

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Číslo/No.: 29 (1/2015), Ročník/Volume: 8

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Vedecká rada (*Scientific board*)

Peter Baláž	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Ferdinand Daňo	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Soňa Ferenčíková	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Bohumil Fiala	Slezská univerzita v Opavě, Czech Republic
Jaroslav Kita	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Jan Koudelka	Vysoká škola ekonomická v Praze, Czech Republic
Claude Martin	Université Pierre Mendès France
Valéria Michalová	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Dagmar Lesáková	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Stanka Tonkova	University of National and World Economy in Sofia, Bulgaria
Elena Trenčianska	Treinco, s. r. o., Slovak Republic
Jan Wiktor	Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Poland
Adriana Zait	Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași, Romania
Štefan Žák	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic

Redakčná rada (*Editorial board*)

Viera Kubičková	šéfredaktorka (<i>editor in chief</i>) – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Ladislav Bažó	zástupca šéfredaktorky (<i>deputy editor in chief</i>) – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Alica Lacková	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Júlia Lipianska	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Attila Pólya	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Mikuláš Sabo	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Otília Zorkóciová	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Redakčný pracovník (*Editor assistant*)

Beata Pellerová Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Adresa redakcie (*Editorial office*)

Obchodná fakulta
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
Tel.: 00421 2 672 91 130
Fax: 00421 2 672 91 149
E-mail: redakcia.scb@euba.sk

Vydáva (*Published by*)

Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO 00399957

Počet výtlačkov (*Impression*): 70 ks (*pcs.*)

Číslo 29 (1/2015) bolo vydané v mesiaci apríl 2015.
No. 29 (1/2015) was edited and published in April 2015.

Registračné číslo (*Registration No.*): MK SR EV 2697/08

ISSN 1337-7493

ISSN (online) 1339-3081

Obsah**Contents**

Niektoré špecifiká ekonomickej integrácie vybraných integračných zoskupení rozvojových krajín	5
<i>Some Particularities of the Economic Integration chosen Integration Associations of Developing Countries</i>	
Boris Baumgartner	
Teoretické východiská pre skúmanie slovenských seniorov ako špecifického trhového segmentu	16
<i>Theoretical Frameworks for the Study of Market Segmentation of Slovak Seniors</i>	
Iveta Fodranová	
Vydávanie, náležitosti a imobilizácia cenných papierov	24
<i>Issuing, Requisites and Immobilization of Securities</i>	
Dušan Holub	
Ohodnocovanie komerčného potenciálu nových produktov a technológií	34
<i>The Evaluation of the Commercial Potential of New Products and Technologies</i>	
Lujza Jurkovičová	
Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov	48
<i>Regional Products from the Consumer Point of View</i>	
Paulína Krnáčová – Lenka Kirnová	
Proces uvádzania nového produktu na trh	62
<i>Launching a New Product into the Market</i>	
Zuzana Lukačovičová - Zuzana Kyseľová	
Vybrané aspekty úpravy ochrany spotrebiteľa pri kúpe zájazdu s osobitným kontextom na úpadok cestovnej kancelárie	73
<i>Selected Aspects of the Consumer Protection Regulation by Purchasing a Collective Travel with the Specific Context of the Decline of the Travel Agency</i>	
Peter Ondrus	
Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja	83
<i>Sensory Marketing – the Senses in Sales Promotions</i>	
Peter Pajonk – Katarína Plevová	
Problematika korupcie a jej kultúrne aspekty na pozadí novej inštitucionálnej ekonomickej teórie ako jeden z faktorov vzniku krízových stavov	92
<i>Problematics of Corruption and its Cultural Aspects of the New Institutional Economic Theory Background as a One Theory as a Factor of Crisis Conditions</i>	
Dušan Steinhäuser	

Crisis communication on Facebook	103
Václav Stříteský - Adriana Stránská - Peter Drábik	

Porovnanie vybraných indikátorov podnikateľského prostredia v rámci krajín V4 so zameraním na trh práce, vzdelávanie a inovácie.....	112
<i>Selected Business Environment Indicators Comparison within V4 Countries with Focus on Labour Market, Education and Innovations</i>	
Andrea Vargová – Daniel Krajčík	

Business Excellence ako inovatívny nástroj zvyšovania výkonnosti a konkurencie-schopnosti organizácií.....	123
<i>Business Excellence as an Innovative Tool for Performance Improvement and Increasing the Competitiveness of Organizations</i>	
Oľília Zorkóciová – Lucia Ďuranová	

The Identification of Innovative Research Methods and Techniques Utilized in Marketing Research in the Digital Era.....	139
Štefan Žák	

RECENZIE/BOOK REVIEWS

MACHKOVÁ, H. 2015. <i>Medzinárodný marketing. Strategické trendy a príklady z praxe</i>. 4. vydanie. Praha: Vydavateľstvo GRADA Publishing, a. s., 194 s.	153
Peter Baláž	

KAŠŤÁKOVÁ, E. – RUŽEKOVÁ, V. 2014. <i>Operácie v zahraničnom obchode. Teória a prax</i> (2. vydanie). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 306 s.	155
Kristína Drieniková	

ŽÁK. Š. 2014. <i>Marketingový výskum v digitálnej ére</i>. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 132 s.....	157
Janka Kopaničová	

Niektoré špecifiká ekonomickej integrácie vybraných integračných zoskupení rozvojových krajín¹

Boris Baumgartner²

Some Particularities of the Economic Integration chosen Integration Associations of Developing Countries

Abstract

Developing countries need to change their economy to be more efficient. The international economic integration could help them to create bigger common market and in this way take advantages of economy of scale. There are lot of integrating associations among developing countries but only a few of them are successful. To the most successful associations belong el Mercado Común del Sur in Latin America and Caribic, Southern African Development Community in Africa and Association of Southeast Asian Nations in Asia. The most suitable conditions for integration are in Latin America. The worst conditions are in Africa.

Key words

The international economic integration, developing countries, free trade area

JEL Classification: F15

Úvod

Nárast v počte integračných zoskupení v rámci svetového hospodárstva možno sledovať hlavne po skončení druhej svetovej vojny. Integračné zoskupenia začali najprv vznikáť medzi rozvinutými štátmi. K prvým integračným zoskupeniam po vojne môžeme zaradiť Európske spoločenstvo pre uhlie a oceľ, prípadne Európske združenie voľného obchodu. Medzi rozvojovými krajinami sa začali prvé integračné zoskupenia objavovať už začiatkom 60. rokov v Latinskej Amerike. Neskôr aj v regióne Afriky a Ázie.

Medzinárodná ekonomická integrácia rozvojových krajín má svoje špecifické znaky a je ovplyvnená najmä ich odvetvovou monokultúrnosťou, nízkou ekonomickou úrovňou, ktorá sa prejavuje nízkou tvorbou HDP na obyvateľa, nízkou životnou úrovňou a minimálnymi zdrojmi na akumuláciu kapitálu.

Charakteristickým znakom integrácie rozvojových krajín je veľké množstvo integračných zoskupení v rámci tejto skupiny, ale na druhej strane aj veľmi malé prehĺbenie tejto integrácie v zoskupeniach, aj keď niektoré z nich majú viac ako päťdesiatročnú históriu.

¹ VEGA č. 1/0391/13 Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku).

² 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

Predpoklady na úspešnú integráciu v jednotlivých regiónoch rozvojových krajín sú rôzne. Najlepšie predpoklady má región Latinskej Ameriky a Karibiku, najmenej optimálne Afrika.

Cieľom príspevku je na základe analýzy zhodnotiť medzinárodnú ekonomickú integráciu rozvojových krajín s prihliadnutím na špecifiká najdôležitejších integračných zoskupení podľa regiónov.

1 Metodika práce

Na dosiahnutie cieľa sa použili viaceré vedecké metódy. Analýza sa využila pri skúmaní najdôležitejších integračných zoskupení rozvojových krajín. Potom sa použila komparácia týchto integračných zoskupení. Z čiastkových analýz sa v závere urobila syntéza, vďaka ktorej sa posúdila medzinárodná ekonomická integrácia rozvojových krajín a špecifiká najdôležitejších integračných zoskupení podľa regiónov.

2 Výsledky a diskusia

Medzinárodná ekonomická integrácia patrí k základným megatrendom v rámci svetového hospodárstva. Vo všeobecnosti sa za medzinárodnú ekonomickú integráciu považuje proces postupného vzájomného prepájania, prispôbovania a zblížovania jednotlivých národných ekonomík (v rámci ich jednotlivých podnikateľských subjektov), ich ekonomických štruktúr, proces prehľbovania závislosti medzi nimi a postupnej transformácie národných ekonomických štruktúr na novú ekonomickú štruktúru vznikajúceho hospodárskeho komplexu (Baláž a kol., 2005). Účasť v integrácii sa považuje aj za osobitnú reakciu na výzvy a dosahy globalizácie, ktorá sa ku koncu 20. storočia mimoriadne zdynamizovala (Kosír, 2010).

Medzinárodná ekonomická integrácia rozvojových krajín sa začala rozvíjať začiatkom 60. rokov 20. storočia. Súvisela aj s tým, že v priebehu päťdesiatych a šesťdesiatych rokov 20. storočia došlo k rozmachu národnooslobodzovacieho hnutia a v jeho dôsledku k rozpadu koloniálnej sústavy, kde z bývalých kolónií, polokolónií a závislých území vznikli desiatky nových, politicky samostatných štátov. Rozvojové krajiny tvoria veľmi heterogénnu skupinu. Pre rozvojové krajiny môžeme nájsť niektoré spoločné charakteristiky, ktoré platia na väčšinu z nich. Profesor Vítázoslav Balhar uvádza pri rozvojových krajinách také charakteristiky, ako je ich závislosť od zahraničného kapitálu, minimálne využívanie vedecko-technického pokroku, nedostatočné predpoklady rastu produktivity v poľnohospodárstve, ale aj v iných výrobných sférach (Balhar, 1982). Americký ekonóm Harvey Leibenstein zhrnul znaky rozvojových krajín do 4 skupín – hospodárske znaky, demografické znaky, kultúrne a politické znaky a technologické znaky (Lisý a kol., 2003).

Pre väčšinu rozvojových krajín platí, že majú nízku ekonomickú úroveň meranú HDP na obyvateľa a i naďalej málo reštrukturalizované hospodárstvo. Úspešná medzinárodná ekonomická integrácia by mohla proces reštrukturalizácie urýchliť a pomôcť rozvojovým krajinám naštartovať, prípadne udržať si rast hospodárstva do budúcnosti.

Na úspešnú integráciu rozvojových krajín by mali byť splnené viaceré predpoklady, ku ktorým patrí (Cihelková a kol., 2002):

- odstránenie vážnych politických konfliktov a ozbrojených konfliktov medzi členmi,
- určitý stupeň sociálnej a kultúrnej homogenity, ktorý uľahčuje vzájomnú komunikáciu,
- geografická blízkosť alebo geografická prepojitelnosť členských krajín, hlavne čo sa týka dopravnej infraštruktúry,
- rozšírenie vzájomnej ekonomickej komplementarity – predpoklad vzájomného obchodu medzi členmi a znižovanie vzájomnej konkurencie na trhoch tretích krajín.

Z ďalších by sme mohli spomenúť porovnateľný stupeň ekonomického rozvoja integrujúcich sa krajín, podobný prístup členských krajín k úlohe štátu v hospodárstve a schopnosť krajín podriaďovať svoje národné záujmy regionálnym záujmom. Jednotlivé regióny rozvojových krajín majú rôzne predpoklady na úspešnú integráciu. V každom z nich sa však nachádza aspoň jedno integračné zoskupenie, ktoré vo svojej integrácii napreduje a dosahuje aj pozitívne výsledky.

Najlepšie predpoklady na úspešnú ekonomickú integráciu v rámci regiónov rozvojových krajín má Latinská Amerika a Karibik. Na rozdiel od väčšiny rozvojových krajín v Afrike a Ázii, krajiny Latinskej Ameriky získavali samostatnosť už začiatkom 19. storočia. Krajiny Latinskej Ameriky majú výhodu aj v určitom stupni kultúrnej a sociálnej homogénnosti, keďže majú spoločné náboženstvo – kresťanstvo – a spoločný alebo veľmi príbuzný jazyk – španielčinu, portugalčinu a francúzštinu.

K prvým integračným zoskupeniam v tomto regióne patrilo Latinskoamerické združenie voľného obchodu v súčasnosti známe ako Latinskoamerické integračné združenie, ktoré bolo založené v roku 1960. K ďalším významnejším zoskupeniam v tomto regióne patrí Stredoamerický spoločný trh, Andské spoločenstvo a Karibské spoločenstvo. Najdôležitejšie zoskupenie regiónu v súčasnosti je Spoločný trh juhu (ďalej len „MERCOSUR“).

Dňa 26. marca 1991 v Asuncióni (Paraguaj), s účinnosťou od 31. decembra 1994, podpísali 4 krajiny – Argentína, Brazília, Uruguaj a Paraguaj dohodu, na základe ktorej sa zaviazali odstrániť obchodné bariéry medzi zmluvnými stranami a vytvoriť spoločný trh. V decembri 1994 bol podpísaný Protokol z Ouro Preto, ktorý nadobudol platnosť 1. januára 1995. Uvedeným protokolom sa zriadili jednotlivé inštitúcie MERCOSURu. Zmluvou z Asunciónu sa členské krajiny MERCOSURu zaviazali v nasledujúcich rokoch po podpise zmluvy:

- liberalizovať obeh tovarov, služieb, pracovných síl a kapitálu,
- zaviesť spoločné colné tarify,
- koordinovať makroekonomickú a odvetvovú politiku členských štátov v oblastiach zahraničného obchodu, poľnohospodárstva, priemyslu, fiškálnej a monetárnej politiky,
- harmonizovať legislatívu členských krajín v príslušných oblastiach s cieľom posilnenia integračného procesu.

Od polovice roku 2012 sa plnoprávnym členom zoskupenia stala Venezuela a v súčasnosti má MERCOSUR 5 členských štátov. Asociovaní členovia MERCOSURu sú

Bolívia (požiadala o plnoprávne členstvo – zatiaľ je v schvaľovacom procese), Čile, Kolumbia a Peru. Guyana a Surinam sú v ratifikačnom procese za asociovaných členov. V tabuľke 1 sú uvedené vybrané ukazovatele členov zoskupenia za rok 2013. Z tabuľky je zrejmé, že dominantné postavenie, čo sa týka počtu obyvateľov a tvorby HDP, má v tomto zoskupení Brazília. Veľká asymetria medzi Brazíliou na jednej strane a ostatnými členmi zoskupenia spôsobuje, že trh Brazílie je oveľa dôležitejší pre menších členov zoskupenia, ako je trh ostatných členov pre Brazíliu.

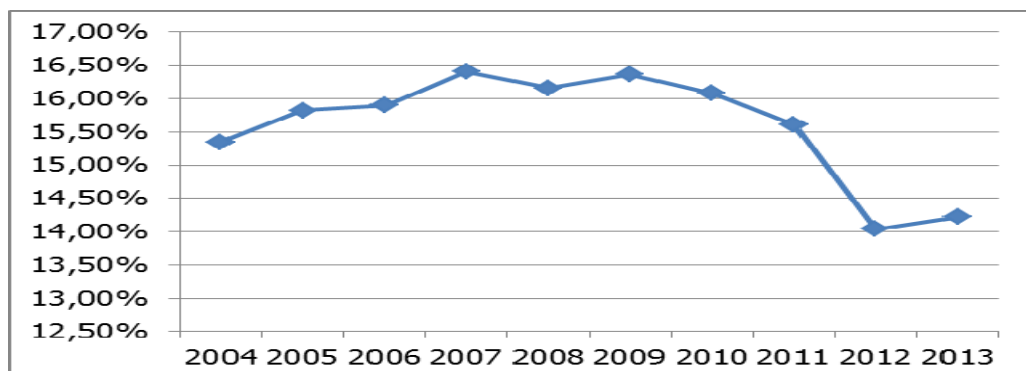
Tab. 1 Vybrané ukazovatele členov MERCOSURu za rok 2013

Krajina	HDP v USD	Počet obyvateľov	HDP na obyv. v USD
Argentína	609 900 000 000	41 800 000	14 569
Brazília	2 246 000 000 000	202 000 000	11 118
Paraguaj	29 010 000 000	6 918 000	4 193
Uruguaj	55 710 000 000	3 419 000	16 294
Venezuela	438 000 000 000	30 850 000	14 197

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov World bank, 2015. Dostupné na: <http://data.worldbank.org/country>

Jedným z ukazovateľov úspešnosti integrácie v zoskupeniach je vývoj podielu intraregionálneho obchodu na celkovom obchode. Tento ukazovateľ sa vypočíta ako podiel hodnoty intraregionálneho obchodu integračného zoskupenia k celkovému obchodu integračného zoskupenia (Iapadre & Luchetti, 2010). Medzi integračnými zoskupeniami svetového hospodárstva je tento ukazovateľ najvyšší v EÚ a dosahuje viac ako 60 %. Medzi integračnými zoskupeniami rozvojových krajín ani jedno z nich nedosahuje takúto vysokú hodnotu, čo je dôkazom, že rozvojové krajiny majú často svojich obchodných partnerov aj mimo integračného zoskupenia. MERCOSUR dosahoval najvyššie hodnoty pri tomto ukazovateli v rokoch 1997 a 1998, keď narástol intraregionálny obchod na úroveň 25 %. Neskôr členské štáty – Brazíliu a Argentínu – zasiahla menová a dlhová kríza, čo sa značne odzrkadlilo na výške vzájomného obchodu MERCOSURu, ktorý v roku 2002 klesol na cca 11 % (Obadi, 2012). V grafe 1 je vývoj podielu intraobchodu na celkovom obchode MERCOSURu za roky 2004 až 2013. Najvyššia úroveň intraobchodu v sledovanom období bola v roku 2007 – úroveň 16,4 %. V roku 2012 a 2013 je úroveň intraobchodu ovplyvnená novým členom – Venezuelou. Intraobchod klesol v týchto rokoch pod 14,5 %. Venezuela je pri exporte monokultúrne zameraná, pričom skoro všetky príjmy z exportu plynú z vývozu ropy, ktorá sa vyváža hlavne mimo trhov MERCOSURu.

