aj Svetovou iniciatívou pre bezpečnosť potravín GFSI.

Zavádzanie systémov manažérstva má v konečnom dôsledku veľký vplyv na efektívne fungovanie organizácie z pohľadu riadiacich nástrojov a ich identifikácií, lepšej flexibilitate pri reakciách na rizikové situácie a dokumentácie kontrolných mechanizmov. V potravinárskom priemysle vystupujú tieto systémy oveľa viac do popredia vzhľadom na to, že miera vzniku rizika pri potravinárskej produkcii je oveľa vyššia. Správna identifikácia procesov a ich vzájomných vzťahov predstavuje lepšiu orientáciu pre zamestnancov v pochopení celkového fungovania organizácie a jej dlhodobých cieľov. Systémy manažérstva kvality a bezpečnosti potravín majú pozitívny vplyv na výslednú kvalitu potravinárskych produktov, ako aj na budovanie pozitívneho vnímania organizácie z pohľadu spotrebiteľov.

Záver

Potravinársky priemysel zaberá vysoký podiel v spracovateľskom sektore, v Európskej únii patrí medzi najväčší spracovateľský sektor. Na trhu existuje veľké množstvo výrobcov potravín a spotrebiteľ má v súčasnosti možnosť si vybrať zo širokého sortimentu celoročne dostupných potravín. Konkurencia na potravinárskom trhu vyvoláva prirodzene záujem o spotrebiteľa a kvalita sa stáva faktorom rozhodovania spotrebiteľov na trhu.

Cieľom európskej stratégie je zabezpečiť bezpečnosť a kvalitu potravinárskych produktov vytváraním vhodných podmienok na pestovanie plodín, ako aj chovu úžitkových zvierat. Stratégia navrhuje implementáciu takých procesov v rámci celého potravinárskeho reťazca, ktoré zabezpečujú finálnu kvalitu potravinárskych produktov a zároveň korešpondujú s normami EÚ na bezpečnosť potravín. Vzhľadom na to, že každá potravina má špecifické požiadavky na skladovanie a prepravu, jednotlivé články potravinárskeho reťazca musia dbať na správnu manipuláciu s potravinami, aby nedochádzalo k takým prírodným a chemickým procesom, ktoré ohrozujú zdravie spotrebiteľa.

Implementácia systémov manažérstva umožňuje výrobcovi potravinárskych výrobkov identifikovať procesy podieľajúce sa na tvorbe kvality a rozširujú okruh zodpovednosti za finálne výrobky. Systémy manažérstva definujú správnu výrobnú prax a stanovujú nevyhnutné hygienické požiadavky, čím zabezpečujú nižšiu nepodarkovosť potravín a eliminujú prípadnú kontamináciu. Normy a požiadavky pre systémy manažérstva kvality a bezpečnosti potravín ako ISO 9001, ISO 22000, HACCP, či PAS 220 nie sú výsledkom len medzinárodných inštitúcií pre oblasť bezpečnosti a kvality potravín, ale na ich vypracovaní sa podieľajú aj mnohí významní producenti potravín na svete. Správna interpretácia systémov manažérstva v celej hierarchii organizácie zabezpečuje úspech výrobného procesu, zvyšuje informovanosť zamestnancov a ich povedomie o dôležitosti kvalitných a bezpečných potravín

Zoznam bibliografických odkazov

1. BURLINGAME, B., PINEIRO, M. 2007. The essential balance: Risks and benefits in food safety and quality. In *Journal of Food Composition and Analysis*. [online]. 2007, č.20, [cit. 2014-04-05], s.139-146. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/-science/article/pii/S0889157506001931>>
- AUNG, M.-CHANG, Y. 2013. Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. In *Food Control*. [online]. 2013. [cit. 2014-04-14]. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713513005811>>
- LACKOVÁ, A. 2011. *Systémy bezpečnosti potravín*. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2011 : [zborník] [elektronický zdroj]*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3326-3, s. [1-9]
- TRIENEKENS, J. – ZUURBIER, P. 2008. Quality and safety standards in food industry, developments and challenges. In *International Journal of Production Economics* [online]. 2008, vol. 113, no.1 [cit. 2014-02-12], p.107-122. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092552730700312X>>
- ESCANCIANO, C.-SANTOS-VIJANDE, M. 2013. Reasons and constraints to implementing an ISO 22000 food safety. In *Food Control*. [online]. 2013. [cit. 2014-04-03]. internet: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713513006142>> publications/capacity/en/Englsih >
- <http://www.efsa.europa.eu/> europa.eu
- <http://www.vup.sk/index.php?mainID=4&navID=113>
- Assuring Food Safety and Quality: Guidelines for Strengthening National Food Control Systems. In *Joint FAO/WHO Publication*. [online]. [cit. 2014-04-2]: <<http://www.who.int/foodsafety-publications/capacity/en/Englsih> Guidelines Food control.pdf. >
- NESTLE.COM. *Quality and safety..* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.nestle.com/aboutus/quality-and-safety>>
- LLOYD'S REGISTER. 2014. *PAS 220*. [online]. 2014. [cit. 2014-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.lr.org/compliance/standards/174599-PAS220.aspx>>

Vývoj zahraničnoobchodných vzťahov medzi Slovenskom a Ruskom na základe regionálnej spolupráce⁸⁹

Elena Kašťáková⁹⁰

Development of Foreign trade Relations between Slovakia and Russia on the Basis of Regional Cooperation

Abstract

The aim of this paper is to examine current development of foreign trade relations of Slovakia with Russia and, based on a regional cooperation, to establish further possibilities of developing mutual relations among individual regions of the surveyed areas. In this research we compared Slovakia to some regions of Russia, both in terms of GDP. Based on the similarity index values we set a similar to the size regions of Russia where the mutual cooperation may be intensified.

Key words

Foreign trade relation, Slovakia, Russia, Foreign trade, Regional cooperation

JEL Classification: F21, F14

Úvod

Dlhodobý vývoj zahraničného obchodu Slovenska a samotná štruktúra zapojenia sa slovenskej ekonomiky do medzinárodného podnikania je ovplyvnená mnohými historickými, ekonomickými, politickými a ďalšími faktormi. Jeho súčasné pozície reflektujú dlhodobé komparatívne výhody, resp. nevýhody, ktoré plynú práve z predchádzajúceho vývoja. V poslednom období boli diverzifikované vplyvom expanzie priamych zahraničných investícií na území krajiny.

Dlhodobé zahraničnoobchodné väzby boli zásadným spôsobom zmenené na prelome 90. rokov v dôsledku rozpadu spoločného trhu členských krajín RVHP a neskorším vstupom Slovenska do medzinárodných integračných štruktúr, hlavne do EÚ. Táto nová vývojová trajektória sa postupne prejavila hlavne v rozsiahlej reštrukturalizácii teritoriálnych a tovarových priorít v exportno-importných reláciách. Výsadné postavenie Ruska ako monopolného dodávateľa surovín a materiálov a zároveň ako hlavného odberateľa slovenskej produkcie sa síce veľmi rýchlo znížilo, avšak miera závislosti od dodávok hlavne energetických inputov zostala vysoká. Ak koncom 80. rokov minulého storočia bývalý Sovietsky zväz odoberal takmer polovicu nášho exportu, v roku 2000 to bolo už len necelé 1 %. Od vstupu SR do EÚ slovenský export do Ruska tvoril v roku 2005 približne 1,55 % a v roku 2013 takmer 4 %.

V postupnom prerozdeľovaní politickej a ekonomickej moci, čo zásadne ovplyvňovalo samotný proces formovania multipolárnej štruktúry svetovej ekonomiky, zohráva Rusko aj naďalej významnú pozíciu (Šikula, 2011/7). Vo vzájomných

⁸⁹ Daný príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA 1/0391/13 *Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku)*.

⁹⁰ Doc. Mgr. Elena Kašťáková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, elena.kastakova@euba.sk

slovensko-ruských zahraničnoobchodných vzťahov hrá dôležitú úlohu aj medziregionálna spolupráca, ktorá sa zaraďuje medzi najaktívnejšie zložky spolupráce jednotlivých podnikateľských subjektov oboch krajín.

1 Metodika práce

Cieľom daného príspevku je preskúmať súčasný vývoj zahraničnoobchodných vzťahov Slovenska s Ruskom a na základe regionálnej spolupráce stanoviť ďalšie možnosti rozvoja vzájomných vzťahov medzi jednotlivými regiónmi skúmaných oblastí.

Na dosiahnutie cieľa sa využili viaceré teoretické metódy, ktoré boli použité vo forme všeobecných metód (abstrakcie, analýzy, syntézy, dedukcie a indukcie). Zároveň sa v práci využili aj empirické metódy, hlavne metóda komparácie pre porovnanie krajiny, regiónov a dosiahnutých výsledkov. Na sprehľadnenie údajov o zahraničnom obchode sa používali špeciálne metódy, a to hlavne exaktné či grafického zobrazenia.

Obvykle podobné krajiny alebo regióny (z hľadiska veľkosti ich ekonomiky, t. j. na základe ich hrubého domáceho produktu (GDP) alebo hrubého regionálneho produktu (GRDP) sa podieľajú na väčšom vnútroodvetvovom obchode. Pre porovnávanie krajín, resp. regiónov sa využíva Index podobnosti SI (WTO, 2012/10, s. 20), ktorý bol prvýkrát využitý Helpmanom (1987/3, s. 77) pri dokazovaní, že krajiny s podobnou veľkosťou ekonomiky sa podieľajú aj na väčšom vzájomnom obchodovaní. Index podobnosti hodnotí podobnosť krajín, resp. jednotlivých regiónov na základe ich GDP alebo GRDP.

$$SI^{ij} = 1 - \left[\frac{GDP^i}{GDP^i + GDP^j} \right]^2 - \left[\frac{GDP^j}{GDP^i + GDP^j} \right]^2$$

Kde: GDPⁱ – hrubý domáci produkt krajiny *i*
GDP^j – hrubý domáci produkt krajiny *j*

Výsledkom je interval hodnôt od 0 po 0,5. V prípade, ak sa hodnota indexu približuje k 0, ide o rozdielne krajiny. Naopak, čím viac sa hodnota priblíži k 0,5, tým väčšia je podobnosť daných krajín.

Dôležitým aspektom pri výpočte podobnosti krajín a prípadne jednotlivých regiónov je použitie relevantných údajov. Pre tento výskum bola zdrojom štatistika OECD, ktorá poskytuje údaje aj o hrubom regionálnom domácom produkte (GRDP). Ďalšiu bázu údajov slúžiacu na analýzu vzájomného zahraničného obchodu medzi Slovenskom a Ruskom tvorila databáza Štatistického úradu SR, EUROSTAT-u, Federálnej služby štatistiky RF. Tovarová štruktúra vzájomného zahraničného obchodu bola klasifikovaná podľa SITC.

2 Výsledky a diskusia

Základ slovensko-ruských hospodárskych vzťahov tvorí *Dohoda medzi vládou SR a vládou RF o hospodárskej a vedecko-technickej spolupráci* z roku 1993, ktorá vytvorila zmluvnú bázu pre rozvoj vzťahov medzi vzniknutou SR a RF. Po vstupe Slovenska do EÚ sa vzájomné bilaterálne hospodárske vzťahy upravili podpísaním v Bratislave novej *Dohody medzi vládou SR a vládou RF o hospodárskej, vedecko-*

technickej a kultúrnej spolupráci z 25. februára 2005. Obe krajiny vzali na vedomie práva a povinnosti Slovenska vyplývajúce jej z členstva v EÚ.

Orgány ustanovené zmluvnými stranami poskytujú pomoc hospodárskym subjektom oboch krajín v oblasti zabezpečovania činnosti na území svojho štátu v súlade so svojimi vnútroštátnymi právnymi predpismi. Zmluvné strany touto dohodou zriadili *Medzivládnu komisiu pre hospodársku a vedecko-technickú spoluprácu medzi Slovenskou republikou a Ruskou federáciou*. Súčasnú zahraničnoobchodnú a hospodársku vzťahy medzi Slovenskom a Ruskom sa realizujú nie len na vládnej ale aj miestnej úrovni prostredníctvom pravidelných zasadnutí medzivládnych a zmiešaných komisií. (MH SR, 2013/4)

2.1 Vývoj vzájomnej zahraničnoobchodnej tovarovej výmeny

V oblasti zahraničnoobchodnej tovarovej výmeny Slovenska s tretími krajinami patrí Rusko k najväčším a strategicky najvýznamnejším našim obchodným partnerom. Od vzniku samostatného Slovenska naše bilaterálne vzťahy prechádzali rôznymi vývojovými tendenciami. Koncom 90. Rokov minulého storočia vzájomný zahraničný obchod upadal a v roku 1999 podiel Ruska na zahraničnom obchode Slovenska tvoril iba 6,8 %. Výrazný pokles vzájomnej tovarovej výmeny bol ovplyvnený rozsiahlou finančnou krízou, ktorá v roku 1998 zasiahla Rusko. Podrobný prehľad vývoja zahraničného obchodu medzi SR a RF za ostatných 7 rokov je znázornený v tabuľke 1.

Tab. 1 Vývoj zahraničného obchodu Slovenska s Ruskom v rokoch 2008 – 2013 (v mil. EUR)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vývoz SR do RF	1 810,6	1 415,5	1 932,3	2 070,7	2 620,1	2 547,2
Dovoz SR z RF	5 258,4	3 472,7	4 678,5	6 183,4	5 867,9	6 147,7
Obrat	7 069,0	4 888,2	6 610,8	8 254,4	8 488,0	8 694,9
Saldo	-3 447,8	-2 057,2	-2 746,2	-4 113,0	-3 247,7	-3 600,5

Prameň: spracované autorkou podľa údajov ŠÚ SR (2014)

V roku 2008 slovenský export v porovnaní s predchádzajúcim rokom vzrástol až o 75 % a oproti roku 2006 sa viac ako strojnásobil. I keď v roku 2009 bol zaznamenaný mierny pokles slovenského exportu vplyvom globálnej hospodárskej a finančnej krízy, v roku 2011 sme dosiahli najvyššiu hodnotu vývozu do Ruska v sledovanom období. V ostatných rokoch sa pozoroval ples vývozu do Ruska. Je dosť pravdepodobné, že reálne hodnoty slovenského vývozu boli v sledovanom období oveľa vyššie, tak ako mnohé produkty sa dostávajú na ruské trhy formou reexportu a ešte v rámci EÚ sa s nimi často viackrát obchoduje.

Vývoj zahraničnej tovarovej výmeny medzi Slovenskom a Ruskom sa dá charakterizovať dlhodobou pasívnou obchodnou bilanciou zo strany Slovenska. Táto situácia do značnej miery ovplyvňuje aj celkovú obchodnú bilanciu Slovenska.

Nerovnomerný podiel medzi štruktúrou slovenského vývozu a dovozu s Ruskom bol ovplyvnený najmä vysokou závislosťou našej krajiny na dovoze ruských energetických surovín. Podrobný prehľad vývoja komoditnej štruktúry slovenského dovozu z Ruska a vývozu do Ruska je znázornený v tabuľkách 2 a 3.

Tab. 2 Vývoj komoditnej štruktúry slovenského dovozu z Ruska podľa nomenklatúry SITC v rokoch 2008 – 2013 (v mil. EUR)

Nomenklatúra SITC	2008	2009	2010	2011	2012	2013
0 Potraviny a živé zvieratá	0,7	0,3	1,0	1,0	0,8	0,5
1 Nápoje a tabak	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1
2 Surovinové materiály	212,2	142,2	308,3	305,6	246,4	188,4
3 Nerastné palivá	4 698,3	3 175,6	4 153,9	5 621,3	5 370,1	5 595,9
4 Oleje a tuky	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
5 Chemikálie a príbuzné výrobky	99,7	40,5	63,8	75,5	81,1	102,2
6 Trhové výrobky	170,6	47,6	71,6	95,7	82,4	83,0
7 Stroje a prepravné zariadenia	71,4	63,5	72,2	106,1	157,4	85,3
8 Priemyselné výrobky	5,6	3,0	8,0	6,2	10,6	8,8
9 Ostatné	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Spolu	5 258,4	3 472,7	4 678,8	6 211,7	5 948,9	6 064,4

Prameň: spracované autorkou podľa údajov EUROSTAT (2014)

V roku 2013 najvyvážanejšou komoditnou skupinou boli tradične nerastné suroviny, ktoré tvorili až 92,3 % exportu z Ruska. Z nerastných surovín dominovali najmä ropa a ropné produkty (56 %) a plyn (35 %). Vplyvom globálnej hospodárskej a finančnej krízy a najmä plynovej krízy začiatkom januára 2009 spôsobili v danom období pokles nerastných surovín až o 32 % (Gonda, 2013/2). Vývoj vzájomných vzťahov obchodnej spolupráce najmä v energetickej oblasti zabezpečil, že už v roku 2011 sme dovážali o 19 % viac nerastných palív a mazív ako v roku 2008. Tempo rastu dovozu najobchodovateľnejšej komodity s Ruskom sa však v roku 2012 a 2013 mierne spomalilo. Druhou najdovážanejšou tovarovou skupinou v roku 2013 boli surovinové materiály, ktorých podiel na celkovom importe Slovenska tvoril 3 %. V danej skupine mali najväčší podiel: kov a kovový šrot (2 %) a kaučuk (0,9 %). V sledovanom období najviac surovinových materiálov dovážalo Slovensko v roku 2010, čo bolo takmer dvakrát viac ako v podchádzajúcom roku. V roku 2013 dovoz týchto surovín poklesol o 39 % v porovnaní s rokom 2010. Globálna hospodárska a finančná kríza ovplyvnila aj komodita v skupine trhových výrobkov, ktoré v roku 2009 poklesli takmer 3,6-krát v porovnaní s predchádzajúcim rokom. V ostatných rokoch rástol dovoz týchto produktov pomalým tempom a v roku 2013 dosiahli 1,4 %-ný podiel na slovenskom dovoze. V roku 2013 tretou najdovážanejšou skupinou tovarov tvorili chemikálie a príbuzné tovary, ktorých podiel tvoril 1,7 % z celkového slovenského dovozu z Ruska. (MH SR, 2014/5)

Tab. 3 Vývoj komoditnej štruktúry slovenského vývozu do Ruska podľa nomenklatúry SITC v rokoch 2008 – 2013 (v mil. EUR)

Nomenklatúra SITC	2008	2009	2010	2011	2012	2013
0 Potraviny a živé zvieratá	7,8	14,0	13,2	18,2	28,1	30,4
1 Nápoje a tabak	0,5	0,4	0,6	0,6	0,6	0,7
2 Surovinové materiály	12,4	8,1	9,9	10,5	9,2	9,5
3 Nerastné palivá	0,6	1,5	11,0	11,9	6,1	5,4

4	Oleje a tuky	0,6	0,4	0,4	0,7	0,9	0,3
5	Chemikálie a príbuzné výrobky	81,7	85,6	78,1	91,7	74,4	57,9
6	Trhové výrobky	159,7	119,3	141,7	138,1	142,7	134,6
7	Stroje a prepravné zariadenia	1 413,6	1 085,9	1 558,9	1 671,0	2 181,5	2 111,0
8	Priemyselné výrobky	131,5	98,7	118,3	146,8	194,5	205,3
9	Ostatné	2,1	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Spolu		1 810,6	1 415,5	1 932,2	2 089,6	2 637,9	2 555,1

Prameň: spracované autorkou podľa údajov EUROSTAT (2014/1)

Najvyvážanejšou slovenskou tovarovou skupinou do Ruska boli v sledovanom období stroje a prepravné zariadenia, ktoré sa na celkovom exporte podieľali v priemere 83 %. Iba v roku 2009 daná komodita poklesla o 23 % vplyvom už spomínanej globálnej krízy. V roku 2012 sa zahraničný obchod medzi Slovenskom a Ruskom rýchlo obnovil a slovenský vývoz strojov a prepravných zariadení do Ruska sa zdvojnásobil v porovnaní s rokom 2009. Významný podiel na tomto raste zohrával export automobilov (42 %); telekomunikácií, záznamov zvuku a reprodukčných prístrojov a zariadení (21 %); strojov na produkciu energie (10,6 %) a ďalších priemyselných strojov a zariadení (4,3 %). Druhou významnou skupinou, ktorá si udržiava relatívne vysoký podiel na slovenskom exporte do Ruska v sledovanom období bola skupina priemyselných výrobkov. I keď v roku 2009 ich vývoz poklesol o 25 %, no v roku 2013 už prekonal predkrízovú hodnotu o 56 %. Vysoký podiel priemyselných výrobkov na slovenskom exporte do Ruska možno pripísať najmä prefabrikovaným budovám (2,3 %); odborným, vedeckým a kontrolným prístrojom a nástrojom (1,52 %) a nábytku (1,5 %). Tretou najexportovanejšou skupinou produktov boli trhové výrobky, ktoré sa v roku 2013 podieľali na celkovom vývoze do Ruska 5 %-ným podielom. Najväčší podiel na celkovom exporte z tejto skupiny tvorili výrobky z kovov (1,8 %), výrobky z kaučuku (1,1 %) a papier a lepenka a výrobky z nich (1%). Z tabuľky je vidieť, že Slovensko od roku 2009 výrazne zvýšilo vývoz potravín a živých zvierat. V roku 2009 dokonca vývoz potravín a živých zvierat stúpol o 80 % v porovnaní s rokom 2008 a v roku 2013 sa objem až strojnásobil za ostatných 6 rokov. (SÚ SR, 2014/8)

2.2 Vzájomná regionálna spolupráca

Dôležitú úlohu v oblasti rozvoja vzájomných obchodných a hospodárskych vzťahov medzi Slovenskom a Ruskom hrá regionálna spolupráca. Medzi jednotlivými subjektmi a regionálnymi samosprávami Ruska a Ministerstvom hospodárstva SR a taktiež aj samosprávami obcí na Slovensku je v súčasnosti podpísaných viac ako 30 zmlúv. Medzi najaktívnejšie regióny Ruska v rámci vzájomnej slovensko-ruskej obchodnej spolupráce v ostatných rokoch patrili: Moskva, Petrohrad, Astrachánska oblasť, Krasnojarský kraj, autonómna oblasť Chanty-Mansijsk a ďalšie. (Veľvyslanectvo RF v SR, 2014/9)

V rámci regionálnej spolupráce, sme sa rozhodli pomocou indexu podobnosti (SI^{ij}) preskúmať, do akej miery sa Slovensko s jednotlivými regiónmi Ruska podobajú. Index podobnosti hodnotí podobnosť krajín, resp. jednotlivých regiónov na základe ich GDP a

GRDP. V danom výskume sme porovnávali Slovensko s pohľadom GDP s regiónmi Ruska s pohľadom GRDP a na základe hodnôt indexu podobnosti sme stanovili veľkostne podobné regióny Ruska, s ktorými je predpoklad intenzívnejšej vzájomnej obchodnej spolupráce. V prípade GDP^j sme použili hodnoty GRDP ruských regiónov. V nasledujúcej tabuľke 4 je zaznamenaných 10 ruských regiónov, ktoré sú Slovensku najpodobnejšie z pohľadu GRDP.

Tab. 4 10 najpodobnejších Slovensku ruských regiónov na základe koeficientu SI^{ij} v roku 2010

Poradie	Región Ruskej federácie	2010
1.	Chanty-Mansijský autonómny okruh	0,499953
2.	Moskovská oblasť	0,498934
3.	Petrohrad	0,496490
4.	Ľumenská oblasť	0,470455
5.	Krásnojarský kraj	0,451505
6.	Severdlovská oblasť	0,450305
7.	Krásnodarský kraj	0,447778
8.	Tatársko	0,443921
9.	Jamalsko-Nenecký autonómny okruh	0,403295
10.	Baškirsko	0,397963

Prameň: vlastné spracovanie podľa OECD (2010/6)

Na základe výsledkov indexu podobnosti môžeme vidieť, že Slovensko je z hľadiska tvorby GDP v porovnaní s ruskými regiónmi takmer totožné s Chanty-Mansijským autonómym okruhom, Moskovskou oblasťou a Petrohradom. V týchto troch prípadoch podobnosť je takmer 0,5, čo je najvyššia možná. Podobná ekonomická úroveň týchto regiónov so Slovenskom môže mať vplyv na ich vzájomné obchodné vzťahy, pretože s väčšinou týchto regiónov dosahujeme relatívne intenzívnu regionálnu spoluprácu.

2.3 Možnosti ďalšieho rozvoja vzájomných obchodných vzťahov na úrovni regionálnej spolupráce jednotlivých subjektov Slovenska a Ruska

Vzájomná medziregionálna spolupráca je jednou z najvýznamnejších zložiek v celkovej štruktúre rusko-slovenských obchodných vzťahov a jej dynamický rozvoj je založený na princípoch obojstranne výhodných predpokladov. Spolupráca regiónov Ruska a Slovenska je stavaná na pevnom základe a má perspektívu ďalšieho rozvoja. V roku 2014 majú takmer všetky slovenské samosprávne kraje ruských partnerov a bolo podpísaných viac ako 30 dohôd medzi subjektmi Ruska, samosprávnymi orgánmi Slovenska a Ministerstvom hospodárstva SR.

Veľmi aktívnym spôsobom pôsobí Astrachánska oblasť (RF), ktorej trvalá a pravidelná spolupráca so slovenskými partnermi je veľmi plodná. Dôkazom toho je v roku 2012 dovoz viac ako 400 kusov hovädzieho dobytky zo Slovenska. V 2013 sa podpísala dohoda o dodávke ďalších kusov dobytky zo Slovenska pre Astrachánsku oblasť. Zároveň Slovensko poskytlo tím odborníkov ako pomoc Astrachánskej oblasti vybudovať farmu pre chov plemenného hovädzieho dobytky, zaškolenie ruských

odborníkov do nových technológií chovu zvierat, kde budú zapojené aj príslušné vzdelávacie inštitúcie krajín.

Prehĺbila sa aj spolupráca Chanty-Mansijského autonómneho okruhu – Jugra s bansko-bystrickým regiónom. Medzi najdôležitejšie oblasti vzájomnej spolupráce patria: inovačné technológie pre mestské hospodárstvo, agrokomplex a drevársky priemysel, ako aj programy humanitárneho a športového smerovania.

Významnú úlohu v oblasti spolupráce v cestovnom ruchu zohrala aj návšteva predstaviteľov ruských regiónov (Astrachánska a Irkutská oblasť, Stavropol'ský, Altajskij a Krasnodarskij kraje, republika Chakassija, Chanty-Mansijskij a Jamalo-Neneckij autonómne okruhy a Petrohrad) na bilaterálnom kultúrnom fóre cestovného ruchu, ktorý sa po prvýkrát konal v Bratislave v októbri 2013. Výsledkom stretnutia bolo rozšírenie príležitostí pre spoluprácu, prezentácie kultúrnych a turistických potenciálov jednotlivých regiónov Ruska a Slovenska a oboznámenie sa s infraštruktúrou cestovného ruchu na Slovensku.

Aktívne a účinne sa rozvíjajú vzťahy medzi ruskými a slovenskými mestami, ako sú: Moskva – Bratislava, Jekaterinburg – Vysoké Tatry, Balakovo – Trnava, Krasnojarsk – Žilina a Petrohrad – Košice. Vzájomná medziregionálna spolupráca sa prejavuje, okrem ekonomických a humanitárnych oblastiach, hlavne v sektore služieb a cestovného ruchu (rozvoja pútnickej turistiky, návštev pravoslávnych svätýň), ako aj v realizácii spoločných projektov v oblasti medicíny, farmácie, vzdelávanie, kultúry, a športu.

Záujem slovenských organizácii na ruskom trhu je zameraný hlavne na rozsiahle obojstranne výhodné investičné projekty, spoluprácu v oblasti agrokomplexov, bytového a komunálneho hospodárstva, strojárstva (medzi tým aj energetického), zdravotníctva. Napríklad, spoločne so slovenskou firmou Insemas, s. r. o. (Zvolen) pokračuje práca na projekte výstavby modelovej farmy v Astrachánskej oblasti. Slovenská firma Isokman dodáva do Astrachánskej oblasti hovädzí dobytok. Spoločnosť Konštrukta-Industry, a. s. (Trenčín) uskutočňuje modernizáciu závodov na výrobu pneumatík v Jaroslavli, Omsku a Nižnekamsku. Spoločnosť Matador automotive rus v Nižnem Novgorode (RF) vyvíja investičnú činnosť v oblasti výroby automobilových komponentov a pod. (Veľvyslanectvo RF v SR, 2014/9)

Záver

Z uskutočneného výskumu a získaných poznatkov na základe analýz vzájomného zahraničného obchodu a regionálnej spolupráce medzi SR a RF a možnosťami ďalšieho rozvoja vzájomných obchodných vzťahov na úrovni regionálnej spolupráce jednotlivých subjektov Slovenska a Ruska, sme dospeli k záverom a odporúčaniam, ktoré možno zhrnúť do nasledujúcich bodov:

Na základe uskutočnenej analýzy zahraničnoobchodnej výmeny medzi Slovenskom a Ruskom perspektívnymi oblasťami by aj naďalej mali ostať dominujúce stroje a dopravné zariadenia, vývoz automobilov a nákladných krytých vagónov a podvozkov.

Rozvoj regionálnej slovensko-ruskej spolupráce si vyžaduje podrobnú analýzu súčasných i budúcich ekonomických možností jednotlivých regiónov vrátane zvláštnych ekonomických zón na území RF. Pre slovenských podnikateľov je nesmierne dôležitá

existencia dôveryhodných informačných databáz zahŕňajúca vývoj vzájomného obchodu, zahraničných investícií a hospodárskej spolupráce v jednotlivých regiónoch, čo patrí pod kompetenciu predovšetkým verejných inštitúcií.

Významnú úlohu v perspektíve v vzájomných vzťahov zohrávajú aj exportné ambície slovenských podnikateľov, ktorí sa nemôžu ďalej zameriavať iba na tradičné ekonomické centrá RF, ako sú: Moskva, Sankt Peterburg, Jekaterinburg a i., ale mali by hľadať nových partnerov po celom území RF, ktorých má až 83 subjektov na rôznom stupni ekonomického vývoja.

Dôležitým mechanizmom slovensko-ruskej obchodnej spolupráce je Medzivládna komisia pre hospodársku a vedecko-technickú spoluprácu. Na základe ktorej sa zdokonaľuje sa zmluvnoprávna základňa bilaterálnych vzťahov.

Zároveň slovenská strana by mala systematicky podporovať zahraničnoobchodné vzťahy s Ruskom s cieľom zabezpečenia efektívnejšieho inštitucionálneho zázemia slovenských podnikateľských subjektov na ruskom trhu, ktoré by mali zintenzívniť svoju činnosť v orientácii na podporu slovenského exportu do Ruska.

Zoznam bibliografických odkazov

- EUROSTAT. (2014, jún). *International trade*. Dostupné http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/international_trade/data/database
- Gonda, V. (2013). Energetické záujmy Európskej únie a Ruska. In *Ekonomický časopis*, Bratislava, 3/2013. ISSN 0013-3035, s. 297 – 322.
- Helpman, E. (1987, jún). Imperfect Competition and International Trade: Evidence from Fourteen Industrial Countries. *Journal of the Japanese and International Economies* 1,62431 (1987). Dostupné <http://www2.econ.iastate.edu/classes/econ655/lapan/Readings/ImperfectCompandIntlTradeEvidence14CountriesHELPMAN.pdf>
- MH SR. (2013). *Protokol z 16. zasadnutia Medzivládnej komisie pre hospodársku a vedecko-technickú spoluprácu medzi RF a SR*. Interné materiály MH SR. 2013.
- MH SR. (2014, február). *Ekonomické informácie o teritóriu – Ruská federácia*. Dostupné <http://www.economy.gov.sk/ekonomicke-informacie-o-teritoriach-na-rok-2014/128461s>.
- OECD (2010, jún). *Regional account*. 2010. Dostupné http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MON20123_2
- Šikula, M. (2011). Rossija v processe sozdaniija novojekonomičeskoj architektury sovremennogo mira. In *Papers of the International Conference: Russia In the Multipolar World Configuration*. Moscow, October 28 – 29, 2010. INBN 978-5-9940-0284-1, s. 57.
- ŠÚ SR. (2014, apríl). *Zahraničný obchod Slovenskej republiky*. Dostupné <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5727>.
- Veľvyslanectvo RF v SR. (2014, jún). *Rusko-slovenská obchodná a hospodárska spolupráca*. Dostupné <http://rusemb.sk/svk/Rusko-slovenske-vztahy/spravka/>
- WTO (2012). *A Practical Guide to Trade Policy Analysis*. Geneva: United Nations and World Trade Organization, 2012. s. 19 – 30. ISBN 978-92-870-3812-8. Dostupné http://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wto_unctad12_e.pdf

Prístupy k ponuke ako východisku predaja

Pavol Kita, Pavol Konštiak⁹¹

The approaches to supply as a starting point of the sales

Abstract

The paper leads with the approaches to supply, which is the first link in the chain of relationships between suppliers and potential customers, as the starting point of sale. The structure of the paper consists of two parts. The first part is based on scientific work focuses an attention on the management disciplines that offer varying degrees on it. The second part analyzes the various approaches to supply. It concludes the foremost knowledge of the issue.

Key words

Supply, price, image, value, relationships customer - supplier

JEL Classification: M31

Úvod

Ponuka je prvým článkom reťazca vzťahov medzi dodávateľom a potenciálnym zákazníkom. Je zložitým súborom rôznych atribútov (Binninger, 2007, s. 201) hmotných výrobkov a nehmotných služieb, ktorá spája trh a podnik a ktorá zdôvodňuje existenciu podniku a právo žiadať peňažnú úhradu za ponúkané produkty. Vypracováva sa na základe situácie zákazníka, ktorá je vyjadrená v základných požiadavkách na produkt. Výrobné investície a nákup surovín sú priamo spojené s hodnotou ponuky. Dodávateľ skúma v zdrojoch vlastného podniku základné prvky vhodné na tvorbu ponuky. Zdroje dodávateľa, t. j. výrobné investície, nákup surovín a podobne, ako aj jeho kompetencie sú priamo spojené s hodnotou ponuky a s hodnotou ponúkaných služieb zákazníkovi. Tieto zdroje predstavujú priame vstupy jeho výrobného procesu. Kompetencie dodávateľa (napríklad riadenie, organizácia personálu, znalosti) charakterizujú schopnosť podniku koordinovať, riadiť a aplikovať transformáciu zdrojov do tvorby hodnoty. Samotné kompetencie však nemôžu vytvoriť hodnotu bez adekvátnych zdrojov. Tvorba hodnoty je kombináciou efektov úžitku a kompetencii podniku. Obidva faktory sú potrebné na tvorbu hodnoty pre zákazníka. V procese jej tvorby musí dodávateľ zohľadniť prekážky predaja, námietky zákazníka z hľadiska kompetentnosti podniku s cieľom transformovať ich na atribúty ponuky určenej na predaj. Od kvality ponuky bude závisieť konkretizácia týchto vzťahov prostredníctvom objednávok. Význam spolupráce zákazníka s dodávateľom sa na mnohých priemyselných trhoch prejavuje aj tým, že napríklad charakter technickej operácie vykonanej dodávateľom má taký istý význam ako samotné zariadenie, ktoré

⁹¹ doc. Ing. Pavol Kita, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu. Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, kita.pavol@euba.sk

Ing. Pavol Konštiak, PhD. Hostujúci profesor, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu. Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, konstiak@kon-rad.sk

bolo predmetom kúpy a predaja. Optimalizácia ponuky predpokladá, že podnik vie, komu adresuje ponuku, t. j. pozná cieľový trh a vie definovať hodnotu ponuky tým, že vychádza z poznania výrobného procesu a z nákladov na tvorbu každého atribútu. Proaktívne prispôsobenie sa ponuky potrebám zákazníkov je čoraz viac rozhodujúcim faktorom úspechu podniku dodávateľa (Sahut, Chaâbouni, 2008, s. 91). Z tohto dôvodu ponuka sa dostáva do centra pozornosti manažérskych disciplín. Nejde už viac o to, aby podnik jednoducho identifikoval dopyt, ale aby vytvoril nové podmienky rastu na základe jeho schopnosti a kompetencie. Väčšina známych trhov je nasýtená ponukou. Z tohto dôvodu sa prístupy k ponuke, ktoré sú v článku uvedené, zameriavajú na lepšie uspokojovanie potrieb zákazníkov na základe poskytovania určitej výnimočnej ponuky, ktorá by zvýšila jej prítlačivosť u zákazníkov.

6 Metodika práce

Postup spracovania a štruktúra príspevku zahŕňa dve časti. Prvá je teoretickým východiskom skúmanej problematiky a zameriava sa na pozornosť na tie disciplíny manažmentu, ktoré sa venujú ponuke, vzhľadom na to, že niektoré z nich sa ešte stále ňou len okrajovo zaoberajú.

Mnohé vedné disciplíny, napríklad účtovníctvo, financie a kontroling konštatujú výsledky ponuky, ale nenapomáhajú jej optimalizáciu. Dokonca marketing, jedna z najmodernejších disciplín, tradične zdôrazňoval dopyt a jeho ovplyvňovanie. Až v 70. rokoch 20. storočia vzniká nový marketingový prístup, ktorý sa zakladá na poznaní, že interakcie medzi dodávateľmi produktov a zákazníkmi sú dôležitými prvkami marketingu, pretože spôsob riadenia týchto interakcií má dosah na správanie zákazníkov.

Zvlášť je prekvapujúca absencia ponuky v strategickom manažmente. Cieľom stratégie je dosiahnuť rastúcu a trvalú rentabilitu. Často aj samotná metodológia strategickej úvahy obsahuje niektoré aspekty, ktoré sťažujú chápanie rentability. Niektoré prístupy sú deskriptívne, ako napríklad SWOT analýza, pokiaľ ide o vypracovanie zoznamu charakteristík úspechu, avšak neumožňujú ani objasniť a ani predvídať podmienky trvalej rentability. K najznámejším prístupom podnikovej stratégie patria prístupy A. D. Littla (BCG) a M. Portera. Uvedené prístupy majú popri svojich pozitívnych aspektoch aj svoje limity, ktoré neumožňujú dostatočne objasniť úlohu ponuky podnikov. Podľa H. de Bodinat (de Bodinat, 2007, s. 4). veľa teoretikov zaoberajúcich sa stratégiou podniku vychádza z mylného predpokladu tým, že preberá model vojenskej stratégie, v ktorom nepriatelia sú nahradzovaní konkurentmi. Vojenská stratégia má za cieľ porážku nepriateľa. Cieľom podnikovej stratégie je dosiahnuť úspech, o ktorom rozhoduje trh. Pre podnik oslabenie konkurentov nie je cieľom samým osebe, ako je to v prípade vojenskej stratégie. V prípade podniku ide len o jednu z možných stratégií, akými sú stratégia súťaživosti, spojenectva, koexistencie, neutrality. Predpokladá sa, že aj konkurenti sa môžu stať spojencami (Daňo, Kita, s. 54-59). V tejto súvislosti treba uviesť, že mikroekonómia A. Smitha a D. Ricarda (Hyman, 1989, s. 869-896) položila vedecké základy strategickej analýzy. Predpokladala, že štruktúra trhu má vplyv na rentabilitu podniku. Ale táto štruktúra sa môže vyvíjať na základe najnovších poznatkov, nielen na základe fúzií a akvizícií, ale aj z hľadiska stratégie iných činiteľov v závislosti od toho, či podnik sa orientuje na využívanie ceny, na akcentovanie pútavosti ponuky alebo na

identifikáciu hodnoty pre zákazníka. Na základe toho možno rozlíšiť (de Bodinat, 2007, s. 10) tri základné prístupy k ponuke:

- a) prístup založený na cene,
- b) prístup založený na pútavosti ponuky,
- c) prístup vyplývajúci z hodnoty.

7 Výsledky a diskusia

1. Na základe poznatkov z teoretickej časti možno charakterizovať jednotlivé prístupy k ponuke. Tieto prístupy umožňujú prispôsobiť úroveň orientácie podniku svojim trhom a určiť, akú stratégiu by mal podnik realizovať, aby sa vyvíjal smerom k politike partnerstva a lojality zákazníkov a aby sa zabezpečil rozvoj podniku.

a) Prístup založený na cene

Cena v oblasti predaja plní významnú informačnú funkciu a často je najdôležitejším kritériom nákupu zákazníka. Odlišnosť jednotlivých trhov sa premieta do cenovej politiky dodávateľov. Cena ako nástroj marketingového mixu sama osebe obsahuje jednotlivé zložky cenového mixu (spôsob platby, cenová diferenciácia, spôsob stanovenia ceny a podobne), ktoré sa môžu inovovať (Mateides, Ďaďo, 2002, s. 223). Cieľom je vytvoriť ponuku za prijateľnú cenu. Typ takejto ponuky závisí od zmien a štruktúry trhu dodávateľov. Podľa R. Perrotina (Perrotin, 2002, s. 35-37) politika nákupu zákazníkov bola do 70. rokov minulého storočia založená na cene stanovenej podnikom. 80. roky minulého storočia boli etapou postupného uvedomovania si nákupu zákazníka ako strategickej funkcie podniku a dosahu nákupu na výsledky podniku. Rozhodujúcim kritériom ponuky sa stáva trhovú cenu a výrobné náklady zákazníka. Táto etapa trvala podľa autora do polovice 90. rokov, keď dochádza k integrovaniu pojmov konkurenčná výhoda a výkonnosť dodávateľov v zmysle spoľahlivosti, zabezpečenia kvality, rýchlosti dodávok s orientáciou na celkové výrobné náklady nákupu a predajnú cenu, ktorá sa stala predmetom osobitného skúmania.

V situácii monopolu jediný výrobca alebo hlavný konkurent majúci výsadné postavenie stanovuje cenu. Rentabilita podniku dodávateľa, ktorý si zvolil uvedený prístup, sa opiera o absenciu alternatívnych ponúk. Tým, že zákazník nemá možnosť voľby, je vazalom podniku, pretože je nútený kúpiť si jeho produkt, hoci poskytnutá hodnota vo vzťahu k cene je nižšia.

Dominancia ceny v ponuke sa môže vzťahovať aj na existenciu niekoľkých konkurentov na trhu, ako je to napríklad v petrochemickom priemysle. Môže sa vytvoriť aj na základe právnych predpisov, akými sú vynálezy (chemický priemysel) a podobne. V tomto modeli sa podnik pokúša odstrašiť konkurentov cieľenými útokmi alebo tým, že získava od štátu ochranu a podobne. Niektoré trhy sú v súčasnosti v situácii nedostatku v dôsledku rastu svetového dopytu podmieneného zvýšením potrieb Číny. To vedie k oživeniu nákupov a nespokojnosti zákazníkov, ktorí majú problémy s dodávkami. V prípade, že bariéry vstupu na trh sú dostatočne silné na udržanie monopolu alebo oligopolu, cieľom podniku je maximalizovať rentabilitu nie na základe najlepšej hodnoty poskytnutej zákazníkovi pri najmenších nákladoch, ale na základe snahy vyťažiť maximum príjmov z danej situácie predaja.

V trhovej ekonomike je ponuka často vyššia ako dopyt, a preto nestačí už len vyrábať, aby sa predávalo, dokonca ani vedieť predávať, aby sme dosiahli úspech na

trhu. Úspech podniku na trhu závisí od jeho schopnosti prispôbiť svoju ponuku dopytu a ovládať podmienky prevádzky. To často predpokladá zmenu internej organizácie podniku dodávateľa, t. j. namiesto tradičnej organizácie, ktorá sa snaží optimalizovať činnosť každej z funkcií podniku, optimalizovať interakciu medzi funkciami podniku, ktoré sa podieľajú na tvorbe každého atribútu ponuky a na nákladoch.

Výška ceny je však ovplyvnená aj ďalšími činiteľmi, akým je konkurenčná situácia na trhu. Prechod od ceny predaja stanovenej podnikom k trhovej (Stalk, 2008, s. 44) cene núti podniky, v podmienkach konkurencie viacerých ponúk, zaoberať sa najvýhodnejšou ponukou, pretože trhové ceny sa menia v závislosti od stupňa spokojnosti zákazníkov s výrobkami a službami, ktoré získali nákupom.

b) Prístup založený na pútavosti ponuky

Tvorba a predávanie imidžu (my na to máme) robí dodávateľa zaujímavým pre zákazníkov a je prioritným cieľom prístupu, ktorý sa opiera o pútavosť ponuky. Pútavosť je veľmi dlho používaným nástrojom podnikov ako cena. Pútavosť ponuky dotvára značka, ktorá evokuje predstavy kvality ponuky. Priemyselné podniky používajú túto stratégiu aj v oblasti predajnej ponuky, najmä ak je adresovaná rozmanitým zákazníkom, ktorí hľadajú dodávateľa. Pútavosť je stratégiou získania trhu, ktorá spočíva v presvedčovaní zákazníka, aby kúpil, pretože vnímateľnosť ponuky je prvou etapou nákupu. Prostredníctvom vnímateľnosti ponuky a kompetencií podniku v tejto oblasti možno sa obrátiť na podnik dodávateľa. Na základe vnímania podniku a zložiek jeho imidžu zákazník rozhodne medzi kúpou alebo zamietnutím produktu. Dodávateľ v osobe predajcov musí rozhodnúť, či je na trhu predaja známy, a hodnotiť, či jeho vynaložené úsilie napomohlo rozšíriť povedomie o ponuke. Predajcovia sú jedným z kľúčových nositeľov imidžu podniku a zároveň aj jedným z hlavných používateľov jeho výhod. V súčasnosti sa nemôžu uspokojiť len s konštatovaním o existujúcej úrovni imidžu, ale sami ho napomáhajú vytvárať na trhu predaja. Komunikačný plán podniku nemôže nezohľadniť požiadavky predajcov na ponuku. Aktivovať a reaktivovať potreby zákazníkov je funkciou tohto plánu. Uľahčuje synergiu inštitucionálnej komunikácie značiek a produktov s možnými substitučnými a komplementárnymi efektmi. V krajných prípadoch môže byť prístup založený na pútavosti ponuky efektívnou stratégiou len z krátkodobého hľadiska, pretože hodnota prisľúbená zákazníkovi môže byť odtrhnutá od reálnej ponuky vzhľadom na to, že produkt môže neplniť svoje sľúbené funkcie. V tomto prípade imidž ponuky spočíva na vytvorení iluzórnej hodnoty v mysli zákazníka. Stratégiu ponuky založenú na pútavosti využívajú napríklad podniky potravinárskeho priemyslu, ak je ponuka adresovaná konečným spotrebiteľom. Prostredníctvom imidžu zdôrazňujú prednosti a odlišnosti vo vzťahu ku konkurencii.

Úspech komunikácie atraktívneho imidžu značky sa meria stanovením vyšších cien značkového tovaru vo vzťahu k cenám neznačkového tovaru s podobnými vlastnosťami

c) Prístup vyplývajúci z hodnoty

Zmenu v prístupe k ponuke, ktorý sa orientuje na hodnotu, ovplyvnili v polovici 90. rokoch minulého storočia dva faktory (Ochs, 1998, s. 13) (Perrotin, 2002, s. 39), a to:

- turbulentné zmeny ekonomického prostredia,
- profesionalizácia funkcie nákupu, ktorá vyžaduje, aby partnerom nákupcu bol absolútny profesionál v oblasti predaja.

Od uvedeného obdobia prejavujú sa v používaných taktikách v oblasti vzťahov zákazník – dodávateľ na priemyselnom trhu tendencie k rozvoju dlhodobých vzťahov medzi obidvomi stranami, ktoré vedú v konečnom dôsledku ku globálnemu partnerstvu. Tento prístup spočíva na trvalom vyhľadávaní inovácií. Pojem cena je nahradzovaný pojmom hodnota (Goyhenetche, 1999, s. 13), ktorý sa chápe diferencovane v závislosti od identifikácie hodnotových reťazcov zákazníkov (McGree, 2005, s. 389) a umožňuje nový pohľad na vzťahy zákazník – dodávateľ. Centrálnou sa stáva otázka, či sa dá zákazníkovi na základe kompetencií dodávateľa ponúknuť niečo, čo pre neho bude predstavovať prospech pri vytváraní vlastnej hodnoty. V súčasnom dynamickom prostredí stredobodom záujmu podnikov sa stáva vytváranie vyššej hodnoty pre zákazníkov, ktorá súvisí s ich záujmom o sociálne a enviromentálne aspekty ponuky. Nové prístupy dodávateľov musia byť charakterizované synchronizáciu niekoľkých hodnôt (ekonomických, sociálnych a enviromentálnych), ktoré súvisia s trvalo udržateľným rozvojom. Na základe týchto úvah hodnotu pre zákazníka možno, podľa C. Fourého, vyjadriť aj vzťahom (Goyhenetche, Bernard-Boussieres, Loup, 2007, s. 25):

Hodnota = *hodnotenie realizovaných prínosov, ktoré zákazníkovi prinesie poskytované, resp. navrhované riešenie problému / zdroje a úsilie vynaložené na tento účel . dôvera v ponuku riešenia problému zákazníka / prevzaté riziká riešenia*

Zjednodušene by sa dalo povedať, že hodnota pre zákazníka je hodnotenie poskytnutých prínosov v porovnaní s úsilím, ktoré zákazník vynaložil na získanie a používanie výrobku, resp. služby integrujúc riziko a dôveru.

Z formulácie hodnoty pre zákazníka vyplýva, že podnik by mal uspokojovať očakávania svojich cieľových zákazníkov. Z tohto dôvodu by sa mal usilovať o transformáciu hodnoty pre zákazníka na realizované prínosy pre zákazníka, t. j. očakávania zákazníka v individuálne využiteľné prínosy.

Hodnotenie prínosov, ktoré zákazník získa z poskytovaného, resp. navrhovaného riešenia jeho problému, vychádza z:

- nákladov, ktoré môže vyvolať ponuka u zákazníka;
- posúdenia, v čom ponuka môže pomôcť v dosahovaní budúcich zámerov zákazníka;
- posúdenia výhod spolupráce zákazníka s dodávateľom, ktoré sa prejavujú v lepšom imidži podniku a jeho produktov u jeho partnerov a u ďalších záujmových skupín;
- evaluácie rizík súvisiacich s ponukou a podobne.

Hodnotenie vynaložených zdrojov a úsilie vynaložené na získanie riešenia problému zákazníka môže vychádzať z porovnávania rastu objemu výroby a tržieb, realizovaných v dôsledku lepšieho využívania vložených prostriedkov.

Dôvera v ponuku dodávateľa vyjadruje spôsob, ktorým zákazník hodnotí vierohodnosť dodávateľa. Zákazník skúma výkonnosť produktu z hľadiska každodenných prevádzkových požiadaviek. Z hľadiska podniku dodávateľa, ktorý je

orientovaný na zákazníka, plní dôvera v podniku a jeho produkt kľúčovú úlohu.

Riziko vyjadruje uvedomenie si zákazníka, že produkt nerealizoval očakávané prínosy, že náklady súvisiace s novým riešením boli podcenené, že podnik nevie odolávať, ako predpokladal, nevýhodám ponúkaného riešenia. V dôsledku toho zákazník vyberá dodávateľa, ktorý disponuje najlepšimi kompetenciami, aby predišiel riziku.

Hodnota, v zmysle koncepcie riadenia vzťahov so zákazníkmi, sa takto vytvára počas procesu vzťahu so zákazníkom. Pre zákazníka na priemyselnom trhu je nákup vždy aktivitou s dlhodobým dosahom a z tohto dôvodu očakáva globálnejšie reakcie dodávateľa, ktoré značne presahujú rámec funkcií produktu, t. j. podmienkou získania objednávky je pochopiť očakávania zákazníka. Predaj dodávateľa prechádza na vyššiu strategickú úroveň – hľadanie partnera na čoraz dlhšie obdobie (Daňo, Kita, 2009, s. 184). Vzájomná interakcia medzi účastníkmi vzťahu stáva sa tak procesom vytvárania hodnoty na strane zákazníka. Nemusí byť podstatné, či sa v rámci vzťahu zákazník – dodávateľ vymieňajú výrobky a služby, pretože aj samotný vzťah z tohto hľadiska sa považuje za produkt (Vaculík, Kruppa, 2006, s. 57-58). Vzťahy zákazník – dodávateľ predstavujú vzájomný nákupný a predajný kontakt alebo formy kooperácie a partnerstva, do ktorých vstupujú podniky na priemyselnom trhu pri zmluvnom zabezpečovaní dodávok a nákupov a pri ich realizácii. Produkty sú neoddeliteľnou súčasťou tohto vzťahu a vytvárajú vecnú náplň týchto vzťahov. Z tohto hľadiska ponuku produktu nemožno definovať nezávisle od týchto vzťahov, ale musí byť považovaná za súčasť vzťahu. Potom to už nie je otázka vývoja produktu, ale skôr otázka rozvoja vzťahu. Riadenie vzťahu prináša nový rozmer do diferenciácie ponuky. Už nejde o to, ako možno odlíšiť technické aspekty produktov tak, aby sa líšili od konkurenčných, alebo ako cenovo odlíšiť ponuku od ponuky konkurentov. Zásadnou otázkou je schopnosť riadiť procesy, ktoré sa týkajú vzťahov so zákazníkom. Celý proces vzťahu so zákazníkom musí byť analyzovaný, s cieľom poznať, ako ho diferencovať, aby podnik získal konkurenčnú výhodu.

Model hodnoty ponuky umožňuje simultánne dosahovať dva ciele, a to rentabilitu a rast trhového podielu. Na rozdiel od modelu ponuky založenom na cene a modelu založenom na pútavosti ponuky akcent kladie na ponuku dokonale zameranú na potreby trhu, ktorá spočíva na prioritách a optimálnych kompromisoch pre zákazníka, ktorému poskytuje reálnu spokojnosť z použitia. V takomto vzťahu dodávateľ a zákazník vytvárajú hodnotu spoločne. Takáto ponuka upútava pozornosť zákazníkov tým, že dodávateľ poskytuje vyššiu hodnotu za konkurenčnú cenu, hovorí to, čo robí, a robí to, čo hovorí. Uspokojuje potreby so striednosťou, bez zbytočného plytvania surovín, čím vytvára dostupnú a primeranú cenu vo vzťahu k dodanej hodnote. Prispôbiť sa očakávaniam a potrebám zákazníkov je veľmi komplexnou výzvou, pretože zákazník neanalyzuje len výhody zo zníženia ceny, ale zároveň zisťuje, aké sú sociálne, environmentálne a etické dôsledky tejto ceny. Podnik, ktorý realizuje s úspechom stratégiu takejto ponuky, má dar empatie. Snaží sa z pozície zákazníka identifikovať aktuálne potreby a merať ich príslušný význam bez toho, aby niektoré vynechal. Hlboko chápe na základe obchodných rokovaní, výmeny informácií a emócií dôvody, pre ktoré, a podmienky, v ktorých zákazník používa jeho produkt. Prenášaním svojich znalostí a schopností na zákazníka vytvára výnimočnú hodnotu, ktorá mu umožňuje diferencovať sa od konkurentov a lepšie uspokojiť potreby zákazníkov. Možno konštatovať, že hodnoty podniku vytvárajú hodnoty zákazníka.

2.1 Nové prístupy k riadeniu ponuky vychádzajúce z hodnoty

Pojem hodnota má subjektívny charakter, vzhľadom na to, že sa formuje v mysli každého jednotlivca v závislosti od jeho potrieb. Podľa A. Leškovej (Lešková, 2006, s. 65) hodnotu možno špecifikovať ako všetko, čo zákazník chce. Spočíva v jeho aktuálnych a budúcich očakávaniach, ktoré sú vyjadrené na základe jeho subjektívneho vnímania. Každý zákazník disponuje individuálnym súborom hodnôt pre rôzne výrobky a služby. Vzhľadom na to, že hodnota má mnohé rozmery, používa sa na jej vyjadrenie pojem atribúty hodnoty, napríklad charakteristická vlastnosť či funkcia výrobku, termín dodávky, cena, služby, imidž, vzájomné vzťahy zákazník – dodávateľ, komunikácia a podobne. Obyčajne sa rozlišujú nasledujúce aplikácie pojmu hodnota:

- úžitková hodnota (hodnota úžitku, ktorý vníma zákazník z kúpeného produktu);

výmenná hodnota (hodnota vyjadrená v cene, za ktorú je ponúkajúci ochotný produkt predat' a záujemca pripravený produkt kúpiť). Vyjadruje kvantitatívny vzťah, v ktorom sa jeden tovar vymieňa za iný (Kolektív, 1996, s. 214);

emocionálna hodnota (individuálna spokojnosť, resp. pocit šťastia, ktoré zákazníka vedú ku kúpe produktu, do ktorého zákazník koncentruje svoje individuálne uspokojenie). Jej posúdenie je najťažšie, pretože pri jej zisťovaní majú významnú úlohu osobné vzťahy účastníkov výmeny (Lehtinen, 2007, s. 85).

V rámci manažmentu podniku existujú i ďalšie hodnoty, ktoré sa snaží podnik naplňať (Goyhenetche, Bernard-Boussieres, Loup, 2007, s. 23-24):

finančná hodnota súvisiaca s ekonomickou efektívnosťou – EVA (Economic Value Added), tvorba hodnoty pre akcionárov a podobne, sú pojmami, ktoré sú značne rozpracované finančníkmi a americkými poradenskými kabinetmi v podnikoch (Kita, 2008, s. 21-35);

- referenčná hodnota, resp. hodnota značky. Na referenčnú hodnotu sa vzťahuje imidž dodávateľa a podstata jeho povesti;

hodnota kontaktu súvisí s chápaním zákazníka ako sprostredkovateľa pre ostatných zákazníkov siete (Lehtinen, 2007, s. 85);

hodnota pre zákazníka (získaná hodnota) je používaná v podnikovej praxi pracovníkov marketingu. Zdôrazňuje, že základným cieľom každého podnikania je pri čo najnižších nákladoch dosiahnuť požadovaný úžitok, tzn. čo najvyššiu hodnotu pre zákazníka, resp. na spotrebiteľskom trhu ide o pomer kvalita/cena. Kvalita je rozhodujúcim prvkom vlastností produktov, hoci vplyvom globalizácie bezchybná kvalita prestala byť strategickou konkurenčnou výhodou, avšak v existujú odvetvia, v ktorých je ešte stále konkurenčnou výhodou. Cena zostáva stále najdôležitejším prvkom, napriek ostatným vlastnostiam produktu. V súvislosti s týmto pojmom je treba hodnotiť ziskovosť zákazníka, pretože lacní dodávateľia nemusia byť schopní dodržiavať termíny dodávok a kvalita nemusí byť vôbec lacná. Podľa R. Vlčeka (Vlček, 2008, s. 239) hodnotové inovácie maximalizujú hodnotu pre zákazníka na základe princípu optimality, t. j. optimalizáciou, teda nie maximalizáciou úžitku, ale optimalizáciou celkových nákladov k výške ponúkaného úžitku. Získané výhody a nevýhody z hľadiska zákazníka sa koncentrujú do celkového hodnotenia;

interaktívna pridaná hodnota, ktorá vzniká v procese interakcie (výmeny) so zákazníkom a napomáha na základe dôvery, angažovanosti a osobných komponentov vzťahu zákazník – dodávateľ vyššiu valorizáciu ponuky produkcie podniku. Možno konštatovať, že tak ako klasické výrobné faktory (práca a kapitál) sú zdrojom

bohatstva, zdrojom bohatstva je každá interakcia so zákazníkom (Mansencal, Meurot, Michel, 2005, s. 11);

dlhodobá, resp. celoživotná hodnota zákazníka je daná očakávanými nákupmi po celú dobu životného cyklu zákazníka. Vychádza z toho, že hodnota zákazníka sa neprejaví jediným nákupom. Vyjadruje súčasnú hodnotu toku budúcich ziskov, očakávaných z celoživotných nákupov zákazníka (Kotler, Jain, Maesincee, 2007, s. 107);

aktuálna hodnota zákazníka vychádza z účtovníctva a financií. Sumarizuje pre každého zákazníka celkové náklady a tržby z každej transakcie nákup, zasielanie mailingu a podobne (Michon, 2003, s. 253);

vnímaná hodnota zodpovedá hodnote, ktorú nadobúda výrobok alebo služba v mysli zákazníka. Bezprostredne nesúvisí s reálnou hodnotou alebo s nákladmi na výrobu. Uvedomenie si existencie vnímanej hodnoty je zvlášť dôležité v cenovej politike, najmä v situácii monopolu. V prípade, že vnímaná hodnota prevyšuje výrobné náklady, prispôsobenie sa cien vnímanej hodnote generuje vysoký zisk. Podľa J. Solařa a V. Bartoša hodnota pre zákazníka je výsledkom subjektívneho vnímania zákazníka a metódy merania sa zakladajú na zákazníckych prieskumoch (Solař, Bartoš, 2006, s. 69). V odbornej literatúre sa možno stretnúť s ďalšími nadväzujúcimi pojmami (Treacy, Wiersema, 2002, s. 12-14):

- hodnotová ponuka (Value Proposition), t. j. prísľub ponuky podniku zákazníkom, ktorá spočíva v špecifickej kombinácii prvkov, ktoré vytvárajú hodnotu (cena, kvalita, čas, výkonnosť, výber a podobne), resp. podľa I. Šimberovej je to súhrn všetkých dôvodov, prečo by mal zákazník nakupovať výrobky a služby podniku (Šimberová, 2008, s. 202-214);
- mnohonásobná hodnota (triple bottom line, resp. triple P – people, planet, profit), ktorá sa označuje aj ako trojité kritérium, podľa ktorého, manažéri by mali zohľadniť nielen finančné ukazovatele, ale tiež sociálne a ekonomické ukazovatele.
- prevádzkový model určený hodnotou (Value-Driven Operating Model) označuje kombináciu procesov, systémov manažmentu, informačných systémov, kompetencií, štruktúr a kultúr, ktoré umožnia podniku dodržať svoj prísľub hodnoty. Ak ponuka hodnoty je účelom, prevádzkový model je prostriedkom;

oblasti hodnoty (Value Disciplines), predstavujú základné spôsoby, ktorými podnik môže harmonizovať svoj prevádzkový model s ponukou hodnoty, aby bol najlepším na trhu. Každý spôsob vytvára rozdielny typ hodnoty pre zákazníka. Vybrať si jeden spôsob tvorby hodnoty neznamená, že podnik sa vzdáva ostatných, ale jednoducho to znamená, že sa podnik rozhodol založiť si svoje renomé na istom type hodnoty. Podľa M. Treacyho a F. Wiersemu (Treacy, Wiersema, 2002, s. 12-14) existujú tri rozdielne spôsoby tvorby hodnoty:

- a) výnimočné charakteristiky ponuky (Operational Excellence). Podniky, pre ktoré je typický tento spôsob tvorby hodnoty, ponúkajú produkty za najlepšie celkové náklady, t. j. spoľahlivé produkty alebo služby za najnižšie ceny, za najlepších dodacích podmienok a čo najrýchlejšie, s minimom prekážok pri poskytovaní servisu a jednoduchou distribúciou. Takúto hodnotu nie sú konkurenti schopní ponúknuť. Ponuka týchto podnikov sa vyznačuje v podstate nízkymi cenami a bezproblémovým servisom. Podniky sa sústreďujú skôr na transakcie než na vzťah so zákazníkmi. Informačné systémy zákazník – dodávateľ sú úzko prepojené a prostredníctvom nich je organizovaná logistika a optimalizácia termínov, ktorá odstraňuje neefektívnosť. Každá z aktivít

z hodnotového reťazca podniku súvisí s ostatnými jeho fázami. Výroba je štandardizovaná a automatizovaná v najvyššej možnej miere. Personál podniku musí podávať výkony na požadovanej úrovni produktivity a manažéri podniku centralizovane prijímajú strategické a operatívne rozhodnutia. V podniku sú striktne aplikované postupy a normy na všetkých úrovniach. Pracovné prostredie je strohé a variabilné náklady sú nízke. Podniková kultúra vedie k efektívnosti a odrádza od plytvania prostriedkami. Tím má výhody nad jednotlivcami;

- b) inovácia produktu (Product Leadership) znamená ponuku inovovaných, čoraz výkonnejších produktov vysokej kvality. Tento typ podnikov sa orientuje na výskum a vývoj, uvádzanie nových produktov a neustálu inováciu. Inovácia umožňuje ponuke prispôbiť sa zmenám na trhu na základe jej atribútov, resp. pridávaním nových atribútov, uberaním niektorých iných, zdokonaľovaním existujúcich atribútov, novými procesmi, novými metódami získavania hodnoty, novými vzťahmi medzi atribútmi. Produkty týchto podnikov sa predávajú zriedkavo za nízke ceny a vzťahy so zákazníkmi sú zriedkavo personalizované. Podľa nich konkurencia nie je v oblasti cien, ale vo výkonnosti produktu. Podniky, ktoré uprednostňujú tento spôsob tvorby hodnoty, pracujú bez prestania na inovácii. Tieto podniky chcú čo najviac prekvapiť svojich zákazníkov. Nové produkty a výnimočná marketingová politika sú hnacími prvkami podnikov. Najvýznamnejšou črtou týchto podnikov je objavovanie nových myšlienok. Z tohto dôvodu cieľom niektorých podnikov je viesť svojich zamestnancov k tvorivosti tým, že ich vybavujú osobnými počítačmi. Úspech tohto typu podniku závisí od úspechu generovať produkty na trh. Jeho rizikom je skutočnosť, že nové produkty nie sú ešte známe a akceptované zákazníkmi. Riadenie portfólia nových nápadov sa orientuje na vyrovnanie bilancie medzi neúspechom uvádzania na trh nových produktov s úspechom tých produktov, ktoré požadujú zákazníci. Na základe predvídania vývoja trhu podnik musí byť schopný predvídať zastarávanie jeho inovácií. V týchto podnikoch sa rozhodovanie uskutočňuje rýchlo. Nedisponujú dostatkom času na podrobné analyzovanie situácie a omyly sú akceptované. Tieto podniky majú odvahu znášať riziká, reagujú rýchlo a maximálne skracujú cyklus tvorby koncepcie produktu. Inovácie produktov vyžadujú rušenie byrokratických prístupov a ponechávajú veľa priestoru na prejavenie sa talentu a kreativity. Formou stimulácie pracovníkov podniku je ich poverovanie funkciou manažéra projektu;
- c) intímna znalosť zákazníka (Customer Intimacy). Stratégia založená na intímnej znalosti zákazníka privileguje vzťahové aspekty. Sú to najmä priemyselné trhy vyznačujúce sa úzkymi vzťahmi zákazník – dodávateľ, ktoré umožňujú intímnu znalosť zákazníka a ich procesov (výrobných a logistických). V tomto type podniku sa venuje pozornosť rozvoju zákazníkov: čo potrebuje môj priamy zákazník, aby bol výkonný na vlastnom trhu? Podnik predpokladá poznanie každého zákazníka a jeho preferencií. Produkty sú bez prestania prispôbované želaniam zákazníkov. Podnik sa stavia do pozície partnera svojich zákazníkov a reaguje na ich problémy tým, že im ponúka riešenia ad hoc, resp. kompletne riešenia. Intímna znalosť zákazníka vyžaduje neustále pozorné

sledovanie, na ktorom sa zakladá poskytovanie hodnoty zákazníkovi. Manažéri zákazníkov zohrávajú v tomto modeli rozhodujúcu úlohu, pretože sú v kontakte so zákazníkmi a poznajú ich očakávania. Sú plánovačmi obchodného úsilia podniku z dlhodobého hľadiska. Disponujú značnou samostatnosťou v oblasti rozhodovania. V tejto stratégii podnik preberá zodpovednosť za výsledky svojich zákazníkov. Tento spôsob tvorby hodnoty sa orientuje na najlepšie celkové riešenie poskytované zákazníkovi, t. j. produkty a služby dokonale prispôbené potrebám zákazníkov. Podniky sa orientujú na spoznávanie zákazníkov, vyberanie nových zákazníkov a intenzifikáciu ich vzťahov s existujúcimi zákazníkmi. Podniky ponúkajú to, čo požadujú jednotliví zákazníci. Podniky sa snažia maximalizovať hodnotu vo vzťahu ku každému zákazníkovi. Niektoré podniky sa ani nesnažia vyrábať výnimočné produkty, ale sú schopné integrovať rôzne komponenty s cieľom ponúknuť zákazníkovi spoľahlivé a dokonalé prispôbené riešenia.

Záver

Výber vhodnej oblasti tvorby hodnoty, ktorá by umožnila dominantné postavenie na trhu, nie je svojvoľným konaním, ale je výsledkom poznania a detailnej analýzy, ktorá sa týka samotného podniku, ako aj jeho trhu. Ku kľúčovým aktivitám, ktoré prepájajú proces vytvárania hodnoty s jednotlivými segmentmi trhu budú patriť (Šimberová, 2007, s. 132):

- vymedzenie ponuky hodnoty,
- identifikácia vhodných segmentov zákazníkov podľa hodnoty,
- návrh systémov poskytovania hodnoty,
- riadenie a udržiavanie spokojnosti.

Výber oblasti hodnoty je základným aktom, ktorý orientuje každé z ďalších rozhodnutí a ktoré preniká celý podnik od jeho kompetencií až po kultúru. V skutočnosti výber oblasti hodnoty definuje, čo podnik robí, a teda čím je. Podniky sa musia preto naučiť širšiemu pohľadu na hodnotu pre zákazníka a musia sa snažiť o uspokojovanie potrieb zákazníkov a tým prejsť od filozofie „výroba a predaj“ k filozofii „poznaj a zareaguj“ (Kotler, Jain, Maesincee, 2007, s. 41).

Je evidentné, že filozofia napomáhajúca dôverne poznať zákazníka je najbližšia stratégii CRM. V tomto type prístupu, to je zákazník, ktorý je najdôležitejším kapitálom podniku a ktorý tvorí východiskový bod organizačných cieľov a vzťahov medzi podnikmi. Všeobecne sa neodporúča kombinovať tri spôsoby dosahovania hodnoty charakterizované v predchádzajúcom texte. Podnik nemôže zároveň excelovať vo všetkých oblastiach. Rigidná a centralizovaná organizácia podnikov koncentrovaných na výnimočné charakteristiky ponuky je v rozpore s menej hierarchickou organizáciou ostatných dvoch spôsobov. Kultúry týchto troch spôsobov sú ťažko zladiteľné: dosiahnuť dôvernú znalosť zákazníka vyžaduje disponovanie bankami údajov, registráciu a analýzu údajov o zákazníkovi. Udržať kompletný produktový rad vyžaduje disponovať zásobami a zvýšenými logistickými nákladmi. Zvyšovať ceny za poskytovanie personalizovaných služieb je však ťažké zvlášť na trhu, na ktorom je silná konkurencia. Podniky však môžu preberať niektoré prvky z iného spôsobu tvorby hodnoty. Napríklad podnik, ktorý sa koncentruje na výnimočné charakteristiky ponuky, musí tiež udržiavať minimálnu inovačnú úroveň, ktorá

zabezpečuje starostlivosť o jeho najdôležitejších zákazníkov. Analogicky, aj inovujúce podniky musia dozerat' na výšku nákladov vo vzťahu k najdôležitejším zákazníkom. Podniky, ktoré si osvojili stratégiu dôverne poznať zákazníka, musia si udržať úroveň cien a kvality, aby uspokojili zákazníka z dlhodobého hľadiska.

Zoznam bibliografických odkazov

- Binninger, A. S. (2007). *Évolution et enjeux des maraues de distributeur: de l'approche opportuniste à l'intégration stratégique*. Paris : Vuibert.
- Daňo, F., Kita, P. (2009). *Distribučný manažment*. 3. vydanie. Hronský Beňadik: Daniel NETRI.
- de Bodinat, H. (2007). *Les mystères de l'offre*. Paris: Village mondial.
- Goyhenetche, M. (1999). *Créer la valeur pour le client: le marketing de la valeur*. Paris: Insep éditions.
- Goyhenetche, M. Bernard-Boussieres, J. Loup, P. (2007). *La gestion de la realtion pour maîtrise du marché*. 1. vyd. Paris: Lavoisier.
- Hyman, D. N. (1989). *Economics*. 1.vyd. Homewood: IRWIN.
- Kita, J. (2008). Riadenie ponuky priemyselných podnikov a výchova odborníkov pre predaj vo francúzskom jazyku. In: *Nové prístupy k riadeniu ponuky podnikov a jazyková výchova ekonomických odborníkov*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Kolektív. (1996). *Veľká ekonomická encyklopédia*. 1. vyd. Bratislava: Sprint.
- Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S. (2007). *Marketing v pohybu*. 1. vyd. Praha: Management press.
- Lehtinen, J. R. (2007). *Aktívny CRM. Řízení vztahů sa zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing.
- Lešková, A. (2006). Analýza hodnôt zákazníka v procese zoštíhlenia podniku. In: *Transfer inovácií*. 2006, roč. 7, č. 9. Dostupné na internete: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/9-2006/pdf/65-67.pdf> [cit. 2009-20-05].
- Mansencal, C., Meurot, V., Michel, D. (2005). *Relation client*. 1. vyd. Paris: Hachette.
- Mateides, A., Daňo, J. (2002). *Služby*. 1. vyd. Bratislava: Epos.
- McGree, J. (2005). *The blackwell encyklopedia of management*. Cornwall: Blackwell publishing.
- Michon, C. (2003). *Le merkateur*. 2. vyd. Paris: Pearson Education.
- Ochs, P. (1998). *Le marketing de l'offre*. 1. vyd. Paris: Economica.
- Perrotin, R. (2002). *E-achat. Stratégies d'achat et e-commerce*. 1. vyd. Paris : Editions d'organisation.
- Stalk, G. (2008). *Five future strategies you need right now*. Boston: Harward Business Press.
- Sahut, J. M. Chaâbouni, I. (2008). Vers les supply chain virtuelles. In *Nové prístupy k riadeniu ponuky podnikov a jazyková výchova ekonomických odborníkov*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
- Solař, J., Bartoš, V. (2006). *Rozbor výkonnosti firmy*. Brno: CERM, s.r.o.
- Šimberová, I. (2007). *Řízení vztahů se stakeholdry na průmyslových trzích v kontextu současných marketingových koncepcí*: habilitačná práca. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská.
- Šimberová, I. (2008). Stakeholder Relationshipship Management-Potential of Company Offers Innovation. In: *New Approaches to Management of Enterprise Offer and Language Education of Economists*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

Treacy, M., Wiersema, F. (2002) *L'exigence du choix*. Paris : Village mondial.

Vaculík, J., Kruppa, M. (2006). Zásady riadenia vzťahov so zákazníkmi [online]. In: *Pošta, telekomunikácie, a elektronický obchod 1*. ISSN 1336-8281, 2006, roč. 1, č. 1, s. 57-58. Elektronický časopis Katedry spojov. Dostupné na internete: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2006/vaculik.pdf>

Vlček, R. (2008). *Manažment hodnotových inovací*. Praha: Management Press.

Základné interakcie plánovacieho procesu predaja

Jaroslav Kita, Pavol Konštiak⁹²

The fundamental interactions of sales planning process

Abstract

Article deals the fundamental interactions of sales planning process, knowledge of which helps marketing and sales managers to select and plan the procedure in order to achieve set sales targets. It consists of two parts. The first part is the theoretical background of the study, aimed at terms that are common marketing and business planning. The second part analyzes the fundamental interactions. In conclusion, given the importance of knowledge interaction programming methodology and pragmatic.

Key words

Sales planning, sales plan, marketing plan, planning for the interaction process.

JEL Classification: M31

Úvod

Predaj ako obchodná činnosť sa týka všetkých funkcií podniku, hoci sám vyžaduje špecifické prístupy z dôvodu jeho osobného charakteru a podstaty práce predajcov, často veľmi vzdialenej od rozhodovacieho centra podniku. Realizuje sa v podmienkach meniaceho sa prostredia, ktoré sa vyznačuje globalizáciou výmeny, rastom požiadaviek zákazníkov, tlakom mediálnej verejnosti a verejnej mienky, technologickým vývojom, nestabilným politicko – legislatívnym prostredím, zosťrenou konkurenciou a podobne.

Plánovanie predaja sa realizuje a vykonáva v uvedenom rámci a na všetkých úrovniach. Z tohto dôvodu je potrebné poznať základné interakcie plánovacieho procesu predaja, ktoré marketingovým a obchodným manažérom napomáhajú vybrať a naplánovať postup, aby sa dosiahli stanovené ciele predaja.

1 Metodika práce

Postup spracovania a štruktúra príspevku zahŕňa dve časti. Prvá je teoretickým backgroundom štúdie a poskytuje bližší pohľad najmä na niektoré základné pojmy v marketingovom plánovaní a v plánovaní predaja. Ide najmä o dva pojmy, a to cieľový trh a obchodná činnosť, ktoré však súvisia s rozdielnymi skutočnosťami.

⁹² doc. Ing. Pavol Kita, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu. Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, kita.pavol@euba.sk

Ing. Pavol Konštiak, PhD. Hostujúci profesor, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu. Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, konstiak@kon-rad.sk

V štádiu „rastu“ životného cyklu produktu rastie aj počet konkurentov predávajúcich podobné produkty ako sú produkty podniku. V dôsledku toho do popredia dostáva funkcia predaja, pretože konkurencia prináša pre zákazníka možnosť voľby. V ďalšom štádiu trhového životného cyklu produktu „zrelosti“ vzniká iný problém v súvislosti s tým, že ponuka prevyšuje dopyt, čo znamená znižovanie cien produktov. V tomto štádiu životného cyklu produktu sa preferuje finančná stránka predaja. Uvedené štádium je charakterizované hľadaním nových spôsobov riadenie produktu, ako to zdôrazňuje T. Peters vo svojej práci Hľadanie excelentnosti (Peters, 1982).

Podniky napríklad ponúkajú produkty za najlepšie celkové náklady, t. j. spoľahlivé produkty za najnižšie ceny, za najlepších dodacích podmienok a ktoré sa dodávajú čo najrýchlejšie, s minimom prekážok pri poskytovaní servisu a jednoduchou distribúciou. Postupne však všetky podniky dochádzajú k rovnakému záveru a to, že potrebujú lepšie porozumieť svojim zákazníkom, aby mohli plne uspokojiť ich potreby na základe segmentácie trhu, ktorá vedie k určeniu cieľového trhu (McDonald, 2012, s. 120-121). Úvahy o cieľovom trhu v marketingovom pláne majú do istej miery abstraktný charakter, v obchodných aktivitách cieľový trh sa stáva konkrétnym trhom s konkrétnymi subjektmi, ktorých treba usmerňovať k nákupu rozmanitými prostriedkami, t. j. ponúkaným sortimentom, predajnou cenou, nástrojmi komunikácie, servisom po predaji a pod., resp. ich viesť k opätovným nákupom v najvýhodnejších podmienkach pre predávajúci podnik. Preto predajcova analýza sektora predaja vychádza z detailného skúmania faktov, čísel a informácií. Zameriava sa na problémy, ktoré vznikajú z disfunkčnosti a nerovnováh v činnosti predajcu. Na základe analýzy predajca by mal vedieť, aké korekcie a rozhodnutia treba uskutočniť. Kita, J. (Kita, 2010, s. 190).

Obchodná činnosť má odlišný význam v marketingovom pláne a v pláne predaja. V marketingovom pláne sa spája skôr s prostriedkami činnosti, než so samotnou vlastnou činnosťou predajcu. Súvisí hlavne so sortimentom produktov, predajnou cenou, distribučnými kanálmi a nástrojmi komunikácie, ktoré sa majú použiť. V pláne predaja definuje vlastnú činnosť predajcu, t. j. čo musí urobiť, aby (Macquin, 1998, s. 47-48):

- presvedčil subjekty rozhodovania nakupujúceho podniku (členov centra nákupu) uskutočniť prvú objednávku,
- zákazníci, ktorí sú vystavení ponúkam konkurencie, zostali lojálni.

Obchodná činnosť v pláne predaja označuje taktiež frekvenciu návštev, argumenty predaja, marketingové kampane, účasť na výstavách a veľtrhoch a podobne. Inými slovami, marketingový plán definuje sústo (ponuku) a ústa (cieľový trh), plán predaja súvisí s prostriedkami, ktorými sa vedie sústo k ústam.

Obchodná funkcia je viac, resp. menej spojená s marketingovou funkciou, a to v závislosti od postavenia v organizačnej schéme podniku a taktiež závisí od veľkosti podniku. V mnohých podnikoch existujú samostatné oddelenia a manažéri pre marketingové a aktivity predaja, čím sa do istej miery zvyšujú komunikačné problémy medzi týmito útvarmi. Treba si uvedomiť, že ziskový predaj závisí nielen od jednotlivých zákazníkov a produktov, ale tiež od skupín zákazníkov, t. j. trhových segmentov a od podporného vzťahu medzi produktmi (starostlivého naplánovania portfólia produktov), čím prestáva byť dôležitý rozdiel medzi marketingovou teóriou a praxou predaja. Organizačná štruktúra podniku je teda výsledkom kultúry manažérov podniku, z hľadiska jej orientácie na trh alebo na produkt (odbyt produkcie

podniku). Ide o viac, resp. menej hierarchický systém, ktorý deleguje štrukturálne, finančné a ľudské aspekty z hľadiska realizácie aktivít určených na rozvoj tržieb a ktoré podmieňujú interakcie v rámci plánovacieho procesu.

2 Výsledky a diskusia

Plánovanie predaja okrem základných pojmov marketingového a obchodné plánovania musí zohľadniť množstvo informácií a stratégií, ktoré vyplývajú z interakcii jednotlivých prvkov podniku od najvyššej podnikovej úrovne, až po predpokladané obchodné úspechy predajného personálu u jednotlivých zákazníkov. K základným interakciám plánovacieho procesu predaja patria (Camus, 2005, s. 15-25.):

- funkčné interakcie,
- skúsenosť obchodného personálu a rozhodovanie o budúcom vývoji na trhu,
- vplyv stratégie na operatívu,
- vplyv marketingového plánu na plán predaja,
- kombinácia interakcií.

Funkčné interakcie plánovacieho procesu predaja

Podnik možno charakterizovať ako organizáciu, ktorej poslaním je dodávať produkty na trh v optimálnych podmienkach rentability a ktorá má svoje poslanie, zdroje a kompetencie. Jeho ekonomická situácia podmieňuje vzťahy medzi zamestnancami podniku a vlastníckmi, dodávateľmi a odberateľmi (zákazníkmi) produktov. Prostredníctvom potrieb trhu ovplyvňuje podnik, pretože na základe trhu manažéri v vlastníci podniku rozhodujú o nákupe a predaji produktov. Dlhodobé udržanie podniku na trhu predpokladá, že podnik musí stále reagovať na potreby, t. j. musí byť katalyzátorom trhových potrieb a expertom na dokonale prispôbené produkty trhu (Kita, 2010, s. 23).

Historicky, princípy riadenia podniku spočívajú na del'be úloh a rozdelení podnikových funkcií (výrobnej, obchodnej, sociálnej atď.) do jednotlivých útvarov, t. j. organizačných jednotiek s uzavretou štruktúrou, ktorú ovláda jeden manažér. Všetky útvary sú navzájom usporiadané a vytvárajú organizačnú pyramídu, ktorá je stále aj v súčasnosti dominantným systémom organizačných štruktúr. Plánovanie predaja tak vychádza z plánovacích aktivít iných útvarov podniku a zároveň ich spätne ovplyvňuje (základom plánovania predaja môže byť produktová stratégia a marketingový plán vrátane načasovania marketingových komunikačných kampaní a kampaní na podporu predaja).

Skúsenosť predajného personálu a rozhodovanie o budúcom vývoji na trhu

Cieľový trh disponuje nákupným potenciálom zákazníkov, ktorý treba ohodnotiť. Základnou otázkou pri prognózovaní objemu realizovanej produkcie je otázka, koľko potenciálnych zákazníkov si produkt skutočne zakúpi. Plánovanie predaja teda kvantifikuje očakávané výnosy z predaja, pričom vychádza z analýzy trhu a vlastných podnikových schopností. Prognózy by mali byť podložené internou štatistikou, mali by vychádzať z odborných odhadov o predpokladanom dopyte

zákazníkov. Platí pritom zásada reálnosti, t. j. odhady by sa nemali vedome nadhodnocovať. Do úvahy musí predajca vziať aj možný pohyb trhových cien.

Skúmanie a predvídanie budúceho vývoja na trhu je priamo spojené s informáciami a schopnosťami manažérov dedukovať z nich správne orientácie a uskutočniť adekvátne rozhodnutia o tomto vývoji. Rozhodnutia sú hlavnou kompetenciou manažérov a majú mimoriadne dôležitú úlohu v oblasti prijatej stratégie predaja. Skúsenosti vyjadrujú zlepšenie, ktoré vyplýva v priebehu času z úspor z rozsahu, z učenia a z rastu produktivity. Skúsenosť poskytuje rámec na vykonávanie povolania predajcov. Vplýva na výber cieľov predaja.

Dobre definované ciele musia byť vyjadrené vo finančných termínoch, aby sme neskôr dokázali posúdiť ich dosiahnutie. Napríklad plánované percento rastu tržieb a zisku, percentuálny podiel na trhu v súčasnosti a jeho očakávaný nárast. Pokiaľ naše ciele nesúvisia priamo s predajom a ide napríklad o imidžovú komunikáciu, môžu byť sformulované ako očakávaná zmena povedomia alebo zmena postojov (Marketingové poradenstvo a texty, 2009). Ciele predaja sa najbežnejšie určujú na základe konfrontácie dvoch typov odhadov možného vývoja predaja na trhu: odhadov uskutočnených útvarami marketingu v podniku a odhadov predajcov.

Odhady marketingového útvaru vychádzajú z predvídania dopytu, činnosti konkurentov na trhu uvažovanej marketingovej stratégie podniku.

Odhady vývoja predaja uskutočnené predajcami zohľadňujú lokálne faktory. Spracovávajú sa do agregovanej podoby podľa jednotlivých sektorov predaja, ktoré zohľadňujú také faktory ako je vývoj sektora predaja, kvalita manažmentu, zložitost' produktov a minulý predaj v danom sektore. Agregovaný výsledok môže byť doplnený prípadnými zmenami systému predaja (zmena počtu predajcov, rozvoj nových distribučných kanálov a podobne).

Obidva typy odhadov možného vývoja predaja porovnáva obchodný manažér so zámerom získať informácie a na tomto základe určiť ciele predaja.

2. Ak sú k dispozícii informácie od obchodného tímu a sú známe ukazovatele cyklu predaja s jednotlivými zákazníkmi je možné presnejšie odhadnúť očakávaný objem predaja v najbližších týždňoch alebo mesiacoch (v závislosti od dĺžky predajného cyklu). Ak nie je k dispozícii štatistika cyklu predaja, je potrebné identifikovať jednotlivé kroky v predajnom procese a faktory, ktoré ovplyvňujú úspešnosť predaja. Následne je potrebné tieto informácie systematicky zbierať a analyzovať štatistickú úspešnosť jednotlivých krokov. Výsledkom môže byť zistenie, že na uzatvorenie jednej zmluvy je v priemere potrebné vykonať nasledovné obchodné aktivity: upútanie pozornosti (oslovenia, úvodné stretnutia so zákazníkom, definovanie účelu návštevy, stanovenie dĺžky trvania obchodnej návštevy, vysvetlenie poslania podniku), prezentácie produktu, vyhodnotenia ponúk (ekonomické aspekty predaja), uzavretie zmluvy. Počas roka potom môžete sledovať vývoj obchodných aktivít, korigovať plán predaja, prispôbovať výrobné kapacity a prijímať korektívne opatrenia. využívanie takého postupu predpokladá kompletne informácie o predajných aktivitách na každej úrovni cyklu predaja. Na získavanie týchto informácií odporúča sa softvérová aplikácia – CRM systém, systém pre automatizáciu predaja alebo jednoduchá intranetová aplikácia. Ako dočasné riešenie môže postačovať aj Excel. Ak však predajný personál neviduje stav a vývoj obchodných príležitostí v centrálnom systéme, alebo informácie doplní s omeškaním alebo neúplne, nie je možné sa na takéto dáta spoľahnúť. (CFO, 2013).

Rovnováha medzi predvídaním budúceho vývoja a skúsenosťou je veľmi krehká a rozhodovanie vždy musí zohľadniť dynamiku zmeny alebo zachovanie stability. Obchodná funkcia je trvale konfrontovaná s touto dualitou, ktorá vedie buď k odmietnutiu zmeny v systéme predaja alebo k radikálnemu spochybneniu všetkého čo sa dovtedy v tomto systéme urobilo. V oblasti predaja sa môžu vytvoriť v podniku niektoré spoločné iniciatívy, ako napríklad štandardizácia bežného pracovného postupu predajcov, spoločná marketingová aktivita, špecifikácie produktu atď. čo môže mať priamy dopad na náklady na predaj, marketing, administratívu, dopravu a podobne. Zrušenie týchto štandardných postupov by zabralo veľa času a úsilia. Je úlohou manažérov určiť hranice vývoja a spôsoby prechodu k nim.

Akčné plány predajcov približujú k realite prijaté rozhodnutia manažérov. Konkrétne ilustrujú ich budúce vízie. Zameriavajú sa na obchodnú funkciu, avšak ich obsah vychádza z globálnych, resp. špecifických marketingových plánov vypracovaných mimo obchodnej funkcie.

Vplyv stratégie na operatívu

Strategický marketingový plán poskytuje hlavné orientácie, štrukturálny rámec a vymedzuje prostriedky, je východiskom operatívnych plánov ktoré umožňujú praktickú využiteľnosť stratégie. Strategický plán dáva zmysel činnosti. Spresňuje prínosy a priority podniku. Informácie o prostredí v marketingovom strategickom pláne sú základom definovania trhu a trhového segmentu. Sú základným prvkom projektu budúceho produktu a novej značky. Sú potrebné tým viac, že koncepcia vývoja nového produktu môže vyžadovať niekoľko rokov (napríklad auta). K tomuto času treba pripočítať čas na komercializáciu, ktorý môže vyžadovať pomerne dlhé obdobie, aby sa zabezpečila návratnosť vložených prostriedkov do vývoja produktu. Podniky sú prinútené predvídať vývoj ich prostredia a trhov z dlhodobého hľadiska. Zároveň sú nútené zohľadniť a merať riziko, pretože jeho nezohľadnenie v činnosti podniku môže podnik viesť k inertii a k likvidácii. V dôsledku toho je treba zohľadniť množstvo faktorov ovplyvňujúcich plán predaja:

- výsledky predaja za predchádzajúce obdobie,
- potenciál trhu a jeho vývoj,
- pozíciu podniku u jednotlivých dodávateľov, ktorá sa prejavuje v schopnosti vyjednať si konkurenčnú výhodu,
- cenovú a marketingovú stratégiu podniku pre dané plánovacie obdobie,
- obchodnú pozíciu u zákazníkov a distributérov a úroveň spolupráce s nimi,
- preferencie skupín produktov u zákazníkov a distributérov,
- správanie konkurencie a jej schopnosť zaujať lepšiu pozíciu u zákazníka,
- výrobnú kapacitu podniku a kapacitu logistiku vlastného podniku atď.

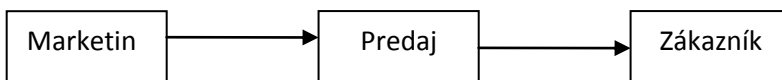
Vplyv marketingového plánu na plán predaja

Najkomplexnejšou interakciou v praktickom pláne je interakcia medzi marketingovým plánom a plánom predaja. Ide o vzťahy medzi rôznymi funkciami a početnými kombináciami, ktoré z nich vyplývajú. Z obchodného hľadiska, plán predaja závisí priamo od marketingového plánu, ktorý definuje segmenty trhov, ciele trhových podielov, ktoré sa majú dosiahnuť, pozicionovanie ponuky, politiku marketingového mixu. Poslaním predajného personálu je transformovať marketingové

ciele v ciele predaja. Jeho manévrovací priestor je relatívne obmedzený, a to v miere v akej si musí vyjasniť možnosti trhu a niektoré marketingové politiky. Predajný personál postupuje podľa marketingového plánu tým, že spresňuje cieľové trhy vo vnútri segmentoch, definuje trhové podiely, mieru prieniku a tržby, prispôsobuje svoje argumenty pozicionaniu ponuky a marketingovému mixu a transformuje marketingové politiky v komplementárnych obchodných činnostiach.

Vzťah medzi marketingom, predajom a zákazníkom znázorňuje schéma 1.

Schéma 1 Vzťahy medzi marketingom – predajom – zákazníkom



Základnou úlohou marketingu je výber jedného, resp. niekoľkých segmentov, definovať ponuku, ktorou sa dosiahne hlavný cieľ podniku. Marketing sa opiera o prieskumy trhu, aby identifikoval mechanizmy správania zákazníkov, určil trhy a ciele, ktoré treba na trhoch dosiahnuť a zostavil konkurenčnú ponuku. Pozicionovanie značiek, produktových radov, úroveň cien, kampane marketingovej komunikácie, oblasti distribúcie sú definované marketingom. Obchodná funkcia sa spája so stanovením záujmových oblastí miest predaja, segmentmi spotrebiteľov (organizácii a jednotlivcov) a distribúciou (obchodné reťazce a drobní maloobchodníci) atď. Úlohou predaja je nasmerovanie produktu k správne cieľovému trhu, na ktorom má produkt lepšiu trhovú pozíciu než konkurencia.

Sieť predaja a jej rozdelenie je stanovená marketingom a vytvára miesto, kde sa stretáva ponuka s dopytom. Zviditeľňuje a identifikuje ponuku (značky distribútorov). Zabezpečuje dostupnosť ponuky zákazníkom. Obchodnú sieť možno považovať ako medzičlánok medzi ponukou a dopytom. Jej účelom je predaj tým, že spája marketing, zviditeľňuje a vytvára atraktívnejšou ponuku a zabezpečuje dostupnosť a pokrytie cieľových trhov.

Vývoj obchodných výmen koncom 80-tych rokov 20. storočia viedol k zblíženiu marketingu a predaja na základe poznania, že zákazník je jediným rozhodovateľom, ktorý ovplyvňuje tržby podniku. Transformácia marketingového plánu do plánu predaja umožňuje zodpovedanie dvoch skupín otázok, ktoré si kladú manažéri predaja:

- Aké možnosti vytvoriť, aby zámery marketingového plánu boli úspešne realizované v každom sektore predaja? Ako zabezpečiť vzťah medzi marketingovými rozhodnutiami a ich realizáciou obchodným personálom? Ako transformovať ciele marketingového plánu v oblasti trhového podielu, rastu a marketingovej komunikácie do cieľov objemu predaja podľa sektorov predaja?
- Ako zrealizovať plány predaja na základe zohľadnenia marketingových aktivít, sezónnosti a výkonnosti každého sektora predaja? Ako v teréne kontrolovať dosiahnutie cieľov predaja a trhových podielov?

Kombinácia interakcii

Interakcie sa neobmedzujú len na vzťah marketing – predaj. Samotný marketingový plán vychádza z plánu výroby, plánov výskumu a vývoja a finančného plánu. Plán manažmentu ľudských zdrojov vplýva tiež na všetky ostatné plány, pretože determinuje kvalitu a kvantitu spolupracovníkov rôznych funkcií. Plánovanie predaja úzko súvisí taktiež s požiadavkami na materiálové zabezpečenie výroby, logistiku, či hodnotenie spokojnosti zákazníkov. Napriek rôznorodosti organizačných štruktúr, interakcie medzi podnikovými útvarmi sú nevyhnutné v rôznych veľkostných konfiguráciách podnikov a ich aktivít. Z toho vyplýva vzájomná závislosť medzi organizačnými štruktúrami a jednotlivcami v podniku. Vzťah podniku s trhom spočíva na zosúladení ponuky s dopytom. Jeho výkonnosť závisí od dvojakej schopnosti podniku identifikovať zákazníkov a ponúknuť vhodný produkt. Podnik musí kombinovať analýzu prostredia a trhu so svojím know-how. Táto vzájomná funkčná závislosť vedie tiež k presadzovaniu modelu organizačnej štruktúry podniku založenej na manažmente projektu, napríklad budúceho produktu. Netreba však z toho vyvodzovať záver, že predajca musí byť informovaný o všetkých plánoch. Je vhodné si však všimnúť realitu interakcií a byť si vedomý ich vplyvov na riadenie podniku a jeho ciele. Výkonnosť závisí od každého člena podniku, t. j. vyžaduje systémový prístup všetkých členov podniku, ktorí intervenujú v globálnom dopyte. Orientácia na zákazníka sa týka všetkých zložiek podniku, t. j. technického útvaru, výroby, administratívy, ekonomického útvaru, logistiky, zásobovania a atď. Celkový výsledok vyplýva z kolektívnej výkonnosti. Efektívne zabezpečenie spolupráce útvarov podniku je predmetom enterprise resource planning (plánovanie podnikových zdrojov), ktoré zahŕňa tie oblasti CPM (Corporate performance management), ktoré sa vzťahujú k modelovaniu a tvorby stratégie, jej spracovania do plánov a rozpočtov a predovšetkým do kontinuálneho nazerania na budúcnosť formou priebežnej tvorby odhadov budúceho vývoja (rolling forecasting) (Stročka, 2004).

Bez toho, aby sa hovorilo o solidarite je vhodné rozpoznať prínos všetkých zúčastnených strán podniku na tomto výsledku. Uvedené konštatovanie je dôležité, pretože predajný personál, vzhľadom na to, že zabezpečuje osobný predaj, je vzdialený od centier rozhodovania podniku. Pociťuje niekedy izolovanosť. V dôsledku toho je vhodné ho začleniť do interakcii a spojiť jeho ciele s očakávaniami rozličných úrovní podniku a s plánovaním. Z tohto dôvodu obchodný útvar podniku zhromažďuje informácie, aby vedel odpovedať na otázku: Ako ostatné útvary podniku hodnotia obchodné aktivity a ako uvedené hodnotenie ovplyvňuje výkonnosť predaja?

Záver

Naplánovanie postupu, ktorý umožňuje dosahovanie stanovených cieľov predaja vyžaduje poznanie základných pojmov, ktoré sú spoločné plánovaniu v oblasti marketingu a predaja. Zároveň detailnejšia analýza základných interakcií vo väzbe na plánovací proces predaja je významná nielen z metodologického hľadiska, keďže spôsob riadenia týchto interakcií má dosah na tvorbu konkrétnych plánov predaja, ale aj z pragmatického hľadiska, pretože umožňuje poznanie podstaty a poznania rizík, ktoré menia význam a váhu jednotlivých prvkov interného a externého prostredia podniku v plánovacom procese.

Zoznam bibliografických odkazov

- Camus, B. (2005). *Le plan d'action commerciales*. Paris: Editions d'organisation.
3. Cfo (2013). *Ste frustrovaní z vašich obchodných plánov? Zmeňte to*. Best practise, 2013, from http://www.cfo.sk/articles/ste-frustrovani-z-vasich-obchodnych-planov-zmente-to#.U3HvY_l_vuQ
- Kita, J. (2010). *Nákup a predaj*. Bratislava: Iura Edition.
- Kita, J. a kol. (2010). *Marketing*. Bratislava: Iura Edition.
- Macquin, A. (1998). *Vendre*. Paris: Publi Union.
- Marketingové poradenstvo a texty (2009). *Efektívny marketing a plánovanie*. Zisk, 7-8, 2009 from <http://www.marketingovo.sk/products/efektivny-marketing-na-zaklade-planovania/>
- Mcdonald, M., Wilson, H. (2012). *Marketingový plán*. Brno: BizBooks.
- Peters, T. (1982). *Search of excellence*. New York: Harper&Row.
- Stročka, P. (2004). *Moderní plánování v kontextu řízení výkonnosti organizací*. Systems 6, 2004, from <http://www.systemonline.cz/clanky/moderni-planovani-v-kontextu-rizeni-vykonnosti-organizaci.htm>

Spotrebiteľská gramotnosť a vzdelávanie spotrebiteľov v Európskej únii ⁹³

Šárka Kličková⁹⁴, Matúš Borguľa⁹⁵

Consumer Literacy and Consumer Learning in European Union

Abstract

With the global and enormous market consumers can nowadays choose from a massive offer of products from producers all over the world. With the huge level of competitiveness between all the possible producers and sellers, customers have to be able to choose the best and most appropriate product for them. This article tries to outline the basics of consumer literacy and various ways to increase it and make consumers more educated and aware of their purchasing decisions. It also describes examples of e-learning applications that can be used in order to increase consumer literacy.

Key words

Consumer Literacy, E – learning, Consumer Education, Consumer Segments, Decision-making, Products and Services.

JEL Classification: M31

Úvod

Spotrebiteľia sú v súčasnosti vystavení marketingovým aktivitám výrobcov a obchodníkom z celého sveta, čo súvisí s otvorením globálneho trhu a ohromným nárastom ponuky od subjektov, ktoré sa medzi sebou snažia súťažiť o získanie priazne, čo najväčšieho množstva zákazníkov a dosiahnuť tak nárast svojich tržieb a trhových podielov. Na jednej strane to prináša konečným spotrebiteľom ohromnú a rôznorodú ponuku, ktorá sa snaží uspokojiť požiadavky i tých najnáročnejších zákazníkov, na druhej strane však môže byť voľba toho najvhodnejšieho produktu pri tak veľkej a rozsiahlej ponuke o to náročnejšia.

O to viac problematickejšou situáciou sa stáva, ak obchodníci a výrobcovia zavádzajú spotrebiteľa s cieľom realizovať predaj. Spotrebiteľ sa tak stáva terčom nekalých marketingových praktík, ktoré často krát nedokáže okamžite odhaliť a modifikovať tak podľa toho svoje správanie.

Hlavným zámerom tohto príspevku je v teoretickej oblasti predstaviť, akým spôsobom je možné sa v pozícii spotrebiteľa chrániť formou spotrebiteľského vzdelávania a načrtnúť základné teoretické východiská v oblasti spotrebiteľskej gramotnosti.

⁹³ VEGA – Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov - 1/0178/14

⁹⁴ Ing. Šárka Kličková, Ekonomická univerzita, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, sarka.klickova@gmail.com

⁹⁵ Ing. Matúš Borguľa, Ekonomická univerzita, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, matusborgula@gmail.com

Pozornosť je primárne venovaná možným alternatívam, ako sa spotrebiteľská gramotnosť môže zvyšovať. Predovšetkým e-learningové aplikácie sú jednou z možných foriem, ktoré dokážu zvyšovať mieru poznania a znalosti spotrebiteľov a pomôcť im tak pri výbere toho najvhodnejšieho produktu pre nich.

Ľudia sa vzdelávajú v mnohých oblastiach záujmu. Sme presvedčení, že zvyšovať úroveň svojich teoretických a praktických znalostí v oblasti rozhodovania sa o produkte a následnom nákupe je pre dnešného spotrebiteľa veľmi dôležité a mal by byť schopný sa rozhodovať správne a maximalizovať svoj úžitok z produktu aj vďaka tomu, že si je vedomý, akým spôsobom sa rozhodne, čo najefektívnejšie.

1 Metodika práce

Primárnym teoretickým cieľom príspevku je priniesť teoretické východiská a poznatky súvisiace so spotrebiteľskou gramotnosťou a predstaviť možnosti vzdelávania spotrebiteľov a formy zvyšovania spotrebiteľskej gramotnosti prostredníctvom digitálnych e-learningových aplikácií.

Daný príspevok nerealizoval vlastný primárny prieskum, avšak ponúka výsledky sekundárneho charakteru a poskytuje prehľad prieskumu realizovaného vo Veľkej Británii zameraného na úroveň spotrebiteľskej gramotnosti.

Keďže vývoj v oblasti moderných digitálnych technológií sa posúva dopredu závratnou rýchlosťou, faktom ostáva, že mnoho najaktuálnejších článkov a odporúčaní, je možné nájsť v prostredí Internetu, keďže tlačené knižné publikácie neposkytujú dostatočne aktuálnu ukážku momentálneho stavu. Uverejnené výskumné štúdie, články publikované v on-line katalógoch, články z vedeckých konferencií či hĺbkové vysokoškolské štúdie nám umožňujú získať najaktuálnejší pohľad na skúmanú problematiku.

V etape spracovania tohto príspevku boli aplikované logické metódy vedeckého bádania, ktoré zahŕňajú množinu metód využívajúcich princípy logiky a logického myslenia.

Základnou metódou pri bádani v oblasti teórie bola analýza, ktorá predstavuje dominantný nástroj na hĺbkové spoznanie a vytvorenie bázy informácií nevyhnutnej pre nadväzujúcu komparáciu jednotlivých prístupov a konečnú syntézu, ktorá umožní prepojenie a spájanie informácií získaných z úvodných analytických krokov, čím sa vytvorí súhrnný systém navzájom komparovaných a previazaných prístupov.

2 Výsledky a diskusia

Lepšie informovanie a vzdelanie spotrebiteľa je jedným z hlavných bodov „Stratégie spotrebiteľskej politiky EÚ v časovom horizonte 2007 – 2013“. V nasledujúcej časti ponúkame stručný náčrt prioritných zámerov EÚ v tejto sledovanej oblasti: „Účelom európskej siete spotrebiteľských centier (ECC) je zvyšovanie dôvery spotrebiteľa upozorňovaním občanov na ich spotrebiteľské práva a zabezpečenie ľahkého prístupu k odškodneniu v cezhraničných prípadoch. Komisia bude pokračovať v spolufinancovaní a riadení tejto siete spolu s členskými štátmi a zriadi centrá v každom členskom štáte. Ukončí sa cyklus informačných kampaní, určený na zvýšenie povedomia o spotrebiteľských právach a o úlohe mimovládnych spotrebiteľských

organizácií v nových členských štátoch. Komisia zvýši počet výtlačkov Európskeho školského kalendára (Europa School Diary) a zaradi doň ďalšie otázky, ktoré zaujímajú mladých ľudí, najmä o trvalo udržateľnej spotrebe. Komisia bude podporovať vývoj nových modulov vzdelávania dospelých a aktualizáciu existujúcich modulov, aby pokrývali hlavné spotrebiteľské otázky. Komisia bude podporovať vývoj veľmi kvalitných vzdelávacích kurzov vo forme modulov, ktoré budú zamerané na spotrebiteľskú problematiku na postgraduálnej úrovni. Informovaní spotrebiteľia, schopní uplatňovať svoje práva, dokážu ľahšie meniť svoj životný štýl a vzory spotreby a prispievajú tak k zlepšovaniu svojho zdravia, k udržateľnejšiemu životnému štýlu a k nízkouhlíkovému hospodárstvu. Spotrebiteľia zásadným spôsobom prispievajú k riešeniu environmentálnych problémov, akými sú klimatické zmeny, znečistenie ovzdušia a vody, využívanie pôdy a odpad. Ochrana životného prostredia a boj proti klimatickým zmenám si vyžadujú lepšiu informovanosť v oblastiach, akými sú energetika a doprava, v ktorých môžu informovaní spotrebiteľia veci skutočne zmeniť“ (Stratégia spotrebiteľskej politiky EÚ, 2007 – 2013/7).

Gramotnosť vo všeobecnosti je extrémne dôležitá, nakoľko „spoločnosť odmeňuje jednotlivcov, ktorí sú zdatní a znevýhodňuje tých, ktorí nie sú, či už vyjadrené vo sfére pracovných príležitostí a úspechov v zamestnaní alebo v oblasti aktívneho sociálneho, kultúrneho a občianstvo zapojenie sa do spoločnosti“ (Statistics Canada, 1997/3). Spotrebiteľská gramotnosť a spotrebiteľské zručnosti sú dôležitou súčasťou mnohých aspektov spotrebiteľského správania.

Samotný pojem gramotnosť sa postupom času vyvíjal a jeho obsah je v súčasnosti omnoho širší než pôvodne. Gramotnosť teraz znamená viac než len základnú schopnosť čítať a písať. Gramotnosť človeka sa v súčasnosti takisto odráža v jeho schopnosti pochopiť a využiť informácie, ktoré hrajú dnes kľúčovú funkciu vo svete, v ktorom každodenná existencia vyžaduje vysokú mieru komunikácie a schopnosť spracovať ohromné množstvo informácií z rôznorodých zdrojov (Office of Consumer Affairs, 2007/3).

Mnohé prieskumy a štúdie potvrdzujú, že s rastom formálnej úrovne vzdelania stúpajú takisto znalosti na navigáciu v komplikovanom trhovom prostredí a stávajú sa komplexnejšími. Stále však jestvuje značná časť spotrebiteľov, ktorých úroveň spotrebiteľskej gramotnosti nie je na dostatočnej úrovni, aby čelili, čo najefektívnejšie rôznorodým marketingovým vplyvom ostatných účastníkov trhu na strane ponuky.

Spoločnosť Office of Communications publikovala výsledky svojej štúdie pod názvom „What is Consumer Literacy and why does it matter?“ („Čo je spotrebiteľská gramotnosť a prečo je dôležitá?“), v ktorej definuje spotrebiteľskú gramotnosť ako „schopnosť vybrať a používať komunikované predmety, čo najefektívnejšie. Umožňuje tak spotrebiteľom vybrať a kúpiť správne produkty v správnom zložení a za tie najlepšie cenové podmienky (Office of Communications, 2007/5).

V nasledujúcej časti príspevku prezentujeme sekundárne výsledky vo forme konkrétnych percentuálnych zistení, ktoré daná spoločnosť uviedla v avizovanej štúdií.

Celkovo prieskum zhodnotil, že spotrebiteľia sú vystavovaní mnohým zavádzajúcim praktikám, ktoré sú oprávnené vnímané kriticky z pohľadu spoločenského vnímania marketingu a jeho postupov.

Štúdia sledovala jednu z krajín Európskej únie, konkrétne Veľkú Britániu a odhalila, že až 3,2 milióna dospelých zákazníkov sa stali obeťami nevyžadovanej poštovej a mailovej korešpondencie a telefonátov. Tieto podvodné techniky, ktoré

zahŕňajú spamové e-maily, SMS a internetové pop-upy stáli obyvateľov Veľkej Británie každoročne približne 3,5 miliardy libier (Office of Communications, 2007/5).

Informácie sú v súčasnosti veľmi prenikavé, geograficky roztrúsené a veľmi ťažko regulovateľné. Rôzne podvodné a zavádzajúce aktivity sú virulentné a neustále sa vyvíjajúce. Ak chcú spotrebiteľia „prežiť“ v takomto prostredí budú musieť porozumieť významu pojmov ako „phishing, pharming, spearing“, ktoré v loveckej terminológii opisujú ako najlepšie nekalými praktikami presvedčiť spotrebiteľa k nákupu.

Na druhej strane sa takisto ochrana spotrebiteľa stáva sofistikovanejšou a ľudia sú stále vo vyššej miere nútení sami venovať pozornosť možným formám prevencie a ochrany a nespoliehať sa len na externého regulátora. Tí, ktorí sú spotrebiteľsky vzdelaní a gramotní tak budú schopní účinnejšie chrániť seba a svoje rodiny pred zavádzajúcimi praktikami a nevhodným a škodlivým obsahom.

Celkovo je možné pozorovať nárast obáv spotrebiteľov a ich nespokojnosti s praktikami obchodníkov, pričom sa odhaduje, že spolu s rozširovaním komplexnosti a zložitosti ponúk od množstva rôznorodých dodávateľov bude riziko stále vyššie.

Veľmi špecifickou skupinou je kategória 65 rokov a vyššie, ktorá je vo veľkej miere vyčlenená z oblasti komunikačných technológií. Takisto daná štúdia potvrdzuje, že práve tento segment spotrebiteľov je kritický a ich znalosť a informovanosť o možnostiach digitálnych technológií klesá v priemere až o 20% v porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami. Na priblíženie danej situácie ponúkame nasledujúce percentuálne porovnania:

- 28% ľudí starších ako 65 rokov majú prístup k Internetu v porovnaní s 57%, čo je priemer vo Veľkej Británii,
- 56% ľudí starších ako 65 rokov sa dobrovoľne vyčleňujú od možnosti mať prístup k Internetu,
- 44% ľudí starších ako 65 rokov majú prístup k digitálnej televízii v porovnaní s 66%, čo je priemer vo Veľkej Británii,
- 19% ľudí starších ako 65 rokov sa dobrovoľne vyčleňujú od možnosti vlastniť a využívať digitálne televíziu,
- 47% ľudí starších ako 65 rokov majú mobilný telefón v porovnaní s 82%, čo je priemer vo Veľkej Británii,
- 42% ľudí starších ako 65 rokov sa dobrovoľne vyčleňujú od možnosti vlastniť a využívať mobilný telefón (Office of Communications, 2007/5).

Podľa týchto výsledkov je možné konštatovať, že tieto prejavy správania danej vekovej kategórie majú značný dopad na prepojenosť starších ľudí a tí tak následne nemajú možnosť prístupu k produktom a službám, ktoré sú ponúkané týmito novými kanálmi.

Starší ľudia si potrebujú uvedomiť, že byť „pripojeným“ je v súčasnom svete veľmi dôležité a ak sa segregujú takýmto spôsobom, prichádzajú o mnohé atraktívne a výhodné ponuky, ktoré sú k dispozícii len cez nové moderné formy komunikácie a distribúcie. Každoročne dochádza k obrovským nárastom množstva ponúk a realizovaných transakcií prostredníctvom digitálnych technológií a je potrebné byť súčasťou tohto masívneho obchodovania.

V súvislosti s nízkou mierou vzdelania daného segmentu sa v našej krajine objavili problémy so zavádzajúcimi technikami obchodníkov, ktorí využívajú nižšiu mieru spotrebiteľského vzdelania a osvetu starších zákazníkov a využili tak danú príležitosť na aplikáciu nekalých obchodných praktík.

Spotrebiteľia budú od júna 2014 však budú viac chránení voči nekalým praktikám predajcov. Po novembrovej novele parlament v utorok schválil ďalšiu novelu – o ochrane spotrebiteľa pri zmluvách na diaľku. Tá nahradí zákon (č. 108) z roku 2000.

V roku 2013 bolo na Slovenskú obchodnú inšpekciu podaných vyše 500 podnetov na 28 podvodných firiem („šmejdi“).

Novela nadobudla účinnosť 15. novembra 2013 a priniesla zmenu k lepšiemu už pol roka pred komplexnými zmenami, ktoré majú vstúpiť do praxe v júni. Ústredná riaditeľka Slovenskej obchodnej inšpekcie (SOI) Nadežda Machútová sa vyjadrila, že novela zákona priniesla želaný účinok, nakoľko radikálne zredukovala počet firiem, ktoré takéto akcie uskutočňujú a radikálne zredukovala počet podnetov.

Významnou zmenou je podľa nej aj fakt, že obchodná inšpekcia má po novom prehľad, čo sa deje a má možnosť dozorovať na trhu. Podľa jej vyjadrení má hlavne možnosť kontaktovať sa s takýmito firmami, čo v predchádzajúcom období veľakrát končilo marením výkonu kontroly. Takéto spoločnosti totiž často nepreberali zásielky, mali neexistujúce adresy, uzavreté prevádzky či nemali ohlásené podnikanie.

Výsledkom zmien je podľa Machútovej aj rapídny pokles doručených podnetov. Od účinnosti novely ich inšpekcia zaznamenala iba deväť v súvislosti so štyrmi firmami, z ktorých iba tri podnety sa týkali konkrétnych praktík pri prezentačných a predajných akciách. Zvyšné boli len oznámenia o konaní akcie bez zverejnenia. Pre porovnanie, za celý rok 2013 inšpekcia evidovala viac ako 500 podnetov na 28 firiem. Pozitívnym signálom podľa riaditeľky inšpekcie je aj nasýtenosť trhu. Veľa ohlásených akcií sa totiž napokon z dôvodov nízkeho záujmu ruší (Banovičová, 2011/1).

Stáva sa, že predajca sa spolieha na pasivitu a nevedomosť zákazníka. Keď zákazník pozná svoje práva a ohradí sa nimi, predajca sa zľakne a správa sa inak. Odborníci na danú oblasť sa zhodujú, že zákazník má potom väčšie šance, napríklad pri reklamácií (Kollárová, 2014/4).

Spotrebiteľ hýbe ekonomikou sveta. Problémom však stále ostáva fakt, že mnohí nepoznajú svoje práva a povinnosti. Spotrebiteľia, ktorí si nevedia rady sa môžu so svojím problémom obrátiť na Združenie občianskej sebaobrany a na odbor Ochrany spotrebiteľa na Ministerstve hospodárstva. Pokiaľ má zákazník problém s predajcom v rámci Európskej únie, s predajcami s Islandu a Nórska je im k dispozícii Európske spotrebiteľské centrum. V každom samosprávnom kraji je jedna kontaktná osoba, v bratislavskom dve, tzv. ombudspot, ktorí pomáhajú spotrebiteľom s ich problémami. Cieľom je riešiť spory mimosúdnou cestou (SITA, 2011/6).

Veľmi dôležitým aspektom spotrebiteľskej gramotnosti je zvyšovanie úrovne ich znalostí v oblasti spotrebiteľského vzdelávania. Na tento účel sú postupne v stále vyššej miere organizované mnohé osvetové a vzdelávacia semináre a podujatia. Združenie občianskej sebaobrany organizuje rôzne kampane na zvýšenie informovanosti spotrebiteľov, o ich právach a povinnostiach. Informovanie občanov prebieha formou prednášok, spojených s diskusiou (Združenie občianskej sebaobrany, 2014/8).

Modernou alternatívou, ktorá by mala podporiť znalosti spotrebiteľov sú rôzne kurzy vo forme e-learningu, kde sa zoznamujú so svojimi právami a možnosťami

maximalizovať svoj spotrebiteľský úžitok spolu s minimalizáciou účinku nekalých obchodných praktík na ich rozhodovanie.

V nasledujúcej časti ponúkame na ilustráciu prehľad oblasti, ktorým sa takto zameraný e-learningový kurz venoval.

Pilotný kurz sa konal koncom roka 2013, ktorý trval 5 týždňov a bol nazvaný „Consumers and Standards: Partnership for a Better World“, pričom sa zameriaval na poznanie ISO noriem.

Týždenne sa uskutočnil jeden kurz v trvaní 1 hodiny a postupne načrtneme témy, ktorým bola venovaná pozornosť.

Prvý kurz: Štandardy v modernom svete

- Definujte štandard svojimi vlastnými slovami a uveďte aké je jeho poslanie a význam.
- Popíšte, akým spôsobom krajiny využívajú rôzne štandardy na podporu regulačných činností.
- Definujte ISO normy a stručne popíšte, na akom princípe fungujú.
- Identifikujte rôzne spôsoby ako vznikajú národné štandardy a ako sú potom uplatňované na medzinárodnej úrovni.
- Máte predstavu, čo znamená pojem „COPOLCO“, aký je jeho význam a skúste uviesť niektoré jeho dopady na fungovanie ISO noriem.

Druhý kurz: Akým spôsobom štandardy pomáhajú spotrebiteľom?

- Vymenujte viacero kritérií podľa ktorých spotrebiteľia hodnotia produkty a služby.
- Popíšte niektoré aspekty, ktoré môže štandardy obsahovať a akým spôsobom môžu zlepšiť výrobok alebo službu.
- Skúste uviesť 5 oblastí, v ktorých štandardy zlepšili život spotrebiteľov.
- Načrtnite rolu štandardov v komparatívnom testovaní.

Tretí kurz: Zabezpečenie účasti spotrebiteľov na procese tvorby štandardov

- Skúste určiť aká je hlavná úloha zástupcu spotrebiteľov a aký je jeho všeobecný prínos v danej oblasti.
- Viete identifikovať miesto, kam sa obrátiť v prípade, že sa chcete stať súčasťou spotrebiteľskej siete, ktorá sa podieľa na tvorbe štandardov.
- Skúste uviesť konkrétne činnosti, ktoré môže zástupca spotrebiteľov vykonávať na stretnutiach s ostatnými ovplyviteľmi a tvorcami štandardov.
- Viete si predstaviť aké výzvy, prípadne prekážky môžu vzniknúť v procese účasti spotrebiteľského zástupcu v dnom rozhodovaní.
- Identifikujte spôsoby, ktorými môže byť zvolený zástupca najviac prínosný.

Štvrtý kurz: Aké sú záujmy zákazníkov a ako ich ovplyvňujú ISO normy?

- Určite, ktoré trendy ovplyvňujú priority spotrebiteľov.
- Identifikujte, aké činnosti vykonáva COPOLCO v zmysle venovania svojej pozornosti na oblasti prioritné pre spotrebiteľov.
- Uveďte konkrétne prínosy, ktoré COPOLCO prinieslo pre tvorbu a pôsobenie ISO noriem.

Piaty kurz: Rola efektívneho a prínosného zástupcu spotrebiteľov. Nástroje, zdroje a prípadové štúdie.

- Poznanie svojej pozície, systému a akým spôsobom sa zapojiť do procesu, čo najefektívnejšie.
- Mať znalosti o širokom spektre materiálov a médií, ktoré môže spotrebiteľom pomôcť pri ich rozhodovaní a nákupe.
- Vytvoriť vlastný akčný plán pre prioritné a podporné činnosti a vyhľadávanie nových zdrojov poznatkov a informácií.
- Podpora šírenia znalostí medzi ostatnými spotrebiteľmi a rozširovanie spotrebiteľskej siete.
- Otázky a odpovede a uzatvorenie kurz (Consumers International, 2013/2).

Záver

Podľa predslavu „Stratégie spotrebiteľskej politiky 2007-2013“ môže „efektívna spotrebiteľská politika skvalitniť život našich občanov. Európske hospodárstvo by bez svojich 493 miliónov spotrebiteľov nemohlo existovať. Dôverujúci, informovaní a posilnení spotrebiteľia sú motorom hospodárskeho vývoja.

Spotrebiteľská politika sa čoraz častejšie ocitá na križovatkách hlavných výziev, ktorým čelia naši občania, naše hospodárstvo a naša spoločnosť. Maloobchodné trhy sa stávajú komplexnejšími a v súvislosti s tým rastie úloha spotrebiteľov. Väčšia schopnosť spotrebiteľov uplatňovať svoje práva vedie aj k ich väčšej zodpovednosti za riadenie svojich vlastných vecí. Hoci mnohí majú výhodu, najviac zraniteľnými sú tí menej vybavení – a rastúca detská spotreba a starnúce obyvateľstvo zvyšujú počet zraniteľnejších spotrebiteľov. Práve z toho dôvodu sme sa v danom príspevku snažili načrtnúť stav spotrebiteľskej gramotnosti a navrhnúť jednu z možností, ako ich poznanie a schopnosť prijímať efektívne rozhodnutia podporiť.

Je potrebné si uvedomiť, že trh Európskej únie nikdy viac ako v súčasnom turbulentnom a kritickom období nepotreboval dôverujúcich spotrebiteľov, ktorí by podporovali hospodárstvo daného hospodárskeho celku. Z toho dôvodu je potreba zabezpečiť, že spotrebiteľia budú vzdelaní a skúsení. Schopní vykonávať efektívne nákupne rozhodnutia a svojim výdavkami tak kontinuálne podporovať a generovať rast hospodárstiev jednotlivých členských krajín aj Európskej únie ako celku ((Stratégia spotrebiteľskej politiky EÚ, 2007 – 2013/7).

Zoznam bibliografických odkazov

BANOVIČOVÁ, I. Pravda. (2011). *Ako sa brániť pred nekorektnými obchodníkmi*. [cit. 29.5.2014]. Dostupné online:< <http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/25282-ako-sa-branit-pred-nekorektnymi-obchodnikmi/>>.

Consumers International, The Global Voice for Consumers. (2013). *Consumer Literacy and Education*. [cit. 27.5.2014]. Dostupné online:< <https://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/eng/ca02102.html#a42>>.

Industry Canada, Office of Consumer Affairs. (2011). *Consumer Literacy and Education*. [cit. 25.5.2014]. Dostupné online:< <https://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/eng/ca02102.html#a42>>.

KOLLÁROVÁ, Z. Trend. (2014). *Šmejdi, traste sa pred novým zákonom*. [cit. 28.5.2014]. Dostupné online: <<http://financie.etrend.sk/osobne-financie/smejdi-traste-sa-pred-novym-zakonom-2.html>>.

Office of Communications, Customer Panel. (2007). *What is consumer literacy and why does it matter?* [cit. 30.5.2014]. Dostupné online: <<http://www.communicationsconsumerpanel.org.uk/downloads/our-publications/speeches-and-presentations/210207%20What%20is%20consumer%20literacy.pdf>>.

SITA. Pravda. (2014). *Šmejdi sa po zmene zákona polepšili*. [cit. 28.5.2014]. Dostupné online: <<http://peniaze.pravda.sk/spotrebiteľ/clanok/312909-smejdi-sa-po-zmene-zakona-polepsili/>>.

Stratégia spotrebiteľskej politiky 2007-2013. (2013). [cit. 01.06.2014]. Dostupné online: <http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_sk.pdf>.

Združenie občianskej sebaobrany. (2014). [cit. 04.06.2014]. Dostupné online: <<http://slovenskyspotrebiteľ.sk/news/projekt-na-zvyšovanie-spotrebiteľského-povedomia-a-spotrebiteľských-zručností/>>.

Dlhová kríza – príjmová a majetková nerovnosť⁹⁶

Peter Knapik⁹⁷

Debt crisis – income and property inequality

Abstract

We cannot examine debt crisis without deeper insight into economic process. Final consumption can be endangered by lower effective demand. There are signals and opinion of well-known experts about negative influence of income and property inequality. They are forecasting crisis of global consumption and as a result lower growth and deepening of economic crisis. Therefore is necessary for some kind of redistribution. It is evident, that states are not sovereign, as they have great debts and their revenues are not sufficient for financing functioning of social state – the greatest corporations are using self-serving tax evasion.

Key words

Sovereign debt crisis, redistribution, income and property inequality, growth, theory of money, dispossession of savings, taxation, tax burden,

JEL Classification: E 62, H 23, O 11, O 15, O 47

Úvod

„Sú dve možnosti ako si podrobiť národ, jedna je zbraňami, druhá je prostredníctvom dlhu (John Adams 1735-1826 – druhý americký prezident).“ Tento citát môže slúžiť k zamysleniu, či vznik krízy a pokusy o jej riešenie smerovali k vzniku dlhovej krízy náhodou alebo sa jedná o ďalší stupeň financionalizácie ekonomiky a spoločnosti. V tomto ohľade je zaujímavé dielo pojednávajúce o fenoméne dlhu a vývoji ľudstva: „ Existujú jasné dôvody, prečo je práve teraz správny čas pre nové preskúvanie histórie dlhu. V r. 2008 nastala ekonomická kríza, ktorá ochromila celosvetové hospodárstvo. Väčšina bánk zastavila poskytovanie pôžičiek. Vzápätí vypuklo všeobecné pobúrenie a rozhorela sa verejná diskusia o podstate dlhu, peňazí a finančných inštitúcií, v moci ktorých je osud národov. To však nemalo dlhé trvanie a dôkladná debata na túto tému sa v skutočnosti nerozvinula. Ľudia boli na začiatku pripravení na diskusiu, pretože sa ukázalo, že rozprávky, ktoré sme na túto tému počúvali posledných desať rokov pred krízou, sa ukázali ako klamstvá. Roky každý počúval o spúste nových dômyselne prepracovaných finančných inováciách: úveroch a komoditných derivátoch, o hypotekárnych derivátoch, hybridných obligáciách, výmene dlhov. Nové finančné trhy s derivátmi boli tak strašne zložité, že dokonca – aspoň podľa kolujúcej histórie - významná finančná inštitúcia zemetnala astrofyzikov,

⁹⁶ Príspevok je súčasťou vedeckého projektu Príspevok je súčasťou vedeckého projektu VEGA 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU) - Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiskálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku (vedúci Ing. Edmund Fifek, CSc.)

⁹⁷ doc. Ing. Peter Knapik, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 85219 Bratislava, knapik@dec.euba.sk

aby vytvárali programy pre obchodovanie. Tie boli komplikované do takej miery, že im nerozumeli ani samotní finančníci. Posolstvo bola jasné: nechajte to na odborníkov. Do toho ste jednoducho nemohli a nesmeli preniknúť. Aj keď ste finančníkov práve nemilovali (niektorí ľudia si ešte aj dnes myslia, že sú skvelí), jedno sa im upriet nedalo: vo svojom lobbizme boli tak neveriteľne kompetentní, že demokratický dohľad nad finančnými trhmi sa stal nemysliteľným. Vtedy sa nechalo napáliť aj mnoho akademikov (mnohí z nich dokonca vedecky zdôvodňovali nerizikovosť finančných produktov a zneužívali svoje postavenie na význačných univerzitách k ich propagácii). Dnes niektorí z nich figurujú v súdnych sporoch medzi obvinenými. V kontexte na manipulatívny spôsob výpočtu nízkej rizikovosti finančných derivátov treba spomenúť známy vzorec David X. Li gaussian copula formula (po vypuknutí médií uviedli, že ide o formulu, ktorá zabila Wall Street), ktorý využívali finančníci na ocenenie produktov, ktorými podvádzali svojich klientov. Známy odborník N. N. Taleb zaoberajúci sa rizikami na vzorec reagoval: Všetko, čo sa spolieha na korelácie, je šarlatánstvo. Na konferenciách v r. 2006 a 2007 vystupovali moderní tvorcovia spoločenských teórií a v prednáškach hlásali, že nové formy sekuritizácie napojené na najmodernejšie informačné technológie predznamenávajú transformáciu v samotnej povahe času, v modalite možností a uskutočnení. Keď rozruch utíchol, ukázalo sa, že veľa alebo dokonca väčšina z týchto inovácií boli iba dobre premyslené podfuky. Rozdiel oproti predchádzajúcim desaťročiam bol v tom, že bankári to uskutočňovali v nepredstaviteľnej miere a dlh do ktorého zabrdli, bol väčší než agregovaný celosvetový hrubý domáci produkt. Svet to uvrhlo do veľkého zmätku a skoro to zničilo celý systém. Aby sa to nestalo, nastúpili štáty s rôznymi programami pomoci finančným inštitúciám. Opatrenia smerujú viac k zachovaniu systému ako k náprave chýb, ktoré jeho zlyhanie spôsobili (Graeber, 2012)”. Po r. 1989 sa objavili tvrdenia ekonómov, ktorí kritizovali pomerne malú ochotu občanov SR využívať vo väčšej miere úvery. Po vypuknutí krízy sa však hlavným zdôvodnením jej vzniku stali konštatovania ekonómov, že si mnoho ľudí vzalo hypotekárne úvery, hoci vedeli, že ich nebudú môcť splácať a z toho dôvodu vraj vznikla „hypotekárna bublina“. Priam groteskne preto pôsobí názov knihy, ktorá ešte aj dnes poukazuje na možnosti ako šťastne žiť na dlh (Janda, 2013).

V tlači je možné sledovať diskusiu o potrebe riešiť príjmové disparity, hľadajú sa rôzne riešenia (prerozdeľovanie, progresívne zdaňovanie vysokých príjmov, postihovanie únikov daní, obmedzenie bankového tajomstva). Málo sa hovorí o náprave systému prvotného rozdeľovania (nízke mzdy, vysoké zdanenie občanov, nízke zdanenie korporácií, nízke majetkové dane). Sledovanie dlhovej krízy a snahy o jej riešenie ukazujú na to, že nefungujú tak, aby viedli k hospodárskemu rastu, zvyšovaniu zamestnanosti a poklesu dlhov. Aj MMF považuje vzťah medzi zabezpečením udržateľného rastu a stability a príjmovou nerovnosťou za 2 strany tej istej mince. Odporúča zväziť primeranú redistribúciu príjmov (nutné k povzbudeniu dopytu a spotreby), ktorá by neohrozila konkurencieschopnosť a rast. V štúdiu však autori nedokázali odlíšiť vplyv príjmovej nerovnosti a redistribúciu príjmov priamo na rast (Berg & Ostry, 2014). Aj keď mainstreamoví ekonómovia nepodporujú prerozdeľovanie, tak príklady vo svete ukazujú, že štáty s najvyššími daňami a najväčším prerozdeľovaním (Svédsko, Dánsko) aj v období krízy hospodárili prebytkovo (1 – 3 % prebytku ročne v štátnom rozpočte v pomere k HDP) a štát dokáže plniť aj svoje sociálne funkcie. Neplatí teda výrok, že prerozdeľovanie vedie k plytvaniu (práve Španielsko, Grécko vykazovalo nízke zdanenie ale súčasne aj nízke prerozdeľovanie a

súčasne deficit verejných financií ročne vo výške 11 – 13 % v pomere k HDP). Vo svete dnes prebieha obrovská ale skrytá redistribúcia, ktorú v niektorých štátoch nazývajú „fiskálna konsolidácia“ (nie však v prospech sociálne odkázaných skupín ale v prospech silných finančných korporácií). O úrovni redistribúcie hovorí index GINI. EÚ v najnovších dokumentoch dokonca uvažuje perspektívne o zdaňovaní vkladov novou úrokovou sadzbou (podľa príkladu zdanenia vkladov v Grécku) a tiež využitím zdrojov z dôchodkového sporenia na vytvorenie zdrojov na podporu malého a stredného podnikania (nakol'ko veľké banky ignorujú úverovanie malých a stredných firiem). Navrhnutý postup je náznakom ďalšieho prerozdelenia smerom od obyvateľstva k firmám. Vyvlastňovanie úspor teda nesmeruje ku koncu. ECB očakáva do r. 2016 nízku mieru inflácie (2015 – 1,3 %, 2016 – 1,5 %) a z toho dôvodu aj diskotná úroková miera musí ostať nízka (0,25 %). Aj bez dodatočného zdaňovania o ktorom sa uvažuje dochádzajú sporitelia o miliardy tak dochádza k znehodnocovaniu úspor (úroky z vkladov nedosahujú úroveň inflácie). Ďalším dôvodom tohto postupu je varovanie MMF že Európe hrozí deflačná špirála (ECB však tento názor nezdieľa). ECB predpokladá pre r. 2015 rast vo výške 1,5 % a v r. 2016 o 1,8 % a nevidí preto dôvod na ďalšie opatrenia pre podporu konjunktúry. Nízke úroky vraj dostatočne zľacňujú úvery a majú pomôcť rozbehnúť rast. Pod týmto vplyvom klesá tendencia občanov ukladať úspory nakol'ko sa silne znehodnocujú (negatívne reálne úroky znamenajú, že inflácia je väčšia ako poskytovaný úrok na vklady). Obyvateľstvo pochybuje o správnych výpočtoch a zostavovaní spotrebných košov, na základe ktorých sa počíta inflácia (pocitujú v realite, že ich peniaze majú nižšiu hodnotu). Niektorí odborníci kritizujú, že pri výpočte sa neberie do úvahy zvyšovanie cien prenájmu a nehnuteľností. Využívaním tohto postupu umožňuje ECB zadĺženým štátom ľahšie uhrádzať svoje dlhy (podobný postup využili USA po II. Svetovej vojne na ozdravenie svojho hospodárstva). 500 miliónov obyvateľov krajín EÚ teda má prispieť zo svojich úspor k vytvoreniu fondu na financovanie rastu a zaceliť tak medzeru, ktorú vytvorili krachujúce banky, ktoré aj po silnej podpore zo strany štátu odmietajú financovanie firiem pôsobiacich v reálnej ekonomike (nedostupnosť úverov, vysoké rizikové prirážky). To nie je mobilizácia zdrojov od obyvateľstva ale obyčajná konfiškácia. Pre zaujímavosť možno uviesť údaj o dlhoch: „pred vypuknutím krízy v r. 2008 bol súčet evidovaných dlhov podľa Banky pre medzinárodné platby vo švajčiarskom Bazileji 70 biliónov USD, v polovici roka 2013 podľa BIS dosiahli všetky dlhové záväzky štátov a firiem vo svete 100 biliónov USD (BIS Quarterly Review, 2014)“.

V období dlhovej krízy sa začína medzi ekonómami hovoriť o nízkej miere inflácie a hroziacej deflácií. Je zrejmé, že na inflácii zarábajú banky, štáty, finančná sféra. Tieto abstraktné koncepcie inflácie a deflácie vyvolávajú u ľudí emocionálne reakcie. Inflácia a deflácia nevystupujú vo vzduchoprázdne a vzájomne sa podmieňujú a ovplyvňujú a dokonca môžu pôsobiť súčasne v tom istom čase. Navyše existuje viac odlišných foriem inflácie a deflácie. Ak pre neistotu z budúcnosti banky redukovujú (deleveraging) poskytovanie úverov (čo sa v súčasnosti deje), nevedie to automaticky k cenovej deflácií. A už vôbec nie u všetkých cien. Zvyčajne sa hodnotí pokles priemerných cien v štáte. Problémom je len to, že neexistuje niečo také ako všeobecná alebo paušálna cenová hladina (priemerná úroveň cien). Ide len o fikciu alebo metaforu zo strany ekonómov a štatistikov, ktorí sa dodatočne (so spätnou platnosťou) pokúšajú vypočítať hrubý priemer všetkých cien. Tento postup môže byť užitočný pri stanovení všeobecných trendov ale zakrýva pohľad na podstatné. Riešenie dlhovej krízy rozkladá náklady na jej riešenie najmä na občanov – a to priamo i nepriamo. Jednou z foriem

prerozdelenia (na úkor občanov) je využívanie inflácie a odvolávanie sa na ňu. Peniaze nie sú rozložené v hospodárstve a v spoločnosti rovnomerne (navyše ceny sa nedávajú do pomeru s predaným množstvom tovaru alebo poskytnutých služieb). To je práve dôvod prečo nestúpajú a neklesajú ceny všetkých tovarov a služieb rovnomerne. Dokonca výpočty spotrebných košov neriešia problémy, že nie každý subjekt v hospodárstve a nie každého občana postihuje vzostup alebo pokles cien rovnako. Tí čo majú prvotný prospech z peňazí (v realite sú to banky a štáty) platia nízke úroky ako neskorší užívatelia peňazí (robotníci, zamestnanci, malí podnikatelia). Len ak prvotní užívatelia peňazí vynaložia peniaze, dostanú sa do hospodárskeho obehu. A podľa toho, na aký účel tieto peniaze vynaložia, začínajú ceny rásť. Až keď začnú rásť niektoré konkrétne ceny, rozhybu sa odbory a požadujú na základe údajov z minulosti (impulzom je inflácia) zvýšenie miezd zamestnancov pre budúce obdobie (ide o určité časové omeškanie). Práve tento časový rozdiel znamená to, že inflácia prospieva bohatým (niečo podobné platí aj pre zvyšovanie produktivity práce a rozdelenie výsledku medzi podnikateľa a zamestnancov – aj to prebieha asymetricky a s časovým posunom). Zdražovanie (zvyšovanie cien) znamená zníženie kúpnej sily peňazí. Ale šikovní bohatí (firmy, jednotlivci) majú k bankám a štátom menšiu vzdialenosť (sú rýchlejší ako zdražovanie) a dokážu sa veľmi dobre zabezpečiť proti dlhodobšej inflácii prostredníctvom kúpy vecí ako zlato, nehnuteľnosti, umelecké predmety a starožitnosti. Táto schopnosť včas uniknúť nepriaznivým ekonomickým javom sa volá Cantillon-Effekt po známom bankárovi a multimilionárovi, ktorý dokázal práve včas odhaliť prvú ekonomickú bublinu (Mississippi buble 1717-1720) a zachrániť svoje peniaze a peniaze svojich klientov.

Treba pre zaujímavosť poznamenať, že spomínaný Richard Cantillon sa ekonómiou zaoberal skoro 50 rokov pred A. Smithom a známa je aj jeho kniha, ktorú napísal v r. 1730 (*An Essay on Economic Theory – Essai sur la nature du commerce en général*). Infláciu teda nemôžeme ponímať ako priemernú, nakoľko peniaze nie sú rozložené rovnomerne v hospodárskom obehú a preto ani ceny nestúpajú rovnomerne u rôznych tovarov a služieb a nestúpajú ani rovnakou rýchlosťou. Preto každý človek (ale aj firma) má v skutočnosti vlastnú mieru inflácie (podľa toho, ktoré tovary a služby používa). Technicky by bolo dokonca možné vypočítať si vlastnú individuálnu infláciu (pre človeka, pre firmu). Ten, kto študoval obchodnú štatistiku, pozná dokonca podobné ukazovatele v oblasti cien – *Terms of Trade* (index výmenných reálnych relácií – priestorové a časové), ktoré poukazujú na vývoj cien tovarov vyvázaných z krajiny a cien tovarov dovážaných do konkrétnej krajiny (tzv. cenové nožnice). Úroveň inflácie a deflácie však možno posudzovať aj na makroúrovni. Ekonómovia Ronald Stöferle a Mark Valek zvlášť zdôrazňujú, že netreba zabudnúť na pravidlo, že „inflácia je vždy prerozdelením zdola smerom hore (Stöferle & Valek, 2014)“. Nachádzame sa vo veľmi zvláštnej fáze boja medzi infláciou a defláciou. Reakcia trhov na krízu bola jednoznačne deflačná (banky obmedzili úvery, spotrebiteľia prestali nakupovať na úver) a štáty svojou menovou politikou zmiernili tento jav rozšírením peňažnej zásoby. Očakáva nás veľký spor. Centrálné banky (zvlášť FED) sa pokúšajú všetkými dostupnými prostriedkami zamedziť skutočnej deflácií tým, že pumpujú obrovské a lacné peniaze do hospodárskeho systému. Komerčné banky v ten istý čas znižujú pomer medzi držanými rezervami a poskytnutými úvermi (obmedzujú celkový objem peňazí v obehú). Toto obrovské zväčšenie peňažnej zásoby vyvoláva v očiach niektorých ekonómov obavy z inflácie – napriek tomu však dokážeme registrovať príznaky menšej deflácie. Dôvodom je to, že existujúca peňažná zásoba sa nepoužíva

na rozšírenie poskytovaných úverov. Peniaze v obehu v skutočnosti chýbajú a znižuje sa ich objem (trpí tým najmä firemná sféra). Zdá sa, že od r. 2008 prebiehajú zúfalé pokusy udržať pri živote klinicky mŕtvy peňažný a bankový systém. Už na začiatku krízy sa objavila medzi ekonómami dosť ideologicky motivovaná metafora: kapitalizmus nezlyhal, zlyhal iba cievy systém (ak je to pravda, tak nastala klinická smrť). Injekcie centrálnych bánk nahrádzajú defláciou (deleveraging) redukované objemy úverov a môže dôjsť k paradoxu, že v prípade nastúpenia vyššieho hospodárskeho rozvoja dôjde k značnému zvýšeniu inflácie (komerčné banky uvoľnia svoju úverovú politiku). Je jasné, že proti rozvinutej deflácii je oveľa ťažšie bojovať ako proti inflácii. Skutočná deflácia by však bola katastrofou pre extrémne zadlžené štáty a subjekty, ktoré majú úvery.