Graf 1 Vývoj podielu intraobchodu na celkovom obchode MERCOSURu za roky 2004 až 2013



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov COMTRADE, 2015. Dostupné na: <http://comtrade.un.org/db/dqQuickQuery.aspx>

Integračné zoskupenie MERCOSUR je najdôležitejším integračným zoskupením v rámci Latinskej Ameriky a dosahuje aj najvyššie úrovne intraregionálneho obchodu. Dôležitosť tohto zoskupenia je zosilnená aj tým, že tri hospodárstva z piatich najväčších hospodárstiev Latinskej Ameriky sú členmi MERCOSURu.

Afrika má na úspešnú integráciu najmenej vhodné podmienky. Vo viacerých krajinách Afriky sú politické nezhody, ktoré sa často končia štátnym prevratom. Štátny prevrat môže viesť k občianskej vojne. Politická nestabilita, prípadne vojnové konflikty sú základnou prekážkou rozvoja hospodárstva a následne aj integrácie. Krajiny Afriky majú aj značnú kultúrnu heterogenitu – v rámci krajín sú zastúpené viaceré menšiny, ktoré môžu mať vlastný jazyk, prípadne vyznávať rôzne náboženstvá. Veľkým problémom tohto regiónu je nedostatočne vybudovaná infraštruktúra medzi krajinami a súčasne krajiny sú so svojou produkciou skôr konkurenčné ekonomiky ako komplementárne. Aj napriek týmto negatívnym predpokladom sa v Afrike nachádza viacero integračných zoskupení, ale len niektoré sa rozvíjajú a dosahujú aj pozitívne výsledky vo vzájomnom obchode. K fungujúcim integračným zoskupeniam môžeme zaradiť Východoafrické spoločenstvo, Hospodárske spoločenstvo západoafrických štátov, Maghrebskú úniu a Spoločný trh východnej a Južnej Afriky.

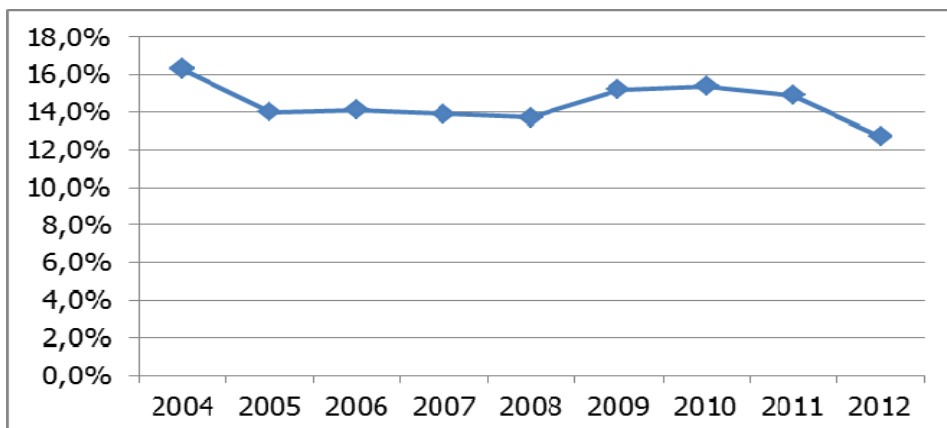
Najdôležitejším integračným zoskupením v Afrike je Juhoafrické rozvojové spoločenstvo. Juhoafrické rozvojové spoločenstvo (ďalej len „SADC“) sa transformovalo z predchádzajúceho združenia Juhoafrická rozvojová koordinačná konferencia, ktoré sa sformovalo v roku 1980. Pôvodný motív vytvorenia bola politická nezávislosť, bezpečnosť a regionálna solidarita a zníženie závislosti od Juhoafrickej republiky s apartheidovým režimom. Po zmene režimu v Juhoafrickej republike sa začiatkom 90. rokov pretransformovalo pôvodné združenie na SADC (Obadi, Gaval'ová & Drieniková, 2010). V súčasnosti má SADC 15 členov. V tabuľke 2 sú uvedené vybrané ukazovatele členov zoskupenia za rok 2013.

Tab. 2 Vybrané ukazovatele členov SADC za rok 2013

Krajina	HDP v USD	Počet obyvateľov	HDP na obyvateľa v USD
Angola	124 178 241 816	22 137 000	5 609
Botswana	14 784 707 345	2 021 144	7 315
Konžská demokratická republika	32 690 896 873	67 513 677	484
Juhoafrická republika	350 630 133 297	52 981 991	6 617
Lesotho	2 334 989 648	2 074 465	1 125
Madagaskar	10 613 494 031	22 924 851	462
Malawi	3 705 386 790	16 362 567	226
Maurícius	11 929 250 814	1 296 303	9 202
Mozambik	15 630 302 814	25 833 752	605
Namíbia	13 113 069 777	2 303 315	5 693
Seychely	1 443 345 214	89 173	16 185
Svazijsko	3 791 304 348	1 249 514	3 034
Tanzánia	33 225 037 490	49 253 126	674
Zambia	26 820 870 559	14 538 640	1 844
Zimbabwe	13 490 000 000	14 149 648	953

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov World bank, 2015. Dostupné na <http://data.worldbank.org/country>

SADC združuje štáty, ktoré sú zaradené k rozvojovým krajinám, ale zároveň sú medzi nimi značné rozdiely v rozvinutosti ich hospodárstva. Na jednej strane tu máme krajiny ako Malawi, Madagaskar a Konžská demokratická republika, ktoré dosahujú najnižšie hodnoty v ukazovateli HDP/obyvateľ na svete a sú zaradené aj k najmenej rozvinutým krajinám podľa kritérií OSN. Na druhej strane tu máme krajiny, ktoré patria k najrozvinutejším v rámci regiónu Afriky – Juhoafrickú republiku, Seychely, Maurícius a Botswanu. Veľké rozdiely v rozvinutosti ekonomík a často monokultúrne zameraný export viacerých členov zoskupenia spôsobuje, že intraregionálny obchod sa nedarí zatiaľ rozvíjať v takom rozsahu, v akom by to bolo možné. Veľkým problémom je aj dominancia ekonomiky Juhoafrickej republiky, ktorá sa na celkovom HDP zoskupenia podieľa viac ako polovicou. Juhoafrická republika svoj export umiestňuje najmä na trhy mimo SADC. To isté platí aj o druhom najväčšom exportérovi zo zoskupenia – o Angole. Tá nemá svoju ekonomiku takú rozvinutú ako Juhoafrická republika, ale svoj monokultúrne zameraný export, ktorý je tvorený vývozom ropy, umiestňuje takisto na trhy mimo SADC. To spôsobuje, že intraregionálny obchod zatiaľ dosahuje úroveň medzi 12 % až 16 %. Vývoj podielu intraregionálneho obchodu na celkovom obchode SADC v období rokov 2004 až 2012 je znázornený v grafe 2.

Graf 2 Vývoj podielu intraobchodu na celkovom obchode SADC za roky 2004 až 2012

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov SADC a ECA, 2015. Dostupné na
<http://www.sadc.int/information-services/sadc-statistics/sadc-statist/> a
http://www.uneca.org/sites/default/files/publications/african_statistical_yearbook_2014.pdf

Vývoj a prehĺbenie integrácie zoskupenia SADC ovplyvní aj to, ako sa bude riešiť členstvo krajín SADC v ďalších integračných zoskupeniach. Problémom integrácie rozvojových krajín je totiž skutočnosť, že niektoré krajiny sú súčasne členom viacerých integračných zoskupení. Niektoré integračné zoskupenia v Afrike preto začali rokovania o vytvorení spoločného pásma voľného obchodu medzi sebou. Také rokovanie prebieha medzi SADC a Východoafrickým spoločenstvom a Spoločným trhom východnej a južnej Ameriky.

V Ázii sa nachádza, pokiaľ ide o počet, najmenej integračných zoskupení v porovnaní s ostatnými regiónmi rozvojových krajín. V Ázii sa preferuje skôr neformalizovaná ekonomická spolupráca. K dôležitejším integračným zoskupeniam v rámci Ázie môžeme zaradiť Organizáciu pre hospodársku spoluprácu, Juhoázijské združenie pre regionálnu spoluprácu, prípadne Radu pre spoluprácu arabských štátov v Perzskom zálive.

Najdôležitejším integračným zoskupením Ázie je Združenie národov juhovýchodnej Ázie (ďalej len „ASEAN“). ASEAN vznikol v roku 1967 a zakladajúcimi členmi boli Indonézia, Malajzia, Filipíny, Singapur a Thajsko. Neskôr k zoskupeniu pristúpili tieto krajiny – Brunejský sultanát, Vietnam, Laos, Mjanmarsko a Kambodža. V súčasnosti má teda ASEAN desať členov. Špecifikom tohto zoskupenia je, že nespĺňa určitý stupeň kultúrnej homogenosti, keďže členmi sú krajiny s rozdielnym náboženstvom – islam, kresťanstvo, hinduizmus a budhizmus. Pre iné krajiny, najmä v Afrike, je rozdielne náboženstvo častým problémom, ktorý môže vyústiť až do občianskych nepokojov a vojen. ASEAN však v súčasnosti patrí k najlepšie fungujúcim integračným zoskupeniam medzi rozvojovými krajinami. V tabuľke 3 sú uvedené vybrané ukazovatele integračného zoskupenia za rok 2013.

Tab. 3 Vybrané ukazovatele členov ASEAN za rok 2013

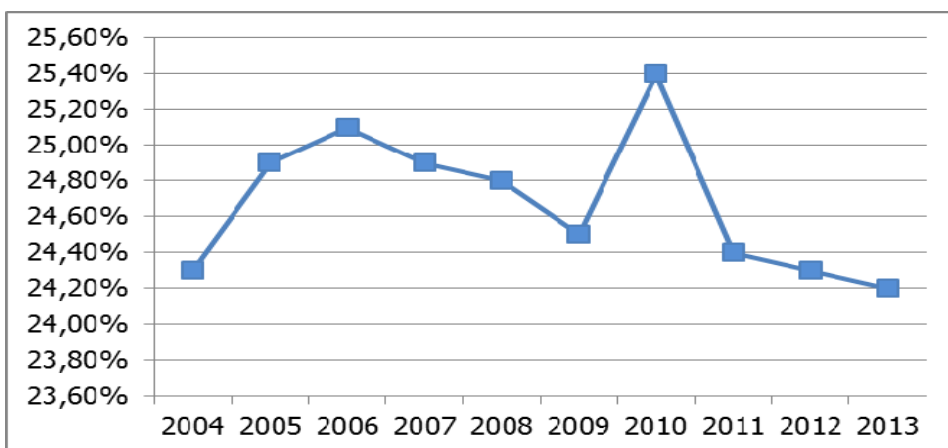
Krajina	HDP v USD	Počet obyvateľov	HDP na obyvateľa v USD
Brunejský sultanát	16 111 135 789	417 784	38 563
Filipíny	272 066 554 886	98 393 574	2 765
Indonézia	868 345 652 475	249 865 631	3 475
Kambodža	15 238 689 686	15 135 169	1 006
Laos	11 242 526 454	6 769 727	1 660
Malajzia	313 159 097 401	29 716 965	10 538
Mjanmarsko	56 408 000 000	53 259 018	1 059
Singapur	297 941 261 088	5 399 200	55 182
Thajsko	387 252 164 291	67 010 502	5 778
Vietnam	171 390 003 299	89 708 900	1 910

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov World bank a ASEAN, 2015. Dostupné na
<http://data.worldbank.org/country> a

http://www.asean.org/images/resources/Statistics/2014/MacroeconomicIndicators/table5_asof15Aug14.pdf

ASEAN združuje krajiny, ktoré sú na rôznom stupni hospodárskeho vývoja a majú veľké rozdiely vo veľkosti ekonomiky. V ASEANe sú krajiny, ktoré patria k najvyspelejším na svete – Singapur, prípadne k najbohatším, keď sa berie do úvahy ukazovateľ HDP na obyvateľa – Brunejský sultanát a Singapur. V ASEANe sú však členmi aj krajiny, ktoré zaradujeme k najmenej rozvinutým krajinám podľa kritérií OSN – Kambodža, Laos a Mjanmarsko. Táto veľká asymetria v rozvinutosti členov spôsobuje aj rôznu závislosť od trhov ASEANu pre jednotlivé ekonomiky. Čím je ekonomika vyspelejšia, tým jej produkcia je konkurencieschopnejšia aj na svetových trhoch. Od intraexportu v rámci ASEANu sú najviac závislé krajiny Laos a Mjanmarsko. Laos umiestňuje na trhy ASEANu 47,6 % svojich celkových exportov a Mjanmarsko 49,2 %. Od importu z členských krajín je najviac závislý Laos, kde intraimport na celkovom importe krajiny tvorí viac ako 75 % (The ASEAN secretariat, 2014). Vývoj podielu intraregionálneho obchodu ASEANu na jeho celkovom obchode od roku 2004 do roku 2013 je znázornený v grafe 3. V sledovanom období dosiahol intraregionálny obchod najvyššiu hodnotu v roku 2010, keď bol podiel intraregionálneho obchodu na celkovom obchode na úrovni 25,4 %. Z dlhodobejšieho hľadiska môžeme povedať, že intraregionálny obchod sa pohybuje na úrovni okolo 24 – 25 %, čo je medzi integračnými zoskupeniami rozvojových krajín najvyššia hodnota.

Graf 3 Vývoj podielu intraobchodu na celkovom obchode ASEANu za roky 2004 až 2013



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ASEAN, 2015.

Dostupné na http://aseanstats.asean.org/Menu.aspx?rxid=988b0de7-f19c-4218-9f14-fb17181e7d8d&px_language=en&px_db=2-International+Merchandise+Trade+Statistics&px_type=PX

Ako bolo uvedené, integračné zoskupenie ASEAN je najúspešnejšie medzi integračnými zoskupeniami rozvojových krajín, čo sa týka ukazovateľa podielu intraobchodu na celkovom obchode zoskupenia. ASEANu pomáha v jeho integračných snahách aj to, že v jeho blízkosti sa nachádzajú viaceré krajiny, ktoré sú jeho konkurentmi na svetových trhoch, ale aj pokiaľ ide o schopnosť pritiahnúť zahraničné investície. Pred otvorením hospodárstva Číny koncom 70. a začiatkom 80. rokov dvadsiateho storočia boli pôvodní členovia ASEANu veľmi príťažliví pre priame zahraničné investície. Od začiatku 90. rokov sa situácia zmenila a krajiny ASEANu majú veľkú konkurenciu v priťahovaní priamych zahraničných investícií v Číne, ale v súčasnosti už aj v Indii. Pre zahraničných investorov bude lákavé, ak ASEAN svoju integráciu v budúcnosti prehĺbi a bude vystupovať ako trh, ktorý ako celok má viac ako 600 miliónov obyvateľov – spotrebiteľov.

ASEAN6 – čo sú piati pôvodní zakladatelia združenia a Brunejský sultanát, majú od roku 2010 na 99 % vzájomného obchodu zrušené colné sadzby. U ďalších členov ide liberalizácia pomalším tempom vzhľadom na ich menšiu rozvinutosť. V roku 2013 bolo 72,6 % taríf zrušených, čo je značný pokrok oproti roku 2010, keď to bolo len 45,9 % (The ASEAN secretariat, 2014). Dobudovanie pásma voľného obchodu medzi všetkými členmi združenia a väčšia diverzifikácia vzájomného obchodu môže v budúcnosti dopomôcť k rastu podielu intraregionálneho obchodu na celkovom obchode ASEANu.

V rámci každého regiónu rozvojových krajín sa nachádza jedno integračné zoskupenie, ktoré funguje a rozvíja sa. V tabuľke 4 je komparácia týchto najdôležitejších zoskupení podľa vybraných ukazovateľov.

Tab. 4 Komparácia ASEANu, MERCOSURu a SADC podľa vybraných ukazovateľov

Ukazovateľ	ASEAN	MERCOSUR	SADC
Počet členov	10	5	15
Počet obyvateľov (v mil.)	615	284	294
Celkový HDP (v mld. USD)	2 409	3 377	658
Celkový obchod (v mld. USD)	2 511	807	440*
Podiel intraobchodu na celkovom obchode (v %)	24,2	14,2	12,7*

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov World bank, 2015. Dostupné na

<http://data.worldbank.org/country>

* rok 2012

Pri porovnaní analyzovaných integračných zoskupení vidíme, že najvyšší intraobchod, ale aj celkový obchod má ASEAN. Najvyššie HDP v integračných zoskupeniach tvorí MERCOSUR, pričom má najmenší počet členov a najmenší počet obyvateľov. SADC, aj keď má najviac členov, tvorí najmenší HDP, má najmenší obchod a súčasne aj najmenší podiel intraregionálneho obchodu na celkovom obchode z porovnávaných integračných zoskupení. Z uvedených integračných zoskupení zatiaľ len MERCOSUR prehliadol svoju integráciu a snaží sa úplne dobudovať colnú úniu.

Záver

Medzinárodná ekonomická integrácia rozvojových krajín je ovplyvnená viacerými spoločnými znakmi, ktoré rozvojové krajiny majú. Väčšina rozvojových krajín má málo diverzifikovaný export, ktorý často konkuruje iným rozvojovým krajinám, je v nich nedostatočne rozvinutá dopravná infraštruktúra a veľká časť z nich dosahuje len nízku ekonomickú úroveň meranú hrubým domácim produktom na obyvateľa. Rozvojové krajiny sa pri integrácii dostali len k vytváraniu pásma voľného obchodu. Len výnimočne prešli niektoré integračné zoskupenia k budovaniu colnej únie.

Z teoretického hľadiska má z jednotlivých regiónov rozvojových krajín najvhodnejšie predpoklady na úspešnú integráciu región Latinskej Ameriky a Karibiku. Je tam viacero fungujúcich integračných zoskupení, ale najúspešnejší z nich je MERCOSUR. V súčasnosti má skoro úplne dobudovanú colnú úniu. MERCOSUR v súčasnosti združuje tri z piatich najväčších hospodárstiev Latinskej Ameriky a je predpoklad, že v budúcnosti sa plnoprávnymi členmi zoskupenia stanú ďalšie krajiny Južnej Ameriky. Veľkosť intraregionálneho obchodu je ovplyvnená najmä veľkosťou ekonomiky Brazílie, ktorá má dominantné postavenie v rámci MERCOSURu. Jej export je príliš veľký pre spoločný trh zoskupenia, a z tohto dôvodu musí Brazília veľkú časť exportov nasmerovať aj mimo MERCOSURu. Podiel intraobchodu na celkovom obchode sa pohybuje už dlhší čas na úrovni medzi 14 až 16,5 %.

Afrika má z teoretického hľadiska najmenej vhodné podmienky na úspešnú integráciu. Nespĺňa skoro žiadnu podmienku, ktorá je nutná na dosiahnutie tohto cieľa. Čo sa týka počtu integračných zoskupení, tak integrácia by mohla byť považovaná za úspešnú, keďže sa tu nachádza veľké množstvo integračných zoskupení. Problémom je však kvalita integrácie a jej prehlbovanie. Najdôležitejším integračným zoskupením Afriky je SADC. Dôležitým faktorom je, že členom zoskupenia je najvyspelejšia ekono-

ka Afriky – Juhoafrická republika. Intraregionálny obchod patrí k najvyšším medzi integračnými zoskupeniami v Afrike a dosahuje úroveň okolo 12 %.

V Ázii je najmenej integračných zoskupení. Jedno z nich, ASEAN, však patrí k najlepšie fungujúcim zoskupeniam medzi rozvojovými krajinami. ASEAN združuje krajiny na rôznom stupni ekonomického rozvoja, krajiny nemajú potrebný stupeň kultúrnej homogenosti, v začiatkoch neboli zakladajúce krajiny dostatočne ekonomicky komplementárne, takže predpoklady na úspešnú integráciu neboli splnené. Aj napriek tomu ASEAN dosahuje najvyššiu hodnotu podielu intraobchodu na celkovom obchode zo všetkých integračných zoskupení rozvojových krajín a dlhodobo sa táto úroveň pohybuje okolo 24 %.

Zoznam bibliografických odkazov

- Baláž, P. a kol. (2005). *Medzinárodné podnikanie. 4. vyd.* Bratislava: Sprint dva.
- Balhar, V. (1982). *Súčasnosť a perspektívy rozvojových krajín.* Bratislava: Nakladateľstvo Pravda.
- Iapadre, L., & Luchetti, F. (2010). *Trade Regionalism and Openness in Africa.*
- Kosír, I. (2010). *Medzinárodná ekonomická integrácia. Od autarkie ku globálnej ekonomickej integrácii.* Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- Lisý, J. a kol. (2003). *Dejiny ekonomických teórií.* Bratislava: IURA EDITION.
- Obadi, S.M. (2012). *Rozvojové krajiny vo svetovom hospodárstve. Analýza vybraných oblastí.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Odabi, S. M., Gaval'ová, V., & Drieniková, K. (2010). *Ekonomika a obchodná politika rozvojových krajín. Vybrané problémy.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- The ASEAN Secretariat. (2014). *ASEAN Community in Figures. Special Edition 2014.* Jakarta: ASEAN Secretariat.

Teoretické východiská pre skúmanie slovenských seniorov ako špecifického trhového segmentu¹

Iveta Fodranová²

Theoretical Frameworks for the Study of Market Segmentation of Slovak Seniors

Abstract

Market segmentation is a key tool for efficient satisfaction of the demands in case that the target group displays real purchasing power. The key problem analysed in this contribution is whether Slovak seniors represent an attractive segment with a sufficient purchase power in a long-term horizon. Based on our findings, basic segmentation criteria for the evolution of the model of Slovak seniors are proposed with the aim of identifying the most pronounced for creation of the social policy of the national and European institutes.

Key words

Segmentation, seniors, chronological age, cognitive age

JEL Classification: M31

Úvod

Európsky kontinent starne – až tretina Európanov (z celkového počtu 517 miliónov) bude do roku 2060 vo veku 65 a viac rokov. Populačné starnutie je výsledkom zvyšovania ekonomického a sociálneho rozvoja spoločnosti. Aj napriek možným stimulom sa reprodukčné správanie obyvateľov európskych štátov pravdepodobne výraznejšie nezmení, takže včasná príprava na akceptovanie potrieb špecifického segmentu seniorov by sa mala premietnuť do strategických plánov všetkých subjektov. Rýchly rast uvedeného segmentu predstavuje bez pochyb čoraz atraktívnejší segment, zároveň však aj diferencovanejší. Spoločnosť sa mení rýchlym tempom, sociálne, ekonomické a technologické zmeny spôsobujú výraznú heterogenitu segmentu seniorov. Kvalita života, moderné zdravotníctvo prudko posúvajú hranicu staroby. Chronologický vek seniora už nekorešponduje s kognitívnym vekom seniora. Všetky tieto zmeny sa v čoraz väčšej miere premietajú aj do „nových“ členských štátov z bývalého postkomunistického bloku. Okrem už uvedených faktorov, ktoré sú spoločné pre všetky európske krajiny, kvalitu a kvantitu segmentu seniorov z nových členských štátov Európskej únie výrazne ovplyvnia ďalšie dva faktory – ekonomická migrácia do starších členských krajín EÚ a ekonomické efekty z podnikania a inej ekonomickej činnosti, ktoré už teraz spôsobujú, že starobný dôchodok už tiež nie je jediným zdrojom príjmov seniorov. Rovna-

¹ 1/0216/14 2014 – 2016 *Transformácia systému sociálnych služieb pre seniorov v kontexte deinštitucionalizácie sociálnych služieb v pôsobnosti orgánov miestnej samosprávy.*

² Ing. Iveta Fodranová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: iveta.fodranova@euba.sk

ko zohrá vplyv aj bezproblematická možnosť usadiť sa kdekoľvek v Európe, to všetko sú a budú faktory, ktoré sa v ďalšom časovom vývoji budú ešte výraznejšie podieľať na prehlbovaní heterogenity segmentu seniorov bývalého východného bloku.

1 Metodika práce

Metodika práce spočíva v analýze relevantných sekundárnych zdrojov, ktorá starnutie považuje za multidimenzionálny proces, ktorý zahŕňa sociálne, biologické a psychologické faktory. Keďže ide o zmes komponentov rôznej kvality a ich účinku, môžeme predpokladať aj ich rozdielne zastúpenie a výsledne pôsobenie, čo utvára východiskovú platformu pre koncepciu rôzneho vnímania chronologického a kognitívneho veku. Potom skúmame ekonomický potenciál segmentu a jeho faktory, ktoré ho môžu v budúcnosti silne ovplyvňovať. Výsledkom analýzy sekundárnych zdrojov je odpoveď na výskumnú otázku, či slovenskí seniori budú v dlhodobom časovom horizonte predstavovať atraktívny trhový segment, ako aj návrh segmentačných kritérií potrebných na vývoj modelu trhového segmentu slovenských seniorov s cieľom identifikácie najvýraznejších subsegmentov. Tie by v budúcnosti jednoznačne mali ovplyvňovať nielen strategické plány podnikateľských subjektov, ale vytvárať takisto súčasť poznatkovej bázy pre tvorbu sociálnej a verejnej politiky.

2 Segmentácia seniorov

Prvé pokusy segmentovať trh seniorov sa uskutočnili výlučne na báze chronologického veku (McCann 1974). Segment bol všeobecne opisovaný ako segment starých ľudí, ktorí:

- Nemajú kúpnu silu.
- Ich duševné schopnosti sú narušené alebo sú chorí.
- Predstavujú homogénnu skupinu.
- Sami seba vidia ako starých.
- Sú neochotní skúšať nové produkty alebo služby.
- Nie sú fyzicky aktívni.
- Sú nevzdelaní.
- Sú neproduktívni.
- Nepredstavujú významný trh. (Gonzales et. al., 2009)

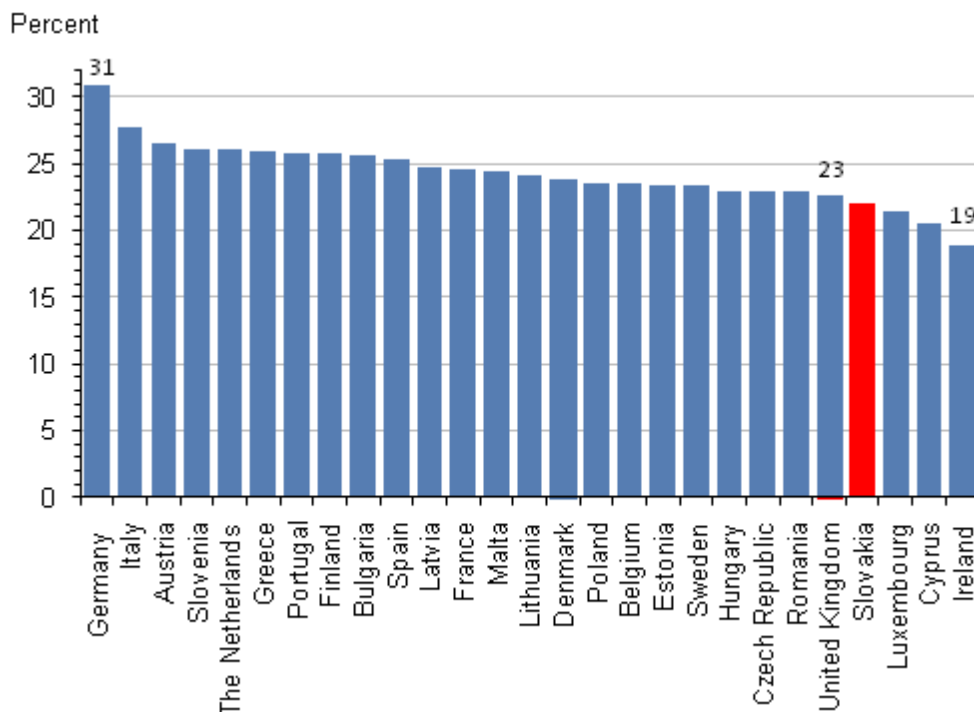
S postupom času sa ukázala neefektívnosť kritéria založeného iba na chronologickom veku (Greco, 1986) a k segmentácii sa začalo pristupovať na báze súboru širších socio-demografických charakteristík (Moschis & Mathur, 1993). Moschis (1996) vo svojich prácach jednoznačne ukázal, že segmentácia trhu seniorov je obzvlášť dôležitá, pretože ľudia vo vyššom veku sú viac rozmanití s ohľadom na ich životný štýl, potreby a spotrebné návyky, ako sa pôvodne predpokladalo. S prihliadnutím na tieto skutočnosti Leventhal (1991) navrhol segmentovať seniorov nielen podľa chronologického veku, ale aj podľa kúpyschopnosti, rodinného stavu a zdravia. Prekonaný stereotyp vnímania starých ľudí dokumentujú práce nasledujúcej dekády výskumov (Vichez, 1994; Martin et al., 1998), kde už figuruje nová generácia síce starších (ale nie už sta-

rých) sebestačných ľudí bez výraznejšieho limitovania, s aktívnym prístupom k životu, čo znamená, že pestujú široký rámec voľnočasových aktivít, medzi ktorý patrí aj cestovanie (Mathur et al., 1998; Javalgi et al., 1999; Bigne' et al., 2000; Dann, 2000, 2001; Wang et al., 2005).

Heterogenita segmentu seniorov vo vyspelých krajinách je výrazne extenzívna, čo zapríčiňuje, že chronologický vek ako segmentačné kritérium prestáva byť efektívnym nástrojom segmentácie a začína sa zamieňať kognitívnym vekom, ktorý sa dá interpretovať ako vek, na ktorý sa daný jednotlivec cíti, pretože množstvo výskumov (Havighurst and Albrecht, 1953; Tuckman and Lorge, 1954; Blau, 1956, 1961; Kutner et al., 1956; Phillips, 1956, 1957, 1961; Tuckman and Lavell, 1957; Jyrkila, 1960; Tuckman et al., 1961; Zola, 1962; Rosow, 1967, 1974; Guptill, 1969; Barak et Schiffman., 1981) potvrdilo, že sledovaný segment starších ľudí sa cíti byť mladším, ako je ich skutočný vek.

Vývoj segmentu seniorov v bývalých postsocialistických krajinách s určitým časovým oneskorením kopíruje vývoj vo vyspelých európskych krajinách. Odkladanie sobášov, nízka pôrodnosť, stagnujúca úmrtnosť, ekonomická migrácia budú pravdepodobne najvýznamnejšie faktory, ktoré zapríčinia výrazný rast podielu obyvateľov vo veku nad 65 rokov na populácii Slovenska.