Cieľom príspevku je poukázať na vplyv príjmovej a majetkovej nerovnosti na prehľbovanie súčasnej krízy (zvlášť dlhovej) a dôsledky tejto nerovnosti pre vznik krízy globálnej spotreby. Súčasne má príspevok poukázať na súvislosti s existujúcimi opatreniami štátov v boji proti dlhovej kríze a javmi deflácie a inflácie a faktu, že z peňazí sa v poslednom období stal „tovar“.

1 Metodika práce

Skúmanie dôsledkov dlhovej krízy musí vychádzať z uplatnenia interdisciplinárneho prístupu a zohľadňovať komplexnosť reprodukčného procesu (každá zo súčastí reprodukčného procesu má osobitný vzťah k vývoju dlhu na úrovni domácnosti, firmy a štátu). Ak je dlhodobo deformovaný proces rozdeľovania, musí dôjsť v záujme oživenia reprodukčného procesu k určitým formám prerozdelenia (aby nechýbali peniaze pre kúpyschopný dopyt). Vývoj dlhovej krízy do značnej miery závisí aj od uplatňovania menovej politiky a toho, či sa bude presadzovať skôr inflácia ako deflácia (alebo naopak).

Výsledky a diskusia

2.1 Ekonómia ako náuka o hospodárení

Ekonómia podávaná v dnešných učebniciach neprezentuje ekonómiu ako názorový stret, ako sa to robí v iných vedách (sociológia, filozofia, psychológia) ale ako hotovú, komplexnú a dokonalú vec a vydáva ekonómiu za dokonalý a ucelený systém (ani fyzika takéto tvrdenia neprezentuje). Aj z tohto dôvodu mainstreamoví ekonómovia skrývajú seba a svoje teologicko - politické presvedčenie za fasády zdanlivého vedeckého objektivismu. Kto teda neverí ako ekonóm, nebude braný vážne mainstreamovým ekonomickým spolkom a nebude ani citovaný. V posledných desaťročiach sa však objavuje stále viac pokusov hľadať nové paradigmy v ekonómii (väčšina vied a ich odborov je multiparadigmatických, mainstreamová ekonómia sa však ukazuje ako najkonformnejšia zo všetkých spoločensko - humanitných vied a ak vôbec niečo hľadá, tak to hľadá len v rámci svojej vlastnej paradigmy). Ekonómia však nemôže dlhodobo existovať sama pre seba (per se) a ignorovať potreby reálnej ekonomiky riešiť konkrétne problémy. Ak však niekto v období prebiehajúcej krízy kritizuje súčasnú mainstreamovú ekonómiu, neznamená to súčasne, že je aj jej nepriateľom ekonómie ako takej. Je zaujímavé, že ekonómovia doteraz vo väčšine

predpokladali, že rozvoj globalizácie zvýši odolnosť ekonomík. Ukázal sa však opačný efekt, globalizácia viedla k prudkému zvyšovaniu efektívnosti a účinnosti až do takej miery, že aj najmenšia chyba vyvolá obrovské následky (pracovalo sa bez rezerv). Inštitút IMD v Laussane dokonca z toho dôvodu vytvoril nové pojmy a indexy pre meranie konkurencieschopnosti – krehkosť a robustnosť ekonomiky. Dnes sa vo vyspelých štátoch ukazuje, že po prehodnotení účinkov globalizácie rastie tendencia k regionalizácii a miesto módnych pojmov outsourcing, offshoring, deindustrializácia sa hovorí o reindustrializácii, insourcingu, reshoringu, inshoringu (negatívne dôsledky globalizácie riešila aj ministerská konferencia WTO v r. 2013 na Bali).

Keď dochádza k prehlbovaniu nerovnosti medzi bohatými a chudobnými... je to podobné ako keď v organizme začne bujnieť nádor, alebo niekto orgán začne žiť „nad pomery“ a odčerpáva živiny a energiu iným častiam tela. V prírode funguje viacero foriem spolunažívania – symbióza, spolupráca, parazitizmus, nádor zabíjajúci hostiteľa. V ekonómii sa propaguje efektívnosť, konkurencieschopnosť – za ktoré sa často skrýva skôr parazitizmus (monopoly, kreatívne účtovníctvo, daňové raje, porušovanie zásad hospodárskej súťaže). Pre zaujímavosť možno uviesť, že „čínska elita má v daňových rajoch 4 bilióny USD, pomohli im pri tom švajčiarska Credit Suisse a Deutsche bank. Novinári odhalili v r. 2013 pozadie viac ako 122 tisíc offshorových firiem a trustov, väčšina utajovaných majiteľov pochádza z Číny, Hongkongu, Taiwanu, Ruska (Ball, 2014)“. Napriek tomu snaha štátov o obmedzenie bankového tajomstva neprináša zatiaľ významné výsledky a vedie sa skôr vo filozofickej rovine. Ak sa má ekonómia vrátiť k pôvodnému zameraniu ako náuka o hospodárení, treba sa zamyslieť, či doterajšia aplikácia ekonomických poznatkov viedla k dobrému hospodáreniu štátov, firiem, domácností. Je zrejmé, že ak je značná časť občanov stále chudobnejšia a malá časť stále bohatšia, musí byť v hospodárení niečo v neporiadku (naozaj sa tu nedá aplikovať výrok o usilovnosti bohatých a lenivosti chudobnejších, ani tvrdenie o väčšej ochote bohatých podstupovať riziko – spomeňme si na metaforu To Big To Fail a na tvrdenie, že zisk je súkromný a straty verejné). Dôkazom je aj prudký pokles strednej vrstvy obyvateľstva. V reálnej ekonomike (ale aj spoločnosti) dosahuje lepšie výsledky skôr kooperácia ako vzájomná konkurencia. Zaujímavé je to, že sa veľké firmy označované za najväčších konkurentov (propagujúce hospodársku súťaž) dokážu často „spolupracovať“ pri porušovaní pravidiel hospodárskej súťaže (kartelové dohody, podvádzanie klientov, manipulácia kurzov LIBOR, daňové podvody). Prehlbujúca sa koncentrácia bohatstva v období globalizácie v rukách malej skupiny ľudí (1 % vlastní 30 % majetku, 3 % vlastní 70 %, 5 % vlastní až 90 % bohatstva) ohrozuje fungovanie spoločnosti a ekonomiky. Asymetria vo vlastníctve vyvoláva následne asymetrie v reprodukčnom procese (výroba, spotreba, dostupnosť zdrojov pre financovanie výroby) a v spoločnosti (nezamestnanosť, sociálna odkázanosť, dostupnosť vzdelania a zdravotnej starostlivosti). Súčasne sa znižujú zdroje štátu využívané na rozvoj a sociálne účely (to vedie k spochybňovaniu sociálneho aspektu trhovej ekonomiky). Posledné roky sa objavujú informácie o tom, že veľké firmy nielen „optimalizujú“, ale často ani žiadne dane neplatia, že dochádza k obrovským daňovým únikom a ukladaniu nezdanených prostriedkov v bankách (bankové tajomstvo). Pri týchto únikoch veľmi úspešne spolupracujú TNK so známymi auditorskými a ratingovými firmami. Štáty sa pomerne neúčinne snažia obmedziť tieto javy (banková únia a bankový dohľad, nové pravidlá kontroly, obmedzovanie bankového tajomstva). Za pôvodnú príčinu tohto javu odborníci považujú už veľmi zastaralé pravidlá pre zdaňovanie vytvorené po veľkej

hospodárskej kríze v organizácii OECD, sústava zmlúv o zamedzení dvojitého zdanenia a o ochrane investícií. Transnacionálne korporácie a finančné konglomeráty sa týmto opatreniam jednotlivých štátov dokážu úspešne vyhýbať (daňové raje, transférové ceny), často dokážu byť aj „nad zákonom“ a majú pod palcom aj finančné transakčné systémy pre prevody platieb (SWIFT I, SWIFT II, CLS - continuous linked settlement). Európsky komisár pre hospodársku súťaž Joaquin Almunia vo februári 2014 oznámil, že komisia skúma rozdiely v režimoch zdaňovania firemných ziskov v členských štátoch EÚ s cieľom zistiť, či neporušujú pravidlá hospodárskej súťaže.

Banky dokázali dlhé obdobie okrádať vkladateľov a manipulovať kurzy EURIBOR, LIBOR, JIBOR a švajčiarskeho franku (po začatí súdneho konania žiadajú vinníci o „vyrovnanie“ so štátom a zaplatia symbolické pokuty). Niektoré z bánk dokonca prepustilo zopár nezodpovedných manažérov zúčastnených na tomto podvode. Americký Federálny úrad pre ochranu vkladov (FDIC) zažaloval v r. 2013 16 veľkých bánk (Bank of America, Citigroup, JPMorgan, Chase, UBS...) a obvinil ich z nezákonnej manipulácie s referenčnou úrokovou sadzbou LIBOR (manipulácie prebiehali od augusta 2007 do polovice roka 2011). Banky profitovali z investícií spojených so sadzbou LIBOR, znížili sa im tak náklady na obsluhu dlhu, klamali o svojej úverovej dôveryhodnosti a pripravili investorov o úrokové sadzby, ktoré im mali vyplatiť. Regulačné úrady USA, v Ázii a v Európe vyšetrojú desiatky bánk pre manipuláciu so sadzbou, ktorá sa používa pri medzibankových pôžičkách na londýnskom bankovom trhu (od toho sa odvíja úročenie derivátov, finančných produktov – hypoték). Aby sa vyhlí súdu a rozsudku banky Barclays a UBS už zaplatili za urovanie 6 miliárd USD. S bankami sa súdia aj investori a ďalší poškodení. Vznikli dokonca organizácie investorov, ktoré sa organizujú na základe zásad pre „zodpovedné investovanie“ (principles for responsible investment, Responsible Investment Association) aby zmenšili riziko, ktoré im hrozí zo strany finančnej sféry. Úlohou organizácie a princípov je predísť okrádaniu investorov ako k tomu došlo v priebehu krízy tak, že do pravidiel pre výber a riadenie investícií sa integrujú kritériá ekologické, spoločenské a dobrej správy firmy (ESG – environmental, social, governance). EÚ začala pripravovať zákony, že za činy podobné manipulácii kurzov budú udeľované tresty odňatia slobody na 4 roky priamo manažérom bánk. Majetkové rozdiely sa v takto fungujúcom ekonomickom prostredí prehľbujú, pri raste rozdielov spolupôsobí súčasná kríza (bohatí sa stávajú bohatšími a chudobní chudobnejšími). Navyše sa médiami šíria názory na potrebu odbúrania sociálneho štátu.

Spoločnosť je živý a rozvíjajúci sa organizmus. Ekonomika (a ekonómia) má byť podriadená spoločnosti a nie spoločnosť ekonomike. Treba zdôrazniť, že dlhová kríza nie je na svete preto, že svet (štáty) zadlžili tí, čo produkujú hodnoty, ale preto, že...bohatí našli mnoho ciest ako cez „financionalizáciu ekonomiky“ odčerpávať zdroje z reálnej ekonomiky poskytujúcej tovary a služby (záchrana bánk). Finančný sektor už reálnu ekonomiku nepotrebuje – vytvoril sa systém prepojenia na štát a jeho dojenie (finančné inštitúcie majú na starosti prefinancovanie deficitov št. rozpočtu a št. dlhov), majú takýto status (všetko končí v „čiernej diere“ finančnej ekonomiky). Pseudozisky alebo virtuálne zisky vytvorené vo finančnej sfére sa zásahmi štátu v záujme záchrany finančných inštitúcií stávajú reálnymi.

O opatreniach na zamedzenie týchto postupov rokovala dokonca aj skupina G 20 v septembri 2013. Vo februári 2014 sa stretli ministri financií a guvernéri centrálnych bánk G 20 znovu v Sydney a vydali komuniké kde konštatovali slabé zlepšenie

v globálnej ekonomike s pretrvávajúcimi problémami (nestabilita finančných trhov, vysoká úroveň dlhov verejných financií, pokračujúca globálna nerovnováha). G 20 odporúča v záujme tvorby pracovných miest zvýšiť investície do infraštruktúry a do stredných a malých firiem, rozšíriť obchod, podporovať konkurencieschopnosť. Formálne prejavila skupina G 20 odhodlanosť vylepšiť výber daní, ktoré chýbajú v štátnych rozpočtoch (Base Erosion and Profit Shifting – BEPS). Zisky firiem sa majú zdaňovať tam kde ekonomické aktivity čerpajú zisky a kde sa tvorí hodnota (tým sa má zabrániť presúvať zdaňovanie do daňových rajov). Tieto úlohy sú stanovené v G20/OECD BEPS Action Plan, ktorý ministri financií a guvernéri centrálnych bánk G 20 podporujú. Zaviazali sa prijať praktické, účinné a udržateľné opatrenia na realizáciu plánu BEPS vo všetkých ekonomických odvetviach (včítane tradičných, digitálnych a digitalizovaných firiem). Zaručili sa prijať a uplatňovať pravidlá pre výmenu informácií v daňovej oblasti na recipročnej bázi (Common Reporting Standard for automatic exchange of tax information), ktoré prijali v septembri 2013. Predpokladajú zavedenie automatickej výmeny informácií medzi členmi G 20 už v závere roka 2015 a vytvoria také štandardy, ktoré budú bezodkladne aplikované v jurisdikcii štátov (Multilateral Convention on Mutual Administrative Assistance in Tax Matters). Za cieľ si G 20 dáva úlohu vybudovať odolné finančné inštitúcie, ukončiť fungovanie modelu „too-big-to-fail“, zaoberať sa rizikami tieňového bankovníctva, urobiť trhy derivátov bezpečnejšími (Communiqué G 20, 2014).

Spoločnosť, to sú vzťahy a pravidlá. To isté platí aj pre hospodárenie (ekonomika, ekonómia). Ak sa nedodržiavajú pravidlá a narušujú vzťahy (deformácia, nerovnováha) tak sa ekonomika a spoločnosť zvyčajne dostáva do krízy. Napriek tomu, že sa mainstreamoví ekonómovia snažia nájsť východiská z krízy, väčšina opatrení smeruje skôr k upokojeniu situácie a nastoleniu stavu pred krízou (ich záujem je dosiahnuť status quo na úrovni predchádzajúceho obdobia). Ak by nastala podobná kríza v hospodárení domácnosti mainstreamového ekonóma, nemohol by uplatniť filozofiu riešenia, ktorú uplatňuje pri riešení hospodárskej krízy v spoločnosti. Ekonómia bola kedysi náukou o hospodárení. Ukazuje sa, že nehospodárime dobre. Ak nás zaujíma iba hospodárstvo a nezaujíma nás človek, je ekonómia bez náuky o človeku napoly slepá. Nositeľ Nobelovej ceny za ekonómiu za r. 1992 G. Becker na otázku, čo je ekonómia, odpovedal, že „jej cieľ je porozumieť a znížiť mieru chudoby. Cieľom nemôžu byť čísla ale pochopenie každodenného života (Becker, 1992)“.

O majetkovej nerovnosti sa vyjadril aj terajší pápež František v dokumente *Evangelii gaudium*. V druhej kapitole venovanej výzvam moderného sveta a pokušeniam, ktoré ohrozujú evanjelizáciu (konzumný spôsob života, ľahostajnosť, pohrdanie etikou, diktatúra ekonomiky bez ľudskej tváre) hovorí, „že zatiaľ čo príjmy menšiny ľudí geometrickým radom narastajú, príjem väčšiny sa drobí a táto nerovnováha je výsledkom ideológií podporujúcich absolútnu autonómiu trhov a finančných špekulácií – tak sa odopiera právo na kontrolu zo strany štátu, ktoré majú za úlohu zabezpečovať spoločné dobro (*Evangelii gaudium*, 2013)“. Ukážkovo teda kritizoval časť reprodukčného procesu, ktorá parazituje na celej ľudskej spoločnosti. O finančných trhoch povedal, že „vznikla nová, neviditeľná a niekedy virtuálna tyrania, ktorá si jednostranne a nenapraviteľne vynucuje vlastné zákony a pravidlá. Hodnota ľudí je vraj v mnohých prípadoch posudzovaná podľa výšky ich spotreby. Reagoval aj na rastúce obavy z globálnej krízy, ktorá pripravila milióny ľudí o prácu a prinútila ich byť závislými na neistých, krátkodobých pracovných príležitostiach (zaujímavé

tvrdenie, ktoré ukazuje na úroveň diskusie v SR o tom, čo má predstavovať zákonník práce). Podľa neho sa zabudlo na etiku a solidárnosť, bez ktorých neexistuje riešenie zlej hospodárskej situácie (Evangelii gaudium, 2013)". Kapitalizmus prináša silné a stúpajúce nerovnosti. Zdanenie príjmov a majetku by tieto rozdiely mali korigovať. Hovorí o tom francúzsky profesor Thomas Piketty. Hlavný odkaz autora znie: „v čase keď výnosnosť kapitálu prevyšuje výnosnosť hospodárstva (čo je dnes príznačné pre finančný kapitál) kmeňový kapitál sa vo vzťahu k pracovnej sile stáva stále dôležitejším a majetková a príjmová nerovnosť rastie. Pri náraste kmeňového kapitálu jeho výnosnosť nutne v krátkej budúcnosti klesne. Odporúča riešenie, ktoré naráža na politické sily, nesúhlasiace s progresívnym zdanením vysokých príjmov a majetku. Dostatok zdrojov pre zníženie dlhov by prinieslo progresívne zdanenie vysokých príjmov a majetku, tento postup však naráža na politické sily, nesúhlasiace s týmto riešením (Piketty, 2014)". K takýmto riešeniam pristupujú štáty až keď je príjmová a majetková nerovnosť politicky nebezpečná a neželateľná. Tu neexistujú správne alebo nesprávne riešenia, všetko je otázkou politických hodnotení. V zásade však dane postihujú skôr masy ako bohatých.

Historicky je možné objaviť aj iný prístup k riešeniu vysokého zadĺženia ako používame dnes. Hospodárstvo Atén trpelo dlhmi, do Atén sa dovážalo lacné obilie z kolónií a tí, čo mali v prenájme pôdu, nedokázali splácať veľkým vlastníkom pôdy poplatky za prenájom (predali ich do otroctva za dlhy). Nakoľko Aténom hrozil hladomor, Solón zaviedol reformy, ich súčasťou bolo zrušenie všetkých dlhov a zákona o predaji dlžníkov do otroctva. Ukazuje sa, že naši predkovia v rôznych krajinách poznali pascu výpredaja budúcnosti (narastanie dlhov, úžerníctvo), a preto sa tomu snažili predchádzať. Aj v Egypte nový panovník tradične rušil všetky dlhy voči svojmu predchodcovi a tento zvyk fungoval v rôznych krajinách až do stredoveku. Tóra prikazovala každých 7 rokov odpúšťať dlhy (Rimania po siedmich rokoch prepúšťali otrokov). Dnes tento prístup nie je možné uplatniť, nakoľko neexistuje suverénny panovník ako kedysi a v spoločnosti existuje množstvo protichodných záujmov. Situácia pri riešení dlhovej krízy je o to zložitejšia, že globálne financie sú svojou povahou autonómne a neexistuje „suverén“, ktorý by mohol dlhy zrušiť. Je však potrebné snažiť sa, aby sme zmenšili možnosti „vypredávať budúcnosť“ (dlhy vytvárajú začarovaný kruh a tu nepomôže porovnanie s rozprávkou, keď sedliach chcel za mericu vareného hrachu obrovskú náhradu so zdôvodnením, koľko hrachu bolo možné z merice vypestovať za určitý čas). Fungovanie reprodukčného procesu vytvorilo za desaťročia určité návyky a stereotypy vo výrobe, rozdeľovaní, prerozdeľovaní, obchode i v spotrebe. Kríza pôsobí na to, že ľudia/firmy/štáty prehodnocujú svoje návyky a stereotypy a začínajú sa prispôbovať podľa toho čo očakávajú v budúcnosti. Je zrejmé, že doteraz zažitý konzumerizmus a honba za ekonomickým rastom narazili na určité limity (ekonomické, prírodné, psychologické) a práve preto sa objavil a získal na dôležitosti fenomén udržateľnosti. Vo svete sa už niekoľko rokov spomína hrozba krízy globálnej spotreby. V tej súvislosti možno spomenúť: „V oveľa významnejšej miere je nutné sledovať súvislosti polarizácie bohatstva a globálnej spotreby (veľkosť bohatstva a jeho stratifikácia vo vnútri krajín, faktory diferenciacie bohatstva medzi krajinami a skupinami krajín). Hľadanie východísk z krízy bude ležať v oblasti správneho pochopenia súvislostí polarizácie bohatstva spoločnosti a globálnej spotreby (Pauhofová 2012)".

Ekonomía: pre teóriu, ktorá trvá skoro 150 rokov je to triumf (nie je to však triumf pre reálnu ekonomiku). Ak to bude trvať ešte jednu dekádu, bude to katastrofa. Neoklasická ekonomía môže vdáčiť za svoju existenciu z väčšej časti akademickej obci na univerzitách, kde ju udržiavajú naleštenú a ochraňujú ju pre nasledujúcu generáciu. Je zaujímavé, že na ekonomiu ako vedu a jej myšlienky sa pozerajú mainstreamoví ekonómovia ako na prírodné zákony. Ak uznáva veda že spoločnosť je tvorená individualitami, ktoré konajú nezávislo – ako sa to odráža vo vzdelávaní budúcich podnikateľských lídrov, kde sa presadzuje konformnosť, unifikácia, uniformita? Môže byť matematika vyučovaná ma modeloch, ak sú založené na domnienke, že pojem stabilita je vierohodný? Môže byť niekto propagujúci rodovú rovnosť (gender) spokojný s definíciou homo economicus? Súhlasia sociológovia že spoločnosť sa správa vždy racionálne? Dávajú nástroje neoklasickej ekonomie zmysel v „zosieťovanom“ svete v situácii, keď najdôležitejšia a najcennejšia komodita akou je informácia môže byť distribuovaná za skoro nulové náklady? Majú politológovia dojem, že ekonomika je politicky neutrálna? Veria historici, že neoklasická ekonomía je objektívnou vedou a nie kultúrnym artefaktom poznamenaným historickým vývojom? Majú ekológovia dojem, že ochrana životného prostredia je braná v ekonomických teóriách a publikáciách dostatočne vážne? Je environmentálna hrozba vnímaná ako zvyšujúce sa alebo klesajúce riziko? Čo si myslia psychológovia o definícii užitočnosti alebo o ekonomii šťastia? Dokážu sa filozofi dohodnúť o tom, že trhy môžu robiť etické rozhodnutia? Ako sa môžu elitné univerzity (Harvard, Oxford, MIT) cítiť, ak je faktom, že v r. 2007 skoro 30 % ich absolventov vstúpilo priamo do finančného sektora a aj ich predchádzajúci absolventi sú spoluzodpovední za vypuknutie krízy, keďže zastávajú najdôležitejšie posty v najväčších finančných inštitúciách a vo vláde? Sú tieto inštitúcie využívané ako filtre pre výber talentovaných študentov pre tento platmi nadhodnotený a spoločensky neproduktívny sektor? Ak je to tak, nebolo by dobré zmeniť spôsob výuky a uvedomiť si, že existujú nové ekonomické teórie a prístupy a dokonca sa pri výuke zmieniť o existencii etiky? V akademickom priestore nie sú podmienky pre rýchly progres a zmeny. Dlhé obdobie sa nič nezmenilo, ale ak sa prudko mení situácia, je možné očakávať náhly a prudký obrat (práve možnosť tohto prudkého obratu vyvoláva neistotu a strach). Aj fyzika sa v poslednom storočí kompletne v priebehu niekoľkých rokov prudko zmenila (to isté platí aj v biológii a iných vedách). Študenti ekonomie žijú tým a v tom, v čo veria (efektívnosť finančných trhov, grafy, krivky, nedostatok zdrojov, nerovnosti, obchodovanie s emisiami CO₂, rast GDP...). Existuje riziko, že svetová ekonomika sa bude rozvíjať ako známa Ponzioho schéma a zopakujeme chyby, ktoré sme robili pre krízou. Ekonomika je komplexným, dynamickým a zosieťovaným systémom (ponuka a dopyt sú iba nástrojmi, ktoré nám môžu pochopiť jej fungovanie). Zistíme, že ekonomika je nefér, nestabilná a neudržateľná a dopyt sa užíva len ako liek na oživenie. Tým čo „veštili“ je potrebné povedať, že zlyhali.

Ekonomika je dlho vnímaná ako veda pochmúrna a zdá sa, že je ťažké aplikovať ju ako vedu na predpovede (prognózy). Uznávaní experti na riziká a prognózy (Spyros Makridakis, Nassim Taleb) poukazujú v článku International Journal of Forecasting na to, že „Empirické dôkazy a skúsenosti naznačujú, že schopnosť ľudí správne posúdiť neistotu je ešte oveľa horšia ako presné predpovedanie výsledkov v budúcnosti. Ľudia sú príliš sebaistí a preceňujú pozitívne očakávania a súčasne ignorujú alebo znižujú dôležitosť negatívnych informácií“ (psychológovia hovoria, že u ľudí existuje aj tendencia „neutralizovať pocit viny“ za to, že niečo spôsobili). Sme schopní akceptovať práve tie nepresné predpovede, následne z nich vytvárame množstvo ideí

o komplexnom svete, v ktorom vládne neistota (tu sú precízne predpovede nemožné). Vychádza to z toho, že nás ovláda ilúzia o tom, že sme schopní mať zložitý svet pod kontrolou, predstierame že presné predpovede sú možné. Cieľom nemajú a nemôžu byť perfektné predpovede, ale dostať ich do určitého ohraničeného rámca, kde môžeme naše aktivity účinne riadiť a neplytvat' zdrojmi spoločnosti a firmiem. Ponuka a jej povaha a povaha iného konania a reagovania sa nedá predpovedať s takým stupňom presnosti, aké sa vyžaduje pre účinné plánovanie. Preto je nutné hľadať alternatívne prístupy na skúmanie ekonomických problémov. Prognózovanie v posledných desaťročiach vyvolalo množstvo katastrofálnych následkov (v ekonomike, v podnikaní, predpovede záplav, prognózy v zdravotníctve). Mnohé veci nie je možné predvídať a túto nepredvídateľnosť je potrebné brať do úvahy. Ak to nevieme aplikovať v ekonomickej oblasti, tak je nutné v ekonomike vytvárať rezervy ešte pred vypuknutím krízy a nespoliehať sa na žiadne prognózy ak máme v systéme dlhy (platí to pre štáty ale aj pre firmy). Jasnovidec (prophet) je podľa Taleba nie ten, kto má zvláštne videnia, ale ten, kto je zvyčajne slepý k tomu, čo vidia všetci ostatní (jednoducho to ignoruje). Taleb to charakterizuje ako „subtractive prophecy“ čo znamená, že ak chceme niečo pre budúcnosť predpovedať, musíme od budúcnosti niečo odobrať, odobrať to, čo tam pre svoju „krehkosť“ nepatrí. A tento postup robí z predpovede celkom odlišné operácie ako tie, na ktore sme doposiaľ zvyknutí.

Ekonomovia bohužiaľ vidia oblasť svojho pôsobenia v predpovedaní budúcnosti (v čom pravidelne zlyhávajú), hoci majú problém riešiť súčasné reálne problémy v reálnej ekonomike (ktoré môžu reálne prežívať). Mnohí ľudia a politici stále veria nielen v to, že je možné robiť presné prognózy ale aj v to, že neistotu môžeme spoľahlivo merať. Realita dokazuje pravý opak. Odborníci na prognózovanie a neistotu odlišujú tri typy predpovedí: tie ktoré sa spoliehajú prognózovacie modely, predpovede využívajúce za svoj základ vzťahy a väzby, prognózy pre ktoré sú podstatné a určujúce determinanty ľudské myslenie a konanie. Skúmanie vyžaduje racionalitu a realizmus vo vzťahu k našim očakávaniam, aby sme zabránili všeobecnej dezilúzii vzťahujúcej sa k predpovediam. Ľudia sú už prejedení nielen predpovedami pred vypuknutím krízy ale aj najnovšími očakávaniami zamieňanými za prognózy, ktoré veľmi optimisticky predpovedajú oživenie (oživenie je neisté a viac ako pomalé). MMF napríklad ešte v apríli 2007 predpovedal napriek finančnej volatilité výrazný rast svetovej ekonomiky pre r. 2008, po roku v období hypotekárnej krízy predpovedali miernu recesiu, ktorá bude nasledovaná v r. 2009 skromným oživením. Podobne MMF veľmi pozitívne predpovedal vývoj a oživenie v EÚ pre rok 2011 a 2012. MMF nie je v takýchto predpovediach osamotený, aj OECD (v r. 2014 sa prognózy stali menej optimistické, ECB predpokladá rast pre r. 2015 vo výške 1,5 % a v r. 2016 o 1,8 %). Podľa New York Times priemerná pravdepodobnosť predpovedí ekonomického vývoja za posledných 30 rokov nikdy nebola nad 50 %. Prognostici sú podľa všetkého od prírody príliš optimistickí. Optimizmus je populárny, umožňuje ľuďom cítiť sa dobre. Mnohí z nás vidia svet pozitívnejšie ako v skutočnosti je a svoje vlastnosti kladnejšie ako sú – preto sa ciele, ktoré si zvolíme zdajú skôr dosiahnuteľné ako je to v reálnom svete možné. Budúcnosť vidíme príliš optimisticky a myslíme si, že ju aj ako takú dokážeme rovnako optimisticky predvídať. Prehnaná sebaistota sa nosí hlavne v období krízy. Podnikatelia a manažéri neoplyvajú voľným časom na predpovede, prognostici však tento luxus majú – napriek tomu nemajú tendenciu porovnávať svoje predchádzajúce predpovede s realitou (ich posadnutosť číslami a presnosťou by mala viesť práve k porovnávaniu a hľadaniu chýb) a vôbec to neovplyvní ich sebadôveru dodávať stále

novšie a novšie (aj finančníci, ktorí v období krízy zlyhali a pričínili sa o jej vznik optimisticky vyhlasujú, že krízu zvládnu). Podobne reagujú politici na dlhovú krízu. Ak nebudeme prognostikom vyčítať ich konanie pred krízou a počas krízy, treba sa pozastaviť nad iným javom, že vyše 40 rokov preceňovali presnosť svojich predpovedí (napr. pri predpovediach pohybu HDP v %). Treba vziať do úvahy, že tieto predpovede mali zvyčajne štvrtročnú periódu a opakovali sa vyše 40 rokov. Miesto zdravého skepticizmu sa snažili o módny optimizmus (čo muselo ovplyvňovať aj dlhodobo sledovaný index ekonomického sentimentu).

Európska dlhová kríza nie je ešte mŕtva, odborníci používajú metaforu, že je v narkóze. Španielsko, Taliansko, Grécko, Portugalsko patria medzi krajiny s najväčšími problémami, napriek tomu na finančných trhoch pri predaji štátnych dlhopisov nenarážajú na uplatňovanie nejakých rizikových prirážok. Pred 2 rokmi stačili najmenšie pochybnosti a trhy vyhnali rizikové prirážky do výšok. Dnes finančné trhy reagujú veľkoryso a úroky poklesli (Taliansko 3,63 % v r. 2013 oproti 4,4 % v roku 2012, Španielsko 3,63 % v r. 2013 a v r. 2012 5,23 %, Grécko sa drží v zóne 11 %). Ešte nedávno sa pochybovalo o tom, či Taliansko a Španielsko získajú peniaze na finančnom trhu. Dnes sa investori zaoberajú inými vecami – politikou FEDu v USA alebo turbulenciami v novoindustrializovaných krajinách. Odborníci na finančný trh hovoria, že výška úrokov na štátne dlhopisy už dávno nie je vhodným indikátorom na posudzenie stavu krajín EÚ (situácia je vraj horšia ako ukazujú kurzy spread). Zadĺženie verejného a súkromného sektora sa v mnohom zhoršilo, dôkazom je to, že v regiónoch postihnutých krízou sa skoro neinvestuje, a to môže negatívne ovplyvniť budúci rast. Finančné inštitúcie EÚ budú musieť preukázať v najbližšom období svoju akcieschopnosť a banky schopnosť prežiť.

2.2 Dlhý a fungovanie spoločnosti

MMF tvrdí, že sme na začiatku prevratných zmien. Človek si pod tým zvyčajne predstaví, že všetko okolo nás bude nové. O peniazoch to platí dvojnásobne. Koľkokrát sme už počuli, že príchod virtuálnych peňazí, premena hotovosti v plastové karty a transformácia dolárov na údaje na obrazovkách počítačov sú vstupenkou do nevídaného nového sveta financií? Predpoklad, že sme sa ocitli na neprebádanom území, uľahčil okrem iného cestu Goldman Sachs, AIG a podobným inštitúciám. Ľahko presvedčili za pomoci médií a „odborníkov“ občanov, že nikto ani náhodou nemôže porozumieť ich úchvatným finančným nástrojom.

Ak sa pozrieme na vec zo širšej historickej perspektívy, zistíme, že virtuálne peniaze nie sú žiadnou novinkou. Bola to totiž ich pôvodná podoba. Úverový systém, bežné účty a účty výdavkov existovali dávno pred bankovkami a mincami. Sú staré ako naša civilizácia. V histórii sa striedali obdobia, keď svetu vládli zlaté prúty (za predpokladu, že zlato a striebro sú formou meny) a obdobie, keď peniaze predstavovali abstraktný pojem, virtuálnu položku na účte. Z historického hľadiska však ako prvé vznikli úvery a dnes sme svedkami obvyčajného návratu toho, čo sa v stredoveku alebo v starovekej Mezopotámii pokladalo za normálnu vec. „Aký je rozdiel medzi obvyčajným záväzkom, dojemom, že človek by mal konať určitým spôsobom, či dokonca pociťom, že je niekomu zaviazaný, a dlhom ako takým? Odpoveď je jednoznačná: v peniazoch. Odlišnosť medzi dlhom a záväzkom spočíva v tom, že dlh možno presne vyčíslieť (na rozdiel od záväzku). Peniaze nielen umožňujú

existenciu dlhu, a na scénu spolu dokonca vstupujú v rovnakú dobu. Prvé z písomných dokumentov na mezopotámskych tabuľkách sú záznamom úverov a pasív, prídelov rozdeľovaných chrámom, peňazí dlžných za nájom alebo kúpu chrámových pozemkov. Hodnota každého záznamu je presne udaná v množstve obilia alebo striebra. Niektoré z najrannejších diel o morálnej filozofii zas obsahujú úvahy o tom, čo znamená vnímať morálku ako dlh, teda – v peniazoch. Pokiaľ o pôvode peňazí hovoria ekonómovia, dlh je iba vedľajším produktom. Podľa nich najskôr vznikol výmenný obchod, potom sa objavujú peniaze a až potom úvery. V knihách pojednávajúcich o dejinách peňazí sa obvykle venujú autori obeživu a nenájdeme v nich žiadnu rozpravu o úverovom usporiadaní. Najmenej 100 rokov však poukazujú antropológovia na to, že to nie je správne a pravdivé. Typické verzie dejín ekonomiky sú veľmi vzdialené tomu, ako život v ekonomickej sfére prebiehal v skutočnosti, v skutočných spoločenských, na trhu a skoro všade, kde každý niekomu niečo dlhoval rôznymi spôsobmi a kde väčšina transakcií prebieha bez použitia peňazí (Graeber, 2012)”. Rozprávanie o peniazoch pre mainstreamových ekonómov vždy začína vybájeným svetom výmenného obchodu. Rozprávku o výmennom obchode ako si vymieňa farmár, kováč, krajčír, lekár svoje produkty a služby hovoril profesor morálnej filozofie Adam Smith v r. 1776 na University of Glasgow. „Podobný príbeh môžeme nájsť už v r. 330 pr. n. l. v Aristotelovom pojednaní o politike. Podľa neho rodiny najprv produkovali veci pre vlastnú potrebu a neskôr sa niektoré začali špecializovať (obilie, víno...) a začali si vymieňať produkty. Domnieval sa preto, že peniaze vznikli niekedy počas tohto procesu. Nevysvetlil však ako k tomu došlo, rovnako to neurobili ani stredovekí učitelia, ktorí podobné príbehy rozprávali. Z toho vznikli tvrdenia: v dávnych dobách existoval výmenný obchod, s ktorým boli problémy a preto ľudia vynali peniaze. Až potom na svet prišli úverové systémy a bankovníctvo. Ide o zoradenie do jednoduchej, priamočiarej línie, ako proces s narastajúcou zložitou a abstrakciou, ktorý ľudstvo logicky a neúprostne doviedol od výmeny mamutích klov v dobe kamennej k burzám, zaistovacím fondom a sekuritizovaným derivátom. Na tomto príbehu stojí náš systém ekonomických vzťahov. Málo ľudí sa odváži predstaviť si iný spôsob vzniku peňazí. Neexistuje však dôkaz, že sa takéto príbehy odohrali a veľa dôkazov svedčí o opak. Nik nenašiel bájnu krajinu výmenného obchodu. Adam Smith zasadil príbeh do Severnej Ameriky, iní dali prednosť Afrike alebo Tichomoriu. Lewis Henry Morgan v polovici 18. storočia vydal knihu o 6 národoch Irokézov (z knihy jasne vyplývalo, že hlavnými ekonomickými inštitúciami týchto kmeňov boli dlhé domy, v ktorých sa skladovala väčšina produktov). Prídely sa uskutočňovali na základe rozhodnutia ženskej rady. Nik nikdy nevymieňal hroty šípov za mäso. Ekonómovia však podobné informácie jednoducho ignorovali. Stanley Jevons považovaný za klasika v oblasti histórie peňazí prevzal príklady priamo od Smitha (indiáni menili zverinu za losie a bobrie kože). Vôbec nedbal na popis skutočného života indiánov. Misionári pohybujúci sa v zaostalých krajinách niekoľko storočí (niektorí z nich mali u seba knihu A. Smitha) nenašli krajinu, kde by prebiehal výmenný obchod. V dielach antropológov o výmennom obchode (Caroline Humphrey z Cambridge) sú jednoznačné závery – nikde nemáme doklad o výmennom obchode v čistej podobe, ani o tom že peniaze vznikli z výmeny. Aj etnografické zistenia nasvedčujú, že nič také ako výmenný obchod neexistovalo. Výmenný obchod sa uplatňoval s obyvateľmi iných dedín alebo s nepriateľmi (Graeber, 2012)”.

O čo Smithovi vlastne išlo, keď písal svoje ťažiskové dielo. Kniha mala byť pokusom o založenie ekonómie ako vedy. Ekonomika mala mať vlastnú oblasť

skúmania, ktorej dnes hovoríme ekonómia, akokoľvek divne to v Smithovej dobe muselo znieť, a dokonca sa riadiť podobnými zákonmi, ako boli tie, ktoré vtedy Sir Isaac Newton popísal ako zákony riadiace beh sveta. Newton vykreslil Boha ako vesmírneho hodinára, ktorý stvoril súkolia kozmu tak, aby fungovalo v prospech ľudstva. Boh potom svet ponechal v chode bez ďalšieho zásahu. „Smith sa pokúšal o podobnú, newtonovskú argumentáciu. Boh, alebo božia prozreteľnosť, ako to vyjadril – usporiadal veci tak, že naša snaha uspokojiť vlastné záujmy je v prostredí neobmedzeného trhu vedená ako keby neviditeľnou rukou k všeobecnému prosperu. Táto neviditeľná ruka je nástrojom božej prozreteľnosti, ako Smith píše vo svojej knihe (Smith, 2005). Je doslova božou rukou. Smith používa pojem neviditeľná ruka vo svojej knihe Theory of Moral Sentiments v kapitole Astronomy. Akonáhle bola ekonómia uznaná ako vedný odbor, neboli už teologické spory potrebné. Ľudia diskutujú o tom, či neobmedzený voľný trh povedie k výsledkom, ktoré predpokladal Smith. Nikto sa nepýta, či takýto trh vôbec existuje. Predpokladá sa to samo o sebe natoľko, že máme dojem, že keď cenné veci menia majiteľa, je ich vzájomná výmena prospešná pre obe strany. Je zaujímavé, že v dôsledku toho ekonomovia nekladú otázku existencie či neexistencie peňazí za podstatnú, pretože peniaze sú pre nich obvyčajnou komoditou uľahčujúcou výmenu a používajú ich na ocenenie iných tovarov. Až na túto vlastnosť nie sú peniaze ničím zvláštnym. Paul Samuelson jeden z vedúcich predstaviteľov neoklasickej školy, ktorá stále dominuje modernému ekonomickému mysleniu, tak mohol v r. 1958 vyjadriť pohrdanie, keď peniaze nazval spoločenským nástrojom (Graeber, 2012)“. Ak rozoberieme výmenný obchod do základov a odstránime peňažnú vrstvu – ako tvrdí Samuelson – zistíme, že sa obchod medzi jednotlivcami a národmi zredukuje na priamu výmenu. Iní hovorili, že rúška peňazí zakrýva podstatu skutočnej ekonomiky, v ktorej ľudia vyrábajú skutočné tovary a potom ich medzi sebou rozdeľujú. (Samuelson by mal asi problém vysvetliť existujúcu financilizáciu ekonomiku a úlohu peňazí v súčasnosti). Vo Francúzsku a švédsku došlo už 100 rokov pred publikáciou Wealth of Nations k pokusom o založenie štátom podporovaných centrálnych bánk, ktoré zlyhali na celej čiare. V oboch prípadoch tieto „akokeby“ banky vydávali bankovky založené prevažne na špekuláciách. Všetko skončilo v okamihu, keď investori stratili v celú vec dôveru. Smith podporoval používanie bankoviek, rovnako ako pred nim Locke ale veril, že relatívny úspech anglickej a škótskej banky spočíva v tom, že ich bankovky sú fixované cenou drahých kovov. Stal sa z toho natoľko prevládajúci ekonomický názor, že sa alternatívne teórie o peniazoch ako úverových prostriedkoch rýchle odsunuli do pozadia. Ich zastáncovia boli označení za bláznov. Predovšetkým tento spôsob myslenia však stál za neúspechom bánk a za špekulatívnymi podvodmi.

2.3 Úverová teória peňazí

Predstavitelia úverovej teórie peňazí boli presvedčení, že peniaze nie sú komoditou, ale účtovným nástrojom. Inými slovami, nie sú proste „vec“ (bohužiaľ po vypuknutí súčasnej krízy sa dá konštatovať, že peniaze sa stali komoditou). Na dolár alebo na euro si človek môže siahnuť asi rovnako ako na kubický centimeter alebo na hodinu. Menové jednotky sú iba abstraktnými jednotkami miery (antropológovia hovoria o našej ekonomike ako o ekonomike symbolov – ekonómia neskúmajú reálnu ekonomiku ale symboly). Zastáncovia úverovej teórie peňazí podotkli, že z historického pohľadu sú abstraktné systémy účtovníctva podstatne staršie ako

akýkoľvek konkrétny zástupca meny. „Logicky nás napadne: ak sú peniaze iba meradlom, čo teda merajú? Odpoveď je jednoduchá: dlhy. Minca je vlastne dlhopisom (zobrazený na kove). Tam, kde obecný názor hovorí, že bankovka je, alebo by mala byť prísľubom zaplatenia konkrétnej čiastky v skutočných peniazoch (teda zlate, striebre alebo čímkoľvek, čo zastupuje) zastáncovia úverovej teórie hovoria, že je záväzkom zaplatiť niečím, čo má rovnakú hodnotu ako uncia zlata. Myšlienka, že kus zlata je v skutočnosti len dlhovým úpisom, je ťažko uchopiteľná, ale je to pravda – lebo aj v dobe, keď boli v obehu zlaté a strieborné mince, nikdy nedosahovali svoju reálnu hodnotu. Ak sa pozrieme na to, že dnes si štát ani nemusí dať prácu a tlačiť na papier bankovky (dlžobné úpisy), ale len urobí kvantitatívne uvoľňovanie a peniaze sa objavia na obrazovkách a účtoch - rovnako by si mohol vymyslieť že peniaze vytlačil na zlaté mince (keby mal dostatok zlata). Ani dostatok zlata a zavedenie zlatého štandardu by nemuselo vyriešiť problémy vyvolané súčasnou krízou (Graeber, 2012)“. Všetko je otázkou viery...že veríme, že papieriky, čísla na účtoch a obrazovkách, alebo označenie údaju na akomkoľvek nosiči majú reálnu hodnotu vzťahovanú k reálnym hodnotám vytváraným v reálnej ekonomike (kedysi za túto hodnotu ručil Boh). Je to niečo podobné ako dostať nekrytú zmenku do obehu, lebo o tom, že nie je krytá hodnotami sa dozvieme až keď je predložená v dobe zrelosti k úhrade (za ten čas prešla rukami mnohých dlžníkov a veriteľov a všetci čo sú na nej zobrazení ako avalisti alebo indosatári ručia za hodnotu zmenky rukou spoločnou a nerozdielnou). V prípade vydávania nekrytých peňazí bankami však za ne neručí nik... Pekným príkladom môže byť udalosť z marca 2014, keď talianska polícia prekazila miliardový podvod s falošnými dlhopismi a zatkla dvojicu mužov, ktorí sa pokúšali uložiť dlhopisy vo vatikánskej banke a chceli na základe tohto vkladu otvoriť úverovú linku. Takýmto spôsobom mohli „vyrobiť“ veľmi veľa peňazí podobným spôsobom ako to robia napr. v USA (kvantitatívne uvoľňovanie) alebo štáty ktoré „tlačia bankovky“. Je to naozaj iba otázka dôvery v to, že niekde je uložené niečo, čo má uznávanú hodnotu (ale klúadne to môžu byť falšované dlžobné úpisy alebo pozlátané tehličky).

Odkiaľ sa teda úverové peniaze vzali? Vráťme sa do imaginárneho mestečka vybudovaného profesormi ekonómie, kde prebiehajú výmenné obchody. Joshua sa chystá dať Henrymu topánky a Henry, aby mu nemusel byť zaviazaný, mu radšej sľúbi niečo v hodnote topánok (to však predpokladá nejaké nástroje pre výpočet hodnoty – teda zúčtovacie peniaze už musia existovať). Odovzdá mu dlžobný úpis a Joshua môže počkať kým Henry niečo hodnotné získa, čím by úpis umoril. Henry mu tú vec dá a môžu úpis roztrhať (Henry ho môže dať niekomu ďalšiemu, komu sám niečo dlhuje). Tak vznikli peniaze. Tento dlžobný úpis by mohol obiehať dovtedy, kým má Henry dôveru ľudí. Aj keby dal Joshuovi miesto kusu papiera zlatú mincu, nič by sa tým nezmenilo. Zlatá minca je prísľubom zaplatenia niečím, čo má rovnakú hodnotu ako minca. Zo zlatej mince neplynie žiaden úžitok (nemá úžitkovú hodnotu). Človek si ju vezme, lebo si myslí, že ostatní urobia to isté (príjmu od neho mincu). Zlato sa používalo najmä preto, že sa vyznačovalo relatívnou vzácnosťou výskytu v prírode (rovnakú úlohu mohlo hrať čokoľvek podobné, u čoho by bolo ťažké falšovanie). Hodnota menovej jednotky nie je hodnotou nejakého predmetu, ale merítkom dôvery jedného človeka v ostatných ľudí (že nemôžu, nechcú, nebudú menovú jednotku falšovať). Položme si teda otázku aká je dôvera ľudí v období prebiehajúcej krízy k týmto prostriedkom (kde štát a banky svojou politikou tieto menové jednotky veselo rôznymi spôsobmi falšujú) ??? Aj obchodovanie s bezcennými toxickými aktívami nebolo nič iné ako falšovanie.

„V r. 1694 požičalo združenie anglických bankárov kráľovi 1,2 milióna libier. Ten im za to udelil monopol na vydávanie bankoviek. Získali tak fakticky právo na čiastku, ktorú im kráľ dlhoval poskytnúť úver ktorémukoľvek občanovi kráľovstva, ktorý si chcel požičať alebo chcel uložiť svoje vlastné peniaze v banke. Takto banky dali do obehu dlh – speňažili kráľovský dlh. Pre bankárov to bol skvelý obchod (naúčtovali kráľovi 8 % ročný úrok z pôvodného dlhu a zároveň účtovali úrok z rovnakých peňazí každému občanovi, ktorí si ich požičal). A celá vec mohla fungovať len tak dlho, pokiaľ je pôvodná pôžička nezaplatená (čo sa do dnešného dňa nestalo). Ak by k tomu došlo, zhroutil by sa celý britský peňažný systém. Zjavne sa to páčilo hlavne dlžníkom, ktorých pochopiteľne priťahovala mšlienka, že dlh je iba spoločenská dohoda, ktorá v žiadnom prípade nie je nemenná, ale ktorá je vytváraná štátnou politikou, ktorú možno rovnako ľahko usporiadať iným spôsobom – bez ohľadu na to, kto by profitoval z inflačnej politiky. Nevieme presne, kedy a ako došlo k vzniku pôžičiek na úrok, pretože sa to stalo ešte pred vznikom písma. Chrámoví úradníci najskôr prišli s touto myšlienkou, keď hľadali spôsob ako financovať karavánný obchod. Ten bol pre Mezopotámiu životne dôležitý. Mezopotámia bola úrodná a krajina mala nadúrodu obilia a iných potravín. Kameň, drevo, kovy sa museli dovážať. Chrámoví úradníci začali dodávať tovar na zálohu miestnym obchodníkom (súkromným/chrámovým) ktorí odišli a predali tovar v zahraničí. Úrok bol pre chrám len spôsob, ako získať podiel na výslednom zisku. Tento zvyk sa pravdepodobne rýchlo rozšíril. Zanedlho dochádzalo nielen k obchodným ale aj spotrebiteľským pôžičkám – lichva, úžerníctvo v rýdzej podobe. Okolo roku 2400 pr.n.l. bolo obvyklé, že miestni úradníci a bohatí kupci požičiavali na záruku peniaze roľníkom, ktorí mali finančné problémy (v prípade, že neboli schopní pôžičku vrátiť, začali zabavovať ich majetok). Začalo to obilím, ovcami, kozami, nábytkom – potom došlo na pole a domy alebo členov rodiny (do otroctva). Najskôr služobníctvo, potom deti, manželky a v extrémnom prípade sa stal majetkom - otrokom dlžník. Občas sa z nich stali nevoľníci – zriedkavejšie otroci. Doživotne slúžili v domácnosti veriteľa, prípadne v chráme alebo paláci. Teoreticky sa dlžník mohol vykúpiť z tohto záväzku tým, že vrátil peniaze (o čo väčší majetok prišiel, o to to bolo ťažšie). Celá spoločnosť sa potom mohla v dôsledku takéhoto vývoja dostať do kolapsu. Ak sa neurodilo, roľníci sa stávali dlžníkmi – nevoľníkmi, rodiny sa rozpadli. Pôda ležala bez obrábania, zadĺžení poľnohospodári utekali z pôdy na okraj mestskej civilizácie. Vládovia, ktorí museli čeliť hrozbe úplného spoločenského rozkladu, preto pravidelne vyhlasovali všeobecnú amnestiu a „zmazali minulosť“. Spotrebiteľské pôžičky boli vyhlásené za neplatné (netýkalo sa to obchodných pôžičiek), poľnohospodári dostali späť svoje pozemky a zadĺžení nevoľníci sa vrátili k rodinám. Stal sa z toho veľmi skoro zvyk, ktorí dodržiavali panovníci pri prevzatí moci a niekteri to museli opakovať viackrát počas svojej vlády. V Sumérskej ríši sa tomu hovorilo prehlásenie slobody (Graeber, 2012)“.

2.4 Môžu byť peniaze tovarom?

Empíria poukazuje na to, že v súčasnosti začínajú fungovať peniaze ako tovar napriek tomu, že sa nevyznačujú úžitkovou hodnotou. To deformuje aj ich známe funkcie. Pozrime sa teda na peniaze inými očami, aby sme pochopili ako fungujú: „Cena skutočných peňazí sa zvyšuje, keď ich zaťažíme povinnosťami, ktoré sú súčasťou úrovne pospolitosti a občianskej spoločnosti, o ktorú komunita usiluje, a ich cena klesá, keď tieto povinnosti zanedbáme. Znehodnotenie je krutým osudom

všetkých symbolov, ktoré stratili svoj zmysel (ceny, peniaze - to je symbolová ekonomika, výroba tovarov a poskytovanie služieb - to je reálna ekonomika). Peniaze si zarábame spravodlivou výmenou, ktorá optimalizuje zisky pre všetkých, ktorí sú priamo alebo nepriamo zúčastnení. Podľa rabínov najväčšou chybou Babylónčanov bolo, že transformovali sociálne a ekonomické aktivity na činnosti pre činnosti samotné (silne to pripomína finančný trh a financionalizáciu ekonomiky). Nadbytok, ktorý vytvára nedostatok, je dvojité strata času (rovnako vplýva finančná sféra dnes na reálnu ekonomiku). Dnešný zisk, ktorý nás zajtra bude stáť peniaze, nie je bohatstvom, práve naopak, je to dvojnásobná strata času (ľudské aktivity a poškodenie životného prostredia, fiktívne zisky vytvárané na finančnom trhu pred vypuknutím krízy). Skutočne bohatí sú tí, ktorí dosiahnu maximálnu kvalitu života bez toho, aby vytvárali nedostatok pre seba a druhých, ktorí plnia svoje povinnosti, vyhýbajú sa plytvaniu časom a neodoberajú z prírody pre obživu viac, ako skutočne potrebujú. Úroky nesú v sebe potenciál nereálneho rastu a pokiaľ tento stav nastane, vytvárame nereálne peniaze – konkrétne väčšie množstvo peňazí ako bolo reálne vytvorené, ako keď by bolo rovnaké množstvo peňazí investované do Trhu (reálnej ekonomiky). To sa môže zmeniť v určitý druh krádeže, ktorému hovoríme inflácia. Inflácia nastáva vtedy, keď vypuknú rôzne malé krádeže tohto druhu a na Trhu (v reálnej ekonomike) sa rozšíri nedôvera. To čo by peniaze nemali robiť, je diktovať tempo obohacovania (výška úroku, úroky z úroku, suma úrokov prevyšujúca hodnotu vynaloženej sumy peňazí). Tempo obohacovania by malo nasledovať rast Trhu. Ináč povedané: peniaze môžu vytvárať ďalšie peniaze len po úroveň proporcionálne zodpovedajúcej bohatstvu vytvorenému stromami, pôdou, dobytkom alebo inými oblasťami ekonomiky, ktoré možno považovať za produkujúce bohatstvo (dnes to popierame cez uplatňovanie pákového mechanizmu). Rabíni trvali preto na tom, aby pôžička bola transformovaná na iný druh operácie – na investičné partnerstvo. Človek, ktorý požičiaval peniaze, sa stal investičným partnerom človeka, ktorí si požičiaval. Zúčastnil sa tak úspechov i neúspechov finančných transakcií svojho partnera (dostával časť zisku, podielal sa na strate). Tak bol zabezpečený priamy kontakt veriteľa s realitou Trhu (reálnej ekonomiky). Trh takto bude odmeňovať adekvátne kapitál podľa jeho úspechov a schopnosti produkovať skutočné bohatstvo (Bonder, 2000)". Existujú viaceré teórie peňazí a ekonómovia majú možnosť o svojej pravde presvedčiť subjekty žijúce (občania a domácnosti) a pôsobiace v reálnej ekonomike (tovary, služby). Zatiaľ sa im to však ani pri riešení problémov krízy nedarí.

V období hroziacej krízy globálnej spotreby je súčasná propaganda neoliberalov na riešenie problémov (ktoré boli spôsobené neoliberalizmom vo finančnej sfére) nielen kontraproduktívna ale aj smiešna. Propagujú udržiavanie nízkych miezd zamestnancov a obmedzovanie ich práv, zvyšovanie investičných stimulov zahraničným investorom ako dobrý spôsob pre zabezpečenie rastu HDP. Reálna prax a empiria takýto vplyv nepotvrdila. Aj keď rástol hrubý domáci produkt, odlieval sa do materských firiem v zahraničí (transférové ceny, daňové raje, kreatívne účtovníctvo). Ekonómovia propagujú výrobu produktov s vyššou pridanou hodnotou. Verejnosť však nechápe čo pridanú hodnotu tvorí (zisky, amortizácia plyúce vlastníkom kapitálových a finančných prostriedkov, renta za prírodné zdroje, platy a príjmy zamestnancov). V takomto modeli je možné získať len na úkor zamestnancov. V minulom storočí dochádzalo v stále väčšej miere k tomu, že produkčné prostriedky prestali prinášať zaujímavý výnos (miera zisku). Vlastníci zistili, že oveľa viac dosiahnu pri špekuláciách s kapitálom (v USA výrobné firmy až 50 % zisku dosahovali z obchodovania s

inovovanými produktami finančného trhu). Z peňazí urobili podnikatelia tovar a vrhli sa na „výrobu“ peňazí z peňazí (collateralized debt obligations, asset-backed securities, mortgage backed securities, special purpose vehicle, leverage). Ak porovnáme tovar a peniaze, tak tovar má mať dve základné vlastnosti: užitočnosť a vzácnosť (peniaze užitočnosť nemajú). Finanční „špecialisti“ však z nich prostredníctvom „inovácií“ vytvorili na finančnom trhu tovar a začali ho vo veľkom ponúkať (produkty boli podľa výpočtov „bezrizikové“). Kapitál medzi produkčnými faktormi dominuje a do úzadia sa dostala ľudská práca a prírodné zdroje. Vlastník kapitálu sa z hľadiska peňazí správa racionálne, ak chce mať väčší zisk, šetrí na ostatných dvoch faktoroch – prírode a ľuďoch.

Financionalizácia sa dostala do ďalšej etapy. Finančná sféra dostala fakticky pod kontrolu suverénne štáty cez ich dlhy (sovereign debts). Nie štáty určujú pravidlá pre finančné trhy ale finančný trh prenáša svoje „pravidlá“ a ovláda štáty. Historicky štát určoval pravidlá pre trhy tovarov, obhospodaroval monopoly (tabak, alkohol) a získaval z trhov výnos pre svoje fungovanie a plnenie funkcií, ktoré mal voči obyvateľstvu. Dnes sa situácia obrátila a finančné korporácie získavajú výnosy zo štátu (ktorý má stále menšie príjmy z daní od korporácií, ktoré sa dokážu daňovým povinnostiam úspešne vyhýbať pre deravé pravidlá zdaňovania vytvorené v predchádzajúcich desaťročiach). Svetovej ekonomike a politike dlhšiu dobu dominujú financie. Finančné peniaze sú najdynamickejšie a najagresívnejšie peniaze. Dokážu prenikať do ostatných druhov peňazí (úverové, rozpočtové - fiskálne), modifikovať ich pôvodné vlastnosti, narúšať ich funkciu a následne ich vytláčať. Finančné peniaze nie sú kryté ekonomickými hodnotami ale iba záväzkami budúceho plnenia (úverové peniaze sú kryté produkciou). Z prelínania bankového a finančného kapitálu došlo k „premiešaniu úverových a finančných peňazí“ a tak vyrástli úverové expanzie a finančné krízy včítane súčasnej. Financovanie deficitov štátnych rozpočtov prostredníctvom dlhových nástrojov predstavuje prienik finančných peňazí do fiškálnych peňazí štátov a v štátnych rozpočtoch sa objavila jedna z najväčších rastúcich výdavkových položiek – dlhová služba štátu. V dôsledku týchto procesov hodnota menovej jednotky (menový kurz) prestala byť relatívne stabilnou veličinou (erózia funkcie peňazí ako miery hodnôt). Na tomto procese sa podieľajú aj ratingové firmy a banky (manipulácia kurzov EURIBOR, LIBOR). Finančné peniaze a kríza prispela k erózii funkcií peňazí ako prostriedku výmeny, miery hodnôt a uchovania hodnoty (tezaurácia). Dnes poslúžil prienik finančných peňazí do rozpočtov ako legalizácia obchodu s časom – formou úhrady splatného dlhopisu z výnosov nového dlhopisu (tak sa rieši zadĺženie štátov) a vytvára sa kolobeh dlhu. Tento proces nevytvára ale spotrebúva ekonomické hodnoty – finančné peniaze dokážu na reálnej ekonomike parazitovať. O tom, že vo finančnej sfére nie je všetko v poriadku svedčí aj to, že banky v eurozóne vlastnia najviac dlhopisov od začiatku krízy. Banky v čoraz väčšej miere využívajú svoje finančné prostriedky na podporu jednotlivých vlád čím sa prehĺbujú väzby medzi bankami a štátnymi dlmi. Podľa najnovších údajov ECB finančné ústavy v eurozóne vlastnia dlhopisy štátov regiónu za viac ako 1,75 bilióna eur (to zodpovedá 5,7 % ich aktív – čo je najväčší objem vládnych dlhopisov v portfóliách bánk od r. 2006). ECB by chcela toto previazanie zrušiť, má však zviazané ruky. Vlády totiž nemajú dostatok zahraničných investorov.

Peniaze a ekonomika predstavujú súčasť života každého človeka. Teoretik musí zabudnúť na modely, za ich pomoci sa ďaleko nedostane (modelové krízy neexistujú).

Keď má hovoriť o praktickej ekonómii sú modely nanič a používa logiku rovnako ako skúsený sedliak. Bohužiaľ ekonómovia dlho produkovali ekonomické texty, ktoré neboli užitočné pre podnikanie alebo občanov. Táto kríza nie je iba ekonomickou, dlhovou, krízou spotreby alebo krízou dôvery. Našej dobe chýba primeranosť, navykli sme si na obrovské zisky a na zvyšovanie spotreby. Nakoľko hospodársky rast a spotreba nemôžu rásť do nekonečna, objavili sme pojem trvalo udržateľný rast (zle preložený výraz sustainable ako „trvalo udržateľný“). Treba si od toho odvyknúť ako od drogy (rovnako ako si od drogy odvyká závislý človek). Mali by sme myslieť viac na primeranosť (adequate) bez ktorej je udržateľnosť iba myšlienkový konštrukt a nie realita. Po vypuknutí krízy sa na ekonomickom fóre v Davose ozývali hlasy, že sa všetci správali náležite, dobre a tak ako sa od nich očakávalo (a hlavne všetci rovnako podľa rovnakej logiky - sledovanie vodcu stáda). Nemožno sa čudovať, že sa kríza tak rýchlo rozšírila. Tento jav sa dá prirovnať k šíreniu španielskej chrípky v r. 1918 (40 miliónov mŕtvych). Od nákazy k prepuknutiu choroby stačilo 7 hodín, choroba mala za následok 30 % úmrtnosť, rýchlo sa šírila (hoci o globalizácii a rozsiahlej leteckej doprave ľudstvo ani nechyrovalo). Postihla obyvateľstvo od eskymákov cez USA až po Európu. Rizikové správanie sa v predkrízovom období veľmi pripomína kombináciu rýchlo šíriacej sa chrípky so smrteľnou hemoragickou horúčkou (ebola). Aj keď mnohí ekonómovia upozorňovali na príznaky blížiacej sa krízy, nemali vplyv na konanie mainstreamových ekonómov.

Ekonómovia by urobili dobre, ak by odvodili svoje vízie, predpovede, recepty a nadmerne optimistické očakávania od pozorného sledovania toho ako svet reálne funguje (spoločnosť, reálna ekonomika) a mali by mať zdravý rešpekt pred touto zložitou. Viera (ekonómia ako náboženstvo) jednoducho nemôže nahradiť erudované bádanie a hľadanie pravdy. Pre zaujímavosť možno uviesť vetu, ktorú vyslovil známy vedecký pracovník Eugen Jurzyca v rozhovore o knihách, ktoré popularizujú ekonómiu: „Úspech prvej Ódorovej knihy ma veľmi prekvapil. Mal som pocit, že verejnosť, zjednodušene povedané, nechce čítať od ekonómov nič, čo presahuje novinový stĺpček. Zdá sa, že chce. Každý „VERIACI“ ekonóm sa z toho musí tešiť (Farbiaková & Porubský, 2009)“. Vzťahom náboženstva a ekonomie sa zaoberali v minulosti viacerí autori. Ekonóm Robert Nelson napísal zaujímavú knihu, v ktorej poukazuje na rovnaké prvky a postupy v ekonómii a v náboženstve (Nelson, 2002). Upozornil na to, že ekonómovia, analytici, ekonomickí poradcovia vytvárajú svoje teórie, v ktorých tajne vnucujú svoje hodnoty a presvedčenie a ich teórie nikdy nie sú hodnotovo neutrálne. Dokážu ich však zaodiť tak, aby pre ľudí vyzerali ako objektívna veda. Ekonómia ako náboženstvo sa dostáva do hláv študentov podľa profesora už počas štúdia. Povolanie ekonóma takto konštituuje novú triedu kňazov moderného materialistického sveta (najväčším problémom je podľa neho slepá viera, ktorá sa v tejto sfére šíri). Jeho kniha ponúka špecifický pohľad na spoločenskú rolu profesie ekonómov. Ekonóm rozhoduje o tom, čo do svojej analýzy zahrnie a čo ignoruje (zvyčajne zahŕňa do analýz iba javy, ktoré môže vyjadriť v peňažných jednotkách a cenách, od ostatných abstrahuje). Už spomínaný Robert Nelson by si pri výroku E. Jurzycu asi položil otázku: a z čoho sa majú tešiť NEVERIACI ekonómovia.

Záver

Finančná sféra so svojím silným vplyvom na politiku vlád nemá skutočný záujem prispieť k vyriešeniu dlhovej krízy v situácii, keď jej dlhodobé pseudoriešenie dlhovej

krízy prináša vyššie zisky (radšej sa hovorí o nízkej miere inflácie a hrozbe deflácie). Tento jav sa dá porovnať s fungovaním zdravotníctva, keď je zdravotníctvo viac zainteresované na zisku z dlhodobého liečenia pacienta ako na jeho skutočnom vyličení (skutočné liečenie má viesť k uzdraveniu – to má platiť aj vo vzťahu ku kríze).

Treba mať na pamäti, že globálna spoločnosť je primárne založená na masovej spotrebe. Väzba dlhovej krízy na spotrebu je viac ako zrejmalá. Veľká časť obyvateľstva stráca svoje bohatstvo, ktoré držala v úsporách a to spolu so stagnáciou miezd radikálne obmedzuje možnosť reálneho krytia budúcej spotreby. Nejde teda len o dlhovú krízu ale aj o budúcu krízu globálnej spotreby a tieto problémy nie sú riešiteľné zvyšovaním daní pre obyvateľstvo ale ani pre firmy pôsobiace v reálnej ekonomike. Súčasný finančný a bankový sektor v zásade reálnu ekonomiku pre svoje ďalšie rozpínanie a zhodnocovanie vôbec nepotrebuje (dá sa očakávať stagnácia miezd, pokles zamestnanosti, kolabovanie spotrebných trhov). Navyše finančný a bankový sektor úspešne odoláva pokusom o zvýšenie daňového zaťaženia. Problém krízy spotreby v globálnom svete bude viesť k ďalšiemu prehľbovaniu príjmových nerovností a polarizácii v spoločnosti. Možnosťou, ktorá môže zvrátiť krízové procesy, je návrat k úvahám o rôznych nových spôsoboch prerozdelenia (nielen v rovine sociálnych modelov a sociálnych transférov, ale aj progresívneho zdaňovania príjmov a majetku). Má sa na mysli prerozdelenie novovytváraného bohatstva. Nie je možné však očakávať, že úzka elita sa na prerozdelení svojho doteraz nadobudnutého bohatstva bude aktívne zúčastňovať, a tiež nie je reálne očakávať, že svojimi budúcimi príjmami sa obmedzí jej súčasný rozhodujúci status v ďalšej stratifikácii príjmov spoločnosti. Z formálneho pohľadu teda nie je možné zmeniť pomer v prerozdelení. Spoločenská vývojová línia však dospela do kritického bodu, kedy aj úzka elita začína mať problémy s hromadením bohatstva. Je potrebné postihnúť tie časti ekonomiky, ktoré sú známe svojimi neetickými až kriminálnymi spoločenskými prejavmi (korupcia, daňové úniky, čierna a šedá ekonomika). Tu je možné nájsť dostatočné zdroje na riešenie problémov krízy a rozvoja ekonomiky. Vyžaduje to však zreteľný súhlas politických lídrov a podporu aj zo strany úzkej elity a bohatých, ktorých prepojenie so šedou a čiernou ekonomikou je zrejmé. Ak elity usúdia, že je to „neriešiteľný problém“, snahy o obnovenie spotreby sú zbytočné. Nemožno sa preto čudovať, že na ostrove Great Cayman stojí najväčšia budova na svete, ktorá sa nazýva UGLAND HOUSE. Na svojich štyroch poschodiach totiž dokáže poskytnúť „prístrešie“ pre 19 000 firiem o „blaho“ ktorých sa stará veľmi známa právnická firma Maples and Calder.

Progresívne zdaňovanie bohatých, o ktorom sa už dlhšie hovorí, je tiež cestou k hľadaniu zdrojov pre obnovu spotreby. Existujú návrhy, že takto získané daňové príjmy by sa zas poskytli finančnému sektoru, ktorý by potom poskytol svoju likviditu firmám v reálnej ekonomike. Ďalším diskutovaným riešením je dodatočné zdanenie finančných zdrojov v podobe úspor, ktoré má obyvateľstvo uložené mimo svojej rezidentskej krajiny. Cesta prerozdelenia bohatstva umrtvuje cestu k zväčšovaniu moci úzkej elity. Práve preto nemožno očakávať skutočný boj s korupciou alebo riešenie otázok reálne spojených s čiernou a šedou ekonomikou. Cieľom elit je kontrolovaná spoločnosť, zvyšovanie ich bohatstva je akýmsi odznakom, na základe ktorého môžu uplatňovať moc (bohatstvo nemá zmysel „per se“ ale využíva sa ako symbol moci oprávňujúci určovať a prijímať pravidlá). Ťažisko riešenia problémov polarizácie bohatstva v spoločnosti sa presúva do oblasti, ktorá sa len viac zviditeľnila

cez súčasnú etapu krízy spotreby, a ktorá úzko súvisí s postupným posunom globálnej spoločnosti k formovaniu spoločnosti, ktorú je vhodné nazvať kontrolovanou spoločnosťou (pojem informačná spoločnosť je menej výstižný a roky sa hovorí stále častejšie skôr o informačnej asymetrii, nakoľko tie informácie bude mať len jedna strana, ktorou nie je občan). Známy poradca amerického prezidenta Cartera napísal už v r. 1970 knihu o úlohe USA vo svete: „Éra technotroniky znamená postupné objavovanie sa kontrolovanej spoločnosti. Takáto spoločnosť bude ovládaná elitou neobmedzovanou tradičnými hodnotami. Skoro bude možné presadiť temer nepretržitý dohľad nad každým občanom a udržiavať o každom občani úplné a aktualizované zložky obsahujúce i tie najosobnejšie informácie. Tieto zložky budú podliehať režimu pohotového prístupu úradov (Brzezinsky, 1970)“. Vo vzťahu k vzniku súčasnej krízy je potom naozaj zaujímavé, že nik takto nedržal „nepretržitý“ dohľad nad konaním manažérov bánk, finančných inštitúcií, ratingových agentúr, hedžových fondov, regulačných a kontrolných úradov. Aféra Wikileaks a odpočúvanie politikov EÚ zo strany NSA (bezpečnostná agentúra USA) ukazuje, že sa Brzezinsky predpovedou od skutočnosti vôbec neodchýlil a kontrolovaná spoločnosť naozaj existuje. O štyri desaťročia neskôr už Brzezinsky prejavuje obavy o budúcnosť pre rastúcu diferenciáciu a disproporcie v spoločnosti a hovorí o ohrození: „Nechcem byť prorokom skazy – a nemyslím si, že sa blížíme ku skaze – ale myslím si, že sa blížíme k zintenzívňujúcemu sa sociálnemu konfliktu, sociálnemu nepriateľstvu, určitej forme radikalizácie, prichádza pocit, že toto už nie je spoločnosť. Nepokoje začnú, pokiaľ bude nižšia stredná vrstva tvrdo zasiahnutá ekonomickým poklesom a vzrastajúcou nezamestnanosťou. Brzezinsky v relácii MSNBC Morning Joe 11. 7. 2011 tak zopakoval iba to, čo napísal pred desaťročiami ako predpoveď (Brzezinsky, 1993). V Rade pre medzinárodné vzťahy (Council on Foreign Relations Montreal) varoval pred globálnym politickým prebudením vo svete (ľudia sú si vedomí globálnej nerovnosti a nespravodlnosti a vykorisťovania), ktoré je chytľavé najmä pre mladších ľudí v rozvíjajúcich sa štátoch a predstavuje hrozbu zvrhnutia existujúceho medzinárodného poriadku v spojení s ďalším negatívnym faktorom, ktorým je vzájomná rivalita medzi politickými elitami (Brzezinsky, 2010). Politické elity toto „prebudenie“ nepovažujú za príliš pozitívny jav. Jej súčasťou je zatiaľ len tiché odmietanie snáh o prerozdelenia, ako aj odmietanie boja s korupciou. Komplikácie, ktoré vznikajú pri riešení súčasnej dlhovej krízy a nástup krízy spotreby globálneho charakteru, ovplyvňuje pohľad na možné ďalšie kroky v hľadaní východísk z krízy a na otázky využívania výrobných zdrojov v budúcnosti. Euroázijský a euroamerický model sa vyznačuje prioritným postavením finančného sektora. Váha finančného sektora, ktorá vo všetkých ostatných modeloch vo vyspelých štátoch je mimoriadne veľká, v arabskom modeli pod vplyvom moslimských hodnôt výraznú pozíciu nemá – to sa odrazí aj na tom, kto bude mať hlavné slovo pri výbere riešení (riešenia v euroamerickom priestore určuje finančný sektor).

Kým vlády pri kríze produkčných kapacít a kríze spotreby budú ďalej „zúfalo“ hľadať riešenia na udržanie spotreby a úverov, vo finančnom sektore bude dominovať snaha zakryť skutočnosti, za akých podmienok sú vytvárané cesty pre pokračovanie zhodnocovania bohatstva (regulovanie komoditných trhov, hedgeových obchodov, neplatenie daní veľkými TNK využívaním deformovaných pravidiel OECD pre ochranu investícií, určenie miesta zdaňovania, dvojstrannými zmluvami o zamedzení dvojitého zdanenia a pod.). Tu možno poznamenať, že už pred niekoľkými desaťročiami sa OECD pokúšalo márne celosvetovo pretlačiť systém mnohostrannej ochrany investícií

(MAI) na ktoré rozvojové krajiny jednoducho nepristúpili a chápali hroziace negatívne dôsledky. Pritom je evidentné, že slabá regulácia a neregulácia finančných trhov, znamená nevyhnutne dopad na životnú úroveň, náklady a spotrebu spoločnosti (ako vtip možno uviesť vystúpenie postaršieho burziána na NYSE tesne po vypuknutí krízy, ktorý urazene priamo do kamery uviedol: my tu na burze vytvárame hodnoty). Zadlžené štáty budú istú dobu prestavovať perpetuum mobile v záujme prípravy zosilňovania pozícií vládnucich elít (zadĺžený štát musí splácať svoje dlhy, výška dlhov a marže za štátne dlhopisy je závislá od ratingových firiem a od finančných inštitúcií). Táto závislosť štátu na splácaní dlhu práve subjektom, ktoré krízu spôsobili a získali štátnu podporu... je novým druhom nevoľníctva, do ktorého sa dostávajú občania platiaci dane. Kríza znovu presunula viac bohatstva k elitám (nedošlo k spotrebovaniu tohto bohatstva občanmi).

Pri skúmaní súvislostí polarizácie bohatstva a globálnej spotreby vystupuje hlavný výsledok, ktorým nie je v konečnom dôsledku otázka zväčšovania bohatstva, ale otázka získavania a udržiavania moci (bohatstvo je známkou alebo kupónom na uplatňovanie moci, určovanie pravidiel a rozhodujúce slovo pri riadení spoločnosti). Ak teda ide o ňu, je zjavné, že cesta prerozdelenia nie je pre elity žiadúca, tak ako nie je žiadúci ani účinný boj proti korupcii a anonymite bankových vkladov. Na sanovanie bankového sektora vo svete sa použili obrovské prostriedky... včítane zdrojov z čiernej ekonomiky – čiže všetko, vrátane štátu je „kúpené“ (alebo zadĺžené). A prenesene to platí aj pre jeho dlhy.

Zoznam bibliografických odkazov

Ball, J. (2014): China´s pricelings storing riches in Caribbean offshore haven. Retrieved March 30, 2014 from:

<http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jan/21/china-british-virgin-islands-wealth-offshore-havens>

Becker, S. G. (1992): The economic way of looking at life. Retrieved March 27, 2014 from: <http://home.uchicago.edu/gbecker/Nobel/nobellecture.pdf>

BIS QUARTERLY REVIEW (2014): *Highlights of the BIS international statistics*.

Retrieved March 10, 2014, from: https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1403b.pdf

Berg, A. & Ostry, D. (2014): Redistribution, Inequality, and Growth. IMF Research department. Retrieved February 20, 2014 from:

<http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=41291.0>

Bonder, N. (2000): *Kabala peněz*. Praha: Alternativa 2000

Brzezinsky, Z (2010): Global Political Awakening – speech during session of Council of Foreign Relations. Retrieved March 23, 2014 from:

<http://www.prisonplanet.com/brzezinski-decries-global-political-awakening-during-cfr-speech.html>

Brzezinsky, Z (1993). *Out of Control: Global Turmoil on the Eve of the 21st Century* Praeger New York

Brzezinsky, Z. (1970). *Between Two Ages: America`s Role in the Technotronic Era*. Viking Press.

Coase, R. H. (2012): *Saving Economics from Economists*. Retrieved August 15, 2013, from: <http://hbr.org/2012/12/saving-economics-from-the-economists/ar/1>

Communiqué G 20 (2014): Meeting of Finance Ministers and Central Bank Governors Retrieved February 24, 2014 from: <http://www.bloomberg.com/news/2014-02-23/g-20-communicue-following-feb-22-23-meetings-in-sydney-text-.html>

Farbiaková, E & Porubský, J. (2009): *Ekonomia bez duše a baču je napoly slepá*. Dostupné na: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/191299-ekonomia-bez-duse-a-bacu-je-napoly-slepa/>

Graeber, D. (2012): *Dluh (Prvních 5000 let*. Brno: Bizbooks

Evangelii gaudium (2013): Retrieved March 30, 2014 from: http://www.vatican.va/holy_father/francesco/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium_en.html

Nelson, R. H.(2002): *Economics as Religion: From Samuelson to Chicago and Beyond*. Pennsylvania State University Press

Pauhofová, I (2012): *Determinanty polarizácie bohatstva v globalizovanom svete (súčasnosť a budúcnosť)*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV.

Piketty, T. (2014): *Capital in the Twenty-First Century*. Harvard University Press 2014

A.Smith *Teorie mravních citu*. Liberální institut 2005

Stoeflerle, R. P. & Valek, M. J. (2014): Monetary Tectonics Vake – Illustrating The Tug Of War Between Inflation and Deflation. Retrieved March, 20 2014 from: <http://www.incrementum.li/wp-content/uploads/2014/01/Monetary-Tectonics-Inflation-vs-Deflation-Incrementum-Chartbook-2.pdf#sthash.vj0POh99.dpuf>

Environmentálny prístup k dizajnu produktov vo firme Freitag: empirická štúdia⁹⁸

Ľubica Knošková⁹⁹

Environmental approach to product design in Freitag: an empirical study

Abstract

Sustainable design also called environmental design, environmentally sustainable design, environmentally conscious design, is the philosophy of designing physical objects, the built environment, and services to comply with the principles of social, economic and ecological sustainability. In the first part of the study we explore attitudes to environmental design from theoretical perspectives. In the second part we analyze environmental design in Freitag company which designs and produces bags from used truck sheets, we analyze manufacturing process and design individualization by customers.

Key words

Product design, sustainability, environmental design

JEL Classification: M31

Úvod

Potreba ochrany životného prostredia sa začala prejavovať v 50. rokoch 20. storočia, keď sa čoraz viac ľudí začalo zaujímať o schopnosť Zeme absorbovať dôsledky všetkých ľudských aktivít. Len pred nedávnom bolo spoločensky akceptované, že ľudské aktivity majú negatívny dopad na našu planétu (správa Panelu o klimatických zmenách vo februári 2007, s účasťou 600 vedcov z 133 krajín). Udržateľný rozvoj predstavuje taký rozvoj, v ktorom dochádza k uspokojovaniu potrieb súčasnej generácie bez znižovania možností uspokojovať potreby budúcich generácií a má veľmi široké ekonomické a politické dosahy.

Je dôležité, aby podniky využili príležitosť prijať holistický prístup k životnému prostrediu, ktorý zahŕňa dizajn pre životné prostredie a dohľad nad produktmi. Vplyvy na životné prostredie sa vyskytujú vo všetkých fázach životného cyklu výrobku. Rôzne druhy výrobkov majú vplyv na ekológiu v rozličných štádiách životného cyklu. Avšak bez ohľadu na to, v akej fáze životného cyklu sa výrobok nachádza, sa najväčší dopad na produkt skrýva vo fáze návrhu, t.j. pri voľbe materiálov, funkcií a výkonu výrobku. Ide o zamedzenie odpadu pri etape plánovania a projektovania a o zníženie použitých

⁹⁸ Príspevok výstupom z výskumného projektu KEGA č. 017EU-4/2013 Vzdelávanie mládeže na stredných odborných školách zamerané na tvorbu inovácií a nových podnikateľských príležitostí

⁹⁹ Ing. Ľubica Knošková, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, lubica.knoskova@euba.sk

zdrojov. Cieľom príspevku je analyzovať environmentálny prístup k dizajnu na príklade švajčiarskej spoločnosti Freitag, ktorá sa zaoberá dizajnom a výrobou tašiek.

1 Dizajn pre životné prostredie a udržateľnosť

Zámerom trvalo udržateľného dizajnu je eliminovať negatívny vplyv na životné prostredie kompletne prostredníctvom inteligentného a citlivého dizajnu (McLennan, 2004). Aby dizajn prispieval k pozitívnej zmene, musíme vedieť vyhodnotiť jeho následky – od spotreby materiálov a energií, k toxicite, znečisteniu a spoločenskej nerovnosti. Posledné roky sú charakteristické širším prijímaním *princípov trvalej udržateľnosti* a vytváraním spojeným s vnímaním významu výrazu trvalo udržateľný. Korporácie často využívajú „Green washing“ na prítiahnutie záujmu médií o svoje environmentálne orientované aktivity. Najväčšie úsilie v oblasti trvalej udržateľnosti sa sústreďuje len na „zelenú“ environmentálnu stopu a materiály, zatiaľ čo ľudský element sa vytráca. Kým „zelený“ predstavuje environmentálne zodpovedný prístup, „trvalo udržateľný“ zahŕňa všetky aspekty zodpovednosti a prezieravosti: environmentálne, kultúrne, spoločenské, ekonomické a humanitárne. Trvalá udržateľnosť je len taká dobrá, ako dobré je jej spoločenské pochopenie a jej správna implementácia.

Ako vyplýva z diskusií o európskej politike v oblasti inovácií, zameranie inovácií sa presúva od *technologického tlaku* k *zákaznícky orientovaným prístupom*. Dizajnový prístup je ponímaný ako prostriedok riešenia spoločenských problémov, ktoré zahŕňajú problémy trvalej udržateľnosti, ako klimatické zmeny, zmenu demografie, starnutie populácie a spoločenské vylúčenie. V týchto nových ekonomických kontextoch dizajnéri potrebujú získať nové kompetencie v oblasti manažmentu dizajnu, inovácie v službách, participatívnom dizajne, sociálnom podnikaní, dizajne zameranom na používateľa a etnografickom dizajne. Podobne v nových environmentálnych kontextoch dizajnéri potrebujú získať nové kompetencie v ekodizajne, trvalo udržateľných inováciách a zodpovednom dizajne. „Dobrý dizajn“ leží na priesečníkoch týchto disciplín (O’Rafferty – O’Connor – Curtis). Jedným z princípov udržateľného dizajnu je aj emocionálne trvácny dizajn, ktorý zvyšuje trvácnosť vzťahov medzi ľuďmi a produktmi prostredníctvom dizajnu a tým prispieva k zníženiu spotreby a plytvania zdrojmi.

Dizajn ako proces predstavuje riešenie problémov a z tohto dôvodu je dizajn pre životné prostredie (Design for Environment DfE) aspektom, na ktorý sa tento proces z veľkej časti v súčasnosti zameriava. Predstavuje vysoko kreatívne ľudské úsilie. Je dôležité zamerať sa na to, ako môže environmentálny dizajn riešiť súčasne vážne problémy dnešnej spoločnosti a bežné kvalitatívne požiadavky na produkty. Skúma prostredie (domáce, pracovné, prírodné, mestské a iné) a jeho vplyv na človeka ako i vplyv človeka na prostredie. Ide o obojstranný aktívny vzťah. Dodnes vzniklo viacero smerov, ktoré spadajú pod hlavičku *ecodesign*, alebo *greendesign* (eko-dizajn, „zelený“ dizajn - s použitím environmentálne nezávadných materiálov). Už podľa názvu je zrejmé, že sa venujú eliminácii nepriaznivých vplyvov priemyselnej výroby na životné prostredie a to používaním druhotným surovín, alebo uzavretím životnosti výrobku (Cradle to Grave – od kolísky po hrob) do tzv. životného cyklu produktu (Product Lifecycle), začlenením „postspotrebiteľských“ štádií: vyradeniu z používania, premenu

na odpad, jeho likvidáciu či opätovné použitie materiálu po recyklácii, používaním surovín z obnoviteľných zdrojov. Niektorí odborníci navrhujú aj iné riešenia ako recykláciu. Tá je považovaná stále za možnú alternatívu, ale na druhej strane dodávajú, že recyklácia vedie vo väčšine prípadov k znižovaniu kvality suroviny. Ako príklad uvádzajú recykláciu papiera, keď kvalita papiera klesá recykláciou vždy minimálne o jednu triedu, až kým sa surovina stane nepoužiteľná. Vynárajú sa aj nové pojmy ako "up-cycle / upcycling" a "down-cycle / downcycling". Američania William McDonough a Michael Braungart v ich knihe z roku 2002 *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things – Z kolísky do kolísky: Zmeňme spôsob, akým veci robíme* s podtitulom: Manifest volajúci po transformácii bežného priemyselného dizajnu na ekologicky inteligentný dizajn definovali podobný cyklus, aký nájdeme v prírode. Fotosyntéza a iné fungujúce prírodné metabolizmy sú dobrými príkladmi z prírody, ktoré nám môžu slúžiť ako model. (McDonough, Braungart, 2002) Prísunom energie (zo slnka) nastane látková výmena, ktorá uzatvára kolobeh – bez akejkoľvek straty. Princíp „z kolísky do kolísky“ je veľmi jednoduchý, ale o to viac efektívny. Uzatvorený cyklus materiálov pozostáva z dvoch rozdielne fungujúcich kolobehov. Prvý kolobeh je technologický: technicky vyspelý materiál sa recykluje v zmysle up-cycle. Druhý kolobeh je prírodný – odpad sa stáva potravou. Bezpečne separovaný materiál smeruje naspäť do prírody, kde sa vráti do metabolizmu ekosystému, kým princíp up-cycle vedie k zvyšovaniu alebo udržaniu kvality materiálov. V tom sa líši princíp „z kolísky do kolísky“, výhradne využíva materiály, ktoré sa dajú up-cyklovať. V neposlednom rade sa do environmentálneho aspektu zaraďuje problematika odpadov a ich odstraňovania (Mláky – Knošková/2010).

Hlavným cieľom zostáva efektívny dizajn produktov, jeho funkcií a minimalizácia ich priamych a nepriamych environmentálnych vplyvov. Na jednej strane je základom procesu dizajnu pre životné prostredie výroba produktov s environmentálnym pozadím a schopnosť prijať zodpovednosť za environmentálne účinky produktu. Na druhej strane je samozrejmé, že dizajnér nemôže niesť zodpovednosť za všetky negatívne následky, pretože o výrobe rozhoduje výrobca.

Rozhodujúcou filozofiou dizajnu pre životné prostredie je spojenie kreatívnej excelentnosti, inovácie a technológie, pričom riešenie spĺňa hlavné environmentálne a funkčné ciele. Napokon, produkty majú funkciu, a to musí zostať prioritou dizajnéra. Výzvou pre dizajnéra je presadiť funkčnosť produktu a zároveň minimalizovať environmentálne vplyvy a maximalizovať konkurencieschopnosť.

Dizajn pre životné prostredie

Environmentálny dizajn zahŕňa súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých je podnik schopný vyrábať produkty dôkladnejšie a spoľahlivejšie. Tieto nové nástroje menia spôsob, akým podniky vytvárajú nové produkty a služby a ako môžu spotrebitelia a vláda v budúcnosti porovnávať, hodnotiť a regulovať nákup bežného tovaru.

Hodnotenie životného cyklu produktu (LCA) Zahŕňa (Lewis – Gertsakis, 2001):

- výber a spracovanie nerastných surovín,
- výrobu produktu a jeho balenie,
- manipuláciu s produktom,

- možnosti na konci životného cyklu produktu (napr. opätovné použitie, opätovné spracovanie, recyklácia, opracovanie).

Hodnotenie životného cyklu produktu sa snaží stanoviť environmentálne zaťaženie produktu zo všetkých štádií jeho životného cyklu, a to späť k „funkčnej jednotke“, teda produktu. Umožňuje dizajnérovi produktu tvoriť v rámci širších environmentálnych dôsledkov vyplývajúcich z produktu. Využitím nástroja hodnotenia životného cyklu produktu môže firma:

- testovať environmentálne vlastnosti existujúcich produktov,
- prispievať k rozvíjaniu a napĺňaniu environmentálnych cieľov pre tím, ktorý sa zaoberá vývojom produktu,
- zabezpečiť nástroj umožňujúci posúdiť, či koncept alebo detailný návrh produktu bude priateľský voči životnému prostrediu,
- pomôcť oddeleniu vývoja produktov robiť rozhodnutia súvisiace so správnym výberom materiálov a komponentov.

Hodnotenie životného cyklu produktu má však svoje limity a obmedzenia. Pri nekvalitných vstupných informáciách, sporných predpokladoch a metodológiách môže dôjsť k zníženiu efektívnosti analýzy životného cyklu produktu. Iba ak je prísne eticky definovaný a aplikovaný, je možné dosiahnuť prínosy, ako napríklad vývoj udržateľného dizajnu produktu alebo odlišenie sa od iných. Dôležité je uvedomiť si dôležitosť produktov s nízkou mierou účinku na životné prostredie.

Dizajn produktov a práca dizajnérov pri navrhovaní produktu majú na životné prostredie veľký vplyv. Tvorba produktov, ktoré neohrozujú životné prostredie, sa stáva spoločenskou nutnosťou a environmentálne kritériá sa pri hodnotení dizajnu produktov uplatňujú s čoraz väčšou váhou, hoci patria medzi najmladšie kritériá spomedzi všetkých.

2 Analýza inovatívneho prístupu spoločnosti Freitag

Spoločnosť Freitag vznikla v roku 1993 v Zürichu a jej názov je odvodený z priezviska dvoch bratov a zároveň švajčiarskych grafických dizajnérov. Markus Freitag a Daniel Freitag založili spoločnosť na základe jedinečného nápadu, ktorý zabezpečil jej úspech a unikátnosť na švajčiarskom trhu a v súčasnosti už aj po celom svete.

V roku 1993 pracoval Daniel Freitag ako komerčný umelec, zatiaľ čo Markus Freitag študoval na Inštitúte umenia a dizajnu v Zürichu. Ako študent, ktorý pravidelne nosieval svoje náčrty zo školy domov, hľadal spôsob, akým ich čo najlepšie uchrániť pri jazde na bicykli, najmä v nepriaznivom počasí. Spolu s bratom rozmýšľali o výrobe vlastnej tašky, pričom inšpiráciou im vďaka veľkému objemu, boli *poštárske tašky*, ktoré videli pri návšteve New Yorku. Ich cieľom bolo vyrobiť originálne, a najmä životnému prostrediu prospešný dizajnérsky kúsok. Rozmýšľali o použití už nepotrebných bezpečnostných pásov áut, ktoré by slúžili ako nosné pásy tašiek a duší z bicyklov, ktoré by zabezpečili lemovanie ich okrajov. Počiatočnej myšlienke však

chýbalo to najpodstatnejšie. Samotný nepremokavý materiál, z ktorého mala byť taška vyrobená. Markus, inšpirovaný kamióňmi, ktoré prechádzali diaľnicou v Zürichu priamo pred ich bytom, dostal nápad vystrihnúť tašku z nepremokavého plášt'a kamióňu resp. nákladného auta, na ktorom boli rôzne farebné logá, písmená a kresby.

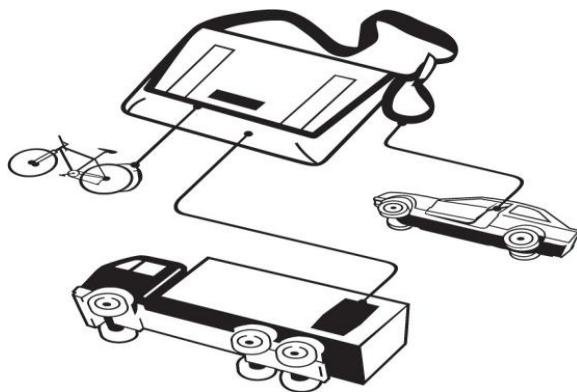
Na konci v roku 1993, niekoľko týždňov po tom ako bratia Freitagovci prišli na prvú myšlienku konceptu Freitag tašky, priniesol Markus Freitag zo skladiska nákladných áut a kamióňov 30 štvorcových stôp znehodnoteného kamióňového plášt'a. Najskôr použité, špinavé a olejnaté plášte doma vyčistil a na šijacom stroji vytvoril prvú tašku Freitag. Markus poslal poštou svoj prototyp bratovi do San Francisca. Ten dal túto tašku vyskúšať na ulici prvému poštovému doručovateľovi na bicykli, ktorého zbadal. Taška zožala okamžitý úspech.

S výrobou tašiek v spoločnom byte a ich predajom kamarátom za symbolickú cenu, zarobili prvé peňažné prostriedky. Tie investovali do kúpy nového priemyselného šijacieho stroja v hodnote 1000 eur a do prenajatých priestorov starého skladu v Zürichu, v ktorom sa aj v súčasnosti realizujú takmer všetky procesy, týkajúce sa výroby originálnych výrobkov Freitag.

2.1 Výrobný proces tašky Freitag

Spoločnosť Freitag vyrába tašky a doplnky pre ženy a mužov od roku 1993. Materiály, z ktorých sa Freitag taška vyrába, sú opotrebované plášte kamióňov, rozpletené bezpečnostné pásy áut, duše z bicyklov a novinkou sú nepotrebné airbagy. Teda všetky tvrdé a húževnaté prvky, ktoré robia Freitag produkty pevnými a kvalitnými. Priemerná ročná spotreba opotrebovaných plášťov kamióňov je 200 ton, využije sa približne 25 000 bezpečnostných pásov áut a 75 000 duší bicyklov za rok. Využitie materiálov z jednotlivých častí automobilov alebo bicyklov na výrobu tašky Freitag je uvedené na obrázku 1.

Obrázok 1: Koncept tašky Freitag



Zdroj : Freitag, 2002. Every bag is different: The Freitag concept.

Víziou tejto švajčiarskej spoločnosti je vyrábať vysokokvalitné tašky a doplnky pre náročného domáceho, ale i zahraničného zákazníka. Kládie dôraz na výnimočný dizajn a funkčnosť. Používa recyklované a rôznym spôsobom opotrebované materiály, ktoré zabezpečujú rôznorodosť vyrábaných produktov. Odlišujú sa kontúrami, označeniami, povrchovými nezrovnalosťami a najmä zafarbením. Každá vyrobená taška alebo doplnok je preto unikátny. Spoločnosť Freitag v súčasnosti vyprodukuje 120 000 tašiek a doplnkov za rok, čo si vyžaduje efektívny výrobný proces a prostredie. Vhodné podmienky pre sklad, kancelárie a produkciu spoločnosť našla v bývalom sklade firmy Maag factory, zaoberajúcej sa vyvažovaním nákladu zaoceánskych lodí. Nachádza sa v centre Zürichu na ploche 2800 m² a pracuje v ňom takmer 80 zamestnancov.

Výrobnému procesu predchádza vyjednávanie s dopravnými spoločnosťami po celej Európe, teda hľadanie použitých a opotrebovaných plášťov z kamiónov a nákladných áut. Hlavným cieľom je kúpa najmä opotrebovaných sfarbených kusov. Po tom, ako sú rozmerné a zašpinené plášte dovezené do výrobnéj haly, strihajú sa kvôli lepšej manipulácii na menšie časti. Následne sú podľa farieb umiestňované do regálov a pripravené na ďalšiu fázu výroby.

Takto pripravené plášte sú umývané v objemných priemyselných práčkach, kde stupeň pracieho procesu závisí od intenzity znečistenia plášt'a. Prostredníctvom šablón sa ručne vyrezávajú jednotlivé časti tašiek, ktoré sú zošívané dokopy. Proces zošívania je jedinou časťou výroby, ktorá sa nerealizuje vo výrobnéj hale spoločnosti v Zürichu.

Pospájané a priradené časti sú posielané do tzv. šijacích dielní, ktoré založila spoločnosť Freitag vo Švajčiarsku, Francúzsku, Portugalsku a Tunise. Tamojší zamestnanci sa špecializujú na spájanie a zošívanie ťažko spracovateľných materiálov. Určitá skupina týchto pracovníkov niekoľkokrát za rok prichádza priamo do Zürichu, pričom cieľom je udržať vysokú kvalitu a štandard Freitag produktov a zároveň zefektívniť podmienky pracovného prostredia.

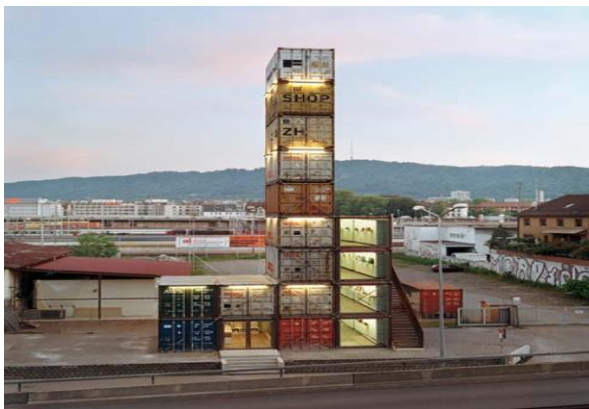
Po tom, ako sú zhotovené tašky posielané späť z dielní do hlavnej výrobnéj haly v Zürichu, sú podrobené prísnej kontrole kvality. Každý výrobok je samostatne vyfotografovaný, pretože každý jeden je unikátny. Fotografie a náčrty jednotlivých tašiek a doplnkov sú súčasťou konečnej podoby balenia a distribuované do celého sveta.

2. 2 Predajne spoločnosti Freitag

Predajné miesta spoločnosti Freitag sa od roku 1993 rozšírili po celom svete. Tieto kvalitné tašky a doplnky sú predávané vo viac ako 350 predajniach v Kanade, USA, Číne, Japonsku, Malajzii, Novom Zélande, Veľkej Británii, Švédsku, Fínsku, Dánsku, Belgicku, Holandsku, Luxembursku, Francúzsku, Španielsku, Taliansku, Nemecku, Švajčiarsku a Rakúsku. Stali sa fenoménom hlavne v Zürichu a následne v Berlíne, Viedni, Londýne, Paríži, New Yorku, Tokiu a Šanghaji.

Spoločnosť Freitag myšlienku znovu využiť už raz opotrebovaný predmet, a tak rozvíjať environmentálny dizajn, využila aj v prípade spôsobu predaja konečnému zákazníkovi. Okrem štandardných maloobchodných predajní po celom svete, vybudovala v roku 2006 prvú exkluzívnu firemnú predajňu Freitag, tzv. vlajkovú loď v Zürichu, ktorá bola postavená z nákladných a prepravných kontajnerov (Obrázok 2).

Obrázok 2: Firemná predajňa Freitag v Zürichu



Zdroj: Agovino, 2006. Zürich: Freitag shop Zürich; Coolboom, 2007. Freitag´s store in Zürich.

Kontajnery spoločnosť obstarala v Hamburgu na trhu s opotrebovanými kontajnermi rôznych farieb a kvality. Následne ich pracovníci rozobrali, povystrihovali niektoré steny a spodné časti, privarili schodiská a iné elementy, aby dosiahli pôvodnú stabilitu. Realizácia celého projektu trvala 6 mesiacov, z toho 2 mesiace plánovania, 2 mesiace vybavovania povolení a 2 mesiace realizácia stavby. Vlajková loď firmy Freitag je originálna predajňa, ktorá dokonale zapadá do prostredia v ktorom je lokalizovaná. Je umiestnená v blízkosti diaľnice a železničných koľajníc, pričom pozostáva zo 17 kontajnerov. Základom je tzv. showroom, kde zákazník po definovaní základných predstáv o farebnosti a veľkosti tašky či doplnku, dostane informácie, v ktorej časti predajne sa príslušne produkty nachádzajú. Vizúálne zobrazenie interiéru je na obrázku 3.

Obrázok 3 Interiér predajne Freitag v Zürichu



Zdroj: Eateatswest, 2006, Freitag shop inside

V predajni je v rámci 4 poschodí vystavených asi 2 000 tašiek a doplnkov. Tašky a doplnky sú umiestnené vedľa seba v originálnych kartónových zásuvkách, pričom na prednej strane každej zásuvky sa nachádza obrázok a stručný opis vloženého výrobku.

Spoločnosť Freitag získala za originálne predajné miesto v Zürichu u ocenenie v oblasti architektúry nie len pre jej vzhľad, ale aj za príbeh o značke Freitag, ktorý so sebou prináša. Na streche sa nachádza ďalekohľad, kde zákazník môže zažiť taký istý zážitok a načerpať inšpiráciu ako bratia Freitagovci v roku 1993. Pozorovať kamióny, nákladné autá a v konečnom dôsledku rôznorodosť a farebnosť ich plášťov.

3.3 Výrobky spoločnosti Freitag a možnosť vlastného návrhu

Spoločnosť pri predaji každého dizajnerskeho kúska, prostredníctvom priloženej brožúry, ktorá obsahuje stručný príbeh jej vzniku, náčrt a fotografiu výrobku, upozorňuje na ich originalitu. Od jednoduchých, tzv. poštárskych tašiek, ktoré spoločnosť začala vyrábať v roku 1993 sa v súčasnosti produktové portfólio rozšírilo o výrobky určené do práce, na voľný čas, na vychádzky s priateľmi do mesta a najnovšie o doplnky, ktoré by mal vlastniť každý správny zákazník spoločnosti Freitag. Produkty sú rozdelené do nasledujúcich skupín:

- MESSENGER,
- DOWNTOWN,
- WORK & RELAX,
- SUCCESSORIES.

Produktový rad tašiek dopĺňajú obaly na mobil, notebook a kľúčienky. V roku 2010 počas Svetového futbalového šampionátu v Juhoafrickej republike sa spoločnosť

Freitag podieľala na spolupráci so známou futbalovou značkou Pelé Sports. Vznikla tak unikátna séria futbalových lôpt, vyrobených iba z plášt'ov kamiónov. Hlavným cieľom bola podpora rozvoja futbalu medzi mladými futbalistami v mnohých mestách Južnej Afriky.

Spoločnosť Freitag s dôrazom na lepšie uspokojovanie potrieb a náročnosti svojich zákazníkov, umožňuje podieľať sa potenciálnemu spotrebiteľovi na výrobnom procese. Využíva tzv. *prosuming*, a to prostredníctvom možnosti vytvorenia vlastného návrhu tašky cez internet alebo na to určených akciách, nazývaných F-cut podujatia (Obrázok 3).

Obrázok 3: F-cut



Zdroj: Zdroj: Replicatorinc, 2009, F-cut; Flickr, 2005, Your fault

Keď zákazník prejde na webovú stránku spoločnosti, klikne na zarážku vytvorenia tašky, otvorí sa malá aplikácia a môže začať s tvorbou vlastného dizajnu. Od tohto momentu sa zo zákazníka stáva dizajnér. V ďalšom kroku vlastného návrhu, má zákazník k dispozícii veľký počet farebných plášt'ov kamiónov, rôzne tvary a veľkosti jednotlivých častí tašky, ktoré virtuálne vkladá a vyrezáva do plášt'ov. Po každom uskutočnenom kroku má k dispozícii náhľad, ako bude jeho budúca taška Freitag vyzerat'.

Obrázok 4: Logo „Your fault



Zdroj: Zdroj: Replicatorinc, 2009, F-cut; Flickr, 2005, Your fault

Firma využíva hravosť s akou si môže zákazník vytvoriť svoju vlastnú tašku. Po potvrdení objednávania a zaplatenia vypočítanej sumy, začne firma tašku vyrábať. Týmto spôsobom môže inovovať odbytové kanály a vedieť tak, čo si zákazník v skutočnosti praje. Ako bonus si môžete namiesto tradičného loga spoločnosti Freitag zvoliť vlastné, na ktorom je napísané Your fault (tvoja vina). Pretože v konečnom dôsledku ste vy zodpovední za dizajn svojej tašky (Obrázok 4).

Záver

Podľa svetoznámeho interiérového a produktového dizajnéra K. Rashida nový trend v dizajne neprichádza len tak bez príčiny. Býva za nim jasný dôvod. V súčasnosti je podľa neho jednoznačným trendom ekodizajn. Je to trend alebo hnutie smerujúce k výrobe produktov, ktoré vo vysokej miere zohľadňujú životné prostredie. Druhým významným novým trendom je dôraz na zážitok, ktorý ľudská psychika prežíva vo vnútornom priestore. Ďalším trendom je v maximálnej miere využívať pri tvorbe dizajnu všetky dostupné inteligentné technológie. Spoločnosť Freitag predbehla zelený trend o celú dekádu. Vďaka silnej inovačnej myšlienke sa jej podarilo vdýchnuť život tomu, čo už slúžilo na inom mieste a inak. Vyrobiť tašky a doplnky z plachiet kamiónov, z bezpečnostných pásov automobilov a duší bicyklov a zároveň postaviť originálne predajné miesto z už použitých a opotrebovaných prepravných kontajnerov. Schopnosť vyrábať tašky podľa individuálnych prianí zákazníkov firma reaguje aj na trend využívania nových technológií a zainteresovania zákazníka do tvorby produktu.

Zoznam bibliografických odkazov

Fiell, P. – Fiell, CH. (2004). *Design pro 21. století*. Koln: Taschen, 185 s. ISBN 80-7209-619-2

Freitag.(2002). <http://www.freitag.ch/about/history>

Hauffe, T. (2004). *Design*. Brno: Computer press, 2004, 130 s. ISBN 80-251-0284-X

Lewis, H.- Gerstsakis, J. (2001). *Design+Environment: a global guide to designing greener goods*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2001. 200s. ISBN 1874719438

McDonough, W. - Braungart, M. (2002) *Cradle to Cradle: Remaking the Way we Make Things*. New York: North Point Press, 2002, 176 s. ISBN 0865475873

Mlákay, J. - Knošková, Ľ. (2010). *Dizajn produktov*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 148 s. ISBN 978-80-225-3075-0.

O'Rafferty, S. – O'Connor, F. – Curtis, H. *The creativity gap? – Bridging creativity, design and sustainable innovation*. Cardif: Ecodesign Centre

McLennan, J. F. (2004). *The Philosophy of Sustainable Design*. Kansas City, M: Ecotone, 2004, 181 s. ISBN 0-97490330-0-2

Motivátory udržateľnej spotreby Generácie X¹⁰⁰

Janka Kopaničová, Dagmar Klepochová, Miroslava Majáková¹⁰¹

Motivators of Sustainable Consumption Among Generation X

Abstract

As sustainability of consumption becomes more and more important, the currently most productive segment of society – Generation X, still stays quite underresearched. The article looks for the answers on what are the motivators for sustainability among this generation. Based on results from qualitative research carried out by authors the paper shows what would be the ways to motivate this generation to engage more in sustainable consumption.

Key words

Sustainable Consumption, Generation X, Consumer Behaviour, Motivators

JEL Classification: M31

Úvod

Globálne sociálne a ekonomické procesy sa postupom času stávajú neudržateľné a správanie spotrebiteľov začína predstavovať naozaj vážnu hrozbu pre životné prostredie. Životný štýl ľudstva je založený na neobmedzenom konzume a stále rastúcej spotrebe. Spotreba človeka sa stala problémom politickým, ekonomickým, sociálnym, kultúrnym a zdravotným. Konzumné správanie spotrebiteľa je potrebné nahradiť správaním environmentálne prijateľnejším a šetrnejším.

Udržateľná spotreba predstavuje v podstate nový spôsob života, nový životný štýl. Tento sa objavuje ako protiklad k životnému štýlu, ktorý sa vyznačoval nápadnou spotrebou. Mnohé prieskumy verejnej mienky naznačujú, že ľudia začínajú vykonávať určité zmeny v osobnom správaní. Tieto sa prejavujú napríklad v účasti na rôznych formách recyklácie, v odmietaní kúpiť určité výrobky alebo nakupovať produkty od firiem, ktoré majú zlú povesť z hľadiska ochrany životného prostredia. Podstatou riešenia problematiky udržateľného správania spotrebiteľov je, aby spotrebiteľ zmenil svoje správanie a aby sa udržateľné produkty stali pre neho skutočnou alternatívou.

Cieľom príspevku je identifikovať rozhodujúce motivátory, ktoré ovplyvňujú postoje slovenských spotrebiteľov generácie X k trvalo udržateľnej spotrebe.

¹⁰⁰ Projekt VEGA č. 1/0612/12 Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR

¹⁰¹ Janka Kopaničová, Ing., Mgr., PhD. Dagmar Klepochová, Ing., PhD., Miroslava Majáková, Ing., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jkopanicov@gmail.com, dklepochova@gmail.com, miroslava.majakova@gmail.com

Udržateľná spotreba

V posledných rokoch sa stále viac diskutuje o nutnosti ochrany globálneho životného prostredia a do popredia sa čoraz častejšie dostávajú otázky trvalo udržateľnej spotreby, ako koncepcie na zníženie vplyvu spotrebiteľov na životné prostredie. Mnohí autori identifikovali niekoľko faktorov, ktoré predstavujú hlavné zdroje degradácie životného prostredia. Patria medzi ne hlavne industrializácia, rast dôchodkov, ktorý sa odzrkadľuje v zmenách spotreby, populačný rast a vyčerpávanie prírodných zdrojov. Z uvedených faktorov vyplýva, že sú zväčša formou výroby a spotreby (Surjono, Dimas Wisnu Adrianto, 2011).

Takmer všetky ekologické hrozby majú nejakú väzbu na správanie sa spotrebiteľov. Politiky a vlády jednotlivých krajín sveta si začínajú viac uvedomovať hroziace problémy, ktoré sú spojené s rastom spotreby a do popredia sa čoraz častejšie dostávajú otázky trvalo udržateľnej spotreby a potreby učiť a podporovať spotrebiteľov, aby sa správali udržateľne.

Udržateľná spotreba sa všeobecne definuje ako „*používanie tovarov a služieb, ktoré reagujú na základné potreby a prinášajú lepšiu kvalitu života, pri minimalizácii využívania prírodných zdrojov, toxických odpadov a emisií odpadov a škodlivín v priebehu celého životného cyklu tak, aby nebolo ohrozené uspokojovanie potrieb budúcich generácií*“ (Farber, 2012).

Surjono Dimas Wisnu Adrianto (2011) hovorí o tom, že udržateľná spotreba sa týka efektívnejšej spotreby tovarov, zníženia využívania prírodných zdrojov, nebezpečných chemických látok a v neposlednom rade minimalizácie vzniku odpadov.

Autorky Jyotsna a Ananda Mukherji (2012) identifikujú trvalo udržateľnú spotrebu ako „*používanie tovarov a služieb, ktoré uspokojia základné potreby a zlepšia kvalitu života, pričom zároveň minimalizujú spotrebu nenahraditeľných prírodných zdrojov a tvorbu vedľajších produktov, ako sú tvorba toxických materiálov, odpadov a znečistenia.*“ Trvalo udržateľná spotreba podľa nich predstavuje určitý spôsob presvedčenia, hodnôt a s tým súvisiacich činností. Význam tu zohrávajú ekologicky šetrné a správne výrobné postupy a tiež potreba ľudí nesprávať sa nehospodárne.

Janikowski (2000) formuloval udržateľné správanie spotrebiteľov ako súbor štyroch princípov. Prvým je výber, ktorý zahŕňa výber ekologicky šetrných výrobkov a služieb. Druhým princípom je minimalizácia rozsahu spotreby. Ďalším je maximalizácia funkčnosti a predĺženie životnosti výrobku. Štvrtým princípom je segregácia a zber odpadu pre recykláciu a opätovné použitie pre ďalší účel.

Udržateľná spotreba je zastrešujúci pojem, ktorý spája viacero dôležitých otázok, ako je uspokojovanie potrieb, zvýšenie kvality života, zlepšenie efektívnosti zdrojov, zvýšenie využívania obnoviteľných zdrojov energie, minimalizácia odpadu, perspektívu životného cyklu a zohľadnenie hľadiska spravodlivosti. Integráciou týchto súčastí je poskytovať lepšie služby, aby sa spĺňali základné požiadavky života pre súčasné a budúce generácie a zároveň znižovali škody na životnom prostredí. Podstatou udržateľnej spotreby je vyrábať a využívať výrobky a služby tak, aby sa čo najmenej poškodzovali životné prostredie (Hasprová, 2013).

Spotrebiteľské správanie a trvalo udržateľná spotreba

Vlády už dlhšiu dobu zvažujú ako motivovať ľudí, aby sa správali podľa nových vzorov správania sa a zavádzajú rôzne opatrenia, na ich podporu. Otázne však ostáva,

či sú tieto doterajšie politiky vhodné a účinne. V súčasnosti mnohé vlády sveta čelia určitému paradoxu, pretože väčšina občanov síce tvrdí, že majú obavy o životné prostredie, no napriek tomu väčšina z nich nevykonáva žiadne činnosti vedúce k jeho ochrane. Obyvatelia teda vyjadrujú vysoké obavy, ale takmer žiadnu aktivitu. Na to, aby jednotlivé politiky mohli byť úspešné, je potrebné pochopiť správanie sa spotrebiteľov, ich motívy, postoje, akcie a reakcie.

Niekoľko autorov sa pokúsilo identifikovať, ktoré faktory môžu najviac ovplyvniť a meniť spotrebiteľské správanie smerom k trvalo udržateľnej spotrebe.

Jyotsna Mukherji a Ananda Mukherji (2012) zisťovali, či také faktory ako rodina, vzdelanie, náboženstvo alebo ľudské hodnoty môžu mať vplyv na postoj k udržateľnej spotrebe. Výsledkom ich prieskumu bolo, že najväčší vplyv na pro-environmentálne správanie ľudí majú hlavne hodnoty a rodina, zatiaľ čo náboženstvo ani vzdelanie postoje ľudí k tejto otázke vôbec neovplyvňujú.

Životný štýl je podľa Richterovej (2007) ďalší faktor, ktorý do značnej miery ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Charakterizujeme ho ako spôsob, akým žijeme a z hľadiska spotrebiteľského správania je prejavom toho, aké produkty a služby kupujeme, čo si o nich myslíme a akým spôsobom ich spotrebúvame. Je to spôsob života, ktoré je ovplyvňovaný mnohými faktormi, ako je vnímanie, učenie sa, motívy, postoje, hodnoty, kultúra, referenčné skupiny a sociálny status.

Podľa Burgessa (2003) spotreba dáva ľuďom určitý pocit identity. Aj preto spotrebiteľia pri svojich nákupných rozhodnutiach nezohľadňujú len hmotný prospech, ale aj určitú symbolickú hodnotu produktu.

Udržateľná spotreba predstavuje v podstate nový životný štýl. Tento sa podľa Mukherji J. a Mukherji A. (2012) objavuje ako protiklad k životnému štýlu, ktorý sa vyznačoval nápadnou spotrebou. Prieskumy verejnej mienky naznačujú, že ľudia začínajú vykonávať určité zmeny v osobnom správaní.

Berenguer a kol. (2005), Roberts (1996) a Dietz a kol. (2002) počas svojho skúmania zistili, že aj pohlavie pôsobí ako faktor pri udržateľnom správaní spotrebiteľov. Berenguer a kol. (2005) tvrdia, že ženy prejavujú väčší záujem a starostlivosť o sociálne a environmentálne problémy a viac sa hlásia k spoločensky a environmentálnej zodpovednej spotrebe. Podobne aj Roberts (1996) uvádza, že ženy sú viac spoločensky zodpovedné v spotrebiteľskom správaní. Dietz (2002) v snahe o vysvetlenie rozdielu vzťahu pohlavie a trvalo udržateľná spotreba uvádza, že ženy majú častejšie vo svojom hodnotovom rebríčku tzv. altruizmus, ktorý čiastočne vysvetľuje rozdiely medzi pohlaviami pri vnímaní trvalo udržateľnej spotreby.

Motivátory udržateľnej spotreby

Mnohé krajiny sveta už dlhšiu dobu zvažujú, ako motivovať ľudí, aby sa správali podľa nových vzorov správania sa a snažia sa zavádzať rôzne opatrenia na ich podporu. Dnes mnohé krajiny čelia určitému paradoxu, pretože väčšina občanov síce tvrdí, že majú obavy o životné prostredie, no napriek tomu väčšina z nich nevykonáva žiadne činnosti vedúce k jeho ochrane. Na to, aby jednotlivé politiky mohli byť naozaj úspešné je potrebné pochopiť správanie spotrebiteľov, ich motívy, postoje, reakcie a akcie. Je potrebné identifikovať motivátory, ktoré ovplyvňujú postoje ľudí smerom k udržateľnej spotrebe.

Určiť motivátory nie je jednoduchá úloha, pretože motívy predstavujú skôr individuálne pohnútky a u jednotlivých osôb sa môžu výrazne odlišovať. Zrejme aj z tohto dôvodu sa rôzni autori orientujú viac na určenie jednotlivých bariér, ktorých odstránenie by určitým spôsobom mohlo pôsobiť ako motivácia na spotrebiteľov.

Vo všeobecnosti by sme mohli ako motivátor identifikovať **opatrenia vlády**, ktoré by podporovali udržateľnú spotrebu a prechod od „homo economicus“ k „homo sustines“. Vláda by preto mala pracovať s realitou a jednotlivé opatrenia tvoriť a kombinovať tak, aby sa v praxi dali jednoducho používať, nespôsobovali viac záťaž pre spotrebiteľov a nevytvárali polemiky o tom, či ide zo strany štátu naozaj o podporu trvalo udržateľnej spotreby.

Ako motivátor môžu pôsobiť aj **kvalitné informácie**, ktoré sú pre spotrebiteľov zrozumiteľné, jednoduché vysvetlenie významu udržateľnej spotreby a jednotlivých zásad a princípov, ktoré sú s touto koncepciou správania spojené. Spropagovanie a väčšia informovanosť spotrebiteľov o ekologických značkách či poučenie o dopadoch nadmernej spotreby do budúcnosti môžu značne vplývať na hodnoty spotrebiteľov a postupne sa preniesť do ich vlastného správania

Dôležitý motivátor ako uvádza Viola Muster (2012) je aj **pracovný život**, ktorý dokáže motivovať k udržateľnému správaniu a vytvárať správne návyky. Samotná firma môže slúžiť ako vzor správania.

Ďalšiu formu podpory trvalo udržateľnej spotreby predstavuje podľa Lucy Yates (2008) aj možnosť uľahčiť ľuďom **výber „zelených vecí“**. Výber by mohlo uľahčiť odstránenie najviac neudržateľných výrobkov z trhu, jasné správne a porovnateľné označovanie, prísnejšie normy, ale i samotná iniciatíva výrobcov a ich prechod k čistejšej produkcii, pretože aj samotný priemysel vie aktívne prispieť k udržateľnej spotrebe.

Za motivátor sa považujú i **sociálne a kultúrne normy**, ktoré uľahčujú spotrebiteľovi prijať určité vzory správania sa. Ľudia často konajú ako ostatní, majú tendenciu napodobňovať správanie ľudí, v kruhu ktorých sa pohybujú. Aj z tohto dôvodu je vhodné, aby sa na spotrebiteľov vplývalo nie len ako na individuálne bytosti, ale skôr ako na členov určitých skupín, pretože individuálne zmeny sa robia jednoduchšie, ak sme členom určitej skupiny.

Podľa Andrea Prothero, Susan Dobsch a kol. (2011) je nevyhnutné, aby vlády začali zvyšovať povedomie svojich občanov v oblasti životného prostredia a sociálnej zodpovednosti. Ako motivátor k zmene v zmysle trvalo udržateľnej spotreby by malo pôsobiť **environmentálne vzdelávanie** a výchova v školskom systéme, vzdelávacie programy. Podľa Korčokovej (2013) aby sa spotrebiteľ poznal svoje možnosti a uvedomejšie sa správal v oblasti spotreby a životného štýlu, realizoval na ňom svoje potreby a záujmy v súlade s hodnotami života pre seba a pre nasledujúce generácie, potrebuje kvalitné vzdelanie.

Viscusi, Huber a Bell (2011) zistili, že vládne politiky dokážu ovplyvniť účasť na recyklácii, a to buď prostredníctvom **povinností**, ktoré sú v tomto smere občanom ukladané alebo formou **finančnej odmeny** na účasti, ktorá je rozhodujúcim motivátorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie v súlade s princípmi udržateľnej spotreby.

Špecifiká spotrebiteľského správania Generácie X

Veková kohorta nazývaná Generácia X sú ľudia narodení v čase keď bol v západnom svete na ústupe povojnový populačný boom, ide teda o generáciu ľudí narodených v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia (Arsenault, 2004, Hill, 2002). Tulgan (2001) hovorí, že generácia X sa začala formovať na prelome rokov 1963-1964. Niektorí autori však ohraničujú Generáciu X rokmi narodenia 1965 - 1976 (Kotler, Armstrong 2004). V anglofónnej literatúre nachádzame pre túto skupinu aj názvy ako „Gen X“ či „Baby bust“. Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.183) sú príslušníci Generácie X obozretnejší a viac si uvedomujú hodnotu vecí. Uprednostňujú funkcionalistický dizajn a nižšie ceny. Pri nakupovaní si príliš nepripúšťajú vonkajšie vplyvy, riadia sa najmä vlastným rozumom. Nedôverujú sľubom o rýchlom úspechu, cenia si skúsenosti viac ako materiálne statky. Snažia sa o zlepšenie života a zaujímajú sa tiež o životné prostredie.

Predstavitelia generácie X už pozerali televíziu, boli svedkami násilia a vrážd. Ich pesimistický pohľad na svet bol formovaný aj radom ďalších negatívnych udalostí, ako vojna, stupňujúca kriminalita, nepokoje, AIDS, jadrová hrozba a znečisťovanie. Predstavitelia generácie X vyrastali v ére nových technológií a politickej či inštitucionálnej neschopnosti. Je pre nich typická samostatnosť, prispôsobivosť a nezávislosť. Títo ľudia sú produktívni, podávajú kvalitné výsledky a uprednostňujú rovnováhu medzi osobným a pracovným životom.

Generáciu X samozrejme nie je možné vnímať ako vnútorne homogénnu, hodnoty, postoje a správanie úzko súvisí s fázou životného cyklu, skúsenosťami, sociálnym a ekonomickým postavením. Podľa Hlouška (2008) napriek tomu že Gen X často nasledujú trendy, považujú sa za individualistov.

1 Metodika práce

Predkladaný článok prezentuje parciálne výsledky výskumnej štúdie zameranej na zisťovanie hodnôt, postojov a spotrebiteľského správania súvisiaceho s trvalo udržateľnou spotrebou. Predmetom analýzy tohto článku je pochopiť hodnoty a odhaliť motívatory, kritériá výberu pri kúpe, spotrebe a likvidácii produktov, a to z aspektu trvalo udržateľnej spotreby u slovenskej generácie X.

Kvalitatívny prieskum bol uskutočňovaný pomocou pološtrukturovaných rozhovorov u predstaviteľov generácie X. Išlo o rozhovory podľa vopred pripraveného jednotného scenára, kde mali účastníci prieskumu možnosť neštruktúrovane odpovedať na otázky týkajúce sa ich spotrebiteľského správania, hodnôt a postojov z pohľadu trvalo udržateľnej spotreby. Rozhovory prebiehali tvárou v tvár, kedy jeden výskumník robil rozhovor s jedným účastníkom – zvyčajne v jeho domácom prostredí. Na prieskume sa zúčastnilo 85 respondentov, z ktorých sa zúčastnilo 42 mužov a 43 žien, pričom 70% pochádzalo z mesta a 30% z vidieka.

Cieľom bolo zistiť motívatory ktoré by podnietili predstaviteľov generácie X smerom k uvedomejšej spotrebe.

Z naformulovaného cieľa vychádza aj obsah výskumnej otázky:

VO: Čo motivuje predstaviteľov generácie X k trvalo udržateľnej spotrebe?

2 Výsledky a diskusia

Parciálne výsledky realizovanej štúdie, ktoré uvádzame sa týkajú skúmania motivátorov, ako aj kritérií výberu pri kúpe, spotrebe a likvidácii produktov, a to z aspektu trvalo udržateľnej spotreby u slovenskej generácie X.

Z kvalitatívnym prieskumom sme zisťovali odpoveď na otázku: **„Čo motivuje predstaviteľov generácie X k trvalo udržateľnej spotrebe?“** Vo svojich vyjadreniach týkajúcich sa motivácie k udržateľnému správaniu sa mnohí respondenti zhodli najmä na tom, že finančná motivácia by predstavovala jedno z vhodných riešení, ale ponúkli aj niekoľko ďalších možností, ktoré by ich motivovali.

Vo všeobecnosti ich možno identifikované motivátory rozdeliť do nasledovných skupín:

Finančná odmena – je najlepší spôsob motivácie väčšina spotrebiteľov strednej generácie považuje finančné odmeny alebo zvýhodnenia. Spotrebiteľia by ocenili zľavy za odvoz odpadu alebo nižšie poplatky pre domácnosti, ktoré sa separácii odpadov naozaj venujú. Mnohí z nich by uvítali, keby všetky plechovky, sklenené a plastové fľaše boli brané ako vratný obal a oni by po ich odovzdaní dostali určitú sumu peňazí. Podľa niektorých respondentov takýto spôsob odmeňovania v niektorých obciach už prebieha a je pre nich motivujúci. Ako príklad uvádzame vyjadrenia respondentov

:

„...so zvýhodnením by som triedil viac.“ (muž)

„... úľavy alebo niečo praktické za to dostať.“ (žena)

„... lacnejšie poplatky za odpad.“ (žena)

„ Áno bol by som motivovaný vtedy keby som platil za skutočne vyvezený odpad a nie za paušálnu sumu.“ (muž)

Vecná odmena - je alebo by bola motiváciou pre značnú časť predstaviteľov generácie X. Z ich vyjadrení vyplýva, že praktická odmena, ale aj rôzne súťaže sú pre nich dostatočnou motiváciou na to, aby sa separáciou zaoberali.

„...úľavy alebo niečo praktické za to dostať.“ (žena)

„... benefit v zmysle protihodnoty“ (muž)

„... motivuje ma, že keď odnesiem do zberu papier, dostanem za to toaletný papier“ (muž)

Dostatočné možnosti - sú pre predstaviteľov generácie X na Slovensku značnou motiváciou a samotná existencia dostatočných možností na separáciu. Veľká časť z nich je presvedčená o tom, že keby mali k dispozícii dostatok odpadkových košov na separovaný odpad, a keby bol zabezpečený ich pravidelný odvoz, podieľali by sa na separácii aj oni.

„ Viac možností, kontajnerov alebo častejšie pristavenie veľkých kontajnerov. Triedil by som viac, ak by som mal možnosti, nepotrebujem inú motiváciu.“ (muž)

„ Stačilo by mi, keby boli kontajnery.“ (žena)

„... ja si koše extra platím, ale iní ich nemajú“ (muž)

„... chcel by som viac kontajnerov“ (muž)

Právne predpisy, povinnosti pre občanov - spotrebiteľia strednej generácie by za spôsob motivácie považovali aj zákon alebo nariadenie. Navrhujú, aby separácia bola nariadená zo zákona a musel by sa na nej podieľať každý. Niektorí argumentujú tým, že podobne je to zaužívané aj v zahraničí a predpokladajú, že by to bolo najlepší spôsob ako dosiahnuť účasť všetkých.

„Áno, motivovalo, avšak v mestách je ťažko takto zvýhodniť obyvateľ'a, ktorý separuje, keďže sa nedá ustriechnuť kto to robí a kto nie. Možno by na to pomohol nejaký zákon... (žena)

„Možno keby to bolo nariadené zo zákona alebo neviem. Spraviť v tejto oblasti nejaké politické reštrikcie." (muž)

Environmentálne vzdelávanie a výchova - stredná generácia považuje za dôležité environmentálne vzdelávanie a výchovu. Hovorí o potrebe väčšej osvetu, vzdelávania a výchovy.

„Ak by sa začalo o recyklácii hovoriť u mládeži a deťoch. Ak naša generácia nebola k tomu vychovaná, nech sú aspoň oni." (žena)

„... chcel by som viac kontajnerov a informácie, nech aj ostatní separujú ." (muž)

Osobné hodnoty/uedomelosť - nie všetci sa na udržateľnom správaní podieľajú iba z dôvodu odmeny za svoje konanie. V mnohých prípadoch sú viac motivujúce vlastné hodnoty a uvedomelosť, ako finančná či akákoľvek iná motivácia.

„... separujem pre dobrý pocit..." (žena)

„... motiváciou by mal byť vnútorný pocit ... privítal by som osvetu." (muž)

„... ani finančné zvýhodnenie by ma nemotivovalo, je to vec presvedčenia." (muž)

Šírenie informácií a marketingové kampane – motivujúcou formou šírenia informácií a využívanie marketingových kampaní sa javí ako celkom úspešná možnosť podpory udržateľnejšieho správania sa spotrebiteľov. Hovorenie o dopadoch neudržateľného správania, vysvetľovanie pojmov či dôležitosti jednotlivých činností má predpoklad na úspech u tejto generácie.

„... reklamy, ktoré vysvetľujú, prečo separovať ... oblepiť kontajnery motivačnými plagátmi." (žena)

„... keby separovali všetci, väčšia osвета a informácie." (muž)

Finančné reštrikcie – motivácia vo forme trestu, tzv. negatívna motivácia sa javí ako jeden z ďalších, možných spôsobov ako primäť spotrebiteľov zamyslieť sa nad svojím správaním. Pokuty za neseparovanie či vyššie poplatky za produkty a služby pre tých, ktorí sa nesprávajú udržateľne.

„... nosím si vlastnú tašku, hlavne preto, že nechcem platiť za novú." (žena)

„Beriem si svoju tašku... Aby som si v obchode nemusel zbytočne kupovať ďalšiu." (muž)

Na základe získaných informácií sme zistili, že spotrebiteľia chcú byť za svoje udržiavateľnejšie správanie odmeňovaní. Viscusi, Huber a Bell (2011) prezentovali svoje zistenia o tom, že vládne politiky dokážu ovplyvniť účasť na recyklácii, a to buď prostredníctvom ukladania povinností občanom alebo prostredníctvom finančných odmien za účasť. Práve finančné odmeňovanie je považované spotrebiteľmi tejto generácie za veľmi motivujúce. Zaujímavé sa javia povinnosti ukladané občanom formou právnych nariadení. Niektorí spotrebiteľia považujú tento spôsob motivácie za jediný, ktorý by donútil separovať takmer všetkých. V rámci tohto spôsobu motivácie sa javia finančné reštrikcie vo forme pokút za zaujímavé.

Podľa autorov Prothero a Dobsch (2011) je veľmi dôležité, aby samotná vláda iniciovala zvýšenie povedomia občanov v oblasti životného prostredia. Ako motivátor by podľa nich mali slúžiť environmentálne vzdelávanie a výchova, vzdelávacie programy v televízii, rôzne kampane. Tento spôsob považuje časť respondentov generácie X za dostatočný impulz na to, aby svoje správanie a spotrebu prehodnotili a začali sa s nimi zaoberať. Pre značnú časť predstaviteľov generácie X by boli dostatočným motivátorom existujúce možnosti na separáciu. Uvítali by dostatočné množstvo rôznych druhov nádob na separovaný odpad, ich častejší odvoz a vozidlá, ktoré by zbierali iba určité druhy odpadov. Pre iných by boli motivujúce vecné odmeny, keď za určité množstvo vyseparovaného odpadu dostali protihodnotu alebo vrecia na odpad a pod. V rámci tejto generácie sa však nachádzajú aj takí spotrebiteľia, pre ktorých sú najväčším motivátorom ich osobné hodnoty a uvedomelosť a udržiavateľné správanie je ich životným štýlom.

Záver

Udržiavateľná spotreba nie je medzi spotrebiteľmi generácie X veľmi diskutovanou témou. Napriek tomu existuje skupina spotrebiteľov, ktorá sa aspoň v určitých aspektoch svojej spotreby snaží správať udržiavateľne.

Predstavitelia generácie X neboli zvyknutí zvažovať následky svojej spotreby alebo obmedzovať sa v nej. Napriek tomu sa už v určitých oblastiach svojej spotreby snažia správať zodpovednejšie. Niektorí sa snažia podieľať na separácii odpadov, ale často v nej nepokračujú keď, je potrebné na udržiavateľné správanie vynaložiť o niečo viac energie (rozobrať alebo poumývať obal, hľadať prijateľný produkt...). Sú presvedčení o tom, že na túto činnosť nemajú čas. Mnohí z nich pripúšťajú aj svoju lenivosť, ale tiež nechotu meniť svoje správanie bez motivácie. Je preto nutné, by boli spotrebiteľov tejto generácie motivovaní.

Za najvhodnejší spôsob na podporu zmeny svojho správania považujú motiváciu formou finančných odmien a zvýhodnení. Zľava z ceny za odvoz separovaného odpadu sa javí ako najviac motivujúca. Na základe získaných informácií sme dospeli k záveru, že i motivácia formou trestu by u spotrebiteľov generácie X mohla byť úspešná. Keďže títo spotrebiteľia sa javia ako veľmi citliví na finančné faktory. Hovoria o motivácii formou vecných odmien či právnych predpisov a povinností pre občanov. V rámci generácie X existuje značná skupina spotrebiteľov, ktorí by boli motivovaní samotnou existenciou dostatočných možností na separáciu a mnohí z nich považujú osobné hodnoty a uvedomelosť za najdôležitejší stimul k udržiavateľnej spotrebe. Časť predstaviteľov tejto generácie pociťuje chýbajúce environmentálne vzdelávanie v časoch, keď navštevovali školu, a preto by uvítali, keby aspoň ich deti takéto

environmentálne vzdelávanie a výchovu absolvovali. Ako možný spôsob motivácie sa tu javia aj finančné reštrikcie, ktoré dokážu ovplyvniť správanie sa spotrebiteľov.

Za možný spôsob na podporu udržateľnej spotreby u slovenskej generácie X považujeme v prvom rade odstránenie najintenzívnejšie pôsobiacej bariéry - nedostatočnej infraštruktúry - teda vybudovanie možností na separáciu a vytvorenie fungujúceho systému zberu separovaného odpadu (to však pokladáme skôr za odstránenie bariéry ako samotnú motiváciu). Šírenie informácií a vytvorenie kampaní na podporu udržateľnej spotreby považujeme za nevyhnutné na to, aby sa problematika dostala do povedomia generácie X. Komunikácia potrebuje byť zameraná na oboznámenie s podstatou udržateľnej spotreby a boj s nedôverou spotrebiteľov. Bolo by tiež vhodné, aby environmentálne prijateľné produkty boli spotrebiteľom dostupnejšie – je na zváženie, či by vláda nemala pristúpiť k zníženiu daňovej sadzby.

Predstavitel'ov generácie X je možné motivovať k uvedomelejšej spotrebe. Vychádzajúc z výsledkov u týchto spotrebiteľov by mohla najviac fungovať motivácia formou znížených poplatkov za odvoz separovaného odpadu a vecná motivácia formou výmeny nazbieraného papiera za toaletný papier alebo iného odpadu za vrecia na odpadky. Ako alternatívny spôsob motivácie navrhujeme i negatívnu motiváciu formou trestu. Táto sa týka nedodržovania nariadenia v prípade jeho existencie alebo zvýšenia cien igelitových tašiek, či balených vôd opätovne napríklad zvýšením daňových sadzieb na environmentálne nevhodné výrobky.

Zoznam bibliografických odkazov

- Arsenault, P. (2004). *Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue*. In *Leadership and Organization Development Journal*, 25, 2, 124-141.
- Berenguer, J., Corraliza, J. A., Martin, R. (2005). *Rural-urban differences in environmental concern, attitudes and actions*. In *European Journal of Psychological Assessment*. [online]. 2005. 21, 128-138. [cit. 2013-11-12], from www.scopus.com>.
- Burgess, J. (2003). *Sustainable consumption: is really achievable?* In *Consumer Policy Review*. [online]. May/Jun 2003, 13, 3 p. 78 [cit. 2013-10-22], form <http://proquest.umi.com/login>>.
- Dietz, T., Kalof, L., Stern, P. (2002). *Gender, values, and environmentalism*. In *Social Science Quarterly*. [online]. 2002. 83, 356-364. [cit. 2013-10-23], from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=falf2aa7-leb9-45cc-ac55-bebffa3eff79%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4214>>.
- Farber, D. A. (2012). *Sustainable Consumption, Energy Policy, and Individual Well-Being*. In *Vanderbilt Law Review*. Nov 2012; 65, 6.
- Hasprová, M. (2013). *Udržateľný rozvoj a udržateľná spotreba v podmienkach samosprávy*. In Vokounová, D., Korčoková, M., Hasprová, M. (2013). *Udržateľný rozvoj a udržateľná spotreba (vybrané problémy)*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 68. ISBN 978-80-225-3739-1
- Hill, R. (2002). *Managing Across Generations in the 21st Century: Important Lessons from the Ivory Trenches*. In *Journal of Management Enquiry*, 11, 1, 60-72.
- Hloušek, K. (2008). *Pragmatickí idealisti*. [online]. 2008. [cit. 20-6-2012], from <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/pragmatickiidealisti.html>.

- Janikowski, R. (2000). *Imperative of A Sustainable Consumer: Principles of A Sustainable Consumption*. In *Strategies of A Sustainable Policy*. 2000, Graz Austria IFF/IFZ), pp.29-32
- Korčoková, M. (2013). *Spotrebiteľ a trvalo udržateľný rozvoj*. In Vokounová, D., Korčoková, M., Hasprová, M. (2013). *Udržateľný rozvoj a udržateľná spotreba (vybrané problémy)*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 42, ISBN 978-80-225-3739-1.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Vydavateľstvo Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- Mukherji, J., Mukherji, A. (2012). *Attitudes Toward Sustainable Consumption: The Impact of Business Education and Personal Values*. [online]. 2012, CF Vol. 10 (1). [cit. 2013-10-22], from <http://search.proquest.com/docview/1189673771/fulltextPDF/85328919E7F24FA0PQ/1?accountid=49351>>.
- Muster, V. (2012). *Negative influences of working life on sustainable consumption*. In *International Journal of Consumer Studies*. 2012. 36. 166-172. ISSN 1470-6423.
- Prothero, A., Dobsch, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M.G., Ozanne, L. K., Thorgesen, J. (2011). *Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy*. In *Journal of Public Policy & Marketing*. [online]. 2011. Vol. 30 (1). 31-38. [cit.2013-10-22], from <http://pinnacle.allenpress.com/doi/pdfplus/10.1509/jppm.30.1.31>>. ISSN 0743-9156.
- Richterová, K. a kol. (2007). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 9. ISBN 978-80-225-2355-4
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? In *Business Horizons*. [online]. 1996. 39, 79-83. [cit. 2013-10-22], from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681396900877>>.
- Surjono, Dimas Wisnu Adrianto. (2011). *Sustainable production and consumption and the role of cleaner production*. In *International Journal of Academic research*. Vol. 3. No. 4. July, 2011, I Part
- Tulgan, B. (2001). *Recruiting the Workforce of the Future*. Amherst, Ma: HRD Press, Inc. 105 pp.
- Viscusi, W. H K., Huber, J., Bell, J. (2011). *Promoting Recycling: Private Values, Social Norms, and Economic Incentives*. In *American Economic Review: Papers & Proceedings*. [online]. 2011. 101:3, 65-70. [cit. 2013-10--22], from <http://search.proquest.com/docview/871970496/fulltextPDF/88CC8F74D9444C6BPQ/1?accountid=49351>>.
- Yates, L. (2008). *Sustainable consumption: the consumer perspective*. In *Consumer Policy Review*. [online]. Jul/Aug 2008. 18, 4. [cit. 2013-10-22], from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2b1c9562-2cf9-437e-b080-db277f26b5fe%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4214>>.

Lojalitné stratégie súčasnosti¹⁰²

Michaela Krescanková¹⁰³

Current Loyalty Strategies

Abstract

Relationships between vendors and customers are changing – the market rules are designed by customers. In today's world of modern technologies, they prefer mainly fast shopping of high quality goods. Retailers ask themselves how to attract this customer to their store. It is, more than ever, important to build and maintain good mutual relationships – through loyalty programs. This article explains the meaning and the problematic of the creation of successful and effective loyalty strategies connected to the current trends. Based on the study of existing literature, it derives conclusions and recommendations for the real practice which has to face demographic changes.

Key words

Loyalty, loyalty programs, trends in loyalty strategies, population ageing

JEL Classification: J14, M31

Úvod

Využívanie vernostných programov rokmi preukázalo svoju opodstatnenosť. Pre firmy je veľmi dôležité zamerať sa na verných zákazníkov. Jednak z dôvodu, že náklady na získavanie nových sú zhruba 5-krát vyššie ako na udržanie stávajúcich. U tejto skupiny zákazníkov je najväčšia pravdepodobnosť ďalších nákupov, utrácajú viac peňazí u daného obchodníka, nemajú potrebu meniť svojho dodávateľa, sú menej citliví na zmenu ceny, majú lepšiu platobnú disciplínu, sú viac zhovievavejší k prípadným nedostatkom, zdarma rozširujú dobrú mienku o podniku. Lojalita navyše pomáha včas identifikovať problémy s produktmi, zlepšuje ziskovosť a v neposlednom rade poskytuje konkurenčnú výhodu.

V súčasnosti sú vernostné programy klasickým marketingovým nástrojom komunikácie so zákazníkmi. Ich zmyslom by malo byť komunikovanie dodatočnej hodnoty pre zákazníka a schopnosť odmeniť ho za nákup. Sú dobrým spôsobom, ako zákazníkom ukázať, že si ich obchodník váži. Avšak aby firmy uspeli v nekompromisnom konkurenčnom prostredí, musia reflektovať nielen na zákaznícke potreby a preferencie, ale aj sledovať trendy v rozvoji nových informačných a komunikačných technológií. Podnikanie v modernej dobe vyžaduje moderné a kreatívne prístupy vo vzťahu k zákazníkom.

¹⁰² Príspevok je súčasťou riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0612/12 *Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR.*

¹⁰³ Ing. Michaela Krescanková; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, E-mail: krescankovam@gmail.com

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je priblíženie problematiky tvorby vernostných programov a poukázanie na trendy, ktoré v súčasnosti ovplyvňujú tento komunikačný nástroj. Pri tvorbe príspevku sme využili sekundárny výskum a vykonali analýzu dokumentov zaoberajúcich sa vytýčenou témou. Zároveň sme zosumarizovali rôzne prístupy k aplikáciám vernostných programov v jednotlivých spoločnostiach a prostredníctvom komparácie porovnali rôzne názory na trendy, ktoré majú vplyv na ich tvorbu. Pri práci sme taktiež využili vedecké metódy, akými sú abstrakcia, analýza a syntéza, indukcia a dedukcia.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Teoretické východiská problematiky

Lojalita (Lukačovičová, 2009/13) je spôsob správania sa zákazníka pri nákupe, prejavujúca sa trhu dvomi spôsobmi: opakovanou kúpu (objednávkami) a pozitívnymi referenciami okoliu. Šilerová (2010/19) uvádza, že lojalitu možno chápať dvojako, pričom rozlišuje medzi postojovou a behaviorálnou. Postojová lojalita znamená, že zákazník má k značke pozitívny vzťah, emocionálnu väzbu, je to jeho obľúbená značka, ktorú aj odporúča a chváli ju. Behaviorálna lojalita je definovaná ako opakujúce sa zákaznícke správanie, zákazník u danej značky zostáva, alebo ju opakovane nakupuje.

Cieľom vzťahového marketingu je vybudovať silné a trvalé partnerstvo s kľúčovou skupinou zákazníkov. Vernostné programy podporujú trvalú komunikáciu so zákazníkom, vernosť poskytovaním nadštandardnej starostlivosti, posilňujú pocit spolupatričnosti vytváraním štruktúry klubového členstva (Schiffman - Kanuk, 2004/18). Podľa Labskej (2012/9) je hlavnou ideou zákazníckych programov lojality možnosť dosiahnutia určitých výhod na základe dlhodobej spotreby daného výrobku alebo služby. Základom programov lojality je podľa Tomeka a Vávrovej (2009/20) zameranie sa na zlepšenie poznania zákazníkov, rast ich lojality, zabránenie ich prechodu ku konkurencii, rast obratu, efektívnosť marketingových opatrení, predstihnutie konkurencie.

Vernostné programy by sme mohli charakterizovať ako štruktúrované marketingové stratégie ponúkajúce výhody lojálnemu nákupnému správaniu. Cieľom je motivovať segment cieľových zákazníkov k opakovaným nákupom a vyhýbaniu sa konkurencii. Pri ich tvorbe je nutné si uvedomiť, že vernosť sa nedá kúpiť, podnik sa k nej musí dopracovať a zaslúžiť si ju. Lojalita predstavuje dobrovoľnú vernosť k firme.

Z hľadiska podniku je možné posudzovať tieto programy aj z pohľadu zásadných marketingových východísk. Na jednej strane je to príležitosť, kedy podnik, často prvýkrát, získava predstavu o svojich zákazníkoch a nákupných procesoch. Zároveň predstavuje možnosť vytvorenia základne pre diferenciáciu zákazníkov a uplatnenia rôznych nástrojov komunikácie s nimi (Tomek – Vávrová, 2010/21).

Koncept Total Loyalty Marketing, TLM, (Management Mania, 2013/15) je integrovaný prístup k marketingu, ktorého hlavným bodom je lojálny zákazník. Jeho autormi sú nemeckí špecialisti Anne M. Schüller a Gerhard Fuchs, ktorí identifikovali tzv. 5K ako základ lojality zákazníkov voči podniku a jeho produktom. Metóda rozpracováva prístupy k jeho získaniu, vytváraniu a upevňovaniu vzájomného vzťahu. Možno ju využiť ako doplnok k tradičným marketingovým mixom. Základnými prvkami konceptu na strane podniku sú: 1. *Podnikový management* (Definuje marketingovú stratégiu podloženú kvalitnou marketingovou analýzou.); 2. *Tím spolupracovníkov* (Poskytuje perfektné produkty.); 3. *Podniková a marketingová analýza* (Vrátane positioningu, zameraná na cieľové skupiny lojálnych zákazníkov.). Na strane zákazníka je definovaných 5 stupňov jeho lojality: 1. *Záujemca* (Prichádza a zaujíma sa o produkty podniku.); 2. *Zákazník realizujúci prvý nákup* (Vie o produktoch a prvýkrát ich nakupuje.); 3. *Zákazník realizujúci opakovaný nákup* (Zákazník, ktorý môže byť spokojný s produktmi a opakovane ich nakupuje.); 4. *Propagátor* (Je spokojný a lojálny a chce sa s ostatnými podeliť o svoje dobré skúsenosti s produktmi.); 5. *Lojálny zákazník* (Vysoko lojálny zákazník, trvalo udržuje vzťahy s podnikom, je trvalým používateľom jeho produktov).

Na rozhraní medzi podnikom a zákazníkmi je kľúčovým faktorom perfektne zvládnutý koncept 5K (Management Mania, 2013/14): *Komunikation/Komunikácia* (Obojstranný dialóg medzi organizáciou a jej zákazníkmi, podpora predaja, public relations a prispôsobenie komunikácie konkrétnemu zákazníkovi.); *Kosten des Kaufs/Náklady nákupu* (Nielen priame náklady, t.j. predajná cena, ale aj variabilné náklady potrebné na získavanie informácií o organizácii a jej produktoch.); *Käufernutzen/Nákupný úžitok* (Úžitok, ktorý spotrebiteľovi vzniká používaním produktu a súvisiacimi doplnkovými službami. Kľúčovým faktorom je kvalita výrobkov a služieb.); *Kaufprozesse/Nákupný proces* (Základom je priateľský prístup k zákazníkovi v priebehu nákupu, prispôsobovanie sa jeho potrebám a požiadavkám, nadväzovanie osobných vzťahov počas predaja a pružná predajná logistika.); *Kultur/Kultúra* (Organizácia sa vyznačuje priateľskou a ústretovou kultúrou i klímou smerom dovnútra i navonok, má dobré meno, správa sa eticky a sociálne zodpovedne a je priaznivo hodnotená verejnosťou.).

Existuje niekoľko spôsobov ako merať účinnosť lojalitného programu danej firmy. Medzi tie najpoužívanejšie patria (Peiguss, 2012/17):

- **Customer Retention Rate:** Tento ukazovateľ udáva, aký dlhý čas je zákazník s danou firmou. Pomocou úspešného lojalitného programu sa toto číslo môže zvyšovať vďaka zvyšujúcemu sa počtu zákazníkov. 5 % zvýšenie zákazníckej retencie môže viesť k 25 – 100 % zvýšeniu zisku firmy.
- **Negative churn:** Množstvo zákazníkov, ktorí zvyšujú objem svojich nákupov, okrem základných produktov si kupujú aj prídavné služby a pod. Svojou zvýšenou aktivitou kompenzujú prirodzené straty podniku v podobe odlivu zákazníkov. V závislosti od charakteru podnikania a vernostného programu (najmä u odstupňovaného) ide o ukazovateľ, ktorý je žiaduce sledovať.
- **Net Promoter Score:** Ukazovateľ zákazníckej spokojnosti, kde na škále od 0 do 10 zákazník hodnotí, do akej miery by danú spoločnosť odporúčal svojim známym. Vypočíta sa ako rozdiel medzi percentuálnym podielom zákazníkov, ktorí by podnik odporúčali a percentuálnym podielom

tých, ktorí by mali negatívny ohlas. Hodnotenia na škále 0 – 6 predstavuje odporcov, 7 - 8 sú pasívni zákazníci, ktorých názor nie je predmetom merania a hodnotenie 9 - 10 sú podporovatelia. Žiaduce je dosiahnuť výslednú úroveň nad 70 %. Tento ukazovateľ pomáha firmám porovnať sa s konkurenciou, merať lojalitu zákazníkov v priebehu času a vypočítať účinky vernostného programu.

- **Customer Effort Score:** Žiada zákazníkov o zodpovedanie otázky, koľko úsilia museli vynaložiť, aby bola splnená ich požiadavka (1 = veľmi malé úsilie, 5 = veľmi veľké). Tento ukazovateľ je využívaný častejšie ako NPS, pretože odráža skutočný zážitok zákazníka a nie jeho emocionálne potešenie.

Opomenúť nemožno ani výpočet lojality pomocou indexu lojality zákazníkov. Je výsledkom súčtu indexov spokojnosti zákazníka, jeho udržania a spontánneho odporúčenia produktu iným zákazníkom (Vajsochrová - Lesáková. 2010/22). Analýza vývoja lojality zákazníkov slúži na posúdenie schopnosti udržania si zákazníkov v dlhšom časovom horizonte, prípadne stanoviť príčiny ich straty. Metóda vychádza z prehľadu zákazníkov v jednotlivých časových obdobiach, vrátane realizovaných tržieb, spravodajstva predajcov a prieskumov spokojnosti zákazníkov. Vychádza sa z vyhodnotenia priebehu tržieb jednotlivých zákazníkov, následne sa identifikujú stratení zákazníci a určia sa príčiny ich odchodu alebo poklesu nákupov (Hanuláková, 2011/2).

2.2 Lojalitné stratégie

Vernostné systémy sú jedným z dôležitých a silných nástrojov na udržanie a získanie nových zákazníkov. Vďaka svojej efektívnosti a obľube sa u obchodníkov stali súčasťou stratégií, prostredníctvom ktorých získavajú informácie pre cieľný marketing. V nasledujúcom texte priblížime jednotlivé formy vernostných programov a ich praktickú aplikáciu vo vybraných firmách.

Aby bola lojalitná stratégia nastavená správne, je nutné zamerať sa na 3R: *Reward* (Odmena: hmatateľné poďakovanie zákazníkom za zmenu ich správania, využívanie tzv. Hard benefitov), *Recognition* (Rozlíšenie: rozpoznanie najhodnotnejších zákazníkov a starostlivosť o nich, Soft benefits), *Relevance* (Vhodnosť: oslovenie zákazníkov spôsobmi, ktoré sú im najbližšie a ktoré ich presvedčia, že firme na nich záleží). Ak obchodník nepokryje všetky tieto potreby, neposkytuje dlhodobú stratégiu, ale iba krátkodobé kampane, ktoré budú ľahko prekonateľné konkurenciou (Lodge, 2013/12).

Kvalitne vytvorené a aplikované lojalitné programy môžu generovať až 20 % zisku spoločnosti. Takéto programy sa orientujú na vysokú hodnotu, vysoký potenciál alebo rizikových zákazníkov. Aby prinášali želaný úžitok, musí firma vykonať nasledujúce činnosti (McKinsey & Company, 2011/16): poznať svoje ciele, identifikovať najcennejších zákazníkov a zostaviť program okolo zákazníkov, ktorí vytvárajú hodnotu. Rozoznávame 2 druhy programov, ktorých kombináciou vzniká matica vernostného úsilia zahŕňajúca najviac žiadaných zákazníkov:

- **Publikované:** Viditeľné programy, ktoré sú propagované širokej verejnosti s motivačným a apelačným cieľom, ako napríklad tradičné zbieranie bodov alebo zážitkové ponuky (lístky na koncert). Často bývajú sprevádzané diferencovanými ponukami – odmeny pre špecifické segmenty na základe ich hodnoty, potenciálu, životného cyklu, postojov, potrieb.
- **Nepublikované:** Odmeny nie sú viditeľné alebo známe širokej verejnosti (priemerného zákazníka) - sú určené len „pozvaným“. Môžu byť ponúkané najlepším zákazníkom alebo špeciálnej skupine (s vysokým potenciálom, s potenciálom na skorý nákup a pod.). Často zahŕňajú elementy prekvapenia a potešenia. Odmeny majú vyjadrovať a navodiť exkluzívne postavenie a sú všeobecne veľmi užitočné pri zvyšovaní podielu najziskovnejších zákazníkov. Sú ťažko kopírovateľné konkurenciou.

Kotler a Keller (2006/5) rozlišujú 3 prístupy k budovaniu zákazníckej retencie:

1. **Finančné benefity:** Poznáme dva druhy finančných benefitov - frekvenčné programy a programy marketingových klubov. Frekvenčné programy sú založené na ponúkaní odmien zákazníkom, ktorí nakupujú pravidelne a v značných množstvách. Zákaznícke kluby sú poňaté komplexnejšie a bývajú zamerané na určitý typ zákazníkov. Členstvo je podmienené nákupom produktov (otvorené kluby) alebo je určené vybranej skupine zákazníkov, ktorí zaplatia členský poplatok (uzavreté kluby). Výhodou otvorených klubov je budovanie databázy o zákazníkoch, avšak uzavreté sú vhodnejšie na budovanie dlhotrvajúceho vzťahu a lojality, keďže poplatky sú ochotní platiť len tí zákazníci, ktorí berú vzťah so spoločnosťou seriózne.
2. **Sociálne benefity:** Úspešná firma musí zvoliť osobný prístup k zákazníkom a klásť dôraz na individualizáciu a personalizáciu vzájomného vzťahu.
3. **Štrukturálne väzby:** Sú založené na vytváraní dlhodobých zmlúv (zaručujú pravidelný peňažný tok), účtovaní nižších cien zákazníkom realizujúcich väčšie nákupy a ponúkaní dodatočných služieb spojených s užívaním produktu.

Podľa Labskej (2012/9) možno zákaznícke programy rozdeliť na 3 typy:

- **Programy odmien pre pravidelných zákazníkov:** Najčastejšie sa prejavujú vo forme spotrebiteľských katalógov obsahujúcich základné prepočty na získavanie bodov, ktoré je možné vymeniť za atraktívne ceny. Patrí sem aj vydávanie známok za určitú hodnotu nakúpeného tovaru alebo cenové a časové zvýhodnenia zákazníkov, ktorí už nakupovali v danej firme. Nezanedbateľnou súčasťou sú spotrebiteľské súťaže dlhodobého charakteru.
- **Programy výhod pre najcennejších zákazníkov:** Sú orientované na skupinu zákazníkov, ktorá podľa Paretovho pravidla generuje 80 % obratu firmy. Môže ísť o zvláštne uznanie, ceny najlepším zákazníkom, organizovanie formálnych slávnostných príležitostí s cieľom poďakovať sa za ich vernosť.
- **Zákaznícke kluby:** Veľmi rozšírená alternatíva programov zákazníckej lojality. Ide o komunikačnú jednotku ľudí alebo organizácií, ktorá je vytvorená a riadená firmou na ich priame a pravidelné kontaktovanie s ponukou určitých výhod. Cieľom je aktivovať zúčastnených zákazníkov a dosiahnuť vzrast ich lojality na princípe vytvorenia emocionálneho vzťahu.

V závislosti od cieľovej skupiny poznáme ZK konečných zákazníkov a obchodné. Z hľadiska podmienok členstva môžu byť uzatvorené alebo otvorené.

Stratégie na udržanie zákazníka možno rozdeliť do dvoch skupín (Lesáková, 2012/11): stratégie odmeňovania (ponuka zliav, rabatov alebo tovarov) a vzťahové stratégie (vytvorenie ponúk šitých na mieru individuálnemu vkusu zákazníka, jeho nákupným zvykom). Obe stratégie môžu byť vzájomne kombinované.

Keďže existuje niekoľko druhov vernostných programov, v nasledujúcom texte priblížime niekoľko vybraných foriem a ich realizáciu v praxi (Peiguss, 2012/17):

Ak sa obchodník rozhodne využívať vernostný program založený na **zbieraní bodov**, je dôležité, aby využíval jednoduchý bodovací systém – zákazníci získavajú za svoje nákupy body, ktoré neskôr transformujú do určitého typu odmeny. Je žiaduce aby konverzia bodov za odmeny bola jasná. Majú pomerne vysokú účinnosť u zákazníkov, ktorí chcú dosiahnuť sľubovaný výsledok. Po skončení akcie však môžu odísť ku konkurencii, ktorá štartuje svoj program. Taktiež môžu byť zmätení, keďže v predajniach sa často prekrývajú rôzne programy. Za každý nákup uskutočnený v sieti reštaurácií Boloco, sa zákazníkovi na jeho karte ukladá objem vynaložených prostriedkov a keď dosiahne hranicu 50 dolárov, má nárok na jedlo zdarma. Hoci je tento systém najčastejšie používanou formou vernostných programov, nie je vhodný pre všetky typy podnikania, ale len tam, kde sa podporujú časté, krátkodobé nákupy.

Iným typom lojalitného programu je ponúkание **odstupňovaných odmien** – podporuje opakované nákupy tým, že ponúka odstupňované odmeny – čím častejšie zákazníci nakupujú, tým majú nárok na hodnotnejšie odmeny. Dôležité je ponúknuť výhody už v ranej fáze zapojenia zákazníka. Rôznym nákupným úrovňam prislúchajú rôzne odmeny. Klienti spoločnosti Virgin Airlines prechádzajú podľa frekvencie letov tromi klubmi. Členovia Red Clubu majú možnosť premeniť nalietané míle na zľavy na zapožičanie auta alebo ubytovania. Klienti v Silver Clube získavajú o 50 % viac bodov ako v predošlom klube, je im umožnené urýchlené odbavenie a majú vyhradené miesta v lietadlách. Gold Club je charakterizovaný dvojnásobným počtom nalietaných míľ, prednostným nastupovaním do lietadla, prístupom do exkluzívnej klubovne. Systém je vhodný pre veľké podniky, akými sú letecké spoločnosti alebo poisťovne.

Niektoré programy vyžadujú od členov jednorazový alebo ročný **poplatok**, ktorý je vykompenzovaný doplnkovými službami a špeciálnymi ponukami. Spoločnosť Amazon zaviedla vernostný program „Prime“, kde je zákazníkovi za ročný poplatok 79 dolárov, okrem iných výhod, umožnená doprava zdarma v rámci 2 dní. Program je inovatívny, pretože zákazníkovi poskytuje výhody nad rámec zaplatenej ceny. Systém je vhodný pre podniky, ktoré realizujú časté a opakované nákupy.

Rabatový systém je založený na znížení, vrátení alebo nahradení určitého množstva peňazí za každý zákazníkovi vykonaný nákup. Rabaty bývajú najviac spojené s veľkými tovarovými položkami, akými sú počítače alebo elektronika. Môžu byť uplatňované tak výrobcami, ako aj maloobchodníkmi. Zákazníci môžu získať túto zľavu buď priamo pri platbe alebo späť, zaslaním kupónu umiestneného v balení.

Ďalšou možnosťou je vytvorenie **nepenažného programu**. Každá spoločnosť dokáže ponúkať zľavové kupóny alebo kódy, ale len niektoré firmy vedia poskytnúť nepenažné benefity zákazníkovi – apelujú na ich osobnostné, vnútorné hodnoty. Eco-

Friendly odevná spoločnosť Patagonia, v spolupráci s portálom eBay, ponúka svojim zákazníkom možnosť odpredať oblečenie prostredníctvom svojej webovej stránky.

Partnerstvo s inou spoločnosťou, ktorá ponúka odmeny, je typom koalícieho programu, ktorý je vhodný na udržanie zákazníkov a rast firmy. Spoločnosť tým dáva zákazníkom vyššiu hodnotu. Americam Express sa prostredníctvom sociálnej siete Twitter spojila s firmami ponúkajúcimi rýchloobrátkový tovar – úlohou zákazníkov bolo „tweetovať“ o zľavách zapojených spoločností a automaticky obdržali tieto zľavy.

Pretvorenie lojalitného programu na **hru** je zaujímavý a zábavný spôsob ako podporiť opakované nákupy. V závislosti od typu hry dokáže dokonca zlepšiť image spoločnosti. Vo všeobecnosti sú založené na ponúkaní hry pri každom realizovanom nákupe alebo pri dosiahnutí určitej hodnoty nákupu. Môže ísť o jednoduché stieracie kupóny alebo časovo náročnejšie akcie, pri ktorých musí zákazník nazbierať určitý počet nákupných položiek. Ak si zákazník aspoň 3-krát objedná online donášku jedla spoločnosti GrubHub, je zapojený do hry a má možnosť získať zdarma jedlo, nápoje alebo darčekové poukážky. Pri takomto type programu by šanca na víťazstvo nemala byť nižšia ako 25 % a požiadavky na hranie by mali byť dosiahnuteľné, inak bude pôsobiť kontraproduktívne. Môže fungovať u všetkých druhov spoločností.

Diskutabilnou možnosťou je **neponúkať** žiadny druh vernostného programu. Firma predkladá novým zákazníkom jedinečné benefity, ktorými si ich získa a sú im k dispozícii pri každom nákupe. Cieľom je vybudovať a získať dobrovoľnú lojalitu zákazníkov. Momentálne najviac inovatívna spoločnosť sveta, Apple, sa drží tejto stratégie. Dokonca ani najvernejší zákazníci nezískavajú žiadne výhody. Minimalistický prístup funguje najlepšie pri firmách, ktoré majú jedinečnú, inovatívnu ponuku.

Opomenúť nemožno ani firemné **časopisy**, newslettery, bulletiny, ktoré sú určené na udržanie si vzťahu so zákazníkmi a posilňovanie ich dôvery. Zákazníci ich obsah prijímajú s vyššou dôverou ako klasickú reklamu. Ich odoberanie býva spojené s členstvom v klube, čím je zákazníkom poskytovaná ucelená starostlivosť.

V súčasnosti sa najviac využíva práve kombinácia rôznych druhov vernostných programov. Preferencie a potreby zákazníkov sú heterogénne a firma si nevystačí len s jedným programom na udržanie si zákazníka, resp. na zlepšenie vzájomného vzťahu. Zákazníka by mohol časom omrzieť a prešiel by ku konkurencii, ktorá by komplexnejšie uspokojila jeho potreby. Ak sa pozrieme na maloobchodné reťazce, môžeme si všimnúť, že ponúkajú kombináciu rôznych programov – zákazníci disponujú vernostnými kartami, na ktoré zbierajú body za zrealizované nákupy, získavajú zľavy, sú členmi klubu s rôznymi výhodami a taktiež im býva zasielaný firemný časopis.

2.3 Trendy v lojalitných stratégiách

S rozvojom technológií a rýchlym tempom životného štýlu sa do popredia dostávajú nové formy oslovenia zákazníkov a s tým súvisiace budovanie ich lojality. Blevins (2013/1) rozoznáva nasledujúcich 10 trendov v lojalitných programoch:

- **Jednoduché a inteligentné:** Lojalitné programy sa zdigitalizovali, tak pre spotrebiteľov, ako aj podniky. Najnovší trend vo vernostných

programoch je využívanie tzv. smartphonov, tabletov a QR kódov za účelom zhromažďovania, vymieňania a sledovania zákazníckych bodov a aktivity.

- **Zbavenie sa kariet:** Smartphony a digitálne zariadenia odľahčia peňaženky od množstva kariet – postačí kliknutie na danú aplikáciu a zákazník bude mať možnosť prihlásiť sa alebo uskutočniť nákup.
- **Flexibilný odmeňovací systém:** Každé podnikanie je jedinečné a vernostné programy musia byť flexibilné, agilné a umožniť podnikom odmeniť verných zákazníkov za ich nákupy v súlade s predmetom podnikania a s nákupným správaním zákazníkov. Môže ísť o odstupňovaný systém nákupov, rôzne druhy odmien a pod.
- **Inteligentné dáta:** Výhodou malých podnikov oproti veľkým je, že môžu reálne poznať svojich zákazníkov – ich mená, nákupné a lojalitné správanie. Dnešné vernostné programy dovoľujú podnikom rôznych veľkostí povzbudiť verných zákazníkov a byť miestom, „kde každý pozná Tvoje meno“.
- **Sociálna integrácia:** Programy musia byť viac sociálne integrované, personalizované. Nemali by zákazníkov obťažovať zbytočnými správami, ponukami, propagačnými akciami. Mali by umožniť podnikom sociálnu angažovanosť – osobné správy, akcie a ponuky.
- **Geo-Aware:** Inteligentné vernostné programy sú tzv. Geo-Aware – vyhľadajú spotrebiteľov v danej oblasti alebo im umožňujú použitím aplikácie zistiť, ktoré podniky ponúkajú odmeny.
- **Jeden za všetkých a všetci za jedného:** Najlepšie vernostné programy sú tie, ktoré je možné využiť na všetkých obľúbených miestach zákazníka.
- **Manažment životného cyklu:** Získať nového zákazníka je oveľa nákladnejšie ako udržanie súčasného, preto je potrebné použiť inteligentný vernostný program, ktorý pomôže pochopiť zákazníka a spojiť sa s ním počas celého jeho životného cyklu.
- **Gamification:** Nakupovanie by mala byť zábava. Najúspešnejšie vernostné programy sú tie, ktoré stanovujú ciele alebo výsledky, ktoré by mali byť pre zákazníka ľahko a so zábavou dosiahnuteľné. Vernostné programy zahŕňajú zábavné systémy odmeňovania a spôsoby sledovania svojho pokroku.
- **Účelné zapojenie:** Najlepšie vernostné programy dovoľujú podnikateľom spojiť sa so zákazníkmi účelnými spôsobmi – či už ide o privítanie pri dverách, poznanie ich obľúbeného dezertu, zaslanie SMS, keď je ponuke ich obľúbený tovar. Dnešné vernostné programy stupňujú zapojenie zákazníkov.

Pre porovnanie uvádzame aj názor M. Goldsteina, generálneho riaditeľa a zakladateľa LoyaltyLab. Podľa neho sa vernostné programy menia a tempo týchto zmien je rýchlejšie ako kedykoľvek predtým (Kuo, 2012/8):

- **Pohyb je všade:** Firma by sa nemala uspokojiť so svojim pôsobením na tradičných sociálnych sieťach (Facebook, Twitter). Nielen tam prebieha obchod. Mala by vybrať také média, ktoré úzko súvisia s predmetom jej podnikania a s preferenciami zákazníkov.

- **Bud'te pripravení okamžite reagovať:** Firmy by mali zabudnúť na staré porekadlo: „Najskôr vybuduj členskú základňu, až potom ju speňaž a odmeň“. Mali by od začiatku odmeňovať a nečakať. V dnešnej dobe je životnosť člena vernostného programu zhruba 20 % toho, čo bolo pred piatimi rokmi. Firmy tak majú menej času na plnú realizáciu svojich plánov.
- **Náhrada POS „neviditeľnými“ platbami:** Kedysi spoločnosti venovali 90 % svojho úsilia navrhovaniu a budovaniu vernostného programu okolo uzavretého POS v prevádzke. Dnes toto úsilie venujú vernostnému programu, ktorý beží vo všetkých spotrebiteľských styčných bodoch.
- **Private label credit card:** Autor predpovedá koniec klasických kreditných a vernostných kariet a nástup nových foriem platieb, napríklad pomocou aplikácií v smartphonoch. Sieť kaviarní Starbucks ponúka svojim zákazníkom aplikácie, ktoré im okrem platby umožňujú zbierať body v odmeňovacom programe a taktiež môžu vyhľadať najbližšie prevádzky.
- **Gamification:** Hravé techniky docielia želané zapojenie zákazníkov. Online a mobil markeplace portál TaskRabbit.com ponúka užívateľom outsourcovať malé práce iným ľuďom v okolí. Pracovníci sú za svoje služby bodovo ohodnotení a kumulovaním bodov prechádzajú rôznymi úrovňami odmeňovania.
- **Ako sa vnímate?** Firmy by si mali uvedomiť, v čom sú jedinečné a odlišné. Mali by poznať svoju cieľovú skupinu/skupiny a zamerať sa na ich unikátne vlastnosti a budovať na týchto poznatkoch svoju stratégiu.
- **Jednoduché spojenie:** Firma by sa okrem obsahového zamerania svojho vernostného programu mala sústrediť aj na jeho technické riešenia, na komunikačné kanály, ktoré bude využívať, resp. spoluprácu s inými firmami.
- **Očakávanie veľkoleposti:** Ponúkaný vernostný program by mal pôsobiť veľkolepo, ale zároveň zrozumiteľne, aby oslovil a presvedčil žiadanú skupinu zákazníkov. Obchodníci by mali poznať hodnotu svojich vernostných programov a zákazníkom neponúkať len program, ale aj pridanú hodnotu.
- **Nie ste sami:** Na trhu je množstvo programov a firmy musia zvážiť, čo konkrétne budú svojim zákazníkom ponúkať a ako sa odlišia od konkurencie.
- **Veľké je dobré, väčšie je lepšie:** Ak sa firma chystá spustiť vernostný program, mala by sa mu seriózne venovať. V opačnom prípade nebude úspešná.

M. Hemsey (2013/3), prezident spoločnosti Kobie Marketing, sformuloval 4 dôležité trendy, ktoré budú mať vplyv na úspešné riešenie vzťahov so zákazníkmi a vernostných programov v roku 2014:

- **Personalizácia:** Obchodníci by mali využívať údaje o zákazníkoch získaných kombináciou ich vnímania, poznania a taktiež aj ich prediktívnych modelov správania sa. Naznačí to, aký druh odmien (hmotné, finančné alebo emocionálne) alebo spôsobu komunikácie preferujú. Umožní to lepšie zladenie dopytu zákazníka a ponuky predajcu a prispôbenie komunikácie práve v tých bodoch, v ktorých sa tieto dva subjekty stretávajú. Personalizácia nemusí mať široký záber pôsobnosti – ak zákazník využíva

smartphone ako bod interakcie s predajcom, je zbytočné pôsobiť naň pomocou direct mailu.

- **Analýza zákazníckeho správania:** Súčasné analýzy sa zameriavajú na zistenie toho, čo je pre zákazníkov najdôležitejšie, aký dopad majú ich hodnoty na podnikanie. Firmy by si však mali stanoviť aj cieľ pre konkrétnu kampaň – zvýšenie výdavkov zákazníkov, udržanie stávajúcich alebo získanie nových. Nemali by zabúdať, že lojalita nie je len propagácia a neposkytuje okamžité a merateľné výsledky. Dosahujú sa postupne, po sérii propagačných akcií a interakcií. Na stanovenie presných výsledkov a výhod vyplývajúcich zo vzťahov je dôležité sledovať ich vývoj počas celej dĺžky trvania.
- **Mobilná integrácia:** Miera, v ktorej spotrebitelia môžu zmysluplne začleniť technologický pokrok do svojho života, nemôže držať krok s tempom inovácií a nových nápadov. Firmy sú pod tlakom neustáleho sledovania noviniek, ktoré im umožňujú udržiavať náskok a prekonávať konkurenciu. Nie každá nová cesta technologického zapojenia, a najmä v mobilnom priestore, je v prospech danej značky. Sociálna sieť Facebook by mohol byť ideálny kanál pre zapojenie 20 a 30 - ročných, avšak menej pre vekovú skupinu 60+. Firmy by mali na základe analýzy údajov zhodnotiť, ktoré kontaktné kanály sú najviac populárne na cieľovom trhu a využívať najviac 2 – 3 z nich.
- **Integrovaná viac-ponuková lojalita:** Platobný priestor, najmä priestor mobilných platieb, ponúka zaujímavé možnosti lojality. Platby a programy zákazníckych odmien sa stále viac prelínajú. Príliš často sa stáva, že ponuky vernostných programov nie sú v synchronizácii s ostatnými partnermi, čo má negatívny vplyv na zákaznícku skúsenosť. Ak je firma súčasťou koalície, ktorá umožňuje zákazníkovi akumulovať a využívať odmeny v niekoľkých menách, je nevyhnutné zabezpečiť, aby boli platobné metódy dokonale integrované.

Vernostné programy boli svojho času veľkou výzvou pre malé a stredné podniky, ktoré si nemohli dovoliť sofistikované riešenia ako väčšie spoločnosti. Rozvoj moderných technológií im však umožnil potlačiť rozdiely vo veľkosti firiem. V súčasnosti majú nasledujúce možnosti (Ho, 2012/4):

- **Mobilné aplikácie:** Existuje množstvo aplikácií dostupných na trhu. Mnohé vyžadujú stiahnutie konkrétnej aplikácie predajcu a prácu s ňou, resp. skenovanie digitálneho QR kódu, umiestneného najčastejšie v mieste predaja.
- **IPad riešenia:** IPad technológie pomáhajú vytvoriť interaktívnejšie riešenia vernostných programov. IPad je umiestnený v predajni, najčastejšie pri predajnom pulte/pokladni. Ak s ním chce zákazník pracovať a získať body, resp. príslušnú odmenu, musí do systému vložiť svoje osobné údaje.
- **Integrované POS:** Pomáha zachytiť údaje o transakciách dôležitých zákazníkov v poradí, ktoré umožňuje rozlišovať medzi veľkosťou výdavkov jednotlivých kupujúcich. Podporuje vyššiu úroveň interakcie medzi predajným personálom a zákazníkom, pretože všetky relevantné údaje o kupujúcom sú zobrazené priamo na displeji POS.

Je diskutabilné, nakoľko sa spomínané trendy rozvinú a uplatnia aj u nás. Domnievame sa, že slovenský zákazník je konzervatívny a preferuje klasickejšie formy programov. Pri aplikácií trendov, hlavne z oblasti nových informačných technológií, je nutné zohľadniť fakt, že obyvateľstvo starne a tým pádom špecifickejšie prijíma

novinky. Firmy by preto mali zvoliť takú kombináciu programov, ktoré by na jednej strane vyhoveli požiadavkám mladej generácie a zároveň aj tej staršej.

Seniorov charakterizuje niekoľko psychologických aspektov, ktoré majú v konečnom dôsledku vplyv na ich spotrebiteľské správanie (Krescanková, 2013/6): klesajúca schopnosť učiť sa, prispôbiť sa novým situáciám a adoptovať nové zvyky; zhoršená schopnosť zapamätania si určitých vecí (napríklad telefónne číslo, PIN); znížený reakčný čas; znížená schopnosť venovať sa a vykonávať viacero činností súčasne – seniori môžu byť ľahko rozptýlení a roztržití, často majú problémy koncentrovať sa na hlavnú úlohu (napríklad hudbou v pozadí); rastúca náchylnosť k manipulácii predajným personálom – niektorí seniori sa boja opustiť predajňu bez vykonania nákupu; znížená rýchlosť spracovania informácií. Pre starších zákazníkov je taktiež charakteristické, že majú dostatok času na porovnávanie cien a tovary dennej spotreby nakupujú predovšetkým tam, kde sú ceny najnižšie, resp. ponúkané so zľavou (Lesáková, 2013/10).

Avšak na druhej strane treba brať ohľad aj na skutočnosť, že do skupiny seniorov dnes patria/budú patriť aj ľudia, ktorí vyrastali v dobe príchodu nových technológií, v dobe, kedy vznikali rozmanité druhy produktov a služieb, v dobe nástupu marketingu, kedy sa masovo informovalo o novinkách na trhu. Noví, moderní seniori presne vedia, čo chcú, koľko peňazí na to vydajú a kde to kúpia (Krescanková, 2012/7).

Taktiež je otáznou reakcia samotných obchodníkov na „nastolené“ trendy. Príjmu ich ihneď, s oneskorením alebo neprijmú? Budú ochotní investovať do nových technológií? Veľké reťazce s finančnými prostriedkami a prepojením na zahraničné materské firmy sa budú snažiť reflektovať na tieto skutočnosti. Malé podniky čelia podľa nás výzve ako čo najefektívnejšie sklbiť svoje zdroje, nové trendy a očakávania zákazníkov.

Záver

Lojalitné programy sú dôležitou súčasťou marketingu firiem. Vďaka informáciám o nákupných návykoch z nich získaných, umožňujú firmám pochopiť potreby svojich zákazníkov a vytvoriť ich smerom cielenejšiu komunikáciu. Pri uplatňovaní lojalitných stratégií je nutné rešpektovať oboch účastníkov vzťahu – vytvorenie optimálneho programu, ktorý by korešpondoval s poslaním, cieľom, stratégiou podniku a zároveň brať ohľad na zákazníka a jeho špecifické potreby. Lojalita je dlhodobá záležitosť a je nutné venovať tejto problematike náležitú pozornosť. Pokiaľ sa firma adekvátnym spôsobom nepostará o svojho zákazníka, odíde ku konkurencii.

Budúcnosť vernostných programov úzko súvisí s vývojom nových technológií a softvérov, ktoré sa používajú v čoraz väčšom meradle. Firmy by však mali vopred zvážiť svoje kroky v oblasti vernostných programov, pretože nie všetci ich zákazníci vlastnia smartphony a sú technickými nadšencami. Musia nájsť také riešenie, ktoré im bude vyhovovať a budú ho využívať, keďže miera prijatia vernostného programu je hlavným zdrojom ziskovosti podniku. Podniky by tiež mali zvážiť spôsob, akým budú pracovať s údajmi o zákazníkoch – využívanie e-mailovej komunikácie, SMS správ alebo prostredníctvom sociálnych sietí. Aby daný program zaujal zákazníka a presvedčil ho, aby sa doň aktívne zapájal, musí sa výrazne odlišovať od programov konkurencie.

Vernostný program by mal byť inovatívny, čím zvýši svoju atraktivnosť počas celej doby svojho fungovania. Správne nastavený vernostný program musí priniesť krátko- i dlhodobé výhody, individuálny prístup a aktuálne informácie.

Zoznam bibliografických odkazov

- Blevins, B. (2013). 10 Trends in Loyalty Marketing for 2013. In *Blog.zebrareach.com* [online]. 07.02.2013. [cit 27-05-2014]. Dostupné na internete: <http://blog.zebrareach.com/2013/02/10-trends-in-loyalty-marketing-for-2013/>
- Hanuláková, E. (2011). Zákaznícke stratégie. In *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, s. 107-120.
- Hemsey, M. (2013). Four Loyalty Trends to Watch in 2014. In *Dmnews.com* [online]. 03.12.2013. [cit 02-06-2014]. Dostupné na internete: <http://www.dmnews.com/four-loyalty-trends-to-watch-in-2014/article/323273/>
- Ho, V. (2012). Loyalty Programs: One of the Hottest Trends for Retailers in 2013. In *Retailingtoday.com* [online]. 14.11.2012. [cit 27-05-2014]. Dostupné na internete: <http://retailingtoday.com/article/loyalty-programs-one-hottest-trends-retailers-2013>
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Krescanková, M. (2013). Seniors' shopping decisions and their satisfaction with retail stores. In *MERKÚR 2013 : the proceedings of the international scientific conference for PhD students and young scientists : Bratislava, December 5 - 6, 2013*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 200-212.
- Krescanková, M. (2012). Vybrané špecifiká segmentu seniorov. In *Determinanty osobnej spotreby a spotrebiteľského správania seniorov : zborník vedeckých štátí z riešenia výskumného projektu VEGA 1/0612/12*. Bratislava: vydavateľstvo EKONÓM, s. 68-72.
- Kuo, I. (2012). Top Trends in Loyalty. In *Gamification.com* [online]. 23.11.2012. [cit 26-05-2014]. Dostupné na internete: <http://www.gamification.co/2012/10/23/top-10-trends-in-loyalty-programs/>
- Labská, H. (2012). Zákaznícke karty a nákupné správanie. In *Determinanty osobnej spotreby a spotrebiteľského správania seniorov : zborník vedeckých štátí z riešenia výskumného projektu VEGA 1/0612/12*. Bratislava: vydavateľstvo EKONÓM, s. 20-27.
- Lesáková, D. (2013). Marketing orientovaný na seniorov. In *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. Roč. 6, č. 21, s. 105–115.
- Lesáková, D. (2012). Strategies retaining customers. In *Knowledge-Economy-Society: dilemmas of the contemporary management*. Cracow: Foundation of the Cracow University of Economics, s. 667-673.
- Lodge, C. (2013). Loyalty strategies versus loyalty programmes. In *Supermarket.co.za* [online]. 20.01.2013. [cit 24-05-2014]. Dostupné na internete: http://www.supermarket.co.za/SR_Downloads/S&R%20January%202013%20Trend%20tracker.pdf
- Lukačovičová, Z. (2009). CRM v kontexte lojality zákazníkov k značke. In *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku: zborník vedeckých štátí*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 24-37.

- Management Mania. (2013). Metoda 5K (Total Loyalty Marketing). In *Managementmania.com* [online]. 02.05.2013. [cit 17-05-2014]. Dostupné na internete: <https://managementmania.com/cs/5k-total-loyalty-marketing>
- Management Mania. (2013). Total Loyalty Marketing (TLM). In *Managementmania.com* [online]. 28.04.2013. [cit 17-05-2014]. Dostupné na internete: <https://managementmania.com/cs/total-loyalty-marketing>
- McKinsey & Company. (2011). Loyalty: It Is Really Working For You? In *Forbes.com* [online]. 01.12.2011. [cit 25-05-2014]. Dostupné na internete: <http://www.forbes.com/sites/mckinsey/2011/12/01/loyalty-is-it-really-working-for-you/>
- Peiguss, K. (2012). 7 Customer Loyalty Programs That Actually Add Value. In *Blog.hubspot.com* [online]. 03.04.2012. [cit 25-05-2014]. Dostupné na internete: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty-Programs-That-Actually-Add-Value.aspx>
- Schiffman, L. G. – Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Šilerová, L. (2010). Jak zjišťovat loajalitu? In *TREND marketing: měsíčník pro marketingový management*. Roč. 6, č. 11, s. 28-30.
- Tomek, G. - Vávrová, V. (2009). *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. BECK.
- Tomek, G. – Vávrová, V. (2010). Loajalitou proti krizi i po krizi. In *Moderní řízení: měsíčník vydavatelství Economia*. Roč. 45, č. 12, s. 38-42.
- Vajsochrová, Z. - Lesáková, D. (2010). Proces tvorby lojality zákazníkov. In *Nové prístupy k výskumu zákazníkov v podmienkach ekonomickej nestability: zborník vedeckých statí z riešenia výskumného projektu VEGA 1/0652/10*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 5-23.

Balíček kvality na podporu regionálnej politiky a rozvoja vidieka¹⁰⁴

Tatiana Košútová¹⁰⁵

Quality Framework to benefit regional policy and rural development

Abstract

Consumers in the Union increasingly demand quality as well as traditional products. They are also concerned to maintain the diversity of the agricultural production in the Union. This generates a demand for agricultural products or foodstuffs with identifiable specific characteristics. Operating quality schemes can benefit the rural economy. This is particularly the case in less favoured areas, in mountain areas and in the most remote regions.

Key words

Traditional and regional food, Protected designations of origin, Protected geographical indications, Traditional specialities guaranteed, optional quality.

JEL Classification: Q13

Úvod

Za jednu z príčin znižovania kvality potravín v uplynulých rokoch možno označiť obchodné reťazce, ktoré významným spôsobom ovplyvňujú situáciu v agropotravinárstve. Domáce malé a stredné agropotravinárske firmy nedokážu konkurovať zahraničným firmám v oblasti nákladov a cenovej tvorby a tak sú pre ne podmienky odberateľov - obchodných reťazcov často likvidačné. Znižovanie kvality potravín je vo veľkej miere spôsobené „základným marketingovým ťahom obchodných reťazcov, ktorým je politika tzv. nízkych cien“ (SPPK, 2014). V ponuke na domácom trhu tak prevládajú zahraničné výrobky. Slovenské agropotravinárske výrobky nachádzajú spotrebiteľ na pultoch predajní v čoraz menšej miere (ako to dokumentuje graf 1 Grafické znázornenie vývoja podielu slovenských potravinárskych výrobkov slovenského pôvodu v obchodnej sieti Slovenska v rokoch 2002 až 2012. Údaje pre rok 2013 sú z rôznych zdrojov síce neporovnateľné a odlišné, zhodujú sa však v tom, že podiel slovenských potravín na pultoch reťazcov v SR klesol aj v roku 2013 oproti predchádzajúcemu roku.) V tejto dlhodobo nepriaznivej situácii členské štáty oprávnené očakávajú, že Európska komisia, ktorá deklaruje slobodu, spravodlivosť, solidaritu, hospodársku a sociálnu súdržnosť, rozvoj malého a stredného podnikania a v prípade agropotravinárskeho sektora i bezpečnosť a kvalitu potravín s dôrazom na ich regionálnu typickosť, nájde riešenia pre dôsledné uvedenie týchto vznešených cieľov do praxe. Jednou z ciest, ako posilniť postavenie slovenských výrobkov na

¹⁰⁴ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

¹⁰⁵ Ing. Tatiana Košútová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava, tatiana.kosutova@euba.sk

domácom, ale aj celom vnútornom trhu, je podpora regionálnej politiky a rozvoja vidieka prostredníctvom tzv. politiky kvality.

Graf 1 Grafické znázornenie vývoja podielu slovenských potravinárskych výrobkov slovenského pôvodu v obchodnej sieti Slovenska v rokoch 2002 až 2012



Zdroj: ŠÚ SR; RADELA, spol. s r .o., Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/index.php?navID=915&navID2=915&sID=111&id=7800>

– Metodika práce

Cieľom príspevku je preskúmať možnosti prezentácie špecifických a výnimočných poľnohospodárskych výrobkov a potravín prostredníctvom politiky kvality Európskej únie v zmysle novej legislatívy a preskúmať, ako tieto možnosti, t. j. nástroje politiky kvality využíva Slovenská republika. Popri analýze boli využité najmä tieto metódy skúmania: syntéza, indukcia a dedukcia, metóda komparácie, ktorá bola využitá pri porovnávaní počtu podaných a uverejnených žiadosti o zápis do registra chránených označení pôvodu, chránených zemepisných označení a zaručených tradičných špecialít, ako aj zaevidovaných výrobkov, oprávnených používať chránené označenia, to všetko v členení na všetky krajiny, zahrnuté do systému politiky kvality a na Slovenskú republiku.

– Výsledky a diskusia

Politika kvality Európskej únie je spoločnou filozofiou rozvoja kvality originálnych a tradičných výrobkov uplatňovanou na vnútornom trhu. Zároveň je príležitosťou na podporu kultúrnej tradície a regiónov v členských krajinách práve prostredníctvom prezentácie a predaja týchto originálnych a tradičných výrobkov. Od roku 1992

uplatňujú členské štáty systém troch chránených označení výrobkov, ktorý je výsledkom spoločnej certifikačnej dohody v rámci Spoločenstva. Pôvodne išlo o chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie a zaručenú tradičnú špecialitu. Zámerom konceptu politiky kvality bolo podporovať rôznorodosť poľnohospodárskej produkcie, ochraňovať názvy produktov pred zneužitím a napodobňovaním, poskytovať pomoc konzumentom v podobe informácií o špecifickom charaktere produktov, ochraňovať spotrebiteľov pred falošnými výrobkami a napokon podporovať okrajové regióny v členských krajinách EÚ. V skutočnosti však nie ojedinelé prípady falšovania výrobkov a zneužívanie tradičných názvov odrádzali výrobcov od povinného dodržiavania pôvodných receptúr, čím sa povest' tradičných výrobkov do značnej miery naštrbila. Európska komisia prijala v roku 2010 tzv. „balíček kvality“, ktorý de facto predstavoval revíziu politiky kvality. Súčasťou „balíčka kvality“ bol aj návrh nariadenia EP a Rady o systémoch kvality poľnohospodárskych výrobkov a potravín. Cieľom nového návrhu bolo zjednodušenie a zefektívnenie systému Politiky kvality EÚ (Informačné centrum, 2014).

Reformné Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny vzniklo zlúčením dvoch predchádzajúcich nariadení: Nariadenia Rady (ES) č. 510/2006 z 20. marca 2006 o chránených zemepisných označeniach a chránených označeniach pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín a Nariadenia Rady (ES) č. 509/2006 z 20. marca 2006 o zaručených tradičných špecialitách z poľnohospodárskych výrobkov a potravín.

Politika kvality môže byť podľa tohto nariadenia prínosom najmä pre vidiecke hospodárstvo, zvlášť v znevýhodnených oblastiach, horských oblastiach a v najvzdialenejších regiónoch. Z tohto dôvodu by politika kvality mala poskytovať výrobcovi nástroje na identifikáciu a presadzovanie tých ich výrobkov, ktoré majú špecifické vlastnosti, a týchto výrobcov zároveň chrániť pred nekalými praktikami. Do pôsobnosti politiky kvality podľa tohto nariadenia patria poľnohospodárske výrobky a potraviny, ktoré možno zaregistrovať ako:

- *označenia pôvodu a zemepisné označenia* – pivo; čokoláda a odvodené výrobky; chlieb, zákusky, koláče, cukrovinky, čajové pečivo a iné pekárske výrobky; nápoje vyrobené z rastlinných extraktov; cestoviny; soľ; prírodné gumy a živice; horčica; seno; esenciálne oleje; korok; košenila; kvety a okrasné rastliny; bavlna; vlna; prútie; trepaný ľan; koža; kožušina; perie;
- *zaručené tradičné špeciality* – hotové jedlá; pivo; čokoláda a odvodené výrobky; chlieb, zákusky, koláče, cukrovinky, čajové pečivo a iné pekárske výrobky; nápoje vyrobené z rastlinných extraktov; cestoviny; soľ (Nariadenie č. 1151/2012).

Označenie pôvodu je názov, ktorým sa podľa článku 5, ods. 1 nariadenia identifikuje výrobok:

1. pochádzajúci z konkrétneho miesta, regiónu alebo vo výnimočných prípadoch z krajiny;
2. ktorého kvalita alebo vlastnosti v podstatnej miere alebo výlučne závisia od osobitného zemepisného prostredia s jemu vlastnými prírodnými a ľudskými faktormi a
3. ktorého všetky etapy výroby sa uskutočňujú vo vymedzenej zemepisnej oblasti (Nariadenie č. 1151/2012).

Podľa postupu žiadosti o zápis výrobku do registra chránených označení, ktorý sa uskutočňuje v dvoch etapách, a to na národnej úrovni a na úrovni Spoločenstva, musí byť žiadosť najprv podaná, po preskúmaní žiadosti členským štátom je žiadosť zverejnená a zaslaná Euróskej komisii a po preskúmaní Komisiou, ak sú podmienky zápisu do registra splnené, Komisia vydá rozhodnutie o zápise (Kollár et al, 2012). V rámci námietkového konania môžu subjekty s oprávneným záujmom podať Komisii oznámenie o námietke. Tabuľka 1 uvádza súčasný stav (k 10. 6. 2014) podaných žiadostí, uverejnených žiadostí a zaevidovaných chránených označení pôvodu v členení na všetky krajiny a Slovensko zvlášť.

Tab. 1 Súčasný stav podaných žiadostí, uverejnených žiadostí a zaevidovaných chránených označení pôvodu v členení na všetky krajiny a Slovensko zvlášť (k 10. 6. 2014)

CHOP	Všetky krajiny	z toho Slovensko
žiadosť podaná	64	0
uverejnená	15	0
zaevidovaná	579	1

Zdroj: Spracované zo zdroja: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Slovenská republika má ako jedinú v tejto kategórii zaevidovanú papriku Žitavu/Žitavskú papriku, ktorá je zároveň ostatným zaevidovaným označením slovenského výrobku v tomto systéme.

Zemepisné označenie je názov, ktorým sa podľa článku 5, ods. 2 nariadenia identifikuje výrobok:

- pochádzajúci z konkrétneho miesta, regiónu alebo krajiny;
- ktorého danú kvalitu, dobrú povest' alebo iné vlastnosti možno podstatne pripísať jeho zemepisnému pôvodu a
- ktorého aspoň jedna etapa výroby prebieha vo vymedzenej oblasti (Nariadenie č. 1151/2012).

Tabuľka 2 uvádza súčasný stav podaných žiadostí, uverejnených žiadostí a zaevidovaných chránených zemepisných označení v členení na všetky krajiny a Slovensko zvlášť. Slovenská republika má podané žiadosti o zápis chráneného zemepisného označenia na tieto výrobky: Levický slad, Jihočeská niva, Jihočeská zlatá niva, Klenovecký syrec a uverejnenú žiadosť na Zázrivské vojky. Už zaevidované v registri sú tieto slovenské výrobky: Skalický trdelník, Slovenská bryndza, Slovenská parenica, Slovenský oštiepok, Tekovský salámový syr, Zázrivský korbáčik a Oravský korbáčik.

Tab. 2 Súčasný stav podaných žiadostí, uverejnených žiadostí a zaevidovaných chránených zemepisných označení v členení na všetky krajiny a Slovensko zvlášť (k 10. 6. 2014)

CHZO	Všetky krajiny	z toho Slovensko
žiadosť podaná	93	4
uverejnená	22	1
zaevidovaná	605	7

Zdroj: Spracované zo zdroja: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Chránené označenie pôvodu, alebo chránené zemepisné označenie musí spĺňať špecifikáciu výrobku, ktorá pozostáva z týchto prvkov:

- názov,
- opis výrobku,
- definícia zemepisnej oblasti,
- dôkaz o tom, že výrobok pochádza z vymedzenej zemepisnej oblasti,
- opis výroby výrobku,
- údaje, ktoré ustanovujú:
 - spojenie medzi kvalitou alebo vlastnosťami výrobku a zemepisným prostredím
 - ak je to vhodné, spojenie medzi danou kvalitou, dobrou povest'ou alebo inou vlastnosťou výrobku a zemepisným pôvodom
- názov a adresa orgánov, ktoré overujú súlad s ustanoveniami o špecifikácii výrobku.

Zaručená tradičná špecialita

Systém pre zaručené tradičné špeciality sa zaviedol s cieľom chrániť tradičné spôsoby výroby a recepty prostredníctvom pomoci určenej výrobcom tradičných výrobkov pri uvádzaní výrobkov na trh a pri informovaní spotrebiteľov o charakteristických znakoch ich tradičných receptov a výrobkov, ktoré predstavujú pridanú hodnotu.

Zaručená tradičná špecialitu možno podľa článku 18 nariadenia zapísať do registra, keď opisuje špecifický výrobok alebo potravinu, ktoré:

- sú výsledkom spôsobu výroby, spracovania alebo zloženia zodpovedajúceho tradičnému postupu pre tento výrobok alebo potravinu alebo
- sa vyrábajú zo surovín alebo zložiek, ktoré sa tradične používajú (Nariadenie č. 1151/2012).

Podmienkou zápisu do registra je skutočnosť, že názov sa tradične používa na označovanie špecifického výrobku, alebo identifikuje tradičný charakter alebo špecifický charakter výrobku. Pod „špecifickým charakterom“ sa myslí taký tradičný súbor vlastností, ktorými sa táto špecialita zreteľne odlišuje od podobných výrobkov či potravín rovnakej kategórie. „Tradičný“ je len taký výrobok, ktorého používanie na jednotnom trhu EÚ bolo preukázané a doložené počas minimálne takého dlhého obdobia, ktoré možno považovať za jednu ľudskú generáciu (aspoň 25 rokov).

Zaručená tradičná špecialita musí spĺňať špecifikáciu, ktorá obsahuje:

1. názov,
2. opis výrobku,

3. opis spôsobu výroby a

4. kľúčové znaky, ktoré stanovujú tradičné vlastnosti výrobku.

Tabuľka 3 uvádza súčasný stav podaných žiadostí, uverejnených žiadostí a zaevidovaných zaručených tradičných špecialít v členení na všetky krajiny a Slovensko zvlášť. Zaevidované v registri má Slovenská republika týchto sedem výrobkov: Bratislavský rožok/Pressburger Kipfel/Pozsonyi kifli, Ovčí hrudkový syr – salašnícky, Ovčí salašnícky údený syr, Lovecký salám/Lovecká saláma, Liptovská saláma/Liptovský salám, Špekáčky/Špekačky a Spišské párky.

V zmysle ustanovení nariadenia „v prípade názvu, ktorý je chráneným označením pôvodu“ alebo chráneným zemepisným označením“ a ktorý označuje cezhraničnú zemepisnú oblasť, alebo v prípade názvu, ktorý označuje „zaručenú tradičnú špecialitu“, môže viacero skupín z rôznych členských štátov alebo tretích krajín podať spoločnú žiadosť o zápis do registra.“ Túto možnosť podania spoločnej žiadosti využila Slovenská republika spolu s Českou republikou v prípade podania žiadostí na Lovecký salám/Loveckú salámu, Liptovskú salámu/Liptovský salám, Špekáčky/Špekačky a Spišské párky. Zo všetkých 1230 v registri zaevidovaných výrobkov k 10. 6. 2014 majú len tieto štyri výrobky „nálepku“ multi-country.

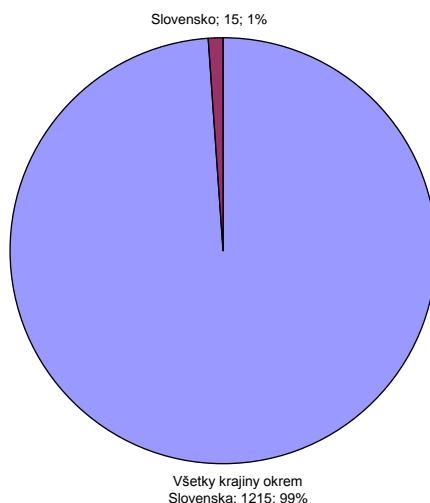
Tab. 3 Súčasný stav podaných žiadostí, uverejnených žiadostí a zaevidovaných zaručených tradičných špecialít v členení na všetky krajiny a Slovensko zvlášť (k 10. 6. 2014)

ZTŠ	Všetky krajiny	z toho Slovensko
žiadosť podaná	9	0
uverejnená	5	0
zaevidovaná	46	7

Zdroj: Spracované zo zdroja: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Podiel všetkých slovenských výrobkov, ktoré sú zaevidované v registri ako chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie a zaručená tradičná špecialita na celkovom počte zaevidovaných chránených označení zo všetkých krajín predstavuje, ako dokumentuje graf 2, len 1 %. Podobne je to v prípade, ak zohľadníme nie len v registri zaevidované označenia, ale aj podané a uverejnené žiadosti. Tento stav dokumentuje graf 3.

Graf 2 Počet všetkých chránených označení zaevidovaných v registri v členení na všetky krajiny okrem Slovenska a na Slovensko



Nepovinné výrazy kvality

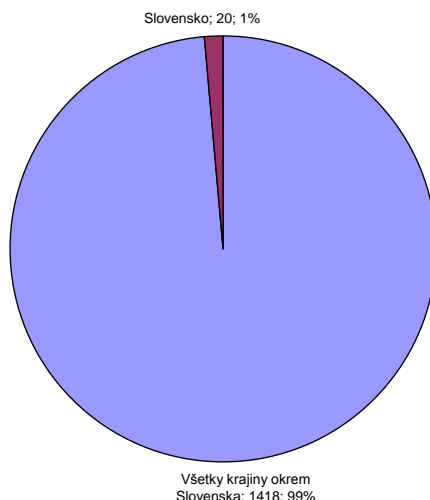
Nariadenie zavádza systémy pre nepovinné výrazy kvality s cieľom uľahčiť výrobcovi v rámci vnútorného trhu sprostredkovať vlastností alebo charakteristických znakov ich poľnohospodárskych výrobkov, ktoré predstavujú pridanú hodnotu.

Výraz „**horský výrobok**“ sa ustanovuje ako nepovinný výraz kvality. Používa sa len na opis výrobkov určených na ľudskú spotrebu uvedených v prílohe 1 nariadenia (podobne ako chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie a zaručená tradičná špecialita) a v prípade ktorých:

- suroviny aj krmivo pre hospodárske zvieratá pochádzajú hlavne z horských oblastí;
- pre spracované výrobky sa aj spracovanie uskutočňuje v horských oblastiach, pričom horské oblasti v rámci EÚ vymedzuje Nariadenie (ES) č. 1257/1999. Ak ide o tretie krajiny, ich horské oblasti sú tie, ktoré tieto krajiny oficiálne označili za horské oblasti, alebo tie, ktoré spĺňajú kritériá uvedené v článku 18 ods. 1 Nariadenia (ES) č. 1257/1999.

Nariadenie v článku 32 pojednáva o možnosti zaviesť nový výraz „**výrobok ostrovného poľnohospodárstva**“. Pôjde o výrobky, ktoré sú vyrobené zo surovín pochádzajúcich z ostrovov.

Graf 3 Počet podaných žiadostí, uverejnených žiadostí a zaevidovaných výrobkov spolu za všetky chránené označenia v členení na všetky krajiny okrem Slovenska a na Slovensko



V súlade s Nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 882/2004 o úradných kontrolách uskutočňovaných s cieľom zabezpečiť overenie dodržiavania potravinového a krmivového práva a predpisov o zdraví zvierat a o starostlivosti o zvieratá členské štáty určia orgán zodpovedný za úradné kontroly, pričom úradné kontroly sa vykonávajú na overovanie dodržiavania špecifikácie výrobku a zároveň plnia funkciu dohľadu nad používaním názvu na trhu. V Slovenskej republike sú na tento výkon určené BEL/NOVAMANN International, s. r. o., Certifikačný orgán CERTEX a Štátna veterinárna a potravinová správa, ktoré boli autorizované Ministerstvom pôdohospodárstva SR.

Záver

Podiel slovenských výrobkov na domácom trhu má už dlhšie obdobie klesajúcu tendenciu. Mnohé, najmä malé a stredné agropotravinárske firmy majú existenčné problémy. V súlade so zásadou voľného pohybu tovaru na vnútornom trhu, ako aj niektorých medzinárodných dohôd, členský štát nemôže vytvárať prekážku obchodu obmedzením pohybu tovaru z iných členských krajín, prípadne z tretích krajín, aby takýmto opatrením podporil domáce výrobky. Stávať však na kvalite a tradícii výrobkov domácej proveniencie môže byť cesta, ktorá „zavedie“ spotrebiteľa do regiónov a ponúkne mu kvalitné výrobky so špecifickými vlastnosťami a právom nosiť označenie chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie, zaručená tradičná špecialita, a/alebo po novom aj „horský výrobok“. Výrobcovia takýchto špecifických výrobkov musia aj vo vlastnom záujme dodržiavať deklarované špecifikácie výrobkov, aby získali a udržali si dôveru spotrebiteľov.

Zoznam bibliografických odkazov

Čo je politika kvality. [online] 2014. MPRV SR. [cit. 13. 5. 2014] Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=1>

Kollár, V. - Košútová, T. - Kristová, Ľ. (2012). *Regulovaný trh výrobkov.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 z 21. novembra 2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny *Politika kvality Európskej únie.* [online] 2014. Informačné centrum. [cit. 28. 5. 2014] Dostupné na: <http://www.euroinfo.gov.sk/politika-kvality-europskej-unie/?pg=2>

Prehľad o vývoji podielu vybratých výrobkov slovenského pôvodu v obchodnej sieti Slovenska v rokoch 2002 až 2012. [online] 2014. MPRV SR. [cit. 28. 5. 2014] Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/index.php?navID=915&navID2=915&sID=111&id=7800>

Štatút Komisie na posudzovanie žiadostí o zápis chránených označení (chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie, zaručená tradičná špecialita) poľnohospodárskych výrobkov, potravín, liehovín a námietok voči nim. [online] 2014. Vestník MP SR. Dostupné na:

http://www.zbierka.sk/sk/vestnik/vyhľadavanie?filter_sent=1&q=zapis%20%20%20%20%20%20&_filter_predpis_aspi_id=

Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora. [online] 2014. [cit. 28. 5. 2014] Dostupné na: <http://www.sppk.sk/index.php?start&pl=6>

Repatriácia v medzinárodných firmách¹⁰⁶

Daniel Krajčík¹⁰⁷

Repatriation in transnational companies

Abstract

Rising globalisation and competitive pressure require businesses to have an increased internationally skilled workforce and to make best use of all available resources. Repatriates are the obvious resources to help fulfil both needs, though they are often the forgotten employees – both in business and in international management literature. There is a particular lack on linking repatriation, knowledge management and why some companies do a better job in using their repatriates' knowledge. Based on existing literature and current research we present a description of the process of repatriation, the most common mistakes and bring a number of recommendations which might also help to mitigate the fluctuation risk of repatriates.

Key words

Repatriation, expatriation, international assignment

JEL Classification: F23

Úvod

Za úspešný priebeh expatriácie považujeme vyslanie, ktoré splnilo ciele stanovené manažmentom firmy a nenastalo ukončenie vyslania pred stanoveným termínom. Slovenská i zahraničná literatúra sa úspešnému priebehu expatriácie venuje len striedmo. Autori sa vo veľkej miere zaoberajú najmä odporúčaniami pre úspešnú expatriáciu, alebo problémami ktoré vznikajú počas vyslania v súvislosti so zlyhaním ľudského faktora. Pre úplné pochopenie významu expatriácie pre medzinárodný manažment ľudských zdrojov, je potrebné vziať do úvahy, že expatriácia vznikla na základe potreby zahraničných spoločností ešte v počiatkoch globalizácie a jej existencia do súčasnosti potvrdzuje, že je pre firmu naďalej väčším prínosom ako nedostatkom. Úspešný priebeh vyslania je charakteristický založením novej pobočky, aktívnou komunikáciou medzi dcérskom a materskou spoločnosťou, transferom know-how, nachádzaním lokálnych manažérov či profesionálnym i osobnostným rozvojom expatriota a pod..

1 Metodika práce

Napriek tomu, že repatriácia prináša v praktickom fungovaní firiem množstvo nezodpovedaných otázok a problémov, teória sa tejto téme venuje len okrajovo a nie

¹⁰⁶ Tento článok je súčasťou výskumného projektu VEGA 1/0461/12 Manažérske kompetencie v zahraničných a domácich firmách v SR ako zdroj zvyšovania ich konkurencie-schopnosti v ére globalizujúcej sa ekonomiky, ved.: Prof. Ing. Soňa Ferenčíková, PhD.

¹⁰⁷ Ing. Daniel Krajčík, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katera medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, daniel.krajcik@euba.sk

sú určené jednoznačné definície. Problematikou repatriácie sa v medzinárodnom i slovenskom kontexte zaoberá len niekoľko autorov. Hlavnou uplatnenou metódou bola syntéza. Vychádzali sme najmä so zahraničných článkov a realizovaných výskumov, zároveň bolo nevyhnutné spájať súvisiace témy a hľadať prepojenia s problematikou repatriácie a knowledge manažmentu.

2 Výsledky a diskusia

Zatiaľ čo otázkam expatriácie sa v posledných dvoch desaťročiach zaoberalo nemálo praktikov i teoretikov, potreba kooperácie v oblasti repatriácie ostala až príliš zanedbávaná. Už v roku 1982 upozorňoval autor M.C. Harvey na nevyváženú pozornosť venovanej repatriácii v porovnaní s expatriáciou. (Harvey 1982/6)

V 90. rokoch si repatriácii začala venovať pozornosť najmä z dôvodu neúspešného návratu expatriotov zo zahraničných vyslaní. Názory domácich a zahraničných autorov na proces repatriácie sa v mnohom zhodujú a navzájom sa prelínajú. Autori publikácie *Stratégia medzinárodného podnikania: Investície, partneri a ľudské zdroje*, píše o návrate domov ako o neľahkej záležitosti. „*Tento proces môže znamenať znovu vytváranie ľudskej identity, opätovné tvorenie profesných kontaktov a sietí, či upevňovanie svojej pozície v organizácii*“ (Ferenčíková 2010/5)

Expatrioti sú z pohľadu talent manažmentu i knowledge manažmentu cenným ľudským kapitálom a významným zdrojom úspešnosti firmy. Na druhej strane, náklady na expatriota sú veľmi vysoké - pohybujú sa v rozmedzí 3-5 násobku platu za prácu vykonávanú pred vyslaním do zahraničia. Čas a prostriedky vynaložené na túto kategóriu zamestnancov predstavujú investíciu a pokiaľ sa zamestnávateľ dopúšťa všeobecne známych, už spomenutých chýb, stáva sa táto investícia nenávratnou. Je dôležité dbať na relevantnú prípravu, transfer, riadenie a poctivo monitorovať expatriota od okamihu vyslania až po repatriáciu. (Armstrong 1999/2)

V realite firiem sa so scenárom úspešnej repatriácie stretávajú manažéri a zamestnanci len ojedinele. To, čo sa v bežnom živote javí ako rutina – návrat domov, nie je v skutočnosti ľahkou záležitosťou. Tento proces môže znamenať znovu vytvorenie ľudskej identity, opätovné tvorenie profesijných kontaktov a sietí a upevňovanie svojej pozície v organizácii. Je problém vzdať sa autonómnosti a voľnosti na ktorú si expatriot zvykne v čase medzinárodného vyslania. Dochádza tiež k strate v sociálnom postavení a tak sa niet čomu diviť, že kultúrny šok po návrate domov býva niekedy väčší ako kultúrny šok pri príchode do cudzej krajiny.

Návrat expatriota z medzinárodného vyslania do materskej firmy nie je vždy bezpodmienečne prijímaný ako dlhodobý prínos a úspech pre jednu či druhú zainteresovanú stranu. Firmy, ktoré sa na medzinárodné vyslanie pozerajú ako na dlhodobú, kariérny rast prinášajúcu skúsenosť, sa pri repatriácii zameriavajú najmä na množstvo nadobudnutých nových vedomostí a rozšírenie globálneho myslenia zamestnanca, do ktorého investovali nemalé finančné prostriedky. (Hauser 2011/7)

Zo spomínaných dôvodov sa neskôr mnohí zamestnanci dobrovoľne vracajú do krajiny, kde boli pridelení.

Repatriácia je pre firmy náročná a v celom procese môže dôjsť k nespočetnému množstvu chýb. Podľa J. Hausera ide najmä o nasledovné:

- repatriot nemá po návrate zo zahraničnej firmy pracovnú pozíciu, ktorú by mohol zastávať v domácej materskej firme,
- pracovná pozícia síce je pre repatriota pripravená ale nie je vhodná ani hodná skúseností nadobudnutých počas zahraničného vyslania,

- vracajúci sa zamestnanci prežívajú ťažkosti a sklamanie,
- problémy repatriota a jeho rodiny s prispôbením sa „novým“ podmienkam,
- manažment firmy nevie oceniť ani ohodnotiť nadobudnuté skúsenosti vyslaného zamestnanca,
- neúspešná repatriácia pôsobí negatívne na ďalšie vyslania,
- vysoký podiel neúspešných vyslaní. (Hauser 2011/7)

S procesom repatriácie súvisí aj množstvo iných problémov. Z najčastejších je to práve situácia kedy niekoľko mesiacov pred návratom nie je stanovený termín ukončenia vyslania, po návrate obsadzuje expatriot pozíciu s nižšími právomocami, autonómiou a statusom ako pred vyslaním. Takýto prístup vedie k demoralizácii expatriotov a nakoniec k ich rozhodnutiu odísť zo spoločnosti. Taylor, na základe výskumu GRTS z roku 2010, píše o štyroch najčastejších nedostatkoch repatriácie:

- kariérne vedenie,
- udržanie expatriotov,
- neschopnosť využiť skúsenosti po repatriácii,
- nenávratnosť investícií. (Taylor 2010/9)

Je dôležité aby vedenie spoločnosti nezabúdalo na svojich expatriotov a pripravovalo nielen seba, ale aj ich na blížiaci sa návrat z cudzej krajiny. Na základe výskumov sa ukázalo, že väčšina spoločností komunikuje so svojimi expatriotmi 6 mesiacov pred návratom, niektoré spoločnosti viac ako pol roka pred návratom a stále sa nájdu zamestnávateľa, ktorí sa k tejto otázke vyjadria iba pred odchodom zamestnanca do cudzej krajiny a potom až po samotnom návrate. Existujú spoločnosti, ktoré so svojím zamestnancom nekomunikujú o jeho návrate vôbec. (Aldred 2009/1)

Je zrejmé, že najefektívnejšie pre zamestnanca je, aby s ním zamestnávateľ udržiaval kontakt, komunikoval pred samotným odchodom a stále intenzívnejšie s blížiacim sa návratom.

Repatriácia by predovšetkým mala obsahovať v dostatočnom predstihu stanovený termín ukončenia vyslania. Expatriot by mal byť po návrate zaradený na pracovné miesto s rovnakou alebo vyššou právomocou akou disponoval pred tým, alebo akou disponoval v rámci pôsobenia v zahraničí.

Ako čo najlepšie pomôcť expatovi dostať sa do kol'ají nového života v čo najkratšom čase a čo najefektívnejšie? Základom je emocionálna a logistická podpora už v čase príprav na návrat. Pokračuje aj po návrate ako neformálne budovanie kontaktov a trénerských programov. Medzinárodné firmy navrhujú dva spôsoby ako zvýšiť šancu úspešného navrátenia do domácej krajiny:

- dôvera sa získava praktickým príkladom a poukázaním na hodnotu vyslaní iných manažérov, čím sa znižujú obavy repatriácie u ďalších zamestnancov,
- najlepšou predikciou úspešnej repatriácie je výkonnosť expatriota pred medzinárodnou úlohou, úspešná repatriácia začína starostlivým výberom manažéra, zamestnanci s vynikajúcimi výsledkami sa po návrate umiestňujú na vyššej pracovnej pozícii.

Prijatie uvedených opatrení zredukuje pravdepodobnosť demotivácie expatriotov a zníži sa počet tzv. zlyhaní. (Armstrong, 1991/2)

Proces repatriácie – návrat expatriotov

Repatriácia mala v priebehu posledných rokov pre medzinárodné firmy i autorov oveľa menší význam ako príprava na vyslanie, alebo prispôsobenie sa novej krajine a kultúre. Napriek tomu sa zmienky o repatriácii nachádzajú v literatúre spreď viac ako 30 rokov. Prvé zmienky pochádzajú z roku 1973 od autorov Murray a Howad, ktorí sa zaoberajú problematikou kultúrneho šoku po návrate expatriota do materskej krajiny. Prvé výskumy na túto tému uskutočnili v roku 1978 Clague a Krupp, ktorí sa zamerali na opis vzniknutých problémov a hľadanie riešení, ktoré by mohli ponúknuť medzinárodným firmám a ich zamestnancom v procese repatriácie. Napriek tomu, že literatúra a teória sa v mnohom posunuli dopredu, ich výskum ostáva jedným zo základných pilierov posudzovania procesu repatriácie.

Po ukončení vyslania a odchode z riadiacej funkcie, môže byť expatriot požiadany o účasť na ďalšom vyslaní v inej krajine, s podobným cieľom ako prišiel pred časom do prvej krajiny, alebo sa vráti späť domov. Práve návrat do centrálnych materských spoločností – repatriácia, je najčastejší prípad osudu expatriotov. V tomto prípade je dôležité nájsť vhodnú pracovnú pozíciu, ktorá by zodpovedala nadobudnutým skúsenostiam. Táto časť sa má podľa mnohých praktikov i teoretikov začať plánovať šesť až deväť mesiacov pred predpokladaným návratom do domovskej krajiny.

V súvislosti so zanedbaním dostatočnej komunikácie a plánovaním ďalšieho pôsobenia expatriota, dochádza k následnej neschopnosti zamestnávateľa (materskej firmy) „udržať“ si expatriota po návrate dlhodobo v pracovnom pomere a využiť jeho nadobudnuté skúsenosti z cudziny.

Niekoľko globálnych výskumov poukazuje na to, že 25% zamestnancov, ktorí ukončili mimo krajinnú dohodu, chce odísť zo spoločnosti hneď po návrate, 27% zamestnancov do jedného roka od návratu, 25% od jedného do dvoch rokov od repatriácie, 23% zamestnancov odchádza z firmy po dvoch rokoch od návratu zo zahraničia. (Aldred 2009/1)

Repatrioti, vracajúci sa so svojimi rodinami do domovskej krajiny, si krátko po návrate uvedomia, že nenachádzajú domov, ktorý tam zanechali, ktorý si pamätajú a očakávajú. Expatrioti a ich príbuzní, ktorí v cudzej krajine strávia niekoľko rokov, zažívajú tzv. transformačný proces – kultúrny antišok. Keď sa hlbšie ponoria do kultúry inej ako je ich vlastná, rozšíri sa ich poznanie i vnímanie sveta ako takého. Spoznávanie novej kultúry je obohacujúcim prvkom v živote expatriota. (Tinder 2012/10)

Napríklad pre manažérov z amerických firiem vyslaných do pobočky na starý kontinent, je jedným z najväčších objavov, že svetové dejiny sa nezačali písať Americkou revolúciou. Ale ako môže osoba, obohatená o všetky nové skúsenosti a poznatky, po návrate z vyslania viesť primeraný dialóg so svojimi bývalými kolegami či priateľmi, ktorí sa nezúčastnili podobnej transformácie vnímania?

Každému expatriotovi sa cnie za domovom. S postupom času sa v mysli vytvorí dokonalý obraz rodnej krajiny, materskej firmy i zanechaných vzťahov. Po návrate domov sa však tieto zavádzajúce spomienky veľmi rýchlo stratia a zostane nedokonalá realita, ktorá sa nemôže rovnať predstavám vzniknutých v myšlienkach za domovom snívajúceho expatriota. Keď sú ideály zmyté skutočnosťou, expatrioti sa cítia mrzuto a sklesnuto.

Náklady za stratu jediného repatriujúceho zamestnanca, dosahujú výšku až 1,2 milióna dolárov. Je paradoxné, že organizácie investujúce do rozvoja medzinárodnej kariéry, ktorú plánujú pre svojich expatriotov, majú ešte menší priemer

pozitívnej repatriácie ako organizácie, ktoré pre svojich zamestnancov žiadne podobné plánovanie nemajú. (Brookfield 2011/3)

Je úlohou krízového manažmentu, aby už v prípravnej fáze nezabúdal na návrat expatriota domov. Programy repatriácie, ktoré napomáhajú rozvoju organizačnej politiky a definície práce repatriotov, v kombinácii s finančnou a kariérnou konzultáciou a orientáciou na rodinu, sú iniciatívy, ktoré by mali byť implementované ako časť celého procesu kariérneho rozvoja a rozvoja medzinárodných ľudských zdrojov. Neschopnosť správne pristupovať k problémom repatriácie vedie k disilúziám a vyšším odchodom navracajúcich sa zamestnancov.

Jedným z mnohých úskalí repatriácie je fakt, že množstvo firiem považuje návrat zamestnanca za konečný bod v procese zahraničného vyslania. Aj keď na jednej strane vnímajú možný prínos do budúcnosti, oficiálna prezentácia následného pôsobenia zamestnanca, jeho možností a zodpovedností sú nejasné a nedostatočne zadefinované.

Repatriácia je špecifický kontinuálny proces, ktorému by mala byť venovaná dostatočná pozornosť zo strany firmy i zo strany zamestnanca a jeho rodiny. Vplýva na jednej strane na globálnu stratégiu firmy a na druhej strane tiež na individuálny kariérny rozvoj zamestnanca – manažéra. Preto by mala byť jasne definovaná politika repatriácie, ktorá by jasne a zrozumiteľne definovala zámer, úlohy a zodpovednosti, možné riziká a požadované prínosy. Okrem toho by repatriácia mala mať vlastný manažment a vyčlenený rozpočet. (Aldred 2009/1)

Efektívnosť programov repatriácie je daná schopnosťou expatriota zodpovedať si na otázky: „Budem mať prácu vo firme, keď sa vrátim domov? Posilní sa moja kariéra a budú moje novonadobudnuté skúsenosti a perspektívy ohodnotenú a dostatočne ocenenú v domovskej organizácii?“

Repatričné programy sa skladajú z aktivít, ktoré ponúkajú porovnateľnú pozíciu alebo povýšenie oproti miestu pred odchodom a pomoci zamestnancovi a jeho rodine v asimilovaní sa späť do domáceho kultúrneho prostredia. Tieto programy majú zásadný význam pri preukazovaní previazanosti na „repatriotov“. Využívanie repatričných stratégií môže zlepšiť proces repatriácie, povzbudiť expatriotov, že ich záujmom je daná priorita a následne viesť k vytrvaniu v materskej firme po návrate zo zahraničia. Okrem toho pomáhajú rozvíjať záväzok k novému pracovnému miestu a udržaniu strategických ľudských zdrojov.

Výsledky prieskumov naznačujú, že v programe repatriácie sú firmy stále príliš jednostranne zamerané iba na logistiku repatriácie, ktorú považujú za kľúč k efektívnej repatriácii. Ostatným programom venujú menšiu alebo žiadnu pozornosť. Za dôležité by podľa Taylora mali považovať napríklad pred odchodové kultúrne školenia a program domáceho mentorovania, ktoré majú zásadný význam pri preukazovaní previazanosti alebo taktiež plánovanie kariéry ešte pred návratom zo zahraničia. (Taylor 2010/9)

Výzvou pre organizácie je pozerieť na repatriáciu ako na spätnú expatriáciu, ktorá čelí podobným problémom a ponúka množstvo aplikovateľných riešení.

Repatriácia a knowledge manažment

Kombinácii repatriácie a knowledge manažmentu sa doposiaľ veľa prieskumov nevenovalo. Skutočnosť, že repatriot počas pôsobenia v zahraničí získava nové vedomosti, sa nachádza v mnohých dokumentoch zaoberajúcich sa repatriáciou, ale konkrétny opis získaných vedomostí je často iba opisný, málo konkrétny. V roku 2000 a 2005 boli vypracované prvé dva modely, ktoré jasne poukazovali na rozsah znalostí,

ktoré expatriot získava počas svojho vyslania a význam strategických zdrojov, ktoré môže priniesť pre organizáciu po úspešnom návrate do materskej firmy. Ešte vzácnejším dôsledkom repatriácie sú však nielen samotné znalosti, ale ich transfer. Tejto oblasti sa venuje iba jeden koncepčný model (Lazarova - Tarique, 2005), no doteraz nebola zverejnená žiadna empirická štúdia. (Rohr 2009/8)

Nasledujúca tabuľka poukazuje na vnímanie manažmentu repatriácie z pohľadu zamestnanca – repatriota a zamestnávateľa – materskej spoločnosti v spojitosti s prepojením na knowledge manažment.

Tabuľka č. 1: Faktory významné pre repatriota a materskú spoločnosť po ukončení zahraničného vyslania. Význam knowledge manažmentu.

Faktory dôležité pre repatriota	Faktory dôležité pre spoločnosť
Kultúrny šok po návrate – „reverse shock“	Manažment zamestnancov
Prispôsobenie sa po návrate	Návrat investícií - ROI
Očakávania manažmentu	Bariéry vzdelávania
Menšie hranice v kariérnom raste	
knowledge manažment	

Spracované podľa: Rohr, U. 2009. *Factors influencing repatriates knowledge management* : presentation material. Vienna: [cit. 10.06.2014]. Dostupné na: http://www.wu.ac.at/iaccm/files/iaccm09/dp/rohr_d.pdf

Rady a odporúčania na zlepšenie repatriácie

V nasledujúcej časti sa pokúsime na základe rôznych zdrojov predostrieť niekoľko rád a odporúčaní, ktoré by firmám mohli v náročnom procese repatriácie uľahčiť rozhodovania v kľúčových faktoroch úspešného návratu z medzinárodného vyslania.

Štatistiky zaoberajúce sa repatriáciou prinášajú vo väčšine prípadov negatívne skúsenosti. Dobrou správou je, že napriek týmto, na prvý pohľad negatívnym ukazovateľom, sa postupne zvyšuje počet firiem, pre ktoré je úspešná repatriácia jedným zo strategických cieľov. Metódy ich prístupu k repatriácii slúžia ako príklad aj pre iné spoločnosti. Prostredníctvom nových myšlienok a hlbším zapojením oddelenia manažmentu ľudských zdrojov, možno pozorovať radikálnu zmenu prístupu k celému procesu repatriácie. Inovatívne spoločnosti prinášajú na svetlo nové nápady, otázkou však ostáva ako tieto metódy úspešne aplikovať aj do stratégií iných medzinárodných spoločností, pasujúcich sa s neúspešnou politikou repatriácie. Základom by malo byť v prvom rade presné stanovenie a špecifikácia očakávaní výstupov programu úspešnej repatriácie. Na základe očakávaných výstupov prijať postup na podporu výsledných cieľov. Takýto prístup je základom pre rozvoj takého programu repatriácie, ktorý je v súlade s cieľmi podniku, talent manažmentom, odzrkadľuje podmienky vyslaných expatriotov a úspešnosť vyslania v celom priebehu od prípravy až po spätné zaradenie do organizačnej štruktúry materskej firmy.

Medzi faktory, ktoré vplývajú na pozitívny priebeh repatriácie patrí upevňovanie manažérskych zručností v danej oblasti a existujúca definovaná stratégia repatriácie. Výskumy potvrdzujú, že oblasť riadenia mobility (Mobility leadership) je na čele poznávania oboch menovaných záležitostí a tiež potrebná pre úspešný priebeh repatriácie. V medzinárodných firmách sa vyskytuje nerovnosť medzi tým, o čom manažéri vedia, že je nevyhnutné robiť a tým, čo v skutočnosti robia. Napríklad 62%

opýtaných firiem tvrdí, že zamestnávať „home/regional country mentora“ (Home/regional country mentor - zamestnanec firmy zodpovedný za agendu expatriotov. Niektoré firmy zamestnávajú pre každú krajinu jedného mentora, menšie firmy s menším počtom expatriotov pridávajú mentorov k určitým regiónom na základe interného „rozdelenia krajín“.) je kľúčovým podporným programom repatriácie, ale len niečo viac ako polovica (38%) reálne zamestnáva takéhoto človeka.

Respondenti analyzovaného výskumu uvádzajú päť spôsobov prístupu, ktoré napomáhajú úspešnému procesu repatriácie:

- hodnotenie kandidáta,
- kariérne plánovanie pred vyslaním do zahraničia,
- kultúrny tréning realizovaný pred vyslaním do zahraničia,
- vymenovanie mentora pre zahraničných vyslancov, ešte pred vyslaním do zahraničia,
- integrácia repatriácie do procesov firmy. (Hauser 2011/7)

V praxi však iba približne polovica spoločností reálne implementuje tento program do svojej stratégie.

Z viacerých praktických štúdií realizovaných v podmienkach medzinárodných spoločností vychádzajú nasledovné preventívne opatrenia, ktoré možno rozdeliť na 2 úrovne:

Úroveň – tzv. pred-expatriáciou:

- a) Krátke, pravidelné školenia – prípravy, zamerané na expatriáciu, najmä príprava na vyslanie, formulácia spoločných aj individuálnych očakávaní v zahraničí a následne po návrate očakávaná zmena pozície v materskej firme. Prípravné stretnutie by mali byť pred samotným odchodom organizované aj pre rodinu alebo partnera expatriota. Ako súčasť prípravy sa odporúča rodinný výlet do miesta budúceho pôsobiska, na náklady firmy.
- b) Dôkladné monitorovanie budúcich cieľov a zodpovedností zamestnanca. Na základe všeobecných globálnych noriem spoločnosti a individuálneho profilu zamestnanca, sledovať jeho pokrok a výkonnosť v čase vyslania. Dbáť na zachovanie väzby s materskou krajinou prostredníctvom konkrétneho spojovacieho článku. Platí, že čím častejšia komunikácia prebieha medzi materskou krajinou a zamestnancom, tým ľahšia je repatriácia a obsadenie pracovnej pozície, kde repatriot adekvátne aplikuje novonadobudnuté vedomosti a posunie kariérny rozvoj. Na hodnotenie vyslania je potrebné taktiež komunikovať s hostiteľskou firmou, archivovať pravidelné písomné či ústne reporty o vykonanej práci počas vyslania.
- c) Mentoring – na ktorý viaceré štúdie poukazujú ako kritickú oblasť. Puline Cowel (www.expatica.com, 2005) odporúča, aby vzťah medzi mentorom a mentorovanou osobou (menteénom), pokiaľ je to možné, bol neformálny v celom období jeho trvania. Mentor a menteé by sa mali stretnúť pred odchodom, aby sa spoznali a dohodli sa na spôsobe spolupráce a stretávania na najbližšie roky. Ideálne, ak mentorom je osoba, ktorá má vedomosti o situácii vo firme, o zmenách a iných záležitostiach zaujímavých pre zamestnanca – klienta. Komunikácia cez mail je vyhovujúca, ale nie je postačujúca. Podmienkou mentorovania sú telefonické rozhovory a osobné stretnutia, kde má expatriot vytvorené priaznivejšie podmienky na úprimný

rozhovor o problémoch, ťažkostiach či už personálnych alebo pracovných. Je to tiež priestor na informovanie sa o aktuálnej situácii v jeho materskej spoločnosti, o zmenách či rozvoji, najmä ak sa to týka oblasti budúceho výkonu práce.

- d) Presná pracovná pozícia repatriota nemôže byť pred začatím vyslania konkrétne špecifikovaná. Nikdy však nie je predčasné ani pre spoločnosť, ani pre zamestnanca, diskutovať o pozícii, ktorá bude znamenať úspech pre obe strany. Je nereálne očakávať, aby spoločnosť garantovala konkrétne pracovné miesto aktuálne o tri roky. Pravdepodobnosť rôznych zmien na strane spoločnosti i zamestnanca je príliš vysoká. Reálna možnosť je prisľúbiť zamestnancovi také pracovné miesto, ktoré bude vyhovovať jeho predošlým i novým skúsenostiam.

Úroveň – počas medzinárodného vyslania:

- a) Za predpokladu, že pred odchodom bol vytvorený pevný základ (splnili sa všetky náležitosti prípravného procesu), samotné vyslanie predstavuje v najväčšej miere napĺňanie stanovených cieľov.
- b) V prípade repatriácie platí, čím pravidelnejší kontakt, tým lepšie. Stojí za úvahu, aby mal expatriot možnosť minimálne dvakrát do roka navštíviť centrálu a ešte častejšie prijímať v zahraničí domácich kolegov. Kľúčom pre úspešnú repatriáciu je častá a otvorená komunikácia, s ostražitým sledovaním vzťahu expatriota medzi realitou a očakávaniami.
- c) Šesť mesiacov pred repatriáciou by mali manažér z materskej firmy a expatriot diskutovať o pracovných možnostiach po návrate z vyslania a budúcej pracovnej pozícii. Tri mesiace pred návratom si má byť zamestnanec plne vedomý náplne práce po ukončení zahraničného vyslania. Dva mesiace pred repatriáciu by zamestnanec a jeho rodina mali navštevovať kurzy so zameraním na návrat do práce, kultúry a spoločnosti, ktorá sa po období vyslania stane opäť domácou. Odporúča sa, aby na tréningoch podobného zamerania participovali aj bývalí repatrioti, ktorí vedia odovzdať svoje osobné skúsenosti a prediskutovať oblasti, ktoré sa v období návratu javia ako najkritickejšie.
- d) Tri až šesť mesiacov pred návratom je potrebné brať do úvahy aj pracovné možnosti partnera. Spoločnosť poskytuje konzultanta, ktorý v prípade potreby informuje o zmenách na pracovnom trhu a napomáha partnerovi s hľadaním novej práce. Ak je to možné zo strany spoločnosti, zameriava sa na úspešné prispôbenia sa návratu partnera aj v iných aspektoch, podobne ako u svojho expatriota.

Záver

Súčasťou úspešnej repatriácie by malo byť plánovanie repatriácie už počas pobytu zamestnanca v zahraničí – vo fáze vyslania. Niekoľkí experti v danej problematike navrhujú, aby pred odchodom expatriota do zahraničia bola medzi ním a zamestnávateľom uzavretá dohoda repatriácie, za účelom rozvoja procesu repatriácie a riadenia cieľov a očakávaní zamestnanca. Po návrate by zamestnancovi mala byť daná istota prijateľného pracovného miesta (rovnaké alebo lepšie pracovné miesto ako to, čo mal pred odchodom), provízia zo znova začínajúceho tréningu v kombinácii s programom repatriácie na podporu a pomoc jeho rodine s návratom do domovskej

krajiny. Relokačné benefity, ako nájdenie domu v materskej krajine, registrácia detí do školy, transport osobných vecí, majetku a pod., by zredukovalo problémy repatriota a jeho rodiny začleniť sa do spoločnosti v „novom“ domácom prostredí. Je tiež dôležité, aby si zamestnanec ešte pred odchodom bol vedomý pozitív v prípade úspešného priebehu vyslania. Vplyv na jeho kariérny rast, postavenie v spoločnosti, benefity, či možnosť ďalšieho vyslania do inej krajiny za rovnakým alebo podobným účelom.

Zoznam bibliografických odkazov

Aldred, G. (2009). Repatriation – What to do about it!. In *Brookfield Global Relocation Services - Strategic Advisor*. vol.5. no.40, p. 1-4. [cit. 2014.06.10]. Dostupné na internete:

http://www.brookfieldgrs.com/insights_ideas/advisor/articles/Advisor_Mar09.pdf

Armstrong, M. (1999). *Personální management*. Praha: Grada Publishing.

Brookfield Global Relocation Services. (2011). *Survey Report Global Relocation Trends: Survey Report*. Toronto: Brookfield GRS Copyright, 2011.84 p.

Cowel, P. (2004). Mentoring: a step towards successful repatriation. [cit. 2014.06.10]. Dostupné na internete: <http://www.expatica.com/hr/story/mentoring-a-step-towards-successful-repatriation--10573.html?ppager=0>

Ferenčíková, S. a kol. (2010). *Stratégia medzinárodného podnikania: investície, partneri a ľudské zdroje*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

Harvey, M.C. (1982). The Other Side of Foreign Assignments: dealing with the Repatriation Dimemna. *Columbia Journal of World Business*. Columbia : Columbia Business School, 1982, vol. 17, no.1, p. 53-59)

Hauser, J. (2011). Repatriation the right way. In *Brookfield Global Relocation Services – Strategic advisor*. [cit. 2014.06.10]. Dostupné na internete: http://www.brookfieldgrs.com/insights_ideas/advisor/articles/Advisor_Feb11.pdf.

Rohr, U. (2009). *Factors influencing repatriates knowledge management: presentation material*. Vienna: [cit. 2014.06.10]. Dostupné na internete: http://www.wu.ac.at/iaccm/files/iaccm09/dp/rohr_d.pdf

Taylor, J. (2010). *Repatriation : Pulse Survey*. Brookfield Global Relocation Services [cit. 2014.06.10]. Dostupné na internete: http://www.brookfieldgrs.com/insights_ideas/pulse/.

Tinder, G. (2010). Repatriation - How companies can protect their ROI : New Jersey : Ricklin-Echikson Associates Inc REA, [cit. 2014.06.10]. Dostupné na internete: http://www.livingabroad.com/shared_files/spouse_school/REPATRIATON.pdf

Possibilities of regional product labelling in Slovakia

Abstract

Labelling of regional products and their mutual marketing based on the regional brand is successfully implemented in many countries. It brings benefits to local economy, local producers, inhabitants, customers and tourists. Regional brands label products and services typical for the region, reflect regional traditions and culture and guarantee their origin, quality and uniqueness. In the paper we focus on the current state of regional product labelling in Slovakia. There are 3 possibilities for producers/service providers to decide for appropriate regional labelling: (1) labelling in accordance with Quality Policy in EU, (2) implementing concept of the brand "regional product" coordinated by the National Network of Slovak Local Action Groups or (3) other labelling created individually by different organizations, NGOs as an output of their projects.

Key words

regional product, labelling, food labelling, regional brand, product labelling

JEL Classification: L15, M31, M39, Q18, R19

Úvod

Na základe množstva článkov, správ, odporúčaní a iných foriem sprostredkovávania informácií prostredníctvom médií zastávame názor, že trendom posledných rokov sa stáva akési prinavracanie sa človeka k pôvodným, tradičným a osvedčeným spôsobom života, „ku koreňom“. Spotrebitelia sú dennodenne masírovaní informáciami o nekvalite potravín v maloobchodných sieťach, nevyhnutnej potrebe a hlavne neskutočnom význame konzumácie biopotravín, potravín, resp. poľnohospodárskych produktov od drobných pestovateľov a chovateľov hospodárskych zvierat. V tomto kontexte vnímame aj výraznejšie rozšírenie označovania regionálnych produktov v posledných rokoch, ktoré sa prejavuje nárastom počtu regionálnych značiek na Slovensku.

Regionálne značky označujú výrobky a služby charakteristické pre daný región, odzrkadľujú regionálne tradície a kultúru a garantujú ich pôvod, kvalitu a jedinečnosť. Budovanie značky už dávno nie je len doménou súkromného sektora či už výrobných alebo obchodných spoločností, stále častejšie sa týka aj regiónov. Označovanie regionálnych produktov a ich spoločný marketing sa osvedčil napríklad v Českej republike, kde je v súčasnosti vytvorených 21 regionálnych značiek. Možno

¹⁰⁸ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

¹⁰⁹ Ing. Paulína Krnáčová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, paulina.krnacova@euba.sk

konštatovať, že regionálne označovanie na Slovensku priamo kopíruje koncepcie i dizajn značiek vytvorený v Čechách. Myslíme si, že podobnosť nie je náhodná.

1 Metodika práce

V príspevku sa zameriavame na analýzu súčasného stavu v oblasti označovania regionálnych produktov na Slovensku. Na základe dostupných sekundárnych údajov vymedzujeme dostupné možnosti označovania regionálnych produktov na našom území s následnou analýzou ich základných charakteristík, kritérií hodnotenia produktov a certifikačných kritérií. Cieľom príspevku je zhodnotiť úroveň a význam označovania regionálnych produktov, identifikovať silné a slabé stránky tohto typu označovania.

Pri spracovaní riešenej problematiky sme využívali predovšetkým všeobecné teoretické metódy - metódu analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie; a komparatívne, a grafické metódy.

2 Výsledky a diskusia

Vo všeobecnosti produkt chápeme ako výsledok ľudskej činnosti, pričom sa používa na označenie výrobkov (hmotných) alebo služieb (nehmotných). Produkty môžeme klasifikovať podľa viacerých kritérií, napr. podľa životnosti (krátkodobej, dlhodobej spotreby), hmotnej podstaty (hmotné, nehmotné), dopytu (spotrebné, kapitálové), podľa typu (spotrebné a produkty určené na spracovateľské účely) a iné.

Pod pojmom regionálny produkt chápeme produkt vo všeobecnosti, ktorý navyše spĺňa štyri nasledujúce kritéria:

- je určitým spôsobom zviazaný s daným regiónom,
- zaručuje štandardnú kvalitu,
- je produktom šetrným k životnému prostrediu,
- predstavuje jedinečnú spojitosť s regiónom.

Regionálnym produktom možno označiť taký produkt (výrobok alebo službu), ktorý súvisí s regiónom, v ktorom sa vyrába, nadväzuje na zvyky a tradície daného regiónu, pri jeho výrobe sa využívajú miestne suroviny a je produktom jedinečným.

Cieľom podpory regionálnych produktov je zachovávať tradície, využívať zdravé miestne suroviny, zlepšiť vzťah k regiónu a prenášať skúsenosti medzi generáciami. Zároveň prispievajú k rozvoju vidieckeho turizmu.

Na lepšiu identifikáciu a propagáciu jednotlivých regionálnych produktov sa v súčasnosti používa označovanie regionálnych produktov značkami, ktoré môžeme rozdeliť do 3 skupín:

1. Označovanie vyplývajúce z Politiky kvality EÚ.

2. Označovanie značkou „Regionálny produkt“, ktoré zastrešuje a koordinuje Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (ďalej NSS MAS) alebo Regionálne environmentálne centrum Slovensko (ďalej REC Slovensko).

3. Iné značky regionálnych produktov, ktoré vznikajú na základe individuálnych záujmov občianskych združení, miestnych akčných skupín alebo organizácií, spravidla ako výstupy projektov podporovaných zo štrukturálnych fondov.

Implementácia a aktívne využívanie označovania regionálnych produktov má niekoľko prínosov:

- propaguje región,
- podporuje lokálnych výrobcov a poskytovateľov služieb,
- podporuje uchovávanie hodnôt, tradícií a jedinečností regiónu,
- podporuje využívanie miestnych zdrojov,
- umožňuje vytvárať pozitívny vzťah spotrebiteľa (obyvateľa i návštevníka) k regiónu,
- pomáha zachovávať a rozvíjať vidiecky spôsob života v regióne,
- podporuje rozvíjať miestne poľnohospodárstvo, cestovný ruch,
- pozitívne vplyva na znižovanie nezamestnanosti v regióne nielen prostredníctvom podpory miestnych výrobcov, ale aj v oblasti cestovného ruchu,
- zvyšuje predajnosť regionálnych výrobkov a služieb,
- podporuje výmenu informácií, skúsenosti a praktických znalosti medzi výrobcami i spotrebiteľmi,
- vytvára podmienky pre začatie podnikania v oblasti regionálnych produktov, čo sa pozitívne prejaví v raste zamestnanosti.

Vďaka regionálnym značkám sú produkty pre spotrebiteľa ľahko identifikovateľné a poskytujú mu záruku kvality výrobku. Výrobca tým získava marketingové výhody, pretože regionálna značka mu prináša väčšie úspory z marketingovej komunikácie, ako keby mal každý výrobok propagovať zvlášť. Zároveň sa zvyšuje odbyt po výrobkoch v dôsledku ľahšie získavaných informácií o produkte zo strany spotrebiteľa.

2.1 Označovanie regionálnych produktov v súlade s Politikou kvality EÚ

Politika kvality EÚ je filozofia rozvoja kvality originálnych, tradičných poľnohospodárskych výrobkov a potravín a podpory kultúrnych tradícií a regiónov, v ktorých sa tieto výrobky vyrábajú. Systém bol vytvorený ako odpoveď na narastajúce falšovanie výrobkov a zneužívanie tradičných názvov, ktoré stávali na dobrej povesti tradičných regionálnych výrobkov.

Pod pojmom Politika kvality EÚ sa rozumie zabezpečenie ochrany poľnohospodárskych výrobkov a potravín a podpora ich predaja, tieto potraviny musia spĺňať určité kvalitatívne parametre, ktoré ich odlišujú od ostatných obdobných výrobkov svojimi presne definovanými požiadavkami na ich surovinové zloženie a technologický postup výroby.

Európska únia v rámci Politiky kvality EÚ akceptuje, chráni, podporuje, registruje a kontroluje výrobky rozdelené do troch kategórií označených ako (Agroinštitút Nitra, a. s. [online].):

- *Chránené označenie pôvodu*, CHOP (Protected designation of origin, PDO) - je názov oblasti, určitého miesta, alebo vo výnimočných prípadoch, krajiny, používaný na označenie poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny,
 - ktorá pochádza z tejto oblasti, určitého miesta alebo krajiny;
 - ktorej kvalita alebo vlastnosti sú podstatne alebo výlučne dané zemepisným prostredím, vrátane prírodných a ľudských faktorov;
 - ktorej výroba, spracovanie a príprava sa uskutočňuje vo vymedzenej zemepisnej oblasti.

- *Chránené zemepisné označenie*, CHZO (Protected geographical indication, PGI) - je názov oblasti, určitého miesta alebo vo výnimočných prípadoch krajiny, používaný na opis poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny, ktorá:
 - ktorá pochádza z tejto oblasti, určitého miesta alebo krajiny;
 - ktorá má špecifickú kvalitu, povest' alebo inú charakteristickú vlastnosť, ktorú možno pripísať jej zemepisnému pôvodu;
 - ktorej výroba a/alebo spracovanie a/alebo príprava sa uskutočňuje vo vymedzenej zemepisnej oblasti.
- *Zaručená tradičná špecialita*, ZTŠ (Traditional speciality guaranteed, TSG) - je značka pre poľnohospodársky výrobok alebo potravinu, ktorá má určitý znak alebo súbor znakov, ktorými sa zreteľne odlišuje od iných obdobných výrobkov alebo potravín patriacich do tej istej kategórie. Výrobok alebo potravina musí byť vyrobená s použitím tradičných surovín, alebo musí byť charakterizovaná tradičným zložením, spôsobom výroby, spracovaním odrážajúcim tradičný typ výroby alebo spracovania.

Vymedzenie pojmov:

- „špecifický charakter“ sa rozumie vlastnosť alebo súbor vlastností, ktorými sa určitý poľnohospodársky výrobok alebo potravina zreteľne odlišuje od iných, podobných výrobkov alebo potravín rovnakej kategórie;
- „tradičný“ je taký, ktorého používanie na trhu Spoločenstva bolo preukázané počas obdobia, v ktorom došlo k vystriedaniu generácií, toto časové obdobie by sa vo všeobecnosti malo považovať za jednu ľudskú generáciu trvajúcu aspoň 25 rokov;
- „zaručená tradičná špecialita“ sa rozumie tradičný poľnohospodársky produkt alebo potravina, uznané Spoločenstvom pre svoj špecifický charakter;
- „skupina“ je akékoľvek združenie výrobcov alebo spracovateľov pracujúcich s tým istým poľnohospodárskym výrobkom alebo potravinou bez ohľadu na jej právnu formu alebo zloženie.

Obr. 1 Symboly Politiky kvality EÚ na označovanie poľnohospodárskych výrobkov alebo potravín



Zdroj: vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) č. 668/2014, s. 19 - 20

Podmienky označovania poľnohospodárskych výrobkov alebo potravín, kritériá a špecifikácie, ale aj celý proces ich registrácie sú legislatívne upravené:

- na európskej úrovni nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny a vykonávacím nariadením komisie (EÚ) č. 668/2014, ktorým sa ustanovujú

pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny;

- na území Slovenskej republiky zákonom č. 195/2007, ktorým sa mení a dopĺňa zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov; zákonom č. 469/2003 Z. z. o označeniach pôvodu výrobkov a zemepisných označeniach výrobkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov, štatútom Komisie MPRV SR na posudzovanie žiadostí o zápis chránených označení (chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie, zaručená tradičná špecialita) poľnohospodárskych výrobkov, potravín, liehovín a námietok k nim č. 2735/2013 – 820

Do uvedených 3 systémov kvality nie je možné zahrnúť liehoviny, aromatizované vína ani vinárske výrobky, ktorých označovanie zemepisným chráneným označením alebo chráneným označením pôvodu je upravené v nariadení (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov).

Registrované slovenské poľnohospodárske výrobky a potraviny v systéme Politika kvality EÚ uvádzame v nasledujúcej tab. 1.

Tab. 1 Zoznam poľnohospodárskych výrobkov a potravín v systéme Politika kvality EÚ

Kategória	Názov výrobku / potraviny	Stav
Chránené označenie pôvodu	Paprika Žitava / Žitavská paprika	zaevidovaná
Chránené zemepisné označenie	Skalický trdelník	zaevidovaná
	Slovenská parenica	zaevidovaná
	Slovenská bryndza	zaevidovaná
	Slovenský oštiepok	zaevidovaná
	Oravský korbáčik	zaevidovaná
	Tekovský salámový syr	zaevidovaná
	Zázrivský korbáčik	zaevidovaná
	Zázrivské vojky	zaevidovaná
	Klenovský syrec	uverejnená
	Jihočeská Zlatá Niva	žiadosť podaná
	Jihočeská Niva	žiadosť podaná
	Levický slad	žiadosť podaná
Zaručená tradičná špecialita	Ovčí salašnícky údený syr	zaevidovaná
	Ovčí hrudkový syr – salašnícky	zaevidovaná
	Špekáčky / Špekačky	zaevidovaná
	Spišské párky	zaevidovaná
	Lovecká saláma	zaevidovaná
	Liptovská saláma	zaevidovaná
	Bratislavský rožok	zaevidovaná

Zdroj: Databáza označení pôvodu a zemepisných označení v EÚ [online].

2.2 Označovanie značkou „Regionálny produkt“

Označovanie regionálnych produktov na Slovensku sa po prvýkrát objavilo v roku 2008, keď na základe iniciatívy Regionálneho environmentálneho centra Slovensko boli

zaregistrované v databáze ochranných známkov prvé tri značky: regionálny produkt Kysuce, regionálny produkt Malé Karpaty a regionálny produkt Záhorie (pozri obr. 2).

Obr. 2 Logá značiek regionálny produkt Záhorie, Malé Karpaty a Kysuce



Zdroj: Úrad priemyselného vlastníctva SR [online].

Na základe dostupných zdrojov zavedenie označovania produktov z uvedených regiónov sa realizovalo v rámci slovenskej časti projektu „Parky a ekonomika – Rozvoj iniciatív na využívanie potenciálu prírodného dedičstva v rámci regionálneho priestorového plánovania“, finančne podporeného z programu iniciatívy Spoločenstva INTERREG IIIB CADSES. Vytvorenie značky pre regionálne produkty na Záhori bolo realizované len pilotne, v rámci projektu s názvom „Zelený pás Európy – Ochrana a zhodnotenie krajiny pozdĺž bývalej tzv. železnej opony“, ktorý bol podporený z toho istého programu INTERREG IIIB CADSES (Regionálne environmentálne centrum Slovensko [online].).

Z hľadiska územnej pôsobnosti boli tieto značky regionálnych produktov viazané na chránené krajinné oblasti v rámci hraníc turistických regiónov Kysuce, Záhorie a Malé Karpaty. Podľa dokumentu Certifikačné kritériá pre značku Regionálny produkt je možné používať značku na označovanie regionálnych výrobkov (nie služieb), ak splnia 2 kategórie kritérií (REC Slovensko [online].):

- 1) kritériá pre výrobcov – miestny subjekt, kvalifikácia na príslušnú výrobu, zaručenie štandardnej kvality výroby, proces výroby nepoškodzuje životné prostredie,
- 2) kritériá pre výrobok – spotrebný tovar alebo poľnohospodárske a prírodné produkty vyrobené na Kysuciach/Záhori/v Malých Karpatoch; zaručenie štandardnej kvality, šetrnosť k prírode, výrobok musí byť jedinečný vo vzťahu k danému regiónu, tzn. musí byť tradičný kysucký/záhorský, malokarpatský výrobok, vyrobený aspoň čiastočne z miestnych surovín a vyrábaný aspoň čiastočne ručnou prácou.

Do roku 2012 nie je možné identifikovať aktivity, ktoré by jednoznačne dokumentovali ďalšie kroky v rozvíjaní označovania regionálnych produktov. V danom roku boli v registri ochranných známkov zapísané ďalšie 2 značky: regionálny produkt Hont a regionálny produkt Ponitrie, ktoré sú aj v súčasnosti aktívne a koordinované na národnej úrovni prostredníctvom Národnej siete slovenských miestnych akčných skupín. K najvýraznejšiemu pokroku v oblasti označovania z nášho pohľadu došlo práve v roku 2014, keď sú pripravené ucelené koncepcie na používanie ďalších 5 značiek (regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, regionálny produkt Karsticum, regionálny produkt Podpolanie, regionálny produkt Gemer-Malohont a regionálny produkt Kopanice) a lokálni koordinátori / žiadatelia o zapísanie do registra ochranných známkov vyvíjajú aktivity na ich propagáciu a rozšírenie do praxe.

Nedokážeme zhodnotiť, prečo iniciatívy Regionálneho environmentálneho centra Slovensko, ktoré prinieslo tento systém označovania na Slovensko, skončili, môžeme sa len nazdávať, že to má súvis s ukončením riešenia projektov. Podľa zistených informácií vieme, že v regióne Kysuce sa značka regionálny produkt Kysuce používa aj v súčasnosti; v regióne Záhorie bola v kooperácii s Kopaničiarskym regiónom - miestnou akčnou skupinou vytvorená aj nová značka - regionálny produkt Kopanice, a o regionálnom produkte Malé Karpaty nie sú žiadne aktuálne informácie.

Z uvedeného vyplýva, že v súčasnosti označovanie regionálnych produktov na Slovensku na národnej úrovni koordinuje a propaguje Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (ďalej NSS MAS). Prípravu a zavedenie regionálnych značiek na úrovni regiónov realizujú členské miestne akčné skupiny, verejno-súkromné partnerstvá, občianske združenia a pod.

V rámci verejnej diskusie bol NSS MAS zvolený jednotný dizajn logotypu označovania regionálnych produktov a služieb na Slovensku. Okrem tohto boli prijaté 4 minimálne zásady pre certifikáciu regionálneho produktu alebo služby: *tradícia, miestna surovina, ručná práca, jedinečnosť*, ktoré sa v konečnom dôsledku odrazia v tom, že certifikovaný produkt spĺňa stanovené kritériá (Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín [online].):

4. je jedinečný pre daný región,
5. pochádza od miestneho výrobcu,
6. využíva tradičné postupy a miestne zdroje,
7. obsahuje podiel ručnej práce.

Regionálnu značku môžu získať:

8. remeselné alebo tradičné výrobky,
9. potravinárske produkty,
10. podujatia, zážitky
11. ubytovacie a stravovacie služby.

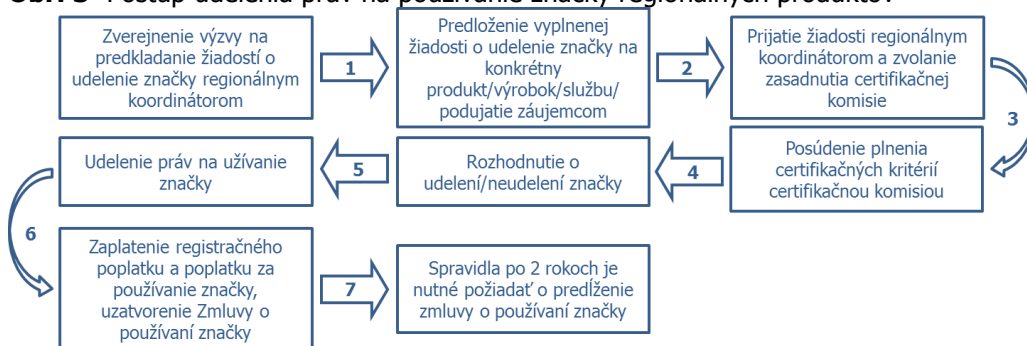
Certifikačné kritériá sú v podstate pre všetky regionálne produkty, ktorých označovanie koordinuje NSS MAS, jednotné a vytvorené na 2 úrovniach. Pri udeľovaní značky sa hodnotia:

- 1) základné kritériá - žiadateľ a jeho výrobok / služba musí splniť všetky základné kritériá. Inak je žiadosť z ďalšieho posudzovania vyradená a nebude posudzovaná v rámci bodovacích kritérií. Základnými kritériami sú: výrobok/služba a výrobca/poskytovateľ služieb pochádza z daného regiónu; kvalifikácia/oprávnenosť výrobcu/poskytovateľa služieb na príslušnú výrobu; nezadĺženosť subjektu; záruka štandardnej kvality výrobku/služby; proces výroby a výrobok/služba nepoškodzuje životné prostredie; používanie originálnych surovín; používanie surovín slovenského pôvodu
- 2) bodovacie kritériá, na základe ktorých sa posudzujú regionálne špecifiká výrobku/služby so zameraním na tradíciu výroby a výrobku/poskytovania služieb, jedinečnosť a originalita výrobku/služieb, používanie miestnych surovín a podiel ručnej/remeselnej práce.

Proces udelenia práv na používanie značky regionálnych produktov možno rozdeliť do niekoľkých fáz (pozri obr. 3). Na základe výzvy na predkladanie žiadostí zverejnenej regionálnym koordinátorom záujemca o získanie práv na používanie značky zašle žiadosť o udelenie značky na konkrétny produkt/výrobok/službu alebo

podujatie regionálnemu koordinátorovi. Ten následne žiadosť z formálneho hľadiska posúdi a zvolá zasadnutie certifikačnej komisie, ktoré na základe predložených dokladov posúdi plnenie certifikačných kritérií. V prípade rozhodovania o udelení práv na používanie značky pre podujatie, zážitky alebo služby je nutná osobná návšteva certifikačnej komisie u dotknutého subjektu (záujemcu o značku). Ak komisia zistí súlad s certifikačnými kritériami doručí rozhodnutie o udelení práv na používanie značky záujemcovi, ktorý je povinný zaplatiť registračný poplatok a poplatok za používanie značky. Výška registračného poplatku je diferencovaná podľa toho, či ide o právnickú osobu (cca. 50,- €) alebo fyzickú osobu (cca. 20,- €). Poplatok za používanie značky je stanovený ako ročný poplatok. Po zaplatení povinných poplatkov uzatvorí regionálny koordinátor a záujemca zmluvu o používaní značky s platnosťou spravidla 2 roky, v ktorej sa výrobca/poskytovateľ služby zaväzuje dodržiavať počas celej platnosti zmluvy certifikačné kritériá.

Obr. 3 Postup udelenia práv na používanie značky regionálnych produktov



Zdroj: vlastné spracovanie

2.2.1 Regionálny produkt Hont

Región Hont je vymedzený obcami a mestami okresov Banská Štiavnica, Krupina, Levice, Nové Zámky, Veľký Krtíš, Žarnovica a Žiar nad Hronom. Značka regionálny produkt Hont bola vytvorená a schválená na základe projektu REC Slovensko a miestnych akčných skupín Partnerstvo Krtíšskeho Poiplia a Zlatá cesta. V súčasnosti je základným systémom označovania produktov typických pre tento región.

Logo regionálnej značky HONT znázorňuje pohostinnosť miestnych ľudí, hudbu, tanec, čardáš (tanec typický pre daný región) vo farbách slnka a vína. V logu značky vidieť poľnohospodársky charakter krajiny, zábavnosť, spev a tanec. Tieto znaky sú typické pre obyvateľov regiónu (Regionálne environmentálne centrum Slovensko [online].). Jej grafické znázornenie zobrazuje obr. 4.

Obr. 4 Značka regionálny produkt Hont



Zdroj: REC Slovensko [online].

Regionálna značka sa na základe splnenia certifikačných kritérií udeľuje pre:

12. remeselné výrobky (drevo a kameň, keramika, sklo, kov, drevo, slama, textil, vlna, čipka, koža a iné),
13. potraviny a poľnohospodárske produkty (pekárenské, cukrárenské, mliekarenské, mäsové, víno, liehoviny a nápoje, zo záhrady, z farmy, a iné),
14. prírodné produkty (kvetiny, bylinky, huby, lesné ovocie, med, čaje a iné)
15. ubytovacie služby (hotel, kaštieľ, penzión, ubytovanie na súkromí, chata, turistická ubytovňa, kemping).
16. stravovacie služby,
17. podujatia.

V súčasnosti značku regionálny produkt Hont môže používať 20 výrobcov, pričom ide o výrobky ako ručne pletené košíky z prútia, kovácke výrobky, hontianska paličkovaná čipka, korytárske výrobky, kožené výrobky, dekoratívne predmety zo slaného cesta, mliečne výrobky z ovčieho a kozieho mlieka, lisované panenské oleje, lepník, mrváň, chlieb, včelí med, medovina, orechy v mede, domáce štrúdle, či hrozno a víno.

2.2.2 Regionálny produkt Ponitrie

Región Ponitrie je na účely regionálneho označovania daný hranicami okresov Topoľčany, Zlaté Moravce a Nitra. Ďalej sem patrí obec Rastislavice z okresu Nové Zámky.

Značka regionálny produkt Ponitrie bola vytvorená v rámci projektov s názvom „Zavádzanie regionálneho značenia produktov na nitrianskom vidieku – budovanie kapacít“ a „Zavádzanie regionálneho značenia na nitrianskom vidieku – tvorba regionálnej značky a systému kvality“. Lokálnym koordinátorom značky je miestna akčná skupina OZ Mikroregión Radošinka (Regionálny produkt PONITRIE [online].).

Logo značky prezentuje región Ponitrie – zvlnenú poľnohospodársku krajinu s úrodnou zemou, obrábanú už od najstarších čias, ako aj kultúrne bohatstvo územia. Spojitosť územia s poľnohospodárstvom zdôrazňuje aj symbol značky pozostávajúci z klasu reprezentujúceho úrodnosť, lánov polí poukazujúcich na hojnosť a byliny znázorňujúcej rôznorodosť. Logo (pozri obr. 5) je znázornené v zemitých odtieňoch žltej (slnecnej) a hnedej (pôdnej) farby spolu s odkazom na rieku Nitru (vodu).

Obr. 5 Logo značky regionálny produkt Ponitrie



Zdroj: Regionálny produkt Ponitrie [online].

Značku regionálny produkt Ponitrie môže používať výrobca alebo poskytovateľ služby na základe splnenia certifikačných kritérií stanovených pre:

18. remeselné výrobky,
19. poľnohospodárske výrobky,
20. potravinárske produkty,
21. služby so zameraním na ubytovanie a stravovanie.

V súčasnosti právo na používanie regionálnej značky využíva 13 subjektov.

2.2.3 Regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko

Na účely regionálneho označovania je územie Malodunajsko-Galantského regiónu dané hranicami obcí patriacich do miestnej akčnej skupiny Stará Čierna voda (obec Dolné Saliby, Horné Saliby, Jahodná, Kráľov Brod, Tomášikovo a Vozokany) a miestnej akčnej skupiny Dudváh (obec Čierna Voda, Čierny Brod, Dolná Streda, Gáň, Kajaľ, Košúty, Malá Mača, Matúškovo, Mostová, Topoľnica, Váhovce a Veľká Mača). Značku môžu získať aj podujatia usporadúvané na území okresov Dunajská Streda a Galanta, ak ich usporiadateľ má sídlo alebo miesto prevádzky na území Malodunajsko-Galantského regiónu.

Značka regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko (obr. 6) bola vytvorená v rámci projektu s názvom "Via Bohemica", ktorý je financovaný prostredníctvom "Programu rozvoja vidieka SR 2007 - 2013, os 4 LEADER, opatrenie 4.2 Vykonávanie projektov spolupráce. Partnermi projektu boli MAS Stará Čierna voda, MAS Dudváh a MAS Moravský kras z Českej republiky. V súčasnosti lokálnymi koordinátormi označovania sú MAS Stará Čierna voda a MAS Dudváh (Miestna akčná skupina Stará Čierna voda [online].).

Obr. 6 Logo značky regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko



Zdroj: Miestna akčná skupina Stará Čierna voda [online].

Značka sa udeľuje na:

22. remeselné výrobky,
23. poľnohospodárske a potravinárske produkty,
24. ubytovacie a stravovacie služby v cestovnom ruchu,

25. kultúrne a spoločenské podujatia.

Špecifikom tejto značky je, že ju môžu na základe zmluvy o používaní značky, ktorá špecifikuje podmienky jej používania, používať aj iné subjekty (napríklad subjekty verejného sektora a verejno-súkromné partnerstvá), ktoré prispievajú k jej prezentácii, propagácii a šíreniu dobrého mena.

Zároveň koordinátor značky špecifikuje aj tzv. obmedzené použitie značky, ktoré znamená udelenie súhlasu na používanie značky subjektom, ktorí nespĺňajú základné kritériá na výrobcu/producenta a ich činnosť je príležitostná alebo iným spôsobom nespĺňa znaky podnikania. Oprávnenými žiadateľmi (používateľmi) značky môžu byť:

26. remeselní výrobcovia a ich združenia, ktorí významne prispievajú k uchovávaniu kultúrneho dedičstva – tzv. „čestný používateľ značky“, avšak s obmedzenými možnosťami propagácie a použitia značky, ktoré sú dané zmluvou o používaní značky (značka nie je určená na podporu priameho predaja, na ktorý nemajú žiadatelia živnostenské oprávnenie);

27. drobní poľnohospodárski prvovýrobcovia, tzv. predajcovia z dvora - fyzické osoby, ktoré predávajú prebytky vlastnej drobnej nespracovanej rastlinnej a živočíšnej produkcie, ktorí ale dodržiavajú všetky hygienické a iné podmienky na takýto príležitostný priamy predaj. Patria sem predajcovia rastlinných prebytkov prvovýroby, ktorí majú tento predaj nahlásený na obci a dodržiavajú hygienické podmienky stanovené na malé množstvá; predajcovia prebytkov živočíšnej prvovýroby, ktorí sú registrovaní na príslušnej regionálnej veterinárnej a potravinovej správe pre predaj malých množstiev (med, vajcia, mlieko, ryby).

V súčasnosti právo na používanie značky regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko má 18 subjektov. Ide o nasledujúce kategórie produktov/služieb/podujatí: palacinky, zemiakové lokše a zemiakové placky; mäsové produkty, výrobky z kože, pracovné odevy, okrasné rastliny, pekárské výrobky, ovocie a ovocné produkty; kukurica sladká, hydina, ovocie, zelenina, včelie produkty, penzión a reštaurácia Toldi, Stredisko vzdelávania a oddychu EVENT HOTEL – KASKÁDY, reštaurácia Vén Diófa, podujatie Dolnosalibská jurta, podujatie Konský jarmok.

2.2.4 Regionálny produkt Karsticum

Značku môžu získať tie poľnohospodárske a potravinárske produkty, ktoré sú vyprodukované, remeselné výrobky, ktoré sú vyrobené, ubytovacie, stravovacie a iné služby v cestovnom ruchu, ktoré sú poskytované na území Slovenského alebo Aggteleckého krasu, rovnako aj podujatia usporadúvané v obciach Slovenského krasu: Ardovo, Dlhá Ves, Kečovo, Plešivec, Gemerská Hôrka, Slavec, Silica, Silická Brezová, Silická Jablonica, Hrušov, Jablonov nad Turňou, Hrhov, Dvorníky, Zádiel, Turňa nad Bodvou, Jasov, Háj, Hačava, Bôrka, Krásnohorská Dlhá Lúka, Lúčka, Drnava, Drienovec, Brzotín, Rožňava, Jovice, Kunová Teplica; a v obciach Aggteleckého krasu: Bódvaszilas, Szögliget, Jósvafő, Aggtelek, Perkupa, Szinpetri, Szin, Szendrő, Bódvalenke, Komjáti, Tornanádaska, Bódvarákó, Hídvégardó, Martonyi, Tornakápolna, Égerszög, Tornaszentandrás.

Značka regionálny produkt KARSTICUM bola vytvorená v rámci projektu s názvom „Hviezdy, hviezdy... Ekoturistický kompas na Krase pre návštevníkov a poskytovateľov turistických služieb“, ktorý je financovaný prostredníctvom programu cezhraničnej spolupráce HUSK/1101/1.3.1/0231. Značka tohto regiónu (obr. 7) je v súlade s

regionálnym označovaním produktov na Slovensku, pre ktoré je stanovený jednotný logotyp. Systém regionálneho označovania zabezpečuje a koordinuje občianske združenie Alma - centrum obnovy a ochrany ľudovej architektúry a tradícií Gemera (Regionálny produkt KARSTICUM [online].).

Obr. 7 Logo značky regionálny produkt KARSTICUM



Zdroj: Regionálny produkt KARSTICUM [online].

Značka je udeľovaná na základe splnenia certifikačných kritérií na tieto druhy produktov:

28. remeselné a iné spotrebné výrobky,
29. poľnohospodárske a potravinárske produkty,
30. ubytovacie a stravovacie služby,
31. zážitky, kultúrne a spoločenské podujatia.

Rovnako ako v prípade značky regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, aj túto značku môžu používať aj iné subjekty, ktoré prispievajú k jej prezentácii, propagácii a šíreniu dobrého mena. Zároveň koordinátor stanovil podmienky na jej tzv. obmedzené používanie pre subjekty, ktoré nespĺňajú základné kritériá na výrobcu/producenta a ich činnosť je príležitostná alebo nespĺňa znaky podnikania. V tomto prípade môžu žiadať o čestné udelenie značky s obmedzeným použitím. Fyzická osoba, ktorá predáva prebytky vlastnej drobnej nespracovanej rastlinnej a živočíšnej produkcie môže žiadať len o udelenie značky s obmedzeným použitím

O používanie značky sa v súčasnosti uchádzajú subjekty zo Slovenského a Aggtelekského krasu. Za slovenskú časť regiónu má zastúpenie vinohradníctvo, džemy a lekváre, med, cestoviny tzv. gágoríky, chlieb a koláče, sušené ovocie, regionálna gastronómia, výroba syrov, chov oviec a dobytky, košíkárstvo, výroba pastierskych palíc, výroba zvoncov, ozdobné predmety, z atrakcií – zlaňovanie, vína expozičia; a ubytovacie zariadenia. Koordinátor regionálneho označovania vypísal 1. výzvu na predkladanie žiadostí o udelenie značky s termínom do 30. 9. 2014, preto v súčasnosti nie je žiadny produkt ešte certifikovaný.

2.2.5 Regionálny produkt Podpoľanie

Región Podpoľanie sa v rámci systému značenia regionálnych produktov prihlásil k budovaniu jednotného systému na Slovensku a jeho základným princípom, ktoré podporujú:

32. regionálny pôvod výrobku a výrobcu,
33. podiel ručnej práce, duševnej práce,
34. využívanie miestnych surovín,
35. vzťah k tradíciám a jedinečnosť vo vzťahu k regiónu,
36. kvalita produktov a služieb.

Z pohľadu danosti a špecifičnosti regiónu Podpoľanie boli zadané špecifické ciele, ktoré kladú dôraz na:

37. využívanie miestnych surovín s cieľom naštartovať a stimulovať procesy na podporu vzniku miestnych odbytových reťazcov, siet'ovanie miestnych producentov, vznik spoločných predajných miest z miestnymi výrobkami.
38. udržiavanie tradícií, remesiel, kultúrnych a gastronomických hodnôt územia ako aj rázu vidieckej krajiny a prvkov tradičnej architektúry.

Hlavným motívom pre zavedenie systému označovania regionálnych produktov v Podpoľaní je propagáciou miestnych kvalitných výrobkov alebo služieb podporiť miestny ekonomický, kultúrny aj environmentálny rozvoj regiónu, ako aj spropagovať samotný región Podpoľanie ako jedinečný a svojrázny región.

Grafická podoba značky regionálny produkt Podpoľanie (pozri obr. 8) je spracovaná v súlade s jednotným grafickým dizajnom, ktorý bol prijatý NSS MAS na Slovensku. Pre značku je spracovaný dizajn manuál, ktorý bol schválený občianskym združením Podpoľanie – koordinátorom regionálneho značenia miestnych produktov a služieb v Podpoľaní.

Motívom značky je solárna ružica, ktorá bola na základe verejnej diskusie vybratá ako tradičný prvok, ktorý sa objavuje na ľudovomeleckých výrobkoch v Podpoľaní – detvianske vyrezávané kríže, výšivka krivou ihlou a pod. Značka regionálny produkt Podpoľanie je chránená ako ochranná známka na vymedzené druhy produktov a služieb.

Obr. 8 Grafická podoba značky „regionálny produkt Podpoľanie“



Zdroj: Regionálny produkt Podpoľanie [online].

Z hľadiska územnej pôsobnosti uchádzači o značku musia pochádzať z územia vymedzenom katastrami 17 členských obcí občianskeho združenia Podpoľanie: Detva, Hriňová, Detviaska Huta, Dúbravy, Horný Tisovník, Klokoč, Korytárky, Kriváň, Látky, Očová, Podkriváň, Slatinské Lazy, Stará Huta, Stožok, Vígľaš, Vígľašská Huta, Kalinka, Zvolenská Slatina.

Značka regionálny produkt Podpoľanie sa udeľuje v 2 kategóriách:

39. potravinárske a remeselné výrobky, tradičné jedlá
40. služby v cestovnom ruchu so zameraním na ubytovanie a stravovanie.

2.2.6 Regionálny produkt Gemer-Malohont

V úvode je potrebné uviesť, že miestna akčná skupina Malohont ako koordinátor regionálneho označovania má v súčasnosti vypracovanú ucelenú koncepciu pre používanie značky, stanovené certifikačné kritériá, vytvorené samotné logo značky

a v období jesene 2014 plánuje vyhlásiť prvú výzvu na predkladanie žiadostí o udelenie značky regionálny produkt Gemer-Malohont.

Pre potreby označovania regionálnych produktov sa v súčasnosti koordinátor venuje presnému vymedzeniu regiónu Gemer-Malohont na základe podkladov z Knižnice Gemersko-malohontského múzea a mapy regiónu Gemer-Malohont z roku 1904, z toho dôvodu zatiaľ nie je známe presné územné vymedzenie. Z územia pôsobnosti však budú vyčlenené tie územia, ktoré už majú, resp. pripravujú vlastnú regionálnu značku, napr. regionálna značka KARSTICUM, pod ktorú patria obce Slovenského krasu.

Ústredný motív značky (pozri obr. 9) tvorí krčah ako symbol hrnčiarstva, ktoré v minulosti patrilo medzi najvýznamnejšie remeselné výroby Gemera-Malohontu. To súviselo najmä s bohatými ložiskami kvalitnej ohňovzdornej hliny, vďaka ktorej boli produkty z tohto regiónu vyhľadávané na jarmokoch doma i v zahraničí. Hlina predstavuje zároveň zdroj obživy a prvok, ktorý spája obe časti regiónu Gemer-Malohont, čo je aj snahou regionálneho označovania miestnych produktov.

Obr. 9 Logo značky regionálny produkt Gemer-Malohont



Zdroj: Regionálny produkt Gemer-Malohont [online].

Regionálna značka je určená predovšetkým pre:

41. potraviny a poľnohospodárske produkty (mäso, mlieko, syry, víno, chlieb, zelenina a pod.),
42. prírodné produkty (kvetiny, bylinky, huby, lesné ovocie, med, čaje a pod.),
43. remeselné výrobky (tkané, kožené, textilné, drevené, hlinené, kovové, sklenené a pod.),
44. ubytovacie a stravovacie služby,
45. zážitky (kultúrne podujatia, vzdelávacie aktivity a pod.).

2.2.7 Regionálny produkt Kopanice

Kopaničiarsky región a Záhorie sú dva susedné regióny, ktoré majú časť spoločnej histórie (sa historicky prelínajú). Regióny v nedávnej minulosti patrili do spoločného okresu Senica. V súčasnosti MAS Podhoran a KR – MAS sa významne podieľajú na rozvoji a aktivizácii vidieka vo svojich územiach. To je dôvod prečo sa zástupcovia oboch MAS rozhodli spolupracovať na spoločnom projekte – na zavedení regionálnej značky. Keďže aktivity oboch miestnych akčných skupín sa sústreďujú na vymedzené územia MAS – KR a MAS Podhoran, je tu snaha rozšíriť uplatnenie

regionálnej značky Záhoria na širší región, preto do projektu bolo prizvané Partnerstvo pre Horné Záhorie o. z., ktoré pokrýva územie okresu Skalica, vrátane obce Smolinské.

Značka regionálny produkt Kopanice (pozri obr. 10) vznikla v rámci projektu s názvom „Podpora regionálnych produktov z Kopaníc a Záhoria“, ktorého cieľom je zviditeľniť miestnych ľudí v regiónoch, ktorí sa venujú tradičným remeslám alebo vyrábajú produkty zachovanými tradičnými výrobnými postupmi, ktoré šetria prírodné zdroje a životné prostredie. Zároveň je snahou zvýšiť predajnosť ich produktov i služieb v danom území a podporiť zamestnanosť.

Hlavným koordinátorom je Kopaničiarky región - Miestna akčná skupina a partnermi sú Miestna akčná skupina Podhoran a verejno-súkromné partnerstvo Partnerstvo pre Horné Záhorie, o. z.

Obr. 10 Logo značky regionálny produkt Kopanice



Zdroj: Register ochranných známk [online].

Koordinátor regionálneho označovania predložil žiadosť o zapísanie ochrannej známky regionálny produkt Kopanice do registra ochranných známk v auguste 2014. V súčasnosti nie sú verejne dostupné informácie ohľadom charakteristiky regionálnej značky, certifikačných kritérií a pod., ale predpokladáme, že budú kopírovať ostatné fungujúce regionálne značky, ktoré na národnej úrovni koordinuje NSS MAS.

2.3 Iné typy regionálneho označenia

2.3.1 Regionálne označenie „Regio Danubiana“

Ako príklad iných značiek regionálnych produktov uvádzame značku „Regio Danubiana“.

Región Podunajsko sa rozprestiera na juhu západného Slovenska, v okolí hlavného mesta Bratislava. Patrí k najviac navštevovaným regiónom Slovenska. Jeho najznámejšie mestá sú Komárno, Nové Zámky, Galanta, Senec.

V roku 1999 bolo založené Združenie za kultúru a turizmus, ktoré v rámci podpory regionálnych produktov vytvorilo znak kvality „Regio Danubiana“. Grafickú podobu znaku kvality znázorňuje obr. 11.

Obr. 11 Značka kvality „Regio Danubiana“



Zdroj: Znak kvality [online]. [cit.20-2-2014]. Dostupné na internete: <<http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/118/znak-kvality>>

Cieľom tohto označenia je zvýšiť záujem o cestovný ruch v regióne tým, že značka garantuje pôvod výrobku alebo služby z regiónu Podunajsko. Značku môžu získať poskytované služby (ubytovacie, stravovacie), výrobky alebo diela tradičného remesla.

Regionálne produkty značky Regio Danubiana sú rozdelené do kategórií:

46. vinárstvo (destiláty),
47. potraviny (miestny produkt),
48. stravovanie,
49. galéria, umenie,
50. ubytovanie a ďalšie.

2.3.2 Projekt Natura 2000

REC Slovensko je zároveň partnerom projektu NATURA 2000, ktorý vznikol pre krajiny strednej a východnej Európy. Pozostáva z troch modulov, pričom modul č. 3 sa zaoberá podporou a označovaním miestnych produktov na území sústavy Natura. Projekt vznikol zo záujmu Európskej únie a vyzdvihuje dôležitosť označovania miestnych výrobkov. Cieľom je pomôcť miestnym producentom, poskytovateľom služieb, živnostníkom, malým a stredným podnikom propagovať svoje výrobky. Ide pritom o výrobky, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a suroviny na ich zhotovenie pochádzajú z územia Natura. Označované sú jednoduchým logom, ktoré súvisí s ich pôvodom. Značenie pri tom nenahrádza žiadne dovtedy zavedené známky alebo certifikáty výrobkov či služieb. Slúži skôr ako doplnok k pôvodnému označovaniu a jeho podstatou je najmä vyzdvihnutie faktu, že regionálny produkt zároveň pochádza z chráneného územia Natura.