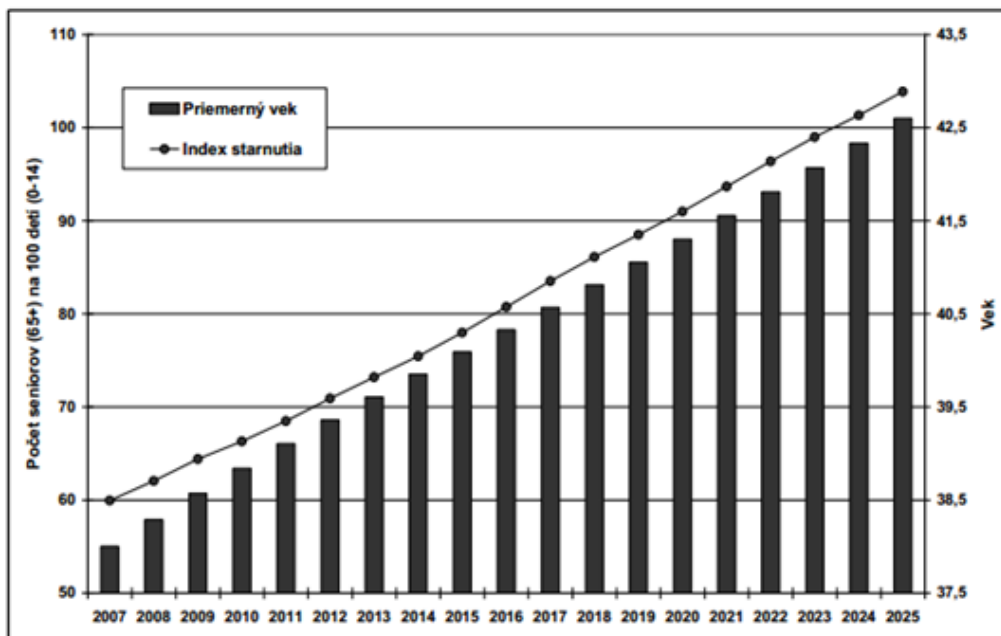
Graf 1 Podiel obyvateľov vo veku 65 a viac v krajinách EÚ-27, 2035



Zdroj: Office for National Statistics, Eurostat <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/mortality-ageing/focus-on-older-people/population-ageing-in-the-united-kingdom-and-europe/rpt-age-uk-eu.html#tab-Ageing-in-the-European-Union>

Uvedený graf ilustruje relatívne rovnaký podiel populácie 65-ročných obyvateľov v európskych krajinách. Znižovanie prirodzeného prírastku obyvateľstva a populačné starnutie sú najvýznamnejšie trendy, ktoré majú celoeurópsky charakter. Kým západná Európa starne akoby prirodzene, na starnutí Slovenska sa v sledovanej časovej etape, výrazne podpíše úbytok obyvateľstva v dôsledku ekonomickej migrácie. Ako uvádza Hurrell (2011) „väčšina krajín zo strednej a východnej Európy stráca emigráciou oveľa viac obyvateľov ako imigráciou získavajú“.

Graf 2 Starnutie obyvateľov Slovenska



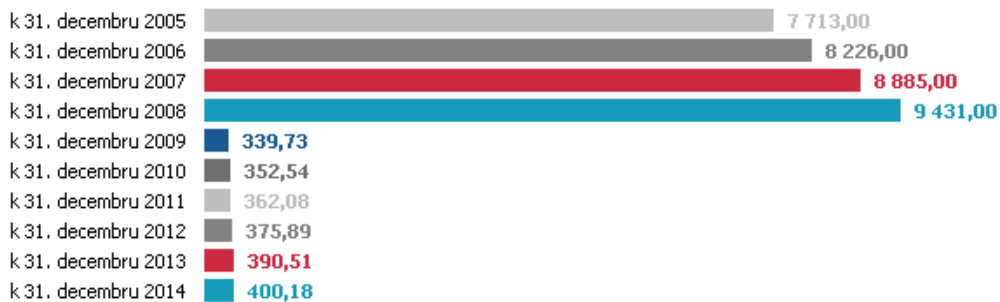
Pri nízkej pôrodnosti a predlžovaní veku populácie sa výrazne zvýši podiel obyvateľov vo veku nad 65 rokov na populácii SR z 12 % v roku 2005 na 22 % v roku 2030. Na Slovensku v roku 2005 stredná dĺžka života pri narodení dosiahla u mužov 70 rokov a u žien 78 rokov. V krajinách EÚ je stredná dĺžka života pri narodení u mužov 75,5 roka a u žien 82 rokov. K tomuto stavu by slovenská populácia mohla dospieť okolo roku 2030 (Vokoun, 2006).

Podľa demografov je dôležitejšou demografickou charakteristikou ako počet obyvateľov úroveň populačného starnutia, ktorú vystihuje priemerný vek obyvateľstva a index starnutia. Extrapolácia vývoja oboch ukazovateľov naznačuje, že ukazovatele jednoznačne dokumentujú trend intenzívneho starnutia slovenskej populácie. „Priemerný vek obyvateľstva Slovenska presiahne už v roku 2015 hodnotu 40 rokov. Index starnutia presiahne pravdepodobne ešte pred rokom 2025 hraničnú hodnotu 100. Znamená to, že počet obyvateľov v poproduktívnom veku vôbec prvýkrát v histórii bude vyšší ako počet obyvateľov v predproduktívnom veku“ (Bleha & Vaňo, 2007).

3 Trhový potenciál a kúpyschopnosť segmentu

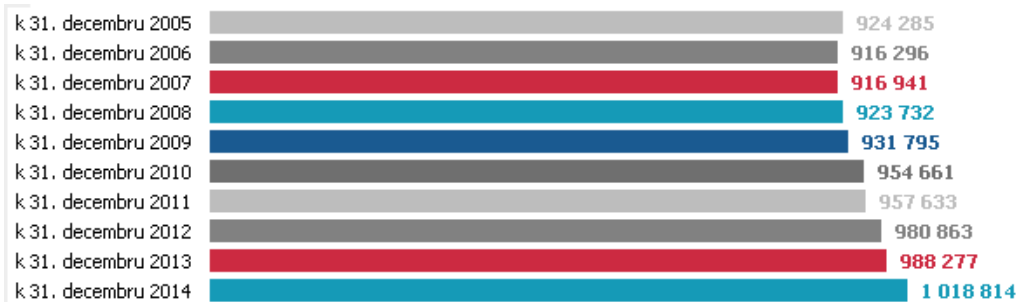
Čo sa týka chronologického veku v podmienkach Slovenska, vzhľadom na štatút poberateľa dôchodku, dolná hranica by sa mala kryť s vekom odchodu do dôchodku, keď sa životný štýl mení výrazným spôsobom. V súčasnosti možno ani nie tak na základe peňažného príjmu ako disponovaním voľným časom. V súčasnosti hlavným zdrojom peňažných prostriedkov seniorov je starobný dôchodok, ktorý predstavuje dôchodkovú dávku, ktorá sa za podmienok ustanovených zákonom č. 461/2003 Z. z. v znení neskorších predpisov poskytuje zo starobného poistenia.

Graf 3 Priemerná výška vyplácaných dôchodkov (v mesiacoch)



Pozn. Údaje do konca roku 2008 sú uvedené v slovenských korunách, od januára 2009 sú uvedené v eurách.
Zdroj: vlastné spracovanie, údaje Sociálna poisťovňa

Graf 4 Počet vyplácaných dôchodkov (v mesiacoch)



Uvedené grafy pomerne presne kvantifikujú kúpyschopnosť trhu slovenských seniorov. Aj keď priemerné dôchodky vzhľadom na životné náklady nie sú vysoké, pri porovnaní s počtom obyvateľov (230 909), ktorí zaplatili odvody z minimálnej mzdy (VZ do 352 €), môžeme konštatovať, že ide o perspektívny trhový segment, pretože ako dokazujú mnohé štúdie, seniori nie sú zaťažení dlhodobými pôžičkami, ako sú napr. hypotéky (Office of National Statistics, 2004a, b). a sú ochotní míňať. Analýzy výdavkov domácností seniorov ukazujú značný podiel výdavkov na automobily, domáce a zahraničné dovolenky, rekreáciu a kultúru, domáce a zahraničné dovolenky (Niemeľä-Nyrhinen, 2007; Simcock & Sudbury, 2006; Reisenwitz & Iyer, 2007; Lieux et al., 1993; Sellick, 2004).

V dlhodobom časovom horizonte však môžeme rátať so zvýšením kúpyschopnosti seniorov aj v slovenských podmienkach. Možnosť podnikat', vykonávať tzv. slobodné povolanie, nadobudnúť príjmy z prenájmu nehnuteľnosti, použitia diela a použitia umeleckého výkonu, z kapitálového majetku a mnohé iné príjmy však budú v budúcnosti silnými faktormi, ktoré dokážu meniť životnú úroveň seniorov – jednotlivcov, čím sa ešte viac prehĺbi heterogenita seniorského segmentu. Na druhej strane včasné detekovanie heterogenity seniorského segmentu otvorí aj nové možnosti pre firmy, ako nastaviť svoje produkty a služby pre špecifické subsegmenty seniorov tak, aby sa zabezpečila ich prosperita v dlhodobom časovom horizonte. Nová generácia seniorov s dôrazom na edukačné voľnočasové aktivity, cestovanie, zdravý životný štýl tak môže predstavovať stabilizovaný vitálny trh (v krajine je 100 % pokrytie starobnými dôchodkami, s existenciou štátnej politiky (MPSVaR SR, 2014) pre túto skupinu občanov).

Záver

Na základe analýzy uvedených poznatkov môžeme konštatovať, že segment seniorov na Slovensku predstavuje perspektívny trhový segment s pomerne slušnou, kúpyschopnosťou. Tento trh sa v dlhodobom časovom horizonte bude zväčšovať a v dôsledku sociálnych podmienok determinujúcich predovšetkým životný štýl a ekonomicky závislých od príjmovej relácie čiastkových subjektov sa bude čoraz viac fragmentovať. S rozvojom nových technológií predpokladáme transformáciu segmentu seniorov až na úroveň mikrosegmentácie. Ak teda chceme dôsledne využiť potenciál uvedeného trhu, je nevyhnutné už teraz začať jeho skúmanie pomocou dvojstupňovej segmentácie s využitím kognitívneho veku ako dôležitého segmentačného kritéria, popri štandardných demografických, sociálnych a ekonomických faktoroch. Na základe výsledkov takejto relevantnej analýzy možno v predstihu formovať nosné stratégie rozvoja podnikateľských aktivít, ako aj sociálne a ekonomické stratégie orgánov štátnej správy a samosprávy.

Zoznam bibliografických odkazov

- Barak, B. and Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: a nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research*, 8, 602-6.
- Blau, Z. S. (1956). Changes in status and age identification. *American Sociological Review*, 21.
- Blau, Z. S. (1961). Structural constraints on friendship in old age. *American Sociological Review*, 26.
- Bleha, B., & Vaňo, B. (2007). *Prognóza vývoja obyvateľstva SR do roku 2025 (aktualizácia)*. Bratislava: Inštitút informatiky a štatistiky Výskumné demografické centrum.
- Dann, G. M. S. (2000). Senior tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1).

- Gonzalez, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R. & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2, 163, Appendix 1.
- Greco, A. J. (1986). The fashion-conscious elderly: a viable, but neglected market segment. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4).
- Havighurst, R. J. & Albrecht, R. (1953). *Older People*. Longmans Green, New York, NY.
<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/mortality-ageing/focus-on-older-people/population-ageing-in-the-united-kingdom-and-europe/rpt-age-uk-eu.html#tab-Ageing-in-the-European-Union>
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior related to tourism. In A. Pizam & J. Mansfeld (Eds.), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Oxford: Haworth Hospitality Press.
- Hurrle, J. (2011). Demografické zmeny, pracovná migrácia a systémy sociálnej ochrany: Doporučení pro Českou republiku a jiné státy v střední a východní Evropě. Demografická perspektíva EÚ a Európy pre 21. storočie a národnostné i etnické menšiny v krajinách EÚ.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1999). Consumer behavior in the US. Pleasure travel marketplace: an analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of travel research*, 31(2), 14-19.
- Lieux, E. M., Weaver, P. A., & McCleary, K. W. (1993). Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21(4).
- Martin, B., McGuire, F., & Allen, L. (1998). Retirees' attitudes toward tourism: implications for sustainable development. *Tourism Analysis*, 3.
- Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4).
- McCann, J. M. (1974). Market segment response to the marketing decision variables. *Journal of Marketing Research*, XI.
- Moschis, G. P., & Mathur, A. (1993). How they're acting their age. *Marketing Management*, 2(2), 41-50.
- MPSVaR SR. (2014). *Národný program aktívneho starnutia na roky 2014 – 2020*. Dostupné na <http://www.employment.gov.sk/files/ministerstvo/konzultacne-organy/rada-vlady-sr-ludske-prava-narodnostne-mensiny-rodovu-rovnost/narodny-program-aktivneho-starnutia-roky-2014-2020.pdf>
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007). Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24.
- Office for National Statistics (2004a). *Focus on Older People*. May, Government Office, London.
- Office for National Statistics (2004b). *Social Trends*, No. 34, Government Office, London.
- Phillips, B. S. (1956). *A role theory approach to predicting adjustment of the aged in two communities*. Unpublished PhD dissertation. Ithaca, NY: Cornell University.
- Phillips, B. S. (1957). Role theory approach to adjustment in old age. *American Sociology*, 22.

- Phillips, B. S. (1961). Role change, subjective age and adjustment: a correlational analysis. *Journal of Gerontology*, 16.
- Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort A multivariate segmentation model of senior consumers. Lynn Sudbury and Peter Simcock *Journal of Consumer Marketing*, 26(4).
- Rosow, I. (1967). *Social Integration of the Aged*. New York, NY: The Free Press.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17.
- Simcock, P., & Sudbury, L. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1).
- Tuckman, J., & Lorge, I. (1954). Classification of the self as young, middle-aged or old. *Geriatrics*, 9.
- Tuckman, J., Lorge, I., & Zeman, F. (1961). The self-image in aging. *Journal of Social Psychology*, 99, 317-321.
- Vilchez, L. F. (1994). Nuevos segmentos de demanda. Estrategias de marketing para los consumidores de mayor edad", *Distribución y Consumo*, 4(18), 102.
- Vokoun, J. (2006). Megatrendy – Dôsledky zmienv demografickom vývoji a urbanizácii na Slovensku. Dostupné na <http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/ES04.pdf>
- Wang, Y., Norman, W. C., & McGuire, F. A. (2005). A comparative study of leisure constraints perceived by mature and young travelers. *Tourism Review International*, 8.
- Zákon č. 461/2003 Z. z
- Zola, I. K. (1962). Feelings about age among older people. *Journal of Gerontology*, 17.

Vydávanie, náležitosti a imobilizácia cenných papierov

Dušan Holub¹

Issuing, Requisites and Immobilization of Securities

Abstract

The formation of rights and responsibilities related to securities occurs at the time when the security is issued. Under the Securities Act, the security is issued by the moment when it has all the elements provided in the Securities Act or a special law, therefore the content and form regulated by the Act. When by law it becomes the property of the original purchaser, or in the case of uncertificated security written on behalf of the owner, client's or holder's account. Immobilization of securities is a special kind of collective custody of securities, at which the imposition of the entire issue of physical securities issuers, directly from the issue of shares. Immobilized securities are issued on the date of submission of the documents in favour of its owner to the depositary in collective custody.

Key words

Securities, issued security, security requirements, immobilization of securities, rights attached to the securities

JEL Classification: K39

Úvod

Cenné papiere ako špecifický predmet právnych vzťahov sú spojením subjektívneho práva a nosiča, v ktorom je toto subjektívne právo stelesnené (inkorporované). Hlavné a určujúce na cennom papieri je právo, ktoré je s ním spojené a ktoré je v ňom stelesnené. Tieto subjektívne práva prechádzajú spolu s hmotným nosičom a ich hodnota predstavuje hodnotu cenného papiera. Listina, na ktorej je právo zachytené, predstavuje podmienku pre vznik, trvanie, uplatnenie, prípadne prevod práva. Z právneho hľadiska je zásadná problematika vydania cenného papiera, pretože až okamihom vydania cenného papiera sa z písomného prejavu vôle stáva cenný papier, t. z., že až v momente vydania sú v cennom papieri stelesnené práva. Pokým sa cenný papier vydá má písomný prejav vôle len hodnotu substrátu, na ktorom je zachytený, a práva, ktoré sú s cenným papierom spojené, nemožno z tohto papiera uplatňovať.

¹ JUDr. Dušan Holub, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: holub@euba.sk

1 Metodika práce

Predkladaný článok je z hľadiska použitých metód spoločenskovedným, teoretickým príspevkom, preto pri jeho spracovaní boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza na všetkých stupňoch riešenia, ďalej metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda porovnávania a metóda zovšeobecňovania. Pri zovšeobecnení konkrétnych problémov boli použité aj filozofické metódy poznania. Metóda vedeckej abstrakcie bola použitá na elimináciu nepodstatného a náhodného od podstatného a zákonitého. Cieľom článku je sumarizovať problematiku vydávania, náležitostí a imobilizácie cenných papierov.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Práva spojené s cennými papiermi a práva k cenným papierom

Právny význam cenného papiera presahuje len jeho formálnoprávnu funkciu, t. j. funkciu dôkaznú alebo legitimačnú. Cenný papier obsahuje predovšetkým samotné právo, a tak má aj hmotnoprávny význam. Hmotnoprávny význam cenného papiera spočíva v tom, že je v zásade nenahradiiteľnou podmienkou na vznik, prevod, výkon a trvanie práva. Jeho stratu možno nahradiť len zákonom predpísaným spôsobom.

Hlavné a určujúce na cennom papieri je právo, ktoré je s ním spojené a ktoré je v ňom stelesnené. V listinnej podobe je zachované spojenie práv inkorporovaných do cenného papiera s materiálnym nosičom informácií o týchto právach. Klasické cenné papiere sú práve pre prítomnosť listiny ako hmotného nosiča informácií o právach spojených s cennými papiermi listinnými cennými papiermi. V priebehu historického vývoja sa preukázalo, že nie je nevyhnutné, aby nosičom subjektívneho práva bola len listina. V prípade dematerializovaných cenných papierov nie je existencia subjektívneho práva spojená s listinou, ale so záznamom v evidencii cenných papierov.