Obr. 12 Značka produktov projektu Natura 2000



Zdroj: Regionálne značenie produktov [online]. [cit.20-2-2014]. Dostupné na internete: <<http://www.sopsr.sk/natura/index1.php?p=667&lang=sk>>

Záver

Problematike označovania regionálnych produktov na Slovensku sa v súčasnosti venujú miestne akčné skupiny, verejno-súkromné partnerstvá či občianske združenia, ktorých aktivity sú primárne orientované na rozvoj cestovného ruchu a regionálny rozvoj. Táto skutočnosť zdôrazňuje dôležitosť regionálnych produktov, ktoré možno vnímať ako produkty cestovného ruchu. Prínos implementácie a aktívnej podpory označovania regionálnych produktov možno pozorovať vo viacerých smeroch. Jednak stimuluje miestnu ekonomiku prostredníctvom využívania surovín, zdrojov a potenciálu v regióne, podporuje miestne obyvateľstvo pri zakladaní, resp. rozvoji vlastného podnikania, a tým vplýva na znižovanie nezamestnanosti. Ekonomický prínos možno pozorovať aj v prilákaní turistov, ktorí sa zaujímajú o tradície a kultúru svojich predkov, do regiónu, čo má priamy vplyv na podporu subjektov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu (ubytovacie, stravovacie zariadenia, kultúrne pamiatky a pod.). Z ekonomického hľadiska je pre regionálnych producentov výhodné zapojiť sa do iniciatív regionálneho označovania, pretože regionálny koordinátor pre nich zabezpečuje jednotnú propagáciu a reklamu v širšom meradle v porovnaní s tým, keby si marketingovú komunikáciu mali zabezpečovať vlastnými silami. Na druhej strane používanie jednotnej značky regionálnych produktov zviditeľňuje región v očiach návštevníkov, stáva sa pre nich ľahko identifikovateľným, a tak aj zapamätateľným. Nemenej dôležitým prínosom je uchovávanie a udržiavanie regionálnych tradícií, zvykov a kultúrnych hodnôt územia, tradičných výrobných postupov a receptúr pre ďalšie generácie.

Na základe realizovanej analýzy môžeme konštatovať, že v oblasti regionálneho označovania je potrebné vyvinúť ešte mnoho úsilia. Na jednej strane v oblasti propagácie existujúcich značiek regionálnych produktov, pretože našich podľa doterajších prieskumov je znalosť značky na úrovni 25 %, ale na strane druhej by bolo vhodné rozšíriť paletu regionálnych produktov. V súčasnosti nie sú pokryté všetky potenciálne regióny Slovenska. Vzhľadom na nízky počet „certifikovaných“ produktov v regiónoch, predpokladáme aj nízky záujem zo strany producentov/výrobcov/poskytovateľov služieb, ktorí pravdepodobne nie sú presvedčení o významnom prínose získania práv na používanie značky. V tejto oblasti je úlohou koordinátorov intenzívne komunikovať výhody vyplývajúce z jednotného regionálneho označovania. Diskutabilné na druhej strane je pridelenie značky pre niektoré druhy produktov, ktoré nesú označenie regionálny produkt (napr. pracovné odevy spoločnosti Octan, ktoré sú označené ako regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko) alebo aj služieb (spravidla stravovacích). Pre nás sa takpovediac stiera význam a posolstvo, ktoré nesie značka regionálny produkt v zmysle uchovávania tradícií, ale aj jedinečnosti daného produktu/služby vo vzťahu k regiónu.

Zoznam bibliografických odkazov

Agroinštitút Nitra, a. s. (n.d.). *Symboly spoločnosti a ich charakteristika* [online]. [cit. 25.8.2014]. Dostupné na internete: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=2>
Databáza označení pôvodu a zemepisných označení v EÚ [online]. [cit. 25.8.2014]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Miestna akčná skupina Stará Čierna voda. Zavádzanie regionálnej značky – „regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko“ [online]. [cit. 22.8.2014]. Dostupné na internete: <http://mas-scv.sk/index.php/aktuality/259-raegionalna-znaka>

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny

Nariadenie (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov).

Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín. (2011). *Regionálne značenie produktov na Slovensku* [online]. [cit. 20.8.2014]. Dostupné na internete: <http://www.nssmas.sk/spageView.php?id=20>

Regionálne environmentálne centrum Slovensko. Regionálne produkty. O projekte. [online]. [cit. 20.8.2014]. Dostupné na internete: <http://www.regionalneprodukty.sk/?frm=int004>

Regionálne značenie produktov [online]. [cit.20-2-2014]. Dostupné na internete: <http://www.sopsr.sk/natura/index1.php?p=667&lang=sk>

REC Slovensko. *Certifikačné kritériá pre značku Regionálny produkt*. [online]. [cit. 22.8.2014]. Dostupné na internete: <http://www.regionalneprodukty.sk/?frm=int003&det=sub005>

Regionálne environmentálne centrum Slovensko. *Vytvorenie regionálnej značky produktov a služieb pre región HONT*. [online]. [cit. 22.8.2014]. Dostupné na internete: http://www.produkthont.sk/dokumenty/322_Vytvorenie_navru_-_novy_system_fungovania_znacenja_-_upr_MAS_PKP_a_REC.pdf

Regionálny produkt GEMER-MALOHONT. (2014, máj). Predstavujeme logo značky GEMER-MALOHONT [online]. [cit. 22.8.2014]. Dostupné na internete: <http://www.produkty.gemer-malohont.sk/predstavujeme-logo-znacky-gemer-malohont/>

Regionálny produkt KARSTICUM. Regionálna značka. [online]. [cit. 23.8.2014]. Dostupné na internete: <http://www.karsticum.sk/Page/Znacka>

Regionálny produkt Podpolanie. Systém pre značenie certifikovaných výrobkov a služieb regiónu Podpolanie [online]. [cit. 20.8.2014]. Dostupné na internete: <http://www.produkt.podpolanou.sk/sk>

Regionálny produkt PONITRIE. Vzhľad značky. [online]. [cit. 22.8.2014]. Dostupné na internete: <http://www.produktponitrie.sk/produkt-ponitrie/vzhlad-znacky.html>

štatút Komisie MPRV SR na posudzovanie žiadostí o zápis chránených označení (chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie, zaručená tradičná špecialita) poľnohospodárskych výrobkov, potravín, liehovín a námietok k nim č. 2735/2013 – 820

Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. (2014). Register ochranných známok [online]. [cit. 25.8.2014]. Dostupné na internete: <http://registre.indprop.gov.sk/registre/searchForm.do?lang=sk®ister=oz>

Vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) č. 668/2014 z 13. júna 2014, ktorým sa stanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny

zákon NR SR č. 469/2003 Z. z. o označeniach pôvodu výrobkov a zemepisných označeniach výrobkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov,

zákon NR SR č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov

Nákupné správanie seniorov: pohľad zblízka¹¹⁰

Helena Labská - Kornélia Richterová¹¹¹

Seniors' Buying Behaviour: Closer Look

Abstract

The goal of this article is to research and make a closer look at some of the contemporary factors influencing buying behaviour of seniors in chosen Slovak location. The population on the earth is getting older and the prognostic evolution suggests, we need to put more attention to that group of consumers. The research study is dedicated also to the communication aspect and tools affecting shopping behaviour. The findings could be used as the starting point for redesign in product and also in marketing communication strategies, especially in the forms and communication appeals addressed to senior segments, that would reflect the understanding of their today is needs.

Key words

seniors, behaviour, shopping factors, communication tools

JEL Classification: M37

Úvod

Obyvateľstvo starne. Priemerný vek v Európskej únii je asi 40 rokov, do roku 2060 sa zvýši na 47 rokov. Starnutie je prirodzenou súčasťou životného cyklu človeka a týka sa každého z nás. Senior je rovnako plnohodnotný spotrebiteľ, ktorý má svoje potreby a očakávania. Nakupuje, cestuje, spoznáva, venuje sa svojim záľubám. Seniori majú však pocit, že sa na nich vo všeobecnosti zabúda, a to aj napriek tomu, že segment seniorov sa podľa demografického vývoja stane najzaujímavejšou cieľovou skupinou. Tento fakt si v zahraničí už dávnejšie uvedomili a prispôbujú svoje podnikateľské aktivity potrebám tomuto čoraz početnejšiemu segmentu. Tento príspevok sa snaží skúmať a priblížiť pohľad zblízka o našich senioroch, analyzovať váhu dôležitosti vybraných faktorov, produktových atribútov i komunikačných zdrojov v procese nákupného rozhodovania a nákupu.

1 Metodika práce

Táto stať vznikla v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/00612/12 a v tomto zmysle aj metodicky nadväzuje na parciálny výstup „*Seniori a humor v reklame*“, ktorý autorky

¹¹⁰ Projekt VEGA č. 1/00612/12 – Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky SR.

¹¹¹ doc. Ing. Helena Labská, PhD, doc. Ing. Kornélia Richterová, PhD, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, labska@euba.sk, richter@euba.sk

publikovali v zborníku *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013* (Bratislava 2013). Je pokračovaním skúmania faktorov ovplyvňujúcich správanie seniorov.

Vedecká stať sa zaoberá faktormi, ktoré majú vplyv na správanie seniorov s akcentom na ich významnosť pri nákupe u segmentu 50+. Aspekty skúmania možno rozdeliť do dvoch skupín:

- Širšia perspektíva vychádza zo sekundárnych údajov so zámerom poukázať na prístup alebo zmenu prístupu k seniorom ako spotrebiteľom zo strany produkčných a obchodných organizácií.

- Užší, detailnejší pohľad sa opiera o výsledky dopytovania tej časti súboru seniorov 50+ z Kanianky, ktorí realizujú nákupy pre seba alebo svojich blízkych so zámerom identifikovať vplyv niektorých faktorov na ich nákupné rozhodovanie.

Ako empirický podklad bol pri spracovaní state využitý súbor údajov, ktoré v rámci prípravy svojej diplomovej práce štandardizovaným osobným dopytovaním zhromaždila študentka Obchodnej fakulty Renáta Kiššová. Vedúcou diplomovej práce bola doc. Ing. H. Labská, PhD.

Seniorom v obci slúži sociálne zariadenie (Domov sociálnych služieb), ktorého klienti boli tiež zapojení do dopytovania. V závislosti od svojej mobility, sa však nie všetci respondenti (vrátane tých, ktorí žijú so svojimi rodinami) aktívne zúčastňujú nákupného procesu, preto sa v stati pracuje s dvoma súbormi respondentov. - Na analýzu údajov zhromaždených dopytovaním boli využité metódy orientačnej analýzy a štatistický programový systém Statgraphics.

2 Senior ako spotrebiteľ

Seniori ako spotrebiteľia narábajú so svojimi príjmami opatrnejšie a nenakupujú tak „bezhľavo“ ako mladšia generácia. Pri kúpe tovaru oceňujú v predajniach dobre informovaný a prívetivý personál, pretože ich rozhodovanie nie je rýchle ani ľahké¹¹². Rozdiely v prístupe k seniorom v rôznych častiach sveta sú dnes ešte stále veľké. Aj napriek deklarácii o segmente budúcnosti, mnohé marketingové oddelenia sa stále zameriavajú na mladých ľudí, rodiny s deťmi a strednú generáciu. Podľa štúdie českej komunikačnej skupiny Mather¹¹³ si českí marketéri uvedomujú existenciu segmentu seniorov, pretože že im táto početná skupina vytvára zhruba polovicu celkového obratu. Dnešná skutočnosť je taká, že komunikácia orientovaná na seniorov je skôr lastovičkou. Najčastejšími dôvodmi, prečo firmy „nekomunikujú“ sa uvádzali: iná, ako veková segmentácia; chýbajúce produkty pre danú cieľovú skupinu; nedostatok dát pre správne cielenú reklamu a teda neznalosť ich potrieb a želaní; neschopnosť vcítiť sa do ich role či nedostatok skúseností.

¹¹² Géci, J. (2006). Zaujímavá cieľová skupina – seniori, dôchodcovia In senior.sk [online] [cit. 2013-08-20]. Dostupné na internete: <http://senior.sk/view.php?cislocianku=2006123004>

¹¹³ Obluk, O. (2009). Marketingová komunikace ke generaci 55+ ano nebo ne? In <http://www.matheractivation.cz> [online] [cit. 2013-09-20]. Dostupné na internete: http://www.matheractivation.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf

Vo svete nie je generácia ľudí 50+ okrajovou skupinou. Podľa výskumu Českého štatistického úradu¹¹⁴ mesačné výdaje na bežnú spotrebu v domácnosti seniora predstavujú okolo 9.500 Kč, čo je približne priemer českých domácností. V Nemecku zas generácia vo veku nad 60 rokov disponuje kúpnu silou 316 miliónov EUR, čo je jedna tretina celovej súkromnej spotreby.

Seniori žijúci na území Slovenskej republiky a ich početnosť sa približuje štatistickým predpokladom v iných zemepisných šírkach. Počet seniorov vo veku 65 rokov a viac stúpol za poslednú dekádu z 11,4 na 12,7%. Podľa Eurostatu sa Slovensko v roku 2060 môže stať krajinou so štvrtým najvyšším podielom seniorov, takmer 62 % na produktívnom obyvateľstve. Publikácia štatistického úradu Slovenskej republiky s názvom Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností v SR¹¹⁵ uvádza odhady výdavkov rôznych ukazovateľov za rok 2012 v EUR na 1 osobu. Štruktúru príjmov a výdavkov za segment seniorov interpretuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 1 Predpokladané príjmy a výdavky seniorov za rok 2012

Ukazovateľ	v EUR na seniora na rok
hrubé peňažné príjmy	5 002,11
hrubé peňažné výdavky	4 287,55

výdavky na potravina a nealkoholické nápoje	1 117,56
výdavky na alkoholické nápoje a tabak	115,67
výdavky na odievanie a obuv	152,11
výdavky na bývanie, vodu, elektrinu, plyn a iné palivá	1 124,14
výdavky na nábytok, bytové vybavenie a bežnú údržbu	177,34
výdavky na zdravie	218,57
výdavky za dopravu	213,00
výdavky za poštu a telekomunikácie	180,91
výdavky za rekreáciu a kultúru	259,11
výdavky za vzdelávanie	1,62
výdavky za hotely, kaviarne a reštaurácie	91,65
výdavky za rozličné tovary a služby	196,85
ostatné hrubé výdavky (dane, pôžičky, úvery..)	439,01

¹¹⁴ Reidl, A. (2012). *Senior – zákazník budúcnosti*. Brno. Vydavateľstvo: Albatros Media, a.s., 2012, s.15. ISBN: 978-80-265-0018-6

¹¹⁵ Ivančíková, Ľ. (2012). Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností v SR. In *portal.statistics.sk*. s. 11-28. [online]. [cit. 2013-10-20]. Dostupné na internete: http://portal.statistics.sk/files/ru_publicacia_2012.pdf

Seniori sú často mylne chápaní ako starí ľudia, ktorí nakupujú len lacné produkty, lieky či liečebné pobyty a odmietajú nové možnosti trhu. Noví seniori sú modernejší, aktívnejší a naklonení nadštandardným produktom. Všeobecne môžeme zhrnúť, že dnešní seniori sú viac individuálni, skúsenejší a sebavedomejší v rozhodovaní, veria racionálnym argumentom o užitočnosti produktov, voľný čas venujú pre svoje hobby, kultúru a vzdelávanie, sú otvorenejší v nákupných vzťahoch a v marketingovej komunikácii reflektujú na vecné a zrozumiteľné informácie.

V dnešnom svete sa mení postavenie a role seniorov. Nielen v prípade predlžovania priemerného veku, ale aj v kvalitatívnej oblasti. Generácia 50+ je vo vyspelých ekonomikách systematicky vedená k aktívnemu prežívaniu voľného času a zábavy, a to hlavne pomocou bohatej ponuky služieb a intenzívnej marketingovej komunikácii. Dnešní seniori majú úplne iné potreby a priority ako seniori pred niekoľkými rokmi. Analýza ukazuje¹¹⁶, že 77% respondentov vo Veľkej Británii starších ako 55 rokov plánuje, že bude i po dosiahnutí dôchodkového veku pracovať, aby mohli využívať výhody vyššej životnej úrovne. To znamená, že nielen výroba sa bude musieť viac zaoberať potrebami tohto segmentu ale taktiež v komunikácii bude potrebné hľadať optimalizáciu metód komunikačných nástrojov, apelov, argumentov či médií. Táto skupina je veľmi citlivá na oslovenie a zaujatie, nakoľko má za sebou niekoľko desaťročí spotrebiteľských skúseností, ktoré ju výrazným spôsobom ovplyvnili. Citlivo reagujú na produktové sľuby.

Generácia ľudí nad 50 rokov je časovo aj finančne nezávislá a je považovaná za najbohatšiu generáciu sveta¹¹⁷. Je to generácia dlhšie mladá a má vyššie životné nároky ako všetky generácie pred ňou. V predstavách marketérov ešte donedávna seniori predstavovali šedú generáciu, ktorá žije v spotrebiteľskej absencii a v ústraní. Dnes to už dávno neplatí. Neplatí to ani pre nové média a internet. Globálne komunikačné siete, ktoré vytvárajú virtuálny priestor, menia náš životný štýl a zasahujú aj do nášho spotrebiteľského a nákupného správania. Internet umožňuje výraznú zmenu v interakcii medzi spotrebiteľmi a v interakcii medzi spotrebiteľom a firmami. Segment seniorov je najrýchlejšie rastúcou demografickou skupinou v rámci online médií. Čoraz častejšie stretávame na ulici seniorov s mobilným telefónom. Aj oni chcú využívať výdobytky dnešnej doby. Vo vyspelých krajinách sa v odborných kruhoch upozorňuje, že práve internet v súvislosti so starnutím populácie čaká invázia seniorov.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Lokalita a objekty skúmania

¹¹⁶ Pavlů, D. (2011). Krize a marketingové komunikace. In: *Marketing a obchod 2011 : vedecký zborník. Vplyv volatility a interdependencie v svetovom hospodárstve na marketing a obchod*. Zvolen: Vydavateľstvo Bratia Sabovci, 2011. s. 231-235. ISBN 978-80-89241-41-5

¹¹⁷ Reidl, A. (2012). *Senior – zákazník budúcnosti*. Brno: Vydavateľstvo: Albatros Media, a.s., 2012, s.31. ISBN: 978-80-265-0018-6

Obec Kanianka sa nachádza v prechodnej oblasti medzi stredným a západným Slovenskom v centrálnej časti Hornonitrianskej kotliny. Rozprestiera sa prevažne v Prievidzskej kotline, ktorú obklopujú predhoria Strážovských vrchov, Žiaru a Vtáčnika. K 1.januáru 2014 mala Kanianka 4 113 obyvateľov, z čoho žien nad 60 rokov bolo 390 a mužov nad 62 rokov 244.

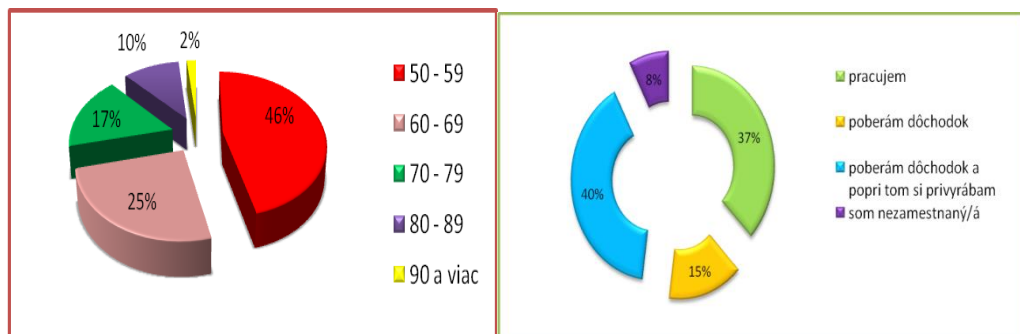
Prvým objektom nášho skúmania bolo Stredisko sociálnych služieb Kanianka. Je to neštátny subjekt, nezisková organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby. Domov dôchodcov s kapacitou 35 miest sa nachádza na sídlisku v obci Kanianka v priestoroch bývalej materskej školy. Stredisko začalo poskytovať svoje služby 1. januára 2004, je spolufinancované Európskou úniou. Poskytuje svojim obyvateľom komplexnú starostlivosť. V rámci voľného času majú možnosť sledovať káblovú televíziu, čítať časopisy alebo knihy zapožičané z miestnej knižnice, zúčastňovať sa na besedách a diskusiách. Podpora účasti na spoločenskom živote je zabezpečená návštevami žiakov miestnej materskej školy ktorí pravidelne potešia seniorov svojim pripraveným predstavením.

Druhým objektom skúmania sú kanianski seniori, ktorí sa aktívne zapájajú do činnosti Klubu dôchodcov. Seniori sa venujú zdravému spôsobu života, naplňujú svoje voľné chvíle činnosťami a aktivitami, na ktoré nemali v minulosti časový priestor. Starnú aktívne – rozvíjajú svoje vedomosti, zručnosti, cibrá si svoju pamäť, nadväzujú nové kontakty v rámci celoslovenských súťaží, turistických výstupov a iných zaujímavých a zábavných podujatí.

Účelom prieskumu bolo preskúmať a zanalyzovať spotrebiteľské správanie seniorov, zistiť ich návyky či dôležitosť rôznych atribútov pri nákupe základných potrieb. Prieskum sa uskutočnil v mesiacoch november 2013 – január 2014 formou dopytovania prostredníctvom vopred zostaveného dotazníka. Prieskumu sa zúčastnilo 115 respondentov, z toho 57 žien a 58 mužov. Vzhľadom na veľkosť vzorky a početnosť získaných odpovedí nie je možné považovať získané výsledky za plošne platné pre celé Slovensko, ale na druhej strane nám tento prehľad podáva obraz zblízka o nákupnom správaní seniorov bývajúcich v zariadeniach sociálnych služieb a v domácom prostredí. V ďalšej časti uvádzame vekové zastúpenie a ekonomické aktivity respondentov.

Prieskumu sa zúčastnilo 86% respondentov bývajúcich v bytovej jednotke, pod ktorou rozumieme byt alebo dom v osobnom vlastníctve, v prenájme či v podnájme. Zvyšných 14% respondentov býva v sociálnom zariadení (Domove sociálnych služieb).

Graf 1 Vekové zastúpenie a ekonomická aktivita



Zdroj: R. Kissová , 2014, s. 47

Čo sa týka ekonomickej aktivity, štruktúra je nasledovná:

37% opýtaných pracuje, 8% je nezamestnaných, 40% respondentov poberá dôchodok a popri tom si privyrába a zvyšných 15% len poberá dôchodok. Môžeme konštatovať, že podstatná časť seniorov poberajúca dôchodok nie je spokojná s výškou dôchodku, a práve preto sa snažia privyrobit' si pár EUR pre zlepšenie svojej ekonomickej situácie.

3.2 Nákupné správanie seniorov vo výsledkoch

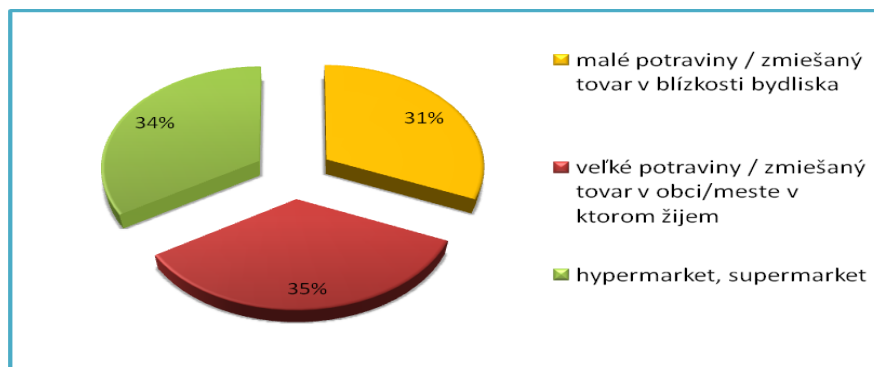
V tejto časti uvedieme vybrané výsledky získané z dotazníkového prieskumu, ktoré interpretujú súčasné správanie seniorov. Otázky sa týkali miesta nákupu, frekvencie, priemernej hodnoty nákupu, spôsobu dopravy a druhov tovaru.

Kde najčastejšie nakupujete?

V obci Kanianka pôsobí 6 maloobchodných jednotiek, a to: mäsiarstvo, kvetinárstvo, predajňa drogeriového tovaru a 3 predajne potravín, resp. zmiešaného tovaru, z ktorých 2 patria do COOP Jednota a jedna s názvom Koruna. (www.oma.sk).

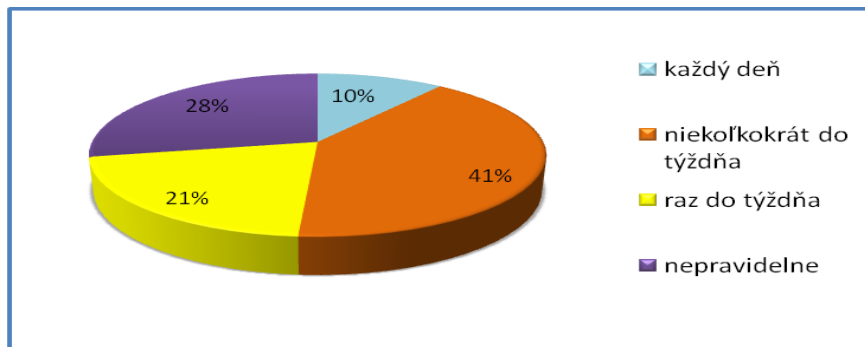
Respondenti mali možnosť zakrúžkovať jednu spomedzi štyroch odpovedí, avšak odpoveď „iné“ nezvolil ani jeden z opýtaných. Z odpovedí opýtaných môžeme teda tvrdiť, že žiaden typ maloobchodnej jednotky nie je u respondentov uprednostňovaný a približne rovnaký počet opýtaných navštevuje malé potraviny, veľké potraviny a hyper- / supermarket.

Graf 2 Miesto nákupu



Zdroj: R. Kiššová, 2014 , s. 50

Graf 3 Ako často chodíte nakupovať?



Zdroj: R. Kiššová, 2014, s. 50

Touto otázkou sme chceli zistiť frekvenciu nákupu respondentov. Len 10% opýtaných nakupuje základné potraviny pre seba alebo svojich blízkych každý deň, 21% raz do týždňa, 28% nepravidelne a až 41% opýtaných nakupuje niekoľkokrát do týždňa. Myslíme si, že častejšie návštevy predajne majú za následok racionálnejšie spravovanie zásob potravín (čerstvé pečivo, saláma, ovocie..).

Koľko EUR priemerne miniete na jeden nákup?

Vo všeobecnosti starší ľudia minajú menej peňazí, čo súvisí aj s výškou ich dôchodku a taktiež kupujú len základné potraviny.

Graf 4 Priemerná hodnota nákupu



Zdroj: R. Kiššová, 2014, s. 50

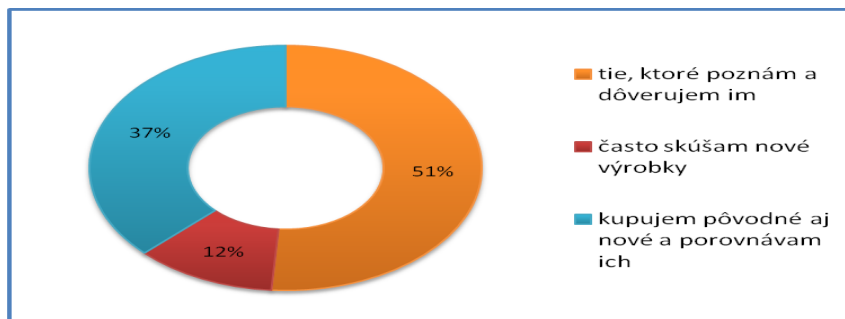
Menej ako 5€ za jeden nákup minie 7% respondentov. Približne rovnaký počet respondentov (21% - 22%) minie za svoj nákup 5,01€ - 10€, 10,01€ - 15€ a nad 20€. Najviac respondentov, 28%, minie za nákup v rozmedzí 15,01€ až 20€.

Ktoré tovary nakupujete najčastejšie?

Takmer všetky nové výrobky sú komunikované zákazníkom prostredníctvom rôznych médií. Touto otázkou monitorujeme vplyv marketingovej komunikácie na

nákupné zvyky seniorov, teda či ich akákoľvek forma reklamy ovplyvní a nový výrobok kúpia, alebo nakupujú len to, čo majú vyskúšané a čo poznajú.

Graf 5 Klasika alebo novinky?



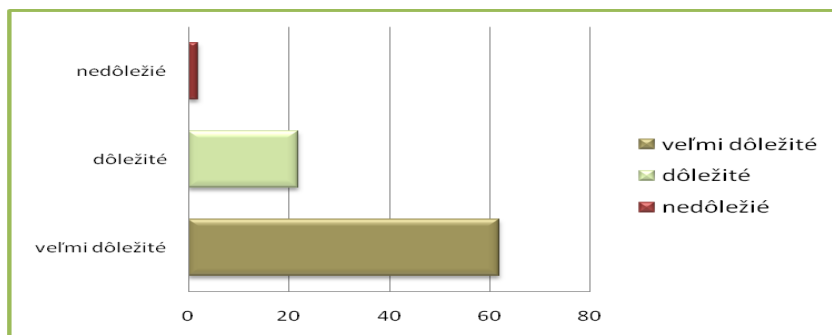
Viac ako polovica respondentov najčastejšie kupuje tovary, ktoré pozná a dôveruje im. 37% opýtaných porovnáva pôvodné s novými a len 12% často skúša nové výrobky. Odpovede sa rozdelili do dvoch skupín. Prvá, nadpolovičná väčšina respondentov, kupuje len to, čo dobre pozná. To znamená, že reklamu buď nevnímajú, alebo ich neovplyvňuje natoľko, aby si na jej základe zakúpili nový výrobok. Druhú skupinu tvoria respondenti, ktorí nové výrobky kúpia a vyskúšajú ich. *Ako najčastejšie chodíte nakupovať?*

Otázkou sa mapuje aký spôsob dopravy do predajne využívajú seniori. Najviac opýtaných – 46% chodí nakupovať pešo alebo na bicykli. Je to najlacnejší spôsob prepravy, a preto si myslíme, že ho využíva najviac seniorov. 26% respondentov chodí na nákup autom, ktoré sami šoférujú a sú teda samostatní, a 16% autom, ktoré šoféruje ich partner, rodinný príslušník, známy. Len 12% respondentov používa na prepravu do predajne mestskú hromadnú dopravu – autobus, alebo taxi službu.

3.3 Vybrané atribúty a ich dôležitosť pri nákupe

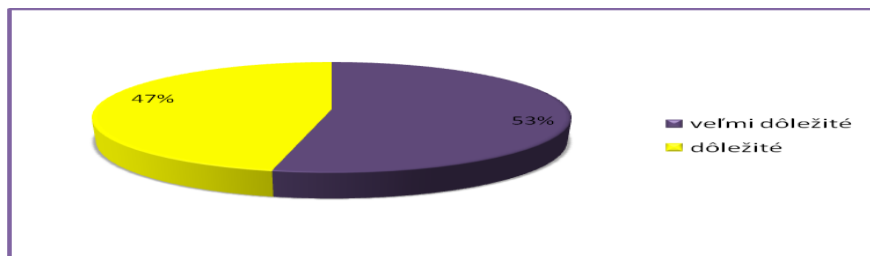
Pri nasledovných atribútoch (cena, kvalita, značka, nové výrobky, obal) mali respondenti určiť váhu dôležitosti (veľmi dôležité, dôležité, nedôležité). Ako zdroj poslúžili výsledky DP R. Kišovej, 2014 .

Graf 6 Cena



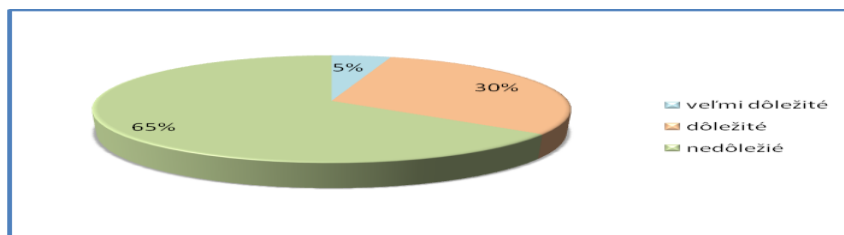
Cenu považuje za veľmi dôležitú až 72% opýtaných, za dôležitú 26%. Naopak za nedôležitú len 2%. Z tohto vyplýva, že cena je pre segment seniorov dôležitým atribútom. Táto skutočnosť taktiež súvisí s výškou dôchodkov.

Graf 7 Kvalita



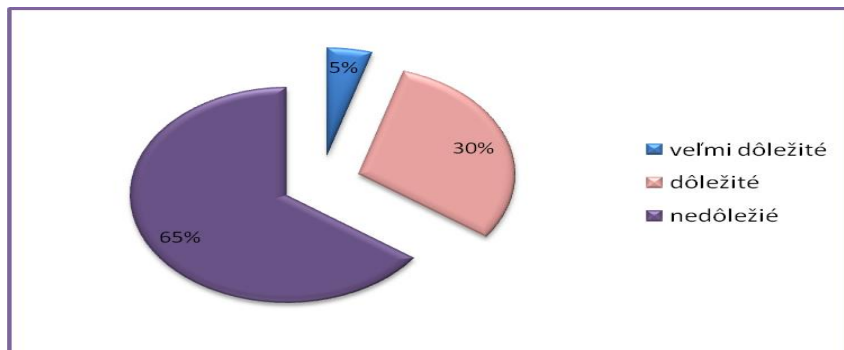
Kvalita kupovaných tovarov je pre respondentov dôležitá (47%) a veľmi dôležitá (53%). To znamená, že je to jediný hodnotený atribút, ktorý je dôležitý pre všetkých opýtaných.

Graf 8 Značka



Značka je veľmi dôležitá len pre 5% opýtaných, dôležitá pre 30% a nedôležitá pre 65%. Z týchto odpovedí vyplýva, že seniori uprednostňujú iné hodnotiace kritéria, a pokiaľ je iná značka napríklad lacnejšia alebo kvalitnejšia, dajú jej prednosť.

Graf 9 Nové výrobky



Atribút nové výrobky hodnotili respondenti rovnako ako atribút značka, a teda pre 5% opýtaných je veľmi dôležitý, pre 30% dôležitý a až pre 65% opýtaných nie je dôležitý. Inovácia alebo etablovanie nového produktu na trh nie sú pre našich respondentov až také dôležité. No odpovede nevylučujú, že seniori s odstupom času produkt nevyskúšajú.

Obal nie je dôležitým atribútom pri nákupe tovarov pre viac ako polovicu opýtaných (59%), za dôležitý ho považuje 35% a za veľmi dôležitý len 6%. Z uvedeného vyplýva, že respondenti sa primárne nezaobierajú tým, v čom je dopytovaný produkt zabalený.

3. 4 Komunikačné zdroje a ich preferencia u seniorov

Časť prieskumu bola venovaná informačným zdrojom, ktoré seniori využívajú pri rozhodovaní o nákupe. V odpovedi na otázku „**Odkiaľ získavate informácie o produktoch?**“ mali respondenti možnosť vyznačiť viac možností z nasledujúcej ponuky: (a) leták, (b) od známych, (c) z novin, časopisov, (d) z reklamy v TV alebo v rádiu, (e) z informácií priamo v predajni, (f) z internetu, (g) nesledujem. Touto otázkou sme chceli zistiť, ktoré z komunikačných médií najviac ovplyvňujú spotrebiteľské správanie seniorov. Prehľad o počte využívaných informačných zdrojov poskytuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 2 Počet respondentov podľa počtu využívaných zdrojov informácií

Počet zdrojov	Počet respondentov	Podiel z respondentov
4	6	6,976 %
3	12	13,953 %
2	21	24,418 %
1	33	38,372 %
0	14	16,280 %

Zdroj: vlastné spracovanie

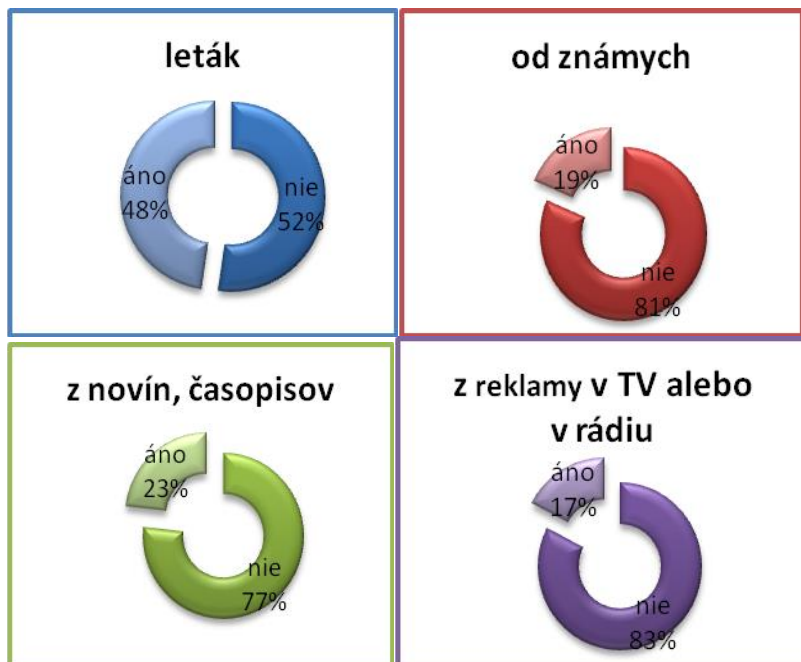
Úroveň záujmu o informácie a zdroje z ktorých ich získavajú sú diferencované. Najviac respondentov 33 (38 %) sa uspokojuje s jediným zdrojom. O dva informačné zdroje sa opiera 21 (24 %) respondentov. Dvanásť respondentov (14 %) využívajú 3 informačné zdroje a najviac (4 zdroje) deklarovalo 6 (7 %) respondentov. Respondenti sa opierali o rôzne kombinácie komunikačných nástrojov, pričom jednotlivé média boli využívané takto:

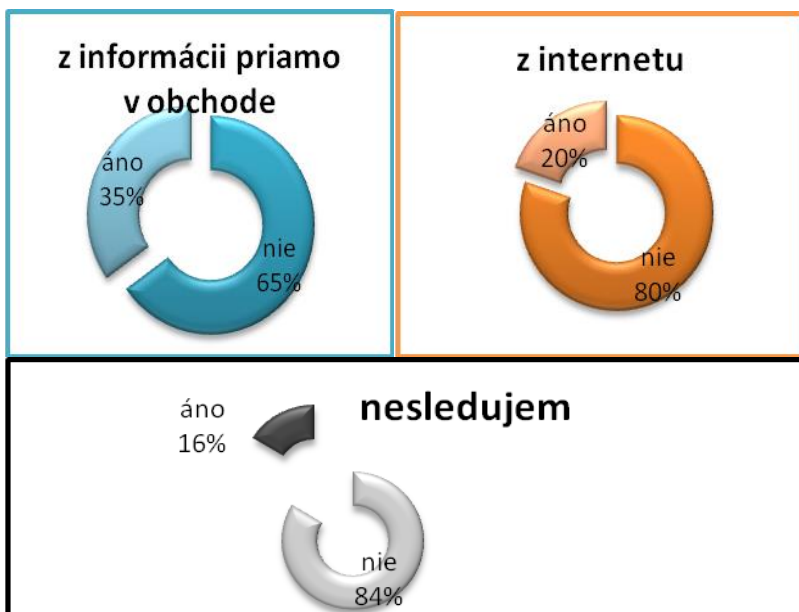
Tab. 3 Využitie sledovaných zdrojov informácií

Zdroj informácií	Počet respondentov	Podiel z respondentov
leták	41	47,67 %
od známych	16	18,60 %
z novin, časopisov	20	23,26 %
z reklamy v TV alebo v rádiu.	15	17,44 %
z informácií priamo v predajni	30	34,88 %
z internetu	17	19,77 %
Nesledujem	14	16,28 %

Z odpovedí vyplýva, že najvnímavejšie médium sú práve letáky (48% respondentov), ktoré seniori dostávajú do schránok a vďaka ich voľnému času majú priestor na ich spracovanie a prípadné porovnanie. Na druhom mieste sa umiestnili informácie v mieste predaja (35%). Predpokladáme, že sa jedná o POP materiály (point of purchase – materiály umiestnené v mieste nákupu), vývesky, akciové regály, výpredaje, podlahová reklama, ochutnávacie promo stánky, stojany, paletové ostrovy a iné. Treťou najobľúbenejšou formou získavania informácií o produktoch je inzercia v novinách a časopisoch (23%). Staršia generácia veľa a rada číta. Na ďalších miestach skončili informácie získavané z internetu (20%) a odporúčania od známych (19%), ktoré sa považujú za veľmi silnú reklamu. Svojim známym každý z nás dôveruje a dá na ich názor. Reklama v televízii alebo v rádiu (17%) tiež môže súvisieť s dostatkom voľného času a pravidelným sledovaním televízie alebo počúvaním programov v rádiu. Aj napriek tomu, že sa až 16% respondentov vyjadrilo, že nesleduje informácie o produktoch, myslíme si, že informácie a reklama na produkty a firmy je takmer všade, a že nás všetkých vedome či nevedome ovplyvňuje.

Graf 10 Súhrnný prehľad zdrojov informácií





Zdroj: R. Kiššová, 2014, s. 57

Záver

V rámci orientačnej analýzy sa overovalo, či je hodnota nákupu závislá alebo nezávislá od veku respondentov. Predpokladali sme, že vek respondentov ovplyvňuje ich nákupné zvyky, a teda čo kupujú a za koľko EUR. V analyzovanom súbore sa tento predpoklad potvrdil a hodnota nákupu je závislá od veku opýtaných.

Z prieskumu vyplynulo, že 16,28% mladších seniorov (50 – 59 rokov) minie priemerne za jeden nákup viac ako 20€ a žiadnemu z tejto vekovej kategórie nestačí menej ako 5€ za nákup. 8,14% seniorov vo veku 60 – 69 rokov minie za jeden nákup 5,01 – 10€, ale len 3,49% spraví nákup v hodnote vyššej ako 20€. V tejto vekovej kategórii vidíme, že seniori nakupujú v rozmedzí od 5,01€ do 20€. V kategórii 70-79 rokov pozorujeme zníženie hodnoty za priemerný nákup, a badáme už aj nákupy za menej ako 5€. Len jeden respondent označil odpoveď nad 20€. V poslednej vekovej kategórii, vo veku od 80 do 89 rokov, nám na otázku odpovedali traja respondenti z čoho nákup dvoch z nich je v priemere nižší ako 5€ a tretí respondent minie 5,01 – 10€. Na základe odpovedí usudzujeme, že so zvyšujúcim sa vekom klesá výška minutých EUR za jeden nákup.

Podobne výsledky prieskumu potvrdili predpoklad, že ekonomická aktivita ovplyvňuje výšku financií minutých pri jednom nákupe. - Každý ekonomicky aktívny pracujúci senior minie pri jednom nákupe viac ako 5€. Až 17,44% z tejto skupiny minie viac ako 20€ za jeden nákup. Naopak nepracujúci seniori na dôchodku míňajú menej: 6,98% menej ako 5€, 9,30% do 10€ a len 2,33% nad 20€. Situácia seniorov na dôchodku zároveň si privyrábajúcich je podľa zistení lepšia v porovnaní s nepracujúcimi dôchodcami. Všetci z nich za priemerný nákup minú viac ako 5€. Zo zarobených peňazí si môžu kúpiť viac tovarov.

Z informačných zdrojov slovenskí seniori využívajú najviac leták, ktorý distribučnou hustotou pokrýva väčšinu domácnosti. Obchodné systémy by možno mohli zvážiť určité úpravy pri stvárnení týchto komunikačných formátov hlavne čo sa týka, veľkosti písma a usporiadania jednotlivých ponúkaných produktov, ktoré by uľahčili lepšiu orientáciu v informačnom obsahu.

Aj keď hrá cena jednu z najvýznamnejších úloh, táto skutočnosť sa dá v komunikácii oznámiť vhodnou formou, a to napríklad vysvetlením kvalitatívnej stránky produktov. Ako sme zistili z prieskumu, kvalita je považovaná u všetkých opýtaných za dôležitý a veľmi dôležitý atribút. Je to jedna z možností ako vyzdvihnúť úžitok produktu na úkor ceny.

Na slovenskom trhu existuje stále málo firiem, ktoré oslovujú segment seniorov ponukou produktov pre uspokojenie ich potrieb. Tento fakt sa potvrdil aj v našom prieskume, kde len 25 respondentov zo 115 vedelo uviesť takýto produkt alebo firmu. Slovenskí podnikatelia podceňujú a zanedbávajú marketingovú stratégiu i komunikáciu cieleňú na tento segment. Príkladom sú maloobchodné predajne v Rakúsku či Nemecku, ktoré vo svojich predajniach prispôbili šírku uličiek, usporiadanie sortimentnej ponuky či poskytnutie lupy na čítanie etikiet. V našich zemepisných šírkach žiaľ ide skôr o ignorovaný segment tak z pohľadu marketingovej komunikácie, ako aj z pohľadu samotného marketingu.

Vo všeobecnosti navrhujeme zvýšiť záujem o segment seniorov, nielen počas Európskeho roka aktívneho starnutia a solidarity medzi generáciami. Táto skupina je vo svete považovaná za časovo a finančne nezávislú a za najbohatšiu generáciu sveta.

Zoznam bibliografických odkazov

- Geci, J. (2006). Zaujímavá cieľová skupina – seniori, dôchodcovia *In senior.sk* [online] [cit. 2013-08-20]. Dostupné na internete: <http://senior.sk/view.php?cislocclanku=2006123004>
- Ivančíková, Ľ. (2012). Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností v SR In [www.portal.statistics.sk](http://portal.statistics.sk) s. 11-28. [online]. [cit. 2013-10-20]. Dostupné na internete: http://portal.statistics.sk/files/ru_publicacia_2012.pdf
- Kiššová, R. (2014). *Vplyv marketingovej komunikácie na nákupné správanie seniorov*. Diplomová práca, Katedra marketingu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave. 2014, 83 s.
- Obluk, O. (2009). *Marketingová komunikácia ke generácii 55+ ano alebo ne? In* <http://www.matheractivation.cz> [online] [cit. 2013-09-20]. Dostupné na internete: http://www.matheractivation.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generacie55__FIN.pdf
- Pavů, D. (2011). *Krize a marketingové komunikace*. In: *Marketing a obchod 2011 : vedecký zborník. Vplyv volatility a interdependencie v svetovom hospodárstve na marketing a obchod*. Zvolen: Vydavateľstvo Bratia Sabovci, 2011. s. 231-235. ISBN 978-80-89241-41-5
- Reidl, A. (2012). *Senior – zákazník budúcnosti*. Brno: Vydavateľstvo Albatros Media, a.s., 2012, 256s. ISBN: 978-80-265-0018-6

Kvalita ako konkurenčná výhoda v sektore služieb¹¹⁸

Alica Lacková¹¹⁹

Quality such as Competitive Advantage in the Services Sector

Abstract

The paper is dedicated to the analysis and appraisal of current level of quality of tourist information centers in the Slovak Republic as well as to finding out domestic and foreign customers' satisfaction with their services. In the last ten years quality has become integrated part of our society and important part of our daily life. Tourist information center have to be focused on customers' requirements to achieve effective realization of all processes. Continuous monitoring of customers' satisfaction and their needs represents important step for success. Systematic implementation of continuous improvement focused not only on product (innovation of service) but also on processes that create the product is important element of competitiveness.

Key words (size 10pt bold, italic)

Quality, competitiveness, service, quality police, quality management system

JEL Classification: L86

Úvod

V posledných rokoch si podniky čoraz viac uvedomujú, že pokiaľ chcú prežiť v silnom konkurenčnom prostredí, musia venovať kvalite veľkú pozornosť. Kvalita sa v poslednom desaťročí stala integrálnou súčasťou celej spoločnosti a dôležitou zložkou každodenného života. Strategická orientácia podniku zameraného na kvalitu, zabezpečovanie, dosahovanie a využitie trhových príležitostí uplatnením politiky kvality predstavujú pre podnik jednu z najdôležitejších výziev.

Kvalita služieb a zavádzanie systémov manažérstva kvality zvyšuje transparentnosť na trhu. Zákazníkom umožňuje lepšie sa zorientovať v ponuke a porovnať kvalitu rôznych produktov. Vďaka tomu si môžu vybrať pre nich najvhodnejšiu ponuku.

Hlavným prínosom zavedenia a certifikácie systému manažérstva kvality v sektore služieb je rastúca miera spokojnosti a lojality zákazníkov, ktorá spolu s ich kladnými referenciami vedie k pozvoľnému nárastu podielu na trhu. To sa však nemusí prejavíť ihneď a niekedy to môže trvať aj niekoľko rokov. Napriek tomu systém manažérstva kvality prináša dlhodobú garanciu zlepšovania výsledkov podnikania. Vysoká kvalita

¹¹⁸ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu KEGA č. 017EU – 4/2013 „Vzdelávanie mládeže na stredných odborných školách zamerané na tvorbu inovácií a nových podnikateľských príležitostí“.

¹¹⁹ doc. Ing. Alica Lacková, CSc., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alica.lackova@euba.sk

služieb prispieva k tomu, že sa zákazníci v budúcnosti vrátia späť. V rastúcej konkurencii na trhu nesmie byť význam manažérstva kvality podceňovaný. Kvalita sa stáva kritickým bodom odlišenia sa od konkurencie.

Jedná sa o fenomén, ktorý je náročné definovať prostredníctvom kvantifikovateľných ukazovateľov. Kvalitu môžeme charakterizovať na základe viacerých prístupov, pravidiel a prvkov, tvoriacich jej komplexnosť – jeden celok. Je zároveň fenoménom, ktorý zodpovedá určitým očakávaniam a požiadavkám na výrobky alebo služby poskytované zákazníkom.

V súčasnej medzinárodne integrovanej ekonomike smerujúcej do vedomostnej spoločnosti sa kvalita stáva kľúčovým pilierom rozvoja. Kvalita má byť konvertibilná, vzájomne porovnateľná so svetom. Ide pritom tak o kvalitu výrobkov, ako aj o kvalitu služieb, procesov, výrobnotechnickej základne, životného prostredia a kvalitu samotného riadenia (Leščišin, 2011).

Zvyšovanie povedomia kvality na všetkých úrovniach hospodárskeho a spoločenského života a jej realizácie v praxi je dlhodobý proces a vyžaduje aktívnu spoluprácu všetkých zainteresovaných strán (Karkalíková, 2010). Kvalita je jedným z najdôležitejších faktorov zvyšovania ekonomickej a sociálnej efektívnosti, ktorá prispieva k rastu produktivity.

Význam orientácie podniku na kvalitu spočíva v tom, že kvalita je rozhodujúcim faktorom stabilného ekonomického rastu podniku, najdôležitejším ochranným faktorom pred stratou trhov, významným zdrojom úspor materiálu a energie, činiteľom ovplyvňujúcim makroekonomické ukazovatele, limitujúcim faktorom tzv. trvalo udržateľného rozvoja a je úzko prepojená s ochranou spotrebiteľa.

Konkurenčná výhoda vzniká len za predpokladu priaznivých okolností, a tam, kde nie je priestor a dôvod na vznik rozdielov medzi podnikmi, konkurenčná výhoda spravidla nevzniká. Jej vznik závisí od veľkosti, premenlivosti a zložitosti externej zmeny a od veľkosti rozdielov v kvalite a kvantite interného prostredia podnikov. Čím je prostredie zložitejšie, tým väčší je počet kombinácií a väzieb, z ktorých sa odvetvie skladá, a tak vytvára priestor na získavanie autentickej odlišnosti.

Podmienkou vzniku a existencie konkurenčnej výhody je nedokonalosť konkurenčných procesov. Stabilita a jednoduchosť odvetvového vývoja nedávajú externý priestor na vznik dlhodobo udržateľnej konkurenčnej výhody. V zložitom a dynamickom prostredí je aj jej štruktúra zložitá a premenlivá, a tak sa tradičné vnímanie konkurenčnej výhody, ktoré zvyčajne je len jednostranným spôsobom niektoré zložky konkurencieschopnosti, stáva v súčasnosti nevyhovujúcim.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať a zhodnotiť súčasnú úroveň kvality turistických informačných centier v Slovenskej republike.

Pri riešení problematiky bolo použité široké spektrum vedeckých metód, ktoré sa vzájomne dopĺňajú. Informácie a údaje boli získané z literárnych zdrojov zahrňujúcich domáce ako aj zahraničné knižné a časopisecké publikácie. Údaje boli doplnené o aktuálne zdroje v elektronickej podobe i o príspevky z vedeckých konferencií

a následne boli spracované, analyzované a interpretované za použitia metódy analýzy a syntézy. Metóda analýzy bola použitá pri analyzovaní jednotlivých teoretických poznatkov a pri spracovávaní štatistických údajov, čo pomáha vytvárať základňu informácií, na ktorú sa môžu aplikovať ďalšie vedecké metódy. Syntéza ako metodologicky princíp analýzu dopĺňa a umožňuje poznať vnútornú štruktúru skúmaných javov a vzájomné vzťahy medzi jednotlivými časťami. Okrem analyticko-syntetických metód boli pri riešení využité aj ďalšie metódy, najmä metóda analógie, komparácie a konkretizácie.

Pri realizácii prieskumu bola použitá metóda dopytovania, ktorá patrí medzi základné metódy primárneho prieskumu. Prostredníctvom dopytovania možno získať informácie o postojoch a mienke respondenta, o jeho vedomostiach a skúsenostiach, spôsobe jeho správania a motívoch.

Číselné a vzťahové argumenty boli vyhodnotené prostredníctvom využitia matematicko-štatistických metód. Metódou komparácie sa zisťovali spoločné a rozdielne znaky sledovaných javov. Jednotlivé analyzované výstupy boli zosumarizované v prehľadnej tabuľkovej a grafickej podobe.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vplyv kvality na konkurencieschopnosť

Kvalita má v konkurenčnom prostredí veľmi významné postavenie a svojimi parametrami bezprostredne ovplyvňuje komerčnú úspešnosť na trhu, pretože práve vyššou kvalitou si získava výrobca alebo poskytovateľ služby zákazníkov a dosahuje väčšiu predajnosť ako konkurencia (Kollár, 2013). Kvalita je teda hlavný prostriedok, ako prekonať konkurenciu, pričom sa presadzuje aj v oblasti hodnoty pre zákazníka, takže výrobca za kvalitnejšie výrobky získava vyššie tržby aj pri nezmenenom objeme predaja, a to práve v dôsledku vyššej cenovej hladiny, než akú môže dosiahnuť konkurencia. Kvalita sa taktiež prejavuje v lepšom environmentálnom riešení produktov oproti konkurencii, a tým si získava výhodnejšie ekonomické pozície na trhu.

Má výhodu tiež vo vyhlasovaných domácich aj zahraničných tendroch, keďže umožňuje vyhrať konkurz na výhodnú zákazku, a tým zabezpečiť firme perspektívny rozvoj. Oproti konkurencii umožňuje zvýšiť export, čím sa získajú finančné prostriedky na nákup moderných zariadení a technológií v zahraničí, a tým si firma vytvorí ďalší predstih pred konkurenciou.

Rast konkurenčnej schopnosti ekonomiky sa v najširšom zmysle slova spája s dosahovaním dlhodobej rastovej výkonnosti, ktorá je podmienená produktivitou výrobných faktorov a charakterom konkurenčných výhod (Vincúr, 2006).

O konkurencieschopnosti sa nehovorí len ako o parametri úspešnosti firiem, ale prechádza sa aj na úroveň jednotlivých ekonomík. Hovorí sa o dynamických konkurenčných výhodách, ktoré sú postavené na ľudskom kapitále, vzdelanej pracovnej sile a vysokom stupni aktívneho vedecko-výskumného potenciálu.

Existuje viacero faktorov, ktoré pôsobia na presun na kvalitatívne vyššiu úroveň konkurenčnej schopnosti ekonomiky. Práve inovácie a technológie sú v súčasnosti

hlavným prvkom pri dosahovaní konkurenčnej výhody. Je potrebné včas zachytiť rozhodujúce smery inovačných aktivít v technologicky špičkových segmentoch, inak sa znižujú reálne predpoklady udržateľnosti ekonomického rastu, dochádza k zvyšovaniu závislosti na vonkajších zdrojoch technologických znalostí a znižuje sa absorpčná kapacita ekonomiky vo vzťahu k technológiám z vonkajších zdrojov (Gubová, 2012).

Je potrebné sledovať vlastnú inovačnú schopnosť krajiny, procesu, transferu technológií zo zahraničia, priame zahraničné investície, technologickú absorpciu podnikového sektora, informatizáciu spoločnosti ako aj efektívnosť výdavkov na vedu a výskum.

Významným faktorom, ktorý zabezpečuje konkurencieschopnosť, sú kvalitné ľudské zdroje, ktorých kvalita je ovplyvnená vzdelanosťou úrovňou, teoretickými poznatkami a vedomosťami, ako aj schopnosťou ich efektívneho využitia a prispôsobenia danej situácii a potrebám. V súčasnosti začínajú dominovať odvetvia a odbory zamerané na nehmotné produkčné faktory, na základe čoho rastie aj podiel investícií do nehmotného ľudského kapitálu.

Makroekonomický vývoj tiež vplýva na kvalitu podnikateľského prostredia. Vďaka globalizačným a internacionalizačným tendenciám dochádza k vzniku a rozvoju takzvanej „megakonkurencie“, ktorej základným znakom je efektívnosť a ponuka produktov s čo najvyššou kvalitou za optimálnu cenu, a pri ktorej si aktéri konkurujú na všetkých trhoch súčasne. Jedným z prejavov internacionalizácie je aj liberalizácia medzinárodných hospodárskych vzťahov, ktorá vytvára optimálne podmienky pre voľný pohyb tovarov a služieb, kapitálu, vedecko-technických poznatkov a pracovných síl v rámci svetového hospodárstva, čím napomáha znižovaniu nákladov a rastu konkurenčnej schopnosti.

Konkurencieschopnú ekonomiku tvoria aj konkurencieschopné podniky, ktoré sú závislé na kvalite ich manažmentu. Táto je daná schopnosťou vytvárať efektívne stratégie rozvoja podnikov a zabezpečovať ich dlhodobý vývoj. Ako bude rozhodovať manažment, je hlavne podnikovým problémom. Prínos týchto rozhodnutí má dopad okrem samotného podniku aj na celé národné hospodárstvo.

2.2 Ekonomický význam konkurencieschopnosti

Konkurencieschopnosť podniku je komplexný pojem, ktorý môže byť interpretovaný napr. ako „indikátor schopnosti podniku poskytovať tovar a služby na tom mieste a v takom čase, aby si ich mohli kúpiť zákazníci za ceny, ktoré sú lepšie ako tie, za ktoré ponúkajú tovar ďalší potenciálni dodávatelia“ (Vida - Kadár - Kadárová, 2011).

Vo všeobecnosti môžeme rozlíšiť niekoľko základných úrovní konkurencieschopnosti:

- konkurencieschopnosť regiónu,
- konkurencieschopnosť štátu,
- konkurencieschopnosť odvetvia,
- konkurencieschopnosť podniku,
- konkurencieschopnosť produktu.

Podľa zdrojov OECD sa pod pojmom konkurencieschopnosť rozumie schopnosť spoločnosti a odvetví regiónov, národov a nadnárodných celkov generovať relatívne vysoké úrovne príjmov z výrobných faktorov, ale aj ich využitie na udržateľnej úrovni v súčasnom konkurenčnom prostredí.

Konkurencieschopnosť štátu je základnou podmienkou konkurencieschopnosti podnikovej sféry. Nie je možné vylúčiť individuálne schopnosti jednotlivých podnikov byť konkurencieschopnými na zahraničných trhoch aj bez podpory konkurencieschopného prostredia.

Podľa Lalinského (Lalinský, 2008) je konkurencieschopnosť podnikov závislá na kvalite ich manažmentu. Hovorí o tom, či je top manažment schopný vytvoriť účinné stratégie rozvoja a zabezpečiť dlhodobú prosperitu podniku. Top manažment by mal dokázať efektívne využívať rozhodujúce faktory rozvoja podniku. Pod kvalitou manažmentu chápeme profesionálny výkon manažérskych funkcií a takisto zabezpečenie dostatočnej flexibility podniku a schopnosti využiť zmeny prostredia v prospech rozvoja podniku.

2.2.1 Konkurencieschopnosť Slovenskej republiky

Slovenská republika sa v rebríčku konkurencieschopnosti Svetového ekonomického fóra umiestnila v roku 2013 na 78. mieste (viď Tab.1).

Tab. 1 Index globálnej konkurencieschopnosti (GCI)

Index globálnej konkurencieschopnosti (GCI)			
Krajina	GCI 2013	GCI 2012	Zmena
	Pozícia	Pozícia	
Švajčiarsko	1	1	→
Singapur	2	2	→
Fínsko	3	3	→
Nemecko	4	6	↑
USA	5	7	↑
Švédsko	6	4	↓
Hong Kong	7	9	↑
Holandsko	8	5	↓
Japonsko	9	10	↑
V. Británia	10	8	↓
Poľsko	42	41	↓
Česká rep.	46	39	↓
Maďarsko	63	60	↓
Slovensko	78	71	↓

Zdroj: vlastné spracovanie podľa

http://alianciapas.sk/category/pravidelne_aktivity/sprava_o_globalnej_konkurencieschopnosti/

Oproti roku 2012 si pohoršila o 7 priečok, čo vyplýva zo Správy o globálnej konkurencieschopnosti 2013-2014. Pozícia SR sa zhoršuje už siedmy rok a 78. miesto v roku 2013 je historicky najhorším umiestnením Slovenska v rebríčku konkurencieschopnosti. Slovenska republika sa dostala do pozície druhej najmenej konkurencieschopnej krajiny EÚ, keď nižšie v rebríčku sa nachádza už len Grécko (91. miesto). Tesne nad Slovenskom sa nachádzajú Chorvátsko (75.) a Rumunsko (76.).

Prepad Slovenska v hodnotení konkurencieschopnosti je dôsledkom pesimizmu podnikateľov, ktorý plynie z dlhodobu neriešených bariér podnikania a zo zmien v daňovo-odvodovom systéme a pracovnoprávnej legislatíve, ktoré začali platiť od začiatku roka 2013.

Údaje o konkurencieschopnosti krajín nám umožňujú získať obraz o skúmanej krajine, a zároveň identifikovať jej silné a slabé stránky. Analytici odhalili ako najväčšiu konkurenčnú nevýhodu Slovenska nízku vymožitelnosť práva. Ďalej nasleduje vysoká miera klientelizmu, nízka dôvera verejnosti voči politikom a vysoké administratívne zaťaženie podnikania.

Ako konkurenčnú výhodu definovali otvorenosť Slovenska voči zahraničnému vlastníctvu podnikov, nízke colné bariéry, legislatívu podporujúcu priame zahraničné investície a technologickú vyspelosť investorov prichádzajúcich na Slovensko.

2.3 Kvalita v službách

Oblasť služieb patrí stále k najdynamickejšie rozvíjajúcemu sa odvetviu. V priemysle, vďaka technickému pokroku, postačuje stále menší počet pracovníkov vo výrobe k dosiahnutiu požadovanej kvantity i kvality výroby. Ľudia potom nachádzajú uplatnenie v sfére služieb, kde je stále rozhodujúci podiel ľudskej práce, a kde ľudský faktor zostáva kľúčovým vstupom pre procesy realizácie služieb.

Služby sú produkty vytvorené aktivitami pri kontakte dodávateľa služby a zákazníka, a tiež internými činnosťami dodávateľa. Cieľom týchto aktivít je splnenie požiadaviek zákazníka. Služby môžu byť poskytované a spotrebované súčasne.

Kvalita služieb je jednou z kľúčových otázok marketingového riadenia služieb. Význam kvality neustále rastie spolu s rastúcimi nárokmi spotrebiteľov. Podmieňuje stupeň uspokojenia zákazníkov, zvyšuje ich lojalitu, a tým ovplyvňuje aj ziskovosť organizácií, ktoré služby poskytli. Kvalita je pri nehmotnosti služby a jej heterogenite zároveň faktorom, ktorý predstavuje významnú konkurenčnú výhodu určitej služby a odlišuje ju tak od produktu konkurencie. Podľa Vašítkovej (Vašítková, 2008) poznáme dve základné zložky kvality, a to technickú a funkčnú kvalitu.

Technická kvalita sa vzťahuje k relatívne merateľným prvkom služby, ktoré zákazník získava v priebehu svojej interakcie s poskytovateľom služby. Môže to byť napríklad stav automobilu po oprave, čistota odevu z čistiarne a podobne. Hodnotenie technickej kvality služby sa zdá byť ľahšie, ale mnohokrát ju môžu posudzovať iba odborníci, alebo sa môže táto kvalita posúdiť až po uplynutí určitého časového obdobia. Zákazníci sa zaujímajú aj o to, akým spôsobom je kvalita poskytnutá, teda o takzvanú **funkčnú kvalitu** služby. Hodnotenie kvality služieb organizácie by malo zahŕňať tri aspekty:

- **hl'adisko zákazníka** - ako zákazník vníma funkčnú kvalitu služby, ale aj to ako posudzuje technickú kvalitu služby,
- **hl'adisko marketingovej koncepcie organizácie** - cieľom je zistiť, nakoľko je kvalita poskytovaných služieb v súlade s marketingovou stratégiou firmy,
- **konkurenčné hl'adisko** - dotazovaním zákazníkov môže byť zistená spokojnosť so službami určitej organizácie, ale v prípade, že konkurencia poskytne vyššiu úroveň služieb a zákazníci to zistia, je reálne nebezpečenstvo, že prejdú ku konkurencii.

Kvalita služieb sa stanovuje na základe určitých znakov služieb a ich hodnotenia. Pod hodnotením sa rozumie posúdenie zistených vlastností a stanovenie stupňa užitočnosti. Kvalita služieb sa definuje na základe hodnotenia sumy znakov služby pričom je nutné vyhovieť konkrétnym požiadavkám účastníkov trhu. Organizácie sú v silnom konkurenčnom prostredí vystavené mnohým požiadavkám na kvalitu služieb. Okrem vplyvu globálneho prostredia stoja v popredí predovšetkým požiadavky z pohľadu účastníkov trhu, nakoľko práve oni rozhodujú v konečnom dôsledku o úspechu podniku na trhu.

Najvýznamnejší prístup pri hodnotení kvality služieb je založený na hodnotení spokojnosti so službou zo strany zákazníka. Tento hodnotí kvalitu na základe jeho požiadaviek. Podľa toho je možné povedať, že úroveň spokojnosti zákazníka, a tým aj kvalita služieb je daná rozdielom medzi očakávanou a skutočnou úrovňou služby.

Na meranie kvality cieľových služieb je potrebné vytvoriť systém ukazovateľov, podľa ktorých môže manažment kontrolovať a zlepšovať kvalitu manažérskych procesov (Gučík, 2007).

2.3.1 Riadenie kvality služieb

Každá konkrétna služba má svoje špecifiká. Bez ohľadu na to, o akú službu sa jedná, budú existovať obecné charakteristiky, ktoré sú spoločné pre všetky služby (nehmotnosť, pomínutelnosť, atď.). Existujú tiež obecné zásady a postupy s nimi spojené, ktoré sú realizovateľné pre akúkoľvek službu. Obecné zásady, ktoré by mal realizovať každý poskytovateľ služby, sú:

- zameranie na zákazníka,
- procesné riadenie,
- neustále zlepšovanie.

Zameranie na zákazníka

Primárnym východiskom je znalosť skutočných potrieb zákazníka. Tieto sa zisťujú väčšinou pomocou dotazovania. Ďalším krokom je implementácia potrieb zákazníka do jednotlivých parametrov služby. Keď sú zmapované skutočné potreby zákazníka a tieto sú následne implementované do parametrov služby, pričom sa zohľadnil aj určitý stupeň inovácie, je uskutočnený návrh produktu. Tento návrh sa musí realizovať vhodným procesom, na konci ktorého sa merajú výstupy formou zisťovania spokojnosti zákazníka. Výsledky merania spokojnosti zákazníka sú impulzom pre neustále zlepšovanie. Splniť očakávania zákazníkov znamená zákazníkov skutočne uspokojiť, prekonať ich očakávania.

Procesné riadenie

Služba je výsledkom procesu, to znamená výsledkom súboru vzájomne pôsobiacich činností, ktoré menia vstupy na výstupy. Procesy v službách sú menej viditeľné než vo výrobe. Pre ich zviditeľnenie sa využívajú rôzne typy procesných máp. Jednoduchý postup pre vytvorenie procesnej mapy zahŕňa:

- vytvorenie zoznamu činností,
- ohodnotenie činností (napr. čas),
- kategorizáciu činností (práca, kontrola čakania, pohyb).

Druhou možnosťou je analyzovať proces podľa činností, ktoré pridávajú hodnotu. Práca, ktorá nepridáva žiadnu hodnotu z pohľadu zákazníka, predstavuje takmer 50 % celkových nákladov na službu.

To znamená, že existuje obrovský potenciál pre zlepšenie služby - zvýšenie jej kvality a zníženie nákladov. Straty v procesoch sú spôsobené čakaním (meškaním), zlou kvalitou (viac práce, oprava), teda činnosťami, ktoré nepridávajú hodnotu.

Neustále zlepšovanie

Neustále zlepšovanie vedie k prehodnoteniu priorít podniku s cieľom maximálneho uspokojenia potrieb zákazníkov. Zákazník definuje kvalitu, čo je prioritou pre zlepšovanie.

Vo fáze návrhu je snaha navrhnuť službu v súlade s potrebami zákazníka, v realizačnej fáze procesu zase dosiahnuť čo najväčšiu zhodu s návrhom a realizovať službu v čo najkratšom čase a s čo najnižšími nákladmi.

Dôležitým faktorom v procese služieb sú ľudské zdroje, preto má veľký význam starostlivý výber a školenie personálu. Nesmie sa však zabúdať na motivačné prvky (napríklad finančné: percenta z predaja, bonusy ako služobný telefón, počítač, alebo automobil, ale aj nehmotné stimuly, akými sú návštevy veľtrhov gastronómie, ochutnávky vín, odborné stáže, a podobne), ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou celkovej firemnej kultúry.

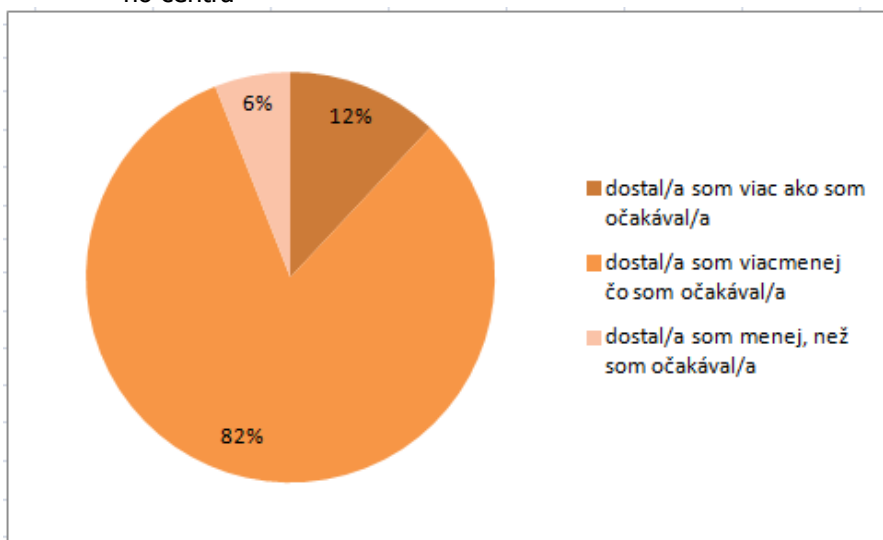
Podnik by pre naplnenie správneho fungovania všetkých procesov, vrátane ich trvalého zlepšovania, mal vychádzať z poznatkov a požiadaviek spokojných, ale i nespokojných zákazníkov. Spokojný zákazník sa vracia späť a odporúča služby svojim známym. Usilovať sa však musí podnik i o získanie nespokojného klienta. Je dôležité zistiť dôvod jeho nespokojnosti a hľadať cesty, ako problém odstrániť a ako si ho získať späť.

2.4 Prieskum kvality poskytovaných služieb v turistických informačných centrách na Slovensku

Prieskum bol realizovaný štandardizovaným dopytovaním prostredníctvom elektronického dotazníka v mesiacoch február a marec 2014. Dotazník obsahoval 3 demografické otázky a celkom 13 otázok zameraných na skúmanú problematiku, z ktorých bolo päť uzavretých otázok s možnosťou výberu jednej odpovede a tri uzavreté otázky s možnosťou výberu viacerých odpovedí, jedna otázka bola otvorená a štyri otázky boli škálovacie.

Celkove bolo rozoslaných 100 dotazníkov, pričom ich návratnosť bola 92 %-ná. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že turistické informačné centrá v Slovenskej republike naplnili očakávania slovenských i zahraničných návštevníkov, nakoľko prevažnej väčšine respondentov (82 %) boli poskytnuté požadované informácie, pričom niektorí z nich získali dokonca viac informácií než očakávali (vid' Graf 1).

Graf 1: Poskytnutie požadovaných informácií návštevníkom turistického informačného centra

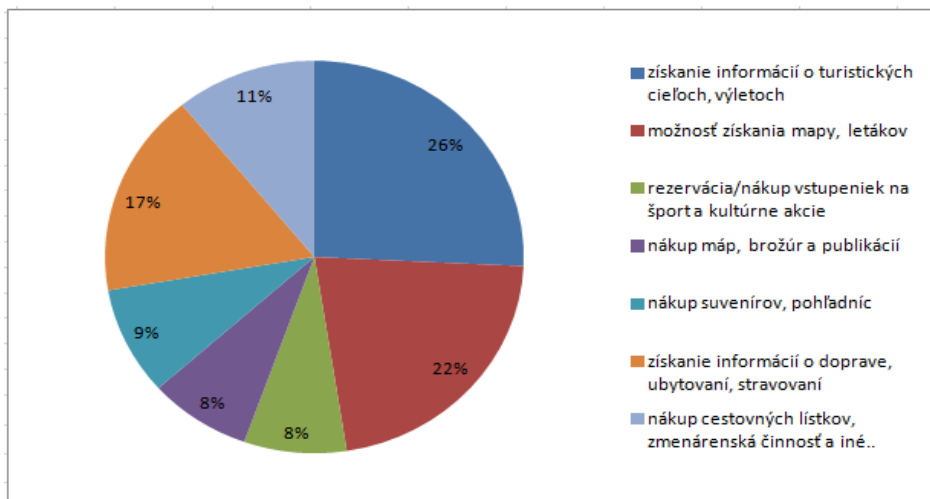


Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejším dôvodom návštevy turistických informačných centier v Slovenskej republike bola snaha získať informácie o turistických cieľoch, výletoch, akciách za poznaním a zábavou (26 % respondentov). Druhým najčastejšie uvedeným dôvodom návštevy (22 %) bola možnosť získania máp, letákov. 17 % opýtaných navštívilo turistické informačné centrum z dôvodu potreby získania informácií o doprave, ubytovaní a stravovaní. Najmenej častým dôvodom bol nákup brožúr a publikácií, suvenírov a pohľadníc (Graf 2).

51. Prieskum bol zameraný predovšetkým na zisťovanie úrovne kvality poskytovaných služieb turistickými informačnými centrami v Slovenskej republike. Respondenti mali ohodnotiť kvalitu známkou od 1 po 5, podľa skúseností, ktoré nadobudli pri návšteve turistických informačných centier. Miera spokojnosti s poskytovanými službami sa zisťovala prostredníctvom priemernej známky, ktorá bola vypočítaná váženým aritmetickým priemerom. Najlepšie hodnotenie v realizovanom prieskume s priemernou známkou 1,9 bolo priradené otváraciej dobe, veľmi dobre bol hodnotený aj interiér

Graf 2: Dôvody návštevy turistického informačného centra



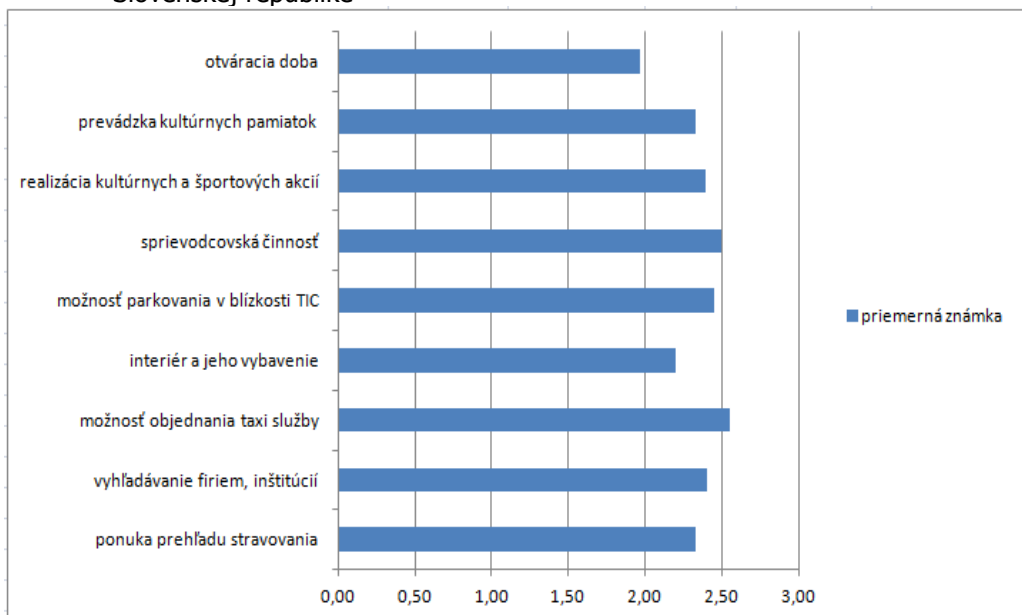
Zdroj: vlastné spracovanie

52. turistických informačných centier a jeho vybavenie (2,2), prevádzka kultúrnych pamiatok (2,3), realizácia kultúrnych a športových podujatí (2,4). Najhoršie hodnotili respondenti možnosť objednania si taxi služby (Graf 3).

53.

54. **Graf 3:** Hodnotenie kvality poskytovaných služieb turistických informačných centier v

55. Slovenskej republike



56.

Zdroj: vlastné spracovanie

Konkrétne služby hodnotili návštevníci turistických informačných centier podľa toho, aký význam im všeobecne prikladajú a ako s nimi boli spokojní. Úspešné fungovanie turistického informačného centra je podľa nich založené predovšetkým na kvalitnom informačnom servise. Konkrétne za veľmi žiaduce služby považujú informácie o kultúrnych pamiatkach, akciách za poznaním a informácie o možných výletoch.

Záver

V súčasnom období na Slovensku dochádza k silnejúcemu konkurenčnému tlaku, ktorý sprevádzajú zvyšujúce sa nároky zákazníkov, a tým aj nevyhnutné zmeny v prístupe podnikateľov k uspokojovaniu ich potrieb a očakávaní. V posledných rokoch si aj turistické informačné centrá uvedomujú meniacu sa orientáciu zákazníka, jeho vzrastajúce nároky a zvyšujúce sa požiadavky na kvalitu. Preto záujem o zameranie podnikovej stratégie na kvalitu prejavujú predovšetkým tí, ktorí chcú získať konkurenčnú výhodu. Zabezpečenie kvality závisí od množstva faktorov. Preto je v praxi nutný systémový prístup k zabezpečeniu kvality, nepretržitá komunikácia a prieskum situácie na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

- GUBOVÁ, K.,2012. Vplyv nehmotných faktorov na konkurencieschopnosť. In *Konkurencia : zborník zo 4. konferencie 26. – 27. dubna 2012*. Jihlava [elektronický zdroj]. - Jihlava : Vysoká škola polytechnická, 2012. ISBN 978-80-87035-53-5, s. 23-30.
- GÚČIK, M. a kol. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.
- KARKALÍKOVÁ, M.. 2010. *Kvalita produktu v službách*. 2. preprac. a rozšír. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 204 s. ISBN 978-80-225-3133-7
- KOLLÁR, V.. 2013. *Manažment kvality*. 1. vyd. Trenčín : Inštitút aplikovaného manažmentu, 2013. 210 s. ISBN 978-80-89600-11-3.
- LALINSKÝ, T..2008. Analýza konvergencie slovenskej ekonomiky. In *BIATEC : odborný bankový časopis*. ISSN 1335-0900, 2008, roč. 16, č. 9, s. 2-10.
- LEŠČIŠIN, M.. 2011. *Manažment kvality*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. s. ISBN 978-80-225-3290-7.
- VAŠTIKOVÁ, M.. 2008. *Marketing služieb - efektívne a moderné*. Praha : GRADA Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VIDA, M.- KÁDÁR, G.- KÁDÁROVÁ, J., 2009. Analýza faktorov konkurencieschopnosti slovenských podnikov. In: *Transfer inovácií* .Technická univerzita v Košiciach. ISSN 1337-7094,2009, č.13, s. 133-136.

Štruktúra a tendencie spotreby v domácnostiach dôchodcov¹²⁰

Dagmar Lesáková¹²¹

Structure and consumption trends in pensioners' households

Abstract

The development of consumption expenditures of pensioners is an important issue that has many serious economic and social consequences. The paper is focused on the research in pensioners households, particularly on the assessment of individual consumption development and changes in consumption pattern and consumption structure. The analysis of consumption expenditures is based on the data for the period 2007-2011. During the reporting period there was a slight decrease in the proportion of expenditures for basic goods and services (food with beverages and housing, electricity and gas) in households of pensioners, even though the absolute value is growing. We come to the conclusion that the main changes in pensioners consumption are caused primarily by the income and secondary by aging signs. The paper indicates also the differences in consumption structure between the group of pensioners and employees. Finally, reasons behind the actual individual spendings of pensioners are presented.

Key words

Pensioners, households' consumption, consumer spending expenditures.

JEL Classification: D12, M30

Úvod

Veková štruktúra populácie sa v posledných rokoch výrazne zmenila. Rast vykazujú hlavne vekové segmenty starších občanov. V súčasnosti je každý piaty človek na Slovensku starší ako 60 rokov. Vzniká historicky nová situácia, v ktorej rastie podiel starších ľudí a klesá podiel mladých ľudí. Hlavnými príčinami tohto demografického vývoja je na jednej strane pokles pôrodnosti ako výraz trendov individualizácie a emancipácie v spoločnosti a na druhej strane rast priemernej dĺžky života ako dôsledok zlepšovania životných podmienok (Lesáková, 2012, 2013). K možnému zhoršeniu v pomere populácie seniorov a mladých bude dochádzať aj v nasledujúcich rokoch, kedy vstúpia do kategórie seniorov silné ročníky generácie tzv. baby-boomu zo

¹²⁰ Príspevok bol spracovaný v rámci výskumného projektu VEGA 1/0612/12 „Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR“

¹²¹ prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lesakova@euba.sk

šesťdesiatych rokov minulého storočia. Podľa prognózy vývoja obyvateľstva SR by mal podiel seniorov vo veku 65+ dosiahnuť v roku 2050 až 30 %.¹²²

Jednou z kľúčových analýz kvality života seniorov je analýza ich spotrebiteľského správania a spotrebných výdavkov. Cieľom predloženej state je posúdiť spotrebiteľské správanie, dynamiku spotreby a analyzovať spotrebné výdavky domácností dôchodcov v SR za obdobie rokov 2007-2011. Výskum je orientovaný na sledovanie trendov a tendencií v spotrebných výdavkoch domácností dôchodcov, na identifikovanie zmien v štruktúre spotreby seniorov a vymedzenie faktorov, ktoré tieto zmeny vyvolávajú. Na báze analýzy spotrebných výdavkov domácností dôchodcov v časovom rade piatich rokov budú popísané súvislosti v rozložení ich príjmu do jednotlivých spotrebných kategórií a charakterizovaná väzba medzi štruktúrou a dynamikou spotreby.

1 Metodika výskumu

Na sledovanie spotrebných výdavkov bola vo výskume aplikovaná medzinárodná klasifikácia individuálnej spotreby podľa účelu použitia odporúčaná Eurostatom pre štatistiku rodinných účtov (COICOP – Classification of individual consumption by purpose).

Positívom dát získaných zo štatistiky rodinných účtov je pravidelnosť a sústavnosť zaznamenávania výdavkov domácností. Pre účely nášho skúmania však spočíva vážny nedostatok v absencii veľmi chudobných domácností v spravodajskom paneli (vyskytujúcich sa hlavne u starodôchodcov), ktorí spravodajstvo odmietajú resp. ho ani nie sú schopní. Podobne v spravodajstve nie sú zahrnutí ľudia žijúci v domovoch dôchodcov resp. v obdobných typoch zariadení. Súčasne niektorí odborníci uvádzajú, že samotné vedenie tzv. spravodajského denníka, t.j. pravidelné zaznamenávanie príjmov a výdavkov domácností vedie k racionálnejšiemu chovaniu domácností v porovnaní so situáciou, keď denník nie je vedený. Tieto obmedzenia treba mať na pamäti pri zovšeobecnení údajov zo štatistiky rodinných účtov na celý segment dôchodcov.

V predmetnom výskume pracujeme s kategóriou domácností dôchodcov. Vzhľadom na vykazovanie štruktúry domácností dôchodcov (obsahujúce v malej miere aj ekonomicky aktívne osoby a nezaopatrené deti), dochádza k ovplyvneniu celkových výdavkov. Z uvedeného dôvodu budeme súčasne s analýzou spotrebných výdavkov domácností dôchodcov podľa štatistiky rodinných účtov uvádzať u rozhodujúcich spotrebných kategórií aj špecifiká spotreby podľa veku vo dvoch vekových kategóriách: domácnosti dôchodcov s prednostom vo veku 60-74 rokov a domácnosti dôchodcov s prednostom vo veku 75 rokov a viac.

2 Štruktúra a tendencie spotreby v domácnostiach dôchodcov

Spotrebu domácností dôchodcov budeme posudzovať na báze spotrebných výdavkov, ktoré tvoria približne 90 % všetkých peňažných výdavkov ich domácností. Dynamika rastu spotrebných výdavkov domácností dôchodcov bola v jednotlivých

¹²² Prognóza vývoja obyvateľstva SR do roku 2050, INFOSTAT – Inštitút informatiky a štatistiky, Bratislava, 2012

rokoch sledovaného obdobia rozdielna a premenlivá v čase. Najvyšší medziročný rast bol dosiahnutý v roku 2008 (nominálny rast 108,2 % a reálny rast 103,6 %), najnižší (a záporný rast, t.j. pokles spotreby) v roku 2009 (nominálny rast 95,6 % a reálny rast 94,4 %). V roku 2011 predstavovali spotrebné výdavky domácností dôchodcov 3984,94 EUR na osobu a rok, čo znamená nominálny rast oproti roku 2007 vo výške 112,22 %. Po zohľadnení rastu cien (index spotrebiteľských cien v domácnostiach dôchodcov dosiahol v sledovanom období hodnotu 111,33 %) sa čisté peňažné výdavky v reálnom vyjadrení zvýšili o necelé jedno percento (0,80 %).

Na rozdiel od domácností zamestnancov, u ktorých došlo v sledovanom období k poklesu reálnej spotreby, si domácnosti dôchodcov udržali v roku 2011 spotrebu približne na úrovni roku 2007. K poklesu dynamiky reálneho rastu však u nich došlo (podobne ako aj v domácnostiach zamestnancov) u výdavkov na základné životné potreby (potraviny a bývanie), aj keď vykazovaný pokles je nižší ako u zamestnancov.

Tab. 1 Dynamika spotrebných výdavkov domácností dôchodcov v porovnaní s domácnosťami zamestnancov

Výdavky na osobu a rok v Eur (2011)	domácnosti zamestnancov				domácnosti dôchodcov			
	abs.	%	Index reálneho rastu 2007=100	Index nominálneho rastu (11/07)	abs.	%	Index reálneho rastu 2007=100	Index nominálneho rastu (11/07)
Čisté výdavky na spotrebu celkom	3936,48	100,0	94,24	104,85	3984,94	100,0	100,80	112,22
Potraviny a nealkoholické nápoje	804,95	20,4	92,00	103,33	1.042,05	26,1	95,41	107,49
Alkoholické nápoje a tabak	112,28	2,9	94,34	116,95	115,44	2,9	98,43	120,40
Odievanie a obuv	213,30	5,4	93,93	94,37	148,85	3,7	109,50	110,31
Bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá	725,67	18,4	89,91	108,39	1.084,14	27,2	91,02	108,26
Nábytok, bytové vybavenie a bežná údržba domu	142,62	3,6	81,16	75,49	177,25	4,4	103,77	95,99
Zdravie	96,81	2,5	102,16	124,82	193,97	4,9	108,42	133,23
Doprava	350,95	8,9	103,58	106,23	185,91	4,7	95,13	102,65
Pošty a telekomunikácie	209,03	5,3	110,01	111,14	176,31	4,4	126,19	127,31

Rekreácia a kultúra	284,05	7,2	108,43	109,41	243,23	6,1	117,89	122,32
Vzdelávanie	16,56	0,4	44,07	52,44	(3,03)	0,1	71,69	85,35
Hotely, kaviarne a reštaurácie	260,57	6,6	105,82	121,41	87,73	2,2	118,65	137,25
Rozličné tovary a služby	280,03	7,1	86,19	94,23	191,98	4,8	91,91	100,12

Zdroj: Štatistický úrad SR, Príjmy, výdavky a spotreba domácností SR 2007, 2008, 2009, 2010, 2011; vlastné výpočty

Absolútne výdavky na osobu a rok boli v roku 2011 v domácnostiach zamestnancov o 48,46 EUR nižšie než v domácnostiach dôchodcov. Vyššie výdavky na osobu a rok boli v domácnostiach dôchodcov v porovnaní so zamestnancami zaznamenané hlavne v základných spotrebných kategóriách: potraviny a nealkoholické nápoje (+ 29,45 %), bývanie (+ 49,39 %), resp. údržba domu (+ 24,28 %). Dôvodom vyšších spotrebných výdavkov dôchodcov na tieto položky sú rozdiely v zložení domácností (jedno- resp. dvojčlenné domácnosti dôchodcov v porovnaní s viacčlennými domácnosťami zamestnancov) a odlišný štýl hospodárenia.

Významné diferencie medzi spotrebnými výdavkami dôchodcov a zamestnancov sa viažu na položky, ktoré súvisia s ekonomickou aktivitou jednotlivcov, výdavkami na nezaopatrené deti a rozdielnym životným štýlom. Konkrétne položky zahŕňujú výdavky na:

- dopravu, súvisiacu s pravidelným dochádzaním do zamestnania a dopravu nezaopatrených detí do školských zariadení
- odievanie a obuv, súvisiace s vyššími nárokmi na kvalitu oblečenia v zamestnaní a nárokmi na oblečenie detí
- hotely, kaviarne a reštaurácie, v ktorých sú premietnuté tiež výdavky na závodné stravovanie
- vzdelanie, súvisiace so zvyšovaním kvalifikácie formou rôznych certifikátov a výdavkov na vzdelávanie detí.

So zmenou dynamiky spotrebných kategórií dochádza ku zmenám štruktúry spotrebných výdavkov. Na prvý pohľad sa štruktúra nominálnej spotreby dôchodcov za roky 2007-2011 môže javiť ako relatívne stabilná, nakoľko maximálne diferencie u väčšiny položiek neprekračujú 1,5 %. Dôvodom je pomerne krátky časový rad údajov a konzistentné správanie seniorov s nízkymi starobnými dôchodkami.

Tab. 2 Vývoj štruktúry výdavkov domácností dôchodcov a zamestnancov v rokoch 2007 a 2011

Spotrebné výdavky	Domácnosti zamestnancov		Domácnosti dôchodcov		Domácnosti zamestnancov	Domácnosti dôchodcov
	2007	2011	2007	2011		
Spotrebné kategórie	100,00	100,00	100,00	100,00	Trend	Trend

Potraviny a nealkoholické nápoje	20,7	20,4	27,3	26,1	↓	↓
Alkoholické nápoje a tabak	2,6	2,9	2,7	2,9	↑	↑
Odievanie a obuv	6,0	5,4	3,8	3,7	↓	↓
Bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá	17,8	18,4	28,2	27,2	↑	↓
Nábytok, bytové vybavenie a bežná údržba domu	5,0	3,6	5,2	4,4	↓	↓
Zdravie	2,1	2,5	4,1	4,9	↑	↑
Doprava	8,8	8,9	5,1	4,7	↑	↓
Pošty a telekomunikácie	5,0	5,3	3,9	4,4	↑	↑
Rekreácia a kultúra	6,9	7,2	5,6	6,1	↑	↑
Vzdelávanie	0,8	0,4	0,1	0,1	↓	↔
Hotely, kaviarne a reštaurácie	5,7	6,6	1,8	2,2	↑	↑
Rozličné tovary a služby	7,9	7,1	5,4	4,8	↓	↓
Ostatné výdavky	10,7	11,2	6,9	8,4	↑	↑

Zdroj: Štatistický úrad SR, Príjmy, výdavky a spotreba domácností SR 2007, 2008, 2009, 2010, 2011; vlastné výpočty

Tabuľka 2 dokumentuje, že najvyšší podiel výdavkov domácností dôchodcov tvoria dve kategórie: výdavky za bývanie (a s ním súvisiace služby) a potraviny. Ich podiel na celkových výdavkoch dôchodcov tvorí 53,3 %. V domácnostiach zamestnancov predstavoval podiel týchto dvoch spotrebných kategórií v roku 2011 spolu 38,8 % celkových výdavkov. Pri hodnotení výdavkov dôchodcov na tieto základné spotrebné kategórie však treba upozorniť na zvyšovanie ich podielu v starších vekových kohortách. V domácnostiach dôchodcov s vekom prednostu vyšším ako 75 rokov tvorí podiel výdavkov na potraviny a bývanie 58,5 %.

Tab. 3 Výdavky domácností dôchodcov na základné životné potreby podľa vekových kohort v rokoch 2007-2011

Ukazovateľ	Rok	Domácnosti dôchodcov s prednostom vo veku	
		60-74 rokov	75 + rokov
Výdavky na potraviny a nealkoholické nápoje (EUR)	2007	922	907
	2011	1062	1033
Index nominálneho rastu	2007-2011	115,2	114,0
Index reálneho rastu	2007-2011	98,4	97,4
Podiel výdavkov na potraviny a nealkoholické nápoje na celkových spotrebných výdavkoch (%)	2007	26,3	28,2
	2011	25,2	27,3

Výdavky na bývanie, vodu, elektrinu, plyn a iné palivá (EUR)	2007 2011	1007 1096	1041 1183
Index nominálneho rastu Index reálneho rastu	2007-2011 2007-2011	108,8 86,1	113,7 90,0
Podiel výdavkov na bývanie, vodu, elektrinu, plyn a iné palivá na celkových spotrebných výdavkoch (%)	2007 2011	28,7 26,0	32,4 31,2

Zdroj: Trendy sociálneho vývoja v Slovenskej republike, Štatistický úrad SR 2012; vlastné výpočty

Pomerne vysoký podiel (absolútne 1042,05 Eur i relatívne 26,1 %) výdavkov za potraviny a nápoje u dôchodcov je výsledkom pôsobenia viacerých faktorov. Už v predchádzajúcom texte sme zmienili nízku priemernú veľkosť domácností dôchodcov (s vysokým výskytom domácností jednotlivcov), čo pri prepočte výdavkov domácnosti na osobu vedie k vyšším absolútnym i relatívnym hodnotám výdavkov. Významným faktorom vysvetľujúcim vyšší podiel potravín v štruktúre spotreby dôchodcov v porovnaní so zamestnancami je tiež vyššia efektívnosť hospodárenia viacčlenných domácností zamestnancov (ako uvádza E. Hurst (2006, 2007), ide o analógiu efektu ekonomie množstva) resp. nákup cenovo zvýhodnených väčších balení potravín pre početnejšie domácnosti zamestnancov, čo je výhoda, z ktorej domácnosti dôchodcov dokážu benefitovať iba obmedzene. Nižší podiel výdavkov za potraviny a nealkoholické nápoje u zamestnancov môže byť zapríčinený aj presunom časti výdavkov tohto druhu do kategórie hotely, kaviarne a reštaurácie, čo súvisí s iným štýlom stravovania a vyššou návštevnosťou týchto stravovacích jednotiek zamestnancami.

Najvýznamnejšiu položku v štruktúre výdavkov domácností dôchodcov tvoria náklady na bývanie (nájomné, voda, elektrina, plyn, iné palivá a bežná údržba domu). Ich podiel v domácnostiach dôchodcov tvoril v roku 2011 až 31,6 % (v domácnostiach zamestnancov to bolo 22 % celkových výdavkov domácností). Najvyšší podiel v uvedenej kategórii predstavujú energie a palivá (elektrina, plyn a iné palivá), ktoré predstavujú až 71 % výdavkov na bývanie domácností dôchodcov. V hodnotení dynamiky výdavkov za bývanie v skúmanom päťročnom období sa stáva kritickou položkou nájomné, ktorého rast v oboch typoch domácností prekročil 160 %. V priemere na jedného člena domácnosti je väčšina nákladov na bývanie vyššia v domácnostiach dôchodcov než v domácnostiach zamestnancov, čo je dané nižším počtom členov seniorských domácností (jedno- a dvojčlenné domácnosti).

Tab. 4 Porovnanie výdavkov na bývanie v domácnostiach dôchodcov a zamestnancov v rokoch 2007-2011

Štruktúra výdavkov na bývanie	domácnosti zamestnancov				domácnosti dôchodcov			
	2007		2011		2007		2011	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Celkové výdavky na bývanie na osobu a rok	668,26	100,00	725,67	100,00	1001,38	100,00	1084,14	100,00
- v tom nájomné	71,33	10,67	118,09	16,27	78,12	7,80	127,52	11,76
- v tom energie	458,02	68,54	448,76	61,84	731,50	73,05	769,09	70,94
- v tom pravidelná údržba a ostatné služby	138,91	20,79	158,82	21,89	191,76	19,15	187,53	17,30

Zdroj: Štatistický úrad SR, Príjmy, výdavky a spotreba domácností SR 2007, 2008, 2009, 2010, 2011; vlastné výpočty

V porovnaní s rokom 2007 sa absolútne výdavky na bývanie dôchodcov zvýšili. Napriek tomu, že v sledovanom období došlo aj k zvýšeniu cien energií a palív, dochádza – a to aj pri dokumentovanom náraste počtu jednočlenných domácností – k poklesu podielu výdavkov na bývanie z 28,2 % v roku 2007 na 27,2 % v roku 2011. Dôvodom môžu byť jednak cieľené úspory energie znižovaním teploty v domácnostiach ako aj úspory vyvolané zatepľovaním obytných budov.

Významnou položkou v spotrebe dôchodcov sú výdavky na zdravie. Zvyšovanie doplatkov za lieky a zdravotné pomôcky sa prejavilo v nominálnom raste vo výške 133,23 %, čím sa táto spotrebná kategória stala najrýchlejšie rastúcou výdavkovou kategóriou dôchodcov. V porovnaní s domácnosťami zamestnancov boli v roku 2011 výdavky dôchodcovských domácností na zdravie v absolútnom i relatívnom vyjadrení o 100 % vyššie (96,81 EUR vs. 193,97 EUR a 2,5 % vs. 4,9 %).

U výdavkov na zdravie tvoria takmer 86 % výdavky za lieky. S vekom sa zvyšuje výskyt väčšiny chronických ochorení, ochorení pohybového aparátu, cievneho systému a pod., pričom s rastúcim vekom užívajú seniori viac a nákladnejších liekov. Obmedzenie pohybového aparátu vedie k zvyšovaniu podielu výdavkov na sociálnu pomoc a starostlivosť (sociálne stravovanie, dovoz stravy do bytu, osobná asistencia, pomoc pri zabezpečení chodu domácnosti). Podobne ako u výdavkov na potraviny a bývanie dochádza aj u výdavkov na zdravie k výraznému rastu ich podielu s pribúdajúcim vekom, čo dokumentuje analýza podľa vekových kohort dôchodcov vo veku 60-74 rokov a 75 a viac rokov.

Tab. 5 Výdavky domácností dôchodcov na zdravie podľa vekových kohort v rokoch 2007-2011

Ukazovateľ	Rok	Domácnosti dôchodcov s prednostom vo veku	
		60-74 rokov	75 + rokov
Výdavky na zdravie na osobu a rok (EUR)	2007	157	161
	2011	182	232
Index nominálneho rastu	2007-2011	115,4	143,8
Index reálneho rastu	2007-2011	97,7	121,8
Podiel výdavkov na zdravie na celkových spotrebných výdavkoch (%)	2007	4,5	5,0
	2011	4,3	6,1

Zdroj: Trendy sociálneho vývoja v Slovenskej republike, Štatistický úrad SR 2012; vlastné výpočty

Z hľadiska špecifík spotrebných výdavkov je pre domácnosti dôchodcov príznačná saturácia predmetmi dlhodobej spotreby a nižší predpoklad významnejších investícií do bývania. Tým sa vytvára priestor pre nové tovary a služby, ktoré sa na trhu objavujú: mobilné telefóny, internet a pod.

Na životnú úroveň domácností dôchodcov možno usudzovať aj podľa výdavkov na voľnočasové aktivity (rekreácia, kultúra, šport) resp. na stravovacie a ubytovacie služby. Aj keď absolútne výdavky na uvedené položky boli v domácnostiach zamestnancov vyššie o 213,66 EUR, došlo v sledovanom období k rastu ich podielu nielen v domácnostiach zamestnancov, ale aj v domácnostiach dôchodcov. Práve spotrebné kategórie voľnočasových aktivít patria v období 2007-2011 v domácnostiach dôchodcov medzi výdavkové kategórie s najvyššou dynamikou ako nominálneho tak aj reálneho rastu.

Tab. 6 Porovnanie výdavkov na ostatné (luxusné) statky v domácnostiach dôchodcov a zamestnancov v rokoch 2007 a 2011

Spotrebné výdavky na osobu a rok v Eur	domácnosti zamestnancov				domácnosti dôchodcov			
	abs.		%		abs.		%	
	2007	2011	Nomi-nálny rast	Reálny rast	2007	2011	Nomi-nálny rast	Reálny rast
Rekreácia a kultúra	259,04	284,05	109,41	108,43	198,85	243,23	122,32	117,89
Hotely, kaviarne, reštaurácie	213,99	260,57	121,41	105,82	63,92	87,73	137,25	118,66

Zdroj: Štatistický úrad SR, Príjmy, výdavky a spotreba domácností SR 2007, 2008, 2009, 2010, 2011; vlastné výpočty

Nízka absolútna výška resp. zníženie spotrebných výdavkov niektorých tovarov a služieb neznamená ešte zníženie životnej úrovne seniorov. Dôchodcom odpadajú výdavky bezprostredne súvisiace so zamestnaním, čo ovplyvňuje výšku spotrebných kategórií Doprava (výdavky na dopravu do zamestnania), Odevy a obuv, Vzdelávanie. Vykazujú tiež vyššiu úroveň akumulácie majetku dlhodobej spotreby, v dôsledku čoho im odpadajú výdavky na zabezpečenie bývania. Často dochádza k znižovaniu nárokov a posunu priorít samotných seniorov v podobe menšieho vplyvu tlaku okolia a prestíže.

Záver

Analýza spotrebiteľského správania domácností dôchodcov na základe dát z rokov 2007 – 2011 umožňuje formulovať niekoľko významných záverov. Prvý pozoruhodný poznatok sa týka poklesu podielu spotrebných výdavkov na celkovom príjme dôchodcov. V celom sledovanom období dochádza k znižovaniu spotrebných výdavkov na celkovom disponibilnom príjme, k uskromňovaniu v spotrebe a k odkladaniu použitia prostriedkov. To na jednej strane súvisí s obavou seniorov z budúcnosti, avšak na strane druhej vytvára priestor pre rôzne podnikateľské subjekty na formulovanie tak potrebnej ponuky tovarov a služieb zmierňujúcich problémy starnutia.

Ako najvýznamnejšie spotrebné kategórie na celkovej spotrebe dôchodcov boli identifikované kategórie uspokojujúce základné životné potreby: potraviny a nealkoholické nápoje a bývanie (bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá). Ich podiel na celkových výdavkoch dôchodcovských domácností v roku 2011 predstavoval 53,3 %. Napriek výške podielu uvedených kategórií však pozitívnu zmenou v rokoch 2007-2011 bol mierny pokles ich podielu na celkových výdavkoch. To vytvára v štruktúre spotreby priestor – aj keď len nepatrný – pre ďalšie spotrebné kategórie. Mierny rast výdavkov na služby približuje spotrebiteľské správanie dôchodcov správaníu ostatnej populácie, hlavne u najmladších kategórií dôchodcov.

Z výskumu vyplynul dôležitý záver o pozitívnej korelácii medzi vekom a rastom podielu spotrebných výdavkov na základné životné potreby seniorov. Zvyšovanie podielu spotrebných výdavkov na potraviny a bývanie s rastúcim vekom bolo dokumentované parciálnou analýzou na kohortách dôchodcov vo veku 60-74 rokov a 75 a viac rokov. Analýza podľa vekových kohort odhalila v sledovanom období v skúmaných segmentoch významný rozdiel, ktorý vyplýva z rozdielných podmienok a možností spotreby najstarších seniorov v porovnaní so seniormi najmladších vekových kategórií. U starodôchodcov sa totiž vo výške dôchodku nepremieta ich profesionálny status (vzhľadom na mzdový systém existujúci za socializmu), ktorý determinuje nielen výšku dôchodku, ale aj príležitosti k úsporám. To pochopiteľne zapríčiňuje rozdiely vo výške a štruktúre spotreby oboch kategórií dôchodcov. Starodôchodcovia vydávajú vyšší podiel celkových spotrebných výdavkov na zabezpečenie základných životných potrieb. Zistené výsledky opodstatňujú záver, že spotreba dôchodcov je primárne determinovaná príjmom a až sekundárne vekom. S postupujúcim vekom sa štruktúra spotreby mení aj vplyvom zdravotného stavu seniorov. S rastúcim vekom sa zvyšuje závislosť na službách sociálnej starostlivosti (dovoz stravy do bytu, pomoc pri zabezpečení chodu domácnosti, asistenčné služby) a rastú výdavky na zdravie, čo dokumentuje analýza podľa vekových kohort dôchodcov.

Výdavky na zdravie dôchodcov vykazujú v období 2007-2011 v porovnaní s ostatnými spotrebnými kategóriami najvyšší index rastu.

Je nutné zdôrazniť, že samotné zníženie spotrebných výdavkov v domácnostiach dôchodcov nemusí vždy znamenať pokles úžitku. Napr. klesajúce výdavky na dopravu sú s pribúdajúcim vekom seniorov ovplyvnené aj rôznymi zľavami. Podobne v kategórii vzdelanie sú viaceré vzdelávacie kurzy pre seniorov bezplatné, prípadne sú poplatky symbolické (napr. poplatky za štúdium na univerzite tretieho veku). Odpadajú výdavky na nákladnejšie oblečenie v zamestnaní a iné výdavky vyvolané a súvisiace so zamestnaním. Viac voľného času umožňuje seniorom nakupovať tam, kde je to najlacnejšie. Americké odhady tvrdia, že seniori potrebujú v porovnaní s neseniami menší príjem na udržanie porovnateľnej životnej úrovne (Fisher et al., 2005).

Prognóza rastu obyvateľstva predpokladá, že najzávažnejším rysom zmien vo vekovej štruktúre obyvateľstva bude nárast podielu skupiny vo veku 60 a viac rokov a zvlášť nárast podielu veľmi starých osôb vo veku 80+ (z 3 % na 8 % v rokoch 2011-2050). Súvisiacim trendom s procesom starnutia sú zmeny v počte a veľkosti domácností. Veľkosť, rozmanitosť problémov a heterogenita tohto segmentu bude do nasledujúcich rokov vyžadovať zvýšenú pozornosť a intenzívny výskum. Skúmanie spotreby a spotrebiteľského správania dôchodcov môže byť užitočnou oblasťou budúceho výskumu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Baláž, V. (2009): Strieborná ekonomika I. časť. „Ako sa zmení štruktúra spotreby tovarov a služieb.“ Dostupné na: <http://www.servis.sk/strieborna-ekonomika/>
- Fisher, J. - Johnson, D. - Marchand, J. - Smelding, T. - Torrey, B. (2005). The Retirement Consumption Conundrum: Evidence from a Consumption Survey. Boston College, Center for Retirement Research, Working Paper, 2005.
- Hurst, E. (2007): Consumption in Retirement: Recent Developments. Center for Retirement Research Working Papers. Boston College: Center for Retirement Research.
- Hurst, E. (2006). Grasshoppers, Ants and Pre-Retirement Wealth: A Test of Permanent Income Consumers. NBER Working Paper 10098.
- Lesáková, D. (2013): Marketing orientovaný na seniorov. *Studia commercialia Bratislavensia*, Volume 6, 2013, č. 1. ISSN 1337-7493.
- Lesáková, D. (2012): Vplyv veku na nákupné správanie seniorov. *Studia commercialia Bratislavensia*, Volume 5, 2012, č. 2. ISSN 1337-7493.
- ŠÚ SR (2012): Obyvateľstvo Slovenskej republiky v kontexte Európskeho roku aktívneho starnutia. Bratislava: Štatistický úrad SR, 2012, kód 900-0093/2012.
- ŠÚ SR (2012): Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností SR 2011. Bratislava: Štatistický úrad SR, 2012, kód 900-0078/2012.
http://portal.statistics.sk/files/ru_publicacia_2011.pdf
- ŠÚ SR (2011): Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností SR 2010. Bratislava: Štatistický úrad SR, 2011, kód 900-0122/2011.
http://portal.statistics.sk/files/ru_publicacia_2010.pdf
- ŠÚ SR (2010): Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností SR 2009. Bratislava: Štatistický úrad SR, 2010, kód 600-0115/2010.

http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_600/Socialne_statistiky/Rodinne_ucty/ru_publicacia_2009.pdf

ŠÚ SR (2008): Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností SR 2008. Bratislava: Štatistický úrad SR, 2009, kód 600-0117/2009.

http://portal.statistics.sk/files/publikacia_2008.pdf

ŠÚ SR (2008): Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností SR 2007. Bratislava: Štatistický úrad SR, 2008, kód 900-0078/2012.

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=13707>

INFOSTAT (2012): Prognóza vývoja obyvateľstva SR do roku 2050. Bratislava: INFOSTAT – Inštitút informatiky a štatistiky, 2012.

ŠÚ SR (2012): Trendy sociálneho vývoja v Slovenskej republike. Bratislava: Štatistický úrad SR, 2012, kód 900-0081/2012.

ŠÚ SR (2012): Zisťovanie o príjmoch a životných podmienkach domácností v SR. EU SILC 2011. Štatistický úrad SR, 2012, kód 900-0128/2012.

http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_600/Socialne_statistiky/SILC/SILC_2011a.pdf

ŠÚ SR (2008): Zisťovanie o príjmoch a životných podmienkach domácností v SR. EU SILC 2007. Štatistický úrad SR, 2008.

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=15293>

Využívanie mobilných aplikácií v cestovnom ruchu

Juraj Litomerický¹²³

The use of mobile applications in tourism

Abstract

At present, information technology is rapidly evolving, and even in the field of mobile phones and applications for smartphones. These applications are also used in the tourism industry. They provide a very wide range of information from the culture, entertainment, traffic, weather, accommodation services, catering services, geographical, navigational, payment, and so on. The use of these mobile applications gives the user more extensive facilities within the tourism services.

Key words

information technology, mobile phones, smartphones, applications, wide range of information, culture, entertainment, traffic, weather, accommodation, food, geography, navigation, payments, advanced options

JEL Classification: M39

Úvod

Svet informačných technológií je ešte stále na vzostupe a prináša neustále nové inovácie. Tie sú v poslednom čase čím ďalej, tým viac založené na už existujúcich technológiách a infraštruktúre, no poskytujú pohodlie a priestor pre kreatívnych ľudí. Počítače, laptopy, wifi, tablety, smart zariadenia sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou našich každodenných životov a už dnes si prostredníctvom internetu môžeme objednať aj také bežné veci akými sú čerstvé pečivo, mlieko či maslo. A nielen objednať, ale priamo z pohodlia domovov aj zaplatiť prostredníctvom online a mobilných platieb. Potom nám neostáva nič iné, ako počkať na doručenie tovaru priamo k našim dverám. Moderné komunikačné technológie hrajú v segmente predaja služieb ešte väčšiu rolu - s potvrdením o zakúpení služieb v našom mobile, laptope, či na papieri vytlačenej z počítača sa dnes môžeme posadiť do lietadla, ubytovať sa v hoteli, alebo nastúpiť na All Inclusive dovolenku kdekoľvek vo svete. Odhaduje sa, že kým v roku 2010 sa prostredníctvom online technológií predali vo svete služby v cestovnom ruchu v objeme približne 235 miliárd €, v roku 2016 by tento objem predaja mal dosiahnuť úroveň 400 miliárd €. Dôležitým poznatkom je fakt, že kým v roku 2010 tvoril online predaj 36% z celkového objemu predaných služieb v cestovnom ruchu, v roku 2016 sa podiel online predaja odhaduje na viac ako 46% z celkového objemu predaja služieb v cestovnom ruchu. Pri týchto číslach si asi každý prevádzkovateľ rodinného penziónu, hotela, cestovnej agentúry či kancelárie predstaví, že keby si mohol ukrojiť čo i len zlomok z milióntiny z týchto tržieb tak hneď by to podnikanie nabralo iný rozmer. Zvýšenie tržieb pre týchto prevádzkovateľov nie je nereálnym cieľom s využitím moderných informačných technológií.¹²⁴ Od mobilných zariadení (smartfónov

¹²³ Juraj Litomerický, Ing., PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, E-mail: litomeri@dec.euba.sk

¹²⁴ <http://www.travelin.sk/>

a tabletov) sa v roku 2014 očakáva, že v miere používania predbehnú osobné počítače a laptopy, ak k tomu zatiaľ ešte jednoznačne nedošlo. V roku 2013 sa vďaka väčšej cenovej a geografickej dostupnosti smartfónov, tabletov a 3G pripojenia etablovali mobilné zariadenia v každodenných životoch ľudí. V roku 2013 mobilné zariadenie bolo primárnym zdrojom prístupu na internet pre 50% majiteľov smartfónov. 80% času stráveného na mobilných zariadeniach sa konalo vnútri aplikácií. Pre ubytovacie zariadenia to nevyhnutne neznamená potrebu vývoja vlastnej aplikácie, avšak webová stránka optimalizovaná pre mobilné zariadenia je nevyhnutnosťou a prioritou marketingových aktivít v roku 2014. Cestujúci si čoraz častejšie rezervujú ubytovanie cez mobilné zariadenie a pokiaľ sa ubytovacie zariadenie nechce deliť o zisky s Booking.com a pod., zákazníkovi by malo byť umožnené rezervovať si ubytovanie cez jednoduché a čisté užívateľské prostredie webovej stránky. Najprogresívnejšie hotelové reťazce umožňujú vykonať rezerváciu už aj cez Twitter. Veľmi dobre sa ujíma aj tzv. „mobilný concierge“, ktorý hosťom dáva možnosť zasielať požiadavky pracovníkom hotela prostredníctvom tweetov alebo SMS správ. V prípade destinačných organizácií s rozpočtom, ktorý to umožňuje a v ktorých trávi turista viac času, je na zváženie vývoj vlastnej mobilnej aplikácie, ktorá užívateľovi uľahčí prístup k informáciám a objavovanie danej destinácie. Je to výborný spôsob, ako „prehovoriť“ k turistovi priamo počas jeho pohybu a nasmerovať ho tak, ako chceme, za súčasného zbierania údajov o jeho správaní. Každé tretie vyhľadávanie na mobilnom zariadení sa týka miesta, v ktorom sa človek práve nachádza a to indikuje niečo významné nie len pre ubytovacie, ale aj stravovacie zariadenia či kultúrne inštitúcie.¹²⁵

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je vysvetliť význam a možnosti využívania vybraných mobilných aplikácií v cestovnom ruchu, ich zameranie a spôsob použitia. Z uvedených aplikácií sú niektoré použiteľné na Slovensku, ale viaceré i medzinárodne. Informácie tohto charakteru sú dostupné v prevažnej miere na internete. Z metód boli použité analýza a syntéza.

2 Výsledky a diskusia

V tejto časti sú charakterizované najviac využívané mobilné aplikácie v cestovnom ruchu, medzi ktoré zahrňame napr.:

European Traveller - Európsky cestovný sprievodca

Ak sa chystáme cestovať po Európe, potom je táto aplikácia pre nás neoceniteľná. Je tvorená prehľadne, jednoducho a užívateľá neobťažuje rozsiahlymi textami. Tým získame okamžitý prístup k informáciám, ktoré práve potrebujeme. Stane sa nevyhnutnou súčasťou každej cesty nielen po Európe, ale aj po Slovensku. Databáza obsahuje 27 krajín Európskej únie spolu s Chorvátskom a Švajčiarskom. Aplikácia je praktickou pomôckou nielen pri ceste autom, ale aj a iným dopravným prostriedkom.

Kľúčové vlastnosti: základné informácie o krajine, práva cestujúceho v danej krajine, prepojenie na oficiálnu turistickú stránku danej krajiny, kurzová kalkulačka, poplatok za výber z bankomatu, sadzby DPH, limity pre dovoz tabaku a alkoholu, aktuálne informácie o počasí, priemerná teplota v krajine, dôležité telefónne čísla v prípade núdze, potrebné cestovné doklady, kompletný rozsah Európskeho preukazu

¹²⁵ <http://www.eturizmus.sk/2014/02/03/trendy-v-cestovnom-ruchu-pre-rok-2014-cast-1/>

zdravotného poistenia, maximálne sadzby roamingových služieb, cestovanie so zvierat'om, povinná výbava cyklistov. *Informácie pre motoristov:* tolerancia alkoholu, rýchlostné limity, povinnosť používania zimných pneumatík,¹²⁶ povinná výbava auta, diaľničné poplatky.

Layar

Momentálne sa aplikácia využíva viac-menej len lokálne, hlavne na území Spojených štátov amerických, a tvorcovia jej predpovedajú celosvetovú popularitu a veria, že pomocou nej vystavajú poprednú informačnú infraštruktúru ako Youtube, Facebook atď.

Charakteristiky aplikácie: ukladanie informácií na externých serveroch -> Cloud computing, nové informačné médium, augmented reality - rozšírená realita, nový prístup k marketingu destinácie, nové požiadavky na zamestnancov.

Aplikácia Layar v podstate využíva rozšírené využívanie non-stop pripojenia na internet. Pomocou technológie Cloud Computing sú používatelia aplikácie dátovo minimálne zaťažovaní, zatiaľ čo majú prístup k teoreticky nekonečnému toku dát, ktoré sa nachádzajú v daných jednotlivých centrách. Dnes už predpokladáme, že každý smartfón má zabudovaný fotoaparát. Aplikácia Layar túto skutočnosť využíva na skenovanie okolia s rozšírenou realitou. Tá funguje tak, že do objektov zameraných vo fotoaparáte vkladá virtuálne vrstvy (ang. layers -> Layar) s obrázkami, videami, hrami a textom, podľa ľubovôle prevádzkovateľa daného objektu. Samozrejme vrstvy sú interaktívne s displejom smartfónu. Prácu v reálnom čase zabezpečuje technológia Cloud Computing a obsah tvoria používatelia aplikácie, ktorí takýmto spôsobom lákajú potenciálnych klientov. Layar teda vytvoril len infraštruktúru a za obsah sú zodpovední samotní používatelia aplikácie tak, ako pri Youtube.

Základné predpoklady pre využitie aplikácie Layar

- a.) pre poskytovateľa - registrácia na oficiálnej internetovej stránke spoločnosti Layar,
- b.) pre používateľa - vlastníctvo smartfónu, resp. inteligentného mobilného zariadenia a prístup na internet.

Princíp fungovania aplikácie:

- a.) zoskenovanie fyzických objektov poskytovateľmi a tvorba informácií,
- b.) spracovanie údajov spoločnosťou Layar,
- c.) zoskenovanie fyzických objektov užívateľmi a prijímanie informácií = rozšírená realita,
- d.) prípadne spolupráca s už existujúcimi databázami (zlaté stránky).

Aplikácia Layar je v cestovnom ruchu použiteľná ako: virtuálny sprievodca, virtuálny čašník, virtuálny recepčný, virtuálny animátor, virtuálna ponuka (aj prostredníctvom tlačenej formy), virtuálny zážitok. Ponuku hotelov a reštaurácií, otváracie hodiny, reklamu, objednávanie v občerstveniach, navigáciu a mnoho iných nápadov je možno realizovať prostredníctvom rozšírenej reality. Súčasná rošírená realita by mohla dostať nový rozmer, pokiaľ by sa namiesto smartfónov využívali na zviditeľnenie jednotlivých vrstiev kontaktné šošovky. V takomto prípade by nebolo potrebné na každý objekt usmerniť fotoaparát smartfónu, stačil by pohľad.

Už dnes spoločnosť Google testuje šošovky pre diabetikov, ktoré mikročipom merajú aktuálnu hladinu cukru a údaj o ňom zobrazujú vpravo hore. Nič nebráni tvorcom, aby posunuli využitie šošoviek na ďalší stupeň a začali experimentovať s pripojením na internet. Pomocou Cloud Technology by šošovka len čítala údaje na

¹²⁶ <http://katalog.mobilneaplikacie.sk/iphone/europsky-cestovny-sprievodca>

internete a vizualizovala ich. Takáto menšia úprava po úspešnom projekte pre diabetikov by nemusela byť veľkým problémom.

Aplikácia Layar sa dá využiť napríklad v meste Levoča, ktorá má na svojej internetovej stránke presný popis postupu pri používaní tejto aplikácie. Návštevník Levoče môže túto aplikáciu (ktorá funguje v telefónoch iPhone, Android a Nokia) využiť ako turistického sprievodcu. Najskôr je nutné nainštalovať si aplikáciu Layar zo stránky <http://www.layar.com/>. Aplikáciu spustíme na mobilnom telefóne, následne si vyhladáme vrstvu (Layar) s názvom Levoča. K dispozícii sú vrstvy v troch jazykových mutáciách: slovenská, anglická, poľská. Postupujeme nasledovne: Uistíme sa, že mobilný telefón má prístup na internet. V časti Layers zadáme názov Levoča. Mobil nám nájde všetky tri jazykové verzie turistického sprievodcu v Levoči. Používanie turistického sprievodcu je zdarma. Zvolíme si verziu, ktorá nám vyhovuje. Zobrazí sa krátky popis mesta Levoča. Je účelné zaradiť turistického sprievodcu medzi obľúbené položky. Turistického sprievodcu si spustíme modrým tlačidlom Launch. V mobilnom telefóne sa nám spusti kamera a v reálnom obraze v pravo hore uvidíme kruh. V ňom budú zobrazené jednotlivé body záujmu. Fotoaparát nasmerujeme tak, aby sme v reálnom obraze kamery videli informácie o bodoch záujmu. Jednotlivé body záujmu sú zobrazené guľičkami v reálnom obraze. V spodnej časti displeja uvidíme zmenšenú fotografiu bodu záujmu s jeho názvom, krátkym popisom a informáciou o jeho vzdialenosti v metroch. Čím je guľička väčšia, tým je bod záujmu bližšie k turistovi. Body záujmu si môžeme pozerat' aj vo forme výpisu. V menu si preto zvolíme funkciu List. Na displeji sa zoradia body záujmu podľa vzdialenosti od turistu. Najbližšie body záujmu budú zobrazené na prvých miestach. Každý bod záujmu má fotografiu, názov, krátky popis a vzdialenosť od aktuálnej polohy turistu. Aktivovaním (výberom) zvoleného bodu záujmu môžeme v ďalšom kroku zobrazit' podrobné informácie o bode záujmu, alebo potvrdením funkcie "Take me there" (Odnaviguj ma tam) nás mobil bude navigovať na vstavaných mapách, alebo cez internet na mapách Google. Body záujmu môžeme zobrazit' na mobilnom telefóne aj tretím spôsobom - na mape. Mapu môžeme zväčšovať, zmenšovať. Výberom bodu záujmu na mape sa nám zobrazia ďalšie informácie (fotografia, názov, krátky popis, vzdialenosť). Pomocou funkcie Layer settings (nastavenia) môžeme navoliť rozsah záujmu. Takto vymedzíme okruh nami zadaným polomerom, v ktorom sa budú zobrazovať informácie rozšírenej reality.¹²⁷

KUK - maj svoje mesto na dotyk

Ak chceme mať celú gastronómiu okolo nás na jeden dotyk, nevieme kam sa môžeme ísť večer zabaviť alebo kde majú dobré akcie v podnikoch, prostredníctvom tejto aplikácie budeme mať všetky tieto informácie rýchlo a prehľadne. K dispozícii sú možnosti:

zobrazenie podnikov v okolí na mape, najnovšie akcie v podnikoch, vyhľadávanie podnikov, každý užívateľ má vlastný profil s fotkou, možnosť pridať priateľov cez Facebook, KUKnúť sa do podniku a dať vedieť priateľom kde práve sme, možnosť zavesiť KUKnutie na našu Facebook stenu, sledovať priateľov kam sa naposledy

127

http://www.pc.levocagps.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=68&lang=sk

KUKli.¹²⁸ Zatiaľ aplikácia zahŕňa podniky len z Bratislavy. Ďalšie lokality budú pridané neskôr.

Bratislava Staré Mesto

Aplikácia Bratislava Staré Mesto je užitočná aplikácia zhotovená pre obyvateľov a návštevníkov Starého Mesta. Poskytuje informácie nielen z lokality Starého Mesta ale aj v rámci celej Bratislavy. Či už chceme spoznať pamiatky, múzeá, galérie, parky alebo hľadáme lekárňu, ktorá je ešte otvorená, aplikácia nám ponúka množstvo informácií.¹²⁹ Aplikácia obsahuje nasledujúce kategórie: múzeá, pamiatky, galérie, divadlá, kostoly, polície, nemocnice, lekárne, parky, toalety, pošty, garáže, obchodné domy, letisko, novinky, kultúrne podujatia.

Funkcionalita: všetky prevádzky kategórie vidíme na mape, otváracie hodiny, čas do otvorenia a zatvorenia, popis prevádzky, galéria, kontaktné informácie, zoznam s vyhľadávaním, navigácia.

Mesto na dlani

Mobilná aplikácia je bezplatná a určená pre občanov miest a obcí Slovenska ako aj zahraničných návštevníkov. Produkt Mesto na dlani je vhodným nástrojom nielen marketingovej komunikácie pre akékoľvek mesto, obec alebo kraj v Slovenskej republike. Cieľom aplikácie Mesto na dlani je umožniť predstavenie vybraných regiónov a miest ako zaujímavých turistických destinácií, zvýšenie návštevnosti regiónov, predĺženie pobytu návštevníkov na tomto území, ako aj podpora a propagácia subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu.

Výhody aplikácie:

vytvorenie ďalšieho marketingového kanálu pri udržaní jednotnej vizuálnej a marketingovej komunikácie mesta, uľahčenie komunikácie mesta s občanmi, doručovanie dôležitých informácií priamo na mobilný telefón formou tzv. "push" správ, zlepšenie vnímania mesta a jeho služieb občanmi, prepojenie oficiálnej komunikácie mesta so sociálnymi sieťami, vždy aktuálne informácie o akciách konaných v meste, úplný zoznam ubytovacích zariadení a reštaurácií v meste priamo na mape v aplikácii, zoznam kontaktov na organizácie v meste vždy po ruke.¹³⁰

BBSK – Visit Banská Bystrica

Aplikácia slúži ako sprievodca Banskobystrického kraja. Ponúka zoznam viac ako 100 krásnych miest s krátkou históriou a nádhernou obrázkovou galériou. Môžeme si vytvoriť zoznam obľúbených miest, ktoré plánujeme navštíviť a prezrieť si čo jednotlivé okresy ponúkajú na mape alebo v zozname. Aplikácia je dostupná v slovenskom a anglickom jazyku.¹³¹

ZASK

Aplikácia ZASK poskytuje aktuálne informácie o dianí v Žilinskom samosprávnom kraji. Priamo do telefónu sú doručované najnovšie správy, pozvánky na udalosti v Žilinskom kraji. Pomocou prieskumov, formou anketových otázok môže každý vyjadriť

¹²⁸ <https://itunes.apple.com/sk/app/kuk-maj-svoje-mesto-na-dotyk/id458598587?mt=8>

¹²⁹ <https://itunes.apple.com/us/app/bratislava-stare-mesto/id554205334?mt=8>

¹³⁰ <http://www.futurelogic.eu/mobilna-aplikacia-mesto-na-dlani/>

¹³¹ <https://itunes.apple.com/sk/app/bbsk/id567447283?mt=8>

svoj názor. Na mape alebo zozname je možné nechať zobrazíť inštitúcie alebo strediská, ktoré sú zaujímavé. Napríklad divadlá alebo galérie. Aplikácia obsahuje kontaktné informácie a na mape zobrazí trasu ako sa na určené miesto dostať.¹³² Pomocou aplikácie ZASK je možné posielat' aj podnety na riešenie. Ku každému podnetu je možné pripojiť fotografiu z miesta podnetu.

Dovolenka online

Prvá aplikácia pre online dovolenky, ktorá umožňuje vyhľadanie pobytov vo viac než 120 destináciách celého sveta, priame porovnanie ponúk slovenských, rakúskych či nemeckých cestovných kancelárií, overenie aktuálnej dostupnosti a ceny vybranej ponuky online v reálnom čase a tiež samotnú rezerváciu vybraného last minute alebo first moment pobytu a zájazdu prostredníctvom mobilného telefónu. Všetky ceny sú konečné vrátane povinných poplatkov.¹³³

Festivally Koncerty Podujatia

K dispozícii na stiahnutie je aplikácia, s ktorou si každý môže užiť dni plné muziky a zábavy. Nepotrebuje k tomu notebooky a letáky, všetko je v mobile. Aplikácia zobrazí festivaly, koncerty a rôzne iné podujatia podľa dátumu alebo vzdialenosti. Zobrazí program, kapely a účinkujúcich, miesto kde sa akcia nachádza a v prípade potreby ešte nás aj naviguje na miesto. Takisto je možné kontaktovať organizátora priamo z aplikácie emailom alebo mu zavolať. Aplikácia umožňuje vyhľadávať najbližší bankomat, lekárňu alebo políciu.¹³⁴

restauracie.sme.sk & Kofola

Portál restauracie.sk prináša unikátneho sprievodcu reštaurácií, kaviarní, pubov a ďalších podnikov na Slovensku pre iPhone a iPod Touch zariadenia. Poskytuje komplexné a ucelené informácie z najväčšej a stále rozširujúcej sa databázy podnikov. Už nebudeme márne hľadať pre nás ideálny podnik - tohto pomocníka môžeme mať odteraz stále pri sebe. Portál restauracie.sk disponuje aktuálnou, overenou a neustále sa zväčšujúcou databázou s viac než 3250 podnikmi a mesačne ho navštívi cez 100 000 unikátnych užívateľov (júl 2011).

Funkcie aktuálnej verzie: intuitívne a jednoduché užívateľské prostredie, prezeranie reštaurácii na mape alebo prostredníctvom zoznamu, a to v okolí aktuálnej polohy, zvoleného mesta/lokality alebo zadaním adresy, pokročilé filtrovanie podľa mena reštaurácie, zadaných kľúčových slov, dostupnosti denného menu, kofoly, kategórie, zamerania, typu kuchyne atď., rôzne typy zoradovania zoznamu reštaurácií - abecedne, podľa vzdialenosti alebo hodnotenia, samostatný zoznam obľúbených reštaurácií s možnosťou vlastného zoradenia, detailné informácie o podniku ako kontaktné údaje, otváracie hodiny, denné menu na viacero dní, hodnotenia užívateľov atď., možnosť kontaktovať reštauráciu priamo z aplikácie prostredníctvom telefonátu, sms alebo emailu, možnosť navigácie k vybranej reštaurácii cez aplikáciu Mapy.¹³⁵

CG Transit

¹³² <http://www.insofter.com/app/760351/zask.html>

¹³³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.verne.android>

¹³⁴ <http://manufakturapps.sk/festcon.html>

¹³⁵ <https://itunes.apple.com/us/app/restauracie.sme.sk/id453580527?mt=8>

Ak často cestujeme autobusom alebo vlakom, rozhodne sa nám zídu aj cestovné poriadky do vrecka. Teda konkrétne CG Transit pre Android smartfón alebo tablet. Po počiatočnom stiahnutí databáz aplikácia nevyžaduje prístup k internetu, takže si môžeme zistiť odchod vlaku či autobusu kedykoľvek a kdekoľvek.¹³⁶

Locus Free – mapa kdekoľvek a offline

Aplikácia Locus Free sa k nám dostala len prednedávnom, no je to zaujímavá alternatíva, k množstvu iných aplikácií, ktoré poskytujú obdobné možnosti. Locus Free je aplikácia máp a v kombinácii s Google Maps aj navigácia, ktorá poskytuje množstvo možností. Môžeme si napríklad zaznamenať svoju trasu, importovať a exportovať v jednotlivých súboroch. K dispozícii je niekoľko serverov s online a offline mapami, ktoré sú dostupné hneď v niekoľkých verziách a prevedeniach. Dopriať si môžeme rôzne záznamy polohy, trás, upozornenia na rôzne zariadenia ako reštaurácie a podobne. Zobrazenie mapy môže byť hneď v niekoľkých módoch: pre peších, cyklistov, pre vodičov áut. Locus Free je vyspelá aplikácia, ktorá môže byť v mnohom zaujímavá a nápomocná, najmä pre cestovateľov, turistov a cyklistických nadšencov. Svoj prínos bude mať určite aj pre vodičov áut.¹³⁷

SMS Parkovací lístok

S aplikáciou SMS Parkovací lístok je možné pohodlne platiť za parkovné formou SMS v mestách: Bratislava, Košice, Trnava, Martin, Prešov, Trenčín, Banská Bystrica, Vranov nad Topľou, Zvolen, Poprad, Prievidza, Spišská Nová Ves, Senec a Banská Štiavnica. Stačí si nastaviť evidenčné číslo vozidla v nastaveniach a potom už len vybrať mesto a parkovaciu zónu. Stlačením nákupného košíka sa odošle SMS a následne sa spracuje potvrdzujúca SMS a zakúpený lístok sa pridá do histórie. Aplikácia vopred upozorňuje pred vypršaním platnosti lístka. Aplikácia je zadarmo.¹³⁸

Pozor RADAR!!!

Pozor radar je jednoducho ovládateľná aplikácia, ktorá pomáha na cestách upozorňovaním pred stacionárnymi radarmi a aktuálne nahlásenými policajnými radarmi. Budeme mať aktuálny prehľad o radaroch a policajných hliadkach na ceste. Ušetríme za pokuty! Aplikácia neobsahuje iné nadbytočné informácie, vyžaduje zapnuté GPS a prístup na internet. Sťahuje bežný objem dát - po načítaní mapy len niekoľko kB každých pár minút. Lokalizácia nemusí fungovať správne v interiéroch a budovách a pri nulovej rýchlosti.¹³⁹

HopIN taxi

Taxi aplikácia, ktorá umožňuje objednanie taxíka, bez zdĺhavých rozhovorov a dohadovania sa s dispečingom. Systém nám automaticky privolá najbližší voľný taxík vyhovujúci našim preferenciám, alebo si sami vyberieme, ktoré vozidlo pre nás pride. Aplikácia nám umožní nastaviť nami preferované požiadavky na vozidlo, alebo na taxikára a môžeme taxikárov aj hodnotiť. Môžeme si vybrať taxík podľa ceny,

¹³⁶ <http://www.mojandroid.sk/katalog-android-aplikacie/cg-transit/>

¹³⁷ <http://www.mojandroid.sk/2011/06/30/android-aplikacia-locus-free-%E2%80%93-mapa-kdekolvek-a-offline-ceska-android-aplikacia/>

¹³⁸ <http://katalog.mobilneaplikacie.sk/android/sms-parkovaci-listok>

¹³⁹ <http://apps.rulezz.sk/2013/index.php?rain=works/view/pozor-radar>

oblúbenosti taxikára, typu vozidla, fajčiar/nefajčiar, povolenia prepravy zvierat. Je možné sledovať polohu svojho objednaného taxíka v reálnom čase, priamo na obrazovke svojho mobilného telefónu. S aplikáciou HopIN Taxi vieme, kedy objednaný taxík príde.¹⁴⁰

SHMUDroid

Táto aplikácia poskytuje slovenskú predpoveď počasia pre každý Android telefón s údajmi zo SHMÚ (Slovenský hydrometeorologický ústav). SHMUDroid na základe našej aktuálnej polohy ponúkne predpoveď počasia pre miesto, kde sa práve v tejto chvíli nachádzame. Samozrejmosťou je aj manuálny výber lokality na Slovensku. Aplikácia ponúka presnú predpoveď počasia až pre 1030 slovenských miest, 2/3/8/10-dňovú predpoveď počasia, fulltextové vyhľadávanie v lokalitách, označenie lokality ako oblúbenej pre rýchlejší prístup k predpovedi. Používateľ sťahuje elektronické obrázky zo servera www.shmu.sk priamo do svojho telefónu prostredníctvom aplikácie. Používateľ aplikácie využíva údaje iba pre vlastnú potrebu.¹⁴¹

AccuWeather

Ako najoblúbenejšia aplikácia na predpoveď počasia sa v rebríčku objavila aplikácia AccuWeather. Ide o perfektne spracovanú a pomerne presnú predpoveď počasia pre všetky svetové regióny, ktorá ponúka prehľadné a bohaté informácie o počasí na mieste, kde sa práve nachádzame alebo hocikde inde vo svete.¹⁴²

SmartMaps.cz

Na trhu sa vyskytuje množstvo programov a internetových stránok, kde si každý môže napláňovať svoj výlet do najmenších detailov alebo stiahnuť si mapy. Takouto stránkou je aj česká internetová stránka smartmaps.cz, kde sú k dispozícii rôzne mapy na stiahnutie – turistické, cykloturistické, zimné lyžiarske mapy, letecké mapy a podrobné mapy.

Svetobežka

Aplikácia s názvom Svetobežka slúži ako pomôcka slovenským občanom pri cestách do zahraničia. Je rozdelená na 6 hlavných sekcií: *V núdzi v zahraničí*, *Registrácia pred cestou*, *Cestovanie*, *V čom spočíva konzulárna pomoc*, *Stredisko pre pomoc občanom a Slovenské zastupiteľstvá*. Päť z nich obsahuje ďalšie podsekcie s konkrétnymi radami a informáciami o tom, ako postupovať v núdzových situáciách v zahraničí. Dozvieme sa, koho máme kontaktovať ako prvého, kam sa obrátiť na pomoc, ktoré pravidlá dodržiavať a čo môžu konzulárni pracovníci slovenských zastupiteľských úradov pre slovenského občana urobiť. Samozrejmosťou je aj zoznam všetkých slovenských diplomatických zastúpení vo svete s príslušnými telefonickými a e-mailovými kontaktmi. Táto aplikácia funguje aj bez aktívneho internetového pripojenia.

¹⁴⁰ <http://m.fony.sk/clanky/6830-android-code-2012-najlepsie-slovenske-android-aplikacie>

¹⁴¹ <http://katalog.mobilneaplikacie.sk/android/shmudroid>

¹⁴² <http://www.mojandroid.sk/2013/02/14/top-10-aplikacii-za-rok-2012-podla-citatelov-mojandroid-sk/>

Dovolenkový sprievodca

Aplikácia je určená pre každého, kto chce mať svoje financie pod palcom aj počas dovolenky. Ušetríme nielen na bankových poplatkoch, ale aj na dátových prenosoch. *Základné funkcie:* kurzový lístok, zmenáreň, bankomaty, dovolenkový manuál.

Nočné stránky Slovensko

Aplikácia ponúka prehľadný zoznam reštaurácií, vinární, barov, klubov a kasín vždy po ruke vo svojom Android telefóne. To všetko sa nachádza v prehľadnom sprievodcovi nočným životom po Slovensku. Ak je zvoleným cieľom Bratislava alebo ktorékoľvek iné slovenské mesto, aplikácia Nočné stránky vždy poradí nielen to, kde sa dá dobre najesť a zabaviť, ale napríklad aj ktorú Taxi službu zvoliť. Samozrejme v aplikácii sú dostupné aj informácie o podniku, vrátane hodnotenia od ostatných užívateľov.

TripIt

Ide o aplikáciu, ktorá združuje všetky informácie o ceste na jednom mieste a pekne roztriedené. Tieto informácie sa automaticky zosynchronizujú aj so všetkými našimi zariadeniami, na ktorých máme TripIt nainštalovaný a nájdeme ich aj na webstránke tripit.com. Princíp aplikácie je veľmi jednoduchý – zarezervujeme si hotel, letenku alebo si požičiame auto a potvrdenie automaticky získame aj v podobe e-mailu. Ten prepošleme na plans@tripit.com, kde nám podľa nášho e-mailu tieto informácie automaticky pripoja k účtu, kde sa údaje podľa typu roztriedia. TripIt nám v našom mobilnom Android zariadení informácie ukáže navyše aj v našom kalendári, preto sa nemusíme báť, že by sme sa v tej kope čísel a informácií nevyznali. Aplikácia nám bude zasielať aj upozornenia, aby sme počas cesty na nič nezabudli. Samozrejmosťou pri každej TripIt aplikácii je aj prítomnosť widgetu a možnosti zdieľania našej trasy s priateľmi či kolegami pomocou sociálnych sietí.