Cenný papier spravidla nevyjadruje kauzu záväzku, ktorý má viesť k uspokojeniu práva, ktoré vyplýva z papiera. Kauza – hospodársky dôvod záväzku a ďalšie právne skutočnosti majú len výnimočne význam a vplyv na právne účinky cenného papiera. Preto hovoríme o abstraktnosti cenných papierov, čo znamená ich nezávislosť od existencie kauzy. Cenný papier môže existovať aj bez toho, aby existoval hospodársky dôvod vzniku záväzku z cenného papiera, je oddelený od hospodárskeho dôvodu jeho vzniku.²

Podľa charakteru práva, ktoré je stelesnené v cennom papieri, rozlišujeme cenné papiere vecnoprávne, podielnicke (korporačné) a záväzkové.

Vecnoprávne cenné papiere sú cenné papiere, v ktorých je zhmotnené vecné právo, najmä právo vlastnícke. Vecnoprávnym cenným papierom je napr. skladiskový záložný list podľa zákona č. 144/1998 Z. z. o skladiskovom záložnom liste, tovarovom zá-

² Typickým predstaviteľom abstraktných cenných papierov je zmenka, pretože pokiaľ je hospodárskym dôvodom vystavenia zmenky napr. povinnosť zaplatiť kúpnu cenu za dodaný tovar, nie je pre vystavenie platobného rozkazu súdom rozhodujúce, či tovar bol dodaný, či bol dodaný riadne a včas, ale to, že oprávnená osoba predloží platnú zmenku.

ložnom liste, ktorý je potvrdením o prevzatí tovaru na skladovanie vo verejnom sklade na základe zmluvy o skladovaní.

Závazkové cenné papiere (skriptúrne obligácie), ktoré prezentujú subjektívne záväzkové právo (pohládavku), rozdeľujeme na cenné papiere na peňažné plnenie, tovarové cenné papiere a cenné papiere na iné plnenie. Cenné papiere na peňažné plnenie stelesňujú peňažnú pohľadávku³. Tovarové cenné papiere stelesňujú nepeňažnú pohľadávku na vydanie tovaru⁴. Cenné papiere na iné plnenie stelesňujú nárok na výmenu za iný cenný papier alebo na iné plnenie⁵.

Majetkové (podielnicke, korporáčné) cenné papiere sú také cenné papiere, ktoré stelesňujú právo na účasť na podnikaní alebo na majetku⁶.

Právo spojené s cenným papierom je objektívnym právom stanovená možnosť určitým spôsobom sa správať ako majiteľ cenného papiera, predovšetkým vo vzťahu k emitentovi cenného papiera alebo k inej osobe, ktorej vyplýva určitá povinnosť z tohto cenného papiera. Práva spojené s cennými papiermi sú práva v zásade relatívne, teda také práva, ktoré pôsobia len medzi subjektmi, ktorých sa právny vzťah týka, keď na jednej aj na druhej strane vystupuje vždy konkrétny subjekt. Môže to byť napr. emitent cenného papiera alebo niektorý iný subjekt.

V prípade práv k cenným papierom, ktoré sú absolútne, tieto vymedzujú mieru možného chovania vo vzťahu k neurčitému počtu bližšie určených subjektov povinnosti. Práva k cenným papierom majú charakter absolútnych práv. Absolútne práva pôsobia erga omnes, t. j. voči všetkým. Nositeľom subjektívneho práva je vždy určitý, konkrétny subjekt. Na druhej strane vystupuje neurčitý počet subjektov, ktoré sú povinné absolútne právo jeho nositeľa rešpektovať. Je to predovšetkým právo s cenným papierom disponovať, ius disponendi, t. j. najmä ho previesť, čo môže mať formu predaja alebo darovania, či pôžičky. Okrem tejto skupiny prípadov, keď cenný papier mení svojho majiteľa, je tu druhá skupina, ktorá zahŕňa prípady, v ktorých nedochádza k zmene majiteľa cenných papierov. Je to najmä založenie cenných papierov. Okrem práva disponovať s cenným papierom existuje v rámci práva k cennému papieru aj právo cenný papier držať, ius possidendi. V prípade listinných cenných papierov môžeme o práve cenný papier držať hovoriť v podstate bez problémov. Ako prostriedok ochrany pri porušení práva držby majiteľa listinného cenného papiera prichádza do úvahy napr. žaloba na vydanie veci, resp. jej obdoba, čo má oporu v ustanovení § 9 ods. 2 ZCP, podľa ktorého sa na cenné papiere vzťahujú ustanovenia Občianskeho zákonníka o hnutel'ných veciach, ak ZCP alebo osobitný zákon neustanovuje inak. V prípade, že cenný papier má zaknihovanú podobu, jeho držba nie je možná, pretože v takom prípade chýba to, čo by tvorilo spôsobilý predmet držby. Najproblematickejšie je pri cenných papieroch právo cenný papier užívať a požívať, ius utendi et fruendi. V prípade práva cenný papier užívať sa toto právo vo svojej „vlastníckej“ podobe vyskytuje len zriedka. Môže to byť napr. právo akcionára zúčastňovať sa na riadení akciovej spoločnosti svojou účasťou na valnom zhromaždení. Vo väčšine prípadov sa však toto právo prejaví vo forme nakladania s cenným papierom⁷, takže právo užívať

³ zmenky, šeky, dlhopisy, vkladové listy a kupóny

⁴ skladištný list, náložný list

⁵ vymeniteľné dlhopisy

⁶ akcie, dočasné listy, podielové listy

⁷ Napr. v prípade podielového listu otvoreného podielového fondu nemá podielnik, ktorý je vlastníkom podielového listu, možnosť užívať majetok, ktorý je zhromaždený v tomto fonde. Jeho možnosť užívať po-

a požívať cenný papier je väčšinou absorbované právom disponovať s cenným papierom.

2.2 Vydávanie cenných papierov

Z hľadiska právnej teórie je významnou otázkou, kedy vznikajú práva a povinnosti týkajúce sa cenného papiera. Proces, v ktorom sa písomný prejav vôle stáva cenným papierom, nazývame vydávanie cenného papiera a výsledkom tohto procesu je vydanie cenného papiera. Vznik práv a povinností spojených s cenným papierom teda nastáva v okamihu, keď je cenný papier vydaný. Na postup pri vydávaní cenných papierov sa vzťahujú ustanovenia zákona o cenných papieroch, ak osobitný zákon neustanovuje inak.

Osobu, ktorá cenný papier vydala, vydáva alebo sa rozhodla vydať, označuje zákon č. 566/2001 Z. z. v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o cenných papieroch“) v § 7 ods. 1 ako emitent cenného papiera. Vydávanie cenných papierov sa niekedy nahrádza pojmom emisia, ale zákon o cenných papieroch v § 7 ods. 3 za emisiu považuje súbor zastupiteľných cenných papierov, nie ich vydávanie alebo odovzdanie prvému majiteľovi. Pojem emisia cenného papiera teda zákon o cenných papieroch nepoužíva v zmysle vydania cenného papiera, ale v zmysle súboru zastupiteľných cenných papierov vydaných emitentom na základe jeho rozhodnutia.

Od dňa vydania cenného papiera, t. j. dňa, keď vznikol ako majetková hodnota, musíme tiež odlišovať dátum emisie cenného papiera. Dátum emisie cenného papiera je dátum, ktorý označuje deň, v ktorom môže dôjsť k vydaniu cenného papiera prvému nadobúdateľovi. Dátum emisie určí emitent, pokiaľ zvláštny zákon neurčuje niečo iné a je spoločný pre všetky kusy cenného papiera príslušnej emisie. Ako dátum emisie nemôže emitent určiť deň, keď nemohlo dôjsť k vydaniu cenného papiera, napr. v prípade akcií to nemôže byť deň, ktorý predchádza dňu zápisu akciovej spoločnosti do obchodného registra. V súvislosti so zmenkami a šekmi sa nepoužíva pojem dátum emisie alebo vydania, ale dátum vystavenia.

Emitentom cenných papierov môže byť právnická alebo fyzická osoba, ktorú zákon oprávňuje na vydanie cenného papiera. Kto môže byť emitentom cenného papiera závisí od druhu cenného papiera. Niektoré cenné papiere, napr. zmenku, môže vydať akákoľvek právnická alebo fyzická osoba, pokiaľ má plnú spôsobilosť na právne úkony. Niektoré cenné papiere môžu vydávať len osoby, ktoré sú na to oprávnené zákonom. Napr. akcie a dočasné listy môže vydať len akciová spoločnosť, podielové listy môže vydávať len správca podielového fondu. Emitent je tiež osobou, ktorá je povinná splniť povinnosti zodpovedajúce právam vyplývajúcim z cenného papiera. Subjektom povinností môže byť aj iná osoba ako emitent, napr. ručiteľ, ktorý sa zaručil za splnenie povinností, alebo osoba, ktorej dal emitent príkaz splniť záväzok, napr. akceptant cudzej zmenky. V týchto prípadoch emitent cenného papiera podporne zodpovedá za splnenie povinností.

Vo veci vydania cenných papierov a určenia okamihu, v ktorom a akým spôsobom vznikajú práva a povinnosti vyplývajúce z cenného papiera, existujú viaceré teoretické

dielový list sa realizuje v možnosti jeho spätného odkúpenia správcovskou spoločnosťou za aktuálnu trhovú cenu, čo je vlastne nakladanie s podielovým listom.

konštrukcie. Právna teória sa v tejto otázke delí na dve zásadné skupiny. Jedna skupina považuje za rozhodujúcu právnu skutočnosť, ktorá vedie k vzniku práv a povinností z cenného papiera, jednostranný právny úkon, druhá skupina za rozhodujúcu právnu skutočnosť považuje zmluvu ako dvojstranný právny úkon. Každá z týchto skupín má viacero podskupín.

Podľa kreačnej teórie vznikajú práva a povinnosti vyplývajúce z cenného papiera v okamihu jeho vystavenia, písomným vyhotovením listiny, zachytením náležitostí cenného papiera na hmotný substrát, teda jednostranným úkonom, ktorý nevyžaduje prijatie. Problém tejto teórie je v tom, že absentuje právna istota o právnom postavení oprávneného. Môže vzniknúť pochybnosť pri odpovedi na otázku, kto je vôbec oprávnený a či napr. oprávneným môže byť aj osoba, ktorá nadobudla cenný papier protiprávne.

Podľa zmluvnej teórie, práva a povinnosti z cenného papiera vznikajú uzavretím zmluvy medzi emitentom a prvým nadobúdateľom. Táto teória zodpovedá skutočnosti, že súkromnoprávne vzťahy sú založené súhlasným prejavom vôle zúčastnených strán. Táto teória však naskladá otázku, či je cenný papier vydaný aj vtedy, pokiaľ ho jeho majiteľ nadobudol síce v dobrej viere, ale bez uzavretia zmluvy s emitentom (Pokorná, 1999, s. 431).

V súčasnosti prevažuje v nemecky hovoriacich krajinách teória právneho zdania (Rechtscheintheorie), ktorá vychádza zo zmluvnej teórie a ktorá je založená na právnej domnienke zodpovednosti vystaviteľa za vystavenie cenného papiera s jeho náležitosťami a ochrane dobrej viery nadobúdateľa. Pri neplatnej alebo chýbajúcej zmluve o vydaní cenného papiera je chránený ten, kto sa domnieval, že cenný papier bol riadne vydaný. Emitent je zaviazaný na základe cenného papiera, pretože svojím podpisom na listine vykonal úkon, ktorému nadobúdateľ cenného papiera, ktorý tento cenný papier nadobudol v dobrej viere, musí dôverovať (Kotásek, Pihera, Pokorná, Raban & Vítek, 2009, s. 20). Podpísaná listina vytvára právnu domnienku, že práva a povinnosti z cenného papiera platne vznikli a táto právna domnienka zaväzuje emitenta, pretože sám spôsobil vznik cenného papiera. Uvedená právna domnienka však neplatí v prípade, ak emitent nemohol objektívne spôsobiť svojím konaním právne následky, napr. keď emitent nebol spôsobilý na právne úkony, alebo keď bol falšovaný podpis emitenta. Pokiaľ ide o samotnú listinu, tak táto domnienka nevzniká v tých prípadoch, keď je z obsahu listiny zjavné, že nevyhovuje požiadavkám právnych predpisov na daný druh cenného papiera.

Teória právneho zdania je východiskom úpravy vydania cenného papiera v slovenskom právnom poriadku. V zmysle ustanovenia § 13 ods. 1, 2 zákona o cenných papieroch je cenný papier vydaný okamihom, keď má všetky náležitosti ustanovené zákonom o cenných papieroch (§ 10, 11, 12) alebo osobitným zákonom, teda obsah, formu a podobu, ktorú zákon predpísal, a keď sa zákonom ustanoveným spôsobom stane majetkom prvého majiteľa alebo je v prípade zaknihovaného cenného papiera pripísaný na účet majiteľa, klientský alebo držiteľský účet.

Na začiatku deväťdesiatych rokov 20. storočia problematika vydania cenných papierov, vrátane ich evidencie a prevodov na našom území, súvisela s procesom kupónovej privatizácie, ktorá mala byť základným impulzom pre vznik kapitálového trhu. Pri procese vydávania akcií privatizovaných spoločností sa zákonodarcu inšpiroval zahraničnými koncepciami dematerializovaných cenných papierov (najmä USA a Francúz-

ska), podľa ktorých môže byť vydanie cenného papiera nahradené záznamom v evidencii, ktorú vedie ich emitent.

Cenný papier v zaknihovanej podobe vznikol zápisom v evidencii zaknihovaných cenných papierov, ktorú viedlo Stredisko cenných papierov (SCP), a to bolo výlučným poskytovateľom služieb spojených so zaknihovanými cennými papiermi. SCP zriadilo účet každému, kto sa stal majiteľom zaknihovaného cenného papiera na základe privatizácie s použitím investičných kupónov. Majiteľom cenného papiera bola iba osoba, na ktorej účte bol v SCP cenný papier evidovaný, t. j. výlučne na základe verejnoprávnej evidencie, bez toho, aby medzi SCP a majiteľom cenného papiera existoval zmluvný vzťah. Vzhľadom na to, že účet cenných papierov mohol byť zriadený len pre konečného majiteľa zaknihovaných cenných papierov, išlo o jednostupňový systém, v ktorom konečný majiteľ priamo uplatňoval svoje práva spojené s cenným papierom voči emitentovi, napr. v prípade hlasovania na valnom zhromaždení alebo v prípade uplatnenia svojho práva na výnos.

Koncepcia zaknihovaných cenných papierov evidovaných v SCP splnila svoju úlohu pri kupónovej privatizácii, ale postupne, s rozvojom kapitálového trhu, sa táto koncepcia stala nevyhovujúcou najmä z dôvodu, že evidencia vedená SCP nepočítala so vznikom tzv. držiteľských účtov, t. j. účtov, na ktorých sú cenné papiere držané sprostredkovateľom (držiteľom – obchodníkom s cennými papiermi) pre zákazníkov iného sprostredkovateľa. Tak bol tento centralizovaný jednostupňový systém nahradený dvojstupňovým decentralizovaným súkromnoprávnym systémom, kde okrem centrálného depozitára, ktorý od SCP prevzal centrálnu evidenciu zaknihovaných cenných papierov, môžu vykonávať samostatnú evidenciu zaknihovaných cenných papierov napr. členovia centrálného depozitára, ktorými sú banky a obchodníci s cennými papiermi.

Výsledkom požiadaviek kapitálového trhu tak bolo vytvorenie systému nepriamej držby cenných papierov, pri ktorej investor nedrží svoje cenné papier priamo, ale prostredníctvom investičných sprostredkovateľov. So systémom nepriameho držania cenných papierov sa môžeme stretnúť na všetkých trhoch s cennými papiermi. Na konci reťazca sprostredkovateľov je centrálny depozitár.⁸

Centrálny depozitár nie je vedený ako vlastník cenných papierov. Centrálny depozitár vedie vlastnú evidenciu o tom, aké cenné papiere a v akom množstve drží pre svojich zákazníkov. Pokiaľ sa s týmito cennými papiermi obchoduje medzi zákazníkmi centrálného depozitára, ich prevod sa vyznačí zmenou vo vnútornej evidencii centrálného depozitára. Rovnako ani členovia centrálného depozitára nemajú cenné papiere, ktoré pre nich drží centrálny depozitár pre seba, ale držia ich pre svojich zákazníkov, a rovnako ako centrálny depozitár, vedú evidenciu, aké cenné papiere držia pre svojich zákazníkov, a tak možno pokračovať až ku konečnému investorovi, ktorý drží cenné papiere pre seba. Títo koneční investori predstavujú širokú základňu pyramídy systému nepriameho držania cenných papierov, na ktorej vrchole je centrálny depozitár, resp. medzinárodný centrálny depozitár, ktorého zákazníkmi sú iné národné centrálny depozitáre.