Expensify

Dovolenka, výlet či pracovná cesta si okrem dobrého plánovania a počiatočných vkladov na letenku, hotel či požičanie auta vyžaduje aj neskoršie platby napríklad za jedlo, suveníry, dopravu či služby. Expensify je aplikácia, ktorá je založená na získavaní informácií o našich platbách a ich následnom spracovaní. V praxi to znamená, že si môžeme po skončení dovolenky skontrolovať, koľko sme minuli bez toho, aby sme museli navštíviť banku či prepočítavať zostatok v našej peňaženke. V našom webovom účte sa hromadia a triedia platby, ktoré sme zaznamenali svojou platobnou kartou, ručne zadané výdavky, ale aj výdavky, ktorých bloček sme si odfofili a poslali do Expensify. Aplikácia bloček automaticky zoskenuje a získa z neho informácie o dátume a sume, ktorú sme zaplatili. Rovnaký systém funguje aj pri ďalšej výbernej funkcii, ktorú táto aplikácia ponúka – pri skenovaní vizitiek. Stačí, aby sme si vizitku odfofili a Expensify z nej dostane všetky informácie a spracuje ich do digitálnej podoby, ktorú budeme mať vždy k dispozícii. Takisto môžeme jedným kliknutím pozvať "zoskenovaný" kontakt do Expensify komunity. Okrem týchto funkcií musíme spomenúť aj možnosť vypočítania ceny paliva za danú cestu pomocou počtu odjazdených kilometrov a ceny paliva za liter. Všetky tieto funkcie sú dostupné v pekne a jednoducho spracovanej bezplatnej aplikácii, ktorú môžeme využívať aj offline.

TripAdvisor

TripAdvisor je aplikácia, ktorá obsahuje milióny recenzií, fotiek a máp cestujúcich na jednom mieste. Táto aplikácia pomôže zvoliť si najlepšie miesto na pobyt, reštauráciu, atrakciu či let v súvislosti s našou aktuálnou polohou. Ide o akúsi

cestovateľskú komunitu, ktorá zdieľa svoje názory, plusy, mínusy, fotografie a hodnotenia na všetky miesta, kde boli. Priamo v aplikácii si tak môžeme vybrať správny hotel na základe hodnotení samotných ubytovaných hostí, ich fotografií alebo názorov. Takisto môžeme navštíviť fórum, kde sa rozoberá kvalita a iné vlastnosti hotelov, reštaurácií či atrakcií alebo stlačiť v menu tlačidlo *Near Me Now* a zistiť, čo môžeme v danom momente robiť v blízkom okolí. Dokonca si môžeme prezerat' jednotlivé položky na základe ich ceny, prípadne veľkosti zľavy. Všetky tieto informácie sú pekne roztriedené v prehľadnej aplikácii, ktorá je dostupná ako pre smartfóny, tak aj pre tablety. TripAdvisor dokonca pomocou samostatných aplikácií ponúka aj sprievodcov najväčšími svetovými mestami ako napríklad Los Angeles, Berlín, Tokyo, Chicago, New York, Florencia, Hawai či Rím. Títo "digitálni sprievodcovia" v sebe obsahujú offline mapy a recenzie, hotely, reštaurácie či atrakcie v meste, jeho históriu či možnosť naplánovania si vlastnej prehliadky mesta. Všetky tieto funkcie sú založené na našej GPS polohe, preto nebudeme potrebovať žiadne pripojenie k internetu.

WorldMate

Aplikácia, ktorú mnohí označujú za vôbec najlepšiu aplikáciu na cestovanie sa pýši už viac ako 9 miliónmi používateľov, ktorí si túto aplikáciu stiahli na takmer všetkých platformách pre smartfóny a tablety. S WorldMate si môžeme pohodlne zarezervovať let, hotel, auto či limuzínu bez toho, aby sme museli z ruky pustiť svoj mobil či tablet. Medzi najužitočnejšie funkcie tejto aplikácie patria napríklad upozornenie na odlet nášho lietadla v reálnom čase, situovanie všetkých zarezervovaných transportov či plánovaných udalostí priamo na mape, možnosť naplánovania trasy autom, miestnou dopravou či pešo pomocou jedného kliknutia, upozornenie na zľavy a akcie pri letenkách alebo rezerváciách hotelov či požičanie auta cez viac ako 5000 partnerov. Okrem toho nájdeme v tejto aplikácii aj konvertor mien či predpoveď počasia. Aplikácia ponúka pomocou in-app nákupu aj *zlaté služby*. Po ich zaplatení získame automatické upozornenia na naše lety, meškania lietadiel či zmeny brán a terminálov, cez ktoré sa máme dostať do nami rezervovaného lietadla. Takisto získame možnosť kontroly svojho lietadla v reálnom čase, takže si kedykoľvek môžeme pozrieť, kde sa naše lietadlo momentálne nachádza. Zaplatením týchto služieb získavame aj synchronizáciu s našim kalendárom či Outlookom a prostredie aplikácie bude zbavené aj reklám.

Wikitude World Browser

Wikitude World Browser je aplikácia založená na systéme "rozšírenej reality" (angl. *augmented reality*). Pomocou kamery na svojom Android zariadení a pripojenia k internetu teda môžeme spoznávať svet okolo nás. Priamo na našom displeji sa do popredia reality dostanú príspevky používateľov na Twitteri, články z Wikipedie, udalosti, bankomaty, reštaurácie či recenzie ľudí na hoteli alebo miesta, ktoré sa im páčili či nepáčili. K dispozícii máme viac ako 150 miliónov miest, ktoré pomocou tejto aplikácie a našej kamery môžeme objaviť v interaktívnych svetoch, ktoré vytvára neustále viac ako 2500 poskytovateľov informácií. Okrem "náhodného" spoznávania okolia môžeme v aplikácii vyhľadávať aj špecifický výraz, ktorý nás zaujíma, napríklad "children playground" (v preklade *detské ihrisko*). Hľadať môžeme aj na serveroch ako YouTube, Wikipedia, Twitter, Starbucks či tisíckach iných. Komunita okolo tejto aplikácie navyše zdieľa zaujímavé zľavy a kupóny do obchodov a reštaurácií okolo nás. Pomocou Wikitude môžeme dokonca vytvárať body záujmu v rozšírenej realite aj my. Hoci je táto funkcia zatiaľ len v beta verzii, ponúka zaujímavý spôsob ako sprostredkovať miesta, ktoré máme radi našim priateľom. Ako aj pri predošlých

aplikáciách, aj tu je princíp spoznávania založený na našej momentálnej geografickej polohe a takisto môžeme v aplikácii využiť tlačidlo *Around Me*, ktoré nám ukáže body záujmu v našom okolí bez toho, aby sme ich museli hľadať ručne. Zaujímavým doplnkom tejto aplikácie je aj séria Wikitude Drive, ktorá nám ponúka za 10€ navigáciu s rozšírenou realitou pre 10 vybraných krajín. Naše body záujmu tak môžeme sledovať priamo počas jazdy automobilom.

Kayak

Kayak je aplikácia, pomocou ktorej si jednoducho a rýchlo nájdeme hotel, let či auto požičovňu priamo vo svojom Android zariadení. Ak si vyberieme jeden z ponúkaných letov, môžeme ho dokonca sledovať a v momente zistiť, či má lietadlo meškanie alebo pomocou ktorého terminálu a brány sa do svojho lietadla dostaneme. Kayak takisto upozorní na zlacnené lety na trase, ktorú vopred zadáme, čo nám niekedy môže ušetriť nemalé peniaze. Okrem všetkých spomínaných funkcií nájdeme v tejto aplikácii aj ďalšie, ktoré nám pri cestovaní určite pomôžu. Za zmienku stojí určite políčko *informácie o letisku*, ktoré nám zobrazí zaujímavosti a základné informácie o väčšine letísk s medzinárodnými letmi. Poteší aj vstavaný konvertor mien, kontakty na letecké spoločnosti či zoznam toho, čo si máme so sebou zobrať. Zoznamy týchto vecí sú rozdelené do 4 kategórií a môžeme ich ľubovoľne upravovať. Kayak je teda komplexná aplikácia, ktorú využije každý náruživý cestovateľ, no má čo ponúknuť aj ľuďom, ktorí chcú mať všetko o svojej ceste na jednom mieste, aj keď cestujú len sporadicky.

Záver

Trh cestovného ruchu na Slovensku prešiel v posledných rokoch rozsiahlymi zmenami, vyvolanými najmä vlastníckou transformáciou a otvorením sa európskym trhom. Keďže cestovný ruch má celosvetovo významný podiel na tvorbe ekonomiky každého štátu, tvorbe jeho HDP, je dôležité sa jeho rozvoju intenzívne venovať. Informačné a komunikačné technológie (a teda aj mobilné aplikácie) vo forme dôležitého nástroja inovácie podnikových aktivít, produktov a služieb, majú silný vplyv na zvyšovanie konkurencieschopnosti všetkých odvetví hospodárstva, cestovný ruch nevynechávajúc.

Teraz je už len na používateľoch, ako dlho im potrvá až si nové technológie osvoja a na svetových IT-hráčoch, ako budú v rámci tvorby nových produktov spolupracovať. Rozšírená realita už funguje a spomínané šošovky spoločnosti Google sa práve testujú. Možno už čoskoro budú zážitky s virtuálnou realitou bežnou súčasťou osobného, ako aj obchodného života.

Zoznam bibliografických odkazov

http://www.pc.levocagps.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=68&lang=sk

<https://www.layar.com/>

<http://www.mojandroid.sk/2010/05/04/layar-pre-android-testovanie-rozsirenej-reality-na-slovensku-video/>

<http://www.itnews.sk/spravy/produkty/2012-10-16/c151739-layar-aplikacia-na-rozsirenu-realitu>

<http://www.futurelogic.eu/mobilna-aplikacia-mesto-na-dlani/>

<http://www.eturizmus.sk/2014/02/03/trendy-v-cestovnom-ruchu-pre-rok-2014-cast-1/>

[http://www.travelin.sk/sk/blog/do-roku-2017-bude-viac-ako-polovica-online-rezervacii-
cez-mobil/](http://www.travelin.sk/sk/blog/do-roku-2017-bude-viac-ako-polovica-online-rezervacii-cez-mobil/)
<http://www.mojandroid.sk/katalog-android-aplikacie/svetobezka/>
<http://www.mojandroid.sk/katalog-android-aplikacie/dovolenkovy-sprievodca/>
<http://www.mojandroid.sk/katalog-android-aplikacie/dovolenka-online/>
<http://www.mojandroid.sk/katalog-android-aplikacie/restauracie-sme/>
<http://www.mojandroid.sk/katalog-android-aplikacie/chcem-taxi-slovensko/>
<http://www.mojandroid.sk/katalog-android-aplikacie/nocne-stranky-slovensko/>
<http://www.mojandroid.sk/katalog-android-aplikacie/sygic-gps-navigation/>
[http://www.mojandroid.sk/2012/04/12/aplikacie-pre-moj-android-cestovanie-s-
androidom-8-cast/](http://www.mojandroid.sk/2012/04/12/aplikacie-pre-moj-android-cestovanie-s-androidom-8-cast/)

Prejavy globalizácie pri tvorbe reklamy

Miroslava Loydlová¹⁴³

Effects of globalization on advertising creation

Abstract

The paper deals with advertising in the context of globalization trends. Introduction provides a description of the meaning of globalization from various perspectives. The next section describes the strategy of standardization and localization ads and discusses the advantages and disadvantages of globalization trends in the process of preparation of advertising campaigns. The aim is to identify factors influencing the choice between standardization and localization in creating advertising campaigns.

Key words

Globalization, standardization, localization, advertising, advertising campaign

JEL Classification: M 31

Úvod

Predkladaná vedecká stať sa zaoberá problematikou reklamy v kontexte globalizačných trendov. Pojem globalizácia sa stal súčasťou každodenného života. Používa sa často a intenzívne. Prezentuje sa v médiách, medzi politikmi, podnikateľmi i akademikmi. Takisto je prítomné vo víziách reklamných spoločností vo forme globálnych vízií, globálnej značky, globálnej siete a pod.

Globalizácia je výraz často obsahovo rozporuplný. Na jednej strane spôsobuje homogenizáciu kultúry, na druhej strana nabáda členov národných štátov k posilňovaniu národnému povedomia. Vďaka globalizácii silnie centralizácia, ale súčasne i decentralizácia, a to najmä prostredníctvom nových alternatívnych hnutí.

Silnejúca globálna komunikácia podporuje expanziu prvkov jednotlivých kultúr do celého sveta. Reklamu možno tiež považovať za globálnu komunikáciu, ktorá sa prispôsobuje lokálnemu trhu, na ktorom pôsobí.

1 Metodika práce

Reklama plní v prostredí trhového hospodárstva množstvo funkcií. Môže napomáhať pri usmerňovaní výroby na tie produkty, ktoré uspokojujú potreby spoločnosti a jej jednotlivých členov, stimuluje distribúciu, ovplyvňuje náklady. Prostredníctvom reklamy získavajú spotrebiteľia potrebné informácie, prichádza k identifikácii produktov, k budovaniu značiek a ich imidžu.

¹⁴³ Ing. Miroslava Loydlová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: miroslava.loydlova@euba.sk

Cieľom predkladanej state je poukázať na vplyv globalizácie a globalizačných trendov na súčasnú tvorbu reklamných kampaní. Hoci sa dotýka viacerých oblastí, ktoré sú globalizačnými tendenciami ovplyvnené, najväčšiu pozornosť venujeme aspektu globalizácie v reklame.

Na základe sekundárnych informácií z relevantných prameňov opisujeme problematiku reklamy v kontexte globalizačných trendov. Vysvetľujeme najčastejšie problémy a úskalia pri adaptácii medzinárodnej reklamy na lokálne trhy.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Globalizácia a jej dimenzie

Globalizácia vplyva na národné štáty a ich kultúru, ale takisto aj na organizácie a jednotlivcov žijúcich v týchto štátoch.

Ulrich Beck (2007) opisuje globalizáciu ako najčastejšie používané - zneužívané - a najmenej často definované, zjavne najhoršie pochopené, najzahmlenejšie a politicky najúčinnejšie heslo posledných, ale taktiež nadchádzajúcich rokov. Považuje globalizáciu za celkom reálny, hmatateľný, viac menej kompaktný a historicky dištinkatívny fenomén, ktorý radikálne mení doterajšie štruktúry ekonomických, politických i sociálnych vzťahov. Dochádza k nárastu množstva väzieb a prepojenia medzi štátmi a spoločnosťami, ktorých aktivity sa rozprestierajú po celej zemeguli. Vďaka tomu majú udalosti na jednom konci sveta často okamžitý účinok pre jednotlivcov aj komunity žijúce na konci druhom. Súčasne sa tieto väzby a interakcie so zvýšenou rýchlosťou prehľbujú a robia tým ich subjekty vzájomne závislé oveľa viac ako kedykoľvek predtým.

Pôsobenie globalizačných síl je súhrnný, komplexný proces, ktorý zahŕňa ekonomickú, politickú, sociologickú a kultúrnu sféru.

Ekonomická dimenzia predstavuje skutočnosť, že globalizácia súvisí s prepájaním nadnárodných korporácií a s centralizáciou finančných tokov, ako aj rast ekonomického vplyvu médií.

Politická a sociologická dimenzia globalizácie sa dotýkajú vývoja občianskej spoločnosti. Znamená šírenie jednotnej politickej ideológie a ideí, dosah na štátnu moc a vládnutie.

Globalizácia sa dotýka aj oblasti kultúry, kde sa prejavuje prenášaním kultúrnych vzorcov, prvkov a symbolov národných kultúr cez hranice, ich výmenou a adaptáciou. Globalizácia oslabuje význam národných hraníc a utvára tak otvorený priestor pre kultúrne hodnoty, čo je významné osobitne pre miestne kultúry, ktorými sa spoločnosti odlišujú. Tento jav má dva rozmery a to pozitívny, ktorý sa prejavuje propagáciou národného kultúrneho dedičstva na nadnárodnej úrovni a negatívny, ktorý spočíva v amerikanizácii celosvetovej kultúry. Kultúrne hodnoty a tradície majú pri vnímaní a hodnotení reklamy podstatnú úlohu. Často sú to kultúrne odlišnosti v jednotlivých krajinách, ktoré sú rozhodujúce pri tom, či bude reklama produktu úspešná.

Významnú úlohu v procese globalizácie hrajú hromadné oznamovacie prostriedky. Prelínanie kultúrnych hodnôt a ideí medzi spoločnosťami a subkultúrami sa uskutočňuje pomocou prostriedkov masovej komunikácie. Vďaka médiám, najmä vplyvu globálnych masmédií, vzniká komunita, ktorá je charakteristická prepájaním jednotlivých častí sveta v geografickom zmysle. Budovanie a udržiavanie kontaktov medzi odlišnými kultúrami a civilizáciami, preberanie a prelínanie kultúrnych vzorcov a rozmanitých životných štýlov je pre ľudstvo charakteristické už dlhodobo. Súčasná

globalizácia tento proces vďaka modernej technológii a komunikácii len v neobyčajnej miere akcelerovala (Budil, 2002).

Svetová reklama sa v podmienkach globálnej komunikácie stáva rýchlou a flexibilnou. Agentúry sú schopné navrhnúť a implementovať komunikačné stratégie z jedného globálneho zdroja, v súlade s osobitosťami príslušného trhu a adresovať ich individuálnym spotrebiteľom. Schopnosť plánovať a implementovať rýchlo a s dostatočnou flexibilitou bude jednou z najväčších technických a kreatívnych požiadaviek budúcnosti.

Tak ako existujú v jednotlivých krajinách rozdiely v životnom štýle spotrebiteľov, tak sa dajú rozpoznať aj rozdiely v charakteristikách reklamy podľa územia.

Podstata americkej reklamy spočíva v uprednostňovaní zdravia, krásy, mladosti a sily. Medzi hodnoty, ktoré sú uznávané a pertraktované patria individualizmus, nezávislosť, modernosť a úspech.

Európska reklama má spravidla celoeurópsky rozmer a vyskytuje sa v rámci reklamného vysielania vo všetkých členských krajinách Európskej únie. Aj medzi jednotlivými európskymi krajinami však existujú rozdiely vo vnímaní hodnôt. Napríklad vo Veľkej Británii sú uznávané dodržiavanie tradícií, úcta k histórii a spolupatričnosť. Francúzi sú zase ľahkovážnejší, viac ako racionálne a pragmatické argumenty očakávajú v reklame emócie a pocit dôvery. V škandinávskych krajinách je problematické uspieť s adaptovanými zahraničnými kampaňami, pretože spotrebiteľia sa ťažko stotožňujú s neznámymi prvkami. Nemeckí spotrebiteľia zase zvyknú údaje prekladať viac literárne v porovnaní so španielskymi spotrebiteľmi.

Slovenská reklama je postavená na špecifických, národných, psychologických a kultúrnych znakoch krajiny. Často odráža tradície, jazykové prejavy či geografické danosti a je preto zrozumiteľná len konkrétnej národnostnej entite, prípadne inému kultúrne blízkeho národu, ktorý kladie dôraz na regionalizáciu.

Firmy sa môžu pri tvorbe komunikačnej stratégie pre svetové trhy rozhodovať medzi tromi stratégiami. Stratégia štandardizácie vychádza z globálneho prístupu, stratégia lokalizácie rešpektuje zvláštnosti jednotlivých krajín či regiónov a stratégia adaptácie sa snaží maximálne využiť obidve predchádzajúce možnosti (Svätlik, 2012).

2.2 Stratégia štandardizácie reklamy

V posledných rokoch sa pri tvorbe reklamy dostáva stále viac do popredia trend globalizácie, resp. štandardizácie reklamy. Tento trend má v súvislosti s procesom globalizácie, existenciou a obľúbenosťou globálnych značiek a so vznikom tzv. globálnej spotrebiteľskej kultúry mnoho zástancov. Na druhej strane sa ukazuje, že s prehlbujúcou sa globalizáciou sa ľudia stále viac vracajú ku svojim kultúrnym koreňom a nie vždy a všade štandardizovaná reklama globálnych produktov oslovuje všetkých potenciálnych zákazníkov. O úplnú štandardizáciu ide vtedy, keď každý element reklamnej kampane je štandardizovaný po celom svete a o úplnú adaptáciu ide vtedy, keď sú jednotlivé zložky adaptované na podmienky lokálneho trhu.

Stratégiu štandardizácie reklamy podporujú argumenty založené najmä na dvoch základných predpokladoch.

Prvým je predstava, že niektoré spotrebiteľské segmenty sa od seba stále menej odlišujú a to najmä v dôsledku zvyšovania bohatstva, využívania nových technológií, nárastom možností medzinárodnej komunikácie a cestovania, a z toho vyplývajúca

tendencia k zjednocovaniu životného štýlu. Druhým argumentom podporujúcim štandardizáciu sú finančné a marketingové prínosy, ktoré prináša (Světlík, 2012).

Štandardizácia znamená udržať jeden alebo viac z troch základných komponentov medzinárodnej reklamnej kampane – stratégia, realizácia, jazyk – rovnaké.

Světlík (2012) považuje za výhody využitia stratégie štandardizácie:

- úspory z rozsahu,
- jednotná image na svetovom trhu,
- možnosť využívania globálnych médií, predovšetkým internetu,
- možnosť jednou reklamou efektívne osloviť homogénne, globálne segmenty svetového trhu,
- posilnenie medzinárodného povedomia o značke,
- možné pozitívne vnímanie krajiny pôvodu značky.

Štandardizovaná reklama úzko súvisí s tzv. globálnymi značkami a globálnymi segmentmi zákazníkov. Globálne, štandardizované marketingové stratégie vychádzajú z predpokladu, že v dôsledku rastúceho počtu spotrebiteľov vyznačujúcich sa podobnou mierou kúpnej sily, rovnorodosťou svojich potrieb a želaní a z toho vyplývajúcich i podobných vzorcov nákupného chovania, sa svetový trh stáva stále viac homogénny. Preto je týmto segmentom ponúkaný globálny, štandardizovaný produkt komunikovaný štandardizovanou reklamou, ktorá je založená na kreatívnej stratégii vychádzajúcej predovšetkým z hodnôt, ktoré táto globálna skupina uznáva.

2.3 Stratégie lokalizácie a adaptácie reklamy

Lokalizácia je opakom štandardizácie a teda v tomto prístupe sa prvky reklamnej kampane prispôbujú miestnym podmienkam.

Medzi krajinami, ale aj medzi regiónmi v rámci jednej krajiny, sú často výrazné, ťažko prekonateľné rozdiely. To vyžaduje adaptáciu medzinárodnej reklamy alebo vývoj novej, odlišnej reklamnej stratégie. Hlavným dôvodom pre výber adaptácie je rozdielnosť medzi krajinami. Základné rozdiely sú kultúra, stupeň ekonomického a priemyselného rozvoja, fyzické prostredie, pozícia v životnom cykle produktu, dostupnosť médií, a legálne obmedzenia (Dahlberg a kol., 2003).

Pri jednotnom európskom trhu, ako trhu s globálnymi, európskymi, národnými aj regionálnymi špecifikami, je potrebné zvážiť, do akej miery je možné cieľovú skupinu osloviť skôr štandardizovanou reklamou a kedy reklamou adaptovanou na miestne kultúrne podmienky. Pri reklamách vychádzajúcich zo stratégie lokalizácie je ťažké dosiahnuť také úspory ako pri štandardizovanej reklame. (Světlík, 2012).

Pelsmacker (2003) v prospech lokalizácie uvádza tieto dôvody:

- je ťažké, až nemožné vytvoriť jednotnú reklamu, ktorá bude aspoň približne zrozumiteľná ľuďom žijúcim v rôznych krajinách,
- vytvoreniu globálnej kampane môžu občas zabrániť regulačné opatrenia a dostupnosť médií,
- pri lokalizácii reklamy sú miestni manažéri viac motivovaní, ak sa môžu podieľať na jej tvorbe,
- realizovať globálnu kampaň je obtiažne v prípade, že konkurencia má kampaň „šitú na mieru“ miestnym podmienkam,

- globálny prístup nie je možné použiť v prípade, že produkty v rôznych krajinách sa nachádzajú v rôznych štádiách životného cyklu.

2.4 Faktory ovplyvňujúce stupeň štandardizácie a lokalizácie

V súčasnosti je trendom štandardizovaný prístup k základným strategickým rozhodnutiam, kým samotné prevedenie konkrétnej reklamy akceptuje kultúrno – sociálne špecifiká cieľovej skupiny. Dôvodom je existencia dôkazov o úspechu a ďaleko väčšieho počtu prípadov neúspechu štandardizovanej, globálnej reklamy v dôsledku ignorácie kultúrnych rozdielov. Pozornosť by mala byť zameraná na to, ktoré prvky reklamnej stratégie môžu byť štandardizované a kedy a v akom kontexte musia byť zachované kultúrne špecifiká (Světlik, 2012).

Existujú faktory, ktoré samotné v komunikácii nepôsobia ako bariéry, ale pri ich výskyte sú rozdiely, ktoré môžu v jednotlivých krajinách spôsobiť komunikačné problémy. Možno medzi ne zaradiť najmä jazykové, kultúrne a sociálne odlišnosti a takisto odlišnosti ekonomické a právne (Toyne a Walters in Dahlberg a kol., 2003).

Jazyková rozmanitosť môže mať za následok, že treba modifikovať a preložiť reklamnú správu, jej obsah, obchodné meno, značku alebo slogan.

Kultúrne odlišnosti, z ktorých najvýznamnejšie sú náboženstvo, viera, postoje a vzdelanie sú aspekty, ovplyvňujúce komunikačný proces. Kultúra má vplyv na to, ako si ľudia všímajú a ako vnímajú signály a symboly, čo preferujú, alebo naopak, k čomu majú negatívny vzťah, a to v konečnom dôsledku ovplyvní to, ako by mala byť reklamná správa vypracovaná a v ktorých médiách by mala byť použitá.

Sociálne odlišnosti – postoje k propagácii a hlavne k reklame môžu byť zakorenené v historických a spoločenských predsudkoch.

Ekonomické odlišnosti – ekonomické podmienky v krajine významne ovplyvňujú komunikáciu. Napríklad miera gramotnosti, dostupnosť médií, a to čo spotrebiteľia vnímajú ako nevyhnutnú potrebu alebo luxus sa medzi krajinami líši, čo priamo alebo nepriamo ovplyvňuje komunikačnú stratégiu. S ekonomickou situáciou čiastočne súvisí intenzita konkurencie, a komunikačná stratégia konkurentov ovplyvňuje aj to, koľko prostriedkov treba investovať na propagáciu a frekvenciu komunikácie.

Právne a regulačné odlišnosti – miestne obmedzenia a priemyselné normy ovplyvňujú výber médií a obsah propagačného materiálu.

Z hľadiska marketingu patria medzi najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie o štandardizácii alebo adaptácii (Dahlberg a kol., 2003):

- Kategória produktu
- Životný cyklus produktu a značky
- Branding
- Pozícia značky
- Média
- Téma a myšlienka reklamy a jej prevedenie

Kategória produktu. Je ťažké štandardizovať marketing produktov ako je napríklad jedlo, ktoré sú kultúrne viazané, v porovnaní s menej kultúrne viazanými produktami ako sú napríklad cigarety, alkohol, automobily a priemyselné výrobky.

Životný cyklus produktu a značky. Produkty zavedené na rôznych trhoch môžu mať odlišný imidž značky a stratégiu umiestnenia, čo sťažuje ich štandardizáciu oproti novým produktom alebo značkám.

Branding. Marketing produktu so spoločným názvom a imidžom po celom svete je značne jednoduchšie štandardizovať ako produkt s lokálnym menom a imidžom.

Pozícia značky. Štandardizovaná pozícia značky je jednoduchšia pre produkty slúžiace k uspokojeniu univerzálnej potreby a ak existuje rovnaká cieľová skupina na väčšine trhov. Zmena v pozicioningu produktu je najčastejšia v prípade, keď sú produkty ovplyvnené špecifickou chuťou danej kultúry.

Médiá. Dostupnosť medzinárodných médií uľahčuje štandardizáciu medzinárodnej kampane. V dôsledku pôsobenia masmediálnych korporácií sú denníky, časopisy, rozhlasové a televízne stanice, ako i mnohé internetové doménny spojené do konglomerátu masmediálneho priemyslu.

Téma alebo myšlienka reklamy. Imidž značky, pozicioning, ciele a apel je jednoduchšie štandardizovať v porovnaní s kreatívnym prevedením reklamy, čo je spôsobené kultúrnymi a legislatívnymi odlišnosťami. Niektoré reklamné myšlienky sú vhodné len v jednej krajine, kým iné sa dajú jednoducho použiť aj za hranicami.

Globalizačné tendencie v marketingu, prekračovanie trhov, ale tiež nastupujúca dominancia anglického jazyka vo všetkých možných oblastiach prenikli i do textovej reklamnej tvorby. Silným podnetom bol i vstup nadnárodných korporácií (obchodných, výrobných, bankových) a globálnych značiek na nové trhy, čím sa vytvoril priestor pre nové jazykové návyky. V oblasti reklamy má preberanie slov a ďalších slovných útvarov v nezmenenej podobe mnohé príčiny. Súčasné a nastupujúce generácie sú jazykovo vybavenejšie, otvorenejšie a so širšími kontaktmi s inými kultúrami. Z hľadiska samotnej reklamnej praxe je to podmienené najmä ekonomickými faktormi. Preberanie jazykovo – vizuálneho stvárnenia v pôvodnej podobe je nielen ekonomicky výhodné, ale zabezpečuje pritom značke globálnu identitu, čo je dôležité pri pôsobení na globálnych trhoch, ale tiež pre pozicionovanie značky ako medzinárodne významnej (Vopáľenská, 2011).

Globalizácia trhu má za následok globalizáciu tovaru a to následne ovplyvňuje celú reklamnú stratégiu. Táto skutočnosť vychádza z faktu, že nadnárodné korporácie sa snažia svojimi prostriedkami vytvárať reklamu tak, aby bola efektívna v rámci celého jednotného trhu. Reklama odráža tie javy, ktoré sú pre trhové hospodárstvo charakteristické. Ak má proces globalizácie ekonomiky stúpajúcu tendenciu, možno pozorovať, že sa to prejavuje aj v reklame. Táto realita sprevádza všetky typy reklamných činností. Najviditeľnejšie je to pri televíznych reklamných spotoch a často sa s tým stretávame pri outdoorovej reklame- na billboardoch. Menej sa táto prax uplatňuje v rozhlasovej reklame a v printových médiách.

Záver

Globalizácia je jav, ktorý sa dotýka celej spoločnosti. Hoci sa tento pojem často chápe ako ekonomické, sociálne a politické prepojenie, ktoré zasahuje veľkú časť sveta, ide aj o informačnú, kultúrnu, občiansko – spoločenskú a ekologickú globalizáciu. Proces ekonomickej globalizácie a medzinárodnej integrácie vyúsťuje do významných zmien kvantity a kvality ekonomických a sociálnych procesov.

Vďaka globalizácii sa jednotlivé krajiny integrujú, skvalitňuje sa medzinárodná spolupráca, rozširujú sa moderné technológie a komunikácia sa celosvetovo zintenzívňuje. Tento proces so sebou prináša príležitosti aj riziká a týka sa to aj oblasti komunikácie s trhom. Tak ako globalizačné procesy zasiahli všetky sféry spoločnosti, ovplyvnili aj reklamný priemysel.

Na druhej strane sa v dôsledku globalizačných procesov upevňuje národné povedomie a tak sa nacionalizmus môže stať istou formou protestu proti vplyvom globalizácie a modernizácie.

Z pohľadu efektivity reklamy v medzinárodnom prostredí je dôležité vedieť, ako príslušníci jednotlivých kultúr vnímajú samotnú reklamu, ktoré apely pôsobia účinnejšie a či ich možno s úspechom aplikovať vo viacerých kultúrnych prostrediach súčasne.

Zoznam bibliografických odkazov

Beck, U. 2007. *Co je to globalizace? Omyly a odpovědi*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Budil, I. T. (2002) Střet kultur a vzpoura proti modernitě. In: *Střet civilizací? Žhavé soudy deseti autorů*. Praha: ELK.

Dahlberg and col. (2003). *Standardization and Adaptation in International Advertising of Consumer Goods. A case study of Libresse*. [online]. [cit. 2014.05.10.]. Dostupné na internete: <<http://epubl.ltu.se/1404-5508/2003/140/LTU-SHU-EX-03140-SE.pdf>>.

Pelsmacker, P. a kol. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Světlík, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX.

Vopálenská, E. (2011). *Jazyk a štýl reklamy 2*. [online]. Bratislava: Book & Book, 2011. [cit. 2014-05-10.]. Dostupné na internete:

<http://www.fphil.uniba.sk/uploads/media/Skripta_Jazyk_a_styl_reklamy_2-1.pdf>.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing.

Vybrané problémy marketingu orientovaného na segment seniorov¹⁴⁴

Monika Matušovičová¹⁴⁵

Selected problems of the marketing oriented on the segment of the seniors

Abstract

Aging has become the most important phenomenon of demographic trend in the world. The fact that the population is aging brings the challenge to support the process called active aging. Nowadays are the seniors not just passive participants in society. They like to travel, spend free time and live an active life even in the old age. They form an important market in many areas like for example food, housing, cosmetics, health care, financial services and tourism. When choosing a holiday seniors have higher and other requirements as the rest of the participants in tourism.

Key words

Active aging of the population, types of seniors, senior tourism

JEL Classification: M31

Úvod

Európa nie je už dlhší čas starým kontinentom len z kultúrneho a historického hľadiska. Prívlastok „starý“ možno Európe priradiť aj z dôvodu nízkej pôrodnosti a zvyšujúcej sa strednej dĺžky života jej obyvateľov, čo je typický trend pre väčšinu európskych krajín.

Podľa výsledkov štúdie Eurostatu „Pohľad do budúcnosti. 20 rokov trvalo udržateľného rozvoja v Európe?“ populácia v Európe bude v roku 2100 iba o 20 % väčšia, než aká bola v roku 1950 (Eurostat, 2012).

Podobne aj prognózy vývoja obyvateľstva na Slovensku opisujú jeho ďalší vývoj znižovaním prírastku obyvateľstva a starnutím. Ľudia žijú dlhšie a miera pôrodnosti klesá. Potvrzuje to aj správa zverejňovaná Európskou komisiou a Eurostatom o demografických trendoch v Európskej únii, v ktorej sa uvádza, že na Slovensku žilo v roku 2010 12,3 % obyvateľov vo veku 65 a viac rokov, čo bol druhý najnižší údaj po Írsku. Predpokladá sa, že do roku 2060 bude podiel obyvateľov vo veku 65 rokov a viac na celkovom počte obyvateľov na úrovni 36,1 %, čím sa naša krajina zaradí s druhým najvyšším tempom starnutia za Poľsko (European Commission, 2011).

Hoci staroba a starnutie predstavujú prirodzenú súčasť životného cyklu človeka, v rámci spoločnosti je potrebné riešiť priamy dosah uvedených očakávaných

¹⁴⁴ Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0612/12 *Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR.*

¹⁴⁵ Ing. Monika Matušovičová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: monika.matusovicova@euba.sk

demografických zmien v rôznych oblastiach ako sú sociálne služby, systém zdravotnej starostlivosti, infraštruktúry a trhu práce. Cez výrazné zmeny prejde aj ponuková strana ekonomiky, ktorá bude kopírovať viac preferencie seniorov, z ktorých sa stávajú zaujímaví spotrebitelia. Skupina, ktorú títo ľudia tvoria, skrýva v sebe obrovský potenciál v smere ďalšieho vzdelávania, nákupného správania, aktívneho životného štýlu, trávenia voľného času a cestovania.

1 Metodika práce

V súčasnosti seniori nepredstavujú iba pasívnych účastníkov spoločnosti. Radi cestujú, využívajú voľný čas na starostlivosť o rodinu a žijú aktívnym životom aj vo vyššom veku.

V tejto súvislosti je cieľom príspevku poukázať na proces aktívneho starnutia populácie a súčasne upriamiť pozornosť na potenciál segmentu seniorov na trhu cestovného ruchu. Za účelom dosiahnutia vyššie uvedeného cieľa sú v stati využité klasické vedecké metódy ako sú analýza, indukcia, dedukcia a konkretizácia.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Aktívne starnutie populácie

Z uvedených údajov vyplýva, že starnutie sa stalo najdôležitejším fenoménom demografického vývoja vo svete. Predstavuje nezvratný a zákonitý proces, ktorý sa začína už samotným príchodom človeka na svet. Ide o prirodzený proces so špecifickými zmenami vo všetkých troch zložkách ľudskej bytosti, a síce biologickej, psychickej a sociálnej.

Starnutie človeka je zákonitý proces, ktorému podlieha každý jednotlivec. Je to proces, ktorým sa v danej populácii zvyšuje podiel starých ľudí. Nejde však o vývojovú zákonitosť, ale o dôsledok demografického vývoja, ktorý je v súčasnosti spôsobený predovšetkým znižovaním plodnosti a zvyšovaním strednej dĺžky života. Základný rozdiel medzi týmito dvoma typmi starnutia je v ich zvratnosti, resp. nezvratnosti. Kým starnutie človeka je fakticky proces nezvratný, starnutie populácií, pokiaľ sa neprekročí určitá prahová hodnota, je proces zvratný, resp. ovplyvniteľný.

Fakt, že populácia starne, je výzvou na podporu procesu, ktorý sa dnes nazýva „aktívne starnutie“. Aktívne starnutie je definované ako proces maximálneho využitia príležitostí v oblasti zdravia, spoločenskej participácie a ochrany smerujúci k zdokonaľovaniu kvality života. Je to dlhodobý proces založený na zmene myslenia ľudí. Zmeniť starnutie na aktívne starnutie nie je možné bez ochoty ľudí akceptovať taký životný štýl, ktorého prirodzenou súčasťou sa stane cieľavedomá príprava na život v seniorskom veku. Aktívne starnutie sa týka všetkých oblastí života, ktoré budú musieť reagovať na demografický vývoj.

Európsky parlament požaduje od členských štátov únie, aby prioritne podporovali aktívne starnutie v troch oblastiach (Štatistický úrad SR, 2012):

- **Zamestnanosť**

Predlžovanie veku odchodu do dôchodku stupňuje obavy mnohých obyvateľov, či sa im podarí zachovať si svoje súčasné pracovné miesto alebo si nájsť inú

prácu do obdobia, kým pôjdu do dôchodku. Aktívne starnutie znamená zlepšiť šance staršej generácie na trhu práce.

- **Účast' na dianí v spoločnosti**

Starší ľudia prispievajú k zdravému fungovaniu spoločnosti ako opatrovatelia iných (najčastejšie vnúčat, partnerov či vlastných rodičov). Za svoje aktívne starnutie si zaslúžia väčšie uznanie a lepšie podmienky na život.

- **Nezávislý život**

Hoci je starnutie populácie vo všeobecnosti sprevádzané zhoršovaním zdravia, aktívne starnutie môže mať podobu aj malých zmien, ktoré niekedy prinášajú veľké zlepšenia v živote ľudí trpiacich rôznymi ochoreniami. Aktívne starnutie je osveta, týkajúca sa práv umožňujúcich ľuďom zachovať si kontrolu nad vlastným životom tak dlho, ako je to možné.

V súvislosti s procesom starnutia je potrebné definovať pojem *senior*. Pojem senior pochádza z latinčiny a označuje staršieho alebo najstaršieho člena spoločnosti alebo kolektívu. Vnímanie pojmu senior je nejednotné najmä pri vekovom ohraničení staroby. Vzhľadom ku skutočnosti, že pre mnohých jedincov začína fáza novej orientácie už v 50. roku života, považujú mnohí autori za seniora osobu staršiu než 50 rokov, iní na druhej strane pridávajú ešte desať rokov.

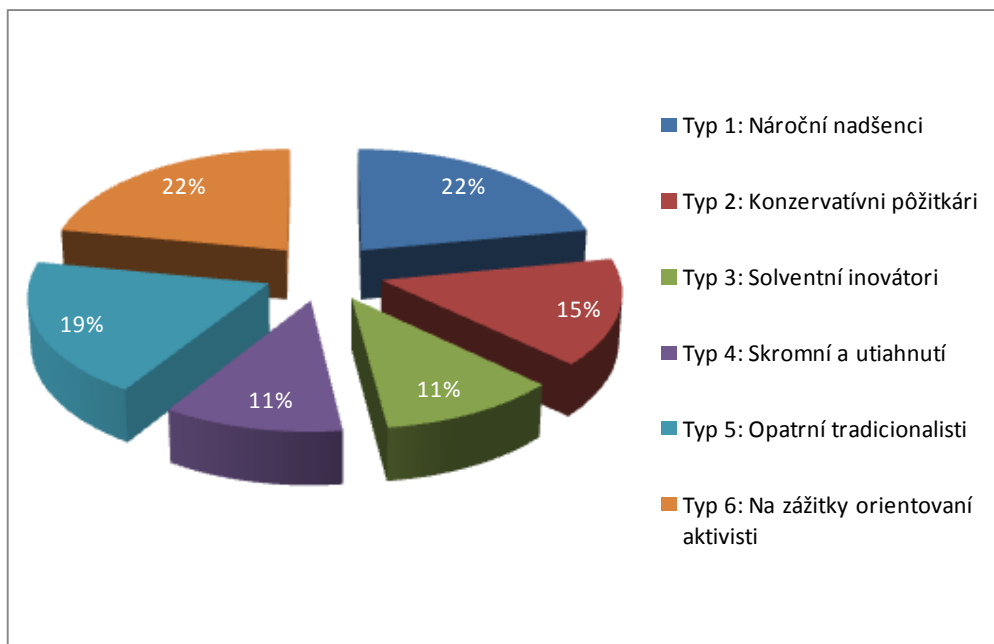
Marketingové analýzy cieľovej skupiny ľudí nad 50 rokov potvrdzujú, že na základe nárastu percentuálneho podielu staršieho obyvateľstva na celkovej populácii a na základe jej vysokej kúpnej sily dnes už predstavuje jednu z najatraktívnejších skupín. Dnešní spotrebiteľia seniori sú napríklad:

- cieľovou skupinou, ktorá bude v budúcnosti ďalej rásť,
- vyznačujú sa kúpyschopnosťou,
- sú mladí a dynamickí ako nikdy predtým neboli,
- majú veľa voľného času,
- majú celkom iný postoj k spotrebe,
- oceňujú kvalitu a vedia, čo chcú.

Uvedené zmeny v cieľovej skupine starších ľudí v porovnaní s minulými rokmi analyzuje štúdia „Nedocenená generácia“ frankfurtského Inštitútu pre prieskum trhu T.E.A.M. Štúdia vychádza z reprezentatívneho skúmania realizovaného medzi 50 – 90 ročnými spotrebiteľmi a identifikuje šesť typov seniorov:

- Nároční nadšenci (22%)
- Konzervatívni pôžitkári (15%)
- Solventní inovátori (11%)
- Skromní a utiahnutí (11%)
- Opatrní tradicionalisti (19%)
- Na zážitky orientovaní aktivisti (22%)

Graf 1: Typy seniorov podľa štúdie „Die unterschätze Generation“ spoločnosti T.E.A.M.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Werden unsere Senioren immer jünger*. T.E.A.M Team für Effiziente Angewandte Marktpsychologie GmbH, Frankfurt am Main. Dostupné na internete na: <<http://www.team-marktpsychologie.de> >

Nároční nadšenci – baví ich vyhľadávať nové produkty a na nákupy míňajú dosť peňazí. Finančne sú dobre situovaní a vysoké nároky kladú na kvalitu produktov.

Konzervatívni pôžitkáři – sú s tradíciami spojení seniori, ktorí si po živote strávenom v práci konečne vychutnávajú všedné dni. Pri nákupoch uprednostňujú kvalitné produkty, ale v zásade sú skôr sporiví a všímajú si cenovo výhodné produkty.

Solventní inovátori – majú radi zmenu, sú priaznivo naklonení novinkám a radi skúšajú nové produkty. Tiež preferujú kvalitu, za ktorú sú ochotní aj viac zaplatiť.

Skromní a utiahnutí – najviac zodpovedajú tradičnej predstave o senioroch, ale súčasne, ako to znázorňuje graf 1, majú podľa uvedenej typológie najmenší percentuálny podiel v porovnaní s ostatnými typmi.

Opatrní tradicionalisti – sú najkonzervatívnejšou skupinou medzi seniorami. Radi nakupujú známe, osvedčené produkty a príznačná je pre nich lojálnosť a vernosť značkám.

Na zážitky orientovaní aktivisti – sú podnikaví, cítia sa mladí a majú radi zmenu. Pri nákupoch sú ale veľmi priberčiví a všímajú si najmä vzťah medzi kvalitou a cenou.

Uvedená typológia spoločnosti T.E.A.M. potvrdzuje, že súčasná generácia 55+ už nezodpovedá tradičným predstavám o senioroch, ktorí sú oproti minulosti dnes väčšinou mladí, aktívni, majú radosť z nakupovania a vyhľadávania nových produktov. Štúdia detailne analyzuje záujmy, hodnoty, predstavy a spotrebiteľské zvyklosti starších ľudí a obsahuje cenné informácie pre marketingové rozhodnutia v oblasti produktovej a komunikačnej politiky zameranej na seniorov.

Ako už bolo uvedené, dnešná generácia ľudí nad 50 rokov je aktívna, sebavedomá, baví ju podnikat' a je orientovaná na budúcnosť. Inštitút Ernesta Dichtera pritom rozlišuje štyri typy seniorov (Dichter, 2000):

- Senior blokujúci trendy,
- Prijemca trendov,
- Propagátor nových trendov,
- Skokan medzi trendmi.

Výsledkom štúdie „Senioren 1991 – 2000“ Inštitútu Ernesta Dichtera je konštatovanie, že medzi seniormi bude stále menej tých, ktorí blokujú a prijímajú trendy a neustále bude pribúdať propagátorov a skokanov medzi trendmi. Uvedené štyri typy seniorov poskytujú marketingovým manažérom informácie o tom, aké vzory správania sú v popredí a ako je nutné osloviť túto cieľovú skupinu. Napríklad u seniorov blokujúcich trendy je to na jednej strane vnútorná ochrana, na druhej strane sa do popredia dostáva odmietanie zmien. Cieľ príjemcov trendov je zotrvať a nenechať sa odsunúť. Sú otvorení svetu, netradiční, orientovaní na budúcnosť a vedomí si svojej telesnej a duševnej kondície.

2.2 Seniori ako cieľová skupina na trhu cestovného ruchu

Analýzy cieľovej skupiny ľudí nad 55 rokov potvrdzujú, že na základe veľkej časti z celkového počtu obyvateľstva a na základe jej vysokej kúpnej sily dnes už predstavuje staršia klientela jednu z najatraktívnejších cieľových skupín. Seniori tvoria dnes lukratívny trh v mnohých oblastiach, ako sú napríklad stravovanie, bývanie, finančné služby, starostlivosť o zdravie a telesnú kondíciu, lieky, kozmetika, automobilový priemysel, turistický priemysel a v poslednom období aj cestovný ruch (Röbving, 2008). Vďaka vplyvom rôznych faktorov, ako napríklad stále sa zlepšujúca zdravotná starostlivosť, pravdepodobne podiel turistov – seniorov porastie rýchlejšie než podiel očakávaný na základe demografického trendu. Tiež tí ľudia, ktorí v súčasnej dobe patria k mladšej vekovej skupine a aktívne cestujú, pravdepodobne budú chcieť cestovať aj v neskoršom veku a zvýšia tak počty turistov staršej generácie.

Z hľadiska veku účastníkov cestovného ruchu možno trh cestovného ruchu rozdeliť na nasledovné časti (Gúčik, 2010):

- *Cestovný ruch detí* – je formou organizovaného cestovného ruchu. Týka sa školopovinných detí do 15 rokov, ktoré cestujú zvyčajne bez rodičov, ale vždy pod dohľadom dospelých osôb.
- *Mládežnícky cestovný ruch* – cestovný ruch spojený s cestovaním mladých ľudí vo veku 15 – 25 rokov, ktorí vekom nepatria medzi deti, už nechodia na dovolenku s rodičmi, ale ešte nemajú vlastné rodiny, pritom nie všetci sú začlenení do určitej sociálno-ekonomickej skupiny.
- *Rodinný cestovný ruch* – sa týka manželských párov s deťmi. Ide o heterogénnu skupinu, ktorá je diferencovaná nielen z hľadiska veku partnerov (26 – 55 rokov) a sociálneho zabezpečenia, ale aj zdravia.
- **Seniorský cestovný ruch** – účastníkmi sú seniori po 55 roku veku. V ekonomicky vyspelých krajinách je pre nich typický dostatok voľného času a dostatočný kúpny fond, môžu preto cestovať častejšie. Seniori majú svoje potreby a ciele, sú menej pohybliví, vyžadujú osobitnú ponuku (balík služieb), osobitné jedlá, príjemnú atmosféru a vysokú kvalitu služieb. Preferujú

cestovanie v skupinách, poznávacie zájazdy, kúpeľné a zdravotné pobyty, čím sa odlišujú od ostatných skupín návštevníkov.

Podľa spoločnosti Mag Consulting z hľadiska štruktúry účastníkov cestovného ruchu najrýchlejšie v posledných rokoch rastie v krajinách EÚ podiel seniorov. Z pohľadu rodinných výdavkov rodín seniorov patria v EÚ výdaje na cestovný ruch na prvé miesto, pričom sa odhaduje, že v roku 2050 dosiahnu čiastku 2 mld. USD.

Tento trend úzko súvisí s predlžujúcim sa vekom, príjmovými možnosťami seniorov a v neposlednom rade aj so zvyšujúcou sa kultúrou cestovania, ktorú cieľová skupina seniorov vyžaduje. Seniori na Slovensku síce nemajú vysoké príjmy, avšak nie sú viazaní na obdobie dovoleniek, či prázdnin a môžu využívať zľavnené mimosezónne ponuky.

Rovnako, ako je tomu pri všetkých ostatných trhoch, nejedná sa ani v prípade trhu cestovania seniorov o trh homogénny, ale o trh veľmi rôznorodý. Seniorov je pritom možné rozdeliť na viac skupín podľa veku (Törökóvá, 2014):

Dôchodkový vek: 55 – 65 rokov (zvyčajne pracujú, sú finančne nezávislí a aktívni);

Staroba: 66 – 74 rokov (už zvyčajne nepracujú, majú dostatok voľného času, sú nároční na vybavenosť zariadení a poskytované služby);

Starecký vek: 75 – 85 rokov (postoj týchto zákazníkov k informáciám a objednávkam pobytov je ovplyvnený ich vekom, telesnou kondíciou, príjmami, rodinným stavom a v neposlednom rade záujmom o cestovanie).

Na druhej strane platí, že čím sú tieto trhy rozdielnejšie, tým presnejšie ich marketingoví pracovníci musia poznať. Životná úroveň, rovnako ako životná filozofia seniorov sa počas posledných rokov značne zmenila. Zatiaľ čo v minulosti sa seniori pri vyberaní služieb cestovného ruchu orientovali takmer výhradne podľa ceny, dnes si vďaka vyšším príjmom môžu dovoliť kvalitnú dovolenku a stávajú sa dôležitým segmentom trhu cestovného ruchu.

Medzi špecifiká cestovania seniorov v súčasnej dobe patria:

- cestujú najmä mimo hlavnú turistickú sezónu,
- očakávajú dôkladnú organizáciu cesty bez stresujúcich situácií,
- radi si priplatia za kvalitnejšie služby,
- často cestujú s vnúčatami alebo iným sprievodom,
- sú rizikovejšou skupinou z hľadiska možných zdravotných problémov,
- len výnimočne si objednávajú zájazd a služby prostredníctvom internetu.

O účasti seniorov na cestovnom ruchu rozhoduje nielen ich biologická, psychická, ale aj momentálna sociálna situácia. Ekonomická situácia je pre nich únosnejšia, ak cestujú v sprievode ostatných členov rodiny. Veľký je ich potenciál práve pre mimosezónne cestovanie a využitie kapacít zariadení cestovného ruchu.

Mnohí, najmä nemeckí, organizátori zájazdov už presmerovali svoj záujem a začali sa vážne zaoberať potrebami starších cieľových skupín. Pre trh seniorov vyvinuli špeciálny koncept KINGS (Reidl, 2012). Ide o skratku, ktorá vznikla z počiatočných písmen slov Komfort (komfort), Information (informácia), Natur (príroda), Gesundheit (zdravie) a Sicherheit (istota).

Komfort. Komfort spojený s cestovaním začína dopravou a končí vybavením izieb. Čo sa týka typu ubytovania majú seniori záujem najmä o hotely, apartmány a penzióny. Ako dôvod, prečo starší ľudia cestujú, najčastejšie udávajú, že chcú zažiť niečo nové, lepšie spoznať krajinu a jej obyvateľov.

Informácie. Seniori majú dostatok času na to, aby sa dôkladne informovali. Chcú síce zažiť niečo nové, ale na druhej strane nemajú záujem o nepríjemné prekvapenia.

Za dôležité pokladajú informácie o mieste pobytu, ubytovaní, doprave, lekárskej starostlivosti a kultúrnych akciách, ktoré sa v danom mieste organizujú.

Príroda. Seniori uprednostňujú pokojné a prírodné prostredie.

Zdravie. Dôležité sú fitness programy, gymnastika, vyvážená a pestrá strava, diéta a informácie o zdraví a prevencii.

Istota. Starší ľudia sa chcú cítiť dobre v každej situácii. Zbytočne sa nevystavujú nebezpečenstvu a ešte pred odcestovaním sa snažia preveriť všetky riziká súvisiace s cestou.

Za megatrň budúcnosti môžeme podľa spoločnosti TUI označiť *zdravotný cestovný ruch*. Podľa typu dovolenky na prvé miesto sa zaradili wellness a odpočinkové pobyty, ako aj pobyty, ktoré zabezpečujú pohyb a aktivitu účastníkov v prírode. Okrem horskej a pešej turistiky, ktoré sú tradičnou formou aktivít staršej generácie, k tomuto typu dovoleník patrí aj cykloturistika. Rovnako sú tiež medzi seniormi obľúbené aj pobyty prinášajúce určité dobrodružstvo (TUI, 2012).

Záver

Globálne starnutie vyvolá štrukturálne zmeny v ekonomike, zdravotníctve, sociálnej starostlivosti, zasiahne aj trh práce, školstvo, kultúru a fungovanie domácností. Čím skôr spoločnosť pochopí nutnosť zmien spojených so starnutím populácie a začne s ich postupnou realizáciou, tým skôr a úspešnejšie sa so starnutím vyrovná. Žiadna generácia nie je rôznorodejšia ako generácia 50 plus. Zostáva dlhšie mladá a má väčšie nároky na život než všetky generácie pred ňou.

Podľa odborníkov cestovanie prispieva k zmierneniu negatívnych aspektov vyššieho veku. Dovolenka pre seniorov znamená väčšiu starostlivosť a príležitosť na nadviazanie priateľských vzťahov a kontaktov. Cestovný ruch sa, podľa nášho názoru, musí podieľať na skvalitnení posledných rokov života človeka. Experti v oblasti cestovného ruchu by si preto mali uvedomiť, že je potrebné vytvoriť špeciálne programy pre seniorov, ktoré by zaručovali ich bezpečnosť, zdravotné služby, zdravé stravovanie, návštevu kultúrnych pamiatok, rôzne fyzické aktivity a v neposlednom rade, aby im poskytovali aj kvalitné informácie.

Zoznam bibliografických odkazov

European Commission. (2011). *Demography report 2010 older, more numerous and diverse Europeans*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011, 184 s.

Eurostat. (2012). *Figures for the future. 20 years of sustainable development in Europe? A guide for citizens*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012, 126 s.

Dichter, E. (2000). *SENIOREN 1991-2000*. Bericht zu einer Befragung von 50-80 jährigen SeniorInnen zum Thema „Älterwerden in der heutigen Gesellschaft". Dostupné na internete: <<http://www.dichter.ch/publikationen.html>>

Gúčik, M. (2010). *Cestovný ruch*. Banská Bystrica: Dali – BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.

Mag Consulting „Rok 2000 – rok vzniku seniorského cestovného ruchu u nás“. Dostupné na internete: <<http://www.magconsulting.cz>>

Reidl, A. (2012). *Senior – zákazník budúcnosti*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

Rössing, A. (2008). *Senioren als Zielgruppe des Handels*. Bremen: CT Salzwasser – Verlag, 2008. ISBN 978-3-86741-101-1.

Štatistický úrad SR „Obyvateľstvo Slovenskej republiky v kontexte Európskeho roku aktívneho starnutia“. Dostupné na internete: <<http://www.portal.statistics.sk>>

Töröková, M. (2014). *Marketing orientovaný na seniorov na trhu cestovného ruchu*. Bratislava: diplomová práca, 2014, 81 s.

TUI Club Elan „Das Leben gemeinsam genießen.“ Dostupné na internete: <<http://www.tui.com>>

Dizajn ako súčasť budovania imidžu firmy¹⁴⁶

Jozef Mlákay¹⁴⁷

Design as part of building the company's image

Abstract

The paper is focused on the importance of design in general, ie. what are the mission and goals in communication with customers and new - innovative product development. Further contribution stresses the importance of the relationship between design and marketing - their cooperation in communication with customers. Design has an important place in marketing communication especially in building the image of the company and its products. Design immediately engages all the means of expression in the development of corporate identity and its products, which is different from the competition. Use of design in all forms of corporate identification (including logo, brand and packaging) increases the firm competitiveness. That is evident from significant achievements of multinational companies, which do not manufacture products, but also work in the sphere of trade and services, for example BMW, IKEA, Orange and others. An abstract must accompany every article. It should be a brief summary of the significant items of the main paper. An abstract should give concise information about the content of the core idea of your paper and is usually conceptually divided into: Background, Methodology, Principal Findings/Results, and Conclusions/Significance. It should be informative and not only present the general scope of the paper but also indicate the main results and conclusions.

Key words

Design, marketing, image, communication, identity

JEL Classification: M31

Úvod

V priebehu ľudských dejín existovali najrôznejšie predstavy o tom čo je dizajn, aké úlohy má plniť, ktoré oblasti zahŕňa a čo tvorí jeho najdôležitejšie ťažisko.

J.E.BLACKE uvádza definíciu dizajnu ako proces použitia všetkých dôležitých informácií, ktoré určia celkový rozsah charakteristík produktu alebo procesu, ktorý uspokojuje identifikované potreby.

Podľa K. Kobosila je dizajn mimoriadne významný ekonomický nástroj, pretože vytvára konkurencieschopnosť výrobcu, výrobku na trhu.

Podľa Maleca je dizajn výrobkov a obalov silným marketingovým nástrojom.

Pri jeho harmonickej aplikácii do marketingových stratégií poskytuje firmám hmotné aj nehmotné výhody.

¹⁴⁶ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0635/14 – „Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku“.

¹⁴⁷ Ing. Jozef Mlákay, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jozef.mlakay@euba.sk

Hmotné výhody ako vyšší predaj, vyšší zisk, vyššiu maržu a nákladové úspory.

Nehmotné výhody vo forme vyššieho imidžu, manažmentu segmentu, lojality zákazníkov, zvýšenie povedomia o značke a transformáciu trhov a segmentov.

Dizajn zohráva taktiež silnú a významnú úlohu v rámci spotrebiteľských preferencií a rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Možno ho považovať za dôležitý marketingový nástroj v rámci produktového mixu a v komunikácii s trhom.

Dizajn výrobkov je najrozšírenejší okruh jeho využívania. Grafický dizajn je jedna z najvýznamnejších zložiek sféry vizuálnej komunikácie a je neoddeliteľnou súčasťou Corporate identity. Dizajn prostredia sa zaoberá harmóniou jednotlivých objektov a ich vplyvu na životné prostredie.

Z uvedených definícií je možno konštatovať, že dizajn je vonkajší spôsob prejavu hmotného i nehmotného produktu. Je vonkajším prejavom určitého časového(historického) vývoja identity spoločnosti, regiónu, firmy, osôb a všetkých druhov hmotných i nehmotných produktov.

1. Firemný imidž

Pojem imidž je ekvivalentom anglického pojmu image, ktoré pochádza z latinského slova „imago“, čo znamená obraz alebo predstava o objekte alebo osobe.

V marketingu je imidž spájaný s odlišujúcimi a identifikačnými znakmi výrobku, značky, firmy, patrí k základným prostriedkom, pomocou ktorého firmu odlišujeme od jej konkurencie.

Imidž sú objektívne a subjektívne, správne a nesprávne predstavy, postoje a skúsenosti, nielen jednotlivcov, ale aj skupiny ľudí, ktoré majú o určitom predmete alebo objekte a jeho obsahom sú afektívne, kognitívny a behaviorálne elementy. Vo všeobecnosti sa imidž považuje za stabilný a dlhodobý, ale rovnako je aj časovo ovplyvniteľný. Imidž ovplyvňuje rovnako aj názory, chovanie a postoje ľudí.

„Pod pojmom firemný imidž rozumieme symbol, predstavu určitej firmy, ktorú postupne vytvárajú jej zákazníci, odberatelia, vlastní zamestnanci, médiá a ostatná verejnosť patriaca do marketingového prostredia danej firmy.“¹⁴⁸

Každá firma si musí uvedomiť, že tvorba imidžu je dôležitou súčasťou strategického riadiaceho procesu a jedným zo základných strategických cieľov podniku.

Význam firemného imidžu je založený na predstave, ako je dôležité sa sústrediť na psychologické aspekty a vplyv spotrebiteľských postojov k značkám spoločnosti, potom je dôležité sa sústrediť aj na tie faktory, ktoré ovplyvňujú spoločnosť samotnú.

„Imidž firmy (CIm) potom možno vyjadriť ako sumu aktivít a opatrení firemnej kultúry (CC), firemnej identity (CI), firemného dizajnu (CD), ktoré sú zabezpečované firemnou komunikáciou (CCom):“

$$CIm = (CC + CI + CD) \times CCom.^{149}$$

Firemná kultúra je súčasná dlhodobá klíma v podniku, vyjadruje tiež vzťahy vedenia k svojim zamestnancom, spôsoby a úrovne motivácie, hodnoty, s ktorými sa firma stotožňuje.

¹⁴⁸ ČÍHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA. *Firemný imidž*. Bratislava : EUROUNION, 2001. s. 29. ISBN 80-88984-24-6

¹⁴⁹ ČÍHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA. *Firemný imidž*. Bratislava : EUROUNION, 2001. s. 30. ISBN 80-88984-24-6

Firemná identita je chápanie firmy samej seba. Jej cieľom je nezameniteľnosť totožnosti firmy, ktorá sa dá dosiahnuť prostredníctvom komunikácie, s ktorou sa podnik navonok prezentuje.

Firemný dizajn znamená, akým spôsobom sa firma vizuálne predstavuje navonok a dovnútra. Aký je dizajn budov, predajní, ako vyzerá logo, aké sú farby a kombinácia farieb, ktorými sa prezentuje, vzhľad zamestnancov – teda všetko, čo dotvára celkový obraz o firme.

Firemná komunikácia znamená komunikáciu podniku ako celku. Vyjadruje spôsob, ako firma používa prostriedky komunikačného mixu. Jedná sa o operačnú komunikáciu.

2. Firemná identita (Corporate identity)

Tento pojem vychádza z anglického názvu „corporate identity“ a existuje celý rad definícií od rôznych autoroch. V našich podmienkach je zaužívaný názov „osobnosť firmy“, podniková identity, firemná identita alebo sa používa aj anglický pôvodný názov alebo jeho skratka „CI“.

Výraz firemná identita sa v praxi používa nie vždy presne, nezahrňuje všetky svoje zložky. Na niektorých webových stránkach alebo v niektorých ponukových tlačovinách podnikov sa môžeme stretnúť s vyjadrením CI ako vizuálna identita alebo jednotný vizuálny štýl, ktorý sa často zamieňa za firemný dizajn, ktorý je len jednou jeho časťou.

- Podľa V. Lieskovej, podniková identita „*vyjadruje firemnú prezentáciu, firemný štýl, vizuálny štýl, dizajn, čo sú viac či menej presné označenia na jednotne pôsobiacu prezentáciu firmy smerom k jednotlivým zložkám marketingového makro a mikroprostredia.*“¹⁵⁰
- Podľa autorov DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J.: Corporate identity je „*Spôsob akým sa firma prezentuje cieľovej skupine, je to určitá symbolika, spôsob komunikácie a chovania. Jedná sa o hmatateľnú prezentáciu, prehlásenie. Identita je to, čo firma je, čo robí a ako to robí. Je spojená s výrobkami, značkami, spôsobom distribúcie, komunikáciou a správaním vo vzťahu k verejnosti a svojim partnerom.*“¹⁵¹

Každá organizácia má svoju identitu. Keď je corporate identity riadená správne, môže byť účinným prostriedkom integrácie mnohých odborov a činností potrebných pre úspech podniku. To môže tiež poskytnúť vizuálnu súdržnosť potrebnú na zabezpečenie súladu v rámci nástrojov firemnej komunikácie výsledkom, ktorej je imidž v súlade firmou definovaného étosu a charakteru. Účinným riadením svojej corporate identity môže spoločnosť vybudovať porozumenie a väzbu k svojim rôznym relevantným prijímateľom. To sa môže prejaviť v schopnosti prilákať a udržať zákazníkov a zamestnancov, dosiahnuť strategické aliancie, získať podporu finančných trhov a vytvárať zmysel pre smerovanie a účel podniku.

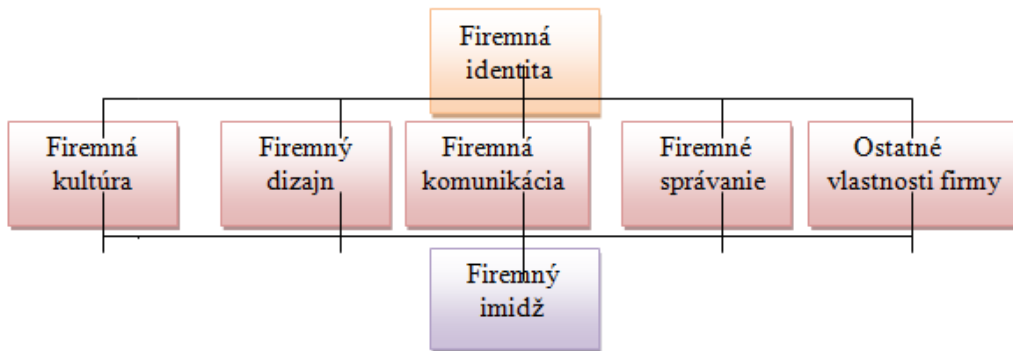
Stratégia firemnej identity pozostáva z jednotného výtvarného riešenia ,jednotnej kultúry firmy , z použitia vybraných druhov komunikácie a prezentácie vybraných vlastných produktov.

¹⁵⁰ LIESKOVSKÁ, V. 2000. *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava : vyd. EKONÓM, 2000. s. 22. ISBN 80-225-1252-4

¹⁵¹ DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 33. ISBN 80-247-0254-1

Model komplexnej firemnej identity rozlišuje pôsobenie jednotlivých prvkov, ktoré sa spájajú do dimenzie. Prostredníctvom tohto modelu a pôsobenia jednotlivých dimenzií nám vyjadruje aký vzťah je medzi firemným imidžom a firemnou identitou. Firemná identita vytvára formálne a obsahové východisko pre firemný imidž a je chápaná ako prostriedok na jeho ovplyvňovanie. Takže rozdiel medzi firemným imidžom a firemnou identitou môžeme stručne charakterizovať tak, že firemná identita je to aká firma je alebo aká by chcela byť a firemný imidž je obrazom vnímania verejnosti.

Obrázok č. 1 Model komplexnej firemnej identity



Zdroj: ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA. *Firemný imidž*. Bratislava : EUROUNION, 2001. s. 66. ISBN 80-88984-24-6

3. Firemný dizajn

Dizajn produktov, grafický dizajn a dizajn pracovného prostredia spoločne utvárajú vizuálne stvárnenie podniku, ktoré sa označuje pod spoločným názvom firemný dizajn, ktorým sa organizácia vizuálne predstavuje navonok a vnútorne.

Firemný dizajn je vlastne jednotná vizuálna úprava výstupov firmy, a často býva zameniteľný s pojmom firemná identita. V súčasnosti je neoddeliteľnou súčasťou marketingovej stratégie a budovania imidžu firmy. Firmy si musia uvedomiť, že sa nejedná iba o estetickú formu vyjadrenia, ktorou sa firma prezentuje, ale aj o zreteľné a jasné identifikovanie všetkých prvkov, ktoré súvisia s budovaním imidžu a ich vzájomnú prepojenosť. Dizajn ako súčasť marketingu vo firme je dôležitým prvkom, ktorý prispieva k diferenciacii a jedinečnosti podniku, ale aj jeho produktov a služieb, okrem toho, že plní estetickú funkciu, je prostriedkom a zdrojom konkurenčnej výhody na trhu.

Podľa Lieskovskej „*prvky firemného dizajnu odrážajú určité posolstvo organizácie. Musia byť preto jasné, ľahko čitateľné, prehľadné a vyvážené, musia dotvárať celkový obraz podniku na verejnosti...Úspešný prvok firemného dizajnu je dobre identifikovateľný, príjemný na pohľad a s priamym vzťahom k organizácií a jej aktivitám.*“¹⁵²

„*V praxi sa rozlišuje najmä nasledujúcich šesť elementov, ktoré pri dlhodobom pôsobení vytvárajú nezameniteľný vizuálny obraz firmy na verejnosti:*

- Logo (značka),
- Raster,

¹⁵² LIESKOVÁ, V. 2000. *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava : vyd. EKONÓM, 2000. s. 23. ISBN 80-225-1252-4

- *Písmo a typografia,*
- *Firemné farby,*
- *Firemná architektúra,*
- *Ostatné náležitosti.*¹⁵³

Logo (značka)

Logo je grafický znak alebo emblém všeobecne používaný organizáciami a individualistami ako pomoc na komunikáciu s verejnosťou a vonkajším prostredím, ktorého cieľom je vystihovať podstatu a identitu firmy a jeho znakmi by mali byť zrozumiteľnosť, viditeľnosť, jednoduchosť a čitateľnosť. Dizajn loga by mal vystihovať značku firmy, aby bol zaujímavý, ale nie príliš prepracovaný, aby bolo čitateľné na veľkom ale aj na malom formáte. Firmy sa môžu ešte rozhodnúť ochrániť svoje logo ochrannou známkou.

Raster

Raster je jednotná úprava všetkej písomnej dokumentácie, od vizitiek, papierových hlavičiek, obálok až po reklamné nápisy, prospekty, firemné noviny, aby tak každý rozpoznal ich pôvod a priradil ich ku konkrétnej spoločnosti. Využitie a pravidlá rasteru sa potom zverejnia do dizajn manuálu, ktorý by si mala každá spoločnosť vypracovať.

Písmo a typografia

Patrí medzi základné prvky identifikácie firmy a zároveň každý dizajn manuál ich obsahuje. Je potrebné aby vo všetkých dokumentoch firmy bol použitý rovnaký typ písma.

Firemné farby

Sú dôležitým prvkom na identifikáciu a komunikáciu firmy. Ich kombinácia je tiež dôležitá a vo veľa prípadoch symbolizujú charakter firmy na trhu.

„S výberom farby súvisia i tieto otázky:

- *Vyjadruje firemná farba atraktivnosť produktu?*
- *„Ladí“ farba s firemnou kultúrou?*
- *Je dostatočne odlišná od firemných farieb konkurencie?*¹⁵⁴

Rôzne farby evokujú v ľuďoch rôzne pocity a to je tiež dôležité pri prezentovaní firmy, zároveň každá farba vytvára rôzne asociácie.

„Farby v marketingu ovplyvňujú:

- *rozlíšenie kvality produktov,*
- *rozpoznanie značiek na trhu/predajnom mieste,*
- *positioning,*
- *nákupné správanie,*
- *účinnosť reklamných komunikátorov,*
- *identitu a imidž podnikov/značiek.*¹⁵⁵

Firemný dizajn obalov

Každá firma, ktorá buduje imidž svojich produktov, využíva vlastnú stratégiu riešenia dizajnu obalov, ktorá je v súlade so stratégiou identity firmy. Jej cieľom je

¹⁵³ ČÍHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA. *Firemný imidž*. Bratislava : EUROUNION, 2001. s. 101. ISBN 80-88984-24-6

¹⁵⁴ ČÍHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA. *Firemný imidž*. Bratislava : EUROUNION, 2001. s. 105. ISBN 80-88984-24-6

¹⁵⁵ ŽAŽOVÁ, K. *Farby ako prostriedok vizuálnej komunikácie v marketingu* [online]. [cit. 2012-04-01] <<http://fmk.ucm.sk/assets/files/TVT/Zazova%20TVT2010.pdf>>

upútať pozornosť zákazníkov originálnym dizajnom obalov tak, aby zákazníka oslovil, čo sa ponúka a kto to ponúka.

Dizajn obalu musí plniť nie len komunikačné ciele, ale aj propagačnú funkciu. V tejto oblasti musí grafický dizajn obalov pôsobiť predovšetkým na cit spotrebiteľa a podvedomie spotrebiteľa. Pri grafickej úprave obalov možno v praxi vymedziť dva smery využívania jej nástrojov:

- európsku školu, intelektuálny smer, zdôrazňuje estetické pôsobenie a obal považuje za prejav úžitkovej grafiky.,
- americkú školu, komerčný smer, nekladie na obal vysoké estetické požiadavky, je výslovne zameraný na komerčný úspech..

V praxi súčasné obaly preberajú prvky oboch koncepcií. Grafická úprava závisí viac od druhu baleného tovaru, predpokladanej oblasti spotreby, potenciálnych spotrebiteľov, zámeru výrobcu alebo predajcu a situácie na trhu.

Firemná architektúra

Veľmi dôležitou súčasťou pri budovaní imidžu a vizuálneho stvárnenia, ktoré pôsobia nielen na zákazníkov, ale aj na zamestnancov je dizajn, architektúra, dispozičné riešenie pracovných priestorov firmy, predajné priestory firmy, konferenčné priestory, ale aj celé budovy a ich externé priestory. Do tohto komponentu zaraďujeme aj architektúru elektronických komunikačných kanálov a riešenie domovskej internetovej stránky.

Ostatné náležitosti

Patria tu všetky ostatné predmety ako dizajn produktov, vizuálny vzhľad rôznych zariadení, prístrojov, firemných predmetov ako firemné uniformy, autá a i.

Dizajn manuál

Pri problematike firemného dizajnu je dôležité spomenúť aj dizajn manuál, ktorý je akosi záväznou podnikovou smernicou, či zákonníkom, ktorý by mal byť vypracovaný každou firmou na trhu. V praxi sa stretávame, a často sa pomenúva pojmom „Corporate identity manual“. Sú v ňom zahrnuté pravidlá používania loga, jeho rozmery, raster, použitie a spôsob, akým sa označujú uniformy. Nie je potrebné, aby mala aj malá firma alebo živnostník vypracovaný takúto smernicu, ale je nepísaným pravidlom aby ho mali vypracované veľké firmy, ktoré majú zložité organizačné štruktúry. Väčšina firiem a organizácii dokonca zverejňujú svoje dizajn manuály na internete a sú voľne dostupné širokej verejnosti. Súčasťou dizajn manuálu je aj návod, ktorý jednoznačne stanovuje, ako treba s jednotlivými prvkami a elementmi zachádzať a používať, aby vizuálna prezentácia zodpovedala celkovej identite a firma tak pôsobila navonok jednotne

Záver

Správne použitie dizajnu vychádza z potrieb užívateľa. Jeho cieľom je zjednodušiť, uľahčiť a spríjemniť život človeka. Dizajn by sme mohli charakterizovať ako určité spojenie, ktoré spája firmu s potrebami a želaniami užívateľa.

Dizajn patrí medzi neoddeliteľné súčasti podniku a je často zdrojom konkurenčnej výhody. Napriek tomu je dizajn v našich podmienkach často nedoceneným prvkom.

„Predstavuje súčasť filozofie a koncepcie podniku, ktoré vysvetľujú dôvod jeho existencie v danom prostredí.“¹⁵⁶

Úroveň využitia dizajnu v organizácii charakterizuje tzv. „dánsky rebrík vyzretosti“, ktorý rozlišuje štyri úrovne implementácie dizajnu:

1. firmy, ktoré nevyužívajú dizajn,
2. firmy, ktoré využívajú dizajn iba na styling – povrchovú zmenu, vzhľad,
3. firmy, ktoré dizajn implementujú vo výrobnom procese,
4. firmy, pre ktoré je dizajn kľúčovým strategickým prvkom.“¹⁵⁷

Významné miesto vo firme, ktorá chce využívať dizajn ako konkurenčnú výhodu, má vybudovať vlastný dizajn manažment.

„Dizajn manažment alebo riadenie dizajnu je efektívne nasadenie manažérov v dizajnérsky dostupných zdrojov pre organizáciu v súlade s podnikovými cieľmi.“¹⁵⁸ Je to obchodná disciplína, ktorá využíva manažment projektov, dizajn, stratégie a techniky dodávateľského reťazca pre kontrolu kreatívneho procesu, na podporu kreatívnej kultúry pri budovaní štruktúry a organizácie. Jeho cieľom je rozvíjať a udržiavať obchodné prostredie, v ktorom organizácia môže dosiahnuť svoje strategické ciele a poslanie používaním dizajnu, a tým si vytvoriť a riadiť efektívny a účinný systém. Dizajn manažment je komplexná činnosť na všetkých úrovniach v podniku, ktorá zahŕňa podnikové procesy, obchodné rozhodnutia a stratégie, ktoré umožňujú inováciu a vytváranie efektívneho návrhu produktov, služieb, komunikácie, prostredia a značky, ktoré zvyšujú kvalitu nášho života a poskytuje organizáciám úspech.

Zoznam bibliografických odkazov

- AAKER, D.A. 2003. *Brand Building. Budování značky*. Brno : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6
- BLAKE, J.E. 1972. *Desingfoer European markets*. 1.vyd. London : Desing concil, 1972. s.72
- CECHL, P. 2006. *Budování značky je spojené s vizuálním vjemem*. In *Marketing magazine*. ISSN 1211-7315, 2006, roč.10, č.6, s.20-21
- ČÍHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA. *Firemný imidž*. Bratislava : EUROUNION, 2001. 136 s . ISBN 80-88984-24-6
- Hauffe, T. 2004 *Design*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2004. 192s. ISBN 80-251-0284-X.
- KASAJ, I. 2009. *Corporate Design*. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné na internete: <<http://ivankasaj.blogspot.sk/2009/05/corporate-design.html>>
- LIESKOVSKÁ, V. 2000. *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava : vyd. EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4
- Malec, Z. 2001. *Vize designu a jeho rola v súčasnej marketingovej praxi*. In *Marketing a komunikace*. ISSN 1211-5622, 2001, roč.12, č.2, s.22-23
- MLÁKAY, J. 2007. *Význam dizajnu na trhu konkurencie*. In *Marketing panoráma*. ISSN 1336-1864, 2007, roč.5, č.3-4, s.13-15
- MLÁKAY, J.-KNOŠKOVÁ, L. 2010. *Dizajn produktov*. Bratislava : vyd. Ekonóm, 2010 s.148. ISBN 978-80-225-3075-0

¹⁵⁶ ČÍHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA. *Firemný imidž*. Bratislava: EUROUNION, 2001. s. 96. ISBN 80-88984-24-6

¹⁵⁷ MLÁKAY, J. – KNOŠKOVÁ, L. *Dizajn produktov*. Bratislava : vyd. EKONÓM, 2010. s. 89. ISBN 978-80-225-3075-0

¹⁵⁸ NAGY, T. 2010. *Dizajn ako dôležitý aspekt úspechu v podnikaní na Slovensku: dizertačná práca*. Bratislava: FA STÚ, 2010. 96 s.

NAGY, T. 2010. *Dizajn ako dôležitý aspekt úspechu v podnikaní na Slovensku* : dizertačná práca. Bratislava : FA STÚ, 2010. 96 s.

DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, 580 s. ISBN 80-247-0254-1

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

Koncepčný rámec hodnotenia úspešnosti marketingových projektov

Milan Oreský¹⁵⁹

Conceptual framework for marketing projects evaluation

Abstract

Quantification of marketing effectiveness in business is not a new challenge. We present intention of making the concept for defining the principles, procedures and techniques of evaluating the success of marketing projects. This intention is shaped by scientific and educational ambitions. Performance evaluation process of the marketing projects we structure into five steps: identifying and setting performance standards, defining the requirements for feedback, data collection, data and results evaluation, corrective procedures. Current issue is the design of the marketing project evaluation instruments.

Key words

marketing projects, project evaluation, marketing metrics, marketing performance

JEL Classification: M30, G30

Úvod

Kvantifikácia účinnosti marketingu v podniku je nie novou výzvou. Ako povedal John Wanamaker pred takmer sto rokmi: „Polovica peňazí, ktoré som vynaložil na reklamu bola minutá zbytočne. Problém je, že neviem, ktorá polovica to bola“. Len krátky exkurz do histórie maloobchodu. John Wanamaker (1838-1922) americký obchodník, angažoval sa i vo verejných a politických záležitostiach, je považovaný za otca modernej reklamy. Obchodný dom Wanamaker bol prvým obchodným domom vo Filadelfii (štát Pennsylvania) a jedným z prvých obchodných domov v Spojených štátoch amerických. V roku 1895 bol tento reťazec začlenený do spoločnosti Hecht, teraz Macy. J. Wanamaker zaviedol a propagoval niekoľko maloobchodných postupov a zlepšení, ktoré dnes tvoria už štandardnú súčasť maloobchodných činností. Napríklad Wanamaker ručil za kvalitu predávaného tovaru a túto záruku zvýrazňoval v komunikácii so zákazníkmi v tlači, dovolil svojim zákazníkom vrátiť nakúpený tovar a obchod vrátil zaplatenú sumu peňazí a ako prvý ponúkol reštauráciu umiestnenú v obchodnom dome. Taktiež „vynašiel“ cenovku na tovar v jej takmer súčasnej podobe (tieto fakty sú uvádzané v takmer každej učebnici o maloobchode alebo sú dostupné i na: http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker).

Marketingové rozpočty sú často spochybňované výkonnými riaditeľmi a finančnými manažérmi, najmä ich prínos k tvorbe hodnoty a tým i k tvorbe hodnoty

¹⁵⁹ doc. Ing. Milan Oreský, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: milan.oresky@euba.sk

samotného podniku. Často štruktúra marketingových výdavkov nie je zrozumiteľná. Na druhej strane sa zvyšuje poznanie, že vrcholový manažment firmy i strední marketingoví manažéri musia zaviesť postupy a nástroje kvantitatívnej metodológie hodnotiace marketingové plány, marketingové projekty i parciálne aktivity.

Marketingoví pracovníci musia byť schopní vysvetliť svoje plány a zdôvodniť stratégie, taktiky výstupmi s pevnými číslami. Treba si uvedomiť, že čísla a analýzy stále tvoria jazyk obchodu, ktorý každá firma potrebuje, aby bolo možné dosiahnuť vhodné zosúladenie marketingových činností s podnikovými cieľmi.

Prieskum spoločnosti IBM potvrdil zmenu v hodnotiacich kritériách marketingu. Takmer dve tretiny marketingových manažérov (do štúdie IBM sa zapojilo viac ako 1700 riaditeľov marketingu a komunikácie zo 64 krajín a 19 odvetví) uviedlo, že návratnosť investícií do marketingu sa po roku 2015 stane primárnym kritériom hodnotenia efektívnosti marketingových aktivít. Avšak ani v najúspešnejších spoločnostiach sa polovica CMO necíti byť pripravená poskytnúť relevantné údaje (Oreský, 2011). Štúdia identifikovala štyri kľúčové výzvy, s ktorými sa stretávajú CMO na celom svete a v nasledujúcich 3 až 5 rokoch výrazne zmenia zaužívané pravidlá hry v marketingu. Hlavné výzvy sú podľa citovanej štúdie tieto:

1. explózia dát,
2. sociálne médiá (marketingoví pracovníci vidia prínos sociálnych médií, ale majú problém zachytiť skutočne hodnotné informácie o zákazníkoch),
3. počet predajných kanálov a technologických zariadení (prioritou sa stávajú nové predajné kanály a nástroje ako tablety, inteligentné telefóny a pod.),
4. nové globálne trhy (mladšia generácia s iným spotrebiteľským správaním a prístupom k informáciám).

Napriek tomu, že ide o informáciu spred troch rokov, práve uplynulé obdobie potvrdilo veľmi dobrú predikciu kľúčových faktorov a skutočnosť sa vyvíja v intenciách záverov uvedenej štúdie.

Tento všeobecný trend, intenzívnejšie využívanie merných ukazovateľov v marketingu v manažérsky vyspelých firmách, je odozvou na tlak vyvolaný zo strany manažmentu a vlastníkov spoločnosti, ktorí popri sledovaní účelnosti kladú dôraz na to, ktorá časť rozpočtu na marketing najviac ovplyvňuje dlhodobu udržateľnú rásť finančnej výkonnosti firmy. Dôsledkom rastúcej potreby kvantitatívnych parametrov charakterizujúcich výkonnosť marketingu a firmy samotnej bolo vytvorenie celého radu ukazovateľov zameraných na meranie takmer všetkého od úrovne zákaznickej spokojnosti až po meranie počtu kliknutí na určitú špecifickú časť internetovej stránky. Kľúčovým sa stáva pojem výkonnosti, keďže za výkonnosť považujeme maximálne dosiahnuteľný výkon, prípadne ideálny požadovaný výkon (Knowles, Ambler, 2010).

Pri uprednostňovaní celopodnikového syntetického pohľadu je okrem uvedenej naviazanosti na výkonnosť zdôrazňovaná i súvislosť s čoraz častejšie preferovaným statusom, ktorý označujeme ako *finančné zdravie podniku*. Pojem finančné zdravie podniku sa využíva na vyjadrenie uspokojivej finančnej situácie podniku. Všeobecne môžeme za finančne zdravý podnik považovať taký podnik, ktorý je v súčasnosti alebo

v určitom momente i perspektívne schopný naplňovať zmysel svojej existencie. Zároveň viacerí odborníci označujú tento pojem výstižnou tézou, ktorá definuje finančné zdravie ako: „... likvidita plus rentabilita“. V trhovej ekonomike to prakticky znamená, že podnik je schopný dosahovať dlhodobú takú mieru zhodnotenia vloženého kapitálu (miera zisku, ziskovosť), akú vyžadujú investori (akcionári, vlastníci), vzhľadom na mieru (alebo výšku) rizika, ktoré je spojené s príslušným druhom podnikania (Oreský, 2013).

Súčasne s týmto trendom, ktorý je nielen dôsledkom efektov hospodárskej krízy, ale dlhodobým smerom vývoja moderného marketingu, sa začína marketingovým nákladom prisudzovať iná rola, akú im určujú účtovníci, t. j. prevažne ako alokácia nákladov bežného alebo hodnoteného obdobia. To v praxi znamená, že pre aktuálne realizované marketingové aktivity treba identifikovať vplyvy na budúcnosť firmy. *Spracovanie ukazovateľov (teda „meranie parametrov“) sa posúva od porovnávania súčasnosti s minulými obdobiami, viac do analýzy súčasného stavu a predikcie jeho vývoja do budúcnosti.*

Výber marketingových merných ukazovateľov ovplyvňujú objektívne i subjektívne faktory v rámci firmy. Autori Knowles a Ambler (2010) uvádzajú štyri hlavné skupiny faktorov vplývajúcich na výber marketingových ukazovateľov, a to sú tieto:

1. *Vnímanie paradigmy moderného marketingu v ostatnom desaťročí*, pre ktoré sú charakteristické oblasti ako budovanie vzťahov so zákazníkmi (teda nielen pohľad cez obchodné transakcie), čo je typické pre vzťahový marketing; ďalej uplatňovanie aspektov spoločenskej zodpovednosti firiem; vyššie zapojenie marketingu do záležitostí spoločnosti napríklad i cez taký fenomén ako sú sociálne médiá. Súčasný marketing výrazne ovplyvňuje smer hľadania ziskovosti pre zákazníka (cez hodnotu produktu pre zákazníka) i pre firmu a dosahovanie zisku z toho, ako firma uspokojuje potreby zákazníka.
2. *Model podnikania*. Firma si vyberá tie merné ukazovatele, ktoré najlepšie prepájajú oblasti a dosahy manažérskeho rozhodovania na finančné výsledky firmy. Potom úlohou ukazovateľov je sledovanie výkonnosti najdôležitejších stratégií, resp. ich realizácie pri tvorbe hodnoty.
3. *Ciele*. Výber ukazovateľov by mal sledovať ciele, ktoré sú tzv. kriticky dôležité pre generovanie finančnej hodnoty a to nielen cieľové plnenie, ale ich vývoj v čase. Sú to nielen finančné ukazovatele, ale i ukazovatele zo zákaznickej oblasti, z oblasti interných procesov v podniku, z oblasti učenia a rozvoja spôsobilostí firmy.
4. *Časový rámec*. Podniky s dlhým predajným cyklom alebo s orientáciou na budovanie firemnej pozície a hodnotných referencií by mali ukazovatele kvantifikovať a sledovať prínos ziskov v budúcnosti. V rámci tohto prístupu je zdôrazňované hodnotenie tzv. kapitalizovanej hodnoty značky alebo hodnotenie kapitálu značky. Tieto pojmy považujeme za ekvivalentné a vychádzajú z interpretácie trhovej kapitalizácie, t. j. ako je značka hodnotená trhom, aký má „potenciál priniesť vlastníkovi kapitál predajom na trhu“.

Významné miesto pri získaní prehľadu o vývoji v tejto problematike má monitoring obsahu marketingových kurzov popredných univerzít. Začínajú sa

frekventovane objavovať kurzy so zameraním na hodnotenie výkonnosti marketingu, resp. marketingových projektov. Napríklad National University of Singapore, NUS Business School, zaviedla kurz Evaluating Marketing Projects Performance. Kurz poskytuje nástroje a postupy merania efektívnosti marketingových výdavkov umožňujúce marketingovým manažérom lepšie „marketingovo investovať“. Ďalej poskytuje sofistikovaný rámec pre kvantifikáciu vplyvu širokého rozsahu marketingových aktivít, so zvláštnym dôrazom na posúdenie ich krátkodobých a dlhodobých efektov. Tradičné marketingové aktivity ako je pôsobenie na vedomie, preferencie, lojalitu, spokojnosť zákazníkov, úrovne distribúcie a podielu na trhu, sú spojené s finančnými výsledkami.

1 Metodika práce – postup tvorby štruktúry a obsahu konceptu hodnotenia úspešnosti marketingových projektov

Zámer tvorby konceptu vymedzujúceho princípy, postupy a techniky hodnotenia úspešnosti marketingových projektov je formovaný vedeckými i pedagogickými ambíciami, pričom tieto dve oblasti sa vzájomne dopĺňajú. V pedagogickej oblasti je hlavným cieľom príprava obsahovej náplne nového predmetu v rámci inovácie študijného programu.

Analýza obsahu súčasných študijných programov v konfrontácii s vývojom požiadaviek praxe z hľadiska požadovaných riešení výskumu a vzdelávania, i syntéza teoretických poznatkov ukazujú, že ústrednou témou uvedenej problematiky je *čo merať a ako merať pri hodnotení účinnosti marketingovej stratégie a taktiky*. Hodnotenie a kontrola sú základné marketingové procesy a podstatou hodnotenia a kontroly je meranie. Je to o získavaní odpovedí napríklad na tieto manažérske otázky:

- Aký vplyv bude mať na predaj produktu zníženie cien? Z akého segmentu trhu prichádza prírastok predaja?
- Aké sú krátkodobé, prípadne dlhodobé účinky podpory predaja?
- Aká je hodnota životného cyklu zákazníka?
- Aký bude mať dopad eliminácia nízkoziskových a neatraktívnych zákazníkov na ziskovosť firmy?
- Ako merať spokojnosť zákazníkov a postoje zákazníkov k firemnej značke alebo k značke produktu?
- O koľko bude nutné zvýšiť predaj, ak chceme zdôvodniť rozšírenie počtu predajcov?
- Aké sú účinky reklamy?

Obsahové zameranie riešenia problematiky hodnotenia marketingových projektov musí byť zvýšené zvládnutím potrebných postupov spracovania výstupov dostupnými i novými riešeniami cez IT. Ako základ rozumieme IT manažérsky panel (často sa používa označenie dashboard) s výkonovými ukazovateľmi, pomocou ktorého môže

manažment sledovať, analyzovať a riadiť podnik. Takýto riadiaci panel by mal obsahovať sekcie s taktickou i strategickou orientáciou, ktoré v podstate zhrnújú zber a sumarizáciu dát, prepočty na kľúčové ukazovatele výkonnosti a prezentujú informácie súčasne a „na jednej ploche“ v relevantnej forme pre priebežné marketingové rozhodovanie.

Obsahovotvornými témami zvolenej problematiky je súbor okruhov, ktoré vyjadrujú a zohľadňujú medzinárodné trendy v odborných a vedeckých komunitách, signály z praxe, a sú to tieto okruhy:

- Rozumieť základným a zložitejším marketingovým ukazovateľom, najmä aká môže byť interpretácia ich výsledných hodnôt.
- Vývoj nástrojov a postupov na hodnotenie efektivity marketingových projektov, vrátane syntetického hodnotenia ukazovateľom ROMI (angl. Return on Marketing Investment).
- Definovanie vstupných dátových zdrojov na výpočet marketingových ukazovateľov.
- Identifikácia a získavanie nových zákazníkov a súbežne udržanie si zákazníkov.
- Rola nehmotných aktív, ako sú obchodné značky a zákaznícky kapitál.
- Analýzy marketingových a obchodných činností a ich výsledkov na internetových portáloch a ukazovatele výkonnosti a efektívnosti marketingu v sociálnych médiách.
- Tvorba panelov marketingových ukazovateľov (angl. dashboards), ich využitie na sledovanie firemných alebo odvetvových ukazovateľov.

Projektový prístup k hodnoteniu marketingových činností

Uprednostňujeme využitie projektového prístupu, a to z toho dôvodu, že projekt má vždy niekoľko podstatných charakteristík, ktoré sú vhodné pre úspech riešení v skúmanej problematike. Sú to tieto vlastnosti: 1. projekt má vždy definovaný cieľ, prípadne i čiastkové ciele, 2. projekt má časové vymedzenie, t. j. určený začiatok a koniec, resp. určené jednotlivé časové úseky, 3. projekt má rozpočet, ktorý vymedzuje nákladové limity, čo je základná podmienka ekonomického aspektu hodnotenia.

Z uvedených dôvodov formulujeme zadanie konceptu ako hodnotenie marketingových projektov a projektovou metódou podniky realizujú celý rad marketingových aktivít cielených podľa segmentov, zákazníckych skupín, pri B2B podľa cieľových zákazníkov i podľa ďalších kritérií.

Ekonomická interpretácia pojmov výkonnosť a efektívnosť

V zásade pri otvorení diskusie o meraní a hodnotení výkonnosti *je nutné rozlišovať medzi výkonnosťou a efektívnosťou*, najmä z hľadiska interpretácie dosiahnutých výsledkov. K tejto poznámke nás núti i využitie zahraničnej literatúry, keď najmä v anglicky písanej odbornej a vedeckej literatúre sú používané veľmi podobne znejúce termíny, a to effectiveness – efektívnosť, užitočnosť a efficiency – výkonnosť, produktivita alebo účinnosť (niekedy i vo význame využiteľnosť). Niekoľko zásadných poznámok o rozdielnej interpretácii týchto pojmov.

□ Rozdiel medzi výrazom efektívny a účinný/výkonný je, že výkonnosť odkazuje ako dobre ste niečo urobili, resp. dobre pracovali zatiaľ čo efektívnosť sa odvoláva na to aká je činnosť užitočná. Výkonnosť a efektívnosť sú bežne používané termíny z oblasti manažmentu. Výkonnosť znamená robiť veci správnym spôsobom. Vedecky tento vzťah definujeme ako pomer výstupu k vstupu a zameriava sa na získanie maximálneho výkonu s minimálnymi prostriedkami. Pri správnej efektívnosti by vynaložená námaha (vstup) mala priniesť čo najvyšší možný výsledok (výstup), t. j. čo najlepší pomer medzi vstupom a výstupom. Sledovanie výkonnosti umožňuje vyvarovať sa chýb v činnosti, v procese a efektívnosť je o dosiahnutí úspechu. Ako sumarizáciu uvádzame prehľad a porovnanie v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Význam, obsah a porovnanie pojmov výkonnosť a efektívnosť

1. Riadenie výkonnosti hovorí ako robiť veci správnym spôsobom a riadenie efektívnosti ako robiť správne (užitočné) veci.
2. Výkonnosť sa zameriava na proces a prostriedky, oproti tomu efektívnosť je zameraná na cieľ.
3. Výkonnosť sa sústreďuje (predovšetkým) na súčasný stav, efektívnosť podnecuje i myslenie v dlhodobom horizonte.
4. Pre dosiahnutie úspechu potrebujú firmy sledovať obe oblasti, resp. kritéria hodnotenia.

Prameň: vlastné spracovanie

□ Po všeobecnom terminologickom vysvetlení rozvíjame uplatnenie výkonnosti na podnikovej úrovni. Vo všeobecnom význame znamená výkonnosť charakteristiku, ktorá hodnotí, či podnikateľský proces prispel vo vymedzenom období k naplneniu cieľov podniku. Na výkonnosť podniku však môžu rôzne subjekty nazerat' rôznym spôsobom. Napríklad vlastníci očakávajú dostatočné zhodnotenie vložených vkladov. V tomto prípade sa stretávame s vymedzením pojmu výkonnosť ako schopnosti podnikateľského subjektu čo najlepšie zhodnotiť investície vložené do jeho podnikateľských aktivít (Šulák, Vacík, 2005). Pre manažérov bude firma výkonná, ak bude dostatočne prosperovať, bude mať stabilný podiel na trhu či bude rentabilná. Na výkonnosť však môžu nazerat' i zákazníci a z ich hľadiska je podnik výkonný, keď dostanú kvalitný produkt za dobrú cenu, pričom ich kritériami budú najmä cena, čas dodania a kvalita. Je zrejmé, že dominantnými cieľmi budú ciele vlastníkov a za hlavný cieľ podniku sa najčastejšie považuje maximalizácia ekonomického prospechu pre jeho vlastníka. Ekonomické výsledky však nezaujímajú len vlastníka (interných užívateľov); v pozícii pre koho merať, resp. v pozícii záujemcu o informáciu o výkonnosti sú i tzv. externí užívatelia, kam patria napr. dodávatelia zdrojov či orgány verejnej správy, a popri týchto dvoch skupinách nemožno opomenúť i štát.

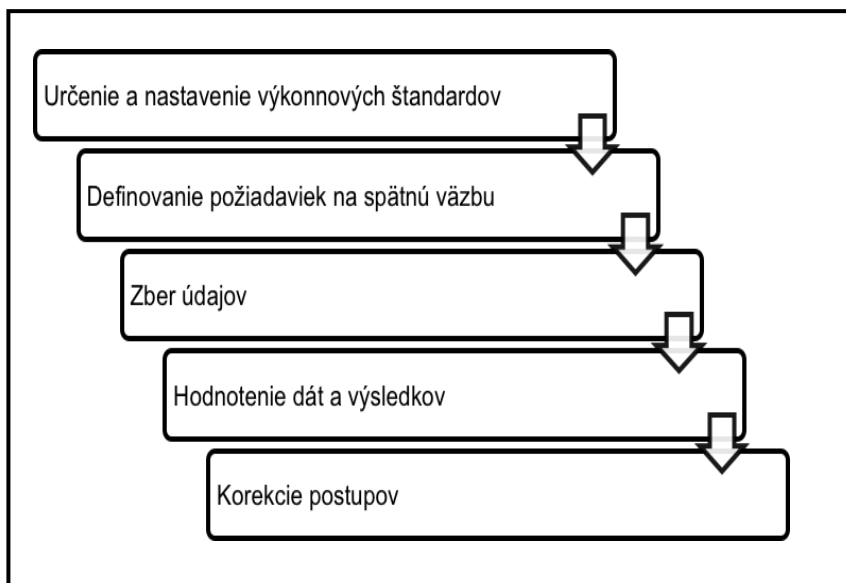
Účtovné zobrazenie podnikateľského procesu pre tzv. externých užívateľov je cieľom účtovných informácií finančného účtovníctva, pre interných užívateľov manažérskeho účtovníctva a pre splnenie daňovej povinnosti daňového účtovníctva – daňová evidencia (Fibírová, Šoljaková, 2005).

Každý subjekt môže teda hodnotiť výkonnosť inak. Konkurenčná schopnosť podniku sa zaraďuje medzi zložité ekonomické kategórie a to hovorí o možnosti jej hodnotenia z niekoľkých hľadísk. *Konkurenčne schopný podnik by mal hľadať efektívne výrobné procesy, mal by vnímať prania a potreby zákazníkov a svojim pôsobením na trhu uspokojiť všetkých, ktorí sú určitým spôsobom spätí s daným podnikom.*

2 Výsledky a diskusia - návrh postupu a základného inštrumentária hodnotenia úspešnosti marketingových projektov

Ústrednou témou tohto konceptu (ale i nového univerzitného predmetu) je *čo merať a ako merať, s cieľom hodnotenia účinnosti marketingovej stratégie a taktiky.* Preto je dôležité vymedziť, okrem návrhu postupov, metód a techník, formulovať rozsah a variantnosť interpretácie výsledkov meraní a výpočtov. Tu je dôležité správne prepojenie na ostatné okruhy marketingových znalostí ako sú: manažment značky, manažment distribúcie a logistiky, riadenie marketingovej komunikácie, strategické riadenie marketingu, B2B marketing, manažment CRM, ale nutné sú i znalosti z finančnej analýzy, účtovníctva, riadenia projektov.

Schéma 1 Postupnosť krokov pri hodnotení výkonnosti marketingových projektov



Prameň: vlastné spracovanie

Proces hodnotenia výkonnosti marketingových projektov štrukturalizujeme do piatich krokov (pozri schéma 1). Na začiatku je *výber výkonnových štandardov*, teda určenie typov kvantitatívnych cieľov a cieľová úroveň (môže mať i formu definovaného rozpätia). V praxi sú ciele súčasťou plánu projektu. Nadväzujúcim krokom je zadanie

požiadaviek na vhodné typy údajov a frekvenciu ich zberu a sledovania. Získaný tok dát predstavuje spätnú väzbu. Nasleduje *technické a organizačné riešenie zberu dát*, ktoré musia spĺňať podmienky validity a včasnosti. Štvrtým krokom je *hodnotenie získaných dát a výsledkov*, či už priamo alebo s využitím sofistikovaných postupov. Posledným krokom je *posúdenie či treba uskutočniť korekciu postupov* v rámci projektu, alebo priebeh realizácie marketingového projektu je v súlade s plánom a cieľmi. Spravidla úpravy alebo i zmeny sú nutné.

□ *Určenie a nastavenie výkonových štandardov.* Výkonnostné štandardy vychádzajú na úrovni podniku z cieľov a stratégií definovaných v jednotlivých stratégiách podnikateľských jednotiek a individuálnych cieľov výstupov pre jednotlivé produkty (prípadne i v previazaní priamo na segmenty alebo zákaznicke skupiny). Meranie výkonnosti je často realizované i formou určitej kompenzácie, resp. vyvážení viacerých parametrov, a to v prípade, ak nie je možné priame meranie špecifických cieľov. Postupnosť alebo hierarchizácia tvorby a využitia marketingových ukazovateľov sa začína na úrovni ukazovateľov založených alebo previazaných na finančnú bázu, s postupným sledovaním širšej škály ukazovateľov výkonnosti a výkonu. Jedným z hlavných prístupov k tvorbe systému ukazovateľov je využívanie metódy Balanced Scorecard ako určujúceho postupu v tejto problematike.

57. Zvolené a aplikované ukazovatele by mali spĺňať tieto charakteristiky: *konkrétnosť, merateľnosť, dosiahnuteľnosť, relevantnosť a časové určenie.*

□ *Určenie formy, rozsahu a spôsobu získavania spätnej väzby*, a to vo forme údajov alebo v inej podobe. V prvom rade sú to údaje o predaji, nielen predajné faktúra alebo iné záznamy transakcií, ale i všetky ostatné podstatné a štruktúrované údaje o predaji, vybrané údaje o aktivitách predajcov, údaje zo systému CRM, teda o klientoch i trhové údaje o vybraných, cieľových segmentov. Ďalej sem patria i prvky, údaje, výstupy vzťahujúce sa k realizovanému projektu, ktoré majú interný dosah. Odporúčanou formou spätnej väzby sú i marketingové výskumné projekty, ktoré môžu priamo súvisieť s realizovaným projektom.

□ *Vyhodnotenie spätnej väzby – získaných súborov údajov.* Predmetom záujmu a hodnotenia v súbore údajov v rámci spätnej väzby sú akékoľvek odchýlky od plánu, ktorý spravidla tvorí záväzný dokument projektu. K zisteným a dostatočne identifikovaným odchýlkam treba formulovať stanovisko a zdôvodnenie prečo nastalo odklonenie od plánu. Je žiaduce ísť do podrobností až na úroveň každého produktu či už ide o príjmy, výdavky alebo výsledky, ktoré sa porovnávajú so štandardmi (cieľovými úrovňami) určenými v prvom kroku hodnotiaceho procesu.

□ *Prijatie korekčných opatrení* alebo zmena postupov a uskutočnenie potrebných krokov na nápravu situácie. Základom je formulácia, teda určenie obsahu a rozsahu činností na nápravu situácie. Často je náročné (i nemožné) určiť príčinu problému, preto i v prechádzajúcom kroku bola uvedená nutnosť podrobnejšie skúmať odchýlky od plánu a takýto analytický prístup umožní pochopiť problém a lepšie formulovať návrhy potrebných opatrení. Realizovať zmeny bez dostatočnej opory v dôvodoch je spravidla len samoučelné a málo efektívne. V tejto fáze môžu nastať i špecifické situácie, ktoré majú za dôsledok oneskorené reakcie alebo oneskorené vplyvy zmien a hovoríme o tzv. preklenovacích účinkoch.

□ K podporným princípom a činnostiam zlepšujúcich proces hodnotenia úspešnosti marketingového projektu patria taktiež: a) poznanie faktorov ovplyvňujúcich výkonové parametre, 2) vhodný a stabilný dizajn systému sledovania a monitorovania údajov, alebo i 3) rozhodnutie o stratégii prehodnotenia celého projektu.

Identifikácia hlavných faktorov ovplyvňujúcich výkonové parametre marketingového projektu je sústredená do dvoch oblastí. V prvom rade sú to externé faktory a druhú skupinu tvoria vnútorné faktory, ktoré predstavujú účinky určitých činností a rozhodnutí prijatých a uskutočňovaných pri realizácii zámeru projektu v rámci podniku.

Ďalšou oblasťou je *dizajn systému zberu, sledovania a monitorovania dát* čo predstavuje technické a technologické riešenie, najmä softvérová podpora celého zámeru hodnotenia marketingového projektu. Dôraz na dobré IT riešenie kladieme i z toho dôvodu, že monitorovanie kritických, strategických informácií by malo byť priebežné alebo ako sa bežne uvádza: takmer on-line.

K zásadným princípom navrhovanej štruktúry postupu patrí *tzv. stratégia prehodnotenia*. Táto situácia nastáva v prípade ak firma hodnotí svoju výkonnosť marketingových aktivít k určitému dňu a zároveň vidí zásadné zmeny vo vonkajšom prostredí, ktoré i s priebežnými výsledkami indikujú nutnosť otvoriť a diskutovať otázku zastavenia alebo principiálneho prehodnotenia projektu. Práve strategicky orientovaný monitorovací systém môže upozorniť manažment na významné zmeny v marketingovom prostredí a s podporou konkrétnych údajov o dosahoch zmien na podnik môže firma včas reagovať nielen cez korekcie projektu, ale v zásadných strategických marketingových rozhodnutiach.

Inštrumentárium hodnotenia marketingových projektov – typy ukazovateľov, postupy hodnotenia

Inštrumentárium hodnotenia marketingových projektov tvoria desiatky vzorcov a postupov. Dôležitá je nielen ich systematizácia, ale poznanie a pochopenie ich konštrukcie, charakteristík výstupov, teda čo označujú a indikujú vypočítané údaje a možná interpretácia výsledkov. Uvádzame stručný prehľad hlavných postupov, skupín nástrojov, súbory ukazovateľov, ktoré tvoria základ inštrumentária pre hodnotenie úspešnosti marketingových projektov.

1. Rámec tvorby a použitia marketingových ukazovateľov je založený na aplikácii metódy Balanced Scorecard.
2. Finančná perspektíva – ukazovatele zamerané na prevádzkové, resp. taktické ciele (napríklad obchodná marža a tzv. hrubý zisk, analýzy bodu zlomu a pod.).
3. Finančná perspektíva – ukazovatele zamerané na strategické ciele (napríklad návratnosť investícií – ROI, návratnosť marketingových investícií – ROMI alebo NPV).
4. Súbor ukazovateľov zameraných na zákazníkov – ukazovatele zastúpenia na emóciách, poznaní a podielu na trhu.
5. Ukazovatele zamerané na ziskovosť a hodnotu zákazníkov – ziskovosť zákazníka, hodnota zákazníkov cez ukazovateľ – hodnota životného cyklu zákazníka – CLV .

6. Ukazovatele orientované na produkt a manažment produktového portfólia.
7. Ukazovatele predaja a manažmentu distribučných kanálov.
8. Ukazovatele v oblasti hodnotenia cenových stratégií.
9. Ukazovatele v oblasti hodnotenia podpory predaja a reklamy.
10. Ukazovatele pre marketing na internete a v sociálnych médiách.
11. Prepojenie marketingových ukazovateľov a celkovej finančnej výkonnosti podniku.

Záver

Môžeme vymenovať vyše šesťdesiat rôznych marketingových merných ukazovateľov, ktoré v súčasnosti pozná teória i prax. Zistenia v praxi však potvrdzujú nízku mieru ich poznania a využívania. Na druhej strane absentuje ich ucelenejšie teoretické spracovanie. Tento nedostatok má za cieľ odstrániť i pripravovaný predmet - hodnotenie úspešnosti marketingových projektov – a najmä spracovanie vedeckých, odborných článkov a statí v rámci prípravy predmetu.

V súčasnosti vieme formulovať koncepčnú bázu k problematike hodnotenia úspešnosti marketingových projektov nastáva však ďalšia dôležitá fáza, a to precíziácia postupov, okruhov využiteľných ukazovateľov a v spolupráci s praxou formulácia charakteristík interpretácie jednotlivých úrovní výsledkov merných ukazovateľov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Fibírová, J., Šoljaková, L. (2005). *Hodnotové nástroje řízení a měření výkonnosti podniku*. 1. vydanie. Praha: ASPI.
- Knowles J., Ambler, T. (2010). Orientation and Marketing Metrics. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. London.
- Oreský, M. (2011). Hodnotenie efektívnosti marketingu - východiská tvorby a uplatnenia merných ukazovateľov v marketingu. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2011*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
- Oreský, M. (2013). *Finančná analýza obchodnej firmy : (metódy, ukazovatele, využitie v praxi)*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
- Šulák, M., Vacík, E. (2005). *Měření výkonnosti firem*. 1. Vyd. Praha: EUPRESS.
- Wanamaker John. Dostupné na: http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker
www.bschool.nus.edu.sg/

Spotrebiteľská politika a digitalizácia

Orgonáš Jozef¹⁶⁰

The Consumer Policy and the Digitizing.

Abstract

This paper considers the problem of consumer policy in the digital period. The new modern age brings a new situation in consumer protection problems. Digitizing is the term and reality the consumer is daily confronted with. It brings the positive resonance, using it, the shopping process is easier bringing more and more advantages for the consumer. It brings the negative situations, as well. The offer concept on internet is focused on consumer by high rich touch point method. The consumer policy has to be adapted to new situation, stressing the education, information dissemination and the effective consumer protection.

Key words

Consumer policy, Digitizing,

JEL Classification: M 31

Úvod

Spotrebiteľskou politikou rozumieme legislatívne, ekonomické, spoločenské a iné opatrenia, ktoré tvorí štát, Európska komisia a iné zainteresované orgány v záujme a prospech spotrebiteľa. Spotrebiteľská politika tak tvorí rámec pre spotrebiteľa, zohľadňujúc jeho práva, vytvára podmienky, aby spotrebiteľ bol vo výmennom vzťahu rovnocenným partnerom. Rozhodujúcimi sa tak stáva:

- systematická diseminácia spotrebiteľských informácií,
- systematické a inštitucionalizované spotrebiteľské vzdelávanie,
- spotrebiteľské poradenstvo,
- kvalitná legislatíva,
- efektívna ochrana spotrebiteľa.

Spotrebiteľská politika, svojimi opatreniami, informáciami, vzdelávaním formuje a ovplyvňuje spotrebiteľa najmä jeho správanie, ktoré sa prejavuje na spotrebiteľovom životnom štýle a tým priamo ovplyvňuje problematiku udržateľného rozvoja spoločnosti (Vokounová–Korčoková–Hasprová, 2013).

Spotrebiteľská politika je v súčasnej dynamickej dobe konfrontovaná s novými formami a vývojom, kam patrí aj tzv. digitálna revolúcia, ktorá nastala, keď internet fundamentálne zmenil spôsob nakupovania spotrebiteľov a marketingové aktivity predávajúcich. Vytvoril inovatívne spôsoby, organizovania, „zdieľania“, prístupu k informáciám, cenotvorby, hlbšie informovanie o technických vlastnostiach produktov. „Vyhľadávacie mašiny“ (search engines), vyhľadávače, urýchlili prístup k informáciám, zjednodušili cenové porovnanie, rozšírili možnosti hodnotenia zákazníkom, ktoré sa stali základnými atribútmi spotrebiteľského správania a obchodnými modelmi. E-

¹⁶⁰ Ing. Jozef Orgonáš, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: jozef.orgonas@euba.sk

commerce (elektronické obchodovanie) prináša spotrebiteľovi značný osoh, a to až tak, že kupujúci postupne uprednostňuje túto formu obchodovania. Spotrebiteľ, ktorý využíva prostriedky IKT, nazývame niekedy aj digitálnym spotrebiteľom.

1 Digitalizácia a súčasný spotrebiteľ

Pokúsme sa ponajprv povedať, kto je digitálny spotrebiteľ, aké má vlastnosti, ako sa správa a aký veľký podiel predstavuje na celkovom množstve kupujúcich. V ostatnom čase sa stretávame s pojmom „on-line“ spotrebiteľ a „off-line“ spotrebiteľ. Prvým spotrebiteľom (on-line) rozumieme kupujúceho prostredníctvom internetu, druhým spotrebiteľom (off-line) chápeme spotrebiteľa, ktorý kupuje v tzv. kamenných predajniach, t. j. v stacionárnej sieti.

On-line spotrebiteľa nazývame aj digitálnym spotrebiteľom. Ide o osobu, ktorá využíva dostupné technické zariadenia, vrátane prenosu informácií, platformy na prenos informácií, technológií k tomu, aby získala informácie alebo realizovala nákup. Platformou na prenos informácií je internet a nástrojom môže byť počítač, notebook, mobilný telefón. Spotrebiteľ využíva internetové stránky predajcov, rôzne vyhľadávače, portály, ktoré slúžia na porovnávanie cien ale poskytovanie informácií o produktoch (pcrevue.sk, fony.sk, pricemania.sk a veľa iných).

Spotrebiteľ, keď hľadá informácie, má základnú predstavu, bez ohľadu na to, aký výrobok alebo službu hľadá, že produkt bude prezentovaný tak, aby mohol bez väčších ťažkostí získať relevantné informácie o produkte, jeho cene, vlastnostiach, možnosti a podmienkach samotnej kúpy. Konceptia ponuky na internete by mala tvoriť taký komplex, aby predstavovala bod kontaktu so zákazníkom s vysokým stupňom zasiahnutia (high reach touch point). Ponuka by mala obsahovať také informácie, ktoré cieľová skupina považuje za dôležité. Je potrebné používať jednoduchý slovník, vyhýbať sa odborným výrazom. Grafická atraktivita stránky, vecnosť, odbornosť, dostatok informácií sú faktory, ktoré prispievajú k tomu, aby sa spotrebiteľ na stránke zdržal čo najdlhšie, najlepšie, aby kúpu hneď aj realizoval.

Existujú stránky, kde je a priori možné očakávať, že spotrebiteľ chce produkt kúpiť (letecké spoločnosti, cestovné kancelárie, špecializované portály). Na takýchto webových stránkach očakáva kupujúci vecné, stručné a jasné informácie. Ovládanie stránky musí byť intuitívne, a to až do tej miery, že navigácia bude jasná i pre menej skúseného používateľa. Pri notoricky opakovaných nákupoch (letecké spoločnosti) predpokladá záujemca, že cez jednoduchú identifikáciu, napríklad zadanie svojho osobného kódu, „preskočí“ úvodné prekliknutia a prejde hneď k jadrú svojho záujmu, t. j. samotnému aktu kúpy.

Spôsob využívania technických prostriedkov, rýchlosť porozumenia ponúkaných informácií a ich používanie v rôznych formátoch z rôznych zdrojov, pričom tieto sú prezentované prostredníctvom moderných informačných a komunikačných technológií, sa vo všeobecnosti nazýva digitálna gramotnosť (Digitálna gramotnosť na Slovensku, 2013). Digitálna gramotnosť predstavuje pomerne zložitý jav, ktorý však možno efektívne vyjadriť prostredníctvom syntetizujúceho ukazovateľa - indexu digitálnej gramotnosti (Digital Literacy Index - DLI). Ide o špecifický index, ktorý zahŕňa 28 indikátorov, otázok, ktoré merajú úroveň práce s modernou informačnou a komunikačnou technikou (IKT), jej aplikáciami a službami. Indikátory sú rozdelené do štyroch základných segmentov - ovládanie práce s hardvérom a softvérom,

ovládanie práce s informáciami vo virtuálnom priestore a schopnosť komunikácie prostredníctvom IKT (Digitálna ..., 2013). Slovensko v kontexte digitálnej gramotnosti možno považovať skôr za krajinu s miernym, teda gradualistickým, ako dynamickým rastom. V roku 2011 mal index hodnotu 0,43 bodu, v roku 2013 to bolo 0,47 bodu.

Sprievodným javom, ktorý priniesla informatizácia moderných spoločností, prenesenie niektorých tradičných oblastí ľudskej činnosti do ich virtuálnej, resp. kybernetickej podoby, je kriminalita. Stále sa zvyšuje počet negatívnych aktivít v „kyberpriestore“, ktorý má globálnu povahu. Rizikovosť správania užívateľov v „kyberpriestore“ možno vyjadriť indexom digitálnej bezpečnosti. Jeho hodnota v r. 2013 dosiahla hodnotu 0,41 bodu. Inými slovami, správanie užívateľov v tomto priestore možno označiť viac za rizikové ako bezpečné (Digitálna ..., 2013). Spotrebiteľ by mal preto zvážiť akú stránku navštívi, kde poskytne svoje osobné údaje, prípadne dokonca kde uvedie kompletné údaje, ktoré sú potrebné na uskutočnenie platby.

Za zvlášť zneužitelný priestor možno považovať virtuálnu realitu sociálnych sietí. Predstavujú nový fenomén „zdieľania“ (share) informácií, komunikácie, najmä, u mladšej generácie. Účastníci si vytvárajú profily, „dávajú na web“ nepredstaviteľné množstvo osobných údajov, informácie o spôsobe myslenia, konania, informácie o pripravovaných rozhodnutiach (dovolenky), fotky, nápady. Vytvára sa tak špecifický spôsob komunikácie, tvorí sa nový slovník, čiastočne postavený na anglikanizmoch, čiastočne na skratkách, čiastočne na novotvaroch. V snahe urýchliť komunikáciu prestáva sa používať diakritika, zužuje sa slovník. Členovia sietí postupne strácajú osobnú identitu, prestávajú na intelektuálne rozvíjať a z „priateľov“ sa stáva najsilnejšia skupina, ktorá ovplyvňuje rozhodnutia, vrátane nákupného správania.

Ďalšou rizikovou oblasťou je problematika ochrany duševného vlastníctva. Keďže sociálne siete, ex principio, odbúravajú mnohé prekážky vo vzájomnej interakcii, existuje riziko, že firma bude „zdieľať“ informácie s nesprávnymi osobami. Je preto diskutabilné, či firmy majú byť vôbec aktívne na sociálnych sieťach. Nehovoriac o tom, že môže dôjsť k informačnému šumu, alebo dokonca k poškodeniu firmy, a to v prípade, že komunikácia firma - zákazník nie je koordinovaná a aktivity sú vedené z viacerých oddelení. V tom prípade môže prísť k narušeniu jednotnej firemnej komunikačnej stratégie.

Na druhej strane ide nepopierateľne o skvelý komunikačný kanál pre marketingové aktivity, podporu činnosti a firiem, ako i šírenie posolstva spotrebiteľom, ktorí sú rozčlenení do určitých segmentov. Sociálne siete (Pokec, Twitter, LinkedIn, You Tube, Facebook a i.) poskytujú priestor pre vzájomnú konverzáciu, dávajú možnosť účastníkom, aby spolu tvorili obsah (Wikipedia). Tvorí tak komunikačný kanál s možným presným smerovaním posolstva. Tým sa kampaň, ktorá môže mať rôzne formy stáva veľmi efektívnou.

Na druhej strane možnosť vytvorenia profilu pre komerčné i nekomerčné účely predstavuje PR kanál, ktorým je možné získať a vytvoriť komunitu fanúšikov nejakej firmy. Stránka profilu je potom miestom, kde je možné veľmi efektívne a operatívne komunikovať všetky relevantné aktivity. Okrem toho, že sa firemné správy automaticky zverejnia v profiloch fanúšikov, budú ich mať možnosť vidieť aj ich priatelia. Tí sa môžu, a často sa aj stávajú noví fanúšikovia, pokiaľ ich profil zaujme. V rámci marketingu je teda možné sociálne siete využiť najmä pre dosiahnutie týchto cieľov:

- budovanie PR a dobrého mena,
- tvorba komunity svojich priaznivcov,
- aktívna komunikácia s priaznivcami,

- priestor na publikovanie obsahu,
 - reklamné kampane s presným cílením.
- Prostredníctvom sociálnych sietí je možné komunikovať najmä:
- aktuálne dianie - zaujímavé informácie z vnútorného diania v spoločnosti,
 - dôležité informácie - aktuality, oznamy, návody na použitie, recenzie a podobne,
 - spotrebiteľské prieskumy a spotrebiteľské súťaže,
 - video obsah - informačné, inštruktážne a reportážne videá.

Napriek všetkým výhodám, ktoré pre marketing sociálne siete ponúkajú, treba povedať, že nie sú vhodné úplne pre každého a majú svoje špecifiká. Preto je potrebné v rámci tvorby stratégie zvážiť, či je tento kanál vhodný pre konkrétny produkt (www.krea.sk).

Obr. č. 1: Sociálne siete - ilustračný obrázok



Prameň: internet

Vo všeobecnosti možno tvrdiť, že je sociálna sieť veľmi dobrým prostriedkom na (Lukačovičová in: Vedecké state, 2012):

- oslovenie potenciálnych zákazníkov „nenásilnou formou“,
- skúmanie spotrebiteľského postoja k produktom,
- komunikáciu so zákazníkmi,
- propagáciu firemných akcií,
- vytváranie pozitívneho imidžu v očiach verejnosti,
- informovanie o úspechoch firmy,
- podnecovanie interakcie užívateľov a vzájomných pozitívnych referencií,
- predstavovanie nových produktov,
- získavanie potrebných marketingových informácií.

K základným oblastiam využitia sociálnych sietí pre marketing firiem predstavujú aktivity súvisiace s:

- informovaním o značke,
- predpredajnou podporou produktu,
- presvedčovaním potenciálnych klientov o výhodách produktu,
- po predajnou podporou,
- budovaním zákazníckej komunity,
- riešením problémov a krízovou komunikáciou.

Tieto aktivity by sme mohli zaradiť do troch kategórií, ktoré sú takmer identické s klasickými formami predaja:

- nadviazanie kontaktu s klientom,
- presvedčenie klienta ku kúpe,
- po predajná podpora a dlhodobá komunikácia s klientom.

Okrem toho možno využiť sociálne siete, napríklad, aj vo výskume trhu, v reklame alebo pri vývoji nových produktov (Lukačovičová, 2012).

2 Digitalizácia a dopad na podmienky obchodovania

Internet zmenil spôsob ako žijeme, pracujeme, nakupujeme. Staré modely obchodovania strácajú svoju dominanciu, nahrádzajú ich nové. Podiel elektronického nakupovania na celkovom maloobchodnom obrate v Európe predstavuje viac ako 13 % (EuroCommerce, 2013), kvalifikovaný odhad hovorí, že na Slovensku je to 18 %. O tom, kto vôbec získa prístup na trh, rozhodujú noví dominantní aktéri ako Google, Apple, Facebook a ďalší. Zákazník je čoraz viac manipulovaný a žiaľ, čoraz viac manipulovateľný.

Z nasledovného prehľadu vidieť, že podiel predaja cez internet za r. 2012 je veľký a tvorí relevantný podiel na celkovom maloobchodnom obrate v jednotlivých krajinách. Je možné predpokladať, že tento podiel bude rásť, v niektorých sektoroch dokonca prevýši podiel nákupov v kamenných obchodoch. Do nášho života zasahujú čoraz viac nové technológie, digitalizácia a ovplyvňujú náš život i myslenie. Značný počet „klasických“ zákazníkov, ktorí nakupujú v kamenných obchodoch sa rýchlym tempom mení na digitálnych kupujúcich, ktorí si obstarávajú svoje nákupy prostredníctvom internetu. Spoločenstvo, ktoré sa združuje na sociálnych sieťach, kde si vymieňajú svoje skúsenosti s produktmi, sa stáva mocnejším než firmy. Moc preberajú nakupujúci zákazníci cez internet a firmy ju strácajú. O ich úspechu a neúspechu dnes rozhoduje digitálny zákazník (Geffroy, 2013).

Tab. č. 1 Internetový predaj podľa jednotlivých krajín za r. 2012

Poradie	Krajina	v mil. USD
1.	USA	186 942
2.	Čína	75 322
3.	V. Británia	54 737
4.	Japonsko	54 640
5.	Nemecko	32 021
6.	Francúzsko	29 705
7.	J. Kórea	26 137
8.	Brazília	13 089
9.	Rusko	12 250
10.	Kanada	5 994
11.	Holandsko	5 752
12.	Taliansko	5 725
13.	Austrália	5 153
14.	Fínsko	4 886
15.	Poľsko	4 864
16.	Nórsko	4 591
17.	Švédsko	4 518

18.	Švajčiarsko	4 235
19.	Dánsko	3 820
20.	Turecko	3 765

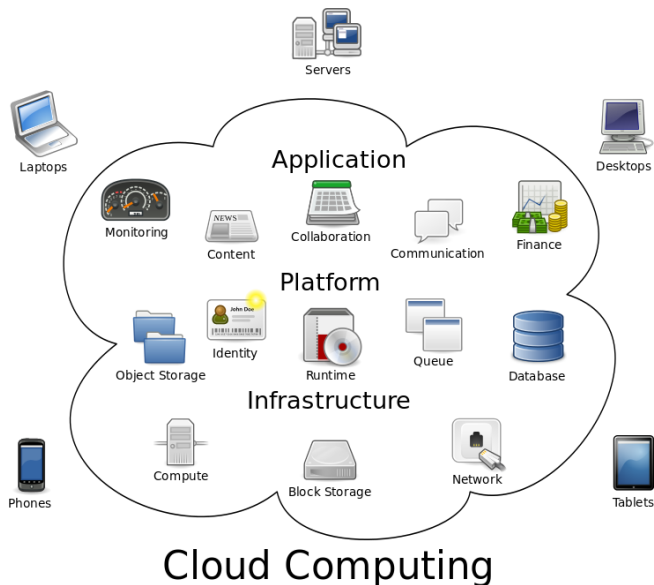
Prameň: Euromonitor International, Cushman&Wakefield

Doterajšie modely pomaly strácajú svoje opodstatnenie a nahrádzajú ich nové modely. Mobilný internet, tzv. evernet, otriasa základmi mnohých firiem, z ktorých, pravdepodobne, iba tie najflexibilnejšie majú šancu udržať sa na trhu a prosperovať. Evernet je dostupný všade. Zákazník si jeho prostredníctvom môže zadovážiť informácie, ktoré chce on sám. Mnoho priekopníkov digitálnej ekonomiky už naznačilo, ako budú vyzerat' nové pravidlá obchodovania a ako si získať zákazníka na svoju stranu. Je potrebné budovať „on-line clienting“ , t. j. starostlivosť o zákazníka v on-line kontakte. Väzba na zákazníkov je takto kvalitatívne na vyššej úrovni. Obchodníci, ktorí pochopia, že služba a rýchlosť spolu súvisia, majú šancu v budúcnosti. V spojení s novými nápadmi a novými technológiami sa otvárajú nové možnosti (mgmtpress.cz, 2013), kto ich včas identifikuje, získa rozhodujúci náskok a bude mať komparatívnu výhodu.

Nemecký autor Geffroy spracoval 7 zaujímavých téz, ako sa mení spotrebiteľská politika a ako správa zákazník v digitálnom svete (Geffroy, 2013):

1. Je potrebné využiť novú moc digitálneho zákazníka. Pre podnikateľský subjekt je potrebné poznať nové pravidlá, ktoré sú determinované existenciou nových technológií, digitalizáciou, virtualizáciou predaja. Na druhej strane totiž stojí stále aktívnejší a kritickejší zákazník. Ide o presadenie „klientského“ riadenia. Zákazníci dnes nakupujú inak. Stávajú sa partnermi firmy a sú do nej integrovaní. Zákazník má na svedomí vznik novej moci, ktorú môžeme chápať ako jeho vplyv. Firma už relatívne ťažko rozhoduje o značke, imidži firmy alebo inováciách. Tento vývoj je ťažké zastaviť. Preto spoločnosti musia využiť obrovskú kreatívnu komunitnú inteligenciu. Nikto predsa nepovie lepšie, čo zákazník potrebuje, ako on sám.
2. Je potrebné demokratizovať obchodný úspech. O úspechu rozhodujú partnerstvo so zákazníkom, ale aj ďalšie dve vzťahové roviny, a to vlastní zamestnanci a obchodní partneri. Len spoločne, bez akéhokoľvek egoizmu, majú všetci šancu vybudovať úspešné firmy. Niekdajšie „divide et impera“, teda rozdeľuj a panuj, sa zmenilo na „share and make profit“, teda zdieľaj a profituj! Dobrí zamestnanci sa chcú angažovať a byť užitoční. Firmy musia chápať zamestnanca ako individuálnu bytosť, sú najlepším hlasom na evernete. Mercedes patril k prvým nemeckým firmám, ktoré založili aktívny firemný blog. Na tejto platforme sa všetci spolupracovníci – od robotníka až po členov predstavenstva – vyjadrujú k témam, ktoré im ležia na srdci. Firma sa takto dozvie, čo sa deje vo vlastných radoch, zaisťuje pre nich dostatočné spolurozhodovanie. Zamestnanci majú príležitosť preukázať svoju užitočnosť, čím sa zvyšuje interná demokracia vo firme. Rovnako dôležití sú aj obchodní partneri. V oblasti B2B (biznis to biznis) to prispieva k lepším obchodným vzťahom.

Obr. č. 2 Cloud computing (ilustračná schéma).



Prameň: internet

3. Evernet je firemná šanca. Plodí totiž nové myšlienky, čo otvára obchodu dvere dokorán, do nového sveta, do nového myslenia. Spotrebiteľ má totiž všade informácie „so sebou“, ide o údaje, ktoré sú všade k dispozícii. A ak zoberieme do úvahy aj cloudovú technológiu, ktorá umožňuje od všadiaľ prístup k vlastným informáciám, nikto už potom nepotrebuje priame spojenie s firemným serverovým systémom. Najnovším trendom je prispôbiť tejto technológii komunikáciu firmy, tvorbu ponuky, inovačné a predajné štruktúry. Napríklad, mediálny magnát Rupert Murdoch predstavil nedávno svoje iPad noviny The Daily. Za 99 centov týždenne si môžu čitatelia predplatiť online noviny a sťahovať si prostredníctvom aplikácie iTunes. Platí, že kto nemyslí dopredu, zostane pozadu. Tento vývoj sa nedá zastaviť.
4. Je potrebné objaviť individuálneho zákazníka. Dnes sa už žiadna firma nezaobíde bez internetu. Predaj cez internet alebo evernet musí byť prispôbený individuálnym potrebám zákazníkov. Už dávno nestačí globálna ponuka pre všetkých. Prispievajú k tomu i nové obchodné modely, napríklad obchod s nábytkom môže premiestniť na internet pomerne ľahko z kamenného obchodu príjem objednávok. Zvyšuje to úroveň firmy. Obchod zvyšuje obrat a viaže na seba zákazníkov. Takýto obchodný model je potrebné preverovať z hľadiska vzťahového, partnerského a predajného.
5. Je potrebné využívať inteligenciu komunity. Pomocou internetu musí obchodník vybudovať prístup k zákazníkom a ponúknuť im optimálny servis. Odmenou môžu byť podnety od zákazníkov a cez ne sa ponúka možnosť na zlepšenie produktov. Podniky musia využívať vznikajúcu kolektívnu inteligenciu, a to tak vonkajšiu, ako aj vnútornú. Dobrý príklad kolektívnej inteligencie ponúka Facebook. Ľudia sa vymieňajú názory na všetky produkty, vylepšujú ich

a odporúčajú si ich navzájom. Zákazníci takto hovoria spolu. Firmy by sa mali do týchto dialógov zapájať, a to v pozitívnom zmysle.

6. Je potrebné, aby obchodník bol rýchlejší ako zákazník. Ten predávajúci, ktorý má prostredníctvom komunity blízko ku zákazníkovi, môže ho nielen uspokojiť, ale, tak povediac, aj ohromiť. Musí však zistiť, čo zákazník potrebuje, aby mu mohol ponúknuť riešenia, na ktoré zatiaľ neprišiel. Riešenia, ktoré im skrášľujú alebo zjednodušujú život. Napríklad poisťovňa Ergo nákladne zistila, že klienti žiadajú jednoduchý produkt, prehľadný, ľahko pochopiteľný. Príslušnou svojou iniciatívou klientov zaskočila a spustila niečo celkom nové, čo presvedčuje nefalšovaným užívateľským komfortom. Predstavme si, aké by to bolo príjemné, keby sme držali v ruke poisťnú zmluvu, ktorej by sme rozumeli. Zmluvu bez príloh, bez tlaču malými písmenami. Je nutné sa rozlúčiť so starými klasickými modelmi, možno v minulosti sa osvedčili, ale žijeme v 21. storočí.
7. Je potrebné vsadiť na hodnoty, nie na značky. Cieľom marketingu bola dobre vžitá značka. Dnes to však nestačí. Značka stráca na význame, hoci v súčasnej dobe v podnikaní je to ešte stále akási posvätná krava. Zákazník sa stáva „multilojálny“. Prichádza doba žitých hodnôt - dôvera, spoľahlivosť, transparentnosť. Kto zle zaobchádza so zamestnancami, plytvá zdrojmi, neváži si dodávateľov. Ak nejaký podnikateľ pripustí, aby v továrňach a na haldách odpadkov pracovali deti - musí počítať so značnou stratou investícií, so stratou zákazníkov. Už neplatí čistý zisk, ale trvalo udržateľný rozvoj [alebo udržateľný rozvoj].

Záver

Krátke resumé k tézám by mohlo začať konštatovaním, že všetko potrebuje svoj čas. Väčšie šance bude mať ten podnikateľ, ktorý začne hneď. Kto bude prvý na štarte, môže byť prvý; a je dôležité, aby zvolil komplexný prístup. Vidíme, že nové digitálne technológie radikálne zmenili náš život a naše myslenie. Digitálny zákazník dnes rozhoduje o úspechu firmy.

V spotrebiteľskej politike je potrebné prijímať také legislatívne opatrenia, ktoré vytvoria kvalitný rámec a budú garantovať rovnoprávne postavenie spotrebiteľa. Spoločenský tlak musí byť dostatočný na to, aby moderné formy digitalizácie neovládli spotrebiteľa, nespravili z ich využívania vášeň. Spotrebiteľská politika nesme zabudnúť, že jej prioritou je šírenie informácií, systematické vzdelávanie spotrebiteľa a efektívna ochrana spotrebiteľa.

Zoznam bibliografických odkazov

CUSHMAN&WAKEFIELD, 2013: *Global Perspective on Retail. Online Retailing*. Research Publication. s. 34. Londýn, 2013.

EUROCOMMERCE, 2013: *Shopping for Growth. How Retail and Wholesale Can Boost Growth and Create Jobs in Europe*. EuroCommerce – interný materiál, Brusel, 2013.

GEFFROY, E. K., 2013: *Digitální zákazník - náš protivník nebo partner?* Management Press, Praha, 2013. s. 180 ISBN 978-80-7261-225-0.

LUKAČOVIČOVA, Z., 2012: *Marketing na sociálnych sieťach: účinný prostriedok v časoch hospodárskej krízy*. In Vedecké state obchodnej fakulty. Vydavateľstvo EKONÓM, Bratislava, 2012. ISBN 978-80-225-3452-9.

VELŠIČ, M., 2013: *Digitálna gramotnosť na Slovensku*. Výskumný projekt, Bratislava, 2013. ISBN 978-80-89345-40-3.

VOKOUNOVÁ, D.– KORČOKOVÁ, M.– HASPROVÁ, M., 2013: *Udržateľný rozvoj a udržateľná spotreba*. Vydavateľstvo EKONÓM, Bratislava, 2013. s. 178. ISBN 978-80-225-3739-1.

Internetové zdroje:

www.eurocommerce.be

www.krea.sk

www.mgmtpress.cz

Využitie európskych fondov na financovanie cestovného ruchu na Slovensku

Mária Pachingerová¹⁶¹

The use of the European Funds for tourism funding in Slovakia.

Abstract

Slovakia as a member of the European Union has the possibility to use the means of the structural a regional policy in the form of spending the financial resources from the funds of the EU to help the balancing of the economic and social differences between its particular regions. Tourism in Slovakia has an inevitable role in elimination of the disparities of the regional development and it expects rightfully the support in financial provision of its development from the mentioned resources.

Key words

The EU funds, tourism funding.

Úvod

Slovensko, ako člen Európskej únie, má možnosť využiť nástroje štrukturálnej a regionálnej politiky formou čerpania finančných prostriedkov v fondov EÚ, ktoré majú pomôcť k vyrovnávaniu hospodárskych a sociálnych rozdielov medzi jej jednotlivými oblasťami. Cestovný ruch na Slovensku má nezastupiteľnú úlohu v odstraňovaní disparít regionálneho rozvoja, preto oprávnene očakáva podporu vo finančnom zabezpečovaní jeho rozvoja z uvedených zdrojov.

Financovanie chápeme ako činnosť smerujúcu k zabezpečeniu kapitálu a jeho použitia na splnenie podnikateľských cieľov. Je to súhrn metód, prostriedkov a pravidiel, ktoré sa používajú pri realizácii ekonomického zámeru.¹⁶² V ďalšom texte uvádzame prehľad aktuálnych zdrojov financovania cestovného ruchu s dôrazom na využívanie európskych fondov.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je identifikácia stavu financovania cestovného ruchu na Slovensku s dôrazom na využívanie zahraničných (európskych) fondov na tento účel. Na hodnotenie sú využívané druhotné informácie, správy a údaje centrálnych inštitúcií Slovenska, resp. EÚ a poznatky diplomových prác, riešených pod vedením

¹⁶¹ Doc. Ing. Mária Pachingerová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu,

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, maria.pachingerova@euba.sk.

¹⁶² BERNARD C., 1989. *Ekonomický a finančný slovník*. Bratislava: Vydavateľstvo a nakladateľstvo odborov na Slovensku, 1992 78 s. ISBN 80-7094-272-X.

autorky príspevku, ktoré analyzujú situáciu vo vybraných samosprávnych krajoch Slovenska. Na základe rámcového poznatku o nízkom čerpaní finančných prostriedkov z EÚ analýza odhaľuje príčiny a prináša návrhy opatrení na odstránenie bariér využívania európskych fondov pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Zdroje financovania cestovného ruchu

Na financovaní rozvoja cestovného ruchu Na Slovensku sa podľa Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu § 27 podieľajú:¹⁶³

- štát,
- vyššie územné celky,
- obce,
- fyzické osoby a právnické osoby.

Štát na financovanie rozvoja cestovného ruchu poskytuje dotácie zo štátneho rozpočtu prostredníctvom ministerstiev. Dotácie sa poskytujú na základe písomných žiadostí a predložených projektov. Projekty musia byť zamerané na realizáciu aktivít, ktoré sú spojené s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu, a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území jej pôsobnosti.

Vyššie územné celky (*samosprávne kraje*) hospodária s vlastným rozpočtom a na prenesený výkon štátnej správy získavajú štátnu dotáciu.

Obce a mestá hospodária samostatne so svojím majetkom a na podporu cestovného ruchu môžu zakladať podniky a inštitúcie a zúčastňovať sa podnikateľskej činnosti fyzických a právnických osôb. Finančné prostriedky na cestovný ruch vynakladajú v rámci rozpočtu z akruovaných miestnych daní (daň za ubytovanie, daň za využívanie verejného priestranstva a i.).

Ďalšími subjektmi zainteresovanými na rozvoji cestovného ruchu sú *jednotlivé organizácie (krajské a oblastné)*, ktoré sú zakladané samosprávnym krajom alebo obcou, mestom. Zdrojmi financovania organizácií cestovného ruchu sú:¹⁶⁴

- členské príspevky,
- dotácie zo štátneho rozpočtu,
- dobrovoľné príspevky samosprávy, fyzických osôb a právnických osôb na aktivity organizácie cestovného ruchu,
- príjmy z činnosti, z predaja produktov a služieb,
- odmeny za sprostredkovanie,
- výnosy z činnosti turisticko-informačných kancelárií,
- príjmy z predaja reklamnej plochy,
- **nenávratné finančné príspevky z domácich a zahraničných zdrojov vrátane príspevkov z prostriedkov Európskej únie,**
- ostatné príjmy.

¹⁶³ § 27 zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu.

¹⁶⁴ § 28 zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu.

Financovanie rozvoja cestovného ruchu podľa lokality zdrojov sú:

- domáce zdroje financovania;
- zahraničné zdroje financovania.

Domáce zdroje financovania zahŕňajú financovanie na úrovni štátu zo štátneho rozpočtu prostredníctvom ministerstiev, štátnych účelových fondov, na úrovni VÚC a obcí z rozpočtov a v súkromnom sektore z prostriedkov fyzických a právnických osôb.

Medzi zahraničné zdroje financovania patria prostriedky Európskeho spoločenstva, programy zahraničných vlád, fondov, nadácií a mimovládnych organizácií.

Akákoľvek podpora cestovného ruchu z domácich aj zahraničných zdrojov je vždy účelová (poskytovaná na konkrétny projekt), je nenárokovateľná a je viazaná na spolufinancovanie.¹⁶⁵ Predpokladom pre uchádzanie sa o akúkoľvek podporu je kvalitný projekt a zabezpečené spolufinancovanie.

Podpora cestovného ruchu z prostriedkov Európskej únie sa v súčasnom programovom období uskutočňuje na základe *Národného strategického referenčného rámca (NSRR) (2007-2013)*, základného strategického dokumentu pre čerpanie z fondov Európskej únie a v ňom obsiahnutých nasledovných operačných programov a ich priorit:

- **OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast** – v rámci *osi 3: Cestovný ruch, Opatrenie 3.1 Podpora podnikateľských aktivít v cestovnom ruchu, Opatrenie 3.2 Rozvoj informačných služieb cestovného ruchu, prezentácie regiónov a Slovenska;*
- **Regionálny OP** – v rámci *osi 3: Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a infraštruktúra cestovného ruchu, Opatrenie 3.1 Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov, Opatrenie 3.2 Podpora a rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu;*
- **OP Vzdelávanie** – *tvorba a realizácia akreditovaných vzdelávacích programov pre osoby zúčastňujúce sa na aktivitách v rámci ďalšieho vzdelávania v sektore turistických služieb a služieb týkajúcich sa cestovného ruchu;*
- **OP Výskum a vývoj** – *rozvíjanie kvality vzdelávacieho procesu prostredníctvom investícií do technologických zariadení, vybavenia a technického stavu budov, zariadení atď;*
- **OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia** – *podpora zamestnanosti v cestovnom ruchu, vytváranie nových pracovných miest;*
- **OP Cezhraničná spolupráca** - *podpora projektov cestovného ruchu. Programy cezhraničnej spolupráce – Slovensko-Česko, Slovensko-Rakúsko, Slovensko-Maďarsko;*
- **Program Švajčiarsko-slovenskej spolupráce** – *znižovanie hospodárskych a sociálnych rozdielov v rámci EÚ a v rámci Slovenskej republiky.*

Operačný program implementovaný mimo NSRR 2007-2013:

- **Program rozvoja vidieka SR 2007-2013** – v rámci *osi 3: Kvalita života vo vidieckych oblastiach a diverzifikácia vidieckeho hospodárstva, Opatrenie 3.1*

¹⁶⁵ GÚČIK, M. a kol. 2010. *Manažment cestovného ruchu*. s. 74.

Diverzifikácia smerom k nepoľnohospodárskym činnostiam, Opatrenie 3.2 Podpora činností v oblasti vidieckeho cestovného ruchu.

Politika rozvoja vidieka je definovaná v *Národnom strategickom pláne rozvoja vidieka SR a Programe rozvoja vidieka (PRV)*, ktoré pokrývajú celú krajinu. Národná stratégia Slovenska pre rozvoj vidieka vychádza z hlavných priorít EÚ s dôrazom na hospodársky rast, zamestnanosť a trvalú udržateľnosť.¹⁶⁶

Kľúčovým vzťahom vo vidieckom cestovnom ruchu je vzťah medzi rozvojom cestovného ruchu a komplexným rozvojom vidieka. Rozvoj vidieka môže napredovať i formou dotácií poskytnutých vidieckym oblastiam. Vo vedomí vidieka nachádza významné miesto **Program obnova dediny**. Globálnym cieľom Programu obnovy dediny je udržať človeka na vidieku. Je jedným z obľúbených a úspešných nástrojov rozvoja vidieka v štátoch vyspelej Európy, ktorý aplikujú štáty a regióny združené v Európskom pracovnom spoločenstve pre obnovu dediny a rozvoj vidieka (so sídlom vo Viedni) už viac ako 20 rokov. SR je členom tohto Spoločenstva prostredníctvom rezortu životného prostredia od roku 1997 a od roku 1998 sa realizuje tento program aj v SR. Program je postavený na procese osvety a propagácie jeho cieľov, poradenstva v oblasti obnovy hmotného, prírodného a duchovného prostredia.

Finančné zdroje na dotácie obcí poskytuje rezort životného prostredia prostredníctvom **Environmentálneho fondu**. *Slovenská agentúra životného prostredia* je v tomto procese poverená vecnou a finančnou administráciou dotácií, vrátane kontroly. Obce uzatvárajú zmluvy o poskytnutí dotácie s Environmentálnym fondom, o výške celkovej čiastky určenej na dotácie z Programu obnovy dediny rozhoduje minister životného prostredia.¹⁶⁷

V rámci Programu obnovy dediny sa organizuje súťaž **Dedina roka**. Takýto druh súťaže môže prispieť k rozvoju vidieka a obce, zviditeľniť ich aj z hľadiska cestovného ruchu. Súťaže Dedina roka sa mohla zúčastniť každá obec Slovenskej republiky bez štatútu mesta, ktorá dokáže prezentovať vynikajúce a príkladné aktivity a iniciatívy uskutočnené v procese obnovy dediny, v zmysle trvalo udržateľného rozvoja vidieka. Vyhlasovateľom súťaže sú Ministerstva životného prostredia SR, Slovenská agentúra životného prostredia, Spolok pre obnovu dediny a Združenie miest a obcí Slovenska. Generálnym partnerom súťaže je COOP Jednota, s.d.

Obce prihlásené do súťaže mohli získať ocenenia:

- *vítaz súťaže získa titul Dedina roka a právo reprezentovať Slovenskú republiku v súťaži*
 - o *Európsku cenu obnovy dediny,*
- *ocenenie Dedina ako hospodár,*
- *ocenenie Dedina ako maľovaná,*
- *ocenenie Dedina ako klenotnica,*
- *ocenenie Dedina ako pospolitosť,*
- *ocenenie Dedina ako partner,*
- *ocenenie Dedina ako hosťiteľ,*

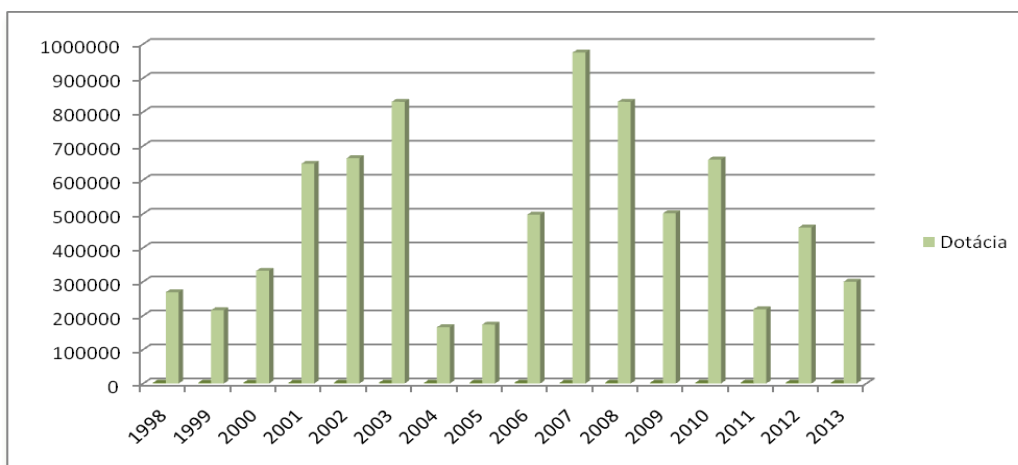
¹⁶⁶Európska komisia. *Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka – manažment rozvoja vidieka*. [online]. [cit. 10.09.2013]. Dostupné na <http://enrd.ec.europa.eu/country/slovakia/en/slovakia_en.cfm>

¹⁶⁷Slovenská agentúra životného prostredia. *O programe obnovy dediny*. [online]. [cit. 10.03.2014]. Dostupné na <<http://www.obnovadediny.sk/o-programe>>

- ocenenie *Dedina ako záhrada*,
- *mimoriadne ocenenie*.¹⁶⁸

Najkrajší chotár roka je názov ďalšej súťaže, ktorá je organizovaná na podporu vidieka. Súťaž vyhlasuje Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR v spolupráci s Klubom poľnohospodárskych novinárov Slovenska a Slovenskou poľnohospodárskou a potravinárskou komorou. Podporuje a prezentuje poľnohospodárske subjekty aktívne v oblasti udržiavania a tvorby kultúrnej krajiny slovenského vidieka, zachovania jej rázu v podmienkach súčasného spôsobu hospodárenia poľnohospodárskych subjektov s dopadom na trvalú udržateľnosť vidieckeho osídlenia.¹⁶⁹

Graf 1: Celková podpora z dotácií poskytnutých na Program obnova dediny za ostatných 16 rokov.



Zdroj: Slovenská agentúra ŽP. *Vývoj ukazovateľov Programu obnovy dediny*. [online]. Dostupné na <<http://www.obnovadediny.sk/Upload/POD/prehlady/1998-2013/PODstat98-13grafy.pdf>>

2.2 Zdroje financovania cestovného ruchu z Európskej únie

Z EÚ máme k dispozícii 4 štrukturálne fondy, ktoré sú zamerané na špecifické oblasti a Kohézny fond.

1. Štrukturálne fondy:

¹⁶⁸ Slovenská agentúra životného prostredia. *Obnova dediny – súťaž dedina roka*. [online]. [cit. 02.02.2014]. Dostupné na <<http://www.obnovadediny.sk/sa-dedina-roka/o-sutazi>>

¹⁶⁹ Agentúra pre rozvoj vidieka. *Súťaž o najkrajší chotár roka*. [online]. [cit. 02.02.2014]. Dostupné na <<http://www.arvi.sk/index.php?choice=26>>

- **Európsky fond regionálneho rozvoja** (ďalej len ERDF) je zameraný na hospodársky a sociálny rozvoj Európskej únie pomocou znižovania rozdielov medzi znevýhodnenými regiónmi a sociálnymi skupinami. ERDF slúži na podporu malých a stredných podnikov, produktívnych investícií, rozvoju infraštruktúry a miestneho rozvoja.
- **Európsky sociálny fond** je hlavným nástrojom na podporu pracovných miest, ktorý pomáha ľuďom získať lepšie pracovné miesta, zvyšovať ich kvalifikáciu a tým možnosť sa lepšie uplatniť na trhu práce. Nenávratné finančné príspevky z ESF sú určené mestám, obciam, miestnej samospráve, orgánom štátnej správy, vzdelávacím inštitúciám a neziskovým organizáciám.
- **Európsky poľnohospodársky usmerňovací a záručný fond** má za cieľ podporovať rozvoj poľnohospodárskej infraštruktúry, rozvoj a obnovu vidieka, vidieckeho dedičstva a lesov.
- **Finančný nástroj na riadenie rybolovu** prispieva k uskutočňovaniu cieľov spoločnej politiky rybolovu, podporuje regióny v ktorých rybolov predstavuje hlavný zdroj hospodárskej činnosti a modernizuje rybolovný priemysel.¹⁷⁰

2. Kohézny fond (ďalej len KF) bol založený s cieľom financovania infraštruktúrnych projektov v oblasti dopravy a životného prostredia. Finančné prostriedky z KF môžu čerpať len krajiny, ktorých hrubý domáci produkt na jedného obyvateľa nepresahuje 90% priemeru EÚ.

3. Iniciatívy EÚ na čerpanie finančných prostriedkov.

Okrem čerpania prostriedkov zo štrukturálnych fondov a Kohézneho fondu má Slovensko možnosť čerpať finančné prostriedky aj zo **4 iniciatív Spoločenstva**. Sú to špecifické programy orientované na hľadanie spoločných postupov v riešení problémov spoločných pre celú EÚ v rozličných oblastiach. Patria sem:

- **Iniciatíva EQUAL**, ktorá je zameraná na elimináciu a odstraňovanie všetkých foriem diskriminácie a nerovností na trhu práce. Financovaná je z ESF.¹⁷¹
- **Iniciatíva INTERREG** je iniciatíva zameraná na podporu cezhraničnej spolupráce a vyváženého rozvoja multiregionálnych oblastí a je financovaná z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.
- **Iniciatíva URBAN** je financovaná z ERDF a jej zámerom je udržateľný rozvoj miest. Podporuje spoločnú obnovu miest a mestských okrajových oblastí postihnutých krízou.
- **Iniciatíva LEADER** má za cieľ zlepšiť kvalitu života vo vidieckych oblastiach a vytvárať lepšie ekonomické príležitosti a sociálne podmienky vidieckeho

¹⁷⁰ Európska komisia. 2004. Finančný nástroj na riadenie rybolovu. [online]. Bratislava, 2012.[cit. 2014.2.28]. Dostupné na internete: <http://bookshop.europa.eu/sk/finan-n-n-stroj-na-riadenie-rybolovu-pbKL5103673/;pgid=y8dIS7GUWMDSR0EAIEMEUUsWb0000Xr8TYa9t;sid=wWm-nOQ-iG--xLclhwggO4Ybxrq4T-Ptx7o=?CatalogCategoryID=WYoKABstMh4AAAEjAZEY4e5L>

¹⁷¹ Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny 2004. *Programový dokument Iniciatívy Spoločenstva EQUAL* [online]. Bratislava, 2014.[cit. 2014.2.28]. Dostupné na internete: http://www.nsrr.sk/download.php?FNAME=1216977395.upl&ANAME=EQUAL_010604.pdf

4. Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka

Dynamický rozvoj vidieka je jednou z priorít Európskej únie, na čo využíva viaceré finančné nástroje. Prostredníctvom nich sa financujú príslušné rozvojové aktivity na vidieku, v tom i aktivity cestovného ruchu. Z pohľadu inštitucionálneho financovania rozvoja vidieka v rámci EÚ 27 treba zdôrazniť, že v programovom období rokov 2007 – 2013 bol na tento účel vytvorený samostatný finančný nástroj – **Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka** (EPFRV). Spolu s **Európskym poľnohospodárskym záručným fondom** patrí k základným nástrojom **Spoločnej poľnohospodárskej politiky (SPP) EÚ**, ktoré boli zriadené podľa čl. 2 nariadenia Rady (ES) č. 1290/2005 z 21. júna 2005 o financovaní Spoločnej poľnohospodárskej politiky.

5. Nórsky finančný mechanizmus

Medzi zahraničné programy podporujúce cestovný ruch patrí **Nórsky finančný mechanizmus**. Cieľom jeho pomoci je prispieť k zmierneniu hospodárskych a sociálnych rozdielov v Európskom hospodárskom priestore prostredníctvom rôznych grantov na investičné a rozvojové projekty v oblastiach „prispôsobenia sa zmene klímy, zelených inovácií v priemysle, dôstojnej práce, štipendií, cezhraničnej spolupráce, sociálnej inklúzie, domáceho násillia, fondu pre mimovládne organizácie.“ **V programovom období 2009 – 2014 má SR možnosť čerpať finančné prostriedky prostredníctvom tohto mechanizmu v hodnote 42,40 miliónov Eur.**¹⁷³

2.3 Čerpanie finančných prostriedkov z európskych fondov

Pomocou štrukturálnych fondov a kohézneho fondu, mala Slovenská republika možnosť čerpať v programovom období 2007 – 2013 finančné prostriedky prostredníctvom spomínaných operačných programov.

V období od 1.1.2007 do 31.12.2013 bolo predložených celkovo 1435 žiadostí o príspevok za OP NSRR z toho:

- 1420 bolo schválených
- 11 bolo zamietnutých
- 4 boli stiahnuté.

Za toto obdobie sa k 31.12.2013 zo štrukturálnych fondov a kohézneho fondu čerpali prostriedky vo výške **5 854 288 692,48 €**, t. j. **50,92%** z celkového záväzku 2007 – 2013.

Ako uvádza tabuľka 1, hranicu 50% vyčerpaných finančných prostriedkov zo záväzku na roky 2007 – 2013 sa podarilo presiahnuť len v OP Zdravotníctvo, Zamestnanosť a sociálna inklúzia, Technická pomoc, Bratislavský kraj a Regionálny OP. Dlhodobá nízka úroveň čerpania je zaznamenaná v rámci OP Vzdelávanie.

¹⁷² Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. 2013. *OS IV - LEADER*. Bratislava, 2014. [cit. 2014.2.28]. Dostupné na internete: <http://www.mpsr.sk/index.php?navID=47&sID=43&navID2=286>

¹⁷³ Úrad vlády SR. 2011. Aktuality EHP. In *Finančný mechanizmus EHP a Nórsky finančný mechanizmus*. [online]. [cit. 2014.2.28]. Dostupné na internete: <http://www.eeagrants.sk/domov-eeagrants/>

Tabuľka 1: Čerpanie štrukturálnych fondov a kohézneho fondu programového obdobia 2007-2013

Operačný program	Závazok 2007-2013 (v €)	Čerpanie ŠF/KF (v €)	Podiel čerpania ŠF/KF na záväzku 2007-2013 (v %)
OP Zdravotníctvo	250 000 000,00 €	206 886 340,67 €	82,75
Regionálny OP	154 503 927,00 €	1 093 639 951,85 €	70,35
OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia	941 301 578,00 €	574 803 821,86 €	61,06
OP Technická pomoc	97 601 421,00 €	53 550 830,72 €	54,87
OP Bratislavský kraj	95 207 607,00 €	49 832 926,26 €	52,34
OP Informatizácia spoločnosti	843 595 405,00 €	387 803 283,64 €	45,97
OP Doprava	316 154 595,00 €	1 449 693 174,38 €	45,87
OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast	968 250 000,00 €	467 291 973,98 €	45,26
OP Výskum a vývoj	1 209 415 373,00 €	546 651 450,16 €	45,20
OP Životné prostredie	1 820 000 000,00 €	807 299 925,13 €	44,36
OP Vzdelávanie	556 437 860,95 €	216 835 013,83 €	38,97

ZDROJ: Úrad vlády. 2014 *Správa o implementácii a čerpaní štrukturálnych fondov a Kohézneho fondu v rámci operačných programov Národného strategického referenčného rámca za obdobie od 01.07.2013 do 31.12.201*. [online]. Bratislava, 2014. [cit. 2014.2.28].

Dostupné na internete: <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=23234>

Základným strategickým dokumentom na národnej úrovni na využívanie štrukturálnych a investičných fondov EÚ (t.j. Európskeho fondu regionálneho rozvoja, Európskeho sociálneho fondu, Kohézneho fondu, Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka a Európskeho námorného a rybárskeho fondu) v programovom období 2014 – 2020 s cieľom zabezpečiť inteligentný, udržateľný a inkluzívny rast a tak uskutočniť stratégiu Európa 2020¹⁷⁴ je **Partnerská dohoda**. Slovensko odoslalo návrh Partnerskej dohody do Bruselu na proces formálneho schvaľovania Európskej komisii, preto spomínané údaje o dokumente sú predmetom návrhu.

Pozičný dokument Európskej komisie k Partnerskej dohode a programom SR navrhuje 5 vzájomne sa dopĺňajúcich a posilňujúcich priorít financovania:

¹⁷⁴ Úrad vlády SR – centrálny koordinačný orgán. 2013. *Stanovisko vydané Ministerstvom životného prostredia SR podľa § 17 ods. 12 zákona č.24/2006 Z. z. o posudzovaní vplyvov na životné prostredie a o zmene a doplnení niektorých zákonov* [online]. Bratislava, 2014.[cit. 2014.2.28].Dostupné na internete: <http://www.nsr.sk/sk/programove-obdobie-2014---2020/sprava-o-hodnoteni-strategickeho-dokumentu-a-navrh-pd-sr-na-roky-2014---2020/>

- Podnikateľské prostredie priaznivé pre inovácie
- Infraštruktúra pre hospodársky rast a tvorbu pracovných miest
- Rozvoj ľudského kapitálu a zlepšenie účasti na trhu práce
- Udržateľné a efektívne využívanie prírodných zdrojov
- Moderná a profesionálna verejná správa.¹⁷⁵

Podľa Partnerskej dohody na nové programové obdobie 2014 – 2020 má Slovenská republika vyčlenené finančné prostriedky do operačných programov, ktoré sú obsiahnuté v tabuľke 2.

Tabuľka 2: Finančné prostriedky do operačných programov na roky 2014 - 2020

P. č.	Operačný program	Pridelené finančné prostriedky (v €)
1.	Výskum a inovácia	2 226 776 537
2.	Integrovaná infraštruktúra	4 036 645 373
3.	Ľudské zdroje	2 038 245 434
4.	Kvalita životného prostredia	3 156 998 741
5.	Integrovaný regionálny OP	1 862 129 867
6.	Efektívna verejná správa	278 449 284

Zdroj: Úrad vlády – centrálny koordinačný orgán. 2013. *Partnerská dohoda SR na roky 2014 – 2020, 1. návrh*. [online]. Bratislava, 2014.[cit. 2014.2.28]. Dostupné na internete: <http://www.nsrr.sk/sk/programove-obdobie-2014---2020/sprava-o-hodnotenistrategickeho-dokumentu-a-navrh-pd-sr-na-roky-2014---2020/>

Z tabuľky vyplýva, že v budúcich rokoch budeme mať možnosť čerpať najviac finančných prostriedkov z operačných programov Integrovaná infraštruktúra a Kvalita životného prostredia. Práve operačný program Kvalita životného prostredia môže zásadne ovplyvniť stav cestovného ruchu z hľadiska trvalej udržateľnosti jeho rozvoja.

Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka po jeho zriadení disponoval s prostriedkami v celkovej výške viac ako 88 mld. eur, pričom pre Slovenskú republiku z nich bolo vyčlenených 1,969 mld. eur. V súvislosti s celosvetovou finančnou a hospodárskou krízou schválila Rada EÚ v decembri 2008 tzv. „Plán hospodárskej obnovy Európy“, ktorý má ekonomikám členských štátov EÚ umožniť rýchlejšie sa vyrovnat' s dôsledkami krízy. Na uvedený účel bolo vyčlenených ďalších 1,5 mld. eur, o ktoré bol dodatočne navýšený rozpočet EPFRV. **Celkový objem verejných prostriedkov plánovaný na financovanie opatrení**

¹⁷⁵ Úrad vlády SR – centrálny koordinačný orgán. 2013. *Pozíčný dokument Európskej komisie k Partnerskej dohode a programom SR na roky 2014 – 2020*. [online]. Bratislava, 2014.[cit. 2014.2.28]. Dostupné na internete :<http://www.nsrr.sk/sk/programove-obdobie-2014---2020/>

Programu rozvoja vidieka SR 2007 – 2013 je 2,597 mld. eur. Z toho je 2,524 mld. eur určených pre konvergenčné regióny (Banskobystrický, Košický, Nitriansky, Prešovský, Trenčiansky, Trnavský a Žilinský kraj) a zvyšných 73,4 mil. eur pre Bratislavský kraj.¹⁷⁶

V nasledujúcich tabuľkách sú uvedené poskytnuté finančné prostriedky pre Slovensko v členení podľa jednotlivých osí¹⁷⁷ a podľa skupín regiónov a ročných záväzkov voči SR.

Tabuľka 3: Rozdelenie finančných zdrojov na podporu rozvoja vidieka na úrovni jednotlivých osí a celkom za všetky regióny.

Os	Verejný príspevok			Podiel osi v % (z EAFRD)
	Celkom (v €)	EAFRD (v €)	SR (v €)	
Os 1	847 577 149	628 241 695	219 335 454	31,46%
Os 2	1 270 188 674	1 007 199 039	262 989 635	50,44%
Os 3	343 956 872	256 646 440	87 310 432	12,85%
Os 4	79 013 206	62 582 542	16 430 664	3,13%
Technická pomoc	56 317 816	42 238 362	14 079 454	2,12%
Celkom	2 597 053 717	1 996 908 078	600 145 639	100,00%

Zdroj: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Národný strategický plán rozvoja vidieka SR na programovacie obdobie 2007 - 2013. Dostupné na <<http://www.mpsr.sk/sk/index.php?navID=296&navID2=296&sID=43&id=5268>>

Z tabuľky 3 vidíme, že najviac eur bolo vyčlenených na os 2 – Zlepšenie životného prostredia a krajiny. Na os 3, v ktorej je zaradená i podpora činnosti v oblasti vidieckeho cestovného ruchu, bolo vyhradených 256 646 440 eur. Spoluúčasť národných zdrojov na rozvoj vidieka na dané obdobie predstavovala 600 145 639 eur. Celkom na rozvoj vidieka mala SR k dispozícii 2,597 miliárd eur.

¹⁷⁶ Finančné riadenie EPFRV. *Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka*. [online]. [cit. 10.10.2013]. Dostupné na <www.finprv.sk>

¹⁷⁷ Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Národný strategický plán rozvoja vidieka SR na programovacie obdobie 2007 - 2013*. Strategický rámec. [online]. [cit. 10.10.2013]. Dostupné na <<http://www.mpsr.sk/sk/index.php?navID=296&navID2=296&sID=43&id=5268>>.

Tabuľka 4: Rozčlenenie podpory z Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka určenej na financovanie Programu rozvoja vidieka SR 2007 – 2013 podľa skupín regiónov a ročných záväzkov voči SR

EPFRV	2007	2008	2009	2010
Konvergenčné regióny	297 221 266	280 915 880	277 495 490	261 576 560
Ostatné regióny	5 941 999	5 616 026	5 253 766	5 023 679
SR spolu	303 163 265	286 531 906	282 749 256	266 600 239
EPFRV	2011	2012	2013	2007 - 2013
Konvergenčné regióny	257 873 030	269 634 950	313 590 310	1 958 307 486
Ostatné regióny	5 155 357	5 390 497	6 219 268	38 600 592
SR spolu	263 028 387	275 025 447	319 809 578	1 996 908 078

Zdroj: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Národný strategický plán rozvoja vidieka SR na programovacie obdobie 2007 - 2013. Dostupné na <
<http://www.mpsr.sk/sk/index.php?navID=296&navID2=296&sID=43&id=5268>>

Nasledujúca tabuľka 5 obsahuje objemy a počty realizovaných platieb za projektové opatrenia PRV 2007 – 2013 za celé obdobie až do 31. 12. 2012. Opatrenie **modernizácia fariem** bolo jedno z tých, v ktorom bolo realizovaných najviac platieb s najväčším vyplateným príspevkom. Z EÚ bol na dané opatrenie do roku 2012 použitý príspevok v hodnote 273, 8 milióna eur. Napriek tomu **bolo využitých iba 85%** možných výdavkov. Najlepšie čerpaným opatrením je opatrenie **obnova a rozvoj obcí**, ktorý bol do 31. 12. 2012 čerpaný na **91%** .

Tabuľka 5: Objemy a počty realizovaných platieb za projektové opatrenia PRV SR 2007-2013, kumulatívne k 31. 12. 2012 v EUR

Číslo opatrenia	Názov opatrenia	Verejné výdavky celkom (EU + SR)	Počet platieb	Vyplatený príspevok celkom	Vyplatený príspevok z EU	% čerpania
1.1.	<i>Modernizácia fariem</i>	433 669 149	2 526	369 413 280	273 784 739	85%
1.2.	Pridávanie hodnoty do poľn. produktov a produktov les. hospod.	204 000 000	354	160 447 277	118 566 575	79%
1.3.	Infraštruktúra tykajúca sa rozvoja	107 200 000	1 149	56 143 504	41 514 354	52%

1.4.	Zvýšenie hosp. hodnoty lesov	41 040 000	202	12 734 642	9 533 384	31%
1.5.	Odbytové organizácie výrobcov	22 500 000	202	13 287 695	9 965 771	59%
1.6.	Odborné vzdelávanie a informačné aktivity	22 366 000	678	15 946 195	11 950 486	71%
1.7.	Využívanie poradenských služieb	8 570 000	351	513 438	380 617	6%
2.1.	Obnova potenciálu lesného hospodárstva	126 583 600	601	113 396 472	89 844 228	90%
3.1.	Diverzifikácia smerom k nepoľn. činnostiam	116 760 000	184	48 095 662	35 998 990	41%
3.2.A	Podpora činností v oblasti vidieckeho CR - časť A	26 772 732	150	6 144 822	4 608 616	23%
3.2.B	Podpora činností v oblasti vidieckeho CR - časť B	1 804 904	5	201 846	151 384	11%
3.3.	Vzdelávanie a informovanie	12 552 856	231	7 515 793	5 590 349	60%
3.4.1.	Základné služby pre vidiecke obyvateľstvo	86 988 675	847	77 328 327	57 996 243	89%
3.4.2.	<i>Obnova a rozvoj obcí</i>	<i>98 171 341</i>	<i>731</i>	<i>89 795 951</i>	<i>67 346 960</i>	<i>91%</i>
3.5.	Získanie zručností, oživovanie a vyk. stratégií	906 364	20	797 156	597 867	88%
Spolu	PRV - opatrenia 1, 2, 3	1 309 885 621	8 231	971 762 060	727 830 563	74%

Zdroj: Poľnohospodárska platobná agentúra. *Výročná správa. Príloha č. 6.* Bratislava, 2013. Dostupné na <<http://www.apa.sk/index.php?navID=18>> ISBN 978-80-969904-4-3.

Čerpanie k 31.12.2013: opatrenie 3.2 **časť A má nakontrahovaných 43% a vyčerpaných 34%**, čo tvorí vyčerpaných 8 833 914 eur z možných 26 772 732 eur. Hoci za opatrenie 3.2 **časť B je nakontrahovaných až 97%, čerpaných k 31.12.2013 bolo iba 22%**. Takže bolo vyplatených 394 145 eur z 1 804 904 eur poskytnutých na dané opatrenie.¹⁷⁸

Leader môže hrať dôležitú úlohu v podpore novátorských reakcií na staré a nové problémy vidieka a stáva sa akýmsi „laboratóriom“ pre budovanie miestnych schopností a testovanie nových spôsobov plnenia potrieb vidieckych spoločností. V mnohých oblastiach vidieka v členských štátoch EÚ 15 dosiahol hodnotné výsledky a môže zohrať významnú úlohu v pomoci vidieckym oblastiam v nových a budúcich členských štátoch EÚ, aby sa prispôbili dnešným meniacim sa skutočnostiam. Prvé obdobie *Leader* začalo v roku 1991 ako „iniciatíva Spoločenstva“, po ktorej nasledoval *Leader II* (1994 – 1999) a *Leader+* (2000 – 2006) 3. Hoci obdobie *Leader+* v zásade skončilo v roku 2006, realizácia projektov a výdavky mohli pokračovať až do polovice roku 2009. V EÚ-15 bolo 893 miestnych akčných skupín (MAS) a v nových členských štátoch 281 MAS. Konečný príspevok EÚ na program *Leader+* bude približne 2,1 mld. eur. Od roku 2007 bol *Leader* integrovaný do nariadenia o rozvoji vidieka ako alternatívny prístup na dosiahnutie cieľov

¹⁷⁸ Pôdohospodárska platobná agentúra. *Sumárny prehľad – projektové opatrenia PRV SR 2007 – 2013 k 31.12.2013.* [online]. [cit. 07.04.2014]. Dostupné na <<http://www.apa.sk/index.php?navID=353>>

troch hlavných osí tejto politiky¹⁷⁹ (1. Implementácia integrovaných stratégií rozvoja územia, 2. Vykonávanie projektov spolupráce, 3. Chod miestnej akčnej skupiny).

Prístup Leader je zhrnutý v siedmich kľúčových znakoch. Treba ich pokladať za balík. Každý znak dopĺňa a pozitívne ovplyvňuje ostatné v priebehu celého procesu realizácie s trvalými účinkami na dynamiku vidieckych oblastí a ich schopnosť riešiť svoje problémy.

Leader nabáda vidiecke oblasti, aby skúmali nové spôsoby, ako sa stať alebo zostať konkurencieschopnými, ako najlepšie využiť svoje aktíva a ako prekonať problémy, ktorým môžu čeliť, napr. starnúce obyvateľstvo, nízka úroveň poskytovania služieb, nedostatok pracovných príležitostí. Týmto spôsobom Leader prispieva k zlepšovaniu kvality života farmárskych rodín a širšieho vidieckeho obyvateľstva, a tiež k rozvoju vidieckeho turizmu.

Opatrenia pre prístup Leader na Slovensku:

Opatrenia osi 3 implementované prostredníctvom osi 4 LEADER:

- 3.1 Diverzifikácia smerom k nepoľnohospodárskym činnostiam.
- 3.2 Podpora činností v oblasti vidieckeho CR - časť A.
- 3.2 Podpora činností v oblasti vidieckeho CR - časť B.
- 3.3 Vzdelávanie a informovanie.
- 3.4.1 Základné služby pre vidiecke obyvateľstvo.
- 3.4.2 Obnova a rozvoj obcí.
- Opatrenie 4.2 Vykonávanie projektov spolupráce.
- Opatrenie 4.3 Chod miestnej akčnej skupiny.¹⁸⁰

Tabuľka 6: Prehľad počtu žiadostí, projektov, zmlúv a finančnej podpory za os 4 Leader k 31. 12. 2012 za opatrenie 3.2

<p>3.2 Podpora činností v oblasti vidieckeho CR - časť A</p> <ul style="list-style-type: none"> • prijaté žiadosti: 78 • vyradené projekty: 20 • schválené žiadosti – uzavreté zmluvy: 42 • ukončené projekty: 1 • podpora z EPFRV: 26 834 eur 	<p>3.2 Podpora činností v oblasti vidieckeho CR - časť B</p> <ul style="list-style-type: none"> • prijaté žiadosti: 47 • vyradené projekty: 11 • schválené žiadosti – uzavreté zmluvy: 20 • ukončené projekty: 3 • podpora z EPFRV: 114 000 eur
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zdroj: Milo, A. Národná sieť rozvoja vidieka SR. *Príklady dobrej praxe programovacieho obdobia 2007 – 2013*. [online]. Dostupné na <http://www.nssmas.sk/files/priklady_2007-2013_-_a-milo.pdf>.

¹⁷⁹ Európsky dvor audítorov. *Realizácia prístupu Leader v rozvoji vidieka*. 2010. Luxemburg. [online]. [cit. 04.11.2013]. Dostupné na <http://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR10_05/SR10_05_SK.PDF> ISBN 978-92-9207-896-6.

¹⁸⁰ MILO, A. Národná sieť rozvoja vidieka SR. *Príklady dobrej praxe programovacieho obdobia 2007 – 2013*. [online]. [cit. 20.02.2014]. Dostupné na <http://www.nssmas.sk/files/priklady_2007-2013_-_a-milo.pdf>

Z prijatých a schválených žiadostí je veľmi malý počet ukončených projektov k danému dátumu. Z prehľadu je zrejmé, že niekoľko desiatok projektov bolo vyradených. Projekty sa museli vyradiť hlavne pre výskyt početných chýb.

2.4 Identifikácia príčin nízkej úspešnosti čerpania finančných prostriedkov z fondov EÚ a návrhy opatrení

Na identifikáciu príčin úspešnosti/neúspešnosti čerpania finančných prostriedkov z fondov EÚ na cestovný ruch na Slovensku sú použité závery z diplomových prác^{181 182 183}, riešených pod vedením autorky príspevku (2014):

- *Veľká chybovosť predkladaných žiadostí o podporu (pozri DP v citácii 22).* Najväčší podiel (až 90%) záznamov sa týkalo *Európskeho poľnohospodárskeho fondu rozvoja vidieka*, a to podpôr v rámci osi 2 PRV SR 2007– 2013.
- *Najčastejšie chyby pri predkladaní žiadostí o nenávratný finančný príspevok cez Leader:*
 - formálne chyby v Žiadosti o nenávratný finančný príspevok (ŽoNFP),
 - nie je zdokladovaná zmena sídla,
 - k oznámeniu stavebného úradu nie je doložené ohlásenie,
 - nie je doložená povinná príloha – stanovisko obvodného úradu životného prostredia ani v prípade, že sa jedná o ohlásenie,
 - zavádzajúci názov projektu – časť z názvu sa nerealizuje,
 - nepresné názvy opatrení v zmysle Príručky pre žiadateľa,
 - v technickej správe chýbajú parcelné čísla pozemkov,
 - krycie listy rozpočtu nie sú overené stavebným úradom, chýbajú výkresy, situačné nákresy,
 - v tabuľkovej časti je uvedených viac položiek, ale v cenovej ponuke je len jedna suma,
 - na čestných vyhláseniach nie sú overené podpisy,
 - stavebné povolenie je bez vyznačenia právoplatnosti,
 - na „Potvrdení o prijatí ŽoNFP a pridelení kódu projektu“ je uvedený pri „výzve číslo zo dňa“ dátum začiatku výzvy a nie dátum vyhlásenia výzvy.¹⁸⁴
- *Príčiny chybovosti, ktoré viedli k návrhom korekcií:*
 - zložité, prípadne nejasné pravidlá stanovené v legislatíve EÚ,
 - často sa menia národná legislatíva (napr. v oblasti verejného obstarávania),
 - nesprávne, prípadne nedostatočne nastavené postupy pre implementáciu programu (napr. príručka pre PRV SR 2007 – 2013),

¹⁸¹ KOVÁČOVÁ Miriama: Plánovanie a financovanie cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji. DP OF 2014.

¹⁸² POKOPCOVÁ Simona: Finančná podpora Európskeho poľnohospodárskeho fondu na rozvoj vidieka a jeho využitie pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku. DP OF 2014.

¹⁸³ VASIĽOVÁ Simona: Plánovanie a financovanie cestovného ruchu v Prešovskom samosprávnom kraji. DP OF 2014.

¹⁸⁴ Pôdohospodárska platobná agentúra. *Najčastejšie chyby zo strany MAS a konečných prijímateľov.* [online]. [cit. 15.03.2014].

Dostupné na < <http://www.mvlstefanek.sk/novinky/najcastejs.pdf> >

- nedostatočné nastavenie/zložitosť pracovných postupov,
- nedodržovanie pracovných postupov, nedôslednosť výkonu kontroly (administratívnej aj kontroly na mieste),
- nárazovosť činností, časový stres/tlak na dodržiavanie termínov pri spracovávaní žiadostí o NFP aj žiadostí o platbu.

V roku 2012 bolo z poskytnutých prostriedkov na rozvoj vidieka skoro 5 miliónov eur identifikovaných v nezrovnalostiach. Z toho 4,5 milióna eur bolo za nezrovnalosti v Európskom poľnohospodárskom fonde na rozvoj vidieka. Medzi nezrovnalosti patria formálne chyby, ale i závažnejšie omyly. Tieto chyby vyplývajú z legislatívnych zmien, nedodržania pracovných postupov a z ostatných uvedených príčin.

Odporúčania nadväzujúce na výsledky práce - pozitíva a negatíva (cit. v 22):

Pozitíva pri poberaní finančnej podpory z EPFRV:

- možnosť rozvoja vidieka a vidieckeho cestovného ruchu,
- možnosti na zvýšenie propagácie,
- podpora zamestnanosti – tvorba pracovných miest,
- zvýšenie kvality života vidieckeho obyvateľstva,
- možnosť pomoci pre podnikateľov,
- priestor pre inovácie,
- dobrá úroveň čerpania fondu za obdobie 2007 – 2013,
- možnosť čerpania fondu i po skončení programovacieho obdobia ďalšie dva roky vďaka pravidlu n + 2.

Negatíva pri poberaní finančnej podpory z EPFRV:

- časť prostriedkov financovaná zo štátneho rozpočtu spôsobuje spomalenie procesu financovania, a to spôsobuje, že čerpanie fondu je nižšie ako výška zakontrahovaných peňazí,
- legislatívne zmeny,
- vysoká počítačová administratíva pri predkladaní projektov,
- veľa chýb pri predkladaní projektov,
- rozdiely v záujme o jednotlivé opatrenia,
- podvody a korupcia,
- nízka informovanosť žiadateľov.

Odporúčania na zlepšenie využitia finančnej podpory z EPFRV:

- **Zvýšiť informovanosť**, ktorá pomôže riešiť viaceré nedostatky, vznikajúce pri využívaní fondov, (napríklad zníženie chýb vznikajúcich z dôvodu meniacej sa legislatívy, nízkej vzdelanosti v oblasti rozvoja vidieka). Zabezpečenie väčšej informovanosti príjemcov podpôr zo strany poskytovateľa, ako i zo strany regionálnych pracovísk¹⁸⁵ sa skutočne javí ako najefektívnejšie riešenie na predchádzanie nezrovnalostí.

¹⁸⁵ Pôdohospodárska platobná agentúra. *Výročná správa. Správa nezrovnalostí a dlhov*. Bratislava, 2013. [online]. [cit. 25.2.2014]. Dostupné na <<http://www.apa.sk/index.php?navID=18>> ISBN 978-80-969904-4-3>

- **Zlepšiť kontrolné činnosti** pri schvaľovaní projektov a **zníženie doby kontrolnej činnosti**.
- Umožniť **presuny finančných prostriedkov z nevyužívaných bodov opatrení** do opatrení, o ktoré je väčší záujem zo strany žiadateľov.
- Opatrenie v oblasti **podpory vidieckeho cestovného ruchu**, ktoré bolo hlavným predmetom záujmu, je, žiaľ, jedno z tých menej čerpaných. Riešením by bola azda **zmena (rozšírenie) obsahu opatrenia**, aby sa financovanie neobmedzovalo len na modernizáciu ubytovacích kapacít, ale aby sa umožnilo aj financovanie iných oblastí záujmu v rámci podpory vidieckeho cestovného ruchu.
- **Znížiť administratívnu náročnosť pri podávaní projektov**, napríklad znížením množstva povinných príloh.
- **Zjednodušiť proces obstarávania tovarov, prác a služieb**, keďže *proces verejného obstarávania* je veľmi zaťažujúci.
- **Podporiť nové formy cestovného ruchu** prostredníctvom fondu a tým napomôcť rozvoju vidieckeho cestovného ruchu.

Prehľad nedostatkov v plánovaní a financovaní TSK prináša DP citovaná v 21 (s.11 pod čiarou). Riešiteľka ich usporiadala do tabuľkového prehľadu (tabuľka 7).

Tabuľka 7: Identifikované problémy v procesoch plánovania a financovania TSK vo vzťahu k čerpaniu fondov Európskej únie

Plánovanie	Financovanie
- chýbajúci odbor cestovného ruchu	- netransparentné čerpanie fondov EÚ
- absencia spolupráce	- nedostatočné čerpanie fondov EÚ
- nereálne alebo nesplniteľné ciele	- pretrvávajúca korupcia pri schvaľovaní projektov
- nedostatočný monitoring procesov	- administratívne bariéry pri predkladaní projektov
- chýbajúci marketingový plán CR	- zdĺhavý proces schvaľovania projektov
	- chýbajúca krajská organizácia CR
	- CR ako okrajová činnosť pri financovaní z rozpočtu kraja

Návrhy na efektívnejšie využívanie finančných zdrojov EÚ

- ❖ V súčasnosti v rámci Európskej únie **neexistuje ani jeden fond primárne určený na podporu cestovného ruchu**. Projekty v cestovnom ruchu sa tak financujú prostredníctvom zdrojov zameraných na životné prostredie, dopravu, zamestnanosť, regionálny rozvoj.
- ❖ Finančné prostriedky pre rozvoj regiónov ostávajú stále vo veľkej miere *nečerpané, alebo čerpané netransparentne*. Dôvodom je, že súčasné pravidlá a zákony sú neúčinné a nevynútiteľné. Aj keď sa zavádzajú protikorupčné opatrenia a zákony, *korupcia stále existuje a informácie zverejňované o realizovaných projektoch sú často utajené* alebo obsahujú iba názov projektu,

názov organizácie a pridelené prostriedky. Tieto informácie však pre účinný monitoring a prevenciu pred konfliktom záujmov nie sú dostačujúce. Pre **kompletný monitoring** a hodnotenie projektov je potrebné zverejňovať aj informácie o obsahu projektov, na aký účel a aktivity sú prostriedky určené a čo bude výsledkom realizácie projektu.

- ❖ „**V roku 2012 boli poskytnuté dotácie pre oblastné a krajské organizácie cestovného ruchu v celkovej výške 3,281 milióna eur. Výška reálneho čerpania dosiahla takmer 96 %, avšak do štátneho rozpočtu bolo vrátených celkovo takmer 133 000 eur, a to vinou nesprávnej administrácie tlačív.**“¹⁸⁶ Tu je zjavné, že nastavený *administratívny systém* kladie dôraz na formálnu úpravu a náležitosti na úkor posudzovania jeho kvality. V tomto prípade navrhujeme znížiť administratívnu náročnosť, napr. vylúčiť duplicity úradne overených dokladov pri predkladaní žiadosti o nefinančný príspevok, zjednodušiť prípravu projektovej dokumentácie pri predkladaní žiadostí.
- ❖ Problémom je tiež **zdĺhavý proces** od predloženia projektu až po jeho schválenie. Dôvodom môže byť nedostatok kvalitných hodnotiteľov, odborníkov v praxi alebo **uprednostňovanie projektov** z rôznych osobných dôvodov. Tento problém by mohla odstrániť **zákonne stanovená doba, do ktorej sa musí projekt vyhodnotiť** ako formálne a obsahovo správny alebo nesprávny.
- ❖ Všetky tieto nedostatky, ktoré sa vyskytujú v procese čerpania finančných prostriedkov prirodzene odradzujú a to má za následok nedostatočné čerpanie v rámci jednotlivých operačných programov. Potrebné je zlepšiť **informovanosť** o čerpaní a **bezplatné poradenstvo** na všetkých úrovniach (najmä miestnej a regionálnej).
- ❖ V rámci rozpočtu kraja je jednoznačne problémom nedostatok financií, kde často samosprávy pripisujú vinu štátu miesto toho, aby vyjednávali s občanmi o objektívnom zvyšovaní daní z poskytovaných služieb.
- ❖ Pri financovaní z rozpočtu kraja sa často stáva, že *cestovný ruch patrí k okrajovým činnostiam* a riešia sa akútnejšie problémy, najmä infraštruktúra, výstavba školských a sociálnych zariadení, do ktorých sa investuje väčšina prostriedkov z rozpočtu a na cestovný ruch potom financie málokedy zvýšia. Dôležité je však nahliadať na regionálny rozvoj aj zo strategického hľadiska, teda dlhodobu alebo strednodobu a zabezpečovať také aktivity, ktoré budú prispievať k rozvoju regiónu v dlhšom časovom horizonte.
- ❖ V Trenčianskom samosprávnom kraji do dnešnej doby **nebola zriadená žiadna krajská organizácia cestovného ruchu**, ktorá by *získavala finančné prostriedky a koordinovala jednotlivé aktivity na rozvoj cestovného ruchu*. Zrejme je to zapríčinené názorom, že zakladať krajskú organizáciu je *zbytočné a je to len ďalší odliv peňazí*. Aby sa tento negativistický prístup odstránil je potrebné *začať na národnej úrovni*. **Pokiaľ neexistuje Ministerstvo cestovného ruchu a cestovný ruch patrí pod akékoľvek iné ministerstvá, bude stále odsúvaný nabok a nikdy nebude hlavnou prioritou**. Je *potrebné zriaďovať aj ďalšie oblastné organizácie a pri ich*

¹⁸⁶ MDVRR. *Dotácie pre cestovný ruch budú ešte adresnejšie*. [online]. Bratislava, 2013. Október, 2013. [cit. 30.3.2014]

Dostupné na internete: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=36301&prm2=149134>>

dostatočnom množstve založiť krajskú organizáciu, ktorá bude poskytovať lobbying, metodické vedenie a poradenstvo pre oblastné organizácie.

Ako vidíme z hodnotení čerpania finančných prostriedkov z vyššie uvedených skupín fondov, existujú tu takmer identické problémy. Napriek tomu EPFVR je úspešnejší, i keď nie práve v CR.

Záverom konštatujeme, že účasť finančných prostriedkov z EÚ je pre rozvoj cestovného ruchu Slovenska a jeho regiónov životne dôležitá. Napriek uvedomeniu si tejto skutočnosti, musíme si priznať, že máme značné rezervy v ich získaní, čerpaní a využití. Sú to predovšetkým bariéry na našej strane, ktoré treba identifikovať a eliminovať. V predložennom príspevku sme sa pokúsili podať informáciu o využívaní fondov EÚ v cestovnom ruchu Slovenska na báze poznatkov z diplomových prác študentov – diplomantiek autorky príspevku. Chceli sme prispieť aj návrhmi opatrení na riešenie daného problému – ako čo najúčinnejšie využiť zahraničné zdroje na rozvoj cestovného ruchu Slovenska.

Zoznam bibliografických odkazov

- Agentúra pre rozvoj vidieka. *Poslanie agentúry*. [online].
- BABIARIKOVÁ, A. – KUBÍKOVÁ, Z. 2008. *Úloha verejnej správy pri rozvoji cestovného ruchu*, Liptovský Mikuláš: MERSI, 2008. 110 s. ISBN 978-8-09-699932-3
- BALÁŽOVÁ, E. 2007. *Cestovný ruch a samospráva*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2007. 300 s. ISBN 978-8-08-069862-1
- Európska komisia. *Politika rozvoja vidieka EÚ na obdobie 2007 – 2013. Európske spoločenstvá*. 2006. [online]. Európska komisia. *Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka – manažment rozvoja vidieka*. [online].
- Európska komisia. *Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka*. Politika rozvoja vidieka 2007 – 2013. [online].
- Európska komisia. *Regionálna politika*. [online].
- Finančné riadenie EPFRV. *Financovanie vidieckeho rozvoja – organizačné zabezpečenie*. [online].
- Finančné riadenie EPFRV. *Financovanie vidieckeho rozvoja - pohľad do histórie*. [online].
- Finančné riadenie EPFRV. *Financovanie vidieckeho rozvoja - súčasný stav : Programové obdobie 2007 – 2013*. [online].
- Finančné riadenie EPFRV. *Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka*. [online].
- GÚČIK, M. a kol. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 11. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourism, 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1
- GÚČIK, M. a kol. 2010. *Manažment cestovného ruchu*. 2. prepracované vydanie. Knižnica cestovného ruchu 13. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourism, 2010. 198 s. ISBN 978-80-89090-67-9
- HUDEC, O. a kol. 2009. *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*. TU Košice, 2009. 340 s. ISBN 978-80-553-0117-4.
- KONEČNÁ A. 1999. *Rozvoj cestovného ruchu v regióne*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 1999. 193 s. ISBN 80-225-1149-8.

KOVÁČOVÁ Miriama: Plánovanie a financovanie cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji. DP OF 2014.

MALACHOVSKÝ, A. 2002. *Strategický manažment cestovného ruchu a predpoklady jeho uplatňovania na Slovensku*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2002. 127 s ISBN 978-80-225-3604-2.

MICHÁLKOVÁ A. a kol. 2013. *Regionálny cestovný ruch*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 2013. 108 s.

MILO, A. Národná sieť rozvoja vidieka SR. *Príklady dobrej praxe programovacieho obdobia 2007 – 2013*. [online].

Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020*. [online].

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Národný strategický plán rozvoja vidieka SR. Príloha A. Vidieckosť krajiny*. [online].

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *OS IV Leader*. [online].

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Národný strategický plán rozvoja vidieka SR na programovacie obdobie 2007 - 2013*. Strategický rámec. [online].

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Program rozvoja vidieka 2007 – 2013*. [online].

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve na SR za rok 2012*. Zelená správa. [online].

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Program rozvoja vidieka SR 2007-2013. Informácie o osiach a opatreniach*. [online].

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Výročná správa o pokroku k PRV SR 2007 – 2013 za rok 2012*. [online].

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Poľnohospodárska politika EÚ. Aktualizácia systému finančného riadenia EPFRV*. Príloha 1. [online].

Pôdohospodárska platobná agentúra. *Najčastejšie chyby zo strany MAS a konečných prijímateľov*. [online].

Pôdohospodárska platobná agentúra. *Výročná správa. Správa nezrovnalostí a dlhov*. Bratislava, 2013. [online].

Slovenská agentúra životného prostredia. *Obnova dediny – súťaž dedina roka*. [online].

Slovenská agentúra pre cestovný ruch. *Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013*. [online].

Slovenská agentúra pre cestovný ruch. *Marketingová stratégia SACR*. [online].

Slovenský zväz vidieckeho turizmu a agroturizmu. *Podnikanie vo vidieckom turizme a agroturizme na Slovensku*. Bratislava: Réka. 1995.

TSK. *Koncepcia regionálneho rozvoja a cestovného ruchu pre programovacie obdobie 2007 – 2013*. [online].

Ústav turizmu. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. [online].

Úrad TSK. *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja TSK*. [online].

PACHINGEROVÁ, M. 2009. Rozvoj regiónu, vidieka, vidieckeho turizmu a agroturizmu. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*. ISSN 1337-9313, 2009, roč. 1, č. 1, s. 92-98.

PACHINGEROVÁ A. – MICHÁLKOVÁ A. – KUBIČKOVÁ V. 2013. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 230 s. ISBN 978-80-225-3768-1.

POKOPCOVÁ Simona: Finančná podpora Európskeho poľnohospodárskeho fondu na rozvoj vidieka a jeho využitie pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku. DP OF 2014.

VASIĽOVÁ Simona: Plánovanie a financovanie cestovného ruchu v Prešovskom samosprávnom kraji. DP OF 2014.

Zákony:

Zákona č. 302/2001 Z.z. o samospráve vyšších územných celkov

Zákona č. 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja

Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov

Zákon č. 473/2013 o štátnom rozpočte na rok 2014

Kľúčové faktory retailového mixu na zahraničných trhoch¹⁸⁷

Marta Pavliková¹⁸⁸

Key Factors of Retail Mix in Foreign Markets

Abstract

Retail companies have to deal with individual factors that are the subject of a decision about applying the approach of standardization or adaptation in the foreign markets in the process of internationalization. Companies must realize this activity in the culturally close markets (eg. European single market) and in the distant markets. Correctly decision about applying of appropriate approach will ensure retail companies to operate successfully in a current competitive environment. The main objective of this paper is based on the relevant theoretical background point out individual factors retail management and retail mix, which are the subject of the mentioned decision.

Key words

retail, retail mix, factors, assortment, price, distribution, communication

JEL Classification: M31

Úvod

Retailové spoločnosti musia za účelom zvyšovania efektívnosti svojich činností na zahraničných trhoch venovať veľkú pozornosť jednotlivým obchodným operáciám prebiehajúcim v prevádzkových jednotkách a faktorom, ktoré ich ovplyvňujú. Túto činnosť môžeme označiť ako retailmanažment zahrňujúci jednotlivé procesy vzťahujúce sa na maloobchodnú úroveň riadenia, ktoré pomáhajú zákazníkom získať požadovaný tovar maloobchodných predajní. Retailmanažment zároveň môžeme vymedziť aj ako proces presadzovania snahy maloobchodných spoločností o dosiahnutie väčšieho predaja a väčšej spokojnosti zákazníkov prostredníctvom lepšieho pochopenia ich zákazníckych potrieb. Vzhľadom k tomu, že prevažná časť pracovných operácií sa vzťahuje práve na prevádzkové jednotky, t. j. prevádzkový manažment, retailmanažment teda predstavuje dôležitú činnosť každej obchodnej spoločnosti. Cieľom príspevku je na základe relevantných teoretických východísk poukázať na jednotlivé faktory retailového mixu, ktoré sú v procese internacionalizácie predmetom následného rozhodovania u uplatnení prístupu štandardizácie či adaptácie.

¹⁸⁷ Príspevok je výstupom z riešenia projektu KEGA 018EU-4/2014 Euromarketing – faktory a determinanty jednotného európskeho trhu

¹⁸⁸ Ing. Marta Pavliková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava, E-mail: marta.pavlikova@euba.sk

1 Metodika práce

Pri spracovaní danej vedeckej state boli využité prevažne teoretické východiská z odbornej literatúry a monografií domácich a zahraničných autorov týkajúce sa predmetnej problematiky, relevantné internetové zdroje, ako aj sekundárne informácie výskumných agentúr zaoberajúcich sa skúmaním problematiky v oblasti retailingu. Využitím metódy komparácie je možné objasniť rozdielne vnímanie obsahovej stránky retailmanažmentu a retailového mixu podľa jednotlivých autorov. Následným uplatnením metódy dedukcie ako myšlienkového postupu je možné z obsahu produktových, cenových, distribučných a komunikačných stratégií, ako aj ďalších zložiek retailového mixu v rámci retailmanažmentu vyvodit' jednotlivé kľúčové faktory, ktoré by mali byť predmetom rozhodovania o uplatnení prístupu štandardizácie či adaptácie na zahraničných trhoch.

2 Teoretické prístupy k vymedzeniu retailmanažmentu

K vymedzeniu obsahu retailmanažmentu pristupujú jednotliví autori v dvoch základných dimenziách, v širšom a užšom význame. Českí autori P. Cimler, D. Zadražilová a kol. vo svojej publikácii *Retail management* (2007) vnímajú daný pojem zo širšieho hľadiska a v rámci neho sa venujú organizovaniu a riadeniu retailových spoločností, ľudským zdrojom, riadeniu pohybu tovaru, jednotlivým informačno-komunikačným technológiám, umiestneniu jednotlivých maloobchodných jednotiek či v súčasnosti stále viac diskutovanej etike podnikania a ochrane spotrebiteľov. Podobným spôsobom k manažmentu obchodných spoločností pristupuje aj V. Čihovská, M. Matušovičová a E. Hvizdová v monografii *Manažment obchodných organizácií* (2012), v rámci ktorej rozoberajú najmä hlavné sekvenčné (plánovanie, organizovanie, personálne zabezpečenie, vedenie a kontrola) a priebežné manažérske funkcie (komunikácia, analýza činností a rozhodovanie), doplnené o podnikovú kultúru či spoločenskú zodpovednosť v obchodných organizáciách. V roku 2007 sa však V. Čihovská venovala v učebnici *Manažment obchodného podniku* aj problematike manažmentu obchodnej prevádzky, t. j. jednotlivým obchodným operáciám prebiehajúcim v maloobchode a veľkoobchode. Na druhej strane, v užšom význame, môžeme k pojmu retailmanažment pristúpiť aj z hľadiska retailového mixu a príslušných súvisiacich procesov.

V súčasnej literatúre venujúcej sa aktuálnym trendom a budúcnosti retailu rozoberajú zahraniční autori M. Kraft a M. K. Mantrala vo svojej publikácii *Retailing in the 21st Century* (2010) v rámci hlavných trendov retailmanažmentu sortiment, cenu, distribúciu, komunikáciu, predajnú komunikáciu (napr. vernostné programy) a riadenie dodávateľského reťazca. Za kľúčové faktory vedúce k vytváraniu hodnoty retailovými reťazcami považujú faktory obchodu (riešenie a atmosféra predajne), poskytované služby, sortiment, cenu, dodávateľský reťazec a technológiu. V tomto prípade teda môžeme vymedziť retailový mix ako kombináciu jednotlivých prvkov maloobchodnej spoločnosti umožňujúcich ovplyvňovanie spotrebiteľského správania. Ide v podstate o marketingový mix prispôbený podmienkam a činnosti retailových spoločností. Podľa W. Lazera a E. J. Kelleyho (1961) pozostával v minulosti retailový mix z troch základných sub-mixov: mixu tovarov a služieb (vrátane ich cien), komunikačného mixu a distribučného mixu (vrátane umiestnenia predajne či riadenia zásob). Ako je uvedené

v tabuľke 1, zahraniční autori R. Hasty a J. Reardon (1997) priradzujú k hlavným elementom mixu aj ich jednotlivé premenné.

Tabuľka 1: **Faktory retailového mixu**

<p>Produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • branding • balenie • rozmanitosť sortimentu • služby 	<p>Cena</p> <ul style="list-style-type: none"> • náklady na tovar • obchodné výdavky • obchodné rozpätie • zisk
<p>Komunikácia</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklama, • osobný predaj • podpora predaja • public relations • merchandising 	<p>Distribúcia</p> <ul style="list-style-type: none"> • logistika • umiestnenie obchodu • situačná analýza

Prameň: Hasty, Reardon, 1997.

M. Hesková (2001) v súčasnosti čiastočne rozširuje vyššie uvedený retailový a obchodný mix a popisuje ho ako kombináciu prvkov predajne (produkt 1), sortimentu (produkt 2), sortimentu vlastných značiek (produkt 3), ľudí, ceny, distribúcie a komunikácie. Medzi súvisiace aktivity manažmentu retailovej spoločnosti patrí aj riadenie predajne obsahujúce organizovanie a plánovanie práce v predajni, výchovu a vzdelávanie pracovníkov či evidenciu a administratívu. Nemenej dôležitou činnosťou je aj zabezpečovanie technickej spôsobilosti predajne. Vzhľadom ku skutočnosti, že retailové firmy nadobúdajú v podmienkach rastúcej internacionalizácie a globalizácie neustále väčší význam, narastajú a rozvíjajú sa aj ich realizované aktivity. V súvislosti s uplatňovanými stratégiami retailových reťazcov ide však najmä o uskutočnenie rozhodnutí určujúcich smer obchodnej firmy v celosvetovom meradle. Podľa R. Hastyho a J. Reardona (1997) je stratégia obchodnej firmy definovaná najmä v nasledujúcich oblastiach: *lokalizácia, sortimentné zameranie, cenová úroveň, služby a komunikácia*.

Zjednodušene možno povedať, že v prípade skúmaného retailmanažmentu ide o analýzu a určenie vhodných krajín a konkrétnych miest pre expanziu spoločnosti, rozhodnutia o sortimentnej, cenovej, distribučnej, komunikačnej stratégii a ďalších procesoch uplatňovaných na určitom území. Retailmanažment v procese globalizácie teda predstavuje proces riadenia jednotlivých štandardizovaných či adaptovaných elementov retailového mixu za účelom dosahovania stanovených cieľov prostredníctvom implementácie zvolených a rozvíjaných stratégií na zastúpených zahraničných trhoch.

3 Štandardizácia a adaptácia kľúčových retailových faktorov

Štandardizácia a adaptácia je základným prístupom ku globálnej konkurencieschopnosti retailových spoločností. Maloobchodné spoločnosti na jednotlivých zahraničných trhoch musia preto venovať tejto problematike významnú pozornosť. Prvým krokom úspešného vykonávania tejto činnosti je určenie všetkých

klúčových faktorov stratégií retailového mixu, ktoré sú následne predmetom rozhodovania v súvislosti s uplatňovaním prístupu štandardizácie a adaptácie.

Sortimentná stratégia

V rámci sortimentnej stratégie obchodných spoločností je potrebné uskutočňovať systematické rozhodnutia týkajúce sa potrebných zmien v oblasti sortimentu ako reakciu na zmeny jednotlivých faktorov prostredia či cieľov organizácie, rozhodnutia o poskytovaní základných a doplnkových služieb a zavedení vlastných maloobchodných značiek. Na základe rozdielov vyplývajúcich z charakteristík jednotlivých zastúpených trhov musia retailové spoločnosti rozhodnúť o uplatnení adaptácie či štandardizácie týchto prvkov sortimentnej politiky. Medzi faktory vedúce k adaptačnému procesu výrobkov a sortimentu patria (Horská, 2013):

- rozdielne podmienky použitia,
- miestna konkurencia,
- interkultúrna diferenciacia v nákupnom správaní a preferenciách spotrebiteľov,
- rozdielna kúpyschopnosť obyvateľstva,
- rozdielne možnosti materiálno-technického zabezpečenia výroby,
- legislatívne úpravy na zahraničných trhoch.

Na druhej strane sú však faktory podporujúce štandardizáciu sortimentu a vedúce k zjednodušeniu zahraničnej sortimentnej politiky (Horská, 2013):

- úspory z rozsahu,
- vysoké náklady adaptačného procesu,
- expanzia na podobné, resp. príbuzné trhy,
- silný imidž značky (príp. obchodnej značky ako celku) a krajiny pôvodu,
- mobilita zákazníkov,
- globálna konkurencia a medzinárodná integrácia,
- vývojové trendy vo výrobe a spotrebe.

Je možné predpokladať, že sortiment sa v budúcnosti stane jedným z hlavných diferenciačných faktorov a celkový trend bude smerovať ku kvalite, výberu a profilácii v jednotlivých kategóriách. Vzhľadom k tomu, že podľa spoločnosti GfK (2012) sa v prípade regionálnych výrobkov očakáva nárast, retailové spoločnosti budú v tomto prípade nútené uplatňovať v určitých kategóriách adaptáciu sortimentnej stratégie. Keďže vplyvom súčasnej ekonomickej situácie bude nárast privátnych značiek pravdepodobne len mierny, je veľmi dôležité zvážiť, či nie je efektívnejšie stratégiu v tejto kategórii sortimentu pre vybrané regióny štandardizovať. V prípade vlastných značiek maloobchodných firiem na jednotlivých zahraničných trhoch je nutné zvážiť aj štandardizáciu či adaptáciu samotného produktu, označenia, balenia či doplnkových služieb. Privátne značky sú často diskutovanou témou vzhľadom na ich kvalitu s inými porovnateľnými značkami výrobcov. Obchodné spoločnosti v tejto oblasti spočiatku uplatňovali stratégie dokumentujúce, že v prípade vlastných značiek sa nejedná o menej kvalitné produkty za nižšie ceny. V súčasnosti sa už na trhu uvádzajú aj prémiové privátne maloobchodné značky odrážajúce vysokú kvalitu produktov. Na trhoch európskych krajín sú vlastné značky v súčasnosti veľmi rozšírené. Obchodným podnikom ponúkajú predovšetkým možnosť odlišenia od konkurencie, dotvárajú imidž

firmy, umožňujú spoločnostiam samostatne rozhodovať o konkrétnej kvalite a cene, a tým ovplyvňovať správanie a lojalitu zákazníka.

Medzi vybrané sortimentné stratégie, ktoré môžu obchodné spoločnosti aplikovať na vybraných trhoch patria podľa Category Management Knowledge Group (2014):

- stratégia širokého sortimentu – retaileri ponúkajú také veľké množstvo sortimentných položiek, aké je možné, ponúkajú jedinečné a odlišné produkty;
- stratégia obmedzeného sortimentu – retaileri ponúkajú niekoľko druhov sortimentných položiek obyčajne spojených s určitými hodnotovými propozíciami;
- pokrytie cieľového trhu – retaileri sa snažia pokryť určitý cieľový trh, zameriavajú sa len na vybrané položky v kategórii;
- stratégia privátnych značiek – limitovaná prítomnosť národných značiek a zameranie sa na privátne značky;
- stratégia „prvý na trhu“ – zameranie sa na rýchlosť vstupu na trh pri uvedení všetkých nových produktov.

Geografické podmienky a klíma zastúpených trhov môže byť tak rozdielna, že isté kategórie sortimentu nie je vhodné ponúkať, iné je potrebné adaptovať a v prípade ďalších je vhodné adaptovať na príslušné klimatické podmienky napr. len obal produktu. Rozdielnosť v zákazníckych preferenciách a potrebách vplyva na tvorbu sortimentu, veľkosť balení či využívané suroviny a materiály. V neposlednom rade zo sortimentného rozhodovania na zahraničných trhoch nemožno vynechať presadzovanie štandardizácie či adaptácie category manažmentu.

Cenová stratégia

Keďže spotrebiteľia na rôznych trhoch reagujú na cenové zmeny rozdielnym spôsobom, v prípade retailových spoločností sa odporúča adaptácia ceny podľa miestnych pomerov. Stanovenie ceny na jednotlivých zahraničných trhoch musí vychádzať podobne ako pri ostatných elementoch z kultúrnych odlišností, zákazníckych preferencií, ale aj kúpyschopnosti obyvateľstva. V porovnaní s ďalšími prvkami retailového mixu je cena pomerne pružným nástrojom, nakoľko je možné uskutočňovať zmeny v cenovej politike dostatočne rýchlo ako odozvu na aktuálnu trhovú situáciu a stratégie konkurencie. Cenu však ovplyvňujú náklady na dopravu, poistenie, rozsah distribučného kanála, náklady na marketing a mnohé ďalšie faktory. V nasledovnej tabuľke 2 sú uvedené faktory podporujúce cenovú adaptáciu a cenovú štandardizáciu.

Tabuľka 2: **Faktory ovplyvňujúce štandardizáciu a diferenciáciu cenovej stratégie**

Cenová diferenciácia	Cenová štandardizácia
odlišnosti v spotrebiteľskom správaní a kúpnej sile spotrebiteľov	tendencia k homogenizácii potrieb
rastúca konkurencia na svetových trhoch, snaha o odlíšenie sa od konkurencie	nákupné centrály, elektronické trhy a ďalšie formy centralizovaných nákupov
rozdielne zahraničnoobchodné náklady	znižovanie nákladov na medzinárodnú logistiku
rozličná miera inflácie na zahraničných trhoch	rozvoj informačných technológií, ľahká dostupnosť informácií
nestabilita devízových kurzov	zavedenie eura vo väčšine krajín EÚ
obchodnopolitické nástroje	liberalizácia svetového obchodu, odstránenie obchodnopolitických prekážok

Zdroj: Machková, 2003.

V prípade cenovej adaptácie, resp. diferenciácie ide o prispôbovanie cien podmienkam jednotlivých trhov, resp. sociálno-kultúrnych zón. Daná stratégia je v kompetencii dcérskych pobočiek a zohľadňuje dopyt, finančné zdroje obyvateľstva, makroprostredie danej krajiny, ale aj cenové stratégie konkurencie a zmeny trhových podmienok. Mnoho spoločností sa snaží o približne jednotnú cenovú stratégiu pre väčšie geografické zóny z dôvodu udržiavania jednotného imidžu. Na rozdiel od toho, stratégia štandardizácie cenovej politiky predstavuje etnocentrickú tvorbu cien. Takto stanovené globálne ceny vedú k jednotnému globálnemu positioningu. (Machková, 2003)

Okrem rozhodovania o uplatnení týchto prístupov musia retailové spoločnosti zohľadňovať náklady na nákup tovaru, čo je neodmysliteľne späté s produktovou a distribučnou stratégiou, rôzne obchodné výdavky súvisiace s danou činnosťou, obchodné rozpätie najmä v prípade vlastných značiek. Obchodné podniky sú nútené aj v podmienkach silnejúcej globalizácie obchodu spojennej s narastajúcou konkurenciou neustále pracovať s cenou. Okrem sledovania a analýz cien konkurentov je potrebné pôsobiť aj na správanie zákazníkov. Spoločnosti často využívajú systém zliav, ktorými sa snažia zvýšiť dopyt po určitých výrobkoch v určitom čase. V tomto prípade je potrebné rozhodovať o forme zľavy, výške zľavy, načasovaní a trvaní danej akcie. Často pozorovaným spôsobom ovplyvňovania kupujúcich v oblasti cien je uplatňovanie tzv. „bat'ovských cien“, tvorba cenových balíčkov či podpora nákupu vo väčších množstvách za výhodnejšie ceny. Tieto náležitosti je však potrebné koordinovať s komunikačnou politikou, konkrétne podporou predaja. Nakoľko môže tvorba cien a jednotlivých stratégií vychádzať z politiky danej retailovej spoločnosti, ale aj konkurenčných programov uplatňovaných na danom trhu, obchodné spoločnosti nesmú zabúdať, že cenou pôsobia najmä na konečných zákazníkov. Z tohto dôvodu je potrebné pozorovať a analyzovať aj správanie spotrebiteľov vzťahujúce sa na cenové rozhodnutia firmy.

Distribučná stratégia

Adaptácia alebo štandardizácia distribučných kanálov je ovplyvňovaná ponúkaným sortimentom, kultúrou a zákazníkmi. Distribučný systém retailových

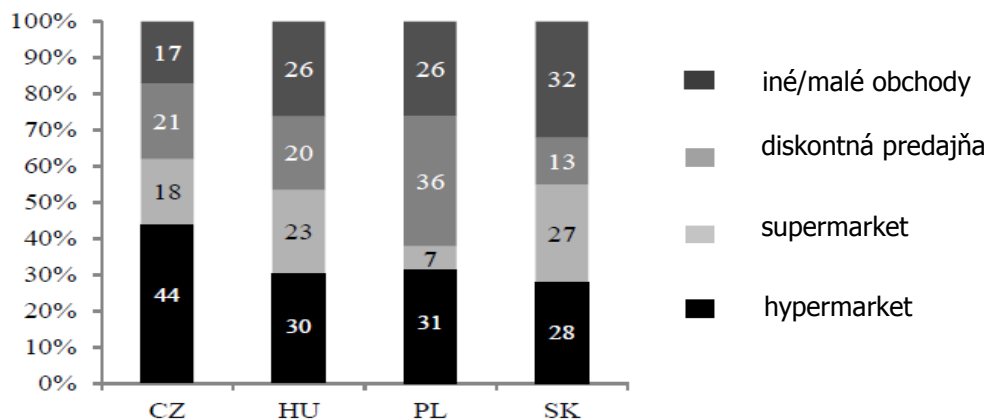
spoločností je v medzinárodnom marketingu komponentom s vysokým potenciálom adaptácie. Je ovplyvňovaný životným štýlom obyvateľstva, nákupnými zvyklosťami či infraštruktúrou danej krajiny. Najmä na zahraničnom trhu je výber správneho a efektívneho distribučného kanála významným strategickým rozhodnutím. Často je nevyhnutné využívanie tuzemských distribučných sietí a pri regionálne preferovaných produktoch je nutné nadväzovanie kontaktov s domácimi dodávateľmi, čím môže vzniknúť veľká závislosť na sprostredkovateľovi, ktorý pozná dané prostredie lepšie. Uplatnenie prístupu štandardizácie, príp. adaptácie distribučnej politiky ovplyvňuje samozrejme aj výška nákladov, konkurencia, pokrytie, spoľahlivosť kontinuity dodávok či rozsah kontroly distribučnej siete.

Pri rozhodovaní o distribučných stratégiách je pre retailové firmy veľmi dôležité zaoberať sa analýzou nákupného správania zákazníkov. Retailové spoločnosti musia v rámci distribučnej politiky uplatňovanej na trhoch jednotlivých krajín uskutočniť nasledovné dôležité rozhodnutia (Daňo, Kita, 2009):

- rozhodnutie o lokalite maloobchodnej prevádzky - zahŕňa jednak výber trhu na ktorom chce firma pôsobiť, ako aj určenie konkrétneho umiestnenia maloobchodnej spoločnosti zabezpečujúceho dostatočný kúpny potenciál. Táto časť distribučnej politiky firmám nadobúda stále väčší význam v rámci rastúcej expanzii spoločností na existujúcich trhoch, aj v rámci ich internacionalizácie na trhy zahraničných krajín;
- rozhodnutie o forme predaja – konkrétna forma predaja uplatňovaná maloobchodnou spoločnosťou kladie požiadavky na skladovacie a predajné priestory, vybavenie či ďalšie prvky ovplyvňujúce umiestnenie prevádzky, a tým aj celkové distribučné stratégie.

Zo skúmania toho aké obchodné formáty a umiestnenie maloobchodných prevádzok spotrebiteľa uprednostňujú, môžu retaileri vyhovieť požiadavkám zákazníkov a úspešne pôsobiť na vybraných trhoch. V nasledujúcom grafe uvádzame preferované typy hlavného nákupného miesta v strednej Európe v roku 2011.

Graf 1: Preferované typy hlavného nákupného miesta v strednej Európe v roku 2011.



Zdroj: GfK, 2012.

Zdrojom dynamiky retailu sú v súčasnosti prevažne menšie a stredne veľké predajne a koncepty, ktoré zákazníkom šetria čas. Z tohto hľadiska je významné sledovať či sú tieto formáty predajní štandardizované, príp. adaptované na kultúru jednotlivých krajín.

Komunikačná stratégia

Komunikačná stratégia retailovej firmy musí byť v súlade s marketingovou a celkovou firemnou stratégiou. Na jednotlivých zahraničných trhoch môžu byť pre oblasť komunikácie uplatňované rôzne legislatívne obmedzenia, rôznorodé systémy a spôsoby tvorby kampaní a zákazníci môžu rôznorodo reagovať na jednotlivé komunikačné podnety. Vzhľadom k tejto skutočnosti musí spoločnosť rozhodnúť či je možné dané stratégie globalizovať a uplatniť rovnako na všetkých trhoch, alebo je potrebné adaptovať ich na podmienky konkrétnych krajín.

Globálna komunikačná stratégia predstavuje prenos celkových komunikačných konceptov do zahraničných krajín pôsobenia. Jednotlivé dcérske spoločnosti uskutočňujú len vybrané nutné úpravy (preklad, umiestnenie do vhodných médií). V prípade retailových spoločností je vhodné využívať túto koncepciu najmä na komunikáciu obchodnej značky. *Adaptačná komunikačná stratégia* je prispôbená podmienkam zahraničného trhu a v kompetencii dcérskych spoločností. V oblasti medzinárodného podnikania je však najčastejšie využívaná *zmiešaná forma komunikácie*, v rámci ktorej navrhuje centrála základný koncept a zahraničné pobočky ho spracujú s ohľadom na kultúrne zvláštnosti daného trhu. (Machková, 2003)

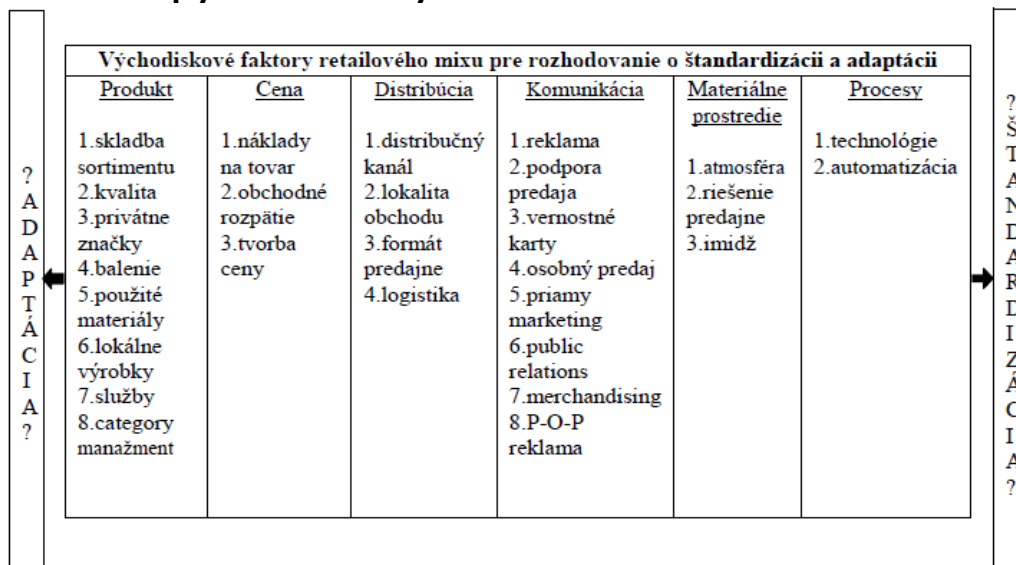
V rámci komunikačnej politiky retailových spoločností je potrebné pristupovať osobitne k *externým faktorom* komunikačného mixu (reklama, public relations, direct marketing) a *interným faktorom* (najmä podpora predaja, osobný predaj a doplnkové špecifické retailové komunikačné prvky). Retailové spoločnosti sa totiž v oblasti komunikácie odlišujú od výrobných podnikov určitými znakmi:

- možnosť pôsobiť na zákazníkov priamo v mieste predaja (reklama, letáky, plagáty, osobný predaj, ochutnávky, podpora predaja, P-O-P reklama, merchandising);
- možnosť vytvárania atmosféry maloobchodnej jednotky podnecujúcej k nákupu;
- možnosť využitia širokej škály komunikačných nástrojov.

Imidž a atmosféra predajne sú teda taktiež dôležitými komunikačnými prvkami ovplyvňujúcimi pozíciu retailovej spoločnosti na trhu. Niektorí autori ich v rámci retailového marketingového mixu začleňujú k produktu. Zákazníci tieto faktory vnímajú ako stimulujúce alebo odpudzujúce a pomocou mnohých ďalších prvkov si vytvárajú celkový obraz o danej obchodnej prevádzke. V rámci retailových spoločností je vhodné venovať sa aj ďalším prvkom retailmanažmentu – procesom. Vzhľadom k tomu, že informačno-komunikačné technológie sú späté práve s procesom globalizácie a ovplyvňujú jednotlivé aktivity uskutočňované v prevádzkových jednotkách, je významné zaoberať sa štandardizáciou / adaptáciou využívaných technológií v maloobchodných jednotkách či ďalšími menej diskutovanými prebiehajúcimi činnosťami.

Na základe spracovaných teoretických a empirických východísk a s následným využitím metódy dedukcie bolo možné vytvoriť nasledovnú schému ovplyvňovaných premenných retailového mixu, ktoré sú predmetom rozhodovania o uplatnení miery ich štandardizácie či adaptácie v nadväznosti na rozoberané stratégie.

Schéma 1: **Ovplyvňované faktory retailového mixu**



Zdroj: vlastné spracovanie na základe uvedených teoretických východísk.

Ako vyplýva z vybraných teoretických východísk, niektorí autori do uvedeného retailového mixu začleňujú aj element predstavujúci ľudí, resp. zamestnancov. Nakoľko však stupeň využívaných technológií a automatizácie v prevádzkových jednotkách ovplyvňuje počet a charakteristiku potrebných pracovníkov, v súvislosti s danou problematikou je možné zaoberať sa týmto faktorom v rámci procesov v retailových prevádzkach.

Záver

Elementom retailového mixu s pravdepodobne najväčším predpokladom adaptácie je cena, za ňou nasleduje distribúcia, komunikácia a predajné úsilie a sortiment, ktorý je už bližšie k prístupu štandardizácie, rovnako ako imidž. Najviac, až úplne štandardizovanými, sú ciele a celkové stratégie smerovania. Nutnosť a rozsah uplatňovania prístupu adaptácie, rovnako ako aj s tým súvisiace náklady, umožňujú retailovým spoločnostiam výber z viacerých alternatív. V prípade, že sú vplyvom regionálnych rozdielov aj napriek silnejúcej globalizácii potrebné adaptačné zmeny príliš rozsiahle a nákladné, spoločnosti môžu zrušiť zámery expanzie na takéto zahraničné trhy. Uprednostnenie prístupu štandardizácie môže byť kompromisom pre blízke trhy s podobnými charakteristikami, kultúrou a preferenciami zákazníkov. Ďalším významným krokom v procese retailmanažmentu je skúmanie miery štandardizácie či adaptácie, do akej je možné jednotlivé faktory uplatňovať na rôznych trhoch rovnakým či odlišným spôsobom.

Zoznam bibliografických odkazov

- Category Management Knowledge Group. 2014. [cit. 03.06.2014]. Dostupné na: <http://www.category-management.ca/2013/02/efficient-assortment/>.
- CIMLER, P. a kol. 2007. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- ČIHOVSKÁ, V. a kol. 2007. *Manažment obchodného podniku*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 380 s. ISBN 978-80-225-2396-7.
- ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIKDOVÁ, E. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 304 s. ISBN 978-80-225-3473-4.
- DAŇO, F. – KITA, P. 2009. *Distribučný manažment*. 3. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Daniel NETRI, 2009. 222 s. ISBN 978-80-89416-00-4.
- GfK. 2012. [cit. 03.06.2014]. Dostupné na: Shopping Monitor. <http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping-monitor-CEE-2012.aspx>.
- HASTY, R. – REARDON, J. 1997. *Retail Management*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997. 633 p. ISBN 978-0-070-27031-2.
- HESKOVÁ, M. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- HORSKÁ, E. 2013. *Medzinárodná výrobová politika*. [cit. 10.02.2014]. Dostupné na: fem.uniag.sk/%2FElena.Horska%2Fm_subory%2FMedzinarodna_vyrobkova_politika.ppt
- KRAFFT, M. – MANTRALA, M. K. 2010. *Retailing in the 21st Century : Current and Future Trends*. 2. vyd. Berlin Heidelberg : Springer, 2010. 462 s. ISBN 978-3-540-72001-0.
- LAZER, W. – KELLEY, E. J. 1961. The Retailing Mix: Planning and Management. In *Journal of Retailing*, ISSN 0022-4359, 1961, vol.37, p. 34-41.
- MACHKOVÁ, H. 2003. *Mezinárodní marketing*. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.

Fínsko: Inovácie a zelený rast¹⁸⁹

Janka Pásztorová¹⁹⁰

Finland: Innovation and green growth

Abstract

*Environmental issues are becoming an integral part of economic processes and so synergy between the **environmental policy** and innovation policy is gaining global importance. Among the world's leaders in the domain is Finland. Finland invests heavily in clean technology, which is supported by government policies and is fostering green growth.*

Key words

Cleantech, Eco-Innovation Scoreboard, Global Cleantech Innovation Index, Innovation, Innovation System, Innovation Union Scoreboard.

JEL Classification: B21, B22, D62, F18

Úvod

Zhoršovanie životného prostredia, zmena klímy a ubúdajúce prírodné zdroje sú globálnymi problémami, ktoré treba riešiť v každej krajine. Otázky životného prostredia sa stávajú integrálnou súčasťou ekonomických procesov a tak synergia medzi politikou životného prostredia a politikou inovácií nadobúda od prelomu tisícročí na globálnom význame. Ekologizácia trhov je vnímaná ako špecifická historická fáza a jej súčasťou je technicko-ekonomická zmena paradigmy k zelenej ekonomike.

Kľúčovú úlohu pri plnení uvedenej celosvetovej výzvy zohrávajú *environmentálne technológie, účinné využívanie zdrojov a medzinárodný obchod*, ktorý prostredníctvom trhových mechanizmov zapája všetkých zúčastnených aktérov do vývojových procesov. Podľa štúdie Svetovej banky politiky zamerané na boj proti klimatickým zmenám by mohli posilniť celosvetový hospodársky rast o 2,6 bil. USD ročne do roku 2030 (2,2 percenta ročne), vytvárať pracovné miesta a zachrániť milióny životov (Glinski, N., 2014). Medzi svetových lídrov v danej oblasti patrí Fínsko. Fínsko je príkladom ako pomocou znalostí a investovania do výskumu a vývoja v environmentálnej oblasti zabezpečiť hospodársky rast, vytvoriť pracovné miesta a ako plánovať a organizovať národný inovačný systém prednostne napojený na oblasti životného prostredia.

Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je posúdiť úroveň inovačného systému Fínska a na základe analýzy relevantných ukazovateľov vybraných medzinárodných indexov

¹⁸⁹ Príspevok je súčasťou výskumov VEGA číslo 1/1185/12 s názvom „Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR)“.

¹⁹⁰ RNDr. Janka Pásztorová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava, pasztoro@euba.sk

identifikovať faktory úspechu odvetvia čistých technológií v hospodárstve Fínska. Pomocou rešerše vymedzíme základný pojmový aparát k riešenej problematike a diskutované východiskové teoretické názory. Charakterizujeme fínsky inovačný systém a analyzujeme vybrané ukazovatele medzinárodných indexov a následne na základe dedukcie vyhodnotíme ekoinovačnú dynamiku a faktory úspechu inovačnej politiky Fínska.

1 Ekoinovácie ako rozvojový faktor

Súčasnú teoretickú a empirickú poznatky o ekologizácii ekonomiky sú značne obmedzené. Technologický rozvoj, rýchlosť inovácií sú dlhodobou dôležitým faktorom konkurencieschopnosti. Existujúce teoretické štúdie venované inováciám a hospodárskej politike vychádzajú z makro a mikroekonomickej teórie a vytvárajú systémový prístup k inováciám. Základom pre súčasné koncepcie v oblasti teórie a aplikácie inovácií možno považovať koncepčné ponímanie J.A. Schumpetera. V klasických ekonomických teóriách bol technologický pokrok exogénnym faktorom rastu. Nové teórie rastu ho zaraďujú medzi endogénne faktory, akumulácia znalosti prináša rastúce výnosy (Romer 1986, Lucas 1988, Rebelo 1991 in Wang, P. (2014)). Hnacími silami sa stávajú výdavky na výskum a vývoj, investície do ľudského kapitálu, úroveň vzdelania, inovačná schopnosť (patenty...) a efektívne šírenie znalosti prostredníctvom centier znalostí pričom. V publikovaných štúdiách je najväčšia pozornosť venovaná investíciám do a realizácie výskumu a vývoja (Nelson, 1992).

Kľúčovú úlohu v inovačnom procese zohrávajú veda a výskum, transfer technológií a poznatkov a ich difúzia. Vzhľadom na komplikovanosť inovačného procesu inovácie treba sledovať v kontexte systému vzťahov aktérov, ktorí pôsobia vo vývoji, šírení a používaní ekonomicky užitočných znalostí (Lundvall, 1992), čo je cieľom inovačného systému (Carlsson a Stankiewicz (1995) in Michie (2011), Galli and Teubal, (1997, 351)). V literatúre sa najčastejšie stretávame s tromi systémovými prístupmi k inovačným politikám: národný inovačný systém, technologický systém a sieťový systém. Håkansson (1990) rozlišuje tri dôvody prečo by mali byť vzťahy medzi aktérmi v procese vývoja a aplikácie inovácie v rámci inovačného systému dôležité a to z hľadiska:

- hodnotenia a prijatia novej technológie alebo produktu,
- interakcie s firmami, ktoré majú znalosti v ďalších oblastiach a tak vytvárajú technické otázky a nové poznatky pre ich riešenia
- možnosti vzájomne si dopĺňať zdroje.

Pre formovanie inovačného systému dôležitú úlohu zohrávajú vláda a inštitúcie. Úlohou vlády je podpora trhu, poskytovanie infraštruktúry vzdelávania a poskytnúť spoločnostiam ponuky k investíciám do inovácií. Inštitúcie určujú pravidlá hry, ktoré predstavujú obmedzenia pre činnosť organizácií. Môžu znižovať neistotu a to buď poskytovaním informácií alebo znížením množstva potrebných informácií, zvládať konflikty a spoluprácu medzi jednotlivcami a skupinami. Okrem toho inštitúcie sú tvorcami daňových predpisov, vládnych dotácií a pridelovania zdrojov pre univerzity, ako jedného zo zdrojov inovačných aktivít.

Evolučná ekonómia založená na technologickej zmene a inováciách otvára možnosti pre internalizovanie problematiky týkajúcej sa životného prostredia do ekonomických procesov. A tak súčasťou hospodárskych politík sa stáva i predchádzanie negatívnych vplyvov ekonomickej činnosti, čo poskytuje obrovské

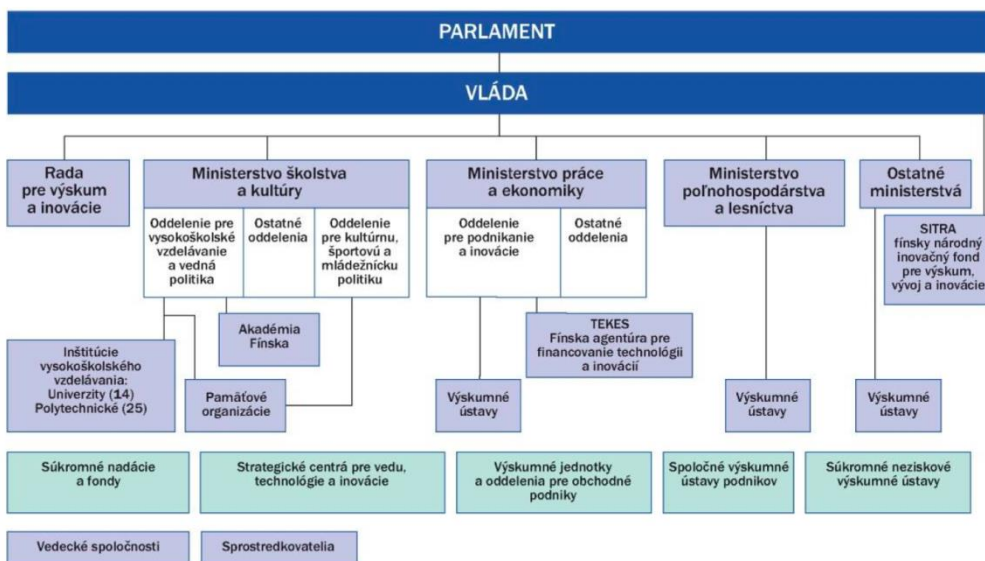
príležitosti pre vývoj environmentálnych technológií a to napriek stále zložitejším inovačným aktivitám. GreenTech Atlas 3.0 (2014) identifikoval šesť hlavných aktuálnych trhov pre environmentálne technológie:

- energetická účinnosť,
- udržateľné hospodárenie s vodou,
- ekologicky šetrné energie a ich skladovanie,
- udržateľná mobilita,
- účinnosť materiálov,
- nakladanie s odpadmi a recyklácia.

2 Fínsky inovačný systém

Fínsko je relatívne malá otvorená ekonomika, ktorej konkurenčná výhoda v podobe vedomostí a poznatkov rastie na význame, čo si uvedomuje aj fínska vláda, a preto dbá na prepojenie medzi výskumnými organizáciami, vysokými školami, firmami a priemyslom. Fínsky inovačný systém je tvorený vzájomným pôsobením a spoluprácou tvorcov a používateľov vedomostí, informácií a know-how a tak tvorí jeden rozsiahly celok (schéma 1). Základným predpokladom pre inovácie je vysoká úroveň vzdelania. Výskumní pracovníci sú zodpovední za vývoj inovácií a využitie znalostí v oblasti výskumu a vývoja. Fínsko disponuje špičkovými kvalifikovanými pracovníkmi, ktorí sú zameraní hlavne na technológie, zdravotníctvo a odvetvie starostlivosti, zatiaľ čo odvetvia obchod, právo a spoločenské vedy sú menej zastúpené.

Schéma 1 Fínsky inovačný systém



Zdroj: MINISTRY OF EDUCATION AND CULTURE. (2013). Competitiveness and wellbeing based on knowledge. Retrieved 2014-01-05 from http://www.oph.fi/download/149937_Competitiveness_and_wellbeing.pdf

Organizačné zabezpečenie inovačného systému je tvorené množstvom inštitúcií, agentúr, orgánov, centier a vysokými školami. Hlavným zákonodarným orgánom je parlament, ktorý prijíma legislatívu. Vláda a jednotlivé ministerstvá majú výkonnú funkciu a sú zodpovedné za implementáciu vedeckej, technologickej a inovačnej politiky. Záležitosti, ktoré sa týkajú vzdelania, školenia, vedeckej politiky univerzít a akadémie má na starosti ministerstvo školstva a kultúry. Ministerstvo obchodu a priemyslu zodpovedá za záležitosti týkajúce sa priemyselnej a technologickej politiky a agentúry TEKES, ktorá sa podieľa na implementácii inovačnej politiky. Finančná organizácia, inovačný fond SITRA podlieha priamo parlamentu a stimuluje podnikanie s cieľom udržateľného blahobytu. Rada pre výskum a inovácie zodpovedá za inovačný systém ako celok. Zároveň zodpovedá za strategický rozvoj a koordináciu fínskej vedeckej a technologickej politiky. Strategické centrá vedy, technológie a inovácií majú v kompetencii urýchľovanie inovačného procesu a obnovu priemyselných klastrov. Finpro je národná organizácia pôsobiaca v takmer 50 krajinách sveta v 59 kanceláriách spravujúca významné medzinárodné projekty, zameraná na posilnenie internacionalizácie fínskych firiem, ich exportu a podporu zahraničných investícií vo Fínsku. Financovanie vedy a výskumu je rozdelené v pomere 70:10:20 medzi podniky, verejný sektor a univerzitný sektor.

Národný inovačný systém Fínska je výsostne zapojený do oblasti životného prostredia. Ministerstvo práce a hospodárstva rozvíjajú prevádzkové predpoklady pre ekologicky udržateľné a konkurencieschopné podnikateľské prostredie a pre rastúce oblasti životného prostredia ako aj ekoexport. Fínska inovačná politika zahŕňa princíp začlenenia úvah o životnom prostredí v rámci všetkých aspektov výskumu a vývoja (ECO-INNOVATION OBSERVATORY, 2012).

3 Stratégia Cleantech

Fínske spoločnosti už celé desaťročia riešili environmentálne problémy, čo predurčilo Fínsko stať sa svetovým lídrom odborných znalostí v oblasti energetiky, materiálov a racionálneho hospodárenia s vodou, bioenergií, biopalív, obnoviteľných zdrojov energie, kombinovanej výroby elektriny a tepla a inteligentných technológií. Za účelom podpory rozvoja vláda v roku 2012 uviedla strategický program Cleantech a zrealizovala veľké investície, ktoré položil pevné základy pre rast priemyslu cleantech. Cleantech (čisté technológie) predstavujú nové technológie a s tým súvisiace obchodné modely, ktoré ponúkajú konkurenčné výnosy pre investorov a zákazníkov a zároveň poskytujú riešenia globálnych problémov. Široká škála tovarov, služieb a procesov v rámci čistých technológií, poskytuje vynikajúci výkon pri nižších nákladoch, pričom výrazne eliminuje negatívne ekologické dopady popri zodpovednom využívaní prírodných zdrojov.

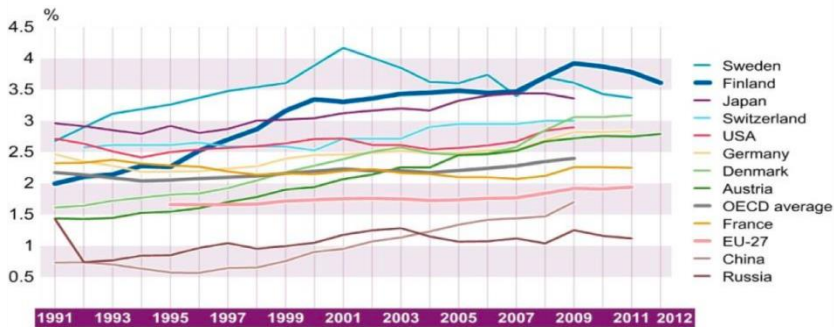
Čisté technológie sú jedným z najperspektívnejších fínskych sektorov s dvojciferným rastom. Cieľom fínskej vlády je zvýšiť celkový obrat fínskeho priemyslu čistých technológií na 50 miliárd eur a vytvoriť 40 tisíc nových pracovných miest do roku 2020. Podiel Fínska na svetovom HDP predstavuje 0,4 percenta, ale podiel Fínska na globálnych čistých technológiách v priemysle je 1 percento, takmer dvojnásobok HDP, čo pri počte obyvateľstva viac ako 5 miliónov možno považovať za jedinečný výsledok. Napriek stagnujúcej ekonomike v roku 2012 fínske čisté technológie vzrástli o 15 percent. V roku 2013, kedy fínske hospodárstvo opätovne ovplyvnené nízkym dopytom na svetových trhoch zaznamenalo zníženie HDP o 1,4 percenta, celkový obrat fínskeho odvetvia čistých technológií sa zvýšil na 25,8 miliárd eur (5 percentný nárast),

pričom podiel exportu na celkovom obrate predstavoval 53 percent. Väčšina produktov a služieb bola exportovaná do Švédska, Nemecka, Ruska, Veľkej Británie a Číny. Urbanizácia a industrializácia sú globálne megatrendy, ktoré spôsobujú významné problémy v oblasti životného prostredia predovšetkým na veľkých rýchlo rastúcich trhoch ako sú Čína a India. Súčasne sa neustále vyvíjajú predpisy na ochranu životného prostredia. Uvedené faktory vytvárajú celosvetový dopyt pre po čistých technológiách. Úspech fínskych čistých technológií je úzko spojený s internacionalizáciou. Z toho dôvodu bola zriadená v roku 2013 samostatná spoločnosť Finpro, sieť fínskych cleantech spoločností, zákazníkov a záujmových skupín, ktorá kladie dôraz na budovanie medzinárodného povedomia o odvetví čistých technológií a uvádzanie fínskych čistých technológií na medzinárodné trhy v súlade so stratégiou Cleantech Finlad. Na základe online platformy spája svetových špičkových odborníkov k riešeniu najnaliehavejších prekážok v oblasti životného prostredia s cieľom chopiť sa príležitostí, ktoré prinášajú.

4 Inovácie ako základný rozvojový faktor fínskej ekonomiky

Fínsko je lídrom inovácií a inovačnej výkonnosti v EÚ. Fínsko patrí na úroveň svetovej špičky v investovaní v oblasti výskumu a vývoje: Podiel vo financovaní tejto oblasti, napriek pretrvávajúcemu poklesu od roku 2009, patrí medzi najvyššie na svete (graf 1).

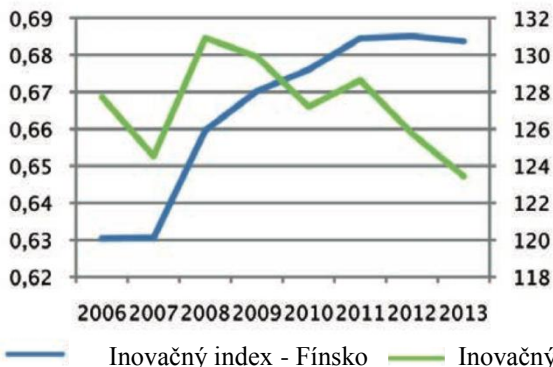
Graf 1 Investície do výskumu a vývoja vo vybraných krajinách OECD
(% HDP)



Zdroj: ACADEMY OF FINLAND.2012. Annual report 2012 Retrieved: . May 11, 2014, from: <http://www.aka.fi/en-GB/frontpage/Year-2012/luvut/>

Inovačná výkonnosť Fínska sa podľa IUS (Innovation Union Scoreboard) zvyšovala do roku 2011 a zostala stabilná v roku 2012 a 2013. V súčasnosti celkový výkon vo vzťahu k EÚ klesá z maxima vo výške 131% v roku 2008 na 123% v roku 2013 (graf 2). Hodnotenie inovačnej výkonnosti podľa IUS zostavuje Európska Komisia na základe údajov Eurostatu a ďalších medzinárodne uznávaných zdrojov. Na základe 25 ukazovateľov porovnáva výkonnosť členských štátov EÚ v oblasti výskumných a inovačných systémov.

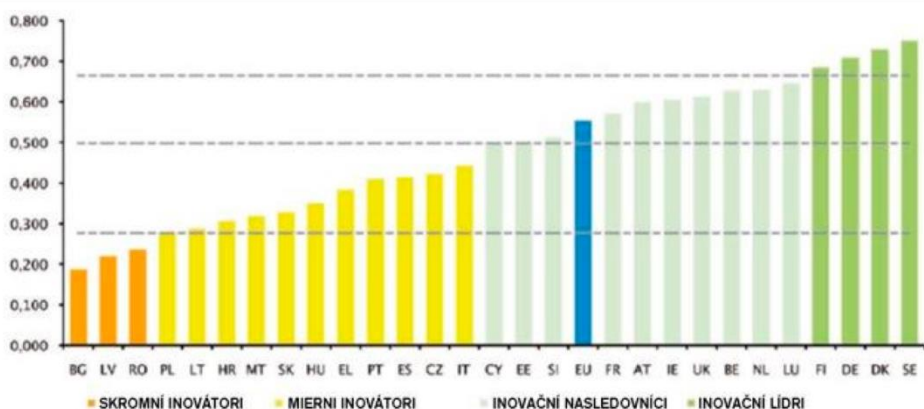
Graf 2 Inovačná výkonnosť



Zdroj: EUROPEAN COMMISSION. 2014. Innovation Union Scoreboard 201. Retrieved: May 11, 2014, from: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf

V celkovom hodnotení podľa výsledkov indexu IUS 2014 patrí Fínsko, na 4. mieste, medzi vedúcich inovátorov (graf 3).

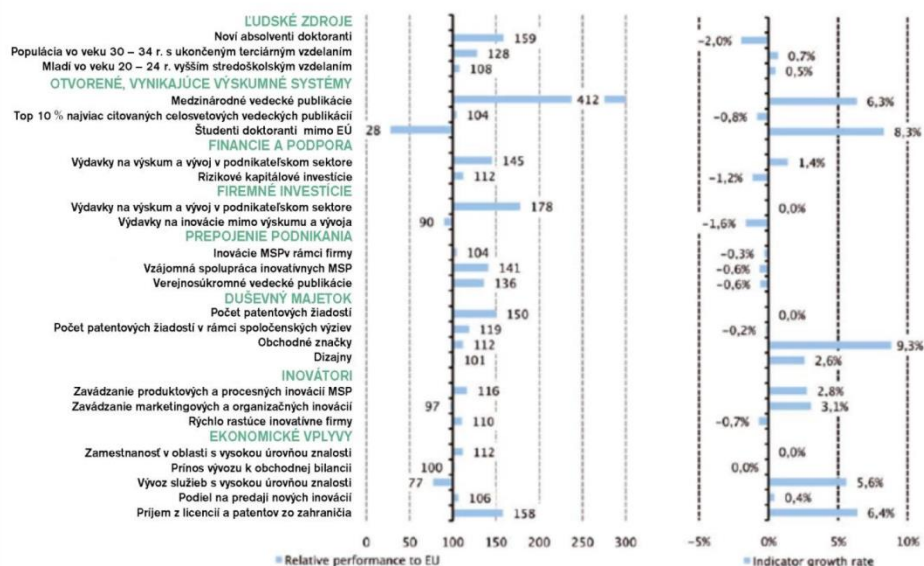
Graf 3 Inovačná výkonnosť členských štátov EÚ 2014



Zdroj: EUROPEAN COMMISSION. 2014. Innovation Union Scoreboard 2014, str. 69 Retrieved: May 11, 2014, from: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf

Na základe hodnotenia jednotlivých ukazovateľov (schéma 2) Fínsko pre väčšinu ukazovateľov inováčnej výkonnosti dosahuje hodnoty nad priemerom EÚ. Relatívne silné stránky dosahuje v ukazovateli spolupráca v rámci medzinárodných vedeckých publikácií (412), výdavky na výskum a vývoj v podnikateľskom sektore (178), absolventi škôl doktorandi (159) a príjmy z licencií a patentov zo zahraničia (158). Za relatívne slabé stránky možno považovať počet doktorandov z krajín mimo EÚ (-28) a vývoz služieb s vysokou úrovňou znalostí (-77) a výdavky na inovácie mimo výskumu a vývoja (-90).

Schéma 2 Hodnotené ukazovatele IUS 2014 za Fínsko

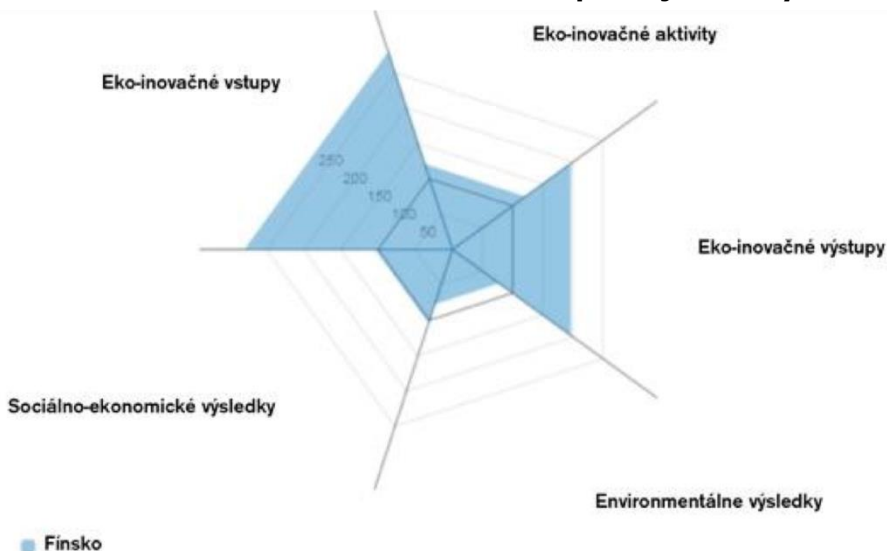


Zdroj: EUROPEAN COMMISSION. 2014. Innovation Union Scoreboard 2014, Retrieved: May 11, 2014, from: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf

Fínsko je hodnotené ako jedna z popredných svetových krajín v oblasti ochrany životného prostredia a poskytuje najlepšiu platformu pre environmentálne podnikanie. V hodnotení Global Cleantech Innovation Index sa umiestnilo na štvrtom mieste za Dánskom, Izraelom a Švédskom. Fínsko patrí medzi najúspešnejšie krajiny na svete, čo sa týka koncentrácie výskumníkov (počet výskumných pracovníkov na milión obyvateľov). V hodnotení Eco-IS 2012 (The Eco-Innovation Scoreboard) sa umiestnilo na prvom mieste. Eco-IS posudzuje ekoinovačnú výkonnosť v rôznych rozmeroch v krajinách EÚ na základe šestnástich ukazovateľov zoskupených do piatich tematických oblastí. Najväčšou výzvou pre Fínsko ostáva oblasť environmentálnych výsledkov a to materiálovej účinnosti (schéma 3). Táto výzva sa týka hlavne vysokej spotreby materiálu, starnutia spoločnosti, rovnako ako aj nízka produktivita materiálu, energetickej účinnosti a vysoké emisie skleníkových plynov. Fínske emisie skleníkových plynov na obyvateľa a spotreba energie na obyvateľa patria k jedným najvyšším na svete. Vyplýva to predovšetkým z energetickej náročnosti priemyslu (najmä papier a celulóza), chladného podnebia a veľkosti krajiny. Fínsko nedisponuje žiadnymi zásobami ropy a zemného plynu a vodné zásoby možno porovnať so susediacimi krajinami Nórskom a Švédskom. Otázka energetickej účinnosti a bezpečnosti dodávok energie v kombinácii s ekonomickou závislosťou na čistej prírode, prinútili Fínov usilovať sa o riešenia v podobe inovačnej energie a iných zelených technológií. Na fínskom trhu boli v tejto oblasti dobre zastúpené nadnárodné spoločnosti a preto sa krajina rozhodla, zamerať svoje úsilie hlavne na malé a stredné podniky a na vznik a rast nových podnikoch založených na čistých technológiách. Tak ako v roku 1970 posilnila krajina integráciou informačných a komunikačných technológií rast v oboch

sektoroch, tak sektor čistých technológií vstupuje do všetkých sfér života a priemyslu rovnakým spôsobom, preto zvýšenie účinnosti v tejto oblasti je v budúcnosti viac ako pravdepodobné.

Schéma 3 Umiestnenie Fínska v Eco-IS 2012 podľa jednotlivých oblastí



Zdroj: ECO-INNOVATION OBSERVATORY.(2012) Country Reports - Finland. [online]. Retrieved 2014-05-15 from http://www.eco-innovation.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=469&Itemid=57

Záver

Skúsenosti z Fínska sú príkladom úspešnej kombinácie verejnej politiky a súkromných aktivít. Fínske čisté technológie predstavujú významnú príležitosť pre celkovú ekologizáciu ekonomiky a hospodársky rast. Trh čistých technológií neustále rýchlo rastie a stáva sa hnacou silou pre rast v tradičných priemyslových odvetviach. Konkurencieschopnosť Fínska, ako propagátora ochrany životného prostredia a udržateľného rozvoja je vďaka prepracovanému národnému sieťovému inovačnému systému založená na vysokej úrovni vzdelania, vysokej úrovni výskumnej a vývojovej činnosti, vysokej aktívnej spolupráci na národnej a globálnej úrovni v oblasti výskumu a vybudovanej infraštruktúre. Vzhľadom na zvyšujúcu sa konkurenciu v sledovanom odvetví a v budúcnosti ostáva stále aktuálne sledovať umiestnenie Fínska v medzinárodných hodnoteniach ako aj výsledky globálnej spolupráce v rámci koncepcie otvorenej siete Cleantech.

Zoznam bibliografických odkazov

ACADEMY OF FINLAND.(2012). *Annual report 2012* Retrieved: . May 11, 2014, from: <http://www.aka.fi/en-GB/frontpage/Year-2012/luvut/>
 ECO-INNOVATION OBSERVATORY.(2012). *Country Reports - Finland*. [online]. Retrieved 2014-05-19, from http://www.eco-innovation.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=469&Itemid=57

EUROPEAN COMMISSION. 2014. *Innovation Union Scoreboard 2014*, str. 69 Retrieved: May 11, 2014, from: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf

Galli, R. - Teubal, M. (1997). Paradigmatic shifts in national innovation system', in Charles Edquist. *System of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations*. London: Pinter

Glinski, N. (2014). World Bank's Kim Says 'Climate-Smart' Policies Boost Growth. online Bloomberg, 2014 Retrieved: 2014-06-24 from: <http://www.bloomberg.com/news/2014-06-24/world-bank-s-kim-says-climate-smart-policies-boost-growth.html>

GreenTech Atlas 3.0 (2014). Retrieved 2014 -05-12 from: http://www.rolandberger.com/expertise/industries/green_business/Green_tech_atlas_3_0.html

MINISTRY OF EDUCATION AND CULTURE. (2013). *Competitiveness and wellbeing based on knowledge*. Retrieved 2014-01-05 from http://www.oph.fi/download/149937_Competitiveness_and_wellbeing.pdf

Michie, J.(2011) *The Handbook of Globalisation*. Glos: Edward Elgar.

Nelson, R. R. (1992): National Innovation Systems: A Retrospective on a Study. *Industrial and Corporate Change* no. 2, pp.347-374

Škorvagová, S.(2013). Environmental sustainability as a source of competitive advantage: implications for marketing strategy. In *MERKÚR 2013*: [CD-ROM]. Bratislava: EKONÓM, s. 431-439.

Wang, P. (2014) *Elementary Endogenous Growth Theory*. Retrieved Marz 21, 2014, from <http://pingwang.wustl.edu/Econ472/Growth%20Development-IV.pdf>

Efektivita využívania pracovného času a model práce v budúcnosti

Ingrid Potisková¹⁹¹

Efficiency of utilization of working time and model of work in the future

Abstract

In addition to the benefits of the Internet we can find also a negative impact on the efficiency of utilization of working time and is a frequent source of introduction of malicious codes into the internal environment. In this article we analyze the level of efficiency of working time with respect to use of information technology in the work environment.

Key words

internet, working time, leak of information

JEL Classification: M 11

Úvod

Začiatok 21. storočia sa právom nazýva érou internetu. Internet sa stal jedným zo základných obchodných, informačných, ale aj komunikačných nástrojov. Sociálne siete, blogy, chat a diskusné fóra rýchlym tempom nahrádzajú iné formy komunikácie, ľudia si bez nej nedokážu predstaviť každodenný život.

Okrem uvedených prínosov má internet nepriaznivý vplyv na efektivitu využívania pracovného času a je častým zdrojom zanesenia škodlivých kódov do interného prostredia. Obsah niektorých stránok sa často pohybuje na hrane dobrých mravov a zákonov. Návšteva takýchto stránok zamestnancami z vnútropodnikovej siete môže poškodiť dobré meno zamestnávateľa alebo viesť k právnej zodpovednosti.

Väčšina organizácií si uvedomuje nutnosť vynucovania zásad prijateľného použitia internetu, efektívneho využívania pracovnej doby, obmedzenia straty dát a minimalizáciu právnych rizík ak chce:

- odhaliť zamestnancov, ktorí miesto práce chatujú alebo sa inak zabávajú
- chrániť citlivé informácie pred únikom a zneužitím
- zabrániť poškodeniu dobrého mena spoločnosti
- zabezpečiť efektívne využívanie pracovného času

1 Metodika práce

Predkladaný článok identifikuje objekt skúmania a analyzuje súčasnú situáciu v oblasti efektívneho využívania pracovného času. Informácie boli získané pomocou

¹⁹¹ Ing. Ingrid Potisková PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava., E-mail: ipotiskovagmail.com

sekundárneho výskumu, teda uskutočnili sme zber, spracovanie, analýzu a vyhodnotenie sekundárnych údajov, čiže takých, ktoré sú už známe, ale boli použiteľné a nápomocné pri tvorbe predkladaného článku.

Cieľom práce bolo analyzovať úroveň efektívneho využívania pracovného času s ohľadom na využívanie informačných technológií v pracovnom prostredí.

2 Výsledky a diskusia

Medzi najrozšírenejšie formy zneužívania firemných technológií patrí používanie e-mailu na súkromné účely, on-line nákupy a sociálne siete. Monitorovanie zamestnancov sa vlani v slovenských firmách stalo prevažujúcim fenoménom. Počet firiem, ktoré boli nepriaznivým ekonomickým prostredím donútené okresávať náklady a uviedli z týchto dôvodov do prevádzky softvérové nástroje na sledovanie efektivity zamestnancov, sa podľa údajov spoločnosti truconneXion už ku koncu roka 2009 blížil k trom štvrtinám. V priebehu uplynulého roka trh ďalej vzrástol, rast sa týkal najmä masívnosti nasadenia sledovacieho softvéru.

Koľko pracovníci v práci skutočne pracujú ?

V súčasnosti štyrom z piatich firiem v SR nie je ľahostajné, či sa ich zamestnanci na firemnom počítači hrajú alebo riešia súkromné záležitosti, a aktívne to sledujú. Podľa výsledkov prieskumu uskutočneného medzi dvoma stovkami firiem akcent na monitorovanie v roku 2011 ešte zosilnel – 35,9 % firiem považuje zneužívanie pracovného času na počítačoch za kľúčovú oblasť riešenia, čo je ešte vyššie percento než pred rokom. Celkový zneužívaný čas sa v priebehu roka skrátil z jednej a pol na priemerne jednu hodinu denne, ktorú zamestnanec venuje svojim aktivitám nesúvisiacim s jeho prácou. Medzi najrozšírenejšie formy zneužitia firemných technológií patrí využívanie e-mailu na súkromné účely, on-line nákupy a sociálne siete.

Jedna hodina odreagovania v priebehu pracovnej činnosti denne sa už blíži k obvyklému časovému profilu pracovníka, ako ho načrtáva David Gruber, odborník na techniky duševnej práce. „Typický duševný pracovník vydrží v absolútne špičkovej sústredenosti asi pätnásť minút, potom potrebuje niekoľko desiatok sekúnd na zmenu stavu mysle. A v týchto cykloch striedania koncentrácie vydrží pracovník zhruba hodinu a pol – potom mu prospeje desať až pätnásť minút pauzy,“ objasňuje David Gruber. David Gruber stojí na strane winwin medziľudských vzťahov vo firmách a inštitúciách a na základe tohto prístupu si dovoľuje navrhnúť akési „zlaté pravidlo“ využívania firemného internetu na nepracovné účely. „Pokiaľ pauza a odreagovanie na internete viac pracovných síl dáva (= regeneruje), než berie, vtedy nech pokojne zamestnanec surfuje. Len čo mu to však začne viac energie brať, nech sa vráti k svojej práci.“

Presná hranica, kde sa motivujúci účinok relaxácie zlomí na negatívny, neexistuje. Keby ju niekto poznal, bol by najúspešnejším šéfom na svete. Vždy totiž záleží na konkrétnej profesii a situácii.

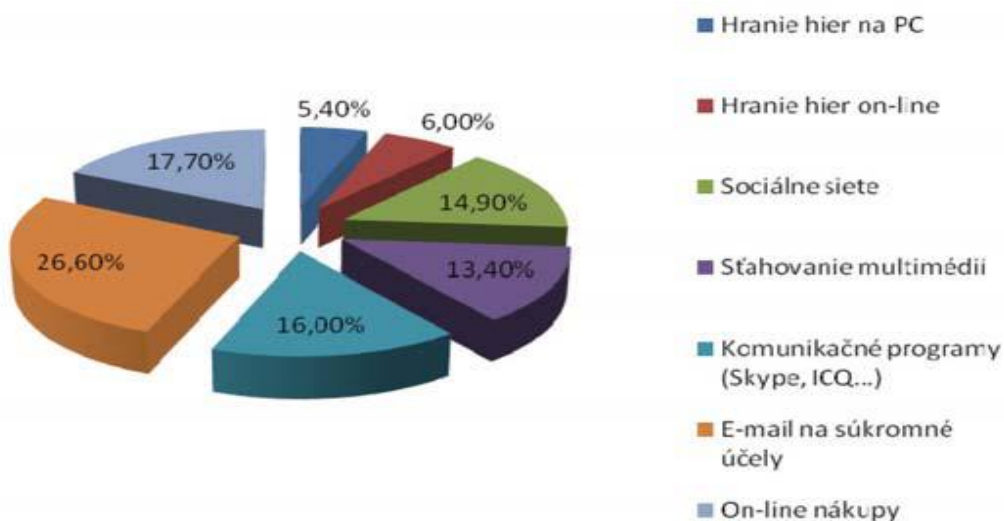
Ďalší rozšírený prístup k zneužívaniu firemných IT zdrojov je odstrihnutie „hravých“ zamestnancov od internetu, alebo aspoň od nepohodlných webových stránok. Prieskum ukázal, že firiem, ktoré čiastočne či úplne obmedzujú prístup k internetu, je viac než polovica (56,8 %). Advokátka Lenka Altnerová z advokátskej

kancelárie Abbot Legal ako príklad stránok, ku ktorým zamestnávateľ preventívne zamedzuje prístup zamestnancom, uvádza platené stránky alebo stránky s nevhodným obsahom. V súlade so svojím oprávnením určit rozsah používania pracovných prostriedkov by mali zamestnávatelia zväžiť, či povolia svojim zamestnancom využívanie internetu na súkromné účely a za akých podmienok (napríklad cez prestávky na jedlo a oddych). Možno tiež odporučiť zákaz vytypovaných služieb, napríklad download súborov s mediálnym obsahom, čítanie a posielanie reťazových e-mailov.

V prípade úplného odstihnutia zamestnancov od internetu však odborníci na motiváciu zamestnancov upozorňujú na prílišný reštriktívny efekt tohto opatrenia. Ani David Gruber nie je v tomto bode priaznivcom absolútnych riešení a neodporúča stanovisko „úplne zakázať internet“. Ako vhodný prístup zo strany nadriadeného sa zdá presadzovanie nasledujúceho pravidla: „Vážení zamestnanci, keď budete pracovať ako draci, do bodky si plniť pracovné povinnosti, ak neinfikujete počítač ani inak nepoškodíte firmu, som ochotný prižmúriť oko nad vašou internetovou návštevou akejkol'vek stránky.“ Podľa jeho názoru sa taký zrelý prístup šéfa v prípade plnenia z oboch strán oplatí tak zamestnancom, ako aj firme.

So stanoviskom nadriadeného „dôveruj“ sa obzvlášť v spojení s modernými technológiami spája i staré dobré „preveruj“. Nadriadený nemá pri súčasnom spôsobe práce bez sofistikovaného kontrolného softvéru šancu zistiť, čím sa vlastne podriadení na počítačoch zaoberajú. Ich kontrola v rámci pravidiel je nielen nevyhnutná, ale aj zdravá. Už samotné rozšírenie informácie, že sú zamestnanci monitorovaní, má preventívny účinok a významne zvyšuje ich efektivitu na pracovisku.

Graf: Najbežnejšie formy zneužívania IT vo firmách



Väčšina organizácií si uvedomuje nutnosť vynucovania zásad prijateľného použitia internetu, efektívneho využívania pracovnej doby, obmedzenia straty dát a minimalizáciu právnych rizík a chce:

- odhaliť zamestnancov, ktorí miesto práce chatujú alebo sa inak zabávajú

- chrániť citlivé informácie pred únikom a zneužitím
- zabrániť poškodeniu dobrého mena spoločnosti

Ako sa využíva fond pracovného času?

Dnes existujú vyspelé informačné systémy, ktoré dokážu manažmentu poskytnúť odpovede na tieto otázky. Ich nasadenie je rýchle, efektívne a navyše aj spĺňajú citlivé legislatívne požiadavky z oblasti ochrany súkromia prípadne sledovania a kontroly zamestnancov. Výstupy z týchto systémov dokážu prehľadným spôsobom prezentovať využívanie fondu pracovného času a to nielen jednotlivcami ale aj napríklad celou pracovnou skupinou, konkrétnym oddelením alebo kumulatívne využívanie personálnych kapacít celou firmou. Informácie sa dajú použiť pri plánovaní kapacít na nové projekty, prípadne pri hľadaní firemných rezerv a úspor.

Prax ukazuje, že prostriedky investované do nasadenia monitoringu využívania pracovného času, či už formou jednorázového auditu alebo trvalého monitoringu, majú veľmi rýchlu návratnosť. Spravidla niekoľko mesiacov. V ojedinelých prípadoch návratnosť prekročí hranicu pol roka.

Na základe analýz a auditov realizovaných v podnikoch sa zistilo, že priemerná rezerva fondu pracovného času na jedného pracovníka vo firme je až neuveriteľných 3,5 hodiny denne! V rámci projektov sa sledovali nielen pracovné aktivity pracovníkov ale aj využívanie pridelených technických prostriedkov. Pracovné aktivity sa obvykle rozdelili do 3 skupín: Produktívne aktivity, Doplnkové aktivity a Neproduktívne aktivity.

S príchodom výpočtovej techniky a internetu majorita pracovníkov míňa pracovný čas relaxom a vybavovaním súkromných vecí na internete. Nové generácie pracovníkov (do 30 rokov) takto míňajú v priemere až 4,5 hodiny denne. Oblíbený je Facebook, Skype, nákupy v internetových obchodoch, prezeranie videí na Youtube, sťahovanie hudby a filmov, diskusné fóra, vybavovanie súkromnej elektronickej pošty a často sa objavia aj stránky pre dospelých. V každej firme sa nájde minimálne jeden pracovník, ktorý dokáže minúť v priemere viac ako 6 hodín denne na neproduktívne aktivity.

Personálny audit nie je iba o odhaľovaní nepríjemných skutočností súvisiacich s mrhaním pracovných kapacít. Audit a následná implementácia kontrolných mechanizmov pomáha zaviesť lepšiu kontrolu, zvýšiť morálku na pracoviskách ako aj objektivizovať pohľad na využívanie fondu pracovného času. Z dlhodobého hľadiska ide vždy o nastavenie správnej rovnováhy medzi prácou a oddychom. Sme len ľudia a preto potrebujeme aj čas na vnútornú psychohygienu, krátky relax v práci, načerpať novú energiu a nápady. Bez správnej rovnováhy sa nedajú dlhodobo podávať skvelé pracovné výkony. Otázkou je, koľko a akú hodnotu dokáže vyprodukovať pracovník, ktorý má v hlave v priemere 4,5 hodiny myšlienky, ktoré nesúvisia s jeho prácou a jeho produktívne aktivity sú často prerušované inými väčšinou súkromnými aktivitami.

Zákonník práce umožňuje zamestnávateľovi kontrolovať prácu zamestnanca. V niektorých prípadoch dokonca aj monitorovaním elektronickej pošty. V súčasnosti sú na trhu dostupné aplikácie, ktoré minútu po minúte sledujú všetko, čo robia zamestnanci na pracovných počítačoch. Spomínané aplikácie zhromažďujú informácie o spustení jednotlivých programov až po detaily, ako sú konkrétne názvy navštívených internetových stránok. Monitorujú čas strávený zamestnancom prácou vo všetkých súboroch, ktoré sú spúšťané na jednotlivých počítačoch v rámci organizácie. Dokážu odhaliť akéhokoľvek použité programové vybavenie bez ohľadu na to, či je

nainštalované na osobnom počítači alebo na serveri. Odhalia ktoré programy nie sú určené pre pracovné účely a neboli na pracovných staniciach pôvodne inštalované.

Názory na to, či je možné kontrolovať obsah emailov na pracovnom emailovom účte, sa líšia. Zamestnávateľa pretláčajú stanovisko, že monitoring emailov vrátane ich obsahov, je možný za účelom ochrany dobrej povesti zamestnávateľa, zabráneniu úniku obchodného tajomstva, kontroly spôsobu komunikácie zamestnanca so zákazníkmi, atď. Oponujú im zástancovia názoru, že aj na pracovný email sa vzťahuje listové, prípadne telekomunikačné tajomstvo a ich akákoľvek kontrola je vylúčená.

Ak zamestnanca upozorníte, akým spôsobom je kontrolovaná jeho činnosť na počítači, je možné využiť osobitné programy, ktoré sú schopné ukázať, na čo všetko zamestnanec využíva počítač. Je možné sa stretnúť s tzv. „keyloggermi“, ktoré zaznamenávajú všetko, čo používateľ napíše a zároveň si zapamätajú názov používanej aplikácie. V dnešnej dobe však nie je problém odsledovať ani to, či má zamestnanec otvorený dokument len „pro forma“, objem tlače, alebo aké dokumenty sťahuje na USB.

Obdobne je to aj s internetom. Najčastejší spôsob ako zabrániť tomu, aby zamestnanci strávili pracovný čas surfovaním na internete, je znepřístupnenie stránok, prípadne sledovanie otváraných stránok.

Európsky súd pre ľudské práva stanovil, že meritom toho, či je možné kontrolovať obsah emailov je dôvodné očakávanie zamestnanca na súkromie. Ak zamestnávateľ upozorní zamestnanca, že vykonáva kontrolu emailov, vrátane ich obsahov, miera dôvodného očakávania zamestnanca na zverenom emailovom účte je výrazne zmenšená a zamestnávateľ môže vykonať kontrolu emailov. V prípade, že zamestnávateľ povolí / nezakáže využívať pracovný emailový účet na vybavovanie súkromných záležitostí zamestnanca, kontrola emailov bez ohľadu na to, či sú pracovné alebo súkromné nie je možná. Dôvodom je očakávanie súkromia zo strany zamestnanca na emailovom účte a možnosť, že by zamestnávateľ mohol zasiahnuť do súkromia zamestnanca prečítaním súkromného emailu.

Veľká štúdia Nucleus Research tvrdí, že jeden z 33 zamestnancov má Facebook zapnutý celý deň. Priemerná spoločnosť, ktorá svojim ľuďom umožňuje prístup na Facebooku, vďaka tomu stráca 1,5 % produktivity zamestnancov v rámci celej organizácie. Prieskum Morse na vzorke 1460 administratívnych pracovníkov je ešte konkrétnejší a priamo vyčísluje straty na 2,25 miliárd dolárov, ktoré vyletia hore komínom v podobe stratenej produktivity. Štúdia Social Cast z roku 2011 preto hovorí o tom, že sotva 10 % amerických spoločností umožňuje svojim zamestnancom prístup na Facebook kedykoľvek.

Ďalšia európska štúdia zistila, že 65 % oslovených zo vzorky 2500 zamestnancov o sebe tvrdí, že sú vďaka sociálnym sieťam efektívnejší a 46 % ľuďom podnecuje kreativitu. Výskum Morse ale jednoznačne odhalil, že ak zamestnanec tvrdí, že trávi na Facebooku „len“ pár minút denne, jeho kolega ho tam vidí najmenej hodinu. Zaujímavé sú ešte dve skutočnosti. Prvá, že ani krízové obdobie a prepúšťanie nemalo veľký vplyv na zaužívané nakladanie s časom na webe počas pracovnej doby. Druhou je okamžité obmedzenie mimopracovných aktivít na internete, ak sa zamestnancom čo i len pohrozí nasadením softvérového monitoringu ich činnosti.

Mnoho zamestnávateľov sa tiež obáva, že ich zamestnanci zdieľajú na Facebooku príliš veľa osobných informácií. Pochopiteľné sú preto zákazy v takých odboroch podnikania, ako finančné inštitúcie, kde sa pracuje s citlivými údajmi, alebo v call centrách. Existujú metódy tzv. sociálne inžinieringu, ktoré práve s využitím kontaktov na konkrétne osoby, dokážu vylákať citlivé heslá a údaje. Napokon aj policajné zložky či jadrové elektrárne musia dodržiavať prísne pravidlá a predpisy prístupu na internet a nakladaniu s údajmi.

V konečnom dôsledku zamestnanci majú vlastné smartfóny a tablety, takže obmedziť im prístup na sociálne siete v ich osobnom voľnom čase a prestávkach, je takmer nemožné. Ťažko si predstaviť riešenie, kedy by odovzdávali telefóny na začiatku pracovnej doby do uzamykateľnej skrinky a dostávali ich až pri odchode domov. Podľa viacerých prieskumov už mobil dosiahol štatút osobnej a intímnej veci. „Sme takmer naviazaní na naše mobilné zariadenia, že sa stávajú našimi predĺženými rukami,“ poznamenáva Margaret Morris, klinický psychológ a vývojár zdravotných technológií v spoločnosti Intel.

Môžeme zhrnúť, že akýkoľvek kontrolný mechanizmus zamestnávateľa by mal byť:

- účelný - Účelom monitorovania môže byť len vážny dôvod spočívajúci v osobitnej povahe činnosti zamestnávateľa.
- transparentný - Zamestnanci musia byť o spôsobe a rozsahu monitorovania vopred informovaní.
- primeraný - Monitorovanie nesmie príliš zasahovať do súkromia zamestnancov.

Ako bude vyzerat' práca

„Zamestnanec budúcnosti bude učenívly, flexibilný a všestranný. Napriek tomu si istotu práce neužije.“

Nástup do práce o ôsmej hodine ráno a odchod o štvrtej popoludní. Celý pracovný život strávený v jednej či dvoch firmách. Spolupracovníci a akékoľvek pracovné vzťahy obmedzené takmer výlučne na lokalitu firmy či pracoviska. Približne takto vyzeral bežný pracovný život povojnovej generácie. Ten dnešný je už minimálne pre ľudí, ktorí sa živia duševnou prácou, v mnohom odlišný. No zmenám nie je ani zďaleka koniec. Práve naopak, ich tempo iba začína naberať na obrátkach.

Na zmenu spôsobu, akým ľudia pracujú, aj prostredia, v ktorom pracujú, vplýva viacero vecí. Keďže vyspelejšie ekonomiky menia svoju povahu z výrobných na znalostné, čoraz viac ľudí robí hlavami a nie rukami.

Okrem toho, technológie menia spôsob, akým zamestnanci tvoria, komunikujú a spolupracujú. Zároveň ich oslobodzujú od fixácie na jednu kanceláriu a umožňujú im pracovať na ľubovoľnom mieste aj v ľubovoľnom a nie predpísanom čase. A v neposlednom rade, roztrúsenosť globálnych koncernov po celom svete znamená, že pracovné tímy tvoria ľudia nielen z rôznych krajín, ale aj z odlišných kontinentov.

V novom pracovnom živote má pojem „miesto“ oveľa širší význam ako v minulosti. Ľudia bežne pracujú mimo kancelárií, vytvárajú virtuálne pracovné tímy,

ich pracovný čas je flexibilnejší. Zároveň sa však stierajú hranice medzi prácou a súkromím, ktoré boli kedysi jednoznačné a pevné.

Prežitý model

Napriek zmenám, ktoré v pracovnom živote nastali, kritici tvrdia, že súčasné pracovné prostredie je príliš byrokratické, hierarchické či maticové. Navyše mu často chýba kvalitné vedenie. Firmy sa príliš zameriavajú na to, aby ľudia nerobili chyby, namiesto toho, aby ich podporovali v dosahovaní výnimočných výsledkov. Často s nimi zaobchádzajú ako s deťmi, ktoré nevedia samy myslieť a konať. Na všetko treba mať povolenie od troch ľudí, každú činnosť treba dôsledne reportovať. Pravidlá sú nastavené tak, aby nikto neurobil nič zlé – ale ani mimoriadne dobré. Inými slovami, súčasný model práce neprospieva tomu, čo je pre úspech firmy nevyhnutné. Nepodporuje inovácie a hľadanie a poskytovanie vyššej pridanej hodnoty zákazníkom. Preto je potreba transformácie pracovného života a pracovného prostredia mimoriadne naliehavá.

Viacere štúdie, napríklad z Cranfield School of Management, ukazujú, ako by mohol pracovný život v budúcnosti vyzerat'. Výkon bude meraný mierou, akou každé oddelenie aj jednotlivci prispeli k dosiahnutiu cieľov organizácie. Obzvlášť interné oddelenia, či už to bude marketing, IT či HR, budú musieť viac ako doteraz potvrdzovať, že sú výkonnejšie a kvalitnejšie ako externí poskytovatelia, hoci outsourcing týchto služieb býva pre firmu zväčša drahšie.

Každý bude za svoj výkon preberat' väčšiu zodpovednosť a rozmýšľať nad tým, aký je jeho príspevok k dosiahnutiu strategických firemných cieľov. Aby to zvládol, bude nevyhnutné lepšie porozumieť celému biznisu a fungovaniu firmy ako celku, nie iba svojej práci. Je to odklon od tradičných expertných rolí a technického know-how smerom k tvorivosti a kontextuálnemu vnímaniu prostredia.

Menej istoty aj lojality

Firmy budú nielen viac outsourcovať, ale častejšie využívať aj zamestnancov alebo živnostníkov či iných subkontraktorov na skrátene pracovné úväzky. Niektoré druhy pracovných pozícií budú iba dočasné. Všetky tieto zmeny smerujú k tomu, že ľudia budú žiť vo väčšej pracovnej neistote a k svojim zamestnávateľom budú zároveň menej lojálni. Podľa štatistík zamestnanci menia svoje pracovné miesta už dnes oveľa častejšie ako v minulosti a najbližšie roky sa tento trend zásadne nezmení.

Kontrakt na plný úväzok a na čas neurčitý nebude taký bežný, ako je dnes. Podľa Jeanne Meisterovej a Karie Willyerdovej, autoriek knihy *The 2020 Workplace*, budú cestou k zamestnaniu na plný úväzok krátkodobé kontrakty. To znamená, že skôr ako firma vytvorí trvalé pracovné miesto, otestuje si schopnosti kandidáta na jednom, prípadne viacerých projektoch.

Dôležitým predpokladom úspechu na trhu práce bude všestrannosť a schopnosť tímovej spolupráce. Kým pred krízou bol na pracovnom trhu dopyt po špecialistoch, počas krízy firmy hľadali najmä multifunkčných jednotlivcov. V budúcnosti bude všestrannosť ešte dôležitejšia, ale firmy budú potrebovať ľudí nielen univerzálnych, ale aj premyslene organizovaných, ktorí prepoja individuálne znalosti s tímom a vytvoria synergický efekt.

Pre firmy bude kriticky dôležité zladiť ľudí –často z rôznych generácií a s odlišnými backgroundmi – tak, aby fungovali ako jeden celok. Kľúčovú rolu v tom, aby všetky skupiny zamestnancov našli jednotný spôsob konať efektívne a dosiahnuť spoločný cieľ, zohrá zrelé vedenie. Nebude to vodcovstvo známe z minulosti. Nová forma vedenia sa dá pomenovať ako kolektívny leadership, pri ktorom rovnakú rolu zohráva schopnosť poznať identitu zamestnancov, dispozíciu zamestnancov dosahovať konkrétne firemné ciele a archetyp firemnej kultúry.

Kariérny profil budúcnosti sa dá prirovnať k mytologickej postave Protea, ktorý mal schopnosť meniť svoj tvar. Proteova kariéra stelesňuje flexibilitu a schopnosť prispôbiť sa neustálym zmenám a novým situáciám.

Zamestnanec sa bude snažiť predvídať, ako sa zmenia očakávania trhu práce a podľa toho sa snažiť prispôbiť svoj osobný rozvoj. Kľúčové bude pre neho vedieť vyhodnocovať svoje slabé aj silné stránky a neustále sa učiť. Iba tak zvýši šance, že si po strate práce alebo po vypršaní zmluvy nájde nové miesto čo najrýchlejšie. Prehlbovanie znalostí bude pre väčšinu ľudí vyššou metou ako iba kariérny postup, vďaka čomu pojem „kariérny rebríček“ postupne nahradí pojem „kariérna mriežka“. Postup klasickým kariérnym rebríčkom sa stane skôr prežitkom ako samozrejmosťou.