⁸ Central securities depositary, napr. v Nemecku Clearstream Banking Frankfurt, v USA The Depositary Trust Company, New York City.

2.3 Náležitosti cenných papierov

Za cenný papier možno považovať len tie cenné papiere, ktoré sú výslovne uvedené v § 2 ods. 2. zákona o cenných papieroch a investičných službách a tie, ktoré boli za cenné papiere vyhlásené osobitným zákonom. Iné je poňatie cenných papierov v českom práve, pretože nový český Občiansky zákonník č. 89/2012 v ustanovení § 515⁹, podporuje názor, že možno vydať aj nepomenované cenné papiere, pretože stanovuje, že cenným papierom nemusí byť len určitý druh, ktorého náležitosti stanoví právny predpis.¹⁰

Právnym základom existencie cenných papierov je v našich podmienkach zákon, pretože priamo v zákone sa stanovuje, či určitá majetková hodnota je cenným papierom. Zákon potom obvykle vymedzuje náležitosti cenného papiera, takže aby niečo mohlo byť cenným papierom, musí spĺňať všetky náležitosti, ktoré zákon taxatívne stanovuje.

Náležitosti jednotlivých druhov cenných papierov musia byť na nich uvedené už pri ich vydaní, to znamená, že nemožno vydávať neúplný cenný papier, t. j. taký, na ktorom absentujú podstatné náležitosti. Formálne náležitosti, ktoré sa týkajú formy písomného prejavu vôle možno rozčleniť podľa podoby cenného papiera. Pokiaľ ide o listinné cenné papiere, treba aplikovať všeobecné ustanovenia Občianskeho zákonníka o náležitostiach právnych úkonov v písomnej forme so zreteľom na požiadavky osobitných zákonov upravujúcich jednotlivé druhy cenných papierov. Čo sa týka obsahových náležitostí cenných papierov, neexistuje všeobecná úprava. Obsahové náležitosti sú opäť predmetom úpravy osobitných zákonov upravujúcich jednotlivé druhy cenných papierov.

Náležitosťou každého cenného papiera je označenie druhu cenného papiera ustanovené zákonom. Pri vkladovom liste možno namiesto názvu vkladový list použiť označenie vkladový certifikát alebo označenie depozitný certifikát.

Náležitosťou zaknihovaného cenného papiera je aj jeho ISIN¹¹. ISIN môže byť pridelený aj pre iný finančný nástroj, ak o to požiada právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá finančný nástroj vydala. Náležitosťou nekapitálového cenného papiera s pohľadávkou, s ktorou je spojený záväzok podriadenosti, je aj informácia, že s pohľadávkou z tohto cenného papiera je spojený záväzok podriadenosti. Na postup pri zmene náležitostí cenného papiera sa vzťahujú ustanovenia ZCP a osobitných zákonov.

⁹ Nevydal-li emitent cenný papír jako druh s náležitostmi zvlášť upravenými zákonem, musí listina určit alespoň odkazem na emisní podmínky právo, které je s cenným papírem spojeno, a údaj o emitentovi.

¹⁰ Podľa novej českej právnej úpravy možno vydávať cenné papiere s najrozličnejšími právami s rôznou mierou rizika, ktoré sa v súčasnosti vydávajú podľa zahraničných právnych poriadkov, s ktorými sa obchoduje v desiatkach tisícov na regulovaných trhoch, najmä v Nemecku, Rakúsku a vo Švajčiarsku (investičné certifikáty, waranty, turbocertifikáty a pod.), ktorých podkladovým aktívom sú najrozličnejšie investičné nástroje, meny, úrokové sadzby, komodity.

¹¹ International Securities Identification Number (ISIN). ISIN tvorí dvanásťmiestny alfanumerický kód, ktorý podľa medzinárodného systému číslovania na identifikáciu cenných papierov vždy jednoznačne identifikuje jednotlivú emisiu cenných papierov. V tomto dvanásťmiestnom kóde prvé dve pozície predstavujú medzinárodnú skratku krajiny, v našom prípade SK, ďalších deväť pozícií zaujíma základné číslo vytvárané každou krajinou vlastným spôsobom a na poslednej pozícii je tzv. kontrolné číslo, vypočítané z predchádzajúcich čísiel špeciálnym postupom. To neplatí pre pokladničné poukážky vydané ministerstvom, podielové listy otvoreného podielového fondu vedené v samostatnej evidencii a pokladničné poukážky vydané Národnou bankou Slovenska.

Obsahové náležitosti určitého druhu cenného papiera sa môžu líšiť aj podľa nosiča, v ktorom je právo inkorporované. Náležitosťou zaknihovaného cenného papiera nie je jeho číselné označenie, podpisy osôb oprávnených konať v mene emitenta a údaj o povolení NBS na vydanie emisie cenných papierov, ak sa na vydanie týchto cenných papierov vyžaduje povolenie podľa osobitného zákona.

Druhou podmienkou pre vydanie cenného papiera je skutočnosť, aby sa cenný papier stal majetkom prvého majiteľa. Pri listinných cenných papieroch je okamihom nadobudnutia do majetku prvého nadobúdateľa ich odovzdanie (tradícia). V prípade listinných cenných papierov musí emitent vyriešiť aj technickú stránku vyhotovenia listiny.

Pri vydávaní cenných papierov musia byť splnené aj náležitosti postupu emitenta, ktoré stanovuje zákon o cenných papieroch alebo zvláštny zákon. V prípade zaknihovaných cenných papierov zákon o cenných papieroch stanovuje jediný možný spôsob vydania cenného papiera, ktorým je zápis do zákonnej evidencie na základe príkazu emitenta na vydanie cenného papiera. Zaknihovaný cenný papier je teda vydaný okamihom zápisu na príslušný účet vedený centrálnym depozitárom. Evidenciu emisií zaknihovaných cenných papierov vedie centrálny depozitár na základe zmluvy s emitentom. Povinnosťou centrálného depozitára je vydať emitentovi výpis emisie pri vydaní alebo zrušení emisie cenného papiera, ktorý obsahuje údaje o majiteľovi účtu, na ktorom je cenný papier evidovaný, počet kusov cenného papiera a ďalšie údaje stanovené prevádzkovým poriadkom. Zákon o cenných papieroch ukladá centrálnemu depozitárovi povinnosť uverejniť v dennej tlači s celoštátnou pôsobnosťou uverejňujúcej burzové správy údaje o vydaných, zmenených alebo zrušených emisiách cenných papierov prijatých na trh burzy cenných papierov.

2.4 Imobilizácia cenných papierov

V čase, keď kapitálové trhy boli zahltené množstvom listinných cenných papierov, nebol k dispozícii systém dematerializácie cenných papierov a ich evidencie v elektronickej podobe. Riešením tejto situácie bola imobilizácia¹², ktorá spočívala v tom, že v osobitných priestoroch, najmä bánk a búrz, boli sústredené a skladované listinné akcie, ktoré sa pri prevodoch fyzicky neodovzdávali ich novým majiteľom, ale noví majitelia sa zapisovali do osobitnej evidencie imobilizovaných listinných akcií. V podstate išlo o náhradu súčasného systému dematerializácie cenných papierov v čase keď existovali len v listinnej podobe. Imobilizáciu cenných papierov upravuje § 44 zákona o cenných papieroch, podľa ktorého zmluvu o hromadnej úschove môže uzavrieť zložitel' aj emitent týchto cenných papierov.

S imobilizovanými cennými papiermi sa obchoduje podobne ako so zaknihovanými cennými papiermi, cez účty, na ktorých sú cenné papiere vedené pre ich vlastníkov. Na rozdiel od zaknihovaných cenných papierov majiteľ imobilizovaného cenného papiera má právo požadovať od emitenta, aby mu bez zbytočného odkladu listinný cenný

¹² Pojem imobilizácie a dematerializácie bol prvýkrát všeobecne opísaný v správe skupiny G30 o systémoch zúčtovania a vysporiadania cenných papierov na svetových trhoch z roku 1989, ktorá definovala pojem imobilizácie ako „uloženie cenných papierov v úschove za účelom eliminácie fyzického odovzdania listinných nosičov alebo dokumentov pri prevode vlastníctva“ a pojem dematerializácie ako „elimináciu listinných nosičov alebo dokumentov, ktoré predstavujú vlastnícky titul k cenným papierom, takže cenné papiere existujú len v podobe elektronických záznamov“.

papier vydal. Spoločným znakom imobilizácie a dematerializácie je ich cieľ, ktorým je predchádzať fyzickému odovzdaniu listinných cenných papierov pri transakciách s nimi, ale zatiaľ čo v prípade imobilizácie existuje v rámci každej emisie aspoň jeden cenný papier v listinnej podobe (ako tzv. zberná listina uložená v Centrálnom depozitári), v prípade dematerializácie neexistuje v rámci emisie žiadny cenný papier v listinnej podobe, pretože cenné papiere sú emitované tak, že sa priamo vytvorí elektronický záznam v elektronickej evidencii. Imobilizácia a dematerializácia pôsobi v súčasnosti paralelne a niekedy sa imobilizácia považuje za nižší vývojový stupeň dematerializácie alebo prechodnú fázu pred definitívnym prechodom k dematerializácii. (Benjamin, 2000. s. 23-25)

Vzhľadom na to, že imobilizácia cenných papierov je hromadnou úschovou listinných cenných papierov, sú imobilizované cenné papiere spoločným majetkom majiteľov týchto cenných papierov. Imobilizované cenné papiere sú vydané dňom odovzdania listiny v prospech jej majiteľa uschovávateľovi do hromadnej úschovy, pričom deň registrácie cenného papiera v centrálnom depozitári sa musí zhodovať s dňom odovzdania listiny uschovávateľovi. Tieto imobilizované cenné papiere existujú v listinnej podobe, ale sú fakticky zaknihované. V deň vydania sa tieto cenné papiere neodovzdávajú nadobúdateľom, ale uschovávateľovi. Na takto emitentom uložené cenné papiere v centrálnom depozitári sa primerane použije právna úprava platná pre zaknihované cenné papiere. Ak sú cenné papiere v hromadnej úschove u obchodníka s cennými papiermi, použijú sa ustanovenia zákona o cenných papieroch o listinných cenných papieroch.

V zahraničí sa vyvinuli rôzne formy imobilizácie cenných papierov. Emitent môže v centrálnom depozitári cenných papierov uložiť jednotlivé konečné listinné cenné papiere alebo zbernú listinu (global note), ktorá reprezentuje celú emisiu. V praxi prevláda uvedená druhá metóda imobilizácie, pretože táto metóda je lacnejšia, jednoduchšia a efektívnejšia.

Imobilizácia cenných papierov v centrálnych depozitároch môže mať rôzne následky. Pokiaľ ide o konečné listinné cenné papiere, tieto sú obvykle uložené do hromadnej úschovy a investor prestáva byť vlastníkom jednotlivých cenných papierov uložených v centrálnom depozitári cenných papierov. Právne vzťahy sú v týchto prípadoch upravené na rovnakých princípoch ako hromadná úschova zastupiteľných cenných papierov podľa ustanovenia § 39 ods.3 zákona o cenných papieroch. Odovzdaním zastupiteľných cenných papierov do hromadnej úschovy stráca zložiteľ vlastnícke právo k uschovávaným cenným papierom a nadobúda zvláštne právo majetkovej povahy – podiel na spoločnom majetku, ktorého obsah je podľa § 39 ods. 3 zákona o cenných papieroch daný pomerom súčtu menovitých hodnôt zastupiteľných listinných cenných papierov, ktoré uložil do hromadnej úschovy k súčtu menovitých hodnôt všetkých zastupiteľných cenných papierov v hromadnej úschove.

Dôsledkom imobilizácie tak v prípade uloženia zbernej listiny, ako aj v prípade uloženia cenných papierov vydaných v podobe konečných listinných cenných papierov, je prerušenie priameho vzťahu medzi emitentom a investorom. Počas obdobia imobilizácie je zdrojom nároku investora účtovná evidencia opatrovateľa a nie samotné cenné papiere a prevod nároku investora sa realizuje zmenou účtovnej evidencie, ktorú vedie opatrovateľ a nie fyzickým dodaním listinných cenných papierov alebo zmenou v evidencii emitenta. Funkciu opatrovateľov – sprostredkovateľov prvého článku na medzinárodných kapitálových trhoch plnia medzinárodné centrálné depozitáre cenných

papierov. Ich hlavnou funkciou je zúčtovanie a vyrovnanie obchodov s cennými papiermi.

Záver

Vznik práv a povinností spojených s cenným papierom nastáva v okamihu, keď je cenný papier vydaný. Podľa zákona o cenných papieroch je cenný papier vydaný vo chvíli, keď má všetky náležitosti ustanovené zákonom o cenných papieroch alebo osobitným zákonom, teda obsah, formu a podobu, ktorú zákon predpísal, a keď sa zákonom ustanoveným spôsobom stane majetkom prvého majiteľa alebo je v prípade zaknihovaného cenného papiera pripísaný na účet majiteľa, klientský alebo držiteľský účet. Pri vydávaní cenných papierov musia byť splnené aj náležitosti postupu emitenta, ktoré stanovuje zákon o cenných papieroch alebo zvláštny zákon. Náležitosti jednotlivých druhov cenných papierov musia byť na nich uvedené už pri ich vydaní. Obsahové náležitosti jednotlivých druhov cenných papierov sú predmetom úpravy osobitných zákonov upravujúcich jednotlivé druhy cenných papierov.

Imobilizácia cenných papierov predstavuje z hľadiska svojej funkčnosti určitú alternatívu k centrálnej evidencii zaknihovaných cenných papierov, aj keď imobilizované cenné papiere nie sú zaknihovanými cennými papiermi. Imobilizácia je zvláštnym druhom hromadnej úschovy listinných cenných papierov, pri ktorej dochádza k uloženiu celej emisie listinných cenných papierov emitentom (nie vlastníkom cenných papierov), priamo pri vydaní cenných papierov. Imobilizované cenné papiere sú vydané dňom odovzdania listiny v prospech jej majiteľa uschovávatelovi do hromadnej úschovy.

Zoznam bibliografických odkazov

- Benjamin, J.(2000). *Interest in Securities*. Oxford University Press.
- Dědič, J. (1996). In: J. Dědič & J. Pauli (Eds.) *Cenné papíry*. Praha: vydavatelství Prospektrum.
- Kotásek, J., Pihera, V., Pokorná, J., Raban, P., & Vítek, J. (2009): *Kurs obchodního práva. Právo cenných papírů*. 5. vydání. Praha: vydavatelství C.H.Beck.
- Pokorná, J. (1999). In: K. Eliáš a kol. (Eds.) *Kurs obchodního práva. Obchodní závazky. Cenné papíry*. 2 vydání. Praha: vydavatelství C.H.Beck.

Ohodnocovanie komerčného potenciálu nových produktov a technológií¹

Lujza Jurkovičová²

The Evaluation of the Commercial Potential of New Products and Technologies

Abstract

The goal of the present paper is to analyse problems of evaluation the commercial potential of new products and technologies. In this paper we analyse the determinants of entering into the assessment of the commercial potential of products and technologies. In this paper, we further analyse the possibilities of Cost Benefit Analysis when assessing the commercial potential, where we analyse its strengths and weaknesses and the appropriateness of its use for this purpose. Theoretical aspects of these problems we substantiate by examples from practice. To achieve the aim, we apply the basic methods of scientific inquiry as abstraction, analysis, synthesis, induction, deduction, comparison and the description.