Pre budúci úspech v kariére budú dôležitejšie learn-how (namiesto know-how), byť zamestnateľný (namiesto mať istotu práce), ovládať kariérny model Protea (namiesto klasického organizačného rebríčka) a celostné vnímanie života (namiesto oddeľovania súkromia a práce).

Záver

Personálne zdroje patria k jedným z najdrahších firemných zdrojov. Z hľadiska riadenia sú najkomplikovanejšie a často podliehajú nechcenej fluktuácii. Práve preto v tejto oblasti vzniká obrovský priestor na optimalizáciu interných nákladov a na samotné zlepšovanie celkovej firemnej výkonnosti. Toto sú témy a oblasti, ktoré výrazne vplyvajú na celkové výsledky firmy.

Zoznam bibliografických odkazov

CAUNT, J.: *Time management – jak hospodarit s časem*. Brno: Computer Press, 2008, s. 125. ISBN 80-7226-441-9

<http://Co-robota-pracovnici-v-praci-alebo-oplati-sa-personalny-audit.html>
www.emm.sk

Budúcnosť elektromobility v Slovenskej republike¹⁹²

Róbert Rehák, Michal Dzugas¹⁹³

The future of electromobility in the Slovak Republic

Abstract

The aim of the article is focus on the current trends in the automotive industry. It gives view on the possibilities of using of alternative power drive, primarily focusing on electromobility. The primary target is to identify potential uses of EVs on the Slovak market and make recommendations that would increase the marketability of electric vehicles in Slovakia. The article is devoted to the theoretical definition of innovation and transport as a sector of the national economy. The final part analyzes the current state of electromobility in the Slovakia complemented by concrete practical examples of the use of electric vehicles. The result of the solving problem is a detailed and comprehensive view of electromobility as an alternative mode of transport in Slovakia and proposals in the form of recommendations towards its next development.

Key words

innovation, logistics, transport, electromobility, e-mobility, electric car, electric vehicle, EV

JEL Classification: L62, L94

Úvod

Doprava zohráva z makroekonomického hľadiska mimoriadne dôležitú úlohu v ekonomike každého štátu. Nielenže vytvára množstvo pracovných príležitostí pre samotných obyvateľov štátu, ale podieľa sa aj na tvorbe HDP a zabezpečuje hospodársky rast vnútorného trhu, čím vplýva aj na životnú úroveň občanov.

V roku 2013 bolo na Slovensku evidovaných 2 622 939 vozidiel.¹⁹⁴ S rastúcim počtom automobilov a rozmachom individuálnej dopravy rastie aj preťaženosť dopravy a obyvatelia miest sú okrem emisií vystavení aj nadmernému hluku.

V kontexte dopravy je väčším problémom samotná závislosť od ropy ako jej zásoby. Nebolo to až tak dávno, kedy nastala obdobná situácia v našich podmienkach a Slovensko bolo odstavené od dodávok zemného plynu a odkázané na rezervy. V prípade ropy by už išlo o ohrozenie hospodárskej bezpečnosti sprevádzané infláciou, zmenami v obchodnej bilancii, konkurencieschopnosti a pod.

Zmiernenie tohto stavu a dosiahnutie udržateľnej mobility si vyžaduje hlavne zavádzanie nových technológií a inovácií, ako aj modernizácia dopravy a investovanie

192 VEGA č. 1/0134/14 "Podpora inovácií v distribučných procesoch prostredníctvom zavádzania moderných technológií a optimalizácie logistických činností so zameraním na zníženie záťaže životného prostredia a na zvyšovanie kvality života."

193 Ing. Róbert Rehák, PhD., Ing. Michal Dzugas, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35, Bratislava 5, robert.rehak@euba.sk

¹⁹⁴ <http://www.minv.sk/?celkovy-pocet-evidovanych-vozidiel-v-sr>

do infraštruktúry. Doprava sa síce stáva v poslednom čase ekologickejšou, no vzhľadom na jej zvýšený objem ide o nepatrné zmeny a jej súčasné fungovanie je z dlhodobého hľadiska neudržateľné. Ďalší vývoj dopravy by sa mal opierať o zlepšenie energetickej efektívnosti vozidiel, vývoj a zavádzanie pohonných systémov a palív z obnoviteľných zdrojov, efektívnejšie využívanie jednotlivých druhov dopravy a infraštruktúry. Problémy v oblasti dopravy si uvedomuje aj Európska komisia, ktorá reaguje na nepriaznivú situáciu vydávaním smerníc a opatrení záväzných pre všetky členské krajiny. Z hľadiska dosiahnutia nezávislosti európskej dopravy od fosílnych palív a zníženia emisií skleníkových plynov sú mimoriadne dôležité alternatívne palivá ako zemný plyn, biopalivá, vodík, či elektrická energia. Vzhľadom na skutočnosť, že zemný plyn je už po dlhší čas dobre etablovaný na trhu a automobily s palivovými článkami budú uvedené na trh najskôr v roku 2015, venovať sa budem elektromobilite tretej generácií.

Príspevok je zameraný analyzovať súčasné trendy v automobilovom priemysle z hľadiska využívania alternatívnych palív so zameraním na elektromobilitu, identifikovať možnosti využitia elektromobilov na slovenskom trhu a navrhnúť odporúčania, ktoré by viedli k zvýšeniu predajnosti elektrických vozidiel na Slovensku.

Elektromobilite dodávajú na zaujímavosti aj dve predchádzajúce obdobia, počas ktorých sa nedokázala dlhodobejšie presadiť na trhu a jej neúspech bol zároveň úspechom klasických automobilov so spaľovacím motorom. V súčasnosti pri elektromobiloch tretej generácie čelíme rovnakým prekážkam ako po minulé obdobia, a to prívysokkej cene, relatívne krátkemu dojazdu a chýbajúcej infraštruktúre. Od posledného neúspechu elektromobilov z prelomových čias 20. a 21. storočia prešli technológie obrovskými zmenami, a práve na nich môže byť postavená budúcnosť elektromobility tretej generácie. Zahraničné krajiny ako USA, Japonsko, Nórsko, Holandsko, Francúzsko, UK či Nemecko sú dôkazom toho, že elektrické vozidlá majú svoj zmysel. Otázne je, kedy sa k nim pridá aj automobilová mocnosť Slovensko.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je na základe nadobudnutých poznatkov analyzovať súčasné trendy v automobilovom priemysle z hľadiska využívania alternatívnych palív so zameraním na elektromobilitu, identifikovať možnosti využitia elektromobilov na slovenskom trhu a navrhnúť odporúčania, ktoré by viedli k zvýšeniu predaja elektrických vozidiel na Slovensku.

Na dosiahnutie tohto cieľa je však nevyhnutné stanoviť si ďalšie čiastkové ciele, ktorých splnenie nás privedie k samotnému jadru problému a očakávaným záverom. Nasledujúca časť tohto príspevku sa zameriava na systavy cieľov dopravnej politiky SR. Záverečná časť sa zapodieva odporúčaniami pre riešenie zistených skutočností pre SR.

Dosiahnutie cieľov tohto príspevku si vyžaduje získanie a preštudovanie relevantnej literatúry, následné vyselektovanie a logické usporiadanie všetkých údajov, ktoré nám pomôžu uspokojiť informačnú potrebu a s pomocou rôznych metód vedeckej práce dospieť k žiadaným záverom.

Počas písania príspevku sme použili nasledovné vedecké metódy a spôsoby výskumu:

- metóda zhromažďovania informácií,
- analýza a vyhodnotenie získaných informácií,
- komparácia jednotlivých prístupov a názorov autorov,
- abstrakcia – myšlienkový postup, vyčlenenie podstatných vlastností skúmaného objektu či javu,
- syntéza poznatkov z vedeckej a odbornej literatúry,
- pochopenie podstaty alternatívnych palív a zhodnotenie významu e-mobility na Slovensku a v zahraničí,
- detailné preštudovanie problematiky elektromobility a jej praktického využitia na konkrétnych príkladoch,
- porovnanie jednotlivé prístupov vybraných zahraničných krajín k rozvoju elektromobility, ako aj analyzovanie súčasného stavu na Slovensku,
- preskúmanie dostupných sekundárnych prieskumov zameraných na e-mobilitu,
- identifikovanie príležitosti na základe existujúcich dostupných strategických dokumentov pre rozvoj elektromobility

2 Výsledky a diskusia

Dopravná politika Slovenskej republiky

Dopravnú politiku môžeme chápať ako „súbor princípov, cieľov a priorít v sektore dopravy, ktorými sa bude riadiť štát, štátom vytvorené orgány a inštitúcie, samosprávne kraje, obce a poskytovatelia dopravných služieb pri tvorbe, implementácii a dodržiavaní relevantnej legislatívy určenej na dosiahnutie globálneho a špecifických cieľov stanovených v tejto politike.“¹⁹⁵

Začiatky formovania dopravnej politiky SR úzko súvisia so samotným vznikom republiky, kedy už v roku 1993 vláda SR prijala dva základné dokumenty, ktoré vymedzovali rámec pôsobnosti a smerovanie dopravnej politiky SR a to Koncepcia rozvoja dopravy Slovenskej republiky a Zásady štátnej dopravnej politiky SR. Následná aktualizácia dopravnej politiky SR v roku 2000, plynulá implementácia zásad či vstup Slovenskej republiky do EÚ viedlo k integrácii Slovenskej republiky do systému európskej dopravnej politiky, ktorá má zásadný vplyv na ďalšie smerovanie rozvoja dopravy v Európe. Dôležitosť sa kladie na zohľadnenie jednotlivých cieľov dopravnej politiky (revitalizácia železníc, harmonizovaný rozvoj zložiek dopravy, odstraňovanie úzkych miest, atď.) aj v podmienkach SR a iných členských krajín za predpokladu zachovania štátnej suverenity.

Formulovaniu Dopravnej politiky SR do roku 2015 predchádzalo zohľadnenie týchto základných východísk:

- koncepčné a rozvojové dokumenty schválené na národnej a európskej úrovni, medzi ktoré patria:
 1. Zásady štátnej dopravnej politiky Slovenskej republiky,
 2. Rozvojové koncepcie v sektore dopravy, vo väzbe na ostatné rozvojové koncepcie v celoplošnom a regionálnom rámci,
 3. Biela kniha – Dopravná politika EÚ do roku 2010 – Čas rozhodnúť,
 4. Lisabonská stratégia,
- analýza silných a slabých stránok, príležitostí a ohrozenia (SWOT analýza).

¹⁹⁵ Dokument Dopravná politika SR do roku 2015

Ciele tejto politiky sú rozdelené do dvoch úrovní: globálny cieľ a špecifické ciele. Globálnym cieľom dopravnej politiky je na základe už spomínaného strategického dokumentu „zabezpečiť trvalo udržateľného rozvoja mobility ponímanej ako dlhodobé zabezpečenie neustále narastajúcich prepravných potrieb spoločnosti (prepravy nákladov a osôb) v požadovanom čase a kvalite pri súčasnom znižovaní negatívnych účinkov dopravy na životné prostredie.“¹⁹⁶ Pre zabezpečenie takejto mobility je nevyhnutný proporcionálny rozvoj všetkých druhov dopravy v rámci dopravného systému SR neodhliadnuc od koncepcie spoločnej dopravnej politiky EÚ s cieľom efektívne uspokojiť potreby spoločnosti.

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť premietnutie hlavného cieľa dopravnej politiky – zabezpečenie trvalo udržateľného rozvoja – do jednotlivých základných princípov, čo vedie k budovaniu nových vzájomných väzieb ako dovnútra, tak i voči zahraničiu.

Tabuľka 13 Základné princípy dopravnej politiky SR do roku 2015

Dopravno-politické princípy	Ekonomické princípy
<ul style="list-style-type: none"> ○ ponímanie dopravy ako uceleného dopravného systému s integráciou jednotlivých druhov dopravy ○ trvalo udržateľný rozvoj dopravy ○ optimálna rovnováha využitia potenciálu jednotlivých druhov dopravy ○ orientácia dopravy na jej používateľov ○ zníženie závislosti nárastu dopytu po doprave od nárastu hrubého domáceho produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ○ rovnosť príležitostí a harmonizácia podmienok ○ efektívne využívanie finančných zdrojov ○ prenesenie celkových nákladov vrátane externalít na ich pôvodcov
Environmentálne princípy	Sociálne princípy
<ul style="list-style-type: none"> ○ optimalizácia prepravných požiadaviek ○ efektívne využitie územia a zdrojov (obnoviteľných i neobnoviteľných zdrojov) ○ individuálna zodpovednosť za škody na životnom prostredí – „znečisťovateľ prostredia“ ○ redukcia znečistenia životného prostredia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ solidarita ○ rovnosť podmienok prístupu k verejným službám ○ uprednostnenie spoločenských záujmov pred individuálnymi či lokálnymi ○ ochrana zdravia, zaistenia bezpečnosti v doprave, zvyšovanie kvality života obyvateľstva a cenová primeranosť verejnej dopravy

¹⁹⁶ ENVIROPORTÁL. *Dopravná politika Slovenskej republiky do roku 2015*. [online]. [2013.3.1.] Dostupné na internete: <<http://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/vplyvy-na-zp/doprava/dokumenty/dopravna-politika-slovenskej-republiky-do-roku-2015>>.

Globálny cieľ bude možné dosiahnuť prostredníctvom realizácie špecifických cieľov.¹⁹⁷

1. vytvoriť transparentné a harmonizované podmienky hospodárskej súťaže na dopravnom trhu,
2. zabezpečiť rozvoj a modernizáciu dopravnej infraštruktúry,
3. zabezpečiť primerané financovanie v sektore dopravy,
4. znižovať negatívne vplyvy dopravy na životné prostredie,
5. zvyšovať kvalitu a rozvoj služieb v doprave,
6. zvyšovať bezpečnosť dopravy a bezpečnostnej ochrany,
7. podporovať výskum a vývoj v doprave,
8. zvládnuť dopady globalizácie dopravy.

V roku 2010 navyše vláda SR schválila svojím uznesením dokument Stratégia rozvoja dopravy Slovenskej republiky do roku 2020, ktorý definuje víziu, ciele, priority a opatrenia v oblasti rozvoja dopravy. Ciele stratégie sú definované v štyroch základných oblastiach a sú zamerané:

- na budovanie a modernizáciu dopravnej infraštruktúry,
- zabezpečenie rovnovážneho rozvoja dopravných služieb,
- práv a povinností užívateľov dopravy,
- a znižovanie vplyvu dopravy na životné prostredie.

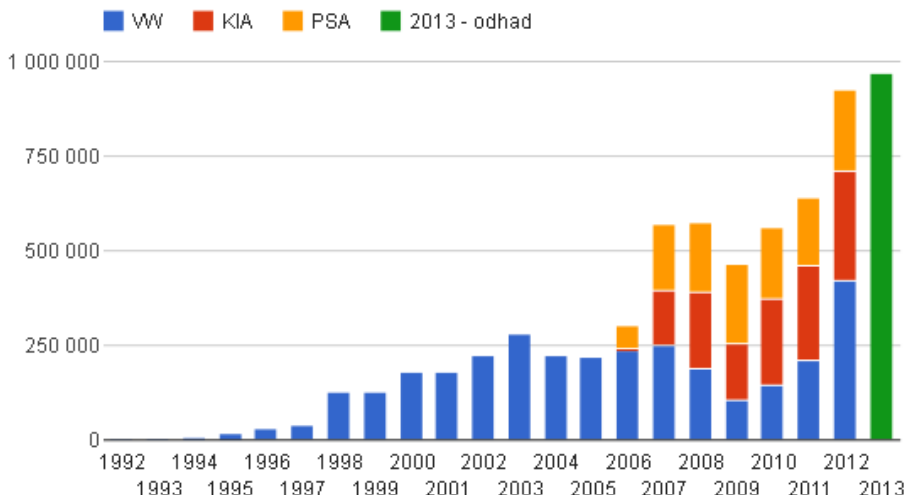
E-mobilita na Slovensku

Slovensko je významným svetovým centrom v oblasti automobilového priemyslu vďaka prítomnosti troch výrobných závodov automobiliek Volkswagen, PSA Peugeot Citroen, Kia Motors a koncentrácií množstva podnikateľských subjektov dodávajúcich svoje subdodávky do výroby. Graf nižšie zobrazuje počet vyrobených automobilov na Slovensku za jednotlivé roky, pričom od roku 2013 sa očakávalo najväčšie priblíženie k hranici milión vyrobených áut ročne.

V roku 2013 sa na našom území vyrobilo viac než 980 000 automobilov, čo je v porovnaní s minulým rokom nárast o 5,8%. Slovensko si tak opäť obhájilo celosvetové prvenstvo v počte automobilov vyrobených na jedného obyvateľa vychádzajúc z rekordných štatistík za uplynulý rok 181 automobilov/1000 obyvateľov.

¹⁹⁷ ENVIROPORTÁL. *Dopravná politika Slovenskej republiky do roku 2015*. [online]. [2013.3.1.] Dostupné na internete:<<http://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/vplyvy-na-zp/doprava/dokumenty/dopravna-politika-slovenskej-republiky-do-roku-2015>>.

Graf 8 Produkcia automobilov na Slovensku



Zdroj: BELLA, T. Zabije nás nakoniec úspech našich automobiliek? [online]. [2014-03-23]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/7028263/zabije-nas-nakoniec-uspech-nasich-automobiliek.html>>.

Aj keď prítomnosť troch automobilových výrobcov, veľká vybudovaná dodávateľská sieť, tradícia chemického priemyslu či elektrotechniky by mohla evokovať obrovský predpoklad pre dobré fungovanie trhu elektromobilov na Slovensku, situácia je menej priaznivá a pravdou zostáva fakt, že za okolitými krajinami v tejto oblasti zaostávame. Dokonca ani vynález tak dôležitý v histórii elektromobility, akým bolo skonštruovanie elektromotora v roku 1828 fyzikom Štefanom Aniánom Jedlíkom pochádzajúceho zo Zemného (okres Nové Zámky), výrazne neovplyvnil rozvoj elektromobility počas nasledujúcich rokov na území Slovenska. Za hlavným neúspechom týchto vozidiel a naopak silnou expanziou automobilov so spaľovacím motorom stáli obdobné prekážky, akým čelíme aj dnes. Až v dôsledku ropných šokov stúpol opäť záujem o elektrické vozidlá, pričom 90. roky 20. storočia už priniesli novinku v podaní československého elektromobilu Škoda Shortcut. Ten bol vyrobený v roku 1990 na zákazku švajčiarskeho zákazníka, pričom rok na to vďaka veľkému úspechu vozidla v západnej Európe prišla objednávka od obchodníka z rovnakej krajiny na 1000 ks. Jeho nástupcom bola sériovo vyrábaná (10 elektromobilov denne) Škoda Favorit Eltra, ktorý používala aj Česká pošta.¹⁹⁸ Na Slovensku to bol rok 1994, kedy sa začalo v Bánovciach nad Bebravou intenzívne pracovať na projekte elektromobilu MicroEko. Okrem pár menších zmien sa ani tak veľmi nelíšil od pôvodného Microcar, ktorým bolo ľahké úžitkové vozidlo. Prvý slovenský elektromobil dokonca úspešne podstúpil homologizáciu v niektorých európskych krajinách, no k jeho sériovej výrobe nedošlo ani po spracovaní výrobných dokumentácie a úspechoch na medzinárodnom autosalóne v Brne. V súčasnosti

¹⁹⁸ ELECTROAUTO.CZ: *Projekt malého elektromobilu ŠKODA*. [online]. [2014-03-29]. Dostupné na internete: <http://www.electroauto.cz/pr_skoda_shortcut.html>.

jediným elektromobilom vyrábaným na Slovensku je nemecký Volkswagen e-Up!, ktorému konkurujú na našom trhu elektromobily značiek Nissan Leaf, Smart ED či sesterská trojica Citroen C-Zero, Mitsubishi-MIEV, Peugeot iON. V prípade nízkej dôvery v elektromobily si môžu spotrebiteľia vybrať medzi plug-in hybridmi Toyota Prius, Opel Ampera, prípadne inými novšími modelmi.

Prvá verejná nabíjacia stanica pre elektromobily na Slovensku bola sprevádzkovaná 30. novembra 2010 v meste Košice (spoločnosťou VSE), v ďalšom roku nasledovali mestá Bratislava, Poprad a Nitra. V Bratislave sa nachádza aj historicky prvá rýchlonabíjacia stanica (výkon do 44 kW), ktorá je prístupná verejnosti v mestskej časti Petržalka (Einsteinova ulica) na čerpacej stanici Slovnaft a prevádzkovaná spoločnosťou Západoslovenská energetika (ZSE). Druhou lokalitou pre takúto stanicu, avšak nie verejnú, je areál výhradného distribútora Auto-Impex. V novembri 2013 sa táto rýchlonabíjacia sieť rozšírila o tretiu stanicu situovanú do mesta Šaľa, kde si budú môcť majitelia elektromobilov bezplatne dobíjať svoje vozidlá bez akejkoľvek autorizácie či registrácie do konca roka 2014. V závislosti od lokality a vhodného strategického miesta (verejné parkoviská, nákupné centrá a pod.) sa nachádzajú na území Slovenska aj ďalšie nabíjacie stanice, pri ktorých nabíjanie si vyžaduje aj niekoľko hodín (výkon 3,7 kW / 22 kW).¹⁹⁹ Z uvedeného vyplýva, že po praktickej stránke sú hlavnými iniciátormi rôzne energetické spoločnosti (ZSE, SSE, VSE, SE), od ktorých sa očakáva výrazný podiel a participácia na rozvoji nabíjacej infraštruktúry, ako aj na samotnom testovaní elektromobilov či príprave pilotných projektov.

Okrem energetických spoločností, výrobcov elektromobilov a poskytovateľov služieb v tejto oblasti by sa na rozvoji e-mobility na Slovensku mala v nemalej miere podieľať aj vláda či jednotlivé samosprávy. Od roku 2011 existuje koncept e-mobility pod záštitou Ministerstva hospodárstva SR, ktoré zriadilo v roku 2012 pracovnú skupinu pre elektromobilitu pozostávajúcu zo všetkých dôležitých subjektov (vládných aj mimovládnych) na poli elektromobility za účelom vytvorenia Slovenskej platformy pre e-mobilitu podľa vzoru Nemecka. Výsledkom spolupráce tejto odbornej skupiny bolo vypracovanie kľúčového dokumentu s názvom „Východiská návrhu Stratégie rozvoja elektromobility v Slovenskej republike“, ktorý bol v máji 2013 schválený na pôde ministerstva hospodárstva SR. Ďalším cieľom po dosiahnutí tohto dôležitého kroku bolo vytvorenie nového konceptu v podobe analýzy a odporúčaní vyplývajúcich zo strategických dokumentov EÚ, ako aj návrhu politiky pre podporu e-mobility na Slovensku. Výstupom bol materiál s názvom „Stratégia pre rozvoj elektromobility a jej vplyv na národné hospodárstvo Slovenskej republiky“, z ktorého časť uvádzame v nasledujúcej tabuľke.²⁰⁰

199 ENERGIA.SK : E-mobilita: Rýchlonabíjanie už aj v Šali. [online]. [2014-03-30]. Dostupné na internete:<<http://www.energia.sk/tema/elektrina-a-elektromobilita/e-mobilita-rychlona-bijanie-uz-aj-v-sali/12198/>>.

²⁰⁰ MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR : Prvé rokovanie pracovnej skupiny pre elektromobilitu. [online]. [2014-03-30]. Dostupné na internete:<http://www.economy.gov.sk/aktuality-prve-rokovanie-pracovnej-skupiny-pre-elektromobilitu/10s139196c?set_subframe=blind>.

Tabuľka 17 SWOT analýza rozvoja elektromobility na Slovensku

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ○ silná pozícia automobilového priemyslu v národnom hospodárstve a rozvinutá sieť dodávateľov ○ silná pozícia elektrotechnického priemyslu v národnom hospodárstve ○ dostupnosť odborníkov v technických odboroch, vrátane IT ○ pomerne nízka cena práce v porovnaní s kľúčovými trhmi pre elektromobilitu ○ fungujúca platforma a odborný dialóg zameraný na rozvoj elektromobility v SR ○ vhodný energetický mix 	<ul style="list-style-type: none"> ○ nízke výdavky na výskum a vývoj ○ nerozvinutá výskumná základňa automobilového priemyslu v SR ○ zaostávanie za okolitými krajinami(AU, CZ), ktoré začali systematicky podporovať elektromobilitu skôr ○ pomalšia ekonomika a zvýšená orientácia na cenu častokrát na úkor kvality ○ harmonizácia noriem a štandardov ○ chýbajúca infraštruktúra pre nabíjanie elektromobilov ○ nižšia citlivosť spoločnosti na prijímanie ekologických, resp. novátorských riešení
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ○ zníženie závislosti na rope ○ zníženie emisií a znečistenia v miestach koncentrácie dopravy ○ tvorba nových kvalifikovaných pracovných miest ○ rozvoj výskumnej základne v niektorých oblastiach dotýkajúcich sa elektromobility ○ inovačný impulz pre automobilové spoločnosti a ich dodávateľov ○ tvorba nových inovatívnych obchodných modelov a služieb ○ efektívnejšia integrácia najmä menších, resp. lokálnych OZE ○ využitie elektromobilov v inteligentných energetických sieťach (smartgrids) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ neefektívne vynaložené investície na rozvoj elektromobility ○ zaostanie za konkurenčnými krajinami, neúspech v stimulácii investícií a zamestnanosti ○ oneskorenie znižovania cien vstupov vplyvom pomalého zavádzania úspor z rozsahu pri masovej produkcii ○ nesystémové ad hoc riešenia

V rámci doterajších úspešných projektov, ktoré stáli na počiatkoch e-mobility na Slovensku a prispeli k jeho ďalšiemu rozvoju, nemožno nespomenúť pilotný projekt VIBRATE či prvý B2B projekt GreenWay.

Projekt GreenWay je zameraný na ekologickú prepravu tovaru prostredníctvom komplexného systému infraštruktúry, logistiky, technológie a služieb. Jeho základným cieľom je postaviť atraktívny a zaujímavý biznis model v elektromobilitě na Slovensku. Budovanie siete výmenných batériových staníc umožňuje nahradiť zdĺhavé dobíjanie jednoduchou výmenou celého batériového boxu automobilu, zatiaľ čo vo výmenných

staniciach prebieha ich nepretržité nabíjanie. Vzhľadom na rozsah ponúkaných služieb bola založená spoločnosť s názvom GreenWay Operator, ktorá zabezpečuje prevádzku celého systému.

*VIBRA*Te (Viedeň BRATislava e-mobility) je konzorcium rakúskych a slovenských spoločností prinieslo v roku 2011 prvý pilotný cezhraničný projekt na podporu elektromobility v Európe, ktorého hlavným zámerom bolo implementovať štandardizovanú infraštruktúru nabíjajúcich staníc v dvoch krajinách a vytvoriť prepojenie medzi susednými metropolami Viedeň a Bratislava. Cieľom tohto trojročného projektu (január 2011 – december 2013) bolo tiež poukázať na funkčnosť a využitie elektromobilov v každodennej prevádzke, ktorú počas celého obdobia testovala skupina 20-tich používateľov primárne z radov verejných inštitúcií. Každý projektový partner mal možnosť vybrať 5-tich používateľov, Západoslovenská energetika (ZSE) vybrala nasledovných: Mesto Bratislava, Bratislavský samosprávny kraj, Mestská časť Petržalka, MH SR, MPaRV SR.

VIBRA^{Te} v číslach:

- prvý stredoeurópsky cezhraničný projekt na podporu elektromobility,
- rozpočet projektu 1 250 000 EUR,
- spolufinancovanie vo výške 72 % z verejných zdrojov, primárne z Programu cezhraničnej spolupráce Slovensko – Rakúsko 2007 - 2013,
- 20 používateľov elektromobilov v regióne,
- 9 nabíjajúcich staníc v Bratislave, z ktorých sú 4 pre širokú verejnosť,
- 4 rýchlonabíjacie stanice pozdĺž diaľnice medzi Bratislavou a Viedňou, 1 v Bratislave.²⁰¹

Počas dvoch rokov fungovania projektu sa dosiahla úspora 21,5 tony emisií CO₂, z toho 7,2 tony v Bratislave a 14,3 tony vo Viedni a okolí.

Projektovými partnermi zastupujúcimi Slovensko boli Západoslovenská energetika, a.s., a Energetické centrum Bratislava. Z rakúskej strany participovali spoločnosti Verbund, Wien Energie a EVN.

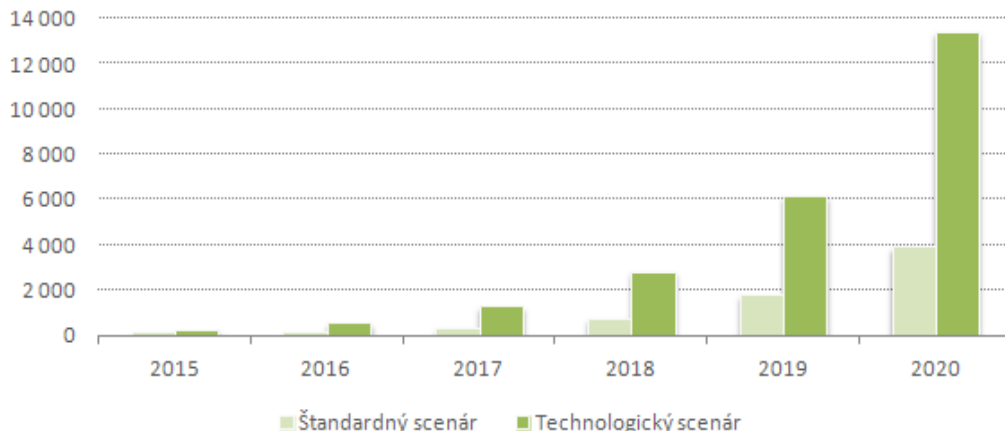
V súvislosti s vývojom a budúcnosťou elektromobility na Slovensku vznikli podľa pracovnej skupiny MHSR 2 typy scenárov: štandardný a technologický. Cieľom vypracovaných scenárov na základe určitých predpokladov (vývoj cien ropy, cien batérií a elektromobilov, vnímanie verejnosti, podnikateľské prostredie, spotrebiteľské správanie a verejná infraštruktúra) je vytvoriť približný obraz o dopadoch rozvoja elektromobility na životné prostredie, posúdiť mieru závislosti od fosílnych palív, energetickú náročnosť či zhodnotiť vybudovanie potrebnej infraštruktúry.

- Štandardný scenár – mierny záujem Slovenska o rozvoj odvetvia, obraz konzervatívneho vývoja na svetových trhoch (vývoj cien a dopytu po elektrických vozidlách v západnej Európe), 7-tisíc elektromobilov k roku 2020.
- Technologický scenár – proaktívny prístup Slovenska (s cieľom stať sa lídrom v e-mobilite v strednej Európe), optimistický vývoj na svetových trhoch v súlade s relevantnými prognózami, 25-tisíc elektromobilov k roku 2020.

²⁰¹ ZÁPADOSLOVENSKÁ ENERGETIKA : *VIBRA*Te – ekologické spojenie regiónu. [online]. [2014-03-31].

Dostupné na internete:<[http://www.skupinazse.sk/documents/7607/VIBRA^{Te}_flyer_A-long_2012.pdf](http://www.skupinazse.sk/documents/7607/VIBRA%20Te_flyer_A-long_2012.pdf)>.

Prognóza vývoja novoregistrovaných elektromobilov na Slovensku



Návrhy a odporúčania

Štátne zásahy – v slovenských podmienkach je potrebné dobre zvážiť zavedenie konkrétnych opatrení pre rozvoj e-mobility. Očakávať od štátu priame dotácie na nákup elektromobilu by bolo príliš naivné, a preto sa treba viac sústrediť na ostatné podporné nástroje nepriameho charakteru, bez ktorých by počet elektromobilov na Slovensku len ťažko rástol. Ako atraktívne by sa mohlo spotrebiteľom javiť odpustenie rôznych poplatkov spojených s prevádzkou elektromobilu (registračný poplatok, cestná daň, mýto a diaľničné poplatky), možnosť dobíjať svoje elektrické vozidlá za zvýhodnenú tarifu pre dodávku elektriny, parkovať na vyhradených miestach pre elektromobily v centre mesta, ako aj využívať jazdné pruhy pre verejnú dopravu. Za zváženie by tak isto stálo vyhradenie parkovacieho miesta pre majiteľa elektromobilu v oblasti jeho bydliska. Na využívanie vyhradených jazdných pruhov nadväzuje aj zavedenie viditeľného označenia elektromobilu, ktorý dodá majiteľovi vozidla pocit výnimočnosti a na základe ktorého budú môcť ľahko identifikovať napr. šoféri MHD alebo policajné hliadky. Majitelia elektromobilov by mohli tiež oceniť vstup do niektorých zón užšieho centra mesta, minimálne podnikateľské subjekty za účelom zásobovania prevádzky. Je potrebné taktiež zvážiť zavedenie rôznych daňových úľav či zvýhodnení, spolufinancovanie, poskytnutie pomoci pri hľadaní finančných zdrojov, stavebné povolenia pre developerov, ktorí myslia aj na e-mobilitu, obstarávanie elektromobilov do radov štátnej správy a pod.

Segmentácia – na základe preštudovaných sekundárnych prieskumov môžeme tvrdiť, že potenciálni spotrebiteľia a záujemcovia o elektromobily sa vyprofilovali ako moderní ľudia prevažne do 34 rokov zaujímaví sa o technológie a svoje okolie, otvorení inováciám a udávajúci trendy. Tak, ako Tesla Motors sa zameriava na prémiový segment, aj ostatní automobiloví výrobcovia by sa mali zacieliť na špecifický segment vychádzajúc z aktuálnych prieskumov, obzvlášť na Slovensku, kde spotrebiteľia nie sú zvýhodňovaní priamymi finančnými dotáciami od vlády a bežná predajná cena elektromobilu siaha až do výšky 30 000 EUR. Elektromobil by tak mal byť komunikovaný ako vozidlo, ktorého vlastníctvo odráža imidž spotrebiteľa a robí ho

výnimočným vo vzťahu k okoliu. Okrem spomínaných charakteristík pôsobí majiteľ elektromobilu ako racionálny a vzdelaný spotrebiteľ, ktorý si uvedomuje negatívne dopady priemyslu a ľudskej činnosti na životné prostredie, v práci dosahuje úspechy a denne najazdí okolo 20 km, tzn. využíva automobil primárne na krátke vzdialenosti v rámci mesta. Elektromobil by mal byť teda výlučne prezentovaný ako vozidlo určené do mestských oblastí, kde sa v porovnaní s klasickými automobilmi javí ako praktickejší a ekonomicky výhodnejší, pričom jeho využitie na celoplošné cestovanie v rámci Slovenska je len otázkou času a závisí od tempa budovania infraštruktúry.

Marketingová komunikácia – aby sa mohli elektromobily na Slovensku vôbec predávať, musia o nich potenciálni majitelia niečo vedieť, minimálne poznať ich pozitívne stránky. A tým máme na mysli aj širšiu verejnosť, nie len fanúšikov motorizmu, pretože tí bežní v súčasnosti nemajú možnosť dozvedieť sa dostatok informácii bez toho, aby ich aktívne nevyhľadávali. Za vhodné formy môžeme považovať product placement, guerilla marketing, mobilný marketing, internetový marketing a iné menej tradičné formy, ktoré sú istým spôsobom moderné, nápadité a akceptované cieľovou skupinou. S product placementom sa stretávame každý deň a v dnešnej dobe nie je žiadnou novinkou ani pre slovenské televízne stanice, ktoré umiestňujú produkty priamo do deja svojich relácií, či už ide o seriály, reality show, kulinárske relácie, súťaže, atď. Nakoľko ale nepredpokladáme, že práve tento typ relácií vyhľadáva potenciálny zákazník elektromobilu, vhodnejšie by bolo zamerať sa okrem motoristických relácií napr. na oblasť kinematografie, ktorá má väčší potenciál osloviť a prilákať cieľovú skupinu ako plytké televízne programy. Ďalšou z možností by mohla byť podpora vzniku rôznych ekologicky zameraných dokumentárnych filmov, projektov z dielne neziskových organizácií zaujímajúcich sa o životné prostredie či spolupodieľanie sa (sponzorstvo, prednášanie) na organizovaní festivalov a podujatí typu Hory a mesto a iné. Veľké ohlasy si doteraz vedel získať aj guerilla marketing, úspešné kampane sú častokrát šírené na sociálnych sieťach, prípadne odovysielané na televíznych obrazovkách, vyskytujú sa v tlači pre laickú alebo odbornú verejnosť, sú námetom pre virálne videá a ľudia o nich radi diskutujú. Pri plánovaní takejto kampane by sa mohol zadávateľ reklamy inšpirovať napr. v súčasnosti moderným 3D street artom, ktorého cieľom by bolo vyobraziť nový model elektromobilu na jednej z najfrekvencovanejších nabíjajúcich staníc. Určite by majitelia elektromobilov uvítali rôzne aplikácie pre smartfóny, ktoré by ich navigovali k najbližším dobíjajúcim staniciam alebo informovali o stave vozidla, ktoré môže byť dobíjané aj za neprítomnosti majiteľa. Okrem klasického event marketingu a prezentovania elektromobilu počas dní Európskeho týždňa mobility, výstavných dní, festivalov a iných motoristických podujatí by malo byť každému záujemcovi umožnené vyskúšať si vozidlo v premávke. Automobilový výrobca by mohol tiež pred uvedením elektromobilu na trh spraviť v rámci testovania a predvedenia vozidla roadshow, ktorej začiatok a koniec by bol na Slovensku.

Vzdelávanie – Pre univerzitnú pôdu sú typické výskumno-vývojové aktivity v oblasti elektrických vozidiel. Asi najznámejším projektom bol vývoj študentskej elektrickej formule, na ktorom spolupracovala Slovenská technická univerzita v BA a spoločnosť Západoslovenská energetika. Ako praktickejší prínos univerzity však považujeme projektovanie a vývoj špeciálnych hybridných vozidiel, pričom v R&D aktivitách nezaostávajú ani univerzity ako Žilinská univerzita alebo Technická univerzita v Košiciach. Ak uvažujeme o reálnej expanzii elektromobilov na Slovensku a chceme mať v budúcnosti odborníkov v tejto oblasti, nevyhnutné je vytvorenie spolupráce na

všetkých úrovniach, tzn. treba zapájať všetky subjekty na trhu elektromobilov do procesu vzdelávania a odpustiť od zastaraných metód výučby. Aby výsledkom neboli len projekty hodné do študentských súťaží, treba umožniť študentom vzdelávať sa a učiť o elektromobilite v rámci nového akreditovaného programu, voliteľných predmetov či kurzov, ktorých absolvovanie by bolo zárukou uplatnenia sa na trhu práce. Ako vhodné riešenie sa javia kurzy otvorené samotnými automobilkami alebo inými obchodnými spoločnosťami na akademickej pôde ako doplnkové vzdelanie k teoretickým základom študentov za účelom ich zasvätenia do obchodných procesov, kde by si firmy vyškolili svojich budúcich zamestnancov. Alebo by mohol vzniknúť na základe partnerstiev a dohôd medzi univerzitami a firmami určitý počet pracovných stáží, ktoré by boli prístupné študentom už počas štúdia. Tí by sa mohli podieľať na prípravách rôznych aktuálnych projektoch s cieľom rozvíjať e-mobilitu na Slovensku, čím by získali bohaté praktické skúsenosti.

Partnerstvá, leasing a servis – Cena elektromobilu bude na Slovensku najväčšou prekážkou, pre ktorú si veľa spotrebiteľov vozidlo nezakúpi. Keďže z dlhodobého hľadiska nie je možné spoliehať sa na nekonečnú podporu štátu v odvetví a prenášanie vysokých počiatkových nákladov vývoja na zákazníka je tiež neperspektívne, automobilky musia zvažovať vytváranie globálnych partnerstiev v oblasti technológií, ktoré im umožnia dosahovať nižšie náklady pri zavedení veľkovýroby, ako aj znižovať celkové riziko. Súčasnú cenu elektromobilu by bolo možné napríklad znížiť, ak by predajcovia ponúkali najdrahšie komponenty vozidla – batérie – na leasing, prípadne by mohol byť záujemcovi o elektrické vozidlo navrhnutý splátkový program. Ak si chcú automobilky získať nových zákazníkov, musia poskytovať určité záruky, ktoré zbavia spotrebiteľa pocitu neistoty pri rozhodovaní o automobile. Jednou z príčin pochybností a váhania je aj životnosť batérie. Zbytočné je preto vysvetľovať spotrebiteľovi, že k návratnosti investície do elektromobilu dochádza po určitom počte najazdených kilometrov či rokoch prevádzky, ak nedôveruje drahým batériám a obáva sa častej poruchovosti. Na batériu by sa tak mala vzťahovať záručná doba, počas ktorej ak by došlo k nejakej závade, zákazníkovi by bolo dočasne poskytnuté náhradné vozidlo, kým by porucha nebola odstránená alebo batéria bezplatne vymenená za novú. Tak isto aby sa nestalo, že majiteľ elektromobilu zostane visieť niekde na cestách s vybitou batériou bez možnosti jej dobitia z akéhokoľvek zdroja, predajca alebo iný subjekt by mal zaviesť asistenčnú mobilnú službu, ktorá by v núdzových prípadoch dobíjala odstavené elektromobily. Ďalšími motivačnými stimulmi by mohli byť menej časté kontroly, bezplatný servis či inštalácia jednoduchého dobíjacieho zariadenia priamo u zákazníka doma, ktoré by mu umožňovalo pohodlne dobíjať svoj elektromobil počas spánku a mať ho plne pripravený na každý deň.

Záver

Pod pojmom elektromobilita rozumieme cestný dopravný systém tvorený dopravnými prostriedkami, ktoré sú poháňané elektrickou energiou. Okrem elektrických vozidiel je dôležitým prvkom sústavy aj nabíjacia infraštruktúra, informačno-komunikačné technológie a legislatíva. Vzhľadom na súčasnú situáciu v doprave, pre ktorú je charakteristický intenzívny rast výkonov a podielu emisií v doprave, sa elektromobilita javí ako alternatívne riešenie spĺňajúce ekonomické, ekologické či sociálne aspekty udržateľnosti.

Elektromobilita má v súčasnosti najväčšiu príležitosť etablovať sa na trhu, čomu nasvedčujú aj rôzne medzinárodné dohody a partnerstvá za účelom jej rozvoja, ako aj zvýšený záujem verejnosti o túto tému za posledný čas. Napomáhajú tomu predovšetkým spomínané národné stratégie pre rozvoj e-mobility, ktoré nielenže motivujú občanov pri kúpe elektromobilu, ale podieľajú sa aj na vytváraní infraštruktúry. V globálnom merítku sú lídrami v elektromobilite krajiny ako USA, Japonsko, Holandsko, Francúzsko, Nórsko, Nemecko a pod. Vo väčšine z nich sa môžeme pri kúpe elektromobilu stretnúť so štátnou podporou v podobe priamych finančných príspevkov alebo daňových úľav, ktoré môžu v severných krajinách ako Nórsko dosahovať až výšku hodnoty nového automobilu. Významovo rovnocennými sú aj štátne investície do vedy a výskumu v oblasti e-mobility či individuálna podpora miestnych samospráv. Ak zoberieme do úvahy aj iné opatrenia platných v zahraničných krajinách ako bezplatné dobíjanie, parkovanie v centre mesta, možnosť využívať vyznačené pruhy pre verejnú dopravu, odpustenie diaľničných poplatkov, elektromobil sa stáva v očiach spotrebiteľa atraktívny dopravný prostriedok, ktorého benefity prevyšujú záporné stránky.

Súčasťou príspevku bol aj pohľad na aktuálnu situáciu na Slovensku, na cestách ktorého je možné len veľmi zriedkavo natrafiť na elektromobil, a to aj napriek skutočnosti, že krajina má výborne predpoklady pre rozvoj elektromobility. Tým predpokladom je napríklad prítomnosť 3 automobilových výrobcov, dostatočná elektrická infraštruktúra či dlhoročné tradície v chemickom a elektrotechnickom priemysle. Jedným z problémov, ktoré brzdia rozvoj e-mobility na Slovensku, je nedostatočná sieť nabíjajúcich staníc (zatiaľ len v mestách Bratislava, Nitra, Poprad, Košice). Výnimkou je hlavné mesto Bratislava, kde by súčasná sieť dobíjajúcich staníc postačovala aj v prípade pribúdajúcich nových majiteľov elektrických vozidiel. Ďalším z problémov je obmedzený dojazd, pri elektromobile Nissan Leaf sa pohybuje okolo 200 km na jedno nabitie, s čím by sme došli najďalej do mesta Nitra. Prepojenie západu s východom je tak nedostatočné. Po nabíjajúcich staniach sa dostávame k asi najzávažnejšiemu problému, ktorým je predajná cena elektromobilu pohybujúca sa do 30 000 EUR. Kým v niektorých zahraničných krajinách majú občania trikrát vyššiu mzdu ako ľudia na Slovensku a štát ich ešte podporuje príspevkom od cca 5 000 – 7 000 EUR na nákup elektromobilu, vláda Slovenskej republiky podporovala e-mobilitu zatiaľ len pasívne, t.j. infomačno – propagačným spôsobom. A tak to aj zostane v najbližšom čase, kým vláda neprijme a neschváli predložené strategické dokumenty. Záujemcovi o elektromobil tak nie je zatiaľ poskytnutá žiadna podpora či zvýhodnenie, ktoré by ho dostatočne motivovalo ku kúpe. Výnimkou je malé množstvo dobíjajúcich staníc, kde má možnosť bezplatne dobiť batériu vozidla. Predovšetkým však je potrebné zamerať sa na podporné programy nefinančného charakteru, keďže priame finančné dotácie sú u nás skôr nereálne ako reálne, a vytvoriť atraktívny biznis model pre podnikateľské subjekty, ktorých myšlienka elektromobility a s tým spojená úspora nákladov zaujme skôr ako konečných spotrebiteľov. Je to jediná cesta, ako rozvíjať elektromobilitu na Slovensku do čias, kým neklesnú ceny batérií a elektromobilov v dôsledku zavedenia nových technológií a efektívnejšej výroby.

Zoznam bibliografických odkazov

BELLA, T. Zabije nás nakoniec úspech našich automobiliek? [online]. [2014-03-23]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/7028263/zabije-nas-nakoniec-uspech-nasich-automobiliek.html>>.

ENVIROPORTÁL. Dopravná politika Slovenskej republiky do roku 2015. [online]. [2013.3.1.] Dostupné na internete: <<http://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/vplyvy-na-zp/doprava/dokumenty/dopravna-politika-slovenskej-republiky-do-roku-2015>>.

ELECTROAUTO.CZ : Projekt malého elektromobilu ŠKODA. [online]. [2014-03-29]. Dostupné na internete: <http://www.electroauto.cz/pr_skoda_shortcut.html>.

ENERGIA.SK : E-mobilita: Rýchlonabíjanie už aj v Šali. [online]. [2014-03-30]. Dostupné na internete: <<http://www.energia.sk/tema/elektrina-a-elektromobilita/e-mobilita-rychlonabijanie-uz-aj-v-sali/12198/>>.

MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR : Prvé rokovanie pracovnej skupiny pre elektromobilitu. [online]. [2014-03-30]. Dostupné na internete: <http://www.economy.gov.sk/aktuality-prve-rokovanie-pracovnej-skupiny-pre-elektromobilitu/10s139196c?set_subframe=blind>.

ZÁPADOSLOVENSKÁ ENERGETIKA : VIBRATE – ekologické spojenie regiónu. [online]. [2014-03-31]. Dostupné na internete: <http://www.skupinazse.sk/documents/7607/VIBRATE_flyer_A-long_2012.pdf>.

Bio produkt v spoločnom stravovaní

Roman Staňo²⁰², Ladislav Bažó²⁰³

The Bio Product in Catering

Abstract

The Bio product policy criteria address the most significant environmental impacts and are designed to be used with minimum additional verification effort or cost increases. The Bio Product criteria are intended for use by authorities who seek to purchase the best biological products available on the market and may require additional administrative effort or imply a certain cost increase as compared to other products fulfilling the same function.

Key words

Bio Product, Food, Beverages, Catering

JEL Classification: Q18

Úvod

Bio produkt a jeho implementácia v spoločnom stravovaní predstavuje zvýšenie kvality výberu produktov pre komplexný proces realizácie produktov v spoločnom stravovaní vo vzťahu k preferencii biologických produktov z poľnohospodárskej produkcie až po separáciu a vhodné využitie zostatkov z produkcie v spoločnom stravovaní

1 Metodika práce

Cieľ príspevku je prezentácia možností implementácie Bio produktu v spoločnom stravovaní od počiatočnej fázy výberu vhodných Bio produktov pre procesy v spoločnom stravovaní až po ich ekologické zhodnotenie v záverečnej fáze. V príspevku sú aplikované vedecké metódy pozorovanie, analýza, syntéza.

2 Výsledky a diskusia

Tento príspevok ponúka možnosti implementácie výberu Bio produktov pre jedlá, nápoje v spoločnom stravovaní. Špecifikácia zahŕňa návrhy pre zeleninu, ovocie, ryby, mäso, mliečne produkty, pekárenské výrobky nápoje, ktoré sú ponúkané v spoločnom stravovaní.

²⁰² Ing. Roman Staňo, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava; E-mail: roman.stano@euba.sk

²⁰³ Ing. Ladislav Bažó, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava; E-mail: ladislav.bazo@euba.sk

Jedlá a nápoje realizované biologickou organickou produkciou a biologickou separáciou a biologickou likvidáciou môžeme považovať za Bio produkty v spoločnom stravovaní.

NEGATÍVNE VPLYVY pri realizácii produktov v spoločnom stravovaní

Presýtenie vodných tokov plôch výživnými látkami z odpadov z produkcie jedál a nápojov, ktoré spôsobujú presýtenie vodných tokov a vodných plôch riasami, vodnými rastlinami, ktoré zamedzujú prístup kyslíku pre živé organizmy žijúce vo vode.

Okysličovanie. Je proces tvorený sírnymi a dusičnanovými odpadmi, ktoré negatívne ovplyvňujú kvalitu pôdy, vody a vzduchu.

Životné prostredie znečisťované ľudskou činnosťou pri poľnohospodárskej produkcii pre spoločnom stravovaní. Využívanie nevhodných chemikálii, ktoré negatívne ovplyvňujú kvalitu pôdy, vody a vzduchu.

Ohrozovanie zdravia zamestnancov pracujúcich v poľnohospodárstve. (Vplyv chemikálii a hnojív v poľnohospodárstve).

Erózia pôdy, deštrukcie lesov strata biologickej diverzifikácie spôsobené neadekvátnymi poľnohospodárskymi metódami intenzívny chov poľnohospodárskych zvierat a intenzívnym rybolovom pre potreby spoločnom stravovaní

Nevhodné podmienky pre chov zvierat.

Vysoká spotreba energie a vody pri produkcii jedál a nápojov.

Nadmerná tvorba ostatného odpadu.

Nadmerná spotreba chemikálii a čistiacich prostriedkov pri produkcii jedál a nápojov v podnikoch spoločného stravovania.

Vysoká produkcia CO₂ v spoločnom stravovaní (Agra CEAS Consulting, 2002).

POZITÍVNE VPLYVY pri implementácii Bio produktu v spoločnom stravovaní

Produkcia Bio produktov pre jedál a nápojov vo vzťahu k životnému prostrediu.

Produkcia jedál a nápojov integrovanými produkčnými systémami v spoločnom stravovaní.

Biologická produkcia rýb a vodných živočíchov v sladkých a slaných vodách.

Podpora živočíšnej produkcie s bio podmienkami chovu.

Podpora sezónnych Bio produktov prirodzených pre danú lokalitu.

Podpora balenia produktov do Bio obalov.

Používanie Bio inventáru v spoločnom.

Používanie papierového inventáru z možnosťou recyklácie.

Separácia Bio odpadu v spoločnom stravovaní spojená so vzdelávaním personálu.

Minimalizácia používania nebezpečných chemikálii v podnikoch spoločnom stravovaní.

Používanie Bio prostriedkov nezaťažujúcich životné prostredie vo výrobe a prevádzkach spoločného stravovania.

Podpora vhodného výberu a nákupu Bio technológii šetriacich vodu a energiu v prevádzkach spoločného stravovania.

Harmonizácia dopravných trás pri použití Bio dopravných prostriedkov pre služby v spoločnom stravovaní (Agra CEAS Consulting, 2002).

2.1 Výber Bio surovín pre podniky spoločného stravovania

Výber surovín pre produkciu v spoločnom stravovaní musí byť realizovaný len od výrobcov resp. dodávateľov, ktorí oficiálne deklarujú Bio pôvod produktov.

Odberateľ má možnosť overenia ich certifikátov on-line. V prípade diferenciacie výsledkov pri overovaní zdrojov má právo odberateľ tieto Bio produkty neakceptovať a ich odber okamžite zastaviť resp. vrátiť.

Balenie Bio produktov pre podniky spoločného stravovania je súčasťou politiky Bio produktu. Obaly v objeme 50 % z celkových dodávok sú znovu použiteľné a odberateľ ich vracia dodávateľovi. Zostatok objemu dodaných obalov má možnosť odberateľ separovať a recyklovať Bio spôsobom.

Dodávateľ produktov musí deklarovať splnenie týchto podmienok ešte pred podpísaním kontraktu s odberateľom (European Commission, 2007).

2.2 Nákup Bio surovín pre podniky spoločného stravovania

Nákup Bio surovín pre podniky spoločného stravovania od kontrolovaných výrobcov s platnými certifikátmi. Títo výrobcovia realizujú výrobu integrovanou produkciou s minimálnou spotrebou obalového materiálu. Bio produkty sú označené chránenou známkou s udaním pôvodu. Produkty prezentujú lokálny, regionálny, národný pôvod z integrovanej produkcie. V prípade, že Bio produkty nemajú chránenú známku s udaním pôvodu výrobca resp. dodávateľ sa musí preukázať dokumentáciou o Bio produkte jeho zloženie, použitie poľnohospodárskych chemikálii, hnojív ako i podmienkami poľnohospodárskej produkcie. Tieto údaje musia byť v súlade s požiadavkami a štandardmi na lokálnej, regionálnej, národnej úrovni Integrovaných produkčných štandardov (European Commission, 2007).

2.3 Výber a nákup akvakultúrnych a morských Bio produktov

Akvakultúrne a morské Bio produkty, ktoré sú lovené a produkované spôsobmi, ktoré rešpektujú u životné prostredia. Tieto produkty sú označované Bio známkou pre rybolov. Produkty, ktoré nie sú označené ochrannou známkou Bio pôvodu musia mať dokumenty, ktoré potvrdzujú pôvod rýb a morských živočíchov resp. dodávaných produktov vyrobených z nich.

2.4 Balenie akvakultúrnych a morských produktov

Všetky obaly ako i baliace materiály musia byť na 45% využité na recykláciu.

Všetky materiály používané na balenie rýb a morských živočíchov musia mať svoje obnoviteľné zdroje.

Všetci producenti akvakultúrnych a morských produktov musia prezentovať kritéria, ktoré sú kompatibilné so Bio produktom pre podniky spoločného stravovania.

2.5 Kritéria pre Bio produkt

Kritéria pre Bio produkciu: Nie sú ekvivalentné pre každú členskú krajinu Európskej Únie a je potrebná objektívna evaluácia týchto kritérií pre špecifické lokálne, regionálne, národné Bio produkty krajiny individuálne ako aj harmonizácia rozdielov oproti štandardu Bio produktu.

Špecificky senzitívna je evaluácia kritérií pre akvakultúrne a morské produkty jednotlivých členských štátov Európskej Únie zaoberajúcich sa takouto integrovanou produkciou. Podmienky Bio lovu rýb a morských živočíchov majú jednotlivé krajiny diferencovane upravené. Následne certifikáty resp. ochranné známky Bio produktu majú diferenciálne kondície implementácie.

Vlády niektorých členských krajín Európskej Únie ponechávajú voluntaristický prístup k realizácii certifikačných systémov v prospech Bio produkcie s dobrými podmienkami.

Balenie produktov patrí k ďalším podmienkam naplnenia kritérií Bio produktu. Balenie sa musí byť upravené:

- a) *Individuálne balenie pre konečného spotrebiteľa v mieste predaja*
- b) *Skupinové balenie skladajúce sa z určitého počtu individuálnych balení*
- c) *Transportné balenie umožňujúce jednoduchú, rýchlu a bezpečnú manipuláciu s produktmi. Transportné balenie produktov nezahŕňa podmienky pre kontajnery cestnej, železničnej, lodnej a leteckej dopravy. (European Parliament and Council, 1994)*

2.6 Spoločné stravovanie – Zelený produkt Bio kritériá

Kritéria pre realizáciu podmienok Bio produktu pre spoločné stravovanie sa etablojú na báze idey ponúkať produkty, ktorých integrované produkčné procesy sú maximálne biologické (European Commission, 2007).

Výrobcovia označujú svoje produkty biologickými nálepkami, ktoré deklarujú, že produkt spĺňa náležitosti Bio produktu pre podnik spoločného stravovania.

Výrobcovia sa tým zaväzujú, že všetky dodávky produktov pre podniky spoločného stravovania budú spĺňať všetky náležitosti Bio produktu pre podniky

spoločného stravovania počas celej doby platnosti kontraktu. Podniky spoločného stravovania majú právo voľného výberu dodávateľov Bio produktov pre spoločného stravovania v rámci členských štátov Európskej Únie.

2.7 Obaly pre Podniky spoločné stravovania – BIO produkt

Obaly Bio produktov pre podniky spoločného stravovania musia byť minimálne až na hodnotu 45 % recyklovateľné. A to ako v prípade single obaloch tak aj v skupinových obaloch. Zloženie obalov pre produkty určené pre podniky spoločného stravovania musí mať bázu na obnoviteľných zdrojoch surovín.

Všetky obaly musia jasne označené nálepkou, že sa jedná o Bio produkt pre podniky spoločného stravovania. Dodávateľa, ktorých produkty nemôžu byť označené takouto nálepkou musia s každou dodávkou daného tovaru vždy zaslať odberateľovi dokumentáciu s platnými certifikátmi pre daný tovar s informáciou o diferenciacii v určitých bodoch oproti certifikácii pre Bio produkt pre podnik spoločného stravovania.

Recyklovateľný gastronomický inventár

V podnikoch spoločného stravovania musí byť používaný inventár ,ktorí je mnohonásobne použiteľný. V prípade gastronomické inventáru na jednorazové použitie pre individuálne cateringové akcie je potrebné aby tento inventár bol minimálne na 45% recyklovateľný a je možné ho nahradit' novým inventárom, ktorí pochádza zo znovu obnoviteľných zdrojov.

Jednorazový gastronomický inventár musí byť separovateľný podľa podmienok separácie zberu odpadu v danej lokalite, regióne, štáte.

Transport pre podniky spoločného stravovania

Vozidlá ,ktoré zabezpečujú transport pre podniky spoločného stravovania , gastronomické outdoor akcie, dovoz, odvoz produktov, osôb musia spĺňať požiadavky pre emisiu motorových vozidiel EURO 5. Prevádzkovatelia týchto vozidiel musia na požiadanie kontrolných orgánov sa preukázať, že ich vozidlá spĺňajú dané požiadavky EURO 5 o emisiách a sú spôsobilé jazdy na dopravných komunikáciách všetkých členských krajín Európskej Únie.

Bio produkty pre podniky spoločného stravovania

Kontrakt medzi dodávateľom Bio produktov a odberateľom v spoločnom stravovaní môže byť potvrdený až po preukázaní skutočností, že produkty pochádza z Bio produkcie, ktorá je environmentálne akceptovateľná.

Dodávateľ musí preukázať svoju profesionalitu cez implementáciu environmentálnych podmienok pri integrovaných procesoch Bio produkcie. Môžeme sem zaradiť:

- *Environmentálny manažérsky systém (EMS) pre gastronómiu (EMAS, ISO 14001). Je možné akceptovať i rovnocenný predpis alebo iné národné alebo regionálne oficiálne systémy.*
- *Environmentálnu politiku pre gastronomické operácie, pracovné postupy.*
- *Empirické prístupy pri implementácii environmentálneho manažmentu za ekvivalentných podmienok.*

Produkty organického charakteru musia dodávateľa označiť Bio nálepkou ak spĺňajú požiadavky pre relevantný kontrakt. Iná alternatíva je, že dodávateľa v

sprievodných dokumentoch produktu deklarujú v akej miere splnili kritéria pre daný produkt.

Bio produkty označené oficiálnou značkou národnej organizácie, asociácie, združenia sú akceptované. Produkty neorganického charakteru musia byť produkované v súlade s kritériami integrovanej produkcie alebo ekvivalentného systému produkcie v rámci členského štátu Európskej Únie.

Dodávatelia musia preukázať ako splnili záväzky voči odberateľom. Produkty označené ako regionálna/národná integrovaná produkcia zaručujú podmienky Zeleného produktu pre gastronómiu.

Ak produkty určené pre gastronómiu nemajú takéto označenie, dodávate musí zdokumentovať pôvod produktu (lokálny, regionálny, národný, iný), použitie chemikálii, podmienky produkcie , spôsob skladovania, spôsob transportu.

Produkty označené nálepkou (BIO PRODUCT EU ECO LABEL) alebo nálepkou členského štátu Európskej Únie (BIO PRODUCT NATIONAL ECOLABEL) musia mať realizované výsledky testov daného produktu nezávislými inštitúciami.

Podmienky pre získanie označenia produktu nálepkou (BIO PRODUCT ECO LABEL, BIO PRODUCT NATIONAL LABEL):

1. *Dodávatelia produktov.*

Dodávatelia produktov, ktoré sú označené Bio Ekologickou nálepkou musia informovať aký podiel dodávky spĺňa ekologické podmienky a prípadne aký podiel dodávky spĺňa iné podmienky. Podmienky pre špecifické vlastnosti niektorých produktov dodávaných pre podniky spoločného stravovania sú ovplyvnené faktorom sezónnosti.

2. *Integrovaná Bio produkcia.*

Produkty označené nálepkou – Bio produkt - Regionálna/Národná Integrovaná produkcia - sú akceptované odberateľom ako Bio produkty pre podnik spoločného stravovania. Ostatné produkty dodávané dodávateľmi, ktoré nemajú označenie nálepkou Bio produkt - Regionálna/Národná produkcia musia byť dodané s dokumentáciou, kde sú špecifikované diferenciacie týchto produktov oproti kritériám Bio produktu pre podniky spoločného stravovania.

3. *Akvakultúrne a morské produkty.*

Podiely akvakultúrnych a morských produktov v dodávkach pre podniky spoločného stravovania musia byť zasielané s dokumentáciou z hľadiska druhu, kvantity, kvality lokality zdroja, spôsobu skladovania a transportu. Tiež musia byť preukázané udržateľné metódy a praktiky lovu a chovu rýb a vodných živočíchov.

4. *Živočišna výroba*

Živočišna výroba musí spĺňať podmienky, technológie a služby, ktoré podliehajú štandardom chovu daného Bio chovu zvierat v danej členskej krajine Európskej Únie.

Produkty, ktoré pochádzajú zo živočišnej produkcie ,ktorá je realizovaná podľa podmienok, štandardov danej členskej krajiny Európskej Únie sú akceptované ako vhodné pre podniky spoločného stravovania danej krajiny.

5. Balenie produktov a obaly

Dodávateľia musia zabezpečiť obaly, ktorých podiel v celkových dodávkach pre podniky spoločného stravovania je minimálne na 45 % recyklovateľný. Všetky obaly sú vyrábané s obnoviteľných zdrojov surovín. Produkty sú dodávané v individuálnych baleniach len na požiadanie odberateľa.

6. Technológie v podnikoch spoločnom stravovaní.

Chladničky a mrazničky nepoužívajú chladiace bio média obsahujúce látky, ktoré neohrozujú životné prostredie. Ostatné elektrické zariadenie musia byť úsporné na spotrebu elektrickej energie a spĺňať existujúce štandardy: Energy Star, EU energetická nálepka (EU Energy label), (Classification A) alebo národné štandardy a ich ekvivalenty.

Zariadenie, ktoré spotrebúvajú vodu musia EU nálepku (EU LABEL), (Classification A), alebo ekvivalentné podmienky.

Separácia a likvidácia odpadu

S cieľom minimalizovať objem odpadov z gastronomických podnikov je povinnosť používať inventár: príbory, poháre, tanierne, obrusy ktoré sú z materiálov na opätovné použitie alebo z materiálov, ktoré sú vyrobené z obnoviteľných surovinových zdrojov.

Čistiace prostriedky pre podniky spoločného stravovania

Čistiace prostriedky pre podniky spoločného stravovania musia byť biologické, ekologické a šetrné k životnému prostrediu.

Transport

Všetky vozidlá ako na strane dodávateľov alebo odberateľov musia spĺňať emisné normy EURO 5. Dodávateľia aj odberatelia musia na požiadanie kontrolných orgánov poskytnúť úplne zoznamy týchto vozidiel s platnými emisnými a technickými kontrolami.

Edukácia zamestnancov podniku spoločné stravovania

Je potrebné edukovať zamestnancov podnikov spoločného stravovania v kultúre Bio produktu pre podnik spoločného stravovania. To znamená pochopenie Bio princípov. Tie sa týkajú výberu Bio produktov pre podniky spoločného stravovania: spracovanie, výrobu, realizáciu a skladovanie. Tak isto musí mať personál vedomosti o úsporných režimoch pre vodu, elektrinu a plyn. Samostatne musí byť školení v problematike separácie a likvidácie odpadu ako aj BOZP.

Záver

Podnik spoločného stravovania, ktorý dodržiava princípy Bio produktov pre spoločné stravovanie má za hlavný cieľ vytvárať svoju ponuku na základe Bio produktov. Pre realizáciu tohto cieľa musí podnik neustále monitorovať a dokumentovať svoje aktivity. A to konkrétne v týchto oblastiach:

- Evaluácia najvýznamnejších aktivít pre zlepšenie životného prostredia pri realizácii Bio produktov v podnikoch spoločného stravovania a aktivít s nimi spojených.

- Výber jedál a nápojov, manipulácia, skladovanie z hľadiska Bio produkcie.
- Minimalizácia, separácia a likvidácia odpadu z hľadiska životného prostredia.
- Redukcia spotreby energie a vody pri výrobe, spotrebe a transport jedál a nápojov a aktivít s tým súvisiacich.
- Výchova zamestnancov v kultúre Bio produktu pre podniky spoločného stravovania.

Zoznam bibliografických odkazov

Agra CEAS Consulting. (2002). *Integrated crop management systems in the EU*.

Dostupné 9.6.2014 na

http://ec.europa.eu/environment/agriculture/pdf/icm_finalreport.pdf

European Commission. (2007). *Council Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91*. Dostupné 6.6.2014 na [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:EN:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:EN:PDF)

European Commission. (2014). *Agriculture and Rural Development*. Dostupné 8.6.2014

na http://ec.europa.eu/agriculture/index_en.htm

European Commission. (2014). *Fisheries*. Dostupné 7.6.2014 na

http://ec.europa.eu/fisheries/index_en.htm

European Parliament and Council. (1994). Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste. Dostupné na [http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994L0062&from=EN)

[content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994L0062&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31994L0062&from=EN)

Európska komisia. (2014). Životné prostredie. Dostupné 6.6.2014 na

http://ec.europa.eu/environment/index_sk.htm

Inovatívne riešenia cloudových služieb v malých a stredných podnikoch²⁰⁴

Oľga Škvarčeková²⁰⁵

Innovative cloud services solutions in small and medium-sized enterprises

Abstract

Cloud computing is the way to a more efficient and flexible use of ICT in companies. It represents a new model for IT services, which uses Internet as a means of providing infrastructure, application platforms and software as a service. Benefits provided by cloud services are major challenges for the application of cloud computing in the small and medium-sized firms. Cloud computing is the easiest way for SMEs to innovate quickly and implement the most advanced technology to move their development forward without high investments.

Key words

innovations, cloud computing, information technologies as a service, small and medium-sized enterprises

JEL Classification: O31, O38

Úvod

Nové ekonomické výzvy si vyžadujú adekvátne reakcie a často aj interakciu viacerých odvetví, ktoré sú spoločne zainteresované na úspechu podnikania. Jeden z kľúčových fenoménov dnešného biznisu sú informačné technológie, bez ktorých sa nezaobíde už žiadna firma či organizácia. Cloud computing predstavuje cestu k efektívnejšiemu a pružnejšiemu využívaniu informačno-komunikačných technológií vo firmách. Cloud computing si vyžaduje zmenu myslenia, procesov a celkového prístupu. Predstavuje nový model poskytovania IT služieb, ktorý používa internet ako prostriedok na poskytovanie infraštruktúry, aplikačných platforiem a softvéru ako služby. Cloud je špecifický tým, že sa netýka iba technológií, ale aj ľudí, peňazí a vzdelávania. Prechod do cloudu núti firmy k auditu technológií a pracovných miest, vyžaduje nastavenie kritérií úspešnosti pre seba aj pre dodávateľov. Mení spôsob, ako firmy pristupujú k informačným technológiám. Kvalitní poskytovatelia cloudových služieb musia aplikovať holistický prístup a zohľadniť vzájomnú previazanosť všetkých prvkov – architektúry, procesov, bezpečnosti a zaistenia maximálnej dostupnosti. Jedine tak možno implementovať cloudové služby, ktoré budú pre firmy a organizácie prínosom.

²⁰⁴ Príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA 1/0205/14 *Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov iniciatívy Inovácia v Únii*

²⁰⁵ Ing. Oľga Škvarčeková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852035 Bratislava, E-mail: olga.skvarcekova@euba.sk

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na význam inovácií v oblasti využívania moderných informačno-komunikačných technológií, so zameraním na cloud computing v sektore malých a stredných firiem. Pri tvorbe príspevku boli použité hlavne zahraničné zdroje najväčších poskytovateľov cloudových služieb na svete - spoločností Amazon, Microsoft a Google. Pri spracovaní teoretických podkladov k danej problematike boli využité vedecké metódy analýzy a syntézy. V príspevku boli použité sekundárne údaje z prieskumu firmy Ipsos MORI pre spoločnosť Microsoft, zameraného na využívanie cloud computingu v malých a stredných firmách v 23 európskych krajinách. Pomocou komparácie výsledkov prieskumu sme analyzovali vybrané ukazovatele cloudových služieb v zúčastnených krajinách a na Slovensku.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Inovácie a cloud computing

V súčasnom meniacom sa podnikateľskom prostredí a vytváraní globálneho trhu, ktorého hnacou silou sú stále náročnejšie požiadavky zákazníkov, rast ponuky a služieb a tým aj vyššia konkurencia na trhoch, technologický rozvoj a globalizácia podnikania, sú inovácie prostriedkom zvládnutia neustálych zmien. Aby bola firma či organizácia schopná držať v dnešnej dobe krok s najlepšimi, musí venovať oblasti inovácií náležitú pozornosť. Iba firmy, ktoré sa starajú o svoj rozvoj v oblasti inovácií, môžu byť konkurencieschopné.

V novom medzinárodnom či dokonca globálnom prostredí požadujú firmy stále vo väčšej miere inovácie v oblasti obchodných sietí a najnovších technológií, aby mohli zlepšovať svoje obchodné modely a úspešne konkurovať. Firmy musia meniť svoje zaužívané biznis postupy, viac využívať moderné informačné technológie a hľadať nové trhy v zahraničí. Nové ekonomické podmienky nútia firmy k zmene. V snahe pretransformovať svoje podnikanie pre globálny trh sú ich najväčšou strategickou prioritou investície do nových technológií. Zahŕňajú najmä softvér pre riadenie firmy, analýzu dát, mobilné aplikácie, sociálne médiá a cloud computing.

Ekonomická situácia firiem má hlboký dosah na IT. IT oddelenia zápasia s problémom, že až tri štvrtiny rozpočtu musia vynakladať na udržanie existujúcich služieb a infraštruktúry, čo ponecháva málo dostupných zdrojov na inovácie a riešenie nových obchodných a používateľských požiadaviek. Pritom práve tieto aspekty sú zdrojom konkurenčnej výhody. Cloud computing predstavuje nástroj, ktorý umožní uvoľnenie a presmerovanie zdrojov na inovácie.

Čo je cloud computing?

Vznik cloud computingu sa viaže na 24. august 2006, keď spoločnosť Amazon sprístupnila pre verejnosť testovaciu verziu svojho riešenia Elastic Computing Cloud (EC2). Táto ponuka poskytujúca flexibilné IT prostriedky znamenala zásadný prelom v dynamických obchodných vzťahoch medzi používateľmi a poskytovateľmi IT. Ponuka

Amazonu bola určená pre vývojárov, ktorí nechceli vlastniť IT infraštruktúru, ale radšej si prenajali súčasnú infraštruktúru Amazonu cez internet.

Z pohľadu histórie vývoja IT architektúry predstavuje cloud computing piatu generáciu:

1. generácia – samostatné PC a mainframy,
2. generácia – klient/server (1980),
3. generácia – web a podnikové siete WAN (1990),
4. generácia – SOA - Services Oriented Architecture (2005),
5. generácia – cloud computing (2006).

Rôzne prístupy a pohľady na cloud computing a ich pôvod viedli k vzniku rôznych definícií tohto pojmu. Oficiálna definícia cloud computingu pochádza z roku 2009, kedy americký Národný inštitút pre štandardy a technológie (National Institute of Standards and Technology, NIST) definoval cloud computing „ako model umožňujúci všadeprítomný, pohodlný, resp. na požiadanie možný sieťový prístup k zdieľaným oblastiam dynamicky konfigurovateľných výpočtových zdrojov, (ako sú napr. siete, servery, dátové úložiská, aplikácie a služby), ktoré môžu byť rýchlo nasadzované a uvoľňované s minimálnymi nárokmi na jej spravovanie (manažment) alebo vzájomnú súčinnosť s poskytovateľom tejto služby.“ Spoločnosť Gartner definuje cloud computing „ako poskytovanie škálovateľných IT služieb prostredníctvom internetu pre potenciálne veľký počet externých zákazníkov“. Spoločnosť Forrester Research chápe cloud computing „ako fond abstraktnej, vysoko škálovateľnej a spravovanej IT infraštruktúry, ktorý poskytuje zákaznícke aplikácie a fakturácia je uskutočňovaná na základe ich používania.“ Spoločnosť Cisco rozumie pod pojmom cloud computing „IT zdroje a služby plne automatizované a abstrahované od infraštruktúry, prostredníctvom ktorej sú poskytované. Navyše musia byť poskytované "na požiadanie" a v zdieľanom prostredí, dostatočne škálovateľnom a flexibilnom.“ Definícia spoločnosti T-Systems: „Pojem cloud computing chápeme ako prenájom infraštruktúry, softvéru a prenosových kapacít na základe podmienok definovaných pre príslušnú službu. Tieto komponenty by malo byť možné denne prispôbovať potrebám zákazníka a ponúkať pri zachovaní čo najvyššej miery dostupnosti a zabezpečenia. Súčasťou cloud computingu sú tiež end-2-end dohody o úrovni služieb (SLA) a fakturácia v závislosti na miere využívania príslušnej služby.“ Všetky definície sa zhodujú na tom, že za termínom cloud computing stoja škálovateľné a štandardizované IT aplikácie, IT platformy a IT infraštruktúry, poskytované na vyžiadanie užívateľa vo forme služieb v prostredí internetu.

Formy poskytovania IT v podobe služby

Cloud computing sprístupňuje každý prvok infraštruktúry IT (operačné systémy, aplikácie, úložiská, servery, zariadenia a správu obchodných procesov) ako službu na vyžiadanie. Zdieľanie služieb prostredníctvom cloud computingu možno podľa NIST rozdeliť do troch základných vrstiev – IaaS, PaaS a SaaS:

IaaS (Infrastructure as a Service) – znamená prenájom hardvéru a škálovateľnej IT infraštruktúry, kde používateľ platí za prenajatý výkon procesora alebo množstvo uložených dát v dátovom centre. Používatelia sa zbavia starostí a investičných

nákladov súvisiacich s nákupom a prevádzkou serverov, úložisk alebo sieťovej infraštruktúry. Model IaaS je výhodný pre firmy, ktoré majú nakúpené softvérové licencie, ale nechcú viazať kapacity na hardvér. IaaS predstavuje službu prenájmu virtuálnych výpočtových, sieťových zdrojov a úložného priestoru, na ktorých si koncový používateľ môže implementovať a prevádzkovať ľubovoľný operačný systém a aplikácie.

PaaS (Platform as a Service) – znamená poskytovanie kompletnej platformy pre vývoj, prevádzku a údržbu softvérových aplikácií cez internet. Poskytuje komplexnú hardvérovú a softvérovú platformu, teda zariadenia a služby požadované na podporu úplneho životného cyklu budovania aplikácií vrátane možnosti návrhu, vývoja, testovania a nasadenia, a to bez nutnosti inštalácie softvéru pre vývojárov, IT manažérov alebo koncových používateľov. PaaS predstavuje službu, pri ktorej je koncovým používateľom sprístupnené virtuálne vývojárske prostredie umožňujúce vyvíjať ich vlastné aplikácie.

SaaS (Software as a Service) – znamená poskytovanie softvérovej aplikácie cez internet vo forme služby, tzn. že používatelia platia za využívanie aplikácie a nie za samotnú aplikáciu. Zákazníci nemajú starosti s nákupom, inštaláciou a aktualizáciou aplikácie. SaaS predstavuje najucelenejší a najvyspelejší model, ktorý poskytuje kompletnú funkcionálnosť pre riešenie potrieb jednotlivcov i celých firiem. Okrem spomenutých troch základných vrstiev existujú ďalšie formy cloud computingu, ktoré zdôrazňujú oblasť pôsobnosti a špecializáciu ich poskytovateľov, napr. Database as a Service, Information as a Service, Process as a Service a pod.

Cloud computing sa vyznačuje niekoľkými špecifickými vlastnosťami, ktorými sa odlišuje od iných modelov a koncepcií:

Zdieľaná infraštruktúra - kapacitné aj výpočtové zdroje poskytovateľa sú zdieľané viacerými používateľmi. Princíp zdieľania závisí od konkrétneho typu služby. Zdroje sú priradované dynamicky podľa potrieb zákazníkov.

Transparentná škálovateľnosť a elasticita – umožňuje používateľom prakticky okamžite upraviť kapacitu výpočtových zdrojov podľa aktuálnej potreby. Stačí iba špecifikovať rozsah odberu služby na webe poskytovateľa a bez akéhokoľvek plánovania, inštalácií alebo upgradeov zvýšiť alebo znížiť napr. počet pracovných miest pre aplikáciu alebo kapacitu disponibilných zdrojov.

Zdieľanie zdrojov nezávislé od geografickej lokality – výpočtové zdroje sú zdieľané viacerými používateľmi bez ohľadu na to, kde sú umiestnené.

Prístup k zdrojom odkiaľkoľvek – služby sú dostupné prostredníctvom štandardného internetu cez širokú paletu klientských koncových zariadení.

Samoobslužná prevádzka – používatelia si môžu službu sami zriadiť, nakonfigurovať a používať.

Komoditné ceny – používateľ platí iba za to, čo spotrebuje. Tým sa cloud computing líši od klasického hostingu alebo outsourcingu.

Modely nasadenia cloud computingu

Cloud computing je univerzálny model, ktorý môže byť využitý rôznymi spôsobmi, jednak na prevádzku verejne dostupných služieb ponúkaných širokým skupinám

používateľov, ako aj v rámci jednej firmy alebo organizácie. Poznáme štyri modely nasadenia cloud computingu:

1. **Verejný cloud (public cloud)** – verejná služba poskytovaná v zdieľanej, virtualizovanej infraštruktúre, ktorá je k dispozícii komukoľvek, kto disponuje internetovým pripojením a kto si za službu zaplatí. Verejné cloudy sa najjednoduchšie nasadzujú a sú najbežnejšie, ale aj najmenej bezpečné.
2. **Privátny cloud (privat cloud)** – predstavuje poskytovanie služieb v rámci ohraničeného prostredia siete konkrétnej firmy alebo organizácie. Službu môže firma poskytovať buď sama sebe (IT oddelenie pre ostatné organizačné zložky firmy) alebo ju poskytuje tretia strana. Poskytovaná infraštruktúra je vytvorená na virtuálnych strojoch vo vlastnom privátnom dátovom centre.
3. **Hybridný cloud (hybrid cloud)** – je kombináciou verejných a privátnych cloudov, ktoré navonok vystupujú ako jeden cloud.
4. **Komunitný cloud (community cloud)** – infraštruktúru zdieľa viacero skupín používateľov, ktorí majú podobné zameranie a záujmy.

Pri rozhodovaní, ktorý z modelov nasadenia cloud computingu realizovať, zohrávajú dôležitú rolu otázky dostupnosti, bezpečnosti a nákladov. Pri službách verejného cloudu je výhodou, že firmy nemajú žiadne starosti a náklady spojené s obstaraním, nasadením, prevádzkou, správou a údržbou infraštruktúry, nevýhodou môžu byť zvýšené požiadavky na zabezpečenie citlivých firemných údajov. Verejný cloud je ideálny pre menšie alebo začínajúce firmy, pre ktoré je prevádzka a správa IT príliš zložitou záležitosťou. Privátny cloud prináša flexibilnú a efektívnu architektúru, štandardizáciu a zavedenie osvedčených praktík pre interne prevádzkované služby, pričom údaje a kľúčové aplikácie zostávajú v bezpečnom prostredí firemnej siete. Nevýhodou sú vysoké nároky na IT oddelenia a vyššie celkové náklady a investície. Privátny cloud je vhodný hlavne pre väčšie firmy s veľkým počtom používateľov a pre firmy, ktoré sa obávajú o svoje citlivé údaje a majú vlastné dátové centrum s vysokou dostupnosťou. Pre mnohé firmy je optimálnym riešením nasadenie hybridného modelu, v ktorom môžu využiť výhody verejného aj privátneho cloudu. Kľúčové aplikácie, ktoré poskytujú konkurenčnú výhodu, môže firma prevádzkovať v privátnom cloudu a menej kritické aplikácie alebo výpočtovo náročné úlohy bez citlivého biznisového kontextu môže realizovať prostredníctvom verejného cloudu.

Výhody a riziká cloud computingu

Hlavnou výhodou je dynamický prenájom zdrojov a firmy platia len za to, čo skutočne využívajú, a to bez dlhodobých záväzkov alebo viazanosti. Medzi ďalšie výhody možno zaradiť potenciálne zníženie nákladov na personál, softvér, hardvér, energiu, licencie a údržbu. Cloudové riešenia umožňujú flexibilné presmerovanie IT zdrojov od rutinných činností k iniciatívam na podporu biznisu, ktoré môžu priamo generovať tržby. Cloud takisto umožňuje prenájom veľkých objemov výpočtovej kapacity na nevyhnutný čas a potom, keď už nie sú potrebné, sa uvoľnia, takže odpadnú amortizačné náklady. Výhodné je aj rýchle zotavenie po výpadku, firmy sa nemusia starať o zálohovanie a redundanciu, to všetko zabezpečí poskytovateľ služby. Cloud computing umožňuje rýchle sprevádzkovanie aplikácií a služieb, ktoré by vyžadovalo nielen značné počiatkové investície, ale aj dlhé obdobie plánovania, vývoja a nasadzovania – z tohto hľadiska je výhodný tak pre malé a novovznikajúce firmy,

ako aj pre realizáciu nových projektov vo veľkých firmách. Vďaka svojej škálovateľnosti umožňuje rýchly rozvoj, ale tiež optimalizáciu nákladov pri pokrývaní krátkodobých špičiek vo využívaní zdrojov. Nespornou výhodou je aj nezávislosť platformy, z ktorej pristupuje používateľ. Cloud computing sa zaoberá aj aspektom trvalej udržateľnosti. Riešenia IT vytvorené podľa požiadaviek používateľa prinášajú firmám a organizáciám flexibilitu a pomáhajú zachovávať prírodné zdroje. Znižuje sa spotreba energie, z čoho profitujú nielen poskytovatelia a používatelia služieb, ale aj celé životné prostredie, tým že klesajú emisie CO₂.

Hlavné obavy a pripomienky vznášané proti cloud computingu sa týkajú bezpečnosti a zabezpečenia prístupu k citlivým údajom, ktoré sú spravidla predmetom obchodného alebo iného tajomstva. Potreby na zabezpečenie údajov zahŕňajú niekoľko hľadísk. Prvým a najjednoduchším z nich je schopnosť prevádzkovateľa cloudu vhodným spôsobom zálohovať údaje. Ďalšou otázkou je, v ktorom štáte sú údaje fyzicky uložené. U niektorých firiem môžu byť určité legislatívne obmedzenia, ktoré zakazujú ukladať firemné dáta v dátovom centre v inej krajine, resp. mimo územia Európskej únie. Solídny poskytovateľ cloudových služieb by mal umiestnenie dát pri dodržaní týchto podmienok garantovať. Tretia úroveň pohľadu na bezpečnosť dát je zabezpečenie prenosu dát na ceste medzi firmou a dátovým centrom. Existujú poskytovatelia cloudových služieb, ktorí dokážu zabezpečiť dátové prenosi až na úrovni samostatného fyzického dátového pripojenia. V takom prípade je bezpečnosť dát po celej ich ceste plne zrovnateľná so situáciou, keď sa dáta pohybujú len po internej sieti.

2.2 Cloud computing v malých a stredných firmách

Výhody, ktoré prinášajú cloudové služby, sú veľkou výzvou pre aplikáciu cloud computingu práve v sektore malých a stredných firiem (MSP) a v začínajúcich firmách (startupy). Prvotnou motiváciou pre väčšinu firiem je eliminácia vysokých počítačových investičných nákladov na vybudovanie infraštruktúry IT. Prostredníctvom IaaS si môže firma prenajať potrebnú infraštruktúru (serverové výpočtové kapacity, úložné kapacity, sieťovú infraštruktúru a ďalšie zdroje), ku ktorým bude pristupovať cez internet. Nemusí budovať vlastné serverovne a dátové centrá, ktoré si navyše ešte vyžadujú nezanedbateľné náklady na správu, údržbu, upgrady, rozširovanie kapacít a personálne zabezpečenie. Obrovskou výhodou cloudových služieb je ich flexibilita, ktorá umožňuje firmám v každom okamihu prenajímať iba taký objem zdrojov, ktorý reálne potrebujú a zaplatia iba za kapacity, ktoré využijú. Služby SaaS ešte viac zjednodušujú život firmám, ktoré sa chcú len minimálne starať o IT, resp. nemajú dostatok finančných prostriedkov a kvalifikovaných pracovníkov v oblasti IT. Prevádzkovateľ cloudových služieb sa postará nielen o infraštruktúru a platformu, ale aj o údržbu a upgrady aplikácií. Zároveň to znamená, že firma v rámci mesačného predplatného dostáva vždy najnovšiu verziu softvéru, aká je k dispozícii. Cloud computing je pre MSP najľahšou cestou, ako rýchlo inovovať a uvádzať do života najmodernejšie technológie, ktoré posunú ich rozvoj ďalej bez vysokých investícií. Prostredníctvom cloud computingu sa aj malé a stredné firmy dostanú k profesionálnym nástrojom, ktoré bežne využívajú veľké firmy (podnikové informačné systémy, CRM, analytické nástroje Business Intelligence a pod.). Cloud computing môžu firmy využiť rôznym spôsobom. Niektoré firmy si môžu na ňom vybudovať

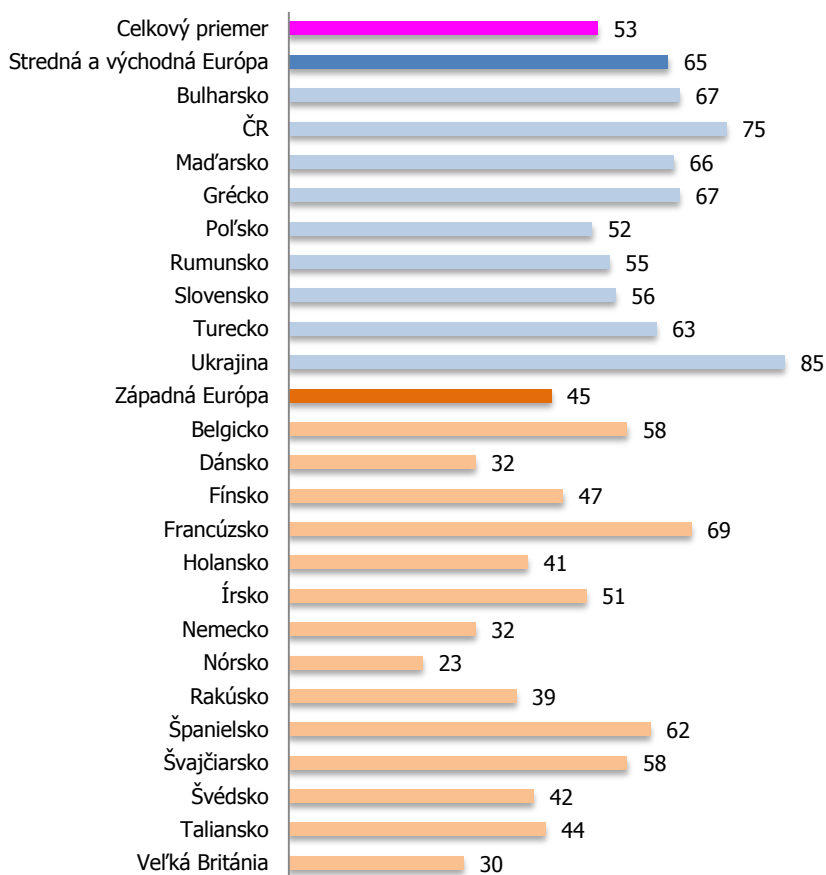
prakticky celé svoje IT zázemie, iné firmy ho môžu využiť na uspokojenie konkrétnych potrieb, ktoré nie sú schopné si zaistiť sami.

Prieskum o využívaní cloud computingu

V roku 2013 realizovala firma Ipsos MORI pre spoločnosť Microsoft prieskum zameraný na využívanie cloud computingu v sektore malých a stredných firiem. Prieskum sa uskutočnil v 23 európskych krajinách. Jednotlivé ukazovatele boli vyhodnotené osobitne pre každú zúčastnenú krajinu a následne porovnané z hľadiska teritoriálneho zoskupenia, t.j. krajiny strednej a východnej Európy versus krajiny západnej Európy. V skupine krajín strednej a východnej Európy boli Bulharsko, Česko, Maďarsko, Grécko, Poľsko, Rumunsko, Slovensko, Turecko a Ukrajina. V skupine krajín západnej Európy boli Belgicko, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Holansko, Írsko, Nemecko, Nórsko, Rakúsko, Španielsko, Švajčiarsko, Švédsko, Taliansko a Veľká Británia.

Výsledky prieskumu ukázali, že cloudové služby sú podstatne rozšírenejšie v krajinách strednej a východnej Európy než v západoeurópskych krajinách. Najviac sa cloudové služby využívajú na Ukrajine (85%), ďalej nasleduje Česká republika (75%) a Francúzsko (69%). Na druhej strane najmenšie zastúpenie cloudu je v Nórsku (23%), ďalej vo Veľkej Británii (30%) a v Nemecku a Dánsku (30%). Priemerná hodnota miery používania cloudu za všetky krajiny bola 53%, pre krajiny strednej a východnej Európy 65% a pre krajiny západnej Európy 45%. Prehľadné výsledky za všetky zúčastnené krajiny sú znázornené v grafe 1.

Graf 1: Využívanie cloudových služieb v sektore MSP



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ipsos MORI, 2013

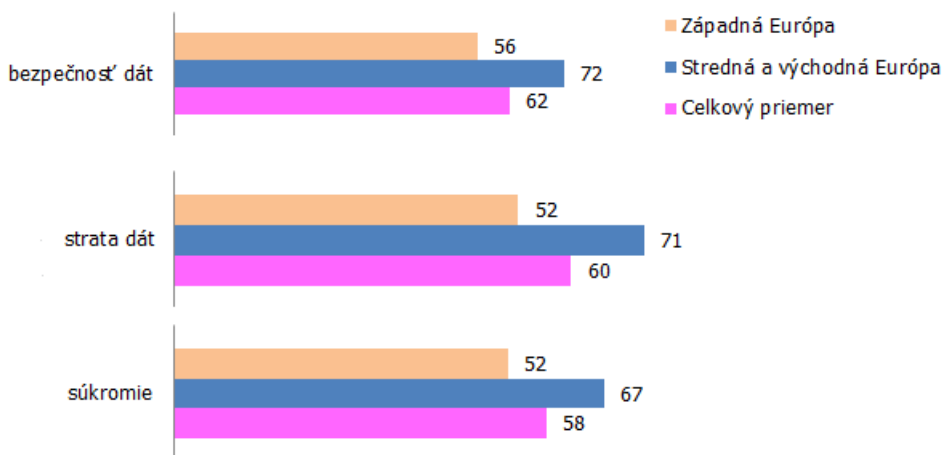
Z prieskumu vyplynulo, že až 65% malých a stredných podnikov v strednej a východnej Európe už nejaký typ cloudovej služby používa, zatiaľ čo v krajinách západnej Európy je to len 45%. Najčastejšie služby poskytované formou cloudu boli e-mail (51%), ukladanie dát (30%), výmena dát (22%) a instant messaging (15%). Rozdiel vo vnímaní cloudu sa prejavuje aj medzi tými, ktorí nejaký typ cloudovej služby používajú a tými, ktorí ešte nezačali. Až 66% firiem, ktoré cloud používajú, vidí tieto služby ako kľúčové pre ich ďalší rast, v porovnaní s iba 37% firiem, ktoré cloud ešte nepoužívajú. Navyše, firmy, ktoré už cloud implementovali, uviedli posilnenie bezpečnosti ako jeden z hlavných dôvodov migrácie. Tento fakt je v rozpore s tvrdením firiem, ktoré cloud ešte nepoužívajú a uviedli, že najväčšie obavy v súvislosti s prechodom na cloud predstavuje pre nich práve bezpečnosť dát (viď tab 1 a graf 2). Z prieskumu vyplynul zaujímavý poznatok, že najväčšie obavy majú práve krajiny, ktoré najviac využívajú cloudové služby, napr. Ukrajina 91%, na druhej strane Nórsko iba 27%.

Tab 1: Vnímanie rizík spojených so zavedením cloudových služieb

	<i>bezpečnosť dát</i>	<i>strata dát</i>	<i>súkromie</i>
Celkový priemer	62	60	58
Stredná a východná Európa	72	71	67
Bulharsko	73	71	69
ČR	78	76	69
Grécko	78	75	68
Maďarsko	56	59	54
Poľsko	56	57	50
Rumunsko	75	73	72
Slovensko	70	73	74
Turecko	59	56	56
Ukrajina	91	89	85
Západná Európa	56	54	52
Belgicko	62	63	62
Dánsko	38	36	27
Fínsko	53	55	45
Francúzsko	73	71	66
Holansko	48	44	46
Írsko	77	76	75
Nemecko	52	48	51
Nórsko	27	28	28
Rakúsko	57	52	57
Španielsko	74	73	72
Švajčiarsko	66	66	60
Švédsko	37	33	36
Taliano	60	63	57
Veľká Británia	58	54	54

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ipsos MORI, 2013

Graf 2: Obavy a riziká cloud computingu – súhrnné ukazovatele



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ipsos MORI, 2013

Výsledky prieskumu pre Slovensko

Na Slovensku sa prieskumu zúčastnilo 200 malých a stredných firiem pôsobiacich v rôznych sektoroch. Podľa prieskumu na Slovensku používa cloudové služby 56% malých a stredných firiem. Z prieskumu ďalej vyplynulo, že cloud využívajú viac nové firmy ako staršie firmy. Na Slovensku je paradoxne tento pomer opačný, t.j. firmy mladšie ako 6 rokov v súčasnosti používajú cloud menej (54%) ako staršie firmy (57%) . Podobný pomer je zo všetkých zúčastnených krajín ešte na Ukrajine a v Rakúsku, v ostatných krajinách cloud viac využívajú mladšie firmy.

69% slovenských MSP, ktoré používajú cloud, súhlasí s tým, že cloud computing je zásadný pre všetky malé a stredné firmy s ambíciou rastu a až 25% firiem plánuje v najbližšom roku investovať viac prostriedkov do cloudových služieb. To je najviac z okolitých krajín – v Poľsku je to 22%, v Maďarsku 23%, v Českej republike 24% a v Rakúsku 12%. Pri cloudových používateľoch je taktiež až dvakrát vyššia pravdepodobnosť, že v najbližšom čase uvedú nový produkt alebo služby oproti firmám, ktoré cloud nevyužívajú. Viac ako polovica opýtaných slovenských firiem považuje cloud computing za oblasť, ktorá sa stáva čoraz dôležitejšou pre úspech firmy. Firmy, ktoré cloud nepoužívajú, sa naopak obávajú o bezpečnosť dát (70%), stratu dát (73%) a ohrozenia svojho súkromia (74%).

49% oslovených slovenských firiem nemá špecializovaného IT manažéra, čo je o jedno percento viac ako priemer krajín strednej a východnej Európy. Zodpovednosť za IT rozhodnutia vo väčšine týchto firiem preberá vrcholový manažment. 36% firiem bez IT manažéra si myslí, že ovládajú IT dostatočne dobre – je to najnižšie číslo medzi krajinami strednej a východnej Európy a tiež pod celkovým priemerom (44%). Pri riešení IT problémov sa až 46% firiem na Slovensku obracia na externú pomoc, 31% vyhľadáva informácie na internete, 27% sa radí so známymi.

Záver

Výhody a prínosy cloud computingu sú transparentné – trvalé zlepšovanie štruktúry nákladov, rýchlejšie reakcie na zmeny trhu a potenciál pre zvyšovanie produktivity. Pri vhodne zvolenej stratégii založenej na životaschopnom obchodnom prípade a realistických očakávaniach môže firmám poskytnúť rýchly a jednoduchý prístup k službám, ktoré môžu výrazne prispieť k rýchlemu rozvoju podnikania. Cloud computing môže byť čiastočným, ale aj úplným východiskom pre firmy a organizácie ľubovlného zamerania a veľkosti. Cloud computing ponúka flexibilitu pri súčasnom znižovaní nákladov, a to všetko s pozitívnym vedľajším účinkom vo forme trvalo udržateľného rozvoja.

Zoznam bibliografických odkazov

Buyya, R. & Broberg, J. & Gociski, A. (2011). *Cloud computing: principles and paradigms*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Červenka, P. & Lipianska, J. (2012). *Cloud a bezpečnosť dát*. In Nové technológie a možnosti ich využitia vo vzdelávaní : zborník vedeckých statí. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

- Darrow, B. (2012) Amazon is No. 1. Who's next in cloud computing?. Dostupné na: <http://gigaom.com/2012/03/14/amazon-is-no-1-whos-next-in-cloud-computing/>
- Hlavatý, I. (2011). Bezpečnostné riziká cloudu v kontexte súčasných virtuálnych hrozieb. In MERKÚR 2011: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
- Hlavatý, I. (2012). Virtualizácia podnikovej informačnej infraštruktúry ako nástroj zvýšenia konkurencieschopnosti. In MERKÚR 2012 : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
- Hof R.D. (2006). *Jeff Bezo's Risky Bet*. Business Week, 13. 11. 2006. Dostupné na: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_46/b4009001.htm
<http://www.microsoft.com/slovakia/cloud/>
<http://aws.amazon.com/>
<https://cloud.google.com/>
- Ipsos MORI (2013). *SMBs and cloud computing. A European wide project for Microsoft EMEA*.
- Winkler, J. (2011). *Securing the cloud: cloud computer security techniques and tactics*. Waltham, MA: Syngress/Elsevier.
- Williams, B. (2012) *The economics of cloud computing*. Indianapolis, Ind.: Cisco Press.

Intervencie Európskej centrálnej banky v období hospodárskej krízy – aplikácie na Írsko

Andrea Vargová²⁰⁶

Intervention of the European Central Bank during the economic crisis - applications to Ireland

Abstract

ECB's response to the outbreak of the crisis in the monetary union introduced a special temporary measures which ensure the functioning of the interbank market, which the crisis was a huge shock. Through the purchase of securities the ECB started to buy government bonds most indebted eurozone countries. This program was later replaced by the program of direct monetary transactions. Under this measure will apply strict rules and conditions associated with the respective programs EFSF / ESM, through which the ECB wishes to motivate countries to the implementation of budgetary adjustments and structural reforms. The ECB has introduced a program of measures to assist commercial banks in the form of offers of cheap credit.

Key words

European central bank, measures of European central bank, crisis, monetary union

JEL Classification: G20, G28

Úvod

ECB v reakcii na vypuknutie krízy v menovej únii zaviedla mimoriadne dočasné opatrenia, ktorými chcela zaistiť fungovanie medzibankového trhu, ktorý v dôsledku krízy zaznamenal obrovské otrasy. Prostredníctvom programu nákupu cenných papierov ECB začala nakupovať vládne dlhopisy najviac zadlžených krajín eurozóny. Tento program neskôr nahradila programom priamych menových transakcií. V rámci tohto opatrenia sa uplatňovali prísne pravidlá a podmienky spojené s príslušným programom EFSF/ESM, prostredníctvom čoho chcela ECB motivovať krajiny k zavádzaniu rozpočtových úprav a štrukturálnych reforiem. ECB okrem tohto opatrenia zaviedla program na pomoc komerčným bankám v podobe ponuky lacných úverov.

1 Metodika práce

Na základe rozsiahlosti a rôznorodosti skúmanej problematiky sme preštudovali publikácie významných medzinárodných inštitúcií ako ECB, EP, EK a OECD a pomocou

²⁰⁶ Ing. Andrea Vargová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, andrea.vargova@euba.sk

zozbieraných údajov so štatistického úradu Eurostat sme vyčlenili najpodstatnejšie fakty, ktoré sme ďalej analyzovali.

2 Výsledky a diskusia

ECB a FED zohrali dôležitú úlohu pri riešení krízy. V máji 2010 ECB po prvýkrát oznámila nákup európskych vládnych dlhopisov na sekundárnych trhoch, čím chcela zvýšiť dôveru. V období medzi májom 2010 a júnom 2011 ECB nakúpila vládne dlhopisy celkovo za 78 mld. eur, časť nakúpila v lete 2010. Podľa odhadov trhových analytikov viac ako polovica nakúpených dlhopisov patrila Grécku. Neskôr tento program ECB rozšírila aj na ďalšie krajiny ako Írsko, Portugalsko, Španielsko a Taliansko. ECB tiež poskytla podstatnú likviditu na podporu súkromných bánk v Grécku a tiež v ostatných krajinách menovej únie a taktiež v tomto poskytla väčšie možnosti flexibility ako pred krízou. Poskytnutá likvidita na podporu súkromných gréckych bánk sa vyšplhala na 98 mld. eur v januári 2010. FED reagoval na krízu znovo založením vzájomných dočasných menových swapových dohôd s niekoľkými centrálnymi bankami za účelom zvýšenia dolárovej likvidity v globálnej ekonomike. Táto swapová dohoda sa predĺžila kvôli pokračujúcim obavám v eurozóne v lete pred dvomi rokmi.

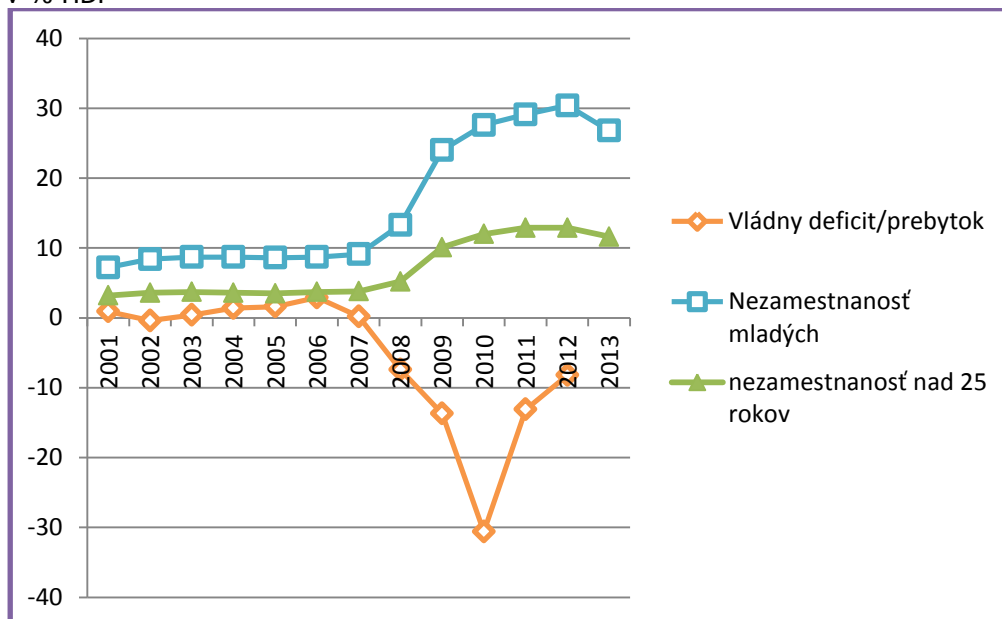
Vo februári roku 2013 sa rada guvernérov ECB rozhodla zverejniť držanie vládnych dlhopisov krajín získaných prostredníctvom programu SMP. Prostredníctvom tohto programu ECB k 31. decembru 2012 držala grécke vládne dlhopisy v nominálnej hodnote 33,9 mld. eur s priemernou zostávajúcou dobou splatnosti do 3,6 roka.

Írska kríza

Írsko bolo jednou z jedenástich krajín eurozóny, ktorá v čase zavádzania eura do bezhotovostnej formy vstúpilo do tretej fázy EMU. V tomto období začala ECB vykonávať jednotnú menovú politiku.

Globálna finančná kríza, ktorá sa začala v USA mala katastrofálny dopad na Írsko a odhalila slabiny írskoho rastu, čo malo za následok prasknutie finančnej bubliny. Ešte pred pár rokmi krajina zažívala prudký hospodársky rast založený na neoliberalnej politike, nízkeho zdanenia firiem a voľnej bankovej regulácii. Príčinami rýchleho hospodárskeho rastu bola nízka daň a investičné ponuky nadnárodných korporácií ako Apple, Dell, Google, Facebook, IBM či Microsoft, ktoré si v Írsku zriadili sídlo. Stavebníctvo takisto prispelo k obrovskému rozvoju Írska. Prasknutie realitnej bubliny v krajine spôsobilo značné problémy, ktoré vyvolali bankovú krízu. Značným problémom, ktorý nastal pre írsku ekonomiku po vypuknutí krízy bola nemožnosť írskych bánk požičiavať si peniaze na medzinárodných trhoch a tiež fakt, že všetky vložené depozity do týchto bánk boli odtiaľ vybrať. Prerušenie obehu peňazí medzi úverovými ústavmi, ktoré nastalo po páde investičnej banky Lehman brothers malo pre írské banky obrovské následky. Kríza, ktorá nastala v stavebníctve mala obrovský dopad aj na domáce banky. Akcie Anglo Irish a Allied Irish od roku 2007 klesali, čím bolo ohrozené splatenie úverov, ktoré poskytli. Developerske firmy a súkromní stavebníci dosiahli 60% podiel na nich. Americká investičná banka Goldman Sachs vypočítala, že írské banky v tom čase rozpožičali 260 mld. eur, čo zodpovedalo 160% írskoho HDP.

Graf 1 Vývoj vládneho deficitu/prebytku, nezamestnanosti a nezamestnanosti mladých v % HDP

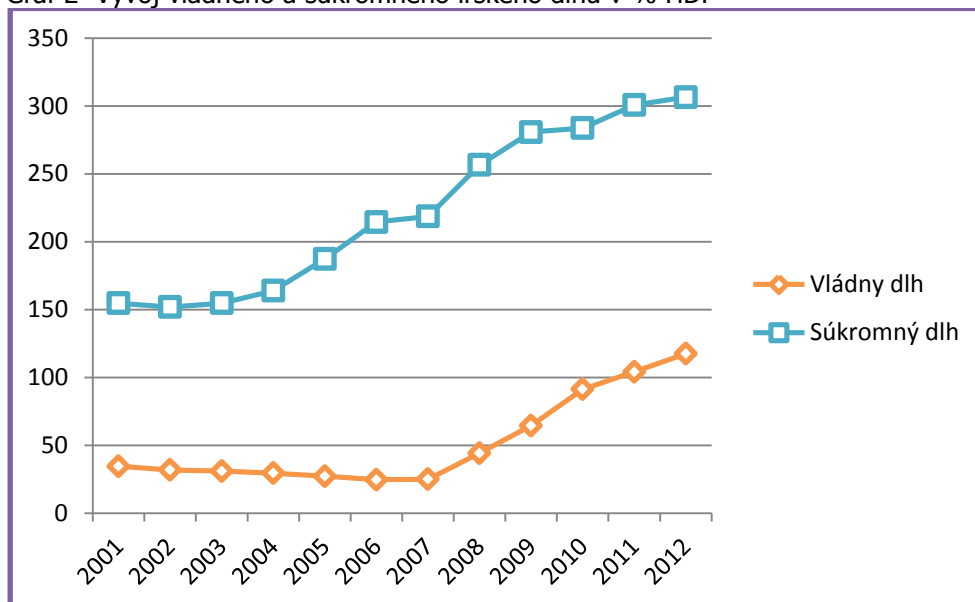


Prameň: Vlastné spracovanie podľa: www.eurostat.ec.europa.eu. [online]. Dostupné na internete: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00127&plugin=>>>

Vo vyššie uvedenom grafe je znázornený vývoj vládneho deficitu resp. prebytku, nezamestnanosť ľudí pod 25 rokov a nezamestnanosť ľudí od 25 do 74 rokov od roku 2001 do roku 2013. Údaje vládneho deficitu resp. prebytku za rok 2013 neboli k dispozícii na stránke Eurostatu. Z tohto grafu vyplýva, že vládny deficit Írska v roku 2012 dosiahol úroveň 8,2% HDP. Najväčší prepád vládneho deficitu Írsko dosiahlo v roku 2010 kvôli recesii a hlavne nákladom, ktoré musela krajina vynaložiť na záchranu bankového systému.

Čo sa týka nezamestnanosti z grafu je zrejme že nezamestnanosť mladých ľudí značne prevyšuje nezamestnanosť ľudí od 25 do 74 rokov. Nezamestnanosť mladých ľudí dosiahla najnižšiu možnú úroveň v roku 2012, čo predstavovalo 30,4% HDP. Írskej vláde sa podarilo túto vysokú hodnotu trochu znížiť a v roku 2013 táto hodnota dosiahla úroveň 26,8% HDP. Úroveň nezamestnanosti sa začala v krajine zvyšovať po prasknutí realitnej bubliny a Írsko muselo požiadať o záchranu.

Graf 2 Vývoj vládneho a súkromného írského dlhu v % HDP



Prameň: Vlastné spracovanie podľa: www.eurostat.ec.europa.eu. [online]. Dostupné na internete: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tipspd20&plugin=0>>

Graf číslo 2 popisuje vývoj vládneho a súkromného írského dlhu od roku 2001 do roku 2012. Ako možno vidieť z grafu medzi vládny a súkromným dlhom Írska je obrovský rozdiel. Súkromný dlh je oveľa väčší ako štátny pričom najväčšiu úroveň dosiahol v roku 2012, kedy tento dlh stúpol na viac ako 300% HDP. V tomto období rozdiel medzi súkromným a vládny dlhom tvoril až 183,2% HDP.

V nižšie uvedenej tabuľke je uvedený vývoj úverového ratingu zahraničnej meny za dlhodobé obdobie stanoveného tromi významnými ratingovými agentúrami Moody`s, S&P a Fitch. Agentúra Fitch ohodnotila v marci tohto roku úverový rating Írska stupňom BBB so stabilným výhľadom najmä vďaka úspešnému ukončeniu záchranného programu. Ratingová agentúra Moody`s v januári tohto roka zvýšila ratingové hodnotenie Írska na stupeň Baa3 najmä kvôli rastovému potenciálu írskych ekonomiky a obnoveným prístupom na finančné trhy.

Tab. 1 Úverový rating Írska

Dátum	Moody`s	S&P	Fitch
marec.2014	-	-	BBB+ (stable)
január.2014	Baa3	-	BBB+ (stable)
september.2013	(stable)	(positive) k 07.2013	BBB+ (stable)
január.2012	-	(negative)	BBB + (negative)
apríl.2011	Baa3	BBB+ (stable)	BBB + (negative)

október.2010	(under review)	-	Aa2 (stable)
apríl.2009	(under review)	-	AA+ (negative)
november.2003	(stable)	-	-
september.2000	-	-	AAA (stable)
máj.1998	Aaa	-	AAA k 12.1998
august.1994	Aa2	-	K AA+ 10.1994
júl.1987	Aa3	-	-

Prameň: Vlastné spracovanie podľa: www.countryeconomy.com. [online]. Dostupné na internete: <<http://countryeconomy.com/ratings/ireland>>

Záchranné balíky pre Írsku vládu

Koncom minulého roka sa Írsko stalo prvou krajinou, ktorá úspešne ukončila program makroekonomických úprav. O tomto programe sa rozhodlo ešte v roku 2010, pričom tento program obsahoval záchranný balík v hodnote celkovo 85 mld. eur a vzťahoval sa na obdobie 2010 až 2013.

V novembri 2010 Írsko oficiálne požiadalo Európsku úniu a MMF o finančnú pomoc. Program makroekonomických úprav pre krajinu obsahoval príspevky od EÚ a programu EFSM v hodnote 22,5 mld. eur od členských štátov menovej únie a z EFSM v hodnote 17,7 mld. eur. Bilaterálne pôžičky od Spojeného kráľovstva boli v hodnote 3,8 mld. eur, od Švédska 0,6 mld. eur, Dánska 0,4 mld. eur a od MMF v celkovej hodnote 22,5 mld. Eur. Tento program okrem týchto príspevkov zahŕňal aj írsky príspevok z hotovostnej rezervy ministerstva financií a z investícií národného dôchodkového fondu. Cieľom tohto programu bolo posilnenie a komplexné prepracovanie írskoho bankového sektora, fiškálna úprava na obnovu fiškálnej udržateľnosti a taktiež reformy, ktoré mali posilniť rast, hlavne na trhu práce.

Tab. 2 Údaje o vyplatených prostriedkoch pre Írsko v mld. eur

	Suma	Úroková sadzba
	V mld. eur	V percentách
MMF	22,5	4,8
EFSM	22,5	2,9
EFSF	17,7	3,1
Bilaterálne pôžičky	4,8	
Celková vonkajšia podpora	67,5	
Írske zdroje	17,5	
Celkom	85	

Prameň: Vlastné spracovanie podľa: www.ec.europa.eu. [online]. Dostupné na internete: <ec.europa.eu/Ireland/economy/Irelands_economic_crisis/index_en-htm>

Tento program pre Írsko obsahoval tri hlavné oblasti. Prvou oblasťou bola stratégia finančného sektora s pomocou ktorej muselo Írsko rekapitalizovať svoj bankový sektor. Druhou oblasťou bola finančná konsolidácia, ktorá mala za cieľ znížiť verejný dlh na udržateľnú úroveň. Tretou oblasťou bolo pomocou štrukturálnych

reforiem obnoviť konkurencieschopnosť a posilniť hospodársky rast. Pokrok sa dosiahol vo všetkých troch oblastiach.

Rekapitalizácia írskych bánk

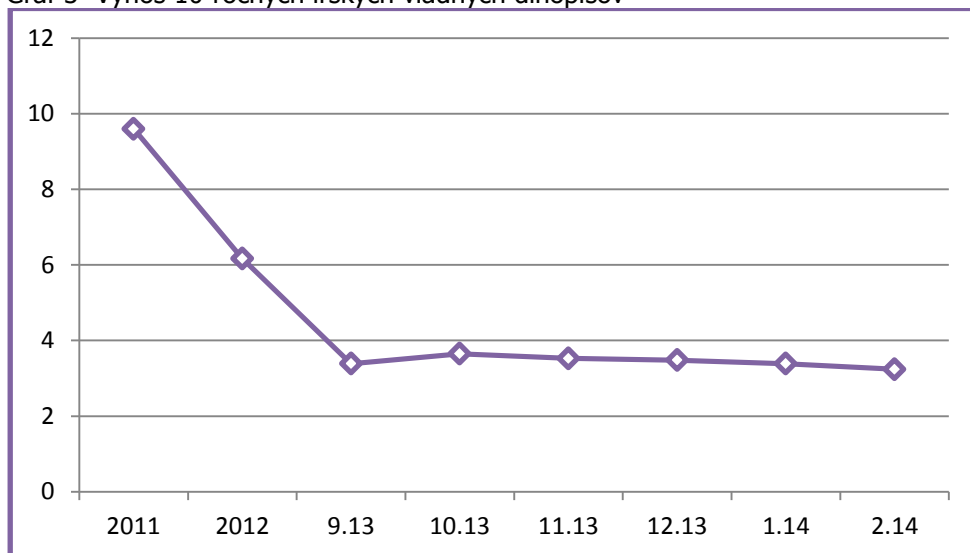
Bankový systém Írska sa vďaka svojej málo regulovanej a miernej úverovej politike dostal do vážnych problémov. Na konci roka 2008 mala íraska vláda bezprostredný záujem na stabilizáciu bankového systému. V tomto čase strata likvidity trhu predstavovala značný problém. Mnohé íraské banky sa vystavili riziku návratnosti poskytnutých prostriedkov, keď ich poskytovali na výstavbu a nákupy značne drahých nehnuteľností. Keď v krajine praskla realitná bublina väčšina z týchto bánk ostala bez finančných prostriedkov. Finančná kríza írsky bankový sektor značne zasiahla, čo sa predovšetkým prejavilo najmä na troch najväčších bankách v krajine. V rámci tohto íraska vláda začala vystavovať univerzálne garancie na vklady a záväzky írskych bánk, iba že ani toto opatrenie nestačilo aby menej kapitálovo zdatné banky unikli zmrazeniu úverového trhu. Finančný systém sa začal rúcať aj v dôsledku neschopnosti niektorých bánk poskytovať úvery. Preto približne 35 mld. eur malo smerovať zo záchranné balíka na rekapitalizáciu bánk.

V tom čase íraska vláda založila agentúru, ktorá bola v polovičnom vlastníctve štátu. National Asset Management Agency (NAMA) mala za úlohu odčerpať „toxické úvery“, ktoré sa nachádzali v írskych bankách. Od svojho vzniku NAMA odčerpala z írskych bánk „toxické úvery“ v objeme 74 mld. eur. Uskutočnené íraské reformy na obnovu írskych bánk predstavujú významný krok k ozdraveniu celého bankového systému v krajine.

Vystúpenie Írska z programu

Írsko sa stalo prvou krajinou, ktorá vystúpila zo záchranného programu. Tento program krajina opustila koncom minulého roka po dohode s Európskou komisiou bez dohody o ochrannom úverovom nástroji. Írsko sa stalo prvou krajinou, ktorá sa vrátila do normálneho režimu na rozdiel od Grécka, Portugalska, Cypru a Španielska, ktorí ešte stále program čerpajú. Íraska vláda sa pri vystupovaní z tohto programu rozhodla nevyužiť úverovú linku, čím teda nebude mať prístup do programu ECB pre nákup vládnych dlhopisov. Emisia 10-ročných dlhopisov krajiny po vystúpení zo záchranného programu zaznamenala ohromný úspech. Investori predložili Írsku ponuky v hodnote viac ako 14 mld. eur čo je viac ako trojnásobok konečnej emisie za 3,75 mld. eur.

Graf 3 Výnos 10-ročných írskych vládných dlhopisov



Prameň: Vlastné spracovanie podľa: www.oenb.at. [online]. Dostupné na internete: <www.oenb.at/isaweb/report.do;jsessionid=545516CC8896F93701B0309C4054C1EF?report=10,6>

V grafe číslo 3 je zobrazená výnosnosť 10-ročných írskych vládných dlhopisov za obdobie od roku 2011 do roka 2012. Za rok 2013 je táto výnosnosť zobrazená od septembra do decembra a za tento rok graf vyjadruje výnosnosť za prvé dva mesiace. Ako vidieť z grafu výnosnosť írskych 10-ročných dlhopisov má od roku 2011 klesajúcu tendenciu. V rámci toho obdobia najnižšia výnosnosť týchto dlhopisov bola zaznamenaná vo februári tohto roka v hodnote 3,24% pričom od roka 2011 klesla o 6,39%.

Záver

V čase vypuknutia krízy írske banky trpeli platobnou neschopnosťou, ťažkosťami a krízou likvidity. V rámci týchto problémov bánk bola kríza likvidity vyriešená za prijateľné náklady prostredníctvom poskytnutia likvidity od ECB. Táto likvidita bola poskytnutá prostredníctvom programu FMP (Financial Measures Programme). Problémom insolventnosti bánk bola presahujúca hodnota pasív so zahrnutím majetku nad aktívami (hlavne úvery) každej jednej banky s výnimkou Bank of Ireland. Tento problém írška vláda vyriešila prísunom kapitálu. Druhý problém, ktorý predstavoval problém ťažkostí írška vláda riešila zriadením agentúry NAMA. Problém likvidity írskych bánk spočíval v dlhodobej neochote medzinárodného úverového trhu požičiavať finančné prostriedky írskym bankám. Banky už dlhšie nemohli predĺžovať splatnosti ich inštitucionálnych záväzkov, ktoré boli prevažne vlastnené zahraničím. Tieto banky potrebovali nový zdroj likvidity, ktorý by sa opieral o ich dobré ale nelikvidné aktíva. Tento problém vyriešila ECB, ktorá poskytla obrovské množstvo likvidity írskemu domácemu bankovému sektoru. ECB taktiež riešila krízu v krajine

nákupom štátnych dlhopisov prostredníctvom svojich dočasných nástrojov. Prostredníctvom programu SMP ECB k 31.12.2012 držala írské dlhopisy v nominálnej hodnote 14,2 mld. eur s priemernou zostávajúcou dobou splatnosti do 4,6 roka.

Zoznam bibliografických odkazov

Jones, M.: *ECB bond buy freeze continues, 1 bln euros matures*. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné na internete: <<http://www.reuters.com/article/2011/06/20/ecb-bonds-idUSFLAKHE7OV20110620>>

Congressional research service. : *Greeces debt crisis: overview, policy, responses, and implications*. [online]. [cit.2014-03-18]. Dostupné na internete: <<http://www.fas.org/sgp/crs/row/R41167.pdf>>

Európska centrálna banka: *Podrobnosti o CP získaných prostredníctvom programu SMP*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné na internete: <www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2013/html/pr130221_1.en.html>

Sme: *Írsko si cestu do pekla krízy vydláždilo dobrými úmyslami*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné na internete: <www.ekonomika.sme.sk/c/5697151/irsko-si-cestu-do-pekla-krizy-vydlazdilo-dobrymi-umyslami.html>

Európska komisia: *Súhrnná správa o činnosti EÚ*. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácie Európske únie, 2014. s. 28. ISBN 978-92-79-34395-7. Dostupné na internete: <<http://bookshop.europa.eu/sk/s-hrnn-spr-va-o-innosti-eur-pskej-nie-2013-pbNAAD14001/>>

Európska komisia: *Súhrnná správa o činnosti Európskej únie*. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2014. s. 28. ISBN 978-92-79-34395-7. Dostupné na internete: <<http://bookshop.europa.eu/sk/s-hrnn-spr-va-o-innosti-eur-pskej-nie-2013-pbNAAD14001/>>

Špačírová, D.: *Írsko ide príkladom ostatným zachraňovaným krajinám..* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné na internete: < <http://www.investujeme.sk/irsko-ide-prikladom-ostatnym-zachranovanim-krajinam/>>

O peniazoch: *Írsko má za sebou triumfálny návrat na globálne finančné trhy*. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné na internete: <openiazoch.zoznam.sk/cl/141300/Irsko-ma-za-sebou-triumfalny-navrat-na-glovalne-financne-trhy>

Európska centrálna banka: *Podrobnosti o CP získaných prostredníctvom programu SMP*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné na internete: <www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2013/html/pr130221_1.en.html>

Spotrebiteľské zmluvy²⁰⁷

Mária Veterníková²⁰⁸

Consumer contracts

Abstract

The paper deals with the issues of consumer contracts. The consumer contract is any contract no matter of legal form, that is concluded by the supplier and the consumer. The regulation of consumer contracts is based on assumption that contractual parties are in unequal position, i.e. in the position when entrepreneur as supplier has generally more information and stronger position than consumer. Therefore consumer is protected by the law, that follows the task to balance the imbalance. The author of the paper analyses the regulation of consumer contracts in Slovak legal order.

Key words

Supplier, consumer, consumer contract, unacceptable terms and conditions, legal protection

JEL Classification: K39

Úvod

Právnu úpravu spotrebiteľských zmlúv do slovenského právneho poriadku zaviedol zákon č. 150/2004 Z.z., ktorý novelizoval zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len „Občiansky zákonník“ alebo „OZ“). Pomocou spotrebiteľských zmlúv spotrebiteľ vstupuje do zmluvného vzťahu s dodávateľom, za zmluvných podmienok, ktoré si vopred určil dodávateľ, pričom spotrebiteľ nemá možnosť tieto podmienky individuálne ovplyvniť (Drgonec, 2007). Okrem Občianskeho zákonníka sú v právnom poriadku Slovenskej republiky spotrebiteľské zmluvy upravené aj v zákone č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o ochrane spotrebiteľa“). Každý z uvedených zákonov upravuje časť predmetnej problematiky. Zmyslom právnej úpravy spotrebiteľských zmlúv je zvýšená ochrana spotrebiteľa a jeho práv pri predaji tovaru alebo pri poskytovaní služieb. To má obzvlášť veľký význam v čase globálnej hospodárskej a finančnej krízy, kedy sa častejšie podnikatelia uchýľujú k nekalým praktikám pri uzatváraní zmlúv so spotrebiteľmi, zneužívajú dôverčivosť, neznalosť či ľahkovážnosť niektorých spotrebiteľov pri uzatváraní spotrebiteľských zmlúv, s cieľom získať pre seba prospech.

²⁰⁷Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č. 1/1185/12 pod názvom Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz v modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ a akcentom na SR).

²⁰⁸ JUDr. Mária Veterníková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: veternik@euba.sk

Spotrebiteľská zmluva nie je samostatným typom zmluvy (aj keď je v Občianskom zákonníku pomenovaná) ale možno ju označiť ako druh zmluvy, pre ktorú najmä Občiansky zákonník, ale aj iné právne predpisy ustanovujú osobitné podmienky a určujú, aké náležitosti zmluva musí obsahovať a naopak, ktoré v nej nesmú byť (Vojčík, 2008). Charakter spotrebiteľskej zmluvy môže mať kúpna zmluva, zmluva o dielo, nájomná zmluva, poisťná zmluva, zmluva o úschove, zmluva o preprave osôb, zmluva o obstaraní zájazdu, lízingová zmluva, zmluva o poskytnutí spotrebiteľského úveru, zmluva o bežnom účte, zmluva o vkladovom účte, zmluva o dodávke elektriny, plynu, vody, tepla, o pripojení a ďalšie.

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku je stručne a zrozumiteľne priblížiť aktuálnu právnu úpravu spotrebiteľských zmlúv, ktoré bežne uzatvárajú dodávatelia so spotrebiteľmi. Pre spotrebiteľskú zmluvu je charakteristické, že spotrebiteľ vstupuje do zmluvného vzťahu s dodávateľom za zmluvných podmienok, ktoré si vopred určil dodávateľ. Občiansky zákonník podrobnejšie špecifikuje všeobecné pravidlá pre dojednanie podmienok v spotrebiteľských zmluvách a výslovne ustanovuje, že také ustanovenia v zmluvách, ktoré spôsobujú značnú nerovnováhu v právach a povinnostiach v neprospech spotrebiteľa, sú neprijateľné, a preto neplatné. Na dosiahnutie stanoveného cieľa boli využité základné vedecké metódy, predovšetkým metódy analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie.

2. Výsledky a diskusia

2.1 Spotrebiteľské zmluvy

Spotrebiteľskou zmluvou je každá zmluva, ktorú uzatvára dodávateľ so spotrebiteľom. Ak by tento predpoklad nebol naplnený, nemohli by sme hovoriť o spotrebiteľskej zmluve. V zmysle § 52 ods. 3 Občianskeho zákonníka sa za dodávateľa považuje osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo podnikateľskej činnosti. Z definície teda vyplýva, že podnikateľom môže byť tak fyzická, ako aj právnická osoba, pričom pri dojednávaní a uzatváraní spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci predmetu svojho podnikania, t.j. sústavnej činnosti vykonávanej samostatne, vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutie zisku (Duláková/Dulák/Jurčová 2013). Za spotrebiteľa sa považuje každá fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo podnikateľskej činnosti (§ 54 ods. 4 OZ).

Spotrebiteľská zmluva môže byť uzatvorená v akejkoľvek forme, ústne, písomne alebo konkludentne. Ak je spotrebiteľská zmluva vyhotovená písomne, zákon sankcionuje absolútnou neplatnosťou také zmluvy, v ktorých predmet zmluvy a cena sú uvedené menším písmom ako iná časť zmluvy. Menšie písmo môže byť použité iba pri názve zmluvy a označení jej časti. Takisto ustanovenia spotrebiteľskej zmluvy, ako

aj ustanovenia obsiahnuté vo všeobecných obchodných podmienkach alebo v akýchkoľvek iných zmluvných dokumentoch, ktoré so spotrebiteľskou zmluvou súvisia, nesmú byť uvedené pre spotrebiteľa nečitateľným a menším písmom ako je najmenej 1,9 mm. Zmluva uzatvorená v rozpore s týmto ustanovením je absolútne neplatná. Takáto právna úprava reaguje na častú prax podnikateľov, ktorí v záujme toho, aby spotrebiteľ prehliadol v texte jednostranné výhody pre podnikateľa, tieto uvádzal menším písmom.

Ak sú uzavreté viaceré spotrebiteľské zmluvy pri tom istom rokovaní alebo sú zahrnuté do jednej listiny, posudzuje sa každá z týchto zmlúv samostatne. Toto pravidlo o samostatnom posudzovaní každej zmluvy neplatí iba vtedy, ak z povahy alebo účelu zmlúv, ktorý je stranám známy už pri uzavretí zmluvy zrejme vyplýva, že tieto sú od seba vzájomne závislé a vznik každej z týchto zmlúv je podmienkou vzniku ostatných zmlúv a zánik jednej z týchto zmlúv iným spôsobom než splnením alebo spôsobom nahrádzajúcim splnenie spôsobuje zánik ostatných závislých zmlúv.

Pri úprave spotrebiteľských zmlúv sa vychádza z predpokladu, že zmluvné strany sú v nerovnom postavení, t.j. v takom, kde podnikateľský subjekt ako dodávateľ má spravidla viac informácií a silnejšie postavenie ako spotrebiteľ. Preto je spotrebiteľ chránený zákonom, ktorý si kladie za úlohu túto nerovnováhu vyvažovať. Ochrana spotrebiteľa sa prejavuje v zákaze zakotvenia podmienok do spotrebiteľských zmlúv spôsobujúcich značnú nerovnováhu v právach a povinnostiach zmluvných strán v neprospech spotrebiteľa. Zákonodarcia ich v legislatívnej skratke vymedzuje ako „neprijateľné podmienky“. Za neprijateľnú podmienku však nie je možné považovať takú podmienku, ktorá sa týka hlavného predmetu plnenia alebo primeranosti ceny, ak tieto podmienky sú vyjadrené určito, jasne a zrozumiteľne alebo individuálne dojednané podmienky medzi konkrétnym spotrebiteľom a konkrétnym dodávateľom. V pochybnostiach, či je podmienka neprijateľná, platí výklad, ktorý je pre spotrebiteľa priaznivejší (§ 54 ods. 2 OZ).

1. Neprijateľné podmienky v spotrebiteľských zmluvách

Neprijateľné podmienky v spotrebiteľských zmluvách sú príkladmo vymenované v § 53 ods. 4 Občianskeho zákonníka. Za neprijateľné podmienky uvedené v spotrebiteľskej zmluve sa považujú:

- Ustanovenia, ktoré má spotrebiteľ plniť a s ktorými sa nemal možnosť oboznámiť pred uzavretím zmluvy. Charakteristickým znakom tejto podmienky je skutočnosť, že jej naplnenie vyžaduje, aby sa ukladala spotrebiteľovi povinnosť plniť a spotrebiteľ nemal možnosť oboznámiť sa s touto povinnosťou pred uzavretím zmluvy.
- Ustanovenia, ktoré dovoľujú dodávateľovi previesť práva a povinnosti zo zmluvy na iného dodávateľa bez súhlasu spotrebiteľa, ak by prevodom došlo k zhoršeniu vymožitelnosti alebo zabezpečenia pohľadávky spotrebiteľa. Predpokladom toho, aby podmienka bola kvalifikovaná ako neprijateľná je, že táto podmienka umožňuje dodávateľovi previesť práva a povinnosti zo zmluvy na iného bez súhlasu spotrebiteľa a prípadný prevod týchto práv a

povinností by mal za následok zhoršenie vymožitelnosti alebo zhoršenie zabezpečenia pohľadávky.

- Ustanovenia, ktoré vylučujú alebo obmedzujú zodpovednosť dodávateľa za konanie alebo opomenutie, ktorým sa spotrebiteľovi spôsobila smrť alebo ujma na zdraví. Tu sa kladie dôraz na zachovanie plnej zodpovednosti dodávateľa za jeho konanie, dôsledkom ktorého môže byť smrť alebo ujma na zdraví spotrebiteľa. Za konanie dodávateľa sa pritom považuje aj jeho nečinnosť, ak dodávateľ mal povinnosť konať a toho dôsledkom je smrť alebo ujma na zdraví spotrebiteľa. Neprijateľné sú akékoľvek podmienky, ktoré by znamenali obmedzenie zodpovednosti dodávateľa za smrť alebo ujmu na zdraví spotrebiteľa.
- Ustanovenia, ktoré vylučujú alebo obmedzujú práva spotrebiteľa pri uplatnení zodpovednosti za vady alebo zodpovednosti za škodu. Ide o neprijateľnú podmienku, ktorej dojednanie má brániť uplatneniu zodpovednosti za vady alebo zodpovednosti za náhradu škody. Teda táto podmienka vyjadruje obmedzenie procesnými prostriedkami uplatňovať práva.
- Ustanovenia, ktoré umožňujú dodávateľovi, aby spotrebiteľovi nevydal ním poskytnuté plnenie aj v prípade, ak spotrebiteľ neuzavrie s dodávateľom zmluvu alebo od nej odstúpi. Z ustanovenia vyplýva, že zákonodarca sledoval zachovanie práva spotrebiteľa na vrátenie ním poskytnutého plnenia v dvoch prípadoch, a to ak poskytol dodávateľovi plnenie na základe predbežných rokovaní o uzavretí budúcej spotrebiteľskej zmluvy alebo ak uzavrel spotrebiteľskú zmluvu, od ktorej následne odstúpil.
- Ustanovenia, ktoré umožňujú dodávateľovi odstúpiť od zmluvy bez zmluvného alebo zákonného dôvodu a spotrebiteľovi to neumožňujú. Zákon považuje za neprijateľnú podmienku tie ustanovenia zmluvy, ktoré umožňujú iba dodávateľovi odstúpiť od zmluvy bez zmluvného alebo zákonného dôvodu a to vtedy, ak (i) možnosť odstúpenia od zmluvy neupravuje zmluva a ani zákon, (ii) zmluvné dojednanie o odstúpení od zmluvy, takéto právo nepriznáva súčasne aj spotrebiteľovi. Z uvedeného vyplýva, že zákon nevylučuje dojednanie možnosti odstúpenia od zmluvy, avšak iba vtedy, ak toto odstúpenie za rovnakých podmienok je možné aj zo strany spotrebiteľa. To ale nevylučuje odstúpenie od zmluvy z dôvodov predpokladaných zákonom.
- Ustanovenia, ktoré oprávňujú dodávateľa, aby bez dôvodov hodných osobitného zreteľa vypovedal zmluvu uzavretú na dobu neurčitú bez primeranej výpovednej lehoty. Neprijateľnosť podmienky je viazaná iba na vypovedanie zmluvy z iných dôvodov ako z dôvodov hodných osobitného zreteľa, a to vo väzbe na primeranú výpovednú lehotu. Zákon nedefinuje, čo je treba považovať za okolnosti osobitného zreteľa. Podľa Krajča za takéto okolnosti treba spravidla považovať okolnosti za ktorých nie je možné spravodlivo požadovať, aby dodávateľ zotrval v zmluvnom vzťahu. Môže ísť pritom o okolnosti, ktoré nastali na strane dodávateľa alebo spotrebiteľa. Pri hodnotení týchto okolností treba prihliadať aj na to, do akej miery zmluvné strany zavinili vznik dôvodov hodných osobitného zreteľa (Krajčo, 2011).
- Ustanovenia, ktoré prikazujú spotrebiteľovi, aby splnil všetky záväzky aj vtedy, ak dodávateľ nespĺnil záväzky, ktoré vznikli. Snahou zákonodarcu je

dosiahnuť vyváženosť spotrebiteľskej zmluvy tak, aby bola zabezpečená vzájomnosť plnení.

- Ustanovenia, ktoré umožňujú dodávateľovi jednostranne zmeniť zmluvné podmienky bez dôvodu dohodnutého v zmluve. Ide o snahu dosiahnuť reálne rovné postavenie zmluvných strán pri určení obsahu zmluvy. Preto zákonodarca vylúčil možnosť jednostrannej zmeny obsahu zmluvy v prípade, že takáto možnosť nebola stranami vopred dohodnutá.
- Ustanovenia, ktoré určujú, že cena tovaru alebo služieb bude určená v čase ich splnenia, alebo dodávateľa oprávňujú na zvýšenie ceny tovaru alebo služieb bez toho, aby spotrebiteľ mal právo odstúpiť od zmluvy, ak cena dohodnutá v čase uzavretia zmluvy je podstatne prekročená v čase splnenia. O neprijateľnú podmienku pôjde v dvoch prípadoch, a to ak podľa zmluvy cena tovaru alebo služieb bude určená v čase jej splnenia, alebo zmluvné dojednanie oprávňujú dodávateľa na podstatné zvýšenie ceny tovaru alebo služieb v porovnaní so stavom v čase uzavretia zmluvy a v čase plnenia bez toho, aby spotrebiteľ mal právo odstúpiť od zmluvy.
- Ustanovenia, ktoré požadujú od spotrebiteľa, ktorý nesplnil svoj záväzok, aby zaplatil neprimerane vysokú sumu ako sankciu spojenú s nespĺnením jeho záväzku. To neznamená, že nie je možné vôbec dohodnúť sankciu pre nespĺnenie povinnosti. Sankcia však musí byť primeraná vo vzťahu k porušenej povinnosti, najmä vo vzťahu k dôsledkom, aké toto porušenie má pre dodávateľa.
- Ustanovenia, ktoré obmedzujú prístup k dôkazom alebo ukladajú spotrebiteľovi povinnosť niesť dôkazné bremeno, ktoré by podľa práva, ktorým sa riadi zmluvný vzťah, mala niesť iná zmluvná strana.
- Ustanovenia, ktoré v prípade čiastočného alebo úplného nespĺnenia záväzku zo strany dodávateľa neprimerane obmedzujú alebo vylučujú možnosť spotrebiteľa domáhať sa svojich práv voči dodávateľovi vrátane práva spotrebiteľa započítať pohľadávku voči dodávateľovi. Naplnením neprijateľnej podmienky je neprimerané obmedzenie alebo vylúčenie spotrebiteľa z práva domáhať sa práv voči dodávateľovi, ktorý čiastočne alebo úplne neplní svoje záväzky voči spotrebiteľovi. Za takéto obmedzenie sa považuje aj zmluvné vylúčenie možnosti započítať pohľadávku voči dodávateľovi. Toto ustanovenie zabezpečuje spotrebiteľovi právo na súdnu ochranu, ktoré v prípade ak by takáto podmienka nebola považovaná za neprimeranú by bolo odňaté.
- Ustanovenia, ktoré spôsobujú, že platnosť zmluvy uzatvorenej na dobu určitú sa po uplynutí obdobia, na ktorú bola zmluva uzavretá predĺži, pričom spotrebiteľovi priznávajú neprimerane krátke obdobie na prejavenie súhlasu s predĺžením platnosti zmluvy. Čo sa považuje za neprimerane krátke obdobie zákon neupravuje. Posúdiť primeranosť tejto doby bude treba individuálne v závislosti na všetky okolnosti konkrétnej veci, a to najmä so zreteľom na to, aby spotrebiteľ mal dostatok času na vyjadrenie negatívneho stanoviska (Krajčo, 2011).
- Ustanovenia, ktoré oprávňujú dodávateľa rozhodnúť o tom, že jeho plnenie je v súlade so zmluvou, alebo ktoré priznávajú právo vykladať zmluvu iba dodávateľovi. Ustanovenie obsahuje dve skutkové podstaty, a to (i) právo dodávateľa rozhodnúť o tom, že jeho plnenie je v súlade so zmluvou, (ii)

právo, ktoré oprávňuje iba dodávateľa vykladať zmluvu. Pre hodnotenie podmienky ako neprijateľnej stačí ak je dané dodávateľovi čo len jedno z uvedených oprávnení.

- Ustanovenia, ktoré obmedzujú zodpovednosť dodávateľa, ak bola zmluva uzavretá sprostredkovateľom, alebo vyžadujú uzavretie zmluvy prostredníctvom sprostredkovateľa v osobitnej forme. Podľa tohto ustanovenia nie je možné obmedziť zodpovednosť dodávateľa bez zreteľa na to či koná sám alebo za neho koná niekto tretí, či už má postavenie zástupcu alebo sprostredkovateľa.
- Ustanovenia, ktoré vyžadujú v rámci dojednanej rozhodcovskej doložky od spotrebiteľa, aby spory s dodávateľom riešil výlučne v rozhodcovskom konaní.
- Ustanovenia, ktoré požadujú, aby spotrebiteľ poskytol zabezpečenia splnenia svojho záväzku v hodnote neprimerane vyššej, ako je výška jeho záväzku vyplývajúca zo spotrebiteľskej zmluvy v čase uzavretia dohody o zabezpečení splnenia záväzku spotrebiteľa. Cieľom je zamedziť jednej z foriem úžerných praktík a zabrániť tomu, aby neprimerane narástla pohľadávka dodávateľa.
- Ustanovenia, ktoré požadujú od spotrebiteľa plnenie za službu, ktorej poskytnutie dodávateľom v prevažnej miere nesleduje záujmy spotrebiteľa.
- Ustanovenia, ktoré požadujú od spotrebiteľa, aby bol neprimerane dlho viazaný zmluvou, aj keď pri uzavieraní zmluvy bolo zrejmé, že predmet zmluvy možno dosiahnuť v podstatne kratšom čase.
- Ustanovenia, ktoré požadujú od spotrebiteľa uhradenie plnení, o ktorých spotrebiteľ nebol pred uzavretím zmluvy preukázateľne informovaný, ktorých úhrada nebola upravená v zmluve alebo za ktoré spotrebiteľ nedostáva dohodnuté protiplnenie.

Neprijateľné podmienky v spotrebiteľských zmluvách sú nečestné, neslušné, hrubo poškodzujúce spotrebiteľa, preto ich zákon prehlasuje za neplatné (§ 53 ods. 5 OZ). Ide o absolútnu neplatnosť. Neplatnosť je spájaná iba s neplatnosťou neprijateľnej podmienky, teda časti spotrebiteľskej zmluvy a nie spotrebiteľskej zmluvy ako takej. To však nevylučuje možnosť, aby sa neplatnosť dotkla aj celej spotrebiteľskej zmluvy.

2.3 Individuálne dojednania

Obsahom spotrebiteľskej zmluvy môžu byť aj podmienky vykazujúce znaky neprijateľných podmienok za predpokladu, že sa dodávateľ so sprostredkovateľom individuálne dohodol na ich znení. Nestačí, že dodávateľ spotrebiteľa oboznámi s obsahom individuálnych podmienok. Dôležité je, aby sa spotrebiteľ mohol vyjadriť a svojimi požiadavkami ovplyvniť obsah spotrebiteľskej zmluvy. Ak možnosť ovplyvnenia spotrebiteľ skutočne mal, potom sa tieto podmienky považujú za platné, aj napriek tomu, že ich zákon považuje za neprijateľné. Pri dojednávaní individuálnych podmienok musia byť dodávateľa obozretní. Musia mať na pamäti, že v súdnom spore sú nositeľmi dôkazného bremena. Ak dodávateľ nepreukáže, že spotrebiteľ skutočne o sporných ustanoveniach vedel a súhlasil s ich znením, nebudú považované za individuálne dojednané. Súd v prípade akýchkoľvek pochybností vždy uplatní výklad

spotrebiteľskej zmluvy v prospech spotrebiteľa. Dojednanie individuálnych podmienok medzi spotrebiteľom a dodávateľom nesmie byť uskutočnené v tiesni alebo za nápadne nevýhodných podmienok. Za týchto okolností sa spotrebiteľovi umožňuje odstúpiť od zmluvy v zmysle § 49 Občianskeho zákonníka.

Spotrebiteľ a dodávateľ sa medzi sebou nemôžu dohodnúť, že na ich právny vzťah sa nebudú vzťahovať právne predpisy, resp. konkrétne ustanovenia poskytujúce ochranu spotrebiteľovi. Všetky zmluvné dojednania, ktorých zámerom je obmedziť spotrebiteľovi náležitú ochranu, sú absolútne neplatné. Taktiež neplatným dojednaním sa rozumie také ustanovenie spotrebiteľskej zmluvy, v zmysle ktorého sa spotrebiteľ vopred vzdáva zákonom priznaných práv. Zákaz vzdania sa spotrebiteľských práv má zabezpečiť, aby sa spotrebiteľovi nezhoršilo postavenie spotrebiteľa, nezabránilo sa mu domáhať sa patričnej ochrany a predísť tak finančnému úpadku. Spotrebiteľ je oprávnený obrátiť sa na súd a v návrhu žiadať o vyslovenie neplatnosti neprípustných zmluvných ustanovení (Krivák, 2013).

2.4 Uplatňovanie práv zo spotrebiteľských zmlúv

Neprijateľná podmienka nie je spravidla dielom náhody, znevýhodnením spotrebiteľa nedopatrením. Je pripravená zámerne, na základe dobrovoľného rozhodnutia podnikateľa (Drgonec, 2007). Ak spotrebiteľ považuje niektorú podmienku, resp. podmienky v predloženej zmluve za neprijateľné má právo podať žalobu na súd, aby určil, že zmluvná podmienka má charakter neprijateľnej podmienky a je neplatná. Podľa § 3 ods. 3 zákona o ochrane spotrebiteľa má každý spotrebiteľ právo na ochranu pred neprijateľnými podmienkami v spotrebiteľských zmluvách. Toto právo voči súdu môže využiť aj združenie na ochranu spotrebiteľov, teda právnická osoba založená alebo zriadená na ochranu spotrebiteľov. Združenie sa môže na súde proti porušiteľovi domáhať, aby sa porušiteľ zdržal protiprávneho konania a aby odstránil protiprávny stav.

Súd je povinný v prípade pochybností o obsahu spotrebiteľskej zmluvy, tento vyložiť v prospech spotrebiteľa. To ale neplatí, ak právo uplatňuje právnická osoba založená alebo zriadená na ochranu spotrebiteľa. Ak súd určil, niektorú zmluvnú podmienku v spotrebiteľskej zmluve, ktorá sa uzatvára vo viacerých prípadoch, a je obvyklé, že spotrebiteľ obsah zmluvy podstatným spôsobom neovplyvňuje alebo vo všeobecných obchodných podmienkach za neplatnú z dôvodu neprijateľnosti takejto podmienky, alebo nepriznal plnenie dodávateľovi z dôvodu takejto podmienky, dodávateľ je povinný zdržať sa takejto podmienky alebo podmienky s rovnakým významom v zmluvách so všetkými spotrebiteľmi. Dodávateľ má rovnakú povinnosť aj vtedy, ak mu na základe takejto podmienky súd uložil vydať spotrebiteľovi bezdôvodné obohatenie, nahradiť škodu alebo zaplatiť primerané zadost'učinenie.

Spotrebiteľ má právo na náhradu škody, ktorá mu vznikla v príčinnej súvislosti s neprijateľnou podmienkou uvedenou v spotrebiteľskej zmluve. Právo na náhradu škody si musí uplatniť v žalobe. Do úvahy prichádza aj žaloba na vydanie bezdôvodného obohatenia.

Spotrebiteľ alebo združenie na ochranu spotrebiteľov má podľa zákona o ochrane spotrebiteľov právo na primerané zadosťučinenie, ktoré je nezávislé od práva na náhradu škody i práva na vydanie bezdôvodného obohatenia.

Podľa ustanovenia § 153 ods. 3 Občianskeho súdneho poriadku súd môže v rozsudku, ktorý sa týka sporu zo spotrebiteľskej zmluvy, aj bez návrhu vysloviť, že určitá podmienka využívaná v spotrebiteľských zmluvách dodávateľom je neprijateľná a teda neplatná.

Záver

Spotrebiteľa denne oslovujú podnikatelia v oblasti predaja tovaru a služieb a predkladajú mu na podpis vopred pripravené návrhy zmlúv v podobe predtlačенých formulárov. Podnikatelia zároveň s návrhom zmlúv majú pripravené všeobecné obchodné podmienky a príbuzne pomenované materiály, prostredníctvom ktorých dochádza k štandardizácii obsahu spotrebiteľských zmlúv bez toho, aby spotrebiteľ dostal šancu pripomienkovať obsah spotrebiteľskej zmluvy, nieto ešte dosiahnuť jeho rozšírenie o úpravu podmienok významných pre spotrebiteľa. Toto urýchľovanie zmluvného procesu niektorí menej poctiví podnikatelia spájajú so získavaním výhod, aké by pri poctivom prístupe k podnikaniu získavať nemohli (Drgoncová, 2007). Niektorí podnikatelia sa spoliehajú na to, že spotrebiteľ nepozná zákon a keď zmluvu podpíše, bude plniť to na čo sa v nej zaviazal. Zneužívajú to, že spotrebiteľia dostatočne neuplatňujú svoje práva na súde. V mnohých spotrebiteľských zmluvách sa tak vyskytujú ustanovenia, ktoré ukracujú spotrebiteľa na jeho právach.

Spotrebiteľ má právo, aby mu návrh zmluvy bol predložený na preštudovanie. Návrh zmluvy by si mal pozorne prečítať, zamyslieť sa nad jeho obsahom a prípadne nejasnosti si nechať vysvetliť a objasniť druhou zmluvnou stranou alebo osobou znalou danej problematiky. Každý spotrebiteľ sa môže v prípade pochybností o zmluvných podmienkach v spotrebiteľskej zmluve obrátiť na Komisiu na posudzovanie podmienok v spotrebiteľských zmluvách, ktorá pracuje pri Ministerstve spravodlivosti SR.

Aj keď bolo v poslednej dobe venované veľké úsilie posilneniu postavenia a ochrany spotrebiteľa, je potrebné si uvedomiť, že nie je možné domáhať sa priznaných práv právnym poriadkom Slovenskej republiky bez aktívneho prístupu spotrebiteľa, ktorým treba rozumieť minimálne základnú znalosť predmetných právnych predpisov a obozretnosť pri uzatváraní zmlúv. Efektivita ochrany spotrebiteľa nezáleží len na štáte, dôležité je, aby sa spotrebiteľ nesprával pasívne. Spotrebiteľia by v žiadnej situácii nemali rezignovať na ochranu svojich práv.

Zoznam bibliografických odkazov

- Drgonec, J. (2007). *Spotrebiteľské zmluvy v právnom poriadku Slovenskej republiky*. Justičná revue. 3, 295 – 317.
- Drgoncová, J. (2007). *Spotrebiteľské právo v Slovenskej republike a v Európskej únii*. Samorín: HEURÉKA.

Duláková, D., Dulák, A., Jurčová, M. (2013). *Zmluvy o prevode vlastníctva. Kúpna a zámenná zmluva, spotrebiteľská kúpna zmluva, darovacia zmluva s komentárom*. Bratislava: C. H. BECK.

Krajčo, J. (2011). *Spotrebiteľská zmluva v aplikačnej praxi SR a EÚ. Komentár*. Bratislava: EUROUNION.

LEGAL NEWS (2013): *Ako rozpoznáme spotrebiteľské zmluvy a čím sa vyznačujú?* Bratislava: Portál advokátskej kancelárie Krivák & Co., 2013. Dostupné 24.6.2014 na <http://www.krivak.sk/sk/legal-news.php?article=195>.

Aplikácia Schwartzovho systému hodnôt²⁰⁹

Dana Vokounová²¹⁰

Application of Schwartz's Values System

Abstract

In the 2013-2014 school year, we at the Department of Marketing at Faculty of Commerce conducted a survey among third-year students. The survey focused on values, and we use a system of values according to Shalom Schwartz. The aim was to determine which of the ten broad values are driving in the lives of students and whether there are differences within gender. The results showed that students are ready to change the customary things and adopt new ideas. They work on their growth, but at the same time they realize they need to be tolerant, fair and kind to the people around. In most values there was no difference between the sexes.

Key words

values, Schwartz's values system, survey, portrait values questionnaire, ranking

JEL Classification: M -

Úvod

V 60-tych rokoch minulého storočia dospeli marketingoví odborníci k názoru, že prieskumy, ktorých centrom skúmania boli spotrebitelia, im nepriťahujú dostatočné informácie na to, aby mohli spotrebiteľov dôkladne spoznať a porozumieť ich procesu rozhodovania. Bolo potrebné odhaliť skryté sily, ktoré ovplyvňujú správanie. Toto viedlo k rozvoju psychografického výskumu a v rámci neho sa vytvorila skupina vedcov, ktorí sa zamerali na skúmanie hodnôt, pretože tieto sa vyznačujú relatívnou stabilitou a zároveň sú vždy prítomné pri procese rozhodovania.

1 Metodika práce

V príspevku sú prezentované výsledky prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť, aké hodnoty uznávajú študenti na Obchodnej fakulte. V prieskume bolo použitý Schwartzov systém hodnôt, ktorý pracuje s 10 hodnotami (Schwartz/2): poslušnosť, tradícia, láskavosť, harmónia, samostatnosť, vzrušenie, hedonizmus, ambicióznosť, moc a bezpečie. Psychológ Shalom Schwarz pri skúmaní hodnôt ich priamo nepomenováva, ale vytvoril systém, ktorý sa v literatúre označuje PVQ (Portrait Values Questionnaire) a je preň charakteristické, že obsahuje 40 opisov osoby, ktoré ju vyjadrujú s jej cieľmi, aspiráciami alebo želaniami a analýzou odpovedí sa z nich dá odvodiť dôležitosť skúmaných hodnôt (Knoppen – Saris, 2009/3) Napríklad pre hodnotu poslušnosť sú opisy osoby nasledovné:

Je presvedčený, že ľudia by mali urobiť to, čo sa im povie. Myslí si, že ľudia by mali vždy dodržiavať pravidlá, aj vtedy, keď ich nikto nevidí.

²⁰⁹ Vega 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

²¹⁰ Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, dana.vokounova@euba.sk

Je pre neho dôležité, aby sa patrične správal. Chce sa vyhnúť tomu, aby neurobil niečo, čo ľudia považujú za nesprávne.

Je presvedčený, že by vždy mal rešpektovať rodičov a starších ľudí. Je pre neho dôležité byť poslušný.

Je pre neho dôležité byť k ostatným ľuďom vždy slušný. Snaží sa nerozčuľovať alebo nedráždiť ostatných.

Na vyjadrenie miery podobnosti, resp. odlišnosti od opísaného človeka, môžu respondenti odpovedať jednou z nasledujúcich možností, ktorým boli priradené tieto kódy:

je úplne ako ja=6

je ako ja=5

je takmer ako ja=4

je trochu ako ja=3

nie je ako ja=2

vôbec nie je ako ja=1

Z kódovania vyplýva, že čím vyššie bola hodnota nameraná, tým viac sa s ňou respondent stotožňuje.

Prieskum sme realizovali v školskom roku 2013/2014 prostredníctvom online dotazníka. Z 224 študentov 3. ročníka denného štúdia sme získali 187 riadne vyplnených dotazníkov, ktoré boli následne spracované a analyzované.

2 Výsledky a diskusia

Prvým krokom pri analýze údajov bolo vypočítanie priemeru za všetky výroky vzťahujúce sa k príslušnej hodnote. V tabuľke 1 sú uvedené výsledné priemery za každú zo skúmaných hodnôt.

Tab. 1 Zoradenie výsledných priemerov

	<i>hodnota</i>	<i>priemer</i>
1.	láskavosť	4,61
2.	samostatnosť	4,59
3.	hedonizmus	4,47
4.	ambicióznosť	4,33
5.	harmónia	4,29
6.	vzrušenie	4,18
7.	bezpečie	4,15
8.	poslušnosť	3,92
9.	moc	3,37
10.	tradícia	3,01

Zdroj: údaje z kvantitatívneho prieskumu

V tabuľke 1 vidno, že najvyššie priemerné skóre získali hodnoty *láskavosť*, *samostatnosť* a *hedonizmus*. Naopak najnižšie priemerné skóre získali hodnoty *tradícia* a *moc*. Aj keď každá z hodnôt získala iné priemerné skóre, medzi niektorými z nich môžu byť rozdiely tak malé, že zo štatistického hľadiska sa nemôžu pokladať za významné a v takom prípade je vhodné tvrdiť, že sa tieto hodnoty umiestnili rovnako, resp. že ich respondenti rovnako uznávajú.

Preto sa ďalšia analýza zamerala na skúmanie, či v rámci výsledného poradia existujú významné rozdiely alebo nie. Na analýzu bol použitý t-test, ktorého cieľom bolo zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely v priemernom poradí jednotlivých

hodnôt. Výsledkom t-testu je zistenie, že na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ neexistujú štatisticky významné rozdiely medzi priemernými skóre u nasledujúcich dvojíc hodnôt:

láskavosť	samostatnosť
láskavosť	hedonizmus
samostatnosť	hedonizmus
hedonizmus	ambicióznosť
harmónia	vzrušenie
harmónia	ambicióznosť
vzrušenie	bezpečie

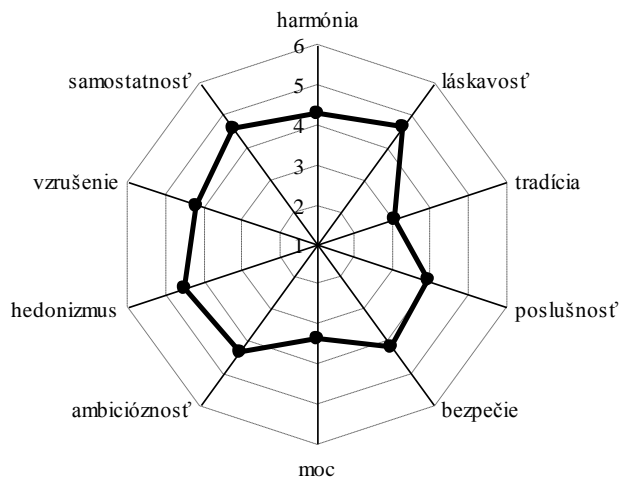
Na základe výsledkov t-testu možno tvrdiť, že ako najviac uznávané hodnoty sa rovnako umiestnili *láskavosť*, *samostatnosť* a *hedonizmus*. Rozdiely medzi ich priemernými skóre nie sú štatisticky významné, preto s 95% spoľahlivosťou nemožno tvrdiť, ktorá z týchto hodnôt sa umiestnila lepšie a ktorá horšie.

Až porovnaním s nasledujúcou hodnotou, ktorou je *ambicióznosť*, možno tvrdiť, že na prvom mieste sa umiestnili hodnoty *láskavosť* a *samostatnosť*. Toto tvrdenie je podložené tým, že priemery týchto dvoch hodnôt sa štatisticky významne odlišujú od priemeru hodnoty *ambicióznosť*, no priemer za hodnotu *hedonizmus* sa od nej významne nelíši.

Výsledky t-testu možno interpretovať tak, že študenti najviac uznávajú hodnoty *láskavosť* a *samostatnosť* a najmenej sa prikláňajú k *tradiícii* (umiestnila sa na poslednom mieste), *moci* (predposledné miesto) a *poslušnosti*. Tieto výsledky potvrdzuje aj graf 1, ktorý znázorňuje výsledné priemery za 10 hodnôt odvodených od vyššie spomenutých 40 opisov.

Pri interpretácii výsledkov uvedených v grafe 1 platí, že čím je hodnota bližšie k stredu, tým menej je pre respondentov typická a naopak, čím je bližšie ku kraju, tým viac sa s ňou respondenti stotožňujú.

Graf 1 Výsledné priemerné skóre pre jednotlivé hodnoty



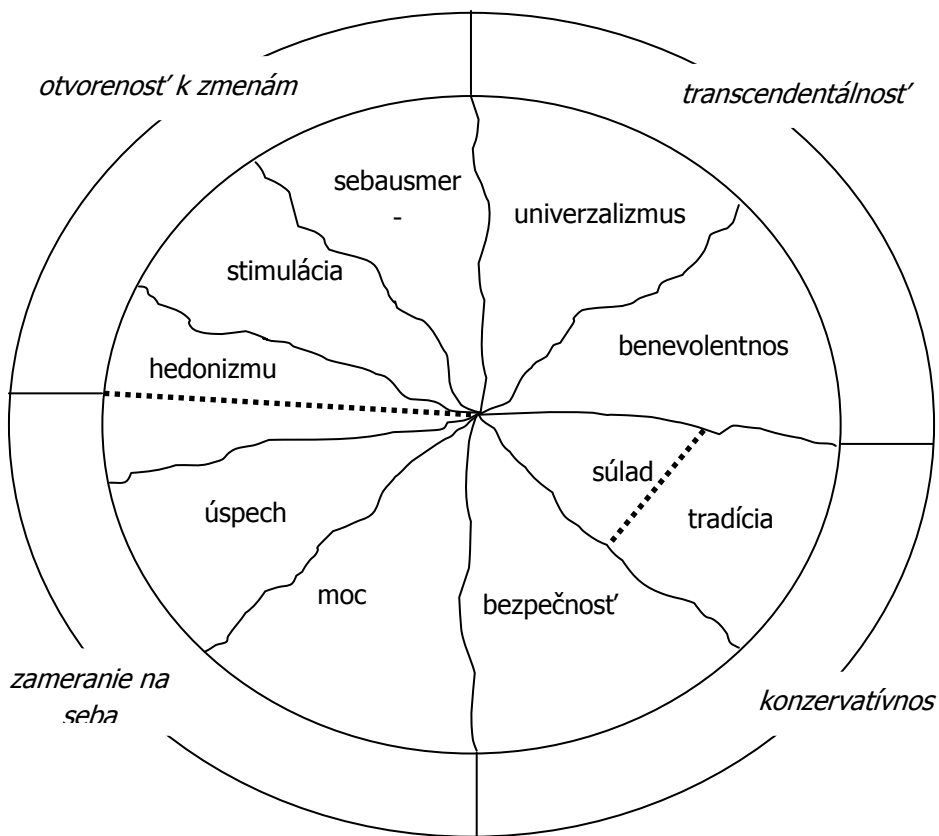
Zdroj: údaje z kvantitatívneho prieskumu

Schalom Schwartz z týchto desiatich hodnôt vytvoril jednoduchšiu integrovanú štruktúru hodnôt, ktorá sa dá znázorniť v dvojrozmernom priestore a je uvedená v schéme 1.

Jeden z rozmerov predstavuje miera *zamerania sa jedinca na seba* alebo *na druhých* a druhý miera *ochoty prijímať novoty* alebo *lpiet' na tradíciách*. Každá z hodnôt je priradená k niektorému z týchto rozmerov. Jediné hedonizmus je priradený k dvom z nich (Schwartz, 2012/1).

Vychádzajúc z vyššie uvedenej schémy, vypočítali sme priemerné skóre za „zlúčené“ hodnoty a tieto sú uvedené v tabuľke 2 a znázornené aj v grafe 2.

Schéma 1 Integrovaná štruktúra hodnôt



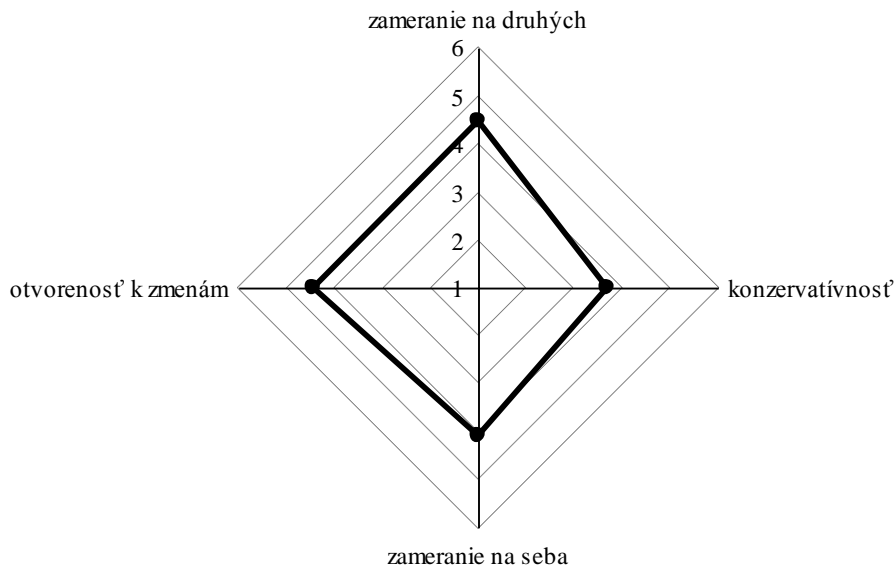
Zdroj: Schwartz/2

Tabuľka 2 Priradenie hodnôt v rámci integrovanej štruktúry

<i>rozmer</i>		<i>hodnota</i>	<i>priemer</i>
zameranie sa	na seba	moc ambicióznosť hedonizmus	4,06
	na druhých	harmónia láskavosť	4,45
miera tradicionalizmu	otvorenosť k zmenám	samostatnosť vzrušenie hedonizmus	4,41
	konzervatívnosť	bezpečie poslušnosť tradícia	3,69

Zdroj: údaje z kvantitatívneho prieskumu

Graf 2 Integrovaná štruktúra hodnôt



Zdroj: údaje z kvantitatívneho prieskumu

Z údajov v tabuľke 2 možno usúdiť, že najsilnejšími hodnotami sú *zameranie sa na druhých* a *otvorenosť k zmenám*. Na druhej strane *zameranie sa študentov na seba* a *na druhých* je približne v rovnováhe, čo možno interpretovať aj tak, že sa snažia na sebe pracovať a byť samostatní zhruba v rovnakej miere, ako byť láskaví a zhovievaví voči ostatným.

Takáto rovnováha sa však nepreukázala pri miere *tradicionalizmu*. Je tu zreteľný posun v prospech *otvorenosti k zmenám*. Možno to interpretovať aj tak, že študenti sa nedržia silno tradícií a zaužívaných zvyklostí v spoločnosti, ale sú skôr otvorení nasávať nové myšlienky a prijímať zmeny.

Porovnanie podľa pohlavia

Ďalšia analýza sa zamerala na analyzovanie výsledkov podľa pohlavia. Keďže na Obchodnej fakulte už tradične študuje omnoho viac dievčat než chlapcov, nie je tomu inak ani v 3. ročníku, ktorý bol predmetom skúmania. Zo 187 študentov bolo 137 dievčat a 50 chlapcov. Vzorka síce nie je vyvážená z hľadiska pohlavia, no kopíruje reálnu štruktúru študentov. V tabuľke 3 sú uvedené priemerné skóre za jednotlivé hodnoty podľa pohlavia.

Tabuľka 3 Priemerné skóre podľa pohlavia

<i>hodnota</i>	<i>priemer</i>	
	študentky	študenti
poslušnosť	3,95	3,83
tradícia	3,00	3,04
láskavosť	4,66	4,47
harmónia	4,30	4,25
samostatnosť	4,50	4,82
vzrušenie	4,11	4,35
hedonizmus	4,45	4,53
ambicióznosť	4,22	4,64
moc	3,21	3,81
bezpečie	4,14	4,17

Študentky a študenti sa vo väčšine hodnôt významne nelíšia. Možno však konštatovať, že mladí muži skôr dominujú v hodnotách ako je *samostatnosť*, *moc*, *ambicióznosť*, prípadne *vzrušenie*. Mladé ženy uznávajú skôr *láskavosť*.

Záver

Meranie hodnôt pomocou systému, ktorý vytvoril Shalom Schwartz, ukázalo, že študenti sú pružní mladí ľudia, ktorí silou mocou neľpia na stereotypoch a sú skôr pripravení zaužívané veci meniť a prijímať nové myšlienky. Na druhej strane ich chápanie seba ako jedincov a seba ako súčasť spoločnosti je v rovnováhe. Sú to osobnosti, ktoré pracujú na svojom raste, no zároveň si uvedomujú, že majú byť tolerantní, spravodliví a láskaví voči svojmu bližšiemu aj širšiemu okoliu.

Zoznam bibliografických odkazov

SCHWARTZ, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Human Values*. In: Online Readings in Psychology and Culture, from <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11>

SCHWARTZ, S. H. *Basic Human Values: An Overview*. from [http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartz paper.pdf](http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartz%20paper.pdf)

KNOPPEN, D. – SARIS, W. (2009). *Evaluation of the Portrait Values Questionnaire using SEM: A New ESS Proposal*. Paper prepared for the QMSS2 seminar at Bolzano (Bozen), Italy, June 11-12, 2009, from http://www.ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-06-10/documents/Desiree_Knoppen_Willem_Saris.pdf

Využitie technológií na báze GPS a ich význam v rámci prepravy a logistiky ²¹¹

Peter Zámečník²¹²

The use of GPS-based technology and its significance in transportation and logistics

Abstract

Transportation is one of the key elements in logistics. GPS-based solutions offer apart from the basic functions such as tracking and tracing a wide range of modular possibilities which enable efficient and seamless logistics operations. The aim of the paper is to highlight the importance of GPS-based solutions in transportation and logistics. It determines the basic prerequisites and principles of their use, their core functions as well as additional modular possibilities and their relevancy within various modes of transport and logistics concepts.

Key words

Gps monitoring, transportation, logistics

JEL Classification: M39

Úvod

Cieľom príspevku je poukázať na dôležitosť použitia riešení využívajúcich GPS technológiu, ako aj na modulárne funkcionality týchto systémov v rámci prepravy, resp. logistiky ako celku.

Preprava predstavuje jeden z elementárnych predpokladov pre takmer akúkoľvek ekonomickú činnosť. Jej význam narastá aj z dôvodu kontinuálnych globalizačných procesov. Tieto majú za následok zväčšujúce sa vzdialenosti medzi výrobou a spotrebou, resp. ďalším spracovaním, ktoré je nutné prekonať práve prepravou. Preprava a moderné logistické riešenia sa v širšom kontexte môžu dokonca vnímať i ako jeden z hlavných motorov globalizácie. Preprava však zohráva významnú úlohu i z lokálneho hľadiska, reflektujúc jednak stúpajúce nároky konečného spotrebiteľa, či ostatných partnerov v rámci dodávateľského reťazca. Celkovo možno zhrnúť, že skracovanie dodacieho času, za podmienok nákladovej a časovej efektivity, či šetrnosti k životnému prostrediu predstavuje konštantné požiadavky, ktoré vychádzajú od väčšiny trhov a hospodárskych odvetví.

Moderné logistické riešenia, či už v rámci dodávateľsko-odberateľských vzťahov, alebo medzi firmou a jej zákazníkmi, sa musia spoliehať na exaktný tok fyzického

²¹¹ Príspevok je výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0134/14 "Podpora inovácií v distribučných procesoch prostredníctvom zavádzania moderných technológií a optimalizácie logistických činností so zameraním na zníženie záťaže životného prostredia a na zvyšovanie kvality života".

²¹² Ing. Peter Zámečník, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, peter_zamecnik@yahoo.de

tovaru a informácií. Logistické koncepty ako just in time, kde je preprava jedným z kľúčových faktorov pre zachovanie plynulosti výroby, alebo cross-docking, kde efektívna preprava parciálne nahrádza potrebu skladovania a z toho vyplývajúci vyšších skladových zásob, sú postavené na pohybe tovaru ako aj toku súvisiacich údajov. Systémy na báze technológií využívajúcich GPS, ktoré sú nainštalované na dopravných prostriedkoch, alebo na iných zariadeniach či objektoch súvisiacich s prepravou, ponúkajú rôzne funkcie. Tieto prevyšujú obyčajný monitoring, ktorý poskytuje na jednej strane transparentnosť a prehľad, a na druhej strane prispieva k bezpečnosti dopravného prostriedku, nákladu, alebo pracovníkov, ktorí priamo riadia prepravnú aktivitu.

Príspevok sa zaoberá aplikáciou systémov využívajúcich GPS technológiu v prepravných a logistických procesoch, ktoré pre splnenie svojich úloh a cieľov vyžadujú vysoký stupeň transparentnosti ako aj prenos relevantných dát v reálnom čase, pričom rozoberá využitie uvedených technológií v rámci rôznych druhov dopravy, ako aj v kontexte vybraných logistických konceptov.

Využívanie základných i rozšírených modulárnych funkcií, ktoré poskytujú riešenia využívajúce GPS technológie, predstavuje pre prepravné procesy signifikantný prínos. Na rozdiel od vnútropodnikovej logistiky je preprava procesom, ktorý vykazuje skôr limitovaný stupeň transparentnosti a možnosti kontroly, pričom systémy využívajúce GPS technológiu umožňujú úplnú, resp. parciálnu redukciu uvedených nedostatkov. Tieto riešenia rovnako stimulujú aj ďalšie inovácie a technický vývoj v oblasti logistiky, ktoré prispievajú k lepším možnostiam plánovania, realizácie a kontroly logistických operácií naviazaných na fyzický tok tovaru a informácií.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na význam aplikácie riešení a systémov využívajúcich GPS technológiu v rámci prepravy, resp. logistiky ako celku, ako aj vyzdvihnúť ďalšie modulárne funkcionality týchto systémov. Pri tvorbe príspevku sa využili výsledky sekundárneho výskumu ako aj domáca a zahraničná literatúra, ktorá súvisela s uvedenou témou. Pri spracovaní témy sa aplikovali vedecké metódy abstrakcie, analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie, pričom sa uplatnila i metóda pozorovania, ktorá vychádzala z našich empirických a implicitných poznatkov, daných skúsenosťami z relevantnej oblasti.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Význam prepravy

Preprava je predpokladom pre realizáciu takmer akéhokoľvek hospodárskeho procesu, vďaka čomu má vplyv na väčšinu oblastí ekonomiky, ako aj na spoločnosť ako celok. Či už z historického hľadiska, alebo z uhla pohľadu zameraného na budúcnosť, preprava umožňuje ekonomický rast, pričom je aj indikátorom aktuálneho hospodárskeho vývoja. Význam prepravy pre Európsku úniu reflektujú prepravené tonokilometre v rámci jednotlivých typov dopravy, zistené organizáciou International Transport Forum, ktorá je súčasťou zoskupenia OECD. Podľa správy za rok 2013 sa v

Európskej únii realizovalo 371 886 miliónov tonokilometrov po železnici, 1 077 114 miliónov tonokilometrov v rámci cestnej dopravy, a 83 336 miliónov tonokilometrov prostredníctvom riečnej dopravy (International Transport Forum, 2014/1). Z celkového počtu tonokilometrov je dominantná pozícia cestnej dopravy v Európskej únii evidentná, preto si tento spôsob dopravy vyžaduje v budúcnosti intenzívnu pozornosť vzhľadom na jej význam i špecifiká. Systémy a riešenia založené na GPS technológii budú mať preto do budúcnosti ešte väčší význam, nakoľko pomáhajú prispieť k redukcii neefektívností v rámci dopravy, čím napomáhajú k úsporám peňažných, časových i personálnych zdrojov, ktoré sa vďaka neustálemu rozširovaniu týchto technológií prejavujú nielen v sektore dopravy, ale nepriamo i v oblastiach nadväzujúci na tento sektor.

2.2 Základný princíp a všeobecná charakteristika funkcionality GPS

Rozšírenie technológie GPS (Global positioning system) prinieslo nepochybne menšiu revolúciu do nákladnej i osobnej dopravy. Stúpajúca dostupnosť a evidentné výhody tohto systému viedli k významnému rozšíreniu využívania tejto technológie.

Podľa informácií National Coordination Office for Space-Based Positioning, Navigation, and Timing je Global positioning system (GPS) systémom, ktorý pozostáva z minimálne 24 satelitov. Tieto sa nachádzajú vo výške 20 350 km nad povrchom Zeme, pričom každý z nich obkruží planétu dva krát do dňa na jednej zo šiestich obežných dráh. GPS satelity posielajú signály o svojom umiestnení, statuse a presnom čase (t_1), ktorý je stanovený na báze atómových hodín na palube, pričom rýchlosť odoslaného GPS signálu dosahuje približne 299,792 km za sekundu. Odoslaný signál prijme GPS zariadenie, ktoré zaznačí presný čas príjmu signálu (t_2), na základe čoho vypočíta presnú vzdialenosť od každého satelitu. GPS zariadenia používajú nasledovný jednoduchý vzorec na výpočet vzdialenosti od satelitu: vzdialenosť = rýchlosť x čas, kde rýchlosť je (c) a čas vyjadruje ako dlho cestoval signál priestorom. Čas, za ktorý cestoval signál je rozdielom medzi časom, v ktorom bol signál vysielaný v čase (t_1) a prijatý v čase (t_2). Akonáhle vie GPS zariadenie určiť svoju vzdialenosť od aspoň 4 satelitov, môže použiť geometriu na určenie svojej polohy na povrchu v troch dimenziách (National Coordination Office for Space-Based Positioning, Navigation, and Timing, 2013/2).

Systémy a zariadenia využívajúce GPS technológiu zaznamenali počas predchádzajúcich rokov rapídne rozšírenie v súkromnom i komerčnom sektore. Stali sa elementárnou súčasťou mnohých logistických operácií súvisiacich s dopravou a dopravnými prostriedkami, pričom tvoria aj neodmysliteľnú súčasť osobnej dopravy. Svoje miesto si našli i v oblasti mobilných aktív a zariadení, či inteligentných telefónov, tzv. „smartphonov“, ktoré zaznamenali za posledné roky dramatický rast podielu na trhu s mobilnými telefónmi. Široké rozšírenie týchto systémov otvára otázku, ako plne využiť ich funkcionality a ponúkaný potenciál, ale aj ako integrovať rôzne logistické operácie s GPS technológiou po stránke hardvéru i softvéru a ako toto funkčné prepojenie následne transferovať do logistického systému ako celku, ktorý adekvátne využije výhody týchto riešení na báze technológie GPS.

2.3 Technické požiadavky na aplikáciu systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu v preprave a ich spojenie s inými zariadeniami

Požiadavky na aplikáciu systémov využívajúcich GPS technológiu závisia zväčša od rady rôznych faktorov, akými sú požadované ciele, ktoré sa majú dosiahnuť prostredníctvom použitia tejto technológie a jej funkcionality; informácie, ktoré treba zbierať, uložiť a odoslať, resp. náležite spracovať ako aj celkové technologické podmienky a prostriedky umožňujúce zisk týchto údajov; kompatibilita jestvujúcich hardvérových a softvérových riešení; komplexnosť požadovaného riešenia v kontexte integrácie s ostatnými firemnými systémami; celkové podmienky ako napríklad dostupné zdroje energie, konštrukcia vozidla či objektu, ktorý bude predmetom monitorovania.

Primárnym predpokladom pre realizáciu základnej funkcie monitoringu v rámci technológií využívajúcich GPS je inštalácia, resp. spustenie „GPS-trackera“, čiže lokalizačného zariadenia. Toto zariadenie môže byť jednak interné, napríklad zabudované priamo do vozidla, kde musí byť napojené na zdroj energie, resp. môže disponovať aj záložnou batériou, alebo externé s vlastným zdrojom energie, taktiež vo forme batérie, zväčša s výdržou až do 6 mesiacov, pričom sa aplikuje napríklad na prívesy alebo kontajnery.

Na to, aby zariadenia využívajúce GPS technológiu poskytli dodatočné informácie relevantné pre prepravu i ostatné logistické procesy, je nutné prepojiť tieto zariadenia s ďalšími prístrojmi, akými je napríklad tachograf; senzory merajúce teplotu, resp. iné podmienky pri preprave; nárazové senzory; či palivové sondy. Samotný zber informácií sa môže realizovať prostredníctvom analógových, resp. digitálnych výstupov, v závislosti od sledovaného vozidla či objektu, ale i v závislosti od povahy sledovanej informácie a jej zdroja. V záujme zabezpečenia telematických informácií, ktoré tieto zariadenia potrebujú na svoju plnú funkčnosť, zaviedli poprední výrobcovia vozidiel v roku 2002 takzvaný FMS (Fleet Management System) štandard, ktorý je otvorený a má spoločné rozhranie (FMS-Standard, 2002/3). Pri osobných vozidlách sa informácie zbierajú prostredníctvom tzv. CAN Bus (Controller Area Network) zbernice. Táto predstavuje systém sériovej zbernice, ktorý bol vyvinutý pre použitie v automobiloch už v 80. rokoch minulého storočia (CAN in Automation, 2013/4). Pri systémoch využívajúcich GPS technológiu je nutný aj transfer získaných dát o polohe, alebo iných veličinách. Na tento účel sa používajú zväčša SIM karty, ale môžu sa využiť i zariadenia, ktoré používajú internú pamäť a údaje posielajú následne prostredníctvom Wi-Fi, no v tomto prípade sa nemôže hovoriť o prenose údajov v reálnom čase. Prenos dát medzi dvoma prístrojmi stavia do popredia pojem M2M (machine2machine). Podľa autorov Glanza a Büsgena, ide o automatizovanú výmenu dát medzi dvoma strojmi. Nie je pritom relevantné, či sú to stroje v pravom zmysle slova (motory, predajné automaty), alebo ide o virtuálne prístroje (softvér). Je beztak čoraz náročnejšie oddeľovať tieto dve kategórie, pretože práve vďaka M2M sa zintenzívňuje prepojenie medzi informačnou a telekomunikačnou technológiou s mikrosystémovou technikou a logistikou (Glanz, Büsgen, 2013/5).

Ak sa berie do úvahy rapidný vývoj aplikácií pre mobilné telefóny, resp. tablety, môžu tieto predstavovať z časti substitútu pre súčasné hardvérové zariadenia s relevantnou softvérovou výbavou, ale len pri využívaní tých najelementárnejších funkcií, akými je monitoring, nakoľko tieto zariadenia nie sú schopné merať

samostatne iné veličiny. Možno očakávať, že v budúcnosti sa zintenzívni vývoj i v tejto oblasti. Vybrané dostupné mobilné aplikácie umožňujú však už prístup do centrálnych systémov poskytujúcich prehľad informácií, ktoré boli zaznamenané inými zariadeniami a odoslané do hlavného systému. Smartphony či tablety môžu preberať z časti i elementárne funkcie mobilných logistických terminálov, ktoré však stále ponúkajú väčší rozsah úzko špecializovaných funkcií zvyšujúcich produktivitu práce, pričom disponujú aj lepšou ergonómiou a odolnejšou konštrukciou.

2.4 Základné a modulárne funkcie systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu v oblasti prepravy

Možností využitia riešení používajúcich GPS technológiu je viacero, pričom závisia od zodpovedajúcich poskytovateľov týchto služieb ako aj od sledovaných cieľov, vyplývajúcich z aplikácie týchto systémov. Dodatočné, resp. individuálne modulárne riešenia disponujú však zväčša spoločným základom, ktorý je reprezentovaný elementárnymi funkciami týchto systémov. Huber a Laverentz opisujú základné funkcionality riešení využívajúcich GPS technológiu, ako aj systémy telematiky. Na identifikáciu prepravných vozidiel sa používajú čoraz viac riešenia z oblasti Global Positioning System (GPS). Dokážu určiť geografickú pozíciu vozidla a dokážu v závislosti od funkčného rozsahu použitého zariadenia zbierať ďalšie informácie, ako napríklad čas prepravy, čas odpočinku, či doplnenie paliva. Tieto dáta sa prenášajú prostredníctvom mobilných sietí na centrálny počítač podniku, kde sú k dispozícii pre softvérové balíky, ako napríklad flotilový manažment, alebo tracking a tracing. Systémy tohto druhu, ktoré spájajú dva informačné systémy prostredníctvom telekomunikácie, sa nazývajú telematické systémy (Huber, Laverentz, 2012/6).

Základnou funkciou riešení využívajúcich GPS technológiu je *monitoring*, ktorý slúži na účel determinovania presnej pozície vozidla alebo iného monitorovaného objektu v priestore a čase. Funkcia monitoringu prispieva k bezpečnosti, transparentnosti a má preventívny účinok proti negatívnemu externému správaniu, akým je zneužitie vozidla či iného objektu na neautorizovaný účel, nedodržanie požadovaných povinností, či odcudzenie. Monitoring sa môže vzťahovať i na ďalšie veličiny, ktoré sa zaznamenávajú prostredníctvom pripojených zariadení, t. j. je schopný sledovať podmienky počas prepravy, ako je teplota, či spotreba paliva. Monitoring umožňuje v prípade použitia vozidlového parku dispečerovi získať jasný prehľad o aktuálnej situácii, čím zvyšuje schopnosť zvládnutia neočakávaných situácií.

Monitoring vozidiel či iných objektov poskytuje dáta, ktoré majú neraz vysokú hodnotu i z *empirického* hľadiska, čím významne uľahčujú vytváranie reportov a analýz rôzneho druhu. Získané údaje umožňujú napríklad vytvárať knihu jázd, s realizovanými cestami počas vybraného časového obdobia. Na základe riešení využívajúcich GPS technológiu je teda možné cestu vybraného vozidla opätovne premietnuť na mapu; identifikovať vodiča a ním absolvovanú trasu; ďalej určiť charakter cesty, t.j. či ide o pracovnú, alebo súkromnú cestu; zaznamenať odoslané dáta o spotrebe, pričom je možné importovať dodatočne i údaje z realizovaných tankovaní; ako aj celkovo rekapitulovať každý časový okamih jazdy v zmysle odoslaných dát, pričom uvedené informácie nemôžu byť bez zodpovedajúceho prístupu, ktorý je zväčša limitovaný, pozmenený. Poskytujú tak spoľahlivé dáta nielen pre manažment vozového parku, ale i pre účtovníctvo. Dodatočnou možnosťou v rámci

evidencie vozidiel je priradenie servisných nákladov vzťahujúcich sa k jednotlivým vozidlám.

Vyššie uvedené *sledovanie spotreby paliva* je jedným z ďalších kľúčových aspektov, ktoré hovoria v prospech aplikácie riešení využívajúcich GPS technológiu spolu s dodatočnými zariadeniami, akými sú palivové sondy. Meranie skutočnej spotreby paliva pri porovnaní s ďalšími zaznamenanými údajmi poskytuje vysokú transparentnosť, čím sa obmedzí aj možnosť odcudzenia pohonných hmôt. Tento pozitívny efekt sa prejaví jednak na ušetrení finančných zdrojov, ale nepriamo i na dôsledkoch pre životné prostredie, pretože chýbajúce palivo sa nemusí dotankovať. Tento typ monitoringu poskytuje súhrnný a jasný obraz o spotrebe paliva, ktorá sa môže porovnať s oficiálnym údajom v technickom preukaze vozidla a pri zohľadnení individuálnych okolností ako je premávka či váha prepravovaného tovaru, môže otvoriť otázku eventuálnych diskrepancií, ktoré môžu vyplývať i zo spôsobu jazdy vodiča.

V prípade trackingu vozidla môže *monitoring správania vodiča* na základe získaných výstupov poskytnúť informácie ohľadom výšky otáčok, neprimeranej akcelerácii, prudkom brzdení, či celkovom stave motora. Uvedená funkcionality môže teda prispieť aj k *environmentálne priateľnej jazde*, ktorá nemá za cieľ len ušetriť palivo, ale aj rozsah opotrebenia vozidla a jeho jednotlivých súčastí, pričom nabáda i k bezpečnej jazde, čím sa môže zredukovať počet nehôd, alebo zranení.

Manažment územia, resp. určenej oblasti na mape si kladie za cieľ optimalizovať prepravu, resp. fyzický pohyb objektov v rámci stanovenej geografickej oblasti, rešpektujúc jestvujúcu infraštruktúru dopravných komunikácií. Okrem možnosti optimalizácie trasy, ktorá je už štandardnou súčasťou akéhokoľvek zariadenia využívajúceho GPS technológiu, umožňuje správa vybranej oblasti viacero riešení, ktoré sa vzťahujú na logistické procesy vzhľadom na prepravu v rámci určitej špecifikovanej geografickej oblasti. Z radu uvedených možností môže byť predmetom bližšieho záujmu geografické označenie nakládky, resp. vykládky, čo umožňuje sledovať korektnú sekvenciu týchto procesov, ktorých poradie je chronologicky určené z dôvodov optimalizácie logistických výkonov. Práca s tzv. „koridorom“, t.j. pevne stanoveným, priestorovo ohraničeným územím popri optimalizovanej prepravnej trase pri zadaní tolerančných vzdialeností, umožňuje monitorovať presné dodržanie stanovenej trasy, pričom v prípade odchýlky dochádza k automatickej notifikácii o opustení stanoveného koridoru. Uvedený princíp možno využiť i opačne, ak sledovaný subjekt či objekt vstúpi na špecifickú, vopred označenú oblasť, dôjde opäť ku zodpovedajúcej notifikácii. Vstup monitorovaného objektu či vozidla do danej oblasti umožní automatickú notifikáciu vopred v mieste určenia, kde sa môže napríklad začať s prípravou na expedíciu tovaru. Ďalšie využitie tejto možnosti je kalkulácia cestovných náhrad pre pobyt v zahraničí, nakoľko sa pracuje s exaktnými a objektívnymi údajmi.

Správa udalostí monitoruje realizáciu alebo výskyt vopred definovaných udalostí, ktoré sú zaznamenávané prídavným zariadením prostredníctvom analógových a digitálnych výstupov, pričom tieto sú napojené na systémy využívajúce GPS technológiu. Predmetom exaktného záznamu a odoslanej notifikácie môže byť udalosť akou je aktivácia hydraulických zariadení, žeriavov, či iných nástrojov, ako aj otvorenie dverí nakladacieho priestoru. Tým sa zaisťujú presné zaznamenanie manipulácie s monitorovaným vozidlom a jeho časťami, ak ide o udalosti relevantné pre prehľad o sprievodných logistických operáciách, akými sú nakládka a vykládka, či iná manipulácia s tovarom. Predmetom notifikácie môžu byť i zaznamenávané veličiny ako je teplota

nakladacieho priestoru pri preprave. Manažment udalostí je vhodný i pri nepredvídaných udalostiach, kedy sa pošlú automatické informácie o odchýlke od stanovených podmienok prepravy zodpovednej osobe (akou je napríklad dispečer), čo umožní podniknutie relevantných protopatrení, ak sú potrebné i realizovateľné.

Manažment prepravy predstavuje individualizovaný prístup, používajúci vybrané funkcionality systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu, pričom sleduje ciele ako zníženie nákladov a prepravného času, či zvýšenie vyťaženia jestvujúcich kapacít. Predstavuje oblasť, ktorá v rámci sofistikovaného individuálneho riešenia umožní vytvárať pridanú hodnotu v zmysle stanovených logistických cieľov. Manažment prepravy umožňuje napríklad dopravcom optimalizovať prepravnú kapacitu svojich vozidiel v zmysle operatívnych požiadaviek na prepravu. Dispečer má k dispozícii prehľad všetkých disponibilných vozidiel, ich aktuálnu lokalizáciu a vopred stanovenú prepravnú trasu, ako aj ich aktuálnu kapacitnú vyťaženosť spolu s časovým prehľadom predpokladaných nákladov a vykládok. Ak dostane operatívnu požiadavku na prepravu tovaru, môže si vybrať vozidlo, ktoré nie je vyťažené a je k dispozícii, resp. môže si vybrať i vozidlo, ktoré má vhodnú a kompatibilnú prepravnú trasu, pričom disponuje ešte dostatočnou kapacitou na nakládku zásielky, ktorá mu môže byť pridelená v reálnom čase.

Správa nákladu si vyžaduje inštaláciu GPS zariadenia na objekt, resp. zásielku, ktorá je prepravovaná. Nakoľko to však často nie je z ekonomických, časových, manipulačných ale i fyzických dôvodov možné, existuje alternatíva vytvoriť pre náklad tzv. virtuálny tag. Pojem virtuálny sa vzťahuje na skutočnosť, že dochádza len k určitej simulácii umiestnenia GPS zariadenia na náklad, nakoľko funkciu monitorovania nákladu substituuje dopravný prostriedok, resp. iný objekt, ktorý má na starosti prepravu danej zásielky. Tento následne označí prostredníctvom riešenia využívajúceho GPS technológiu, ktoré je späté s dopravným prostriedkom, resp. iným subjektom vstupujúcim aktívne do prepravného procesu, príjem, resp. výdaj tovaru s prideleným identifikačným označením, pričom vozidlo, či iný objekt predstavuje virtuálny tag spätý s tovarom. Toto riešenie sa môže taktiež aplikovať aj v prípade mobilných aktív či iných zariadení, alebo aj merchandisingových predmetov, kde sa vyžaduje protokol o ich presnom umiestnení.

Manažment úloh vyžadujúci podporu GPS technológie predstavuje ďalšiu evolúciu vo vývoji, ktorá využíva princípy v analógií s funkcionalitami pri preprave. Pri tejto alternatíve je k dispozícii opäť rada možných aplikácií. Umožňuje jednak pridať operatívne úlohy jej príjemcovi, pričom aj príjemca je recipročne schopný, priradiť úlohy iným členom systému. Tento pracovný nástroj nemusí byť obmedzený len na staticky pripevnené GPS zariadenie, ale i na mobilné zariadenie, ako je smartphone či tablet, musí sa však rešpektovať skutočnosť, že tieto zariadenia nefungujú v interiéroch. V kontexte iných možností, ktoré ponúkajú systémy využívajúce GPS technológiu, môže manažment úloh predstavovať doplnkový prvok kontroly, potvrdzujúci realizáciu zadanej úlohy, čím umožňuje väčšiu transparentnosť a môžu figurovať aj ako integrujúci prvok v systéme logistických úloh a procesov.

Možnosti využitia systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu sú pestré, pričom otvárajú priestor pre integráciu do systému manažmentu prepravy - Transport Management System (TMS). Podľa autorov Schuha a Sticha sa transport management systémy zaoberajú primárne plánovaním jazd a manažmentom dopravných nákladov. Jednotlivé funkcie pokrývajú procesy prijatia objednávky, termínovania expedície,

kalkulácie dopravných nákladov, plánovania trás, stanovenia dopravnej dispozície, realizácie dopravy a sledovania samotnej prepravy. Pri reťazcoch dodávok, ktorých organizácia je mimoriadne rozptýlená, sa stáva čoraz dôležitejšia optimalizácia plánu trás a efektívne využitie nakladacieho priestoru. Aj z pohľadu ekologickej bilancie hrá zamedzenie zbytočných prepravných trás čoraz väčšiu úlohu, pričom akceleruje použitie IT-riešení. Popri úlohách zameraných na optimalizáciu umožňujú TMS vyššiu transparentnosť riadenia logistického reťazca. Softvérové riešenia, ktoré sú dostupné na trhu sa odlišujú vzhľadom na dopravné komunikácie (cestná, námorná, riečna, koľajová a letecká doprava), ako aj na základe ich plánovacích a vykonávacích funkcií. Existujú štandardné-TMS ako aj softvérové riešenia na mieru, ktoré reflektujú špecifické procesy a služby v rámci podniku (Schuh, Stich, 2012/7).

2.5 Použitie systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu v rámci rôznych druhov dopravy

Cestná doprava patrí medzi jednu z hlavných oblastí aplikácie systémov využívajúcich GPS technológiu, pretože vzhľadom na špecifiká tejto formy dopravy ponúkajú tieto systémy spektrum rôznych riešení. Niektorí výrobcovia, resp. distribútori už reagujú na túto skutočnosť a na poskytovateľov logistických služieb už začínajú klásť podmienku dispozície týmito systémami, pretože požadujú jednak transparentnosť ako aj bezpečnosť v prípade prepravy tovaru s vysokou hodnotou, či celkovo plynulú organizáciu svojich logistických procesov, ktorá bude schopná kontrolovať korektnú realizáciu konkrétnych logistických výkonov v čase a priestore a ktorá dokáže i flexibilne reagovať na neočakávané situácie a problémy súvisiace s prepravou. V rámci cestnej dopravy sa riešenia využívajúce GPS technológiu aplikujú primárne na nákladné vozidlá z dôvodu možnosti merania veličín, ktoré sú relevantné pre manažment vozidiel v rámci systémov využívajúcich GPS technológiu. Do úvahy sa však musí brať i monitoring prívesov, nakoľko sa v nich môže nachádzať primárna časť prepravovaného nákladu, ktorý si z bezpečnostného hľadiska vyžaduje monitoring.

Možnosti zberu dát rozličného druhu poskytujú cenné informácie pre manažment vozového parku. Autori Klaus, Krieger a Krupp definujú manažment vozového parku ako komplexný zväzok úloh pozostávajúci z definovania úloh, dimenzovania, obstarania vozového parku, kontinuálneho zaistenia prevádzkovej pohotovosti prostredníctvom systematických údržbových a kontrolných systémov, ako aj z každodenného plánovania nasadenia vozidiel, plánovania a sledovania trás, či kontroľingu, využívajúc čoraz častejšie moderné informačné a komunikačné technológie ako palubné počítače, a systémy GPS. (Klaus, Krieger, Krupp 2012/8).

V oblasti námornej dopravy sa systémy a riešenia využívajúce GPS technológiu aplikujú primárne pre navigačné účely, kde zohrávajú dôležitú úlohu hlavne pre bezpečnosť, rýchlosť a efektívnosť plavby. Hlavnou prekážkou širšej aplikácie riešení využívajúcich GPS technológiu vzhľadom na prepravné a logistické procesy predstavuje problém prenosu informácií, ktorý využíva zväčša SIM karty. Tieto však nemajú na šírom mori k dispozícii pokrytie sieťou. Aplikácia týchto riešení je preto obmedzená len na monitoring lodí alebo kontajnerov. Z uvedeného dôvodu sa však otvárajú širšie možnosti využitia týchto systémov v rámci riečnej dopravy, pretože na vnútrozemských riečnych cestách býva zväčša dostupný signál mobilných operátorov.

Použitie riešení využívajúcich GPS technológiu v koľajovej doprave nachádza uplatnenie jednak pri monitoringu polohy, ako aj pri meraní spotreby pohonných hmôt pri naftových lokomotívach. Rovnako sa môžu aplikovať aj merania ďalších veličín pri preprave.

Riešenia využívajúce GPS technológiu sa v leteckom priemysle používajú skôr v kontexte bezpečnosti a navigácie, než z pohľadu prepravných a logistických procesov.

Intermodálna doprava môže čerpať mnoho výhod z riešení využívajúcich GPS technológiu, nakoľko sa môžu monitorovať nielen dopravné prostriedky zapojené do tohto druhu dopravy, ale i samotné kontajnery, ktoré sa môžu vybaviť GPS trackerom. V praxi sa však z rôznych dôvodov kontajner nemusí vybaviť GPS zariadením. Pri manipulácií s kontajnermi sa však môže použiť princíp virtuálneho tagu, ktorý používajú systémy využívajúce GPS technológiu inštalované na vozidle či inom dopravnom zariadení, ktoré označí miesto uloženia, resp. vyzdvihnutia kontajnera, čo prispieva k prehľadu a vyššej transparentnosti pri manipulácií s kontajnermi.

Ďalšie možnosti použitia týchto systémov siahajú od inštalácie na stavebné a poľnohospodárske stroje, až po mobilné aktíva rôzneho druhu.

2.6 Úloha systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu v rámci rôznych logistických konceptov

Preprava zohráva centrálnu úlohu v mnohých logistických konceptoch a systémoch, kde je predmetom záujmu nielen fyzický pohyb tovaru sám o sebe, ale i relevantné informácie, ktoré umožňujú efektívne synchronizovať radu naväzujúcich výkonov v kontexte systému logistiky ako celku.

Jedným z konceptov, ktorý je postavený na rýchlom toku materiálu a informácií s cieľom zníženia nákladov je princíp *Just in time*. Podľa Kummera predstavuje z časového rámca princíp *Just in time* veľmi presné dodanie (literatúra zameraná na materiálne a produkčné hospodárstvo už dlhší čas používa označenie "výrobné synchronný nákup"). Suroviny, polovýrobky alebo hotové produkty sa sprístupnia až vtedy, kedy sú naozaj potrebné. Takýto koncept dodania redukuje skladové zásoby v podniku, v extrémnom prípade na veľmi nízky objem." (Kummer, 2009/9). Systémy a riešenia využívajúce GPS technológiu tu predstavujú stabilizujúci element, nakoľko v prípade neočakávaných udalostí, ktoré môžu vzniknúť pri preprave, umožňujú aspoň parciálne eliminovať ich negatívne dôsledky prostredníctvom operatívne realizovaných protopatrení. Empirické údaje o preprave poskytujú rovnako aj bázu na ďalšie plánovanie, či prispôsobenie výrobných procesov v rámci *Just in time* konceptu. Exaktné informácie ohľadom prepravy umožňujú rovnako presnejšie plánovanie prípravy jednotlivých fáz výroby, vďaka čomu môže byť každá dodávka tovaru či materiálu spracovaná bez zbytočného meškania.

Akceleráciu logistických procesov a z toho vyplývajúcu potrebu zefektívňovania prepravných činností z nákladového i časového hľadiska možno vnímať i pri optimalizácií logistiky v rámci distribúcie. Medzi vybrané koncepty zaoberajúci sa touto tematikou patrí i *Quick Response*, ktorý má svoj pôvod v textilnom priemysle, kde viedla snaha o zníženie dodacích časov k optimalizácií logistických procesov. Podľa Christophera sa nárast synchronizačnej filozofie za posledné roky ustálil pod označením „*Quick Response*“ logistika. Základná idea stojaca za *Quick Response* (QR) je tá, že na to, aby sa využili výhody konkurencieschopnosti založenej na čase, je nutné vyvinúť

systémy, ktoré sú schopné rýchlej reakcie. Preto je QR zastrešujúci pojem pre informačné a logistické systémy, ktoré kombinujú poskytnutie „správneho produktu v správny čas.“ V zásade je logika za QR tá, že dopyt sa zachytáva čo najbližšie k reálnemu času a čo najbližšie ku konečnému zákazníkovi. Logistická reakcia je potom priama reakcia na tieto informácie (Christopher, 2011/10). Možnosti systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu predstavujú v kontexte tohto prístupu jeden zo stabilizujúcich prvkov v oblasti prepravy, nakoľko ich funkcionálna dokáže významne prispieť ku splneniu celkových nárokov kladených na logistiku v rámci tohto konceptu.

Na podobné princípy nadväzuje i *Efficient Consumer Response (ECR)*. Podľa Daňa je ECR jedinečnou iniciatívou, do ktorej sa spojili výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci a jej cieľom je tiež spoločným úsilím zlepšiť zásobovanie, aby sa spotrebiteľom ponúкло optimum kvality, služieb a produktovej rôznorodosti. ECR sa zameriava na skvalitnenie zásobovacieho systému ako celku. Robí to preto, aby sa znížili celkové náklady celého systému s cieľom zlepšiť spotrebiteľom vnímanú hodnotu. (Daňo, 2009/11). Z uvedenej definície vyplýva dôležitosť postavenia prepravy v tomto systéme, nakoľko preprava participuje na realizácii cieľov efektívnosti a rýchleho reakčného času, čím predstavuje po stránke fyzického toku tovaru jeden z pilierov ECR. Iniciatíva ECR využíva škálu logistických konceptov, medzi ktoré patrí Continuous Replenishment a Cross-Docking.

Kotzab a Bjerre popisujú *Continuous Replenishment (CRP)* ako špeciálnu kooperatívnu formu automatizovaného, medzifiremného programu doplnenia tovaru, v rámci ktorého je spoločným cieľom posilnenie automatického dodania tovaru a presun bremena zodpovednosti za zásoby od maloobchodníka na jeho dodávateľa. (Kotzab, Bjerre 2005/12). Chýbajúce zásoby môžu spôsobiť problémy pri prevádzke a z toho vyplývajúce straty. Prípadné diskrepancie v zásobovaní, spôsobené nedostatkami pri preprave, môžu byť preto chápané ako zodpovednosť dopravcu. Pre splnenie nárokov, ktoré vyplývajú z konceptu CRP, musí byť preprava plne integrovaným, flexibilným transparentným logistickým procesom v rámci dodávateľsko-odberateľských vzťahov.

Ďalším logistickým konceptom je tzv. *Cross-Docking*. Werner označuje Cross-Docking ako synonymum pre "spotrebiteľsky orientované rozdelenie tovaru". Tento prístup vznikol začiatkom 90tych rokov ako zvláštny variant centrálného skladovania. Tento koncept sa pokúša minimalizovať skladovanie a znížiť dodacie lehoty. Pri Cross-Dockingu sa v zriedkavom ideálnom prípade nerealizuje medziskladovanie tovaru, ktorý "prejde" priamo cez bod prekládky. (Werner 2010/13). Preprava je centrálnym faktorom realizácie konceptu cross-dockingu, pretože na základe efektívnej prepravy sa úplne, resp. parciálne nahrádza skladovanie a sním súvisiace operácie. Informácie poskytnuté cez systémy a riešenia využívajúce GPS technológiu môžu pomôcť akcelerovať súvisiace procesy v sklade, resp. logistickom centre. Avizovaný príchod môže dať impulz na prípravu expedície tovaru. Rovnako tieto systémy umožňujú potvrdiť prevzatie tovaru dopravcom a môžu poslať impulz na nasledujúce miesto určenia.

Pri pohľade na vyššie uvedené logistické koncepty zohráva preprava centrálnu úlohu, i keď jej dôležitosť môže byť v každom z týchto konceptov odlišná. Napriek tomu je preprava spájajúcim elementom, ktorý umožňuje plynulú realizáciu základných princípov, ktorými sa tieto vybrané logistické koncepty vyznačujú. Riešenia využívajúce GPS technológiu v rámci prepravy umožňujú prispôbenie sa neplánovaným situáciám vyskytujúcim sa pri preprave, technickým problémom, či iným negatívnym

externalitám. Ponúkajú spoľahlivé dáta, ktoré umožňujú vopred plánovať, ale i následne vyhodnocovať kroky a etapy v logistických procesoch, ktoré sú navzájom prepojené prostredníctvom prepravy.

2.7 Nové výzvy a obmedzenia systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu

Potenciál trhu s riešeniami využívajúcimi GPS technológiu priťahuje mnoho poskytovateľov týchto riešení, pričom si získal aj pozornosť mobilných operátorov, ktorí taktiež ponúkajú široký rozsah M2M (machine to machine) riešení. Intenzívna konkurencia v tejto oblasti vytvorila dva pozitívne efekty. Prvý efekt je priamy dôsledok konkurenčného boja, ktorý mal za následok pokles cien riešení využívajúcich GPS technológiu, čím sa stali dostupnejšie. Druhý pozitívny efekt je, že na zachovanie si konkurencieschopnosti musia spoločnosti poskytujúce služby v tejto oblasti hľadať neustále nové možnosti inovácií, pričom musia byť schopné ponúknuť svojim klientom riešenia na mieru. Zákazníci individualizovaných riešení sú však zväčša väčšie spoločnosti, takže rozsah potrebného vývoja zodpovedá aj adekvátnej návratnosti za investíciu. Transfer takto získaného know-how je však z dlhodobého hľadiska prínosný i pre menších klientov, ktorí môžu čerpať výhody v prípadoch, v ktorých potrebujú analogické riešenia. Možno teda zhrnúť, že v budúcnosti bude jedným z kľúčových faktorov úspechu v oblasti systémov a riešení využívajúcich GPS technológiu schopnosť ponúkať individualizované riešenia za trhovo akceptovateľné ceny.

Systémy na báze GPS disponujú i radou nevýhod. Prvým nedostatkom je skutočnosť, že na základe princípu príjmu satelitného signálu tieto systémy nefungujú v interiéroch či krytých priestoroch, takže sú nevhodné pre použitie v rámci vnútropodnikovej logistiky, na ktoré je vhodnejšia RFID technológia. Integrácia týchto dvoch systémov môže viesť k väčšiemu stupňu transparentnosti prepravných procesov v rámci podniku a mimo neho, no táto si žiada v súčasnosti riešenia na mieru, ktoré nie sú štandardizované. Uvedená skutočnosť reflektuje ďalší nedostatok týchto technologických riešení, ktorých základné funkcie sú síce široko rozšírené, no riešenie unikátnych a špecifických prepravných a logistických problémov si vyžaduje zdroje z oblasti informačných technológií, ktoré zvyčajne vykazujú vysokú finančnú a pracovnú náročnosť. Nevýhodou môže byť taktiež potreba inštalácie dodatočných hardvérových zariadení na meranie ďalších veličín, čo so sebou prináša vznik nákladov. Ďalšiu nevýhodu môžu predstavovať aj mesačné náklady za poskytovanie týchto služieb, i keď sa rozširujú aj bezplatné aplikácie, ktoré ponúkajú len základné funkcie.

Aj keď je zber údajov predpokladom pre bezproblémový chod týchto systémov, ich objem a kvalita musia byť správne spracované, aby sa dosiahol požadovaný efekt, čo otvára problematiku tzv. Big Data. Aj keď toto označenie disponuje veľa definíciami, reprezentujú podľa Brüchera pojmy ako objem, rýchlosť a rôznorodosť tri hlavné kritéria pre Big Data (Brücher, 2012/14). Dáta preto poskytujú hodnotu len vtedy, keď sa môžu zaznamenať, spracovať a prezentovať v akceptovateľnom čase.

Globalizácia, ale i faktory ako jednotný európsky trh, viedli ku internacionalizácii prepravy. V prípade prekročenia hraníc štátu sa na dáta prenesené prostredníctvom SIM karty vzťahujú roamingové poplatky, čo pri prekročení hraníc môže redukovať rozsah využívania monitoringu prepravy v reálnom čase, i keď v tomto prípade mobilní

operátori ponúkajú špeciálne dátové balíčky. Úsilie Európskej komisie však prináša prostredníctvom regulácie postupné znižovanie roamingových poplatkov až po bod, kedy nebudú existovať, takže tento potenciálny nedostatok sa môže postupom času vytratiť v rámci prepravy realizovanej v Európskej únii.

Medzi ďalší faktor prinášajúci zmeny v oblasti GPS monitoringu je iniciatíva Európskej komisie eCall, v rámci ktorej budú pre osobné vozidlá povinné bezpečnostné systémy, ktoré v prípade havárie automaticky zavolajú pomoc a prostredníctvom GPS poskytnú zodpovedajúce údaje o lokalizácii udalosti (Európska komisia, 2014/15). Rovnako možno očakávať, že tento, resp. obdobný systém bude aplikovaný aj do oblasti vozidiel v nákladnej doprave, čo povedie k ešte širšiemu využitiu a štandardizácii týchto systémov.

Záver

Systémy a riešenia využívajúce GPS technológiu nachádzajú čoraz širšie uplatnenie v prepravných a logistických procesoch. Výrazne prispievajú k optimalizácii prepravy, bezpečnosti, transparentnosti a zvýšenej flexibilita a v spojitosti s inými zariadeniami sú schopné poskytnúť širokú škálu dodatočných informácií. Tieto funkcionality vedú k redukcii nákladov, prepravného a manipulačného času, pričom prostredníctvom zníženia spotreby a emisií prispievajú aj k redukcii environmentálnej záťaže. Riešenia využívajúce GPS technológiu podporujú logistický manažment pri plánovaní, realizácii a kontrole procesov nadväzujúcich na prepravu a zohrávajú rovnako aj centrálnu úlohu vo vybraných logistických konceptoch. V budúcnosti možno očakávať ešte širšie využitie týchto systémov v oblasti nákladnej dopravy, jednak na základe znižovania ich cien, ktoré podporujú ich širšie rozšírenie, ako aj na báze potreby čoraz sofistikovanejších individuálnych prepravných riešení, ktoré využívajú práve uvedenú technológiu, pričom táto sa stáva pomaly už neodmysliteľnou súčasťou prepravy a logistiky ako celku.

Zoznam bibliografických odkazov

- International Transport Forum. *Key transport statistics 2013 data*. 2014. [online]. [citované: 02.06. 2014]. Dostupné na: <http://internationaltransportforum.org/Pub/pdf/14KeyStat2013.pdf>
- National Coordination Office for Space-Based Positioning, Navigation, and Timing. 2013. *How GPS works*. [online]. [citované: 25.05. 2014]. Dostupné na: <http://www.gps.gov/multimedia/poster/poster.txt>
- FMS-Standard. 2002. *Information about the FMS-Standard*. [online]. [citované: 04.06. 2014]. Dostupné na: <http://www.fms-standard.com/Truck/index.htm>
- CAN in Automation. 2013. [online]. [citované: 04.06. 2014]. Dostupné na: <http://www.can-cia.org/index.php?id=164>.
- GLANZ, A. – BÜSGEN, M. (2013). *Machine-to-Machine-Kommunikation*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- HUBER, A. - LAVERENTZ, K. (2012). *Logistik*. Mníchov: Vahlen.
- SCHUH, G. – STICH, V. (2012). *Logistikmanagement*. Berlin: Springer-Vieweg.

KLAUS, P. – KRIEGER, W. – KRUPP, M. (2012). *Gabler Lexikon Logistik: Management Logistischer Netzwerke und Flüsse*. Wiesbaden: Springer Gabler.

KUMMER, S. (2009). *Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik*, Band 1. Mnichov: Pearson Deutschland.

CHRISTOPHER, M. (2011). *Logistics & supply chain management*. Harlow: Pearson Education Limited.

DAÑO, F. – KITA, P. (2009). *Distribučný manažment*. Bratislava: Daniel NETRI.

KOTZAB, H. – BJERRE, H. (2005). *Retailing in a SCM-perspective*. Kodaň: Copenhagen Business School Press.

WERNER, H. (2010). *Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien.

BRÜCHER, C. (2013). *Rethink Big Data*. Heidelberg: Hüthig Jehle Rehm.

Európska komisia. 2013. *eCall: automated emergency call for road accidents mandatory in cars from 2015*. [online]. [citované: 25.05. 2014]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/ecall-automated-emergency-call-road-accidents-mandatory-cars-2015>

The Millennium Development Goals – Eradicate extreme poverty and hunger – Assessing Progress in sub – Saharan Africa.^{213, 214}

Ľubica Zubaľová²¹⁵, Boris Baumgartner²¹⁶

Abstract

UN Millenium Summit in 2000 proposed a set of targets in the Millenium Declaration - Millenium Development Goals (MDGs). MDGs were launched in 2002 at the UN International Conference on Financing for Development. The goals will expire on december 2015 and the MDGs results should be evaluated before setting new post-MDGs goals. Certain targets such as eliminating maternal mortality by three quarters and child mortality by two thirds have not been met yet, others such as halving poverty were. Extreme poverty was cut in majority of territories, the exception is Africa, mainly sub-Saharan Africa. Many factors do not allow to meet poverty eradication efforts in sub-Saharan Africa. These factors include among others high population growth, food prices, conflicts, weak government, extensive farming and weak intraregional trading. Thus, to eliminate poverty in this region focused policy must be developed.

Key words

Millennium Development Goals, Africa, Sub-Saharan Africa, extreme poverty

JEL Classification:

Introduction

In September 2000, the leaders of the world met at the United Nations Millennium Summit and agreed to work toward a more peaceful and prosperous world. The Millennium Development Goals (MDGs), adopted at this summit, were setting specific targets to be met by 2015. Progress toward the MDGs is continuing, but there are some regions in the world, that will not meet the MDGs by the deadline. This paper is assessing progress in sub-Saharan Africa in accordance with the MDG number one ("Eradicate extreme poverty and hunger") as financial and economic crisis in the world economy, food crisis and civil wars in some sub-Saharan countries influenced development in Africa and sub-Saharan Africa in different ways.

²¹³ VEGA Nr. 1/1185/12 *Changes in consumer trends conditioned by implications of financial-economic (social) crisis, their reflections in entrepreunering subjects marketing program modifications to keep their competitiveness on international markets.*

²¹⁴ VEGA Nr.1/0391/13 *The importance of third countries for the strategic development objectives of the EU in the post-crisis period (with implications for the Slovak economy).*

²¹⁵ Ing. Ľubica Zubaľová, PhD; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lubica.zubalova@euba.sk

²¹⁶ Ing. Boris Baumgartner, PhD; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: boris.baumgartner@euba.sk

1 Methodology of the work

The aim of this paper is, upon analysis of chosen MDG - goal 1 - Eradicate extreme poverty and hunger, to evaluate progress of achievement of chosen MDG and identify the poverty affecting factors in sub – Saharan Africa.

Relevant data for years 2000 – 2012 were gathered from official documents and statistics of United Nation, ECA and World Bank to analyse the achievement of target one which is to *halve the number of people whose income is less than 1 USD*.

ILO and World Bank statistics were used to analyse the fulfillment of target two : “ to achieve full and productive employment and decent work for all, including women and young people”. Evaluation of MDG 1 target three: *to halve the proportion of suffering of hunger* was carried out by utilizing official quantitative data of FAO, WPF, UNDP, EIU and IFAD. Finally, based on evaluated current status of achievement of MDG 1 and further qualitative information published by above mentioned organizations, the poverty affecting factors in sub-Saharan Africa, both positive and negative, were identified.

2 Results and discussion

2.1 Millenium Development Goal 1 - Eradicate Extreme Poverty and Hunger

United Nations Secretary general Ban Ki-moon said, that MDGs have been the most successful global anti-poverty push in history (UN, 2013). The problem is that achievement of the MDGs among the developing countries has been uneven. The goal to diminish poverty and hunger consists of 3 targets:

1. halve the number of people with income of less than 1,25 USD,
2. achieve full and productive employment and decent work for all, including women and young people,
3. halve the proportion of suffering of hunger.

In 1990 as much as 1,9 billion people in developing world (43%) lived in extreme poverty with less than 1 USD a day. In 2000 the proportion was down to one third and in 2010 it was 1,2 billion people living on 1,25 USD a day. The global poverty rate dropped to 21 %. (The Economist, 2013).

Table 1 *Poverty headcount ratio at 1,25 USD a day (PPP) in 1990 and 2010* compares the proportion of people living in extreme poverty in different regions of the world in the year 2010, using the poverty rate in 1990 as a baseline. Globally poverty rates have been halved and about 700 million people escaped the live in extreme poverty (United Nations, 2013). Target one was achieved.

Table 1 Poverty headcount ratio at 1,25 USD a day (PPP) in 1990 and 2010

Region	% of population in 1990	% of population in 2010
East Asia and Pacific	56,2	12,5
Europe and Central Asia	1,9	0,7
Latin America and Caribbean	12,2	5,5
Middle East and North Africa	5,8	2,4
South Asia	53,8	31,0
<i>Sub-Saharan Africa</i>	<i>56,5</i>	<i>48,5</i>

Source: World Bank, 2013. [online], available at: <http://povertydata.worldbank.org/poverty>

The most remarkable eradication of hunger was made in China, where the extreme poverty dropped from 60,2 % in 1990 to 11,8 % in 2009 (World Bank, 2013), lifting 680 million people out of penury. The driving force behind the reduction was economic growth. China alone accounts for three quarters of poverty decline globally. India has also contributed to the large reduction – poverty rates in India are projected to fall from 51 % in 1990 to 22 % in 2015 (United Nations, 2011). The poverty remains huge problem in sub-Saharan Africa, where 48,5 % of population lived in extreme poverty in 2010. The sub-Saharan African poverty rate fell from 56,5 % in 1990 to less than 48 %, between 2005 and 2008. The total amount dropped from 395 million in 2005 to 386 million in 2008 – the first decrease since 1981 (United Nations, 2012). Table 2 *Regional breakdown of poverty* incidence (1990-2010) and projections for 2015* gives detailed information on poverty rate development since 1990 with forecast for 2015 in various regions.

Table 2 Regional breakdown of poverty* incidence (1990-2010) and projections for 2015

	1990	2005	2010	2015 (forecast)	Annual rate of decline (1990-2010)
East Asia and Pacific	56,2	16,8	12,5	5,5	4,11
Europe and Central Asia	1,9	1,3	0,7	0,4	4,01
Latin America and Caribbean	12,2	8,7	5,5	4,9	2,62
Middle East and North Africa	5,8	3,5	2,4	2,6	2,55
South Asia	53,8	39,4	31,0	23,2	2,65
<i>Sub-Saharan Africa</i>	<i>56,5</i>	<i>52,3</i>	<i>48,5</i>	<i>42,3</i>	<i>1,29</i>
Total	43,1	25	20,6	15,5	2,96

Source: ECA. 2013. *Assessing Progress in Africa toward the Millennium Development Goals. MDG Report 2013. Food Security in Africa: Issues, challenges and lessons*. P. 2.

*Poverty rate - % of the population living below 1,25 USD a day.

The most significant annual decline rate was reported in East Asia and Pacific and in Europe and Central Asia, the least in sub-Saharan Africa. It is, together with South Asian region, the place, where the majority of people lives with income lower than 1,25 USD a day. Projection for 2015 estimates that the geography of poverty will remain the same with majority of the world's poor living in fragile states. Details on the

development of poverty geography in absolute numbers with projection to 2015 are in the table 3 *Number of poor living below 1,25 USD a day - (1990-2010) and projections for 2015*.

Table 3 Number of poor living below 1,25 USD a day - (1990-2010) and pojections for 2015 (in millions)

	1990	2005	2010	2015 (forecast)
East Asia and Pacific	926,4	332,1	250,9	114,5
Europe and Central Asia	8,9	6,3	3,1	1,9
Latin America and Carribean	53,4	47,6	32,3	33
Middle East and North Africa	13,0	10,5	8,0	9,3
South Asia	617,3	598,3	506,8	406,5
Sub-Saharan Africa	289,7	394,9	413,8	408
Total	1 908,6	1 386, 6	1 214, 9	970,2

Source: ECA. 2013. *Assessing Progress in Africa toward the Millennium Development Goals. MDG Report 2013. Food Security in Africa: Issues, challenges and lessons*. P. 2.

The following table 4 *Share of population below 1,25 USD a day* compares the shares of rural and urban populations in 1990 and 2008. Majority of the people in poverty lives in rural areas and in the most regions the difference between rural and urban areas is significant.

Table 4 Share of population below 1,25 USD a day

	1990		2008	
	Rural	Urban	Rural	Urban
East Asia and Pacific	67,5	24,4	20,4	4,3
Europe and Central Asia	2,2	0,9	1,2	0,2
Latin America and Carribean	21,0	7,4	13,2	3,1
Middle East and North Africa	9,1	1,9	4,1	0,8
South Asia	50,5	40,1	38,0	29,7
<i>Sub-Saharan Africa</i>	<i>55,0</i>	<i>41,5</i>	<i>47,1</i>	<i>33,6</i>
Total	52,5	20,5	29,4	11,6

Source: World Bank and IMF. *Global Monitoring Report 2013. Rural Urban Dynamics and the Millennium Developments Goals*. P. 9. ISBN 978-0-8213-9806-7.

Poverty in Africa is predominantly rural. Poverty in Ghana, Zambia, Cameroon, Cape Verde and Rwanda is at least three times higher in rural areas than in urban.

The results of second target *Achieve full and productive employment and decent work for all, including women and young people* are distributed geografically unevenly. Table 5 *Employment to population ratio in 1991 and 2011* shows improvement in employment ratio in Latin America and Caribbean but decline in all other regions. Weak employment is in South Asia and traditionally in Middle East and North Africa. Very low ratio of employment is in South Africa 39 %, Lesotho 48 % and Nigeria 52 %. Participation of women as work labor is traditionally weak in Middle East but also in some African countries. In South Africa only 44 % of women in productive age is working, in Nigeria 48 % and in Lesotho 59 % (World Bank, 2013).

Table 5 Employment to population ratio in 1991 and 2011

Region	% ages 15 and older in 1991	% ages 15 and older in 2011
East Asia and Pacific	73	70
Europe and Central Asia	55	51
Latin America and Caribbean	57	62
Middle East and North Africa	40	40
South Asia	59	55
Sub-Saharan Africa	63	64

Source: World Bank, 2013. [online], available at: <http://wdi.worldbank.org/table/2.4>

The most significant unemployment of youth is in the region of Middle East 27,7 %, of which unemployed young female represent 42,1 %, followed by North Africa with total youth unemployment of 23,7 % and 37,1 % unemployed young women. In both region unemployment is increasing. ILO is reporting relatively high youth unemployment in Europe (18 %), Latin America and Caribbean 13,3 % and South East Asia and the Pacific 13,1 %. Youth unemployment in sub-Saharan Africa remains at 11,8 % over the last 8 years with almost equal distribution among men and women and projections for the 2018 are expecting to remain at the same level. (ILO, 2013).

To *halve the proportion of suffering of hunger* is the last target of the first MDG. Table 6 The undernourishment in the developing regions indicates that this particular target was not reached even if globally the number of undernourished people has declined in all regions. Still the highest proportion of undernourished inhabitants has sub-Saharan region 26,8 %.

Table 6 The undernourishment in the developing regions (1990-92, 2010-2012, in millions)

	1990-92	%	2004-06	%	2010-2012*	%
World	1000	18,6	898	13,8	868	12,5
Developing regions	980	23,2	885	16,8	852	14,9
Africa	175	27,3	210	23,1	239	22,9
<i>Sub-Saharan Africa</i>	<i>170</i>	<i>32,8</i>	<i>205</i>	<i>27,2</i>	<i>234</i>	<i>26,8</i>
Asia	739	23,7	620	16,3	563	13,9
Latin America and Caribbean	65	14,6	54	9,7	49	8,3
Oceania	1	13,6	1	13,7	1	12,1

Source: FAO, WFP and IFAD. 2012. *The State of Food Insecurity in the World in 2012, Economic growth is necessary but not sufficient to accelerate reduction of hunger and malnutrition*, p. 9, ISBN 978-92-5-107316-2.

* Projections

Table 7 Nutrition indicators for sub-Saharan Africa and other regions – malnutrition in children under age five

Region	Number (millions)			Prevalence (Percent)		
	2000	2010	2020	2000	2010	2020
Sub-Saharan Africa	24,8	28,3	29,5	22,7	21,3	19,8
East Africa	10,4	11,9	12,5	23,6	21,8	20,0
Central Africa	4,0	4,5	4,8	22,3	20,5	18,8
Southern Africa	0,8	0,8	0,9	12,5	13,5	14,5
West Africa	9,6	11,1	11,3	23,6	22,1	20,6
South America	1,5	1,0	0,6	4,2	2,8	1,9
Asia*	96,5	70,5	49,3	26,4	19,5	13,7
World	127,4	103,7	82,5	20,5	16,2	12,7

Source: UNDP, *Africa Human Development Report 2012*, Towards Food Secure Future, p. 21. ISBN 978-92-1-126342-8.

* Excludes Japan.

Even if advances in medicine and technology and improved access to food decreased global malnutrition rates over past decades, the development of number of malnutrition among children under 5 in some African region is unsatisfactory. Table 6 and 7 indicates, that majority of undernourished population and malnourished children under 5 years lives, in absolute numbers, in sub-Saharan region. Proportionally the most undernourished children are from sub-Saharan Africa, West Africa and East Africa and the decrease in last 10 years is negligible. Globally the number of underweighted children has declined from 25 % in 1990 to 16 % in 2010 (EIU Global food security index 2013, 2013).

2.2 The poverty Affecting Factors

Positive Factors

The *economic growth* is the driving force in reducing the poverty. Every 1 % in GDP increase bring reduction in poverty by 1,7 %. Many developing countries increased their GDP since 1990, in general by 1,5 points more than before 1990. East Asia boosted its GDP by 8 % annually, Africa by 5 % (The Economist, 2013). In Africa 28 out of 52 countries are expected to grow by more than 5 % per year between 2012 and 2016. (EIU, 2012). Growth in China mitigated the world's poverty by three quarters over past 30 years, growth outside of China decreased the number of poor people by 280 millions. More than 80 % of global economic activity is produced in cities by just over half of the world's population (World Bank and IMF, 2013).

The growth alone does not automatically eliminate poverty, other impacts are essential: household consumption, enhanced equality and intraregional trading.

The *household consumption* in developing world has grown just by 2 % since 1980, but since the year 2000 the sharper increase by 4,3 % was recorded.

The *greater equality*: one third of poverty decline is derived from enhanced equality. Increase of income by 1 % in unequal countries reduce poverty by 0,6 %, but in the most equal countries the reduction is 4,3 % (The Economist, 2013).

The *political stability and good governance*. Ghana, for instance, was able to reduce hunger by 57 per cent between 1990 and 2008 owing to favorable rainfall

patterns, stable good governance, sound macroeconomic policies, and substantial investments in agriculture (ECA, 2011).

Negative Factors

Food price increases are a barrier to reducing malnutrition. Contributing to the sluggish decline of children under five who are malnourished in Africa (excluding North Africa) was the continued escalation in food prices. The most affected were lower income groups - girls and rural dwellers (ECA,2012).

Increase in food prices has significant impact on people living with the income around the poverty line for whom the food represents significant portion of expenditures and high food prices decrease their purchase power. The most vulnerable remains people in sub-Saharan Africa and South Asia, who spent 45 – 50 % of their income on food. In Cambodia, Nepal and the Democratic Republic of Congo the food expenditures reach 70 % of all household expenditures (EIU Global food security index 2013, 2013). Decrease in prices has also negative impact, cheap food prices lower the incomes of farmers, decrease their purchase power and endanger crop output in following years.

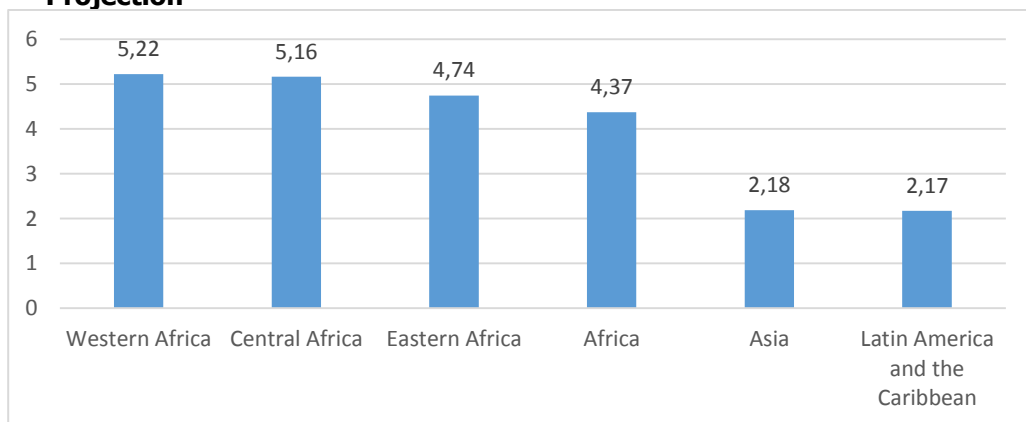
High population growth seriously weakens the link between economic growth and poverty and hunger reduction. UN projections predict (table 8), that Africa’s population will reach between 2 to 2,5 billion people by 2050 (African Development Bank, 2012). High population growth, with fertility rate 4,37 births per woman in Africa, hamper progress in sub-Saharan Africa (ECA,2013).

Table 8 Africa’s population between 1961 - 2050

Year	Population (billion)
1961	0,294
2010	1,02
2050 – low population scenario	1,93
2050 – medium population scenario	2,20
2050 – high population scenario	2,47

Source: African Development Bank, *Africa Ecological Footprint Report*, p. 35, ISBN 978-2-940443-39-0.

Chart 1 Estimates of total fertility by regions – 2010-2015 Median Projection



Source: UNFPA. 2012. *State of World Population 2012. By choice, not by Chance: Family Planning, Human Rights and Development*. P. 75.

Poverty itself adds to population growth, because poverty and its determinant (such as subsistence agriculture, little education, child fostering, the subordinate position of women) tend to perpetuate high fertility (ECA, 2012). Worldwide, birth rates have continued to decline slowly. However, large disparities exist between developed and less developed regions. This is particularly true for sub-Saharan Africa, where women give birth to three times as many children on average as women in more developed regions of the world -5,1 versus 1,7 births per women (UNFPA, 2012). Estimated total fertility by developing regions for years 2010 – 2015 is shown in chart 1.

Level of schooling is associated with desired family size, contraceptive use and fertility. An analysis of 24 sub-Saharan African countries has shown that the adolescents most likely to become mothers are poor, uneducated and live in rural areas. Birth rates are more than four times as high among uneducated adolescent girls ages 15 to 19 as among girls who have at least secondary schooling (UNFPA, 2012).

Armed conflicts impinge on poverty reduction. Development can be achieved only during peace. Indeed, armed conflicts have been the single most important determinant of poverty and human misery in Africa (ECA, 2013). Conflict is likely to cause a decrease in supply of public services which has consequences for incomes and social indicators. Increase of military spendings, capital flight, loss of social capital, unemployment, infrastructure destruction – this all leads to poverty and poverty increase the likelihood of civil war. By the end of the war per capita income is 15 % lower than it would otherwise have been (Colier, 2003).

Natural disasters - low-income countries are more vulnerable to natural disasters, because population in those countries is more depended on weather-related industries. Extreme weather increase the risk of volatility of agricultural production.

The level of *agricultural production*. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) classified 89 developing countries as net importers of food and agriculture production in 2009 (ICTSD,2012) The most of these developing countries are in sub-Saharan Africa – 46, despite the fact that over 40 % of all arable land globally is found in Africa and over 61 % of the land in Africa could be cultivated and used for agriculture. Details in table 9 *Net food and agricultural importers in developing countries by region*. The problem remains in weak infrastructure, extensive farming, low investments, bad government and land grabbing, if the arable land is not used for production of food.

Table 9 Net food and agricultural importers in developing countries by region

Region	Number of countries	Net importers 2005 – 2009	Net importers 1995 – 1999
East Asia and Pacific	20	13	12
South Asia	8	6	6
Latin America and Caribbean	30	16	11
Europe and Central Asia	20	11	9
Middle East and North Africa	12	12	11
Sub-Saharan Africa	46	31	25
Total	136	89	74

Source: ICTSD, 2012. *Net Food-Importing Developing Countries*, p. 8. ISSN 1817 356X.

2.3 Post MDG Projections

MDGs will expire on December 31, 2015 and discussions are going on what should be the next goal. One of the proposals is to erase the 1,25 USD extreme poverty by 2030. The poverty rates were declining at one % a year over the past decades and if it continues at its trend rate, the number of poor people should fall to 56 million in 2020 and 28 million in 2030. The international society experienced eliminating poverty for decades and has learned what are the major problems and how to solve them. The challenges of eliminating poverty in future decade that may occur (The Economist, 2013) include:

1. To reduce poverty, growth must be maintained. To reach 3 % poverty rate the growth would have to grow by 2 % more than forecast. In case of decline in forecasted projection by 2 %, the poverty rate would be at 10 % level.
2. Insufficient consumption in developing countries. Household consumption is growing by over 4 % but to reach a 1 % poverty would require consumption of 7,6 % a year, target unrealistic under condition of global recession .
3. Focus the policy on fragile and failing states, where the poverty is and will be concentrated. China made a great achievement in poverty decline, India will do it in the next decade. But Africa has a large number of people living far below 1,25 USD a day and 25 % of Africans will consume less even in 2030. Two thirds of poverty is expected to remain in fragile and failing states in 2030. The poorest countries in Africa are landlocked and majority conflict countries are interior. If landlock countries became less isolated, the situation with poverty would be easier to manage. Nowadays, landlocked exporters are facing the highest transport prices for transport in the world. To change that, neighbours should remove transport barriers to support trading.

3 Conclusion

Even if the target to halve extreme poverty was reached and global poverty dropped to 21 %, the share of people living with less than 1,25 USD a day in sub-Saharan Africa remained high (48,5 %). The region of sub-Saharan Africa is the place, where the majority of penury, both urban and rural, resists. Generally the role of development aid and MDG in eliminating poverty is marginal. Much poverty was reduced in China, that did not participated in MDG and aid projects. In sub-Saharan Africa before MDGs were launched the poverty rose, but since the launch the decline from 52 % to 48 % was recorded. The statistics of sub-Saharan Africa concerning undernourishment are unsatisfactory. In particular with 26,8 % of undernourished population and 21,3 % malnourished children under 5 years sub-Saharan Africa belongs to the most vulnerable regions in the world. The share decline over reviewed period is negligible.

MDGs will expire on December 31, 2015 but the goal to eliminate the poverty even more will persist. To keep the annual 1 % decline, new approaches targeted to countries with the concentrated poverty will have to be adopted. Two thirds of poverty is expected to remain in fragile and failing states that are mostly landlocked, facing persistent conflicts and weak governance. New approach in poverty reduction should:

- focus the attention on fragile and failing states, landlocked countries and their dependence on the quality of infrastructure should be taken in to the

consideration. Bad infrastructure increases the price of the final good, because transportation takes long time and is more expensive,

- support growth and household consumption,
- decrease price vulnerability by addressing support to farmers (access to financial help). Countries in sub-Saharan Africa have reached only very small improvement through large loans from International Fund for Agricultural Development. Increase in investments to agricultural infrastructure and technology can help to improve crops yields and decrease the price volatility,
- launch Food safety nets, school feeding programs and free food at school during food crises,
- increase participation of women in working process,
- achieve long-term, constant and predictable support from donors, decentralisation and public participation in project planning and implementation,
- promote good governance, political and macroeconomical stability.

MNGs were agreed at UN summits but there is no organization responsible for achieving them.

Among poverty affecting factors, economic growth, household consumption, greater equality, political stability and a good governance were identified as positive factors. On the other hand, the food price changes, high population growth, conflicts, diseases, natural disasters and the level of production in agriculture were the major negatives.

Negotiation on post 2015 goals should involve also finance ministries to make sure that developing aid commitments of 0,7 GNI will be met.

Literature

African Development Bank. 2012. *Africa Ecological Footprint Report*. P. 35. ISBN 978-2-940443-39-0.

COLLIER, P. and col. 2003, *Breaking the Conflict Trap*. World bank publication, 2003, 221s., ISBN 0-821-35481-7.

ECA. 2013. *Assessing Progress in Africa toward the Millennium Development Goals. MDG Report 2013. Food Security in Africa: Issues, challenges and lessons*. P. 3,4.

ECA. 2012. *Assessing Progress in Africa toward the Millennium Development Goals. MDG Report 2012. Emerging perspectives from Africa on the post-2015 development agenda*. P. 10. and Overview.

ECA. 2011. *Assessing Progress in Africa toward the Millennium Development Goals. MDG Report 2011*. P. 19.

EIU, 2013. Global food security index 2013. 44 p., available: www.eiu.com

EIU, 2012. Into Africa: Emerging opportunities for business, 17 p., available: www.eiu.com

ILO, 2013. Global Employment Trends for Youth 2013: A generation at risk. ILO: Geneva, 2013, 111 p. ISBN 978-92-2-127-483-1.

ICTSD. 2012. *Net Food-Importing Developing Countries*. P. 6. ISSN 1817 356X.

Markus Loewe. German Development Institute. 2010. *African Developments: Sub-Saharan Africa, too, Could Achieve the Millenium Development Goals*. Briefing paper. P. 1.

The Economist, 2013. Not always with us. In *The Economist*, June 1st, 2013, p. 21/24, volume 407, number 8837.

United Nations. 2013a. *The Millennium Development Goals Report 2013*. P. 3, 6. ISBN 978-92-1-101284-2.

United Nations. 2012. *The Millennium Development Goals Report 2012*. P. 7. ISBN 978-92-1-101258-3.

United Nations. 2011. *The Millennium Development Goals Report 2011*. P. 7. ISBN 978-92-1-101244-6.

UNFPA. 2012. *State of World Population 2012. By choice, not by Chance: Family Planning, Human Rights and Development*. P. 17, 19. ISBN 978-1-61800-009-5.

World Bank. 2013. Available at:
<http://data.worldbank.org/country/china?display=default>

World Bank and IMF. *Global Monitoring Report 2013. Rural Urban Dynamics and the Millennium Developments Goals*. P. 8. ISBN 978-0-8213-9806-7.

Riziká intenzívnej produkcie poľnohospodárskych plodín na výrobu biopalív v rozvojových krajinách^{217, 218}

Ľubica Zubaľová²¹⁹, Boris Baumgartner²²⁰

Abstract. High oil prices, the main raw material for fuel production, motivates countries to diversify the sources for fuel production. The consumption and production of biofuels has increased even if many recent studies prove that there are serious problems linked to food security and environmental protection (high indirect CO₂ emissions, monoculture agroproduction and transportation). The negative impact of production on food security and environment is primarily threatening countries with highest production potential in the form of noncultivated arable land but weak government and law that would protect small farmers and environment.

Key words: biofuels, food safety, agricultural land

JEL Classification:

O13, O55, Q4

ÚVOD

Keď Rímsky klub²²¹ vydal v roku 1972 správu pod názvom Medze rastu (The Limits of the Growth), kniha, z ktorej sa predalo 12 miliónov výtlačkov v 30 jazykoch, vyvolala senzáciu. Štúdia skúmajúca 5 základných faktorov: rast obyvateľstva, poľnohospodársku produkciu, prírodné zdroje, priemyselnú produkciu a znečistenie, predpovedala neodvratný globálny kolaps okolo roku 2010. Podľa štúdie by boli akékoľvek regulácie rastu skúmaných veličín neúčinné, jedinou záchranou by bolo zastavenie ekonomického rastu. Štúdia a jej ekonomický model sa ukázal byť mylný, pomohla ale vyvolať diskusie o existujúcej ekonomickej a sociálnej politike a posunula do popredia otázky ochrany životného prostredia a udržateľného rastu, ktoré pokračujú na rôznych medzinárodných fórach dodnes.

Výskumom biosféry a dosadov ekonomickej činnosti sa zaoberajú vedci aj dnes, jednou z nich je štúdia pod vedením Anthonyho Barnosky z univerzity Berkeley (USA), ktorý v správe uvádza, že emisie CO₂ neovplyvňujú len počasie ale aj oceány, ktoré sa okysľujú. Poľnohospodárstvo a mestá znečisťujú rieky, v ktorých sa vytvárajú mŕtve zóny. Hlavným tlakom na ekosystém je rast počtu obyvateľov, potreby obyvateľov a

²¹⁷ VEGA č. 1/1185/12 *Zmeny v spotrebiteľských trendoch podmienené dosahmi finančno-hospodárskej (spoločenskej) krízy, ich odraz modifikáciách marketingových programov podnikateľských subjektov v snahe udržania ich kokurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (s aplikáciou na podmienky EÚ s akcentom na SR).*

²¹⁸ VEGA č.1/0391/13 *Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku).*

²¹⁹ Ing. Ľubica Zubaľová, PhD; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lubica.zubalova@euba.sk

²²⁰ Ing. Boris Baumgartner, PhD; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: boris.baumgartner@euba.sk

²²¹ Rímsky klub (1968)– medzinárodná, nezisková, nevládna organizácia združujúca vedcov, podnikateľov a štátnikov, sa zameriava na výskum perspektív vývoja ľudskej civilizácie.

spôsob ich uspokojovania – 43 % ekosystémov Zeme je využívaných na zabezpečenie potrieb 7 miliárd obyvateľov našej planéty. Do roku 2050 by však na Zemi malo žiť 9 miliárd ľudí [6]. Niektoré krajiny, motivované rôznymi kritériami a ekonomickými podmienkami, uskutočňujú prechod k novej energetickej architektúre. Svetové ekonomické fórum rozdelilo krajiny, podľa ekonomických, environmentálnych a bezpečnostných kritérií, na 4 skupiny [3]:

1. *"s racionalizáciou a reorganizáciou vyspelých energetických systémov,*
1. *s kapitalizáciou vlastných zdrojov uhlíkovodíkov,*
2. *s nárastom dopytu po energiách pre vlastných hospodársky rast,*
3. *s prístupom k základným energetickým službám za prijateľné ceny".*

Dnes spotrebujeme globálne veľké množstvo energie, z ktorej je viac ako 80 % vyprodukované z fosílnych zdrojov. Pri súčasnom raste by došlo k nárastu spotreby energie v priebehu 40 rokov o tretinu, čo je vývoj neudržateľný a preto musia byť tradičné zdroje produkcie energie nahradené zdrojmi obnoviteľnými [5].

Produkcija biopalív je jedným zo spôsobov, ktorý by mohol riešiť problémy s vysokými cenami ropy. Keďže väčšina krajín svetového hospodárstva nemá ropu, prípadne má ropu, ale jej množstvo nepokrýva ich dennú potrebu, musia krajiny hľadať iné zdroje, z ktorých by sa dali vyrobiť palivá a ktoré by prispeli k diverzifikácii a bezpečnosti dodávok palív.

Cieľom príspevku je, na základe:

- analýzy výhod a nevýhod biopalív,
- identifikácie krajín - hlavných výrobcov a spotrebiteľov,
- analýzy lokalizácie disponibilnej neobrábanej pôdy,

identifikovať hlavných potencionálnych producentov plodín na produkciu biopalív a zhodnotiť riziká, ktoré by intenzívna produkcia týchto plodín mohla priniesť.

1 Biopalivá, ich hlavné výhody a nevýhody.

Biopalivá, ktoré patria spolu s veternou, geotermálnou, vodnou a solárnou energiou, medzi obnoviteľné zdroje energie, delíme na [14]:

- biopalivá prvej generácie, ktoré sa získavajú zo surových materiálov najmä z poľnohospodárskej produkcie:
 - a) bioetanol, najčastejšie vyrábaný zo pšenice, kukurice, cukrovej repy a trstiny a sójových semien. Používa sa ako náhrada benzínu.
 - b) Bionafta vyrábaná z olejnatých plodín (repka olejná, palmový olej) nahrádza naftu a
 - c) bioplyn, ktorý nahrádza zemný plyn a vyrába sa z odpadov živočíšnej produkcie.
- biopalivá druhej generácie, ktoré sa vyrábajú z vedľajších produktov poľnohospodárstva (pšeničná a ryžová slama, šupy, zvyšky dreva), použitého oleja a oleja rastliny *Jatropha curcas*. Ich produkcia nie je zatiaľ pre investorov z komerčného hľadiska zaujímavá.

Tabuľka č.1 Prehľad výroby biopalív z rôznych poľnohospodárskych produktov – veľkosť produkcie z hektára

Typ - biopalivo	Poľnohospodárska plodina	Výnos z ha / litre
Etanol	Cukrová repa	4000
Etanol	Kukurica	2600
Etanol	Cukrová trstina	4900
Bionafta	Repka	1700
Bionafta	Sója	700
Bionafta	Palma olejnatá	3600

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov European Commission, *Assessing the impact of biofuels production on developing countries from the point of view of Policy Coherence for Development*, s. 20, Contract 2012/299193.

Prehľad rôznych poľnohospodárskych plodín a typ biopaliva, ktorý sa z nich vyrába, spolu s výnosmi poskytuje tabuľka č. 1 *Prehľad výroby biopalív z rôznych poľnohospodárskych produktov – veľkosť produkcie z hektára*. Do budúcnosti sa uvažuje o výrobe biopalív z morských rias, ktoré majú vysoký podiel olejov (50 %) v porovnaní s bežne využívanými rastlinami (20 %). Výhodou je ich rýchly rast.

Výhodou biopalív, v porovnaní s tradičnými palivami, je [14]:

- väčšia energetická bezpečnosť – nehorľavosť, nižšia dymivosť a menej tuhých častí,
- zredukovaný odpad,
- zníženie výfukových emisií v prípade bionafty z palmového oleja o 50 %, zo sóje o 30 %, pri etanole o 90 %, spotreby paliva o 5 %,
- zníženie CO₂ o 78 %,
- zníženie emisií hydrokarbónov,
- výlisky vznikajúce pri výrobe biopalív sú vhodné ako krmivo,
- glycerol, ako vedľajší produkt, sa využíva v chemickom priemysle.
- výroba biopalív vytvára 250 000 - 300 000 pracovných miest.

Nevýhody biopalív:

- nemôžu zatiaľ plne nahradiť naftu a tradičné palivá, lebo poľnohospodárska pôda nestačí pokryť potreby na jej výrobu. Naopak prudký nárast produkcie by mohol znamenať ohrozenie zásobovania obyvateľstva potravinami a rast cien potravín, čo by malo negatívny dopad hlavne na rozvojové krajiny. USA postihlo v roku 2012 rekordné sucho, ktoré spôsobilo nízke výnosy kukurice, čo viedlo k nárastu jej ceny o polovicu a OSN vyzvala v auguste 2012 USA k obmedzeniu produkcie biopalív. Poľnohospodárska pôda za daných podmienok nie je schopná poskytovať plodiny pre obživu a zároveň aj palivá v dostatočnom množstve – takýto stav znamená ohrozenie bezpečnosti dodávok základných potravín.
- Produkcia nepriamych emisií CO₂ je vysoká. Nekvalitné palivá, napr. bionafta z palmového oleja (Indonézia), má aj priame emisie vysoké.
- Vysoký dopyt po bionafte spôsobuje zintenzívňovanie poľnohospodárstva, genetickú úpravu plodín, využívanie hnojív a pesticídov, čo má negatívny dopad na životné prostredie. Dopyt po biopalivách vedie ku kľčovaniu pralesov, čo finálne vedie k narušeniu ekorovnováhy.

- Preprava bionafty nie je možná potrubím, lebo pri nižších teplotách sa zráža – preprava automobilmi je zaťažujúca pre životné prostredie.
- Obavy z nepríjemného zápachu bioplynových staníc (pri vetre alebo preprave biomasy), napriek tomu, že výskum spoločnosti Tres Consulting potvrdil, že 72 % obyvateľov žijúcich v blízkosti bioplynových staníc necíti zápach nikdy, 20 % jedenkrát do mesiaca. Celkovo vníma 89 % respondentov plynové stanice pozitívne [15].
- Vozidlá sú zatiaľ vo veľkej miere produkované s motormi, ktoré využívajú fosílna palivá.
- Nedostatočne vybudovaná infraštruktúra spojená s produkciou a distribúciou biopalív.

2 Najväčší producenti biopalív

Najväčšie množstvo biopalív sa v roku 2012 vyprodukovalo v EÚ, USA a Brazílii. Tabuľka č. 2 *Najväčší producenti biopalív* poskytuje údaje o produkcii etanolu a bionafty za rok 2012. V prípade USA, EÚ a Číny poskytuje aj informáciu o cieľoch v oblasti produkcie energie z obnoviteľných zdrojov do budúcnosti.

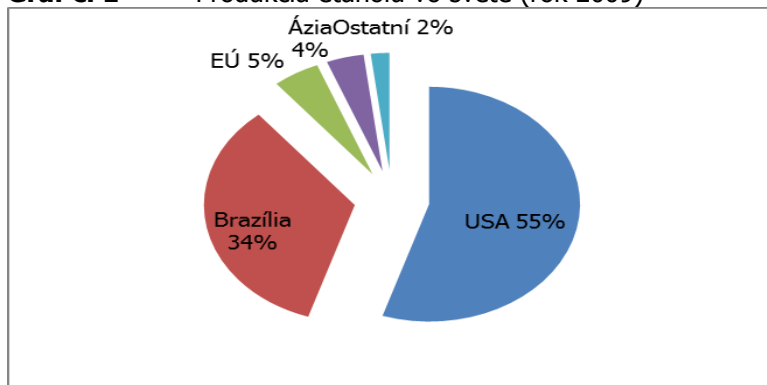
Tabuľka č.2 Produkcia biopalív – vybrané krajiny a regióny (rok 2012, mld. litrov)

Krajina	Etanol	Bionafta	Cieľ
USA	49,2	3,7	136 (do roku 2022)
EÚ	7,2	10,9	2020 – 10 % obnoviteľných zdrojov v doprave
Brazília	22,7	2,5	
India	1,08	0,24	
Čína	2,3	0,6	2020 – 12,7 etanolu a 2,3 bionafty
Thajsko	0,5	0,7	

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov European Commission, *Assessing the impact of biofuels production on developing countries from the point of view of Policy Coherence for Development*, s. 21, Contract 2012/299193.

V produkcii etanolu vedú USA (55 % celkovej svetovej produkcie) a Brazília (34 %). Brazília začala svoju spotrebu energie v doprave kryť etanolom už pred 30 rokmi. Brazílska vláda vynaložila medzi rokmi 1975 až 1989, v rámci rozvojového programu PROALCOOL, veľké zdroje na výskum a budovanie infraštruktúry potrebnej na pestovanie cukrovej trstiny – plodiny, z ktorej sa produkuje etanol. Brazília má na jej pestovanie výborné predpoklady, keďže v lete je v regiónoch, kde sa pestuje, dostatok dažďových zrážok a studenšie zimy umožňujú dosahovať vysoké hektárové výnosy [7]. V roku 2009 Brazília vyprodukovala až 34 % všetkého etanolu na svete, tak ako to je uvedené v grafe č. 1 *Produkcia etanolu vo svete*. V súčasnosti je skoro polovica spotreby pohonných hmôt v doprave v Brazílii krytá etanolom a zákonom je určené, že minimálne 20 - 25 % pohonnej hmoty musí byť tvorené etanolom. Niektoré vozidlá sú schopné jazdiť len na kvalitný etanol a tvoria asi 25 % z celkového počtu osobných vozidiel a 90 % novopredaných áut [11].

Graf č. 1 Produkcia etanolu vo svete (rok 2009)



Zdroj: IEA 2010, *Developing Sustainable Trade in Bioenergy*, ExCo65 Workshop, s. 10.

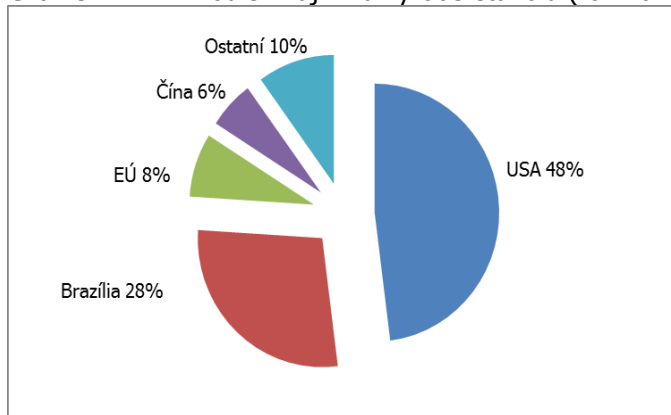
Globálna produkcia bioetanolu vzrástla od roku 2000 z 20 mld. litrov na vyše 100 mld. litrov v roku 2010 a predpokladá sa, že do roku 2020 narastie na 154 mld. litrov. Globálna produkcia bionafty narástla v tom istom období z 3 mld. litrov na 20 mld. litrov a predpokladá sa, že do roku 2020 narastie produkcia bionafty až na hodnotu 40 mld. litrov [8]. Podľa prognóz OECD-FAO ostanú USA so 48 %, Brazília s 28 % a EÚ s 8 % produkcie najsilnejšími producentmi etanolu, významné miesto na trhu získa Čína s odhadom produkcie na úrovni 6 %. Vo všetkých spomenutých krajinách sa očakáva nárast produkcie v etanole, v USA, EÚ a Brazílii aj v bionafte. Grafické usporiadanie prognózy podielu na trhu etanolu v roku 2022 zobrazuje graf č. 2 *Podiel krajín na výrobe etanolu*. Podrobnejšie údaje o produkcii biopalív (etanolu aj bionafty) vo vybraných krajinách v roku 2010 - 2012 a prognózy produkcie v roku 2022 zobrazuje tabuľka č. 3 *Produkcia biopalív podľa vybraných krajín v rokoch 2010 - 2012 a prognózy do roku 2022*.

Tabuľka č. 3 Produkcia biopalív podľa vybraných krajín – rok 2010 a odhad rok 2022

	Etanol		Bionafta	
	Priemer roky 2010-2012	2022	Priemer roky 2010-2012	2022
USA	47 906	79 997	3 721	6 267
EÚ	6 554	12 261	10 707	18 282
Brazília	25 373	47 376	2 599	3 337
Čína	8 643	10 531	-	-
India	2 258	2 971	276	776
Thajsko	781	1 461	706	1 465
Argentína	-	-	2 524	3 451
Indonézia	-	-	1 353	2 279

Zdroj: OECD-FAO, *Agricultural Outlook 2013-2022*, s. 104 - 105.

Graf č. 2 Podiel krajín na výrobe etanolu (rok 2022)



Zdroj: OECD-FAO, *Agricultural Outlook 2013-2022*, s. 35.

V nasledujúcich 10 rokoch sa očakáva rast produkcie etanolu o 67 %. V roku 2022 sa predpokladá, že biopalivá spotrebujú z celkovej produkcie cukrovej trstiny asi 28 %, z produkcie rastlinných olejov okolo 15 % a z obilnín asi 12 %. V rozvojových krajinách sa očakáva rast produkcie etanolu o 2/3, kde Brazília sa bude podieľať na tomto raste 80 % [13].

2.1 Krajiny s najväčšou spotrebou biopalív

V rozdelení podľa regiónov vykazovala v roku 2011 Severná Amerika najvyššiu spotrebu biopalív (52 %), stredná a južná Amerika 23 %, Európa 19 %, Ázia a Oceánia 6 % a Stredný Východ a Severná Afrika 0,2 %. Najviac bionafty spotrebovala v roku 2011 Európa 58 %, stredná a južná Amerika 17 %, severná Amerika 15 %, Ázia a Oceánia 9 % a Stredný Východ a severná Afrika 1 %. V spotrebe etanolu vedie severná Amerika (63 %), stredná a južná Amerika (25 %), Európa (7 %) a Ázia a Oceánia (5 %). Prehľadne spracované údaje o spotrebe biopalív poskytuje tabuľka č. 4 *Celková spotreba biopalív v roku 2011 podľa regiónov*.

Tabuľka č. 4 Celková spotreba biopalív v roku 2011 podľa regiónov

región	Biopalivá	Bionafta	Etanol
Severná Amerika	52	15	63
Stredná a južná Amerika	23	17	25
Európa	19	58	7
Stredný Východ a severná Afrika	0,2	1	-
Ázia a Oceánia	6	9	5

Zdroj: HLPL, *Biofuels and food security. A report by the High Level Panel on Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2013*, s. 27.

Spotreba biopalív v EÚ vzrástla v roku 2011, v porovnaní s rokom 2010, o 3 % (13,6 mil. ton ekvivalentu ropy toe), spotreba biopalív v doprave vzrástla o 3 %. Podľa zelených plánov Európa 2020 by mali členské štáty do roku 2020 dosiahnuť podiel biopalív na spotrebe pohonných látok 10 % [4]. Na splnenie tohto cieľa bude EÚ nútená dovážať podľa niektorých prognóz až 15,9 mld. litrov bionafty ročne [10].

3 Biopalivá a poľnohospodárska produkcia

Pestovanie poľnohospodárskych produktov pre výrobu biopalív konkuruje produkcii potravín. Disponibilná pôda, voda na zavlažovanie a pracovná sila sa môžu využiť buď na rozšírenie produkcie potravín alebo produkciu biopalív. Podľa definície FAO, potravinová bezpečnosť krajiny je zabezpečená, keď všetci obyvatelia majú vždy dostupný dostatok potravín na zabezpečenie výživy, ktorá im umožní aktívny a zdravý život [7]. Ak sa využíva na výrobu biopalív plodina, ktorá sa dá využiť ako potravinová (kukurica), potravinová bezpečnosť sa môže znížiť. Zvýšený dopyt po biopalivách môže zvýšiť ceny poľnohospodárskej produkcie a tým sa zníži dostupnosť týchto potravín pre niektoré vrstvy obyvateľstva v krajine. V rozvinutých krajinách, pri zvýšení cien poľnohospodárskej produkcie, sa ich nárast v cene potravín prejaví v nižšej miere ako v rozvojových krajinách. Je to z dôvodu spracovania potravín a vyššej pridanej hodnoty konečného potravinárskeho produktu pre spotrebiteľa. Rozdielom medzi rozvojovými a rozvinutými krajinami je aj vyššie percento výdavkov z príjmov na potraviny v rozvojových krajinách ako v rozvinutých krajinách. Na druhej strane, niektoré krajiny (napr. Brazília) pri pestovaní plodín, z ktorých sa vyrábajú biopalivá, dosiahli veľké pokroky v produktivite a hektárových výnosov pri produkcii. To im umožnilo stať sa konkurencieschopnými aj na zahraničných trhoch a zvýšiť exportované množstvá do zahraničia. Podiel výroby cukru a etanolu, obe vyrobené z cukrovej trstiny, v Brazílii, zachytáva tabuľka č. 5 *Podiel výroby cukru a etanolu z dopestovanej cukrovej trstiny v Brazílii – porovnanie roky 1982 – 2013*. Brazília sa zaradila medzi rozvojové krajiny konkurencieschopné pri výrobe biopalív.

Tabuľka č. 5

Podiel výroby cukru a etanolu z dopestovanej cukrovej trstiny v Brazílii – porovnanie roky 1982 – 2013 (v %)

Rok	Výroba cukru	Výroba etanolu
1982/1983	47	53
1992/1993	32	68
2002/2003	52	48
2012/2013	49	51

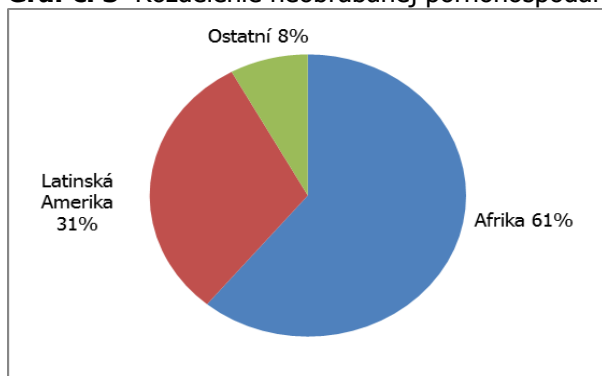
Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov HLPL, *Biofuels and food security. A report by the High Level Panel on Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2013*, s. 66.

Biopalivá by sa mali posudzovať nielen z hľadiska ich možného negatívneho vplyvu na ceny potravín, ale aj z pohľadu rozvinutých krajín, ktoré budú v budúcnosti potrebovať riešiť nedostatok fosílnych palív - tým sa otvára možnosť rastúceho dopytu po biopalivách, ktoré by sa mohli produkovať v rozvojových krajinách z plodín, ktoré sa nepoužívajú priamo na produkciu potravín, prípadne sa používajú na výrobu energie aj

potravín [8].

Z hľadiska určenie krajín s perspektívou pestovania plodín, či už pre výrobu potravín alebo biopalív, je dôležité identifikovať oblasti s dostatočným podielom neobrábanej pôdy vhodnej na poľnohospodárske využitie. Z nasledujúceho grafu č. 3 *Rozdelenie neobrábanej poľnohospodárskej pôdy podľa regiónov* je zrejmé, najviac nevyužívanej poľnohospodárskej pôdy sa nachádza v Afrike (61 %) a Latinskej Amerike (31 %). Ostatné regióny disponujú spolu len 8 % voľnej pôdy.

Graf č. 3 Rozdelenie neobrábanej poľnohospodárskej pôdy podľa regiónov



Zdroj: Economic Commission for Africa, 2012. *Land and Africa's Development Futures*, s. 2. ECA/ADF/8/3.

Na africkom kontinente majú najviac pôdy, ktorá by sa mohla použiť na poľnohospodárskej účely Čad, Demokratická republika Kongo, Madagaskar, Mozambik, Sudán a Zambia. Tieto krajiny sa v budúcnosti – v niektorých z nich až po skončení konfliktov na ich území – stanú s veľkou pravdepodobnosťou hlavným cieľom investícií do produkcie poľnohospodárskych produktov vhodných na vyrábanie biopalív. Problémom však je, že práve Afrika je región najviac ohrozený chudobou a hladom a potencionálne pestovanie biopalív môže znamenať ohrozenie zabezpečenia základných potravín pre obyvateľov z krajiny z kategórie najmenej vyspelých štátov. Riziká pestovania biopalív možno zhrnúť do niekoľkých základných kategórií:

- a) závislosť krajín na importe potravín,
- b) problém so zabezpečením potravín a podvýživou,
- c) prognózy nárastu počtu obyvateľov,
- d) dilema týkajúca sa akvizície pôdy.

Závislosť na importe potravín. V Afrike je len 14 krajín, ktoré sú čistými exportérmi poľnohospodárskej produkcie, dve tretiny krajín sú čistými importérmi. Tabuľka č. 6 *Čistý dovozovia poľnohospodárskej produkcie a potravín* poskytuje údaje o čistých dovozcoch potravín. Najviac krajín odkázaných na dovoz je z oblasti subsaharskej Afriky (25), vo východnej Ázii ich je 12, v Latinskej Amerike a Karibiku 11, na Strednom Východe a v severnej Afrike 11.

Tabuľka č. 6 Čistý dovozcovia poľnohospodárskej produkcie a potravín (roky 2005-2009 a 1995-1999)

Región	Počet krajín v regióne	Čistí importéri roky 2005-2009	Čistí importéri roky 1995-1999
Východná Ázia a Tichomorje	20	13	12
Južná Ázia	8	6	6
Latinská Amerika a Karibik	30	16	11
Európa a Stredná Ázia	20	11	9
Stredný Východ a Severná Afrika	12	12	11
Subsaharská Afrika	46	31	25
Spolu	136	89	74

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z ICTSD, 2012. *Net Food-Importing Developing Countries*, s. 8. ISSN 1817 356X.

Dlhodobé trendy na svetových komoditných trhoch poukazujú na stratu podielov na trhu dodávateľov zo subsaharskej Afriky a to hlavne v tradičných komoditách: v exporte kávy, palmového oleja, olejovín, čaju, bavlny a kešu orieškov, v ktorých mali tieto krajiny silné postavenie v 70-tych rokoch. Africké krajiny stratili svoje konkurencieschopné postavenie vzhľadom na vysoké náklady spôsobené nedostatočne vybudovanou infraštruktúrou, extenzívnym hospodárením so zaostávaním v oblasti investícií do modernizácie poľnohospodárskej produkcie, nízkou úrovňou využívania hnojív a zavlažovania a pod. Problémom je aj prevaha malých fariem.

Problém so zabezpečením potravín a podvýživou. Podľa štatistiky Rozvojového programu OSN, situácia s podvýživou je najhoršia v regiónoch Afriky, kde okrem regiónu južnej Afriky (tu sa situácia podľa projekcie môže zhoršiť do roku 2020), všetky ostatné majú problémy s podvýživou detí do 5 rokov a v percentách tento ukazovateľ prevyšuje celosvetový priemer. Podrobnosti zobrazuje tabuľka č. 7 *Štatistika podvyživených detí vo veku do 5 rokov v členení podľa regiónov*. Problém, ktorý podvýživa spôsobuje je spojený so zhoršením zdravotného stavu obyvateľstva – najmä malých detí.

Tabuľka č. 7 Štatistika podvyživených detí vo veku do 5 rokov v členení podľa regiónov

Región	V miliónoch			V percentách		
	2000	2010	2020	2000	2010	2020
Subsaharská Afrika	24,8	28,3	29,5	22,7	21,3	19,8
Východná Afrika	10,4	11,9	12,5	23,6	21,8	20,0
Stredná Afrika	4,0	4,5	4,8	22,3	20,5	18,8
Južná Afrika	0,8	0,8	0,9	12,5	13,5	14,5
Západná Afrika	9,6	11,1	11,3	23,6	22,1	20,6
Južná Amerika	1,5	1,0	0,6	4,2	2,8	1,9
Ázia*	96,5	70,5	49,3	26,4	19,5	13,7
Svet	127,4	103,7	82,5	20,5	16,2	12,7

Zdroj: UNDP, *Africa Human Development Report 2012, Towards Food Secure Future*, s. 21.

* bez Japonska

Vzhľadom na *prognózy nárastu počtu obyvateľov Afriky*, bude mať zrejme Afrika problémy so zabezpečením výživy obyvateľstva aj v budúcnosti. Podľa údajov African Development Bank bude na africkom kontinente v roku 2050, v závislosti od scenára prírastku obyvateľov, žiť 2 až 2,5 mld. obyvateľov [11]. Údaje o vývoji počtu obyvateľov Afriky od roku 1961 a prognózy do roku 2050 poskytuje tabuľka č. 8 *Vývoj počtu obyvateľov Afriky s prognózami do roku 2050.*

Tabuľka č. 8 Vývoj počtu obyvateľov Afriky s prognózami do roku 2050 (1961 až 2050)

Rok	Počet obyvateľov v mld.
1961	0,294
2010	1,02
2050 – scenár nízkeho prírastku obyvateľstva	1,93
2050 – scenár stredného prírastku obyvateľstva	2,20
2050 – scenár vysokého prírastku obyvateľstva	2,47

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z African Development Bank, *Africa Ecological Footprint Report*, s. 35, ISBN 978-2-940443-39-0.

Nárast záujmu o *investície do pôdy* možno datovať do obdobia rokov 2006 - 2008, kedy došlo k výraznému rastu cien poľnohospodárskej produkcie na svetových trhoch. Rast záujmu o investície do poľnohospodárskej pôdy vyvolal aj dopyt po biopalivách a potreba krajín bez dostatku vlastnej vhodnej pôdy zabezpečiť výživu svojich obyvateľov (arabské krajiny). Problémom zaberania pôdy v rozvojových krajinách je strata prístupu drobných roľníkov k pôde, čím, vzhľadom na nedostatočnú ponuku platených pozícií na trhu, prichádzajú o jediný príjem a obživu. Práva na pôdu sú v mnohých afrických krajinách ťažko vymáhateľné a možnosti legálnej obrany drobných farmárov sú minimálne. Mnohé z akvizícií do pôdy sú "umrtnené" a na produkciu sa nevyužívajú. Vzhľadom na to, že Afrika je majoritným zdrojom "voľnej" nevyužívanej poľnohospodárskej pôdy, záujem investorov smeruje k tomuto teritóriu.

Tabuľka č. 9 Najvýznamnejšie akvizície pôdy vo vybraných krajinách Afriky (2004-2009)

	Etiópia	Ghana	Madagaskar	Mali	Sudán
Celková akvizícia pôdy v hektároch	602 760	452 000	803 414	162 850	471 660
Počet projektov nad 1000 hektárov	157	3	6	7	11
Najväčšia akvizícia v hektároch	150 000	400 000	452 500	100 000	109 200
Celková investícia v tisícoch USD	78 563	30 000	79 829	291 988	439 600

Zdroj: FAO. 2009. *Land grab or development opportunity. Agricultural investment and international land deals in Africa*, s. 42, ISBN 978-1-84369-741-1.

Tabuľka č. 9 *Najvýznamnejšie akvizície pôdy vo vybraných krajinách Afriky* poskytuje podrobnejšie informácie o akvizícii pôdy vo vybraných krajinách Afriky počas rokov 2004 - 2009. Najväčšia akvizícia pôdy bola v tomto čase zaznamenaná na

Madagaskare. Uskutočnila ju firma GEM Biofuels plc, ktorá získala exkluzívne práva na využívanie pôdy s rozlohou 452 500 ha, na ktorej pestuje plodiny na výrobu bionafty [15]. Akvizície priamo motivované pestovaním plodín vhodných na výrobu biopalív zobrazuje tabuľka č. 11 *Zahraničné investície do pôdy vo vybraných krajinách Afriky určenej na pestovanie plodín vhodných na výrobu biopalív*.

Tabuľka č. 11 Zahraničné investície do pôdy vo vybraných krajinách Afriky určenej na pestovanie plodín vhodných na výrobu biopalív (v ha)

Krajina	Plodina	Množstvo pôdy
Konžská demokratická republika	Jatropha, palma olejnatá	154 000
Mozambik	Jatropha, cukrová trstina, palma olejnatá	645 162
Zambia	Cukrová trstina, jatropha	827 483
Madagaskar	Jatropha, palma olejnatá, cukrová trstina	1 249 600
Ghana	Jatropha, cukrová trstina	1 202 200
Etiópia	Palma olejnatá, jatropha	496 500
Sudán	Jatropha	600 000
Sierra Leone	Palma olejnatá, jatropha	314 500

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov HLPL, *Biofuels and food security. A report by the High Level Panel on Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2013*, s. 127.

Väčšina akvizícií pôdy má minimálny pozitívny efekt na rozvoj vidieka a komunit, vzhľadom na miestnu legislatívu iba zriedka rešpektuje požiadavky na ochranu životného prostredia, investície sú často oslobodené od daní, vyplácané renty sú nízke a počet vytvorených pracovných miest je malý.

Problémom produkcie biopalív je, podľa Medzinárodného inštitútu pre výskum potravinovej politiky, že produkcia biopalív povedie dlhodobo k nárastu cien potravín o 30 % [12].

ZÁVER

S rastom hospodárstva rýchlorastúcich ekonomík (Čína, India, Brazília a pod.) stúpa celosvetová spotreba energie, rastie dopyt po fosílnych palivách a zároveň aj emisie CO₂. Mnoho krajín si uvedomuje že podobný trend je neúnosný z ekonomického ako aj ekologického hľadiska a hľadá prijateľné možnosti riešenia v podobe využívania biopalív. Výhodou biopalív je najmä ich väčšia energetická bezpečnosť, nižšie emisie CO₂, využiteľný odpad a tvorba nových pracovných miest. Nevýhodou je naopak tvorba nepriamych emisií CO₂ (napríklad výrubom pralesov na získanie pôdy na produkciu plodín na výrobu biopalív) a emisie, ktoré vznikajú pri používaní nekvalitných biopalív, ale hlavne zaberanie pôdy a rozvojových krajínach a nahrádzanie produkcie potravín na výživu obyvateľstva plodinami vhodnými na výrobu biopalív.

Medzi najväčších producentov biopalív patria USA, EÚ a Brazília. USA plánuje zvýšiť produkciu etanolu aj bionafty do roku 2022 takmer dvojnásobne, podobné ambície má aj Brazília v produkcii etanolu, cieľom EÚ je zvýšiť podiel obnoviteľných zdrojov využívaných v doprave na 10 % a prognózy Číny sú ešte výraznejšie. USA, EÚ a Brazília patria aj medzi najväčších spotrebiteľov biopalív. Avšak alokácia neobrábanej poľnohospodárskej pôdy dokazuje, že najviac takejto pôdy sa nachádza v Afrike (61

%) a Latinskej Amerike (31 %). Ostatné regióny sveta majú k dispozícii iba 8 % pôdy využiteľnej na poľnohospodárskej účely. Z toho vyplýva, že USA, štáty EÚ a postupne aj Čína budú musieť hľadať pôdu vhodnú na pestovanie plodín na výrobu biopalív hlavne v afrických štátoch. Problémom však je, že napriek tomu, že Afrika disponuje najväčším podielom pôdy vhodnej na poľnohospodársku produkciu, je to región najviac postihnutý hladom. V regióne sa nachádza najviac krajín závislých na dovoze základných potravín, v subsaharskej Afrike je zo 46 štátov 31 v kategórii čistí importéri potravín a je tu evidované najvyššie percento detí do 5 rokov s podvýživou s prognózami minimálneho zlepšenia situácie do roku 2020. K vylepšeniu perspektív na lepšiu budúcnosť neprispievajú ani štatistiky vývoja počtu obyvateľov Afriky a scenáre na prírastky obyvateľstva, ktoré predpovedajú nárast počtu obyvateľov do roku 2050 na 1,93 až 2,47 mld. osôb.

Vzhľadom na výrazný rast cien potravín od roku 2008 a rast dopytu po biopalivách, narástol aj záujem o investície do africkej pôdy. Investície do pôdy najmä v regióne subsaharskej Afriky prinášajú zo sebou riziko ohrozenia zabezpečovania výživy miestneho obyvateľstva a to z niekoľkých dôvodov:

- zaberaná pôda vo väčšine prípadov znamená odkúpenie alebo zaberanie pôdy drobných roľníkov, ktorí strácajú jediný zdroj obživy (vzhľadom na to, že je malá pravdepodobnosť, že si nájdu platenú prácu). S vymáhaním práv na pôdu zo strany drobných roľníkov je to v regióne Afriky problematické vzhľadom na miestnu legislatívu, ktorá vychádza zo zvykového práva. Najviac sú ohrozené ženy, ktoré pôdu najčastejšie obrábajú.
- Mnohé z akvizícií do pôdy sú umŕtvené a na poľnohospodársku pôdu sa nevyužívajú.
- V prípade akvizícií na produkciu plodín na výrobu biopalív dochádza k zmenám rázu krajiny: plodiny sa pestuje monokultúrne, na veľkých plochách a intenzívnou formou, čo negatívne vplyva na zvyklosti miestneho obyvateľstva. Producenti často nedodržiavajú zákony na ochranu životného prostredia, čo zaťažuje ekosystém, znečisťuje pôdu a spodnú vodu..
- Produkcia plodín na výrobu biopalív priamo nahrádza produkciu plodín na výživu obyvateľstva a ohrozuje potravinovú bezpečnosť na národnej úrovni. Štúdie Medzinárodného inštitútu pre výskum potravinovej politiky odhadujú, že nárast produkcie biopalív povedie dlhodobo k nárastu cien potravín o 30 %, čo ešte viac zhorší možnosti afrických vlád zabezpečiť výživu svojich obyvateľov.
- Väčšina investícií do pôdy v Afrike má minimálny pozitívny dopad na tvorbu pracovných miest.

Voči zaberaniu pôdy v rozvojových krajinách vystupujú mimovládne organizácie, ktoré iniciovali vydanie Dakarskej výzvy proti zaberaniu pôdy a za navrátenie pôdy drobným vlastníkom. Vlády afrických štátov by mohli zefektívniť predaj alebo prenájom pôdy na svojom území dôslednou analýzou dopadov investícií na život miestnych komunít a životné prostredie a špecifikáciou o aký typ investícií má vláda záujem. Dôležitá je úprava národnej legislatívy a zefektívnená vymáhateľnosť práva, tak aby sa zabránilo špekulačným investíciám, nedodržiavaniu kontraktu a ochrane práv individuálnych vlastníkov pôdy.

Zoznam bibliografických odkazov

- African Development Bank. 2012. *Africa Ecological Footprint Report*. S. 35. ISBN 978-2-940443-39-0.
- Dolceta, 2012. *Udržateľný rozvoj, bionafta*. [online], 2012, [cit.1.9.2012]. Dostupné na internete: <http://www.dolceta.eu/slovensko/Mod5/Bionafta.html>
- Energetika, 2012. *Na ceste k novej energetickej architektúre*. In *Energetika*, máj - jún 2012, s. 25, ISSN 1337-9798
- Energia. 2012. *Analýza: Rast spotreby biopalív sa v roku 2011 spomalil*. [online], 3.8.2012, [cit.3.9.2012]. Dostupné na internete: <http://www.energia.sk/analyza/motorove-paliva/analyza-rast-spotreby-biopaliv-sa-v-roku-2011-spomalil/7783/>
- EurActiv. Bioenergia nie je odpoveďou. In *EurActiv*. 3.9.2012. [online], 3.9.2012, [cit.3.9.2012]. Dostupné na internete: <http://www.euractiv.sk/energetika/analyza/bioenergia-nie-je-odpovedou-019899>
- FOUCART, S. 2012. La biosphère mondial. In *Le Mone Mensuel*, n. 30, Juliet 2012, s. 76 – 77. ISSN 2108-1395.
- FAO. 2013. Biofuels and the sustainability challenge: A global assessment of sustainability issues, trends and policies. [online], 2012, [cit.3.7.2013]. Dostupné na internete: <http://www.fao.org/docrep/017/i3126e/i3126e.pdf>
- FAO. 2012b. *Bioenergy and Food Security. Sunflower Biodiesel, Water, and Household Food Security*. S. 1. ISBN 978-92-5-107333-9.
- FAO. 2009. *Land grab or development opportunity. Agricultural investment and international land deals in Africa*. S. 4-5, 38. ISBN 978-1-84369-741-1.
- HLPL. 2013. *Biofuels and food security. A report by the High Level Panel on Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2013*. S. 30. [online], 2013, [cit.3.7.2013]. Dostupné na internete: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/hlpe/hlpe_documents/HLPE_Reports/HLPE-Report-5_Biofuels_and_food_security.pdf
- IEA. Bioenergy. 2012. *Future Biomass-based Transport Fuels*. IEA Bioenergy ExCo67 Workshop. [online], 2012, [cit.3.7.2013]. Dostupné na internete: <http://www.ieabioenergy.com/LibItem.aspx?id=7459>.
- MILLEROVÁ-PRÁŠKOVÁ, D, 2011. Zábory pudy v Africe. Hrozba pro potravinovou bezpečnost. Praha: Pražský institut pro globální politiku, 2011. [online], 2011, 16 s. [cit. 24.6.2013]. Dostupné na: <http://glopolis.org/cs/clanky/zabory-pudy-v-africe/>
- OECD-FAO. 2013. *The Agricultural Outlook 2013-2022*. S. 11 a 34.
- OECD-FAO. 2013. *The Agricultural Outlook 2013-2022*. S. 11 a 34. [online], 2013, [cit.3.7.2013]. Dostupné na internete: <http://www.oecd.org/site/oecd-faoagriculturaloutlook/highlights-2013-EN.pdf>.
- PREKOPOVÁ, M. - MANN, D. 2010. Biopalivá ako súčasť riešenia klimatických zmien. In GREEN,B.E. - STŘELCOVÁ, V. 2010. Klimatické zmeny a environmentálna politika Európskej únie. Bratislava, Grifis. 2010. s. 75, ISBN 978-80-970163-1-9.
- Tres Consulting, 2012. In Bioplynky väčšine ľudí nepáchnou. In *Ekonom*, 2.10.2012, s.4. ISSN 1210=0714.