Key words

Commercial potential, evaluation, Cost Benefit Analyses, new products and technologies, innovations

JEL Classification: D24, D61

Úvod

Nápad, ktorý má byť neskôr realizovaný a úspešne predávaný na trhu, musí mať dobrý komerčný potenciál. Vynález alebo akékoľvek nové riešenie ešte nevytvára záruku, že sa bude neskôr predávať. Dôvodom väčšinou je, že jeho užitočnosť využije iba malé množstvo konečných spotrebiteľov. Vychádzať treba z toho, že spotrebiteľia nakupujú produkty, ktoré dokážu využiť, a tiež, že im dajú prednosť pred konkurenčnými výrobkami. Preto je dôležité poznať komerčný potenciál nápadov z akejkoľvek oblasti spoločenského života (technológie, technologické riešenia, nové výrobky alebo služby a pod.). Je to dôležité najmä v prípade, ak nemá tvorca nápadu dostatočný kapitál a hľadá investora. Každý z potenciálnych investorov bude hodnotiť to, či nápad predstavuje výhodnú obchodnú príležitosť s minimálnymi rizikami. Podstatný je dostatočný ziskový potenciál, aby sa ich investícia mnohonásobne vrátila. Ohodnotenie komerčného potenciálu nápadu je dôležité aj pre jeho tvorca, aby sa vedel ohodnotiť. Preto sa v tomto článku zameriame na stanovenie rozhodujúcich faktorov pri hodnotení komerčného potenciálu technológií. V závere príspevku uvedieme príklady použitia Cost

¹ Článok je výstupom národného projektu pre operačný program Výskum a vývoj č. OPVaV/RKZ/NP/2013-2 „Podpora zriadenia a rozvoja Národného podnikateľského centra na Slovensku – I. etapa“

² Ing. Mgr. Lujza Jurkovičová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lujza.jurkovicova@euba.sk

Benefit analýzy pri ohodnocovaní komerčného potenciálu technológií a ako sa dá využiť pri hodnotení efektívnosti nového nápadu.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je analýza problematiky ohodnocovania komerčného potenciálu nových produktov a technológií. V príspevku budeme analyzovať rozhodujúce faktory vstupujúce do hodnotenia komerčného potenciálu produktov a technológií. V príspevku budeme bližšie analyzovať možnosti využitia Cost Benefit analýzy pri ohodnocovaní komerčného potenciálu, kde sa zameriame na analýzu jej silných a slabých stránok a vhodnosť jej použitia za týmto účelom. Teoretické aspekty problematiky podložíme príkladmi z praxe. Na dosiahnutie stanoveného cieľa sme aplikovali základné metódy vedeckého bádania ako abstrakciu, analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu, komparáciu a deskripciu. Abstrakciou sme selektovali informácie z rôznych literárnych zdrojov pre definovanie jednotlivých pojmov týkajúcich sa ohodnocovania komerčného potenciálu a využitia Cost Benefit analýzy. Prostredníctvom analýzy sme realizovali systematický zber informácií, ktoré boli po následnom triedení vhodne interpretované. Aplikáciou syntézy sme identifikovali vzájomné súvislosti a príčiny medzi faktmi. Všeobecné závery, ktoré boli definované na základe indukcie jednotlivých poznatkov, sme doplnili príkladmi z praxe.

2 Rozhodujúce faktory pri stanovovaní komerčného potenciálu technológie

Určenie komerčného potenciálu technológie je nevyhnutným predpokladom pri rozhodovaní o úspešnej stratégii jej ďalšej komercializácie. Pri ohodnocovaní komerčného potenciálu technológií posudzujeme technologickú životaschopnosť, potenciálne aplikácie, veľkosť trhu, vývojovú fázu, viditeľnosť, ochranu, originalitu, reputáciu.

- a) **Technologická životaschopnosť** - Spočíva v hodnotení tvorivého konceptu a teoretického základu technológie. Toto hodnotenie sa vykonáva akademikmi alebo odborníkmi v odbore, ktorí rozumejú danej technológii a vedeckým základom. Taktiež treba vykonať patentovú analýzu pre kontrolu konfliktných vzťahov medzi technológiou a predchádzajúcimi riešeniami. Cieľom je identifikovať technologické obmedzenia alebo sporné aspekty vynálezu, takisto však preukázať, že táto technológia môže byť komercializovaná prostredníctvom rozvoja prototypu.
- b) **Potenciálne aplikácie** - Pri každej inovácii si treba predstaviť najväčší možný počet aplikácií a produktov, ktoré by mohli byť odvodené od vynálezu. Je nutné poznať predošlé vynálezy a pomocou odborníkov v danej oblasti vytvoriť zoznam všetkých aplikácií a produktov. Následne sa odstránia menej životaschopné aplikácie a tie zvyšné sa detailne analyzujú a organizujú podľa ich významu. To umožní odhadnúť, či je technológia vysokošpecializovaná (iba s niekoľkými aplikáciami zameranými na cieľovú oblasť) alebo má, naopak viac aplikácií, ale s menším vplyvom. Druhý typ technológií je cennejší, pretože ukazuje obmedzenia rizík a veľký prienik na trh tým, že umožňuje licenco-

vať ich použitie samostatne pre odlišných klientov. Tento zoznam aplikácií je tiež užitočný pri identifikácii nových, potenciálnych klientov, ale aj nových potenciálnych produktov.

- c) **Veľkosť trhu** - Určuje a vyčísluje skutočnú a potenciálnu veľkosť trhu pre každú inováciu - aplikáciu, ktorá sa definovala. Dôležitá je objektivnosť a používanie reálnych a neskreslených štatistík. Je treba jasne oddeliť pravdivé údaje trhu, ktorý už existuje, od odhadov, ktoré môžu byť vyvedené o potenciálnom trhu. V neposlednom rade je dôležitý aj odhad geografického a cenového trhu.
- d) **Vývojovú fázu** - Nie je jednoduché licencovať technológiu v jej začiatkovej fáze. Prototyp je atraktívnejší ako koncepcia, pretože predstavuje menej rizika a menej času pre komercializáciu. Je dôležité definovať, v akej fáze vývoja na trhu sa technológia nachádza, pokiaľ ide o čas vývoja a potrebné finančné investície. Potenciálni investori takisto vyžadujú presnú koncepciu a predstavu o technologických výhodách a spoľahlivosti. Technológie môžu byť uvedené na trh v ranom štádiu vývoja, ale ich hodnota je nižšia. Odporúča sa uviesť na trh „zrelú“ technológiu.
- e) **Viditeľnosť** - Je nutný odhad očakávaného dopytu po technológii. Takisto je treba identifikovať klientov, prístup k potenciálnym klientom a ich kúpnu silu. Získame tak predstavu o viditeľnosti, prístupe a význame v každom segmente trhu. Treba tiež analyzovať prechodných a konečných užívateľov novej technológie. Dobrá viditeľnosť znamená zníženie marketingových nákladov. Dôležité je vyhládať informácie o existujúcom dopyte po novej technológii, čo možno realizovať prostredníctvom článkov, verejných vyhlásení, prezentácií, rozhovorov s odborníkmi z praxe, a pod. Ako aj analyzovať budúcich klientov, pokiaľ ide o geografické a kultúrne blízkosti, potreby, záujem o inovácie, technologické záujmy o novú technológiu, kúpnu silu a predchádzajúce vzťahy s inými spoločnosťami.
- f) **Ochranu** - Nevyhnutnosťou je analyzovať, či technológia môže byť chránená patentom alebo akoukoľvek inou formou ochrany. Technológia, ktorá je chránená, má väčšiu hodnotu. Požadovaná je aj kontrola, aký je patent silný a do akej miery je chránený. Možno využiť aj iné formy ochrany, ak existujú, ktoré môžu zvýšiť kontrolu.
- g) **Originalitu** - Dôležité je identifikovať a analyzovať počet spoločností a skupín, ktoré rozvíjajú paralelnú technológiu, ktorá je podobná alebo by mohla byť považovaná za substitút. Tento úkon umožňuje merať riziko, či sa konkurent môže dostať k patentu prvý, a tak zníži alebo zablokuje konkurenčnú výhodu danej technológie.
- h) **Reputáciu** - Keď potenciálny kupec technologicky vyhodnocuje trhovú hodnotu technológie, zvyčajne neoddeľuje vynálezcu od vynálezu. Technológia môže byť úspešnejšia v očiach potenciálneho klienta v prípade, že výskumný pracovník, tím alebo inštitúcia, ktoré vyvinuli technológiu, majú dobrú povesť.

3 Analýza možností využitia Cost Benefit analýzy pri ohodnocovaní komerčného potenciálu technológií

Analýza nákladov a výnosov (Cost-Benefit Analysis, CBA) je najvýznamnejšia a historicky najstaršia metóda na analýzu nákladov a výnosov. Metóda sa v Európe považuje za najviac využívanú a jej použitie vyžaduje legislatíva EÚ pri významných verejných projektoch financovaných z prostriedkov Európskej únie.

Podľa českého profesora F. Ochranu je CBA metódou hodnotenia, ktorá „peňažne kvantifikuje dosahy investície na spoločnosť“. Hodnotiace kritérium sa nazýva čistým socio-ekonomickým benefitom. Pre túto metódu je špecifické, že zahŕňa všetky faktory, ktoré majú vplyv na blahobyt spoločnosti. Táto schopnosť číselného, respektíve finančného vyjadrenia je zásadná a vedie k následnej agregácii vplyvov a porovnaní jednotlivých variantov medzi sebou.

P. Sieber definuje CBA ako metodický postup, ktorý zodpovedá na otázky: „Čo komu prináša a berie realizácia investičného projektu? Ak sú tieto vplyvy vymedzené, môžu byť potom zrátané, prevedené na hotovostné toky a použité pre výpočet rozhodujúcich ukazovateľov“.

Profesor Michiganskej univerzity Nevfik F. Nas stanovil nasledovné vlastnosti, ktoré sú typické pre CBA:

- náklady a výnosy sú identifikované a posudzované z pohľadu spoločnosti,
- náklady aj výnosy sú kvantifikované vo finančných jednotkách,
- budúci tok nákladov a výnosov je diskontovaný pomocou sociálnej diskontnej sadzby,
- výber projektov je založený na základnom princípe maximalizácie čistého spoločenského prínosu.

A. E. Boardman uvádza, že hlavným cieľom CBA je pomôcť v rozhodovaní pri projektoch, ktoré majú spoločenský charakter. Hlavnou úlohou tejto analýzy je uľahčiť efektívnu alokáciu spoločenských zdrojov.

Rozlišujeme dva základné druhy CBA, a to *analýzu ex-ante* a *ex-post*. **Ex-ante analýza** sa vypracováva v období, ktoré predchádza realizácii projektu, teda pred jeho začatím, pričom táto analýza je nástrojom potrebným pri rozhodovaní o danom projekte, prípadne ďalších variantoch riešenia. **Analýza ex-post** prichádza až následne po implementácii, či ukončení projektu a slúži ako zhodnotenie danej politiky alebo projektu. Jej úlohou je teda spresnenie reálnych dosahov daného projektu v porovnaní s predpokladanými hodnotami zostavenými pred jeho implementáciou.

CBA sa využíva na sledovanie ekonomickej efektívnosti a hodnotenie možných alternatív posudzovaného projektu, či už v súkromnom, alebo verejnom sektore. CBA analyzuje prínos projektu pre celú spoločnosť alebo jej časť. Používa sa pri projektoch verejnej infraštruktúry, u ktorých nie je prvoradým cieľom maximalizácia zisku, ale zvýšenie úžitku pre všetky subjekty, ktorých sa realizácia projektu môže akýmkoľvek spôsobom týkať. Preto sa do hodnotenia projektu okrem finančných nákladov a výnosov započítavajú tiež sociálno-ekonomické dosahy, ktorých príjemcovia, resp. platcovia, nie sú len osoby spojené s projektom (investor, prevádzkovateľ), ale tiež ďalšie subjekty (verejnosť, štát, región, miestni podnikatelia a pod.). CBA sa využíva aj pri posudzovaní projektov, ktoré majú vysoké náklady, a tiež tých, ktoré by mohli spôsobiť

významné environmentálne škody alebo škody na ľudskom zdraví. Využitie CBA je vhodné zvlášť pre:

- ekonomické odvetvia,
- sektor energetiky,
- sektor dopravy,
- odpadové hospodárstvo,
- priemysel,
- telekomunikácie,
- ostatné sektory, ako je oblasť kultúry, zdravotníctva, vzdelávania a pod.

Podľa P. Siebera je cieľom CBA *identifikácia kvantitatívneho a kvalitatívneho vymedzenia a následne hodnotovej agregácie všetkých dôsledkov projektu na vymedzenú spoločnosť*. CBA je typom pomerového prístupu v rozhodovacích procesoch, to znamená, že všetky výnosy, úžitky, pozitíva sa zhromaždia na jednej strane rovnice a všetky náklady, nevýhody a negatíva na druhej strane. Ide o metodický postup, ktorý na základe svojho priebehu zodpovedá na primárnu otázku „Čo komu realizácia investičného projektu prináša a čo komu berie?“ Vzápätí sú výsledky premenené na hodnotové toky, ktoré sa zahrnú do vypočítania hlavných ukazovateľov. Po ich výpočte sa dá rozoznať, či je projekt v konečnom dôsledku prínosom pre spoločnosť alebo nie. Jej základným cieľom je možnosť hodnotenia rôznych typov investícií. CBA tiež poskytuje odpoveď na ďalšie dve otázky. Prvá otázka sa týka zmysluplnosti projektu. To znamená, či uskutočnenie projektu viac dá alebo berie. Druhá otázka sa týka realizovateľnosti projektu. Táto otázka dáva odpoveď na to, či sa dá projekt navrhnuť so spoločensky vysokým efektom.

Najčastejšie sa CBA využíva pri hodnotení projektov týkajúcich sa verejnej infraštruktúry a verejných financií. Pri verejných financiách má projekt charakter verejného statku a za jeho používanie používateľ neplatí priamo, ale investor a budúci používateľ čakajú nepriamy úspech, ako napríklad lepšie podmienky na investovanie, lepšie podmienky na podnikanie, vytváranie nových pracovných miest, expanzia cestovného ruchu a pod. Pokiaľ ide o intelektuálne hodnoty alebo zložky napr. prírodného prostredia, pri nich sa často vyskytuje problém pri využití CBA pri vyčíslení pozitív alebo negatív projektu. Ak ani ocenenie pomocou znalca nie je možné, využívajú sa hodnotiace stupnice pre pozitíva a negatíva a priradí sa im určitá váha. V konečnom výsledku sa porovnáva súčet váh na strane pozitív a súčet váh na strane negatív.

4 Analýza silných a slabých stránok CBA analýzy pri ohodnocovaní komerčného potenciálu technológií

Pri použití každej metódy treba poznať jej silné a slabé stránky, čo poukáže na vhodnosť jej použitia pre stanovený zámer. Silné a slabé stránky použitia CBA analýzy pri ohodnocovaní komerčného potenciálu technológií sú nasledovné (tab. 1):

Silné stránky:

- CBA umožňuje vyjadriť názor na ekonomickú a spoločenskú vhodnosť technológie,

- umožňuje vytvoriť prioritné poradie projektov,
- podporuje identifikáciu ekonomických nákladov a výnosov, pokiaľ ich nemožno vyjadriť finančne,
- je zrozumiteľná a na prvý pohľad vieme určiť, či prevládajú náklady, alebo výnosy pri vyhodnocovaní danej technológie.

Slabé stránky:

- CBA nezvažuje vplyv na ekonomickú návratnosť nákladov a výnosov, ktoré nemožno vyjadriť finančne,
- pri vyjadrení nákladov a výnosov, pre ktoré neexistuje trh, využíva kritériá podľa logického úsudku,
- treba pracovať s presnými odhadmi nákladov a výnosov daných technológií, čo znamená zvýšené finančné výdavky na analýzu,
- CBA nezvažuje redistribučné efekty (nie je vhodná ako multikritériálna analýza),
- spotrebiteľské postoje sa môžu v čase vyhodnocovania zmeniť,
- pri použití CBA je nutné vychádzať zo spoločných meraní, čo je náročné najmä pri kvalitatívnych premenných.

Tab. 1 Silné a slabé stránky použitia CBA analýzy pri ohodnocovaní KPT

Silné stránky CBA	Slabé stránky CBA
✓ Zobrazenie ekonomickej a spoločenskej vhodnosti ✓ Určuje prioritné poradie projektov ✓ Identifikácie ekonomických nákladov a výnosov ✓ Zrozumiteľnosť	✓ Nezvažuje ekonomickú návratnosť nákladov a výnosov ✓ Využíva kritériá podľa logického úsudku ✓ Potrebuje presné odhady nákladov a výnosov ✓ Nezvažuje redistribučné efekty ✓ Zmena spotrebiteľských postojov ✓ Spoločné merania

Zdroj: vlastné spracovanie

5 Vhodnosť použitia CBA pre ohodnocovanie komerčného potenciálu technológií

Technológie majú dosah na ekonomickú, hospodársku, spoločenskú a sociálnu efektívnosť rastu spoločnosti. Finančné vyhodnotenie nákladov pri vývoji a uvedení novej technológie na trh, ako aj výnosov pri predaji tejto technológie, musí byť urobené na základe dôkladnej analýzy trhového prostredia. Analýza musí vychádzať z:

- relevantných informácií o cieľových trhoch,
- spotrebiteľov a z ich spotrebiteľského správania,
- doterajších technických riešení

- použitých technických postupov pri vývoji danej technológie

Analýza musí vychádzať z reálnych a pravdivých údajov, aby sme vedeli na ich základe určiť finančné náklady a výnosy novej technológie.

Následné prínosy a dosahy novej technológie na spoločnosť sa nedajú až tak jednoznačne určiť ako finančné náklady a výnosy. Môžeme však aspoň približne odhadnúť tieto dosahy na základe doterajších poznatkov o správaní spotrebiteľov, o situácii na vybraných trhoch, ako aj na základe socio-demografických prvkov spoločnosti, v ktorej sa chystáme technológie prezentovať. Ak ide o vynález, treba spraviť základný prieskum, ktorý je založený na novozvolených kritériách. Ako už bolo spomenuté, preferencie spotrebiteľov, ako aj situácia na trhoch podliehajú neustálej zmene, preto je dôležité vhodne určiť čas na vykonanie CBA analýzy, najmä preto, že táto analýza nezohľadňuje následné zmeny. Pri prevratnej zmene u niektorého zo skúmaných prvkov je vhodné opätovne vykonať CBA analýzu.

CBA vychádza zo spoločných meraní, čo znamená, že je nutné dôkladne zvažovať vstupné informácie, ktoré získavame, a zatriedovať ich do vhodných skupín. Niekedy to môže byť problémom, najmä pri kvalitatívnych aspektoch. Pri ohodnocovaní komerčného potenciálu technológií je CBA dobrým východiskovým bodom, od ktorého sa môžu odvíjať ďalšie postupy pri uvádzaní novej technológie na trh.

6 Príklady použitia CBA pri ohodnocovaní komerčného potenciálu technológií

CBA sa bežne používa vo veľkých projektoch verejných sektorov, ako sú napríklad výstavby nových diaľnic, priehrad, tunelov, mostov, protipovodňových zátarás a nových elektrární.

Základné princípy CBA sa môžu aplikovať na rôzne projekty alebo programy ako napríklad:

- verejné zdravotnícke programy (očkovanie detí novou vakcínou, nové formy prevencie a pod.),
- investície do nových bezpečnostných železničných systémov,
- vybudovanie novej železničnej trasy,
- výskum geneticky modifikovaných potravín a pod.,
- hodnotenie návratnosti investícií do environmentálnych projektov, ako sú veterné elektrárne a rozvoj ďalších zdrojov obnoviteľnej energie.

a) Použitie CBA pri porovnávaní komerčných svietidiel

Na trhu komerčných svietidiel momentálne dominujú 4 hlavné druhy svetiel - lineárna žiarivka, kompaktné žiarivky, žiarovka, žiariaca dióda.

CBA analýza bola vykonaná na všetkých štyroch typoch žiaroviek na to, aby určila potenciál zníženia nákladov jednotlivých žiaroviek. Na dopytovaní sa zúčastnilo okolo 400 respondentov, aby sa zistili ich vedomosti o LED a iných formách žiaroviek, ako aj o faktoroch, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské nákupné rozhodovanie. Výsledky poukázali na to, že LED diódy sa blížia ku koncu svojej úvodnej fázy životného cyklu a sú pri-

pravené preniknúť do rastovej fázy. LED ponúka veľké množstvo výhod oproti ostatným žiarovkám, ako aj rozsiahle úspory nákladov, ale hlavnou bariérou ich akceptácie spotrebiteľmi, je vysoká cena. Podniky, ktoré sa chystajú preniknúť na trh LED žiaroviek, sa musia uistiť, že ponúkajú inovatívny produkt, ale čo je dôležitejšie, že ho ponúkajú za konkurencieschopné ceny.

b) Použitie CBA pri posúdení nákladov a prínosov zavedenia inteligentných meracích systémov v elektroenergetike SR

V súlade s transpozíčnou legislatívou SR v oblasti zavádzania IMS § 42 ods. 1 zákona Úrad pre reguláciu v sieťových odvetviach (ďalej len ÚRSO) v spolupráci s Ministerstvom hospodárstva SR (ďalej len MH SR) vypracoval ekonomické posúdenie dlhodobých nákladov a prínosov zavedenia IMS na Slovensku podľa odporúčania Európskej komisie (ďalej len analýza CBA). CBA pripravená ÚRSO v spolupráci s MH SR stanovila zavedenie IMS pre odberateľov elektriny s ročným odberom najmenej 4 MWh. CBA bola kalkulovaná len pre odberné miesta na napäťovej úrovni nízkeho napätia. To predstavuje približne 23 % zo všetkých predpokladaných odberných miest v roku 2020 s odberom približne 53 % z celkového ročného množstva spotrebovanej elektriny na napäťovej úrovni NN. Podrobnosti pre zavedenie a prevádzku IMS určila vyhláška ministerstva.

Na základe analýzy CBA sa určil cieľ zaviesť IMS do roku 2020 pre minimálne 80 % všetkých odberateľov elektriny pripojených na regionálnu alebo miestnu distribučnú sústavu na napäťovej úrovni NN so spotrebou rovnou alebo väčšou ako 4 MWh za rok. To znamená zaviesť IMS pre cca 600-tisíc koncových odberateľov elektriny v SR. Vyhláška MH SR stanoví konkrétne časové lehoty na zavedenie IMS pre jednotlivé vyhláškou definované kategórie koncových odberateľov elektriny v súlade s časovým harmonogramom zavádzania IMS do konca roku 2020.

c) Použitie CBA pri hodnotení systému elektronických zdravotníckych záznamov v základnej starostlivosti

Zámerom analýzy bolo odhadnúť čisté finančné prínosy a náklady pri implementácii systému elektronických zdravotníckych záznamov v primárnej starostlivosti. Cieľom systému elektronického zdravotníckeho záznamu malo byť zlepšenie kvality starostlivosti o pacienta a zníženie počtu zdravotníckych výkonov. Stratégia bola založená na porovnávaní elektronického systému a tradičných papierových záznamov. Základná merná jednotka bol čistý finančný náklad alebo prínos prerátaný na lekára na ročné obdobie. Odhadovaný čistý prínos z používania elektronického systému záznamov počas piatich rokov bol 86 400 dolárov na jedného poskytovateľa. Prínosy vyplynuli hlavne z úspor vo výdavkoch na lieky, vylepšení využitia rádiologických testov, z lepšieho získania poplatkov a zníženia počtu chýb pri účtovaní. Pomocou CBA analýzy sa zistilo, že implementácia systému elektronickej dokumentácie v primárnej starostlivosti spôsobí pozitívny finančný návrat investícií zdravotníckej organizácie. Rozsah návratnosti je, samozrejme, závislý od rôznych kľúčových faktorov.

d) CBA analýza v oblasti zdravotníctva

V súčasnosti tzv. farmako-ekonomika používa na ekonomické hodnotenie štyri metódy. Je to Analýza nákladov a výnosov (CBA), Analýza efektívnosti nákladov (CEA), Analýza účelnosti nákladov (CUA) a Analýza minimalizácie nákladov (CMA). CBA analýza hodnotí náklady intervencie zdravotníckej starostlivosti a porovnáva ich s prínosmi, ktoré vznikajú v dôsledku jej aplikácie. Prínos zdravotníckej intervencie je pri používaní tejto metódy vyjadrený v peňažných jednotkách. Zdravotnícka intervencia sa porovnáva tiež s inými alternatívami, čo môže predstavovať inú alternatívu liečby, prípadne žiadnu. Prínosom intervencie je zlepšenie zdravotného stavu alebo jednotlivých parametrov v porovnaní s výsledkami, ktoré poskytuje alternatívna metóda. Zlepšenie zdravotných výsledkov sa takisto hodnotí v peňažných jednotkách. Náklady na ošetrovanie (napríklad lieky, lekárov, domácu a nemocničnú starostlivosť a pod.) tvoria čisté náklady intervencie. Z týchto nákladov sa odpočítajú náklady na ošetrovanie pri použití alternatívnej liečby. Podstatou CBA analýzy je vyčíslieť čistý prínos, ktorý je tvorený hodnotou prínosu, od ktorej sa odpočítajú čisté náklady. Tento čistý prínos je základným kritériom CBA analýzy v oblasti zdravotníctva.

CBA analýza má dve výhody. Prvou je možnosť porovnávať dva úplne odlišné programy na peňažnom základe. Výber liečby s najvyšším čistým benefitom predstavuje ekonomické pravidlo rozhodovania. Druhá výhoda spočíva v tom, že ak je čistý prínos intervencie kladný, môže byť intervencia financovaná. Nevýhodou CBA analýzy v zdravotníctve je zložitý prenos nepeňažných klinických výsledkov a výsledkov kvality života do peňažných jednotiek.

7 Analýza hodnotiacich faktorov CBA analýzy využívaných vybranými inštitúciami

Inštitúcia **Victoria Transport Policy Institute** využíva pri hodnotení CBA analýzy v oblasti dopravy a jej efektívnejšieho fungovania nasledovné kritériá:

- vlastníctvo vozidiel,
- prevádzkovanie vozidiel,
- prevádzkové dotácie,
- čas cestovania,
- nehody spôsobené vozidlom,
- nehody spôsobené vozidlom,
- interné zdravotné výhody,
- externé zdravotné výhody,
- interné parkovanie,
- externé parkovanie,
- preťaženie dopravy (zápchy),
- cestné zariadenie,
- hodnota pôdy,
- prevádzkové služby dopravy,
- rozmanitosť dopravy,
- znečistenie ovzdušia,
- emisie skleníkových plynov,

- hluk,
- externalita zdrojov,
- bariérový efekt,
- vplyv na využívanie pôdy,
- znečistenie vôd.

Inštitúcia **Secure24** využíva CBA analýzu v oblasti zdokonaľovania inovácií a technológií v IT sektore a hodnotí nasledovné faktory:

- náklady na hardvér - nákup hardvéru a jeho aktualizácie, doručenie, doprava, inštalácia, odpísanie starého hardvéru, likvidácia starého hardvéru,
- náklady na softvér - nákup softvéru, implementácia softvéru, licenčné poplatky, odpísanie starého softvéru,
- náklady na prácu - mzdy, nadčasy, bonusy, dane zo mzdy, cestovné náhrady, iné náklady na zamestnancov, náklady zo zmluvných zamestnancov,
- náklady na komunikáciu - pripojenie, zariadenia, snímače,
- náklady na údržbu - softvér, hardvér,
- náklady na kontrolu prístupu - infraštruktúra, administrácia, monitorovanie,
- náklady na obnovu - personálne obsadenie, hardvér, softvér, služby dodávateľa, testovanie,
- náklady na technické znalosti - zmluvné programovanie, vnútorné zdroje, školenia,
- náklady na zariadenie - budovy, priestory, daň z nehnuteľností, zabezpečenie, pomôcky, nábytok, vybavenie,
- náklady na podporu prevádzky - audit, právnické služby, poistenie,
- výnosy - zisk z predaja vybavenia, realokácia budov, priestorov, realokácia nábytku, vnútorné zdroje, poistenie.

Inštitúcia **Software Engineering Institute** využíva CBA analýzu v oblasti zabezpečenia a ochrany informácií a hodnotí nasledovné faktory:

- celkové náklady na implementáciu,
- čistú hodnotu projektu,
- celkovú hodnotu systému,
- meranie rizika,
- súčasné náklady na implementáciu,
- celkové náklady,
- dodatočné náklady,
- náklady na celkové riziko,
- pomer príjmov a nákladov,
- celkové príjmy.

Inštitúcia **Urban Institute** používa CBA analýzu pri hodnotení výhod výstavby nových väzníc a pri hodnotení sa zameriava na nasledovné faktory:

- znižovanie násillia medzi väzňami,
- znižovanie násillia medzi väzňami a personálom,
- znižovanie násilných útokov, ktoré vyžadujú lekársku pozornosť,
- znižovanie stresujúcich životných podmienok,
- znižovanie stresujúcich podmienok práce,
- stavebné náklady,
- nové zariadenia a technológie,

- najímanie zamestnancov,
- tréning nových zamestnancov,
- stále personálne náklady,
- fixné náklady na prevádzku.

Inštitúcia **Rail Safety and Standards Board** pomocou CBA analýzy hodnotila napr. projekt zavedenia bezpečnostných opatrení na železničiach, kde posudzovala nasledovné kritériá:

- kapitálové náklady,
- finančné náklady,
- náklady na inštaláciu,
- upgrade,
- prevádzkové náklady,
- náklady na údržbu.
- kapitálové úspory nákladov,
- ušetrené náklady nehôd,
- príspevok zdanenia,
- bezpečnostné výhody,
- zabránenie poškodeniu.

Inštitúcia **Food Fertilizer** v oblasti využívania zrýchleného kompostovania pomocou CBA analýzy hodnotila nasledovné kritériá:

- výťažnosť zrna pri pridaní 50 % anorganických hnojív,
- výťažnosť zrna pri použití 100 % anorganických hnojív,
- zvýšenie výnosu z kompostu pridaním 50 % anorganických hnojív,
- zisk zo zvýšeného výnosu,
- znížené náklady anorganických hnojív s použitím kompostovania,
- celkový peňažný zisk,
- náklady na materiál a prácu pri kompostovaní,
- zvýšený príjem pri použití kompostovania.

Inštitúcia **Ontario Energy Board** pomocou CBA analýzy hodnotila ochranu prírody, kde sa zamerala na hlavné hodnotiace kritériá:

- režijné náklady,
- inštalačné náklady,
- náklady doplnkovej miery,
- náklady spojené so spotrebou energie,
- náklady na budovanie kapacít,
- prírastkové náklady na vybavenie.

Inštitúcia **Massachusetts Institute of Technology** využila CBA analýzu na hodnotenie oblastí dopravy a zamerala sa na hodnotiace premenné:

- čas na dopravu,
- emisie,
- kapitálové náklady,
- prevádzkové náklady.

Inštitúcia **Talent Irrigation District** použila CBA analýzu na hodnotenie oblastí vodných zdrojov, kde sa zamerala na tieto kritériá:

- kapitálové náklady,
- prevádzkové náklady,
- operačné náklady,
- výdavky na energetické využitie,
- využitie vodnej energie
- zlepšenie spoľahlivosti od rôznych užívateľov,
- rozloha a vplyv danej lokality.

Vo väčšine uskutočnených CBA analýz pri jednotlivých inštitúciách sa najčastejšie vyskytovali nasledovné hodnotiace faktory (kritériá):

- prevádzkové náklady,
- náklady na čas,
- náklady na prácu,
- náklady na údržbu.

8 Ukazovatele efektívnosti projektu

Medzi základné merateľné ukazovatele efektívnosti projektu patria čistá súčasná hodnota, index čistej súčasnej hodnoty, vnútorná miera výnosnosti a doba návratnosti.

- a) **Čistá súčasná hodnota** (NPV, net present value) je definovaná ako suma diskontovaných čistých cashflow projektu od začiatku jeho realizácie po zvolený časový horizont prevádzky. Predstavuje čistý diskontovaný výnos projektu za sledované obdobie. Toto kritérium je považované za jedno z najdôležitejších pre predbežné (ex ante) posudzovanie projektu. Ak je hodnota NPV kladná, projekt je prijateľný. Pretože je hodnota NPV citlivá na zmenu diskontnej sadzby, so zmenou tejto sadzby sa mení aj hodnota NPV.
- b) **Index čistej súčasnej hodnoty** (index NPV) sa používa pri projektoch s podstatným rozdielom v objeme investičných prostriedkov. Tento ukazovateľ vyjadruje veľkosť čistej súčasnej hodnoty projektu vo vzťahu k objemu investícií, ktorý ho vytvoril. Hodnota investícií je definovaná ako suma diskontovaných investičných nákladov. Ak je hodnota indexu vyššia ako 0, projekt je prijateľný. Tento ukazovateľ sa často používa pri porovnávaní viacerých projektov s odlišným objemom investícií.
- c) **Vnútorná miera výnosnosti** (IRR, internal rate of return) je taká úroková sadzba resp. diskontná sadzba, pre ktorú sa čistá súčasná hodnota rovná nule. Alternatívne je možné tento ukazovateľ interpretovať ako ročnú mieru zhodnotenia (výnosu) do projektu vloženého kapitálu. Ak je IRR vyššie ako diskontná sadzba, projekt je prijateľný. Hodnota IRR je závislá iba na projekte samotnom, teda na veľkosti peňažných tokov a na ich rozložení v čase. Čím je projekt dynamickejší, tým vyššie hodnoty toto kritérium nadobúda.
- d) **Doba návratnosti** môže byť buď statická alebo dynamická. Statická doba návratnosti je časový úsek, napr. rok, v ktorom kumulované čisté cashflow projektu dosahuje prvýkrát kladnú hodnotu. Udáva, ako rýchlo je projekt schopný vyrovnať investičné náklady.

Záver

V príspevku sme poukázali na význam ohodnocovania komerčného potenciálu nových produktov a technológií. Poukázali sme sa jednotlivé faktory, ktoré vstupujú do hodnotenia a skúmali sme možnosti využitia Cost Benefit analýzy pre tieto účely. Poznanie komerčného potenciálu nového nápadu je dôležité nie len pre investora, ale hlavne pre tvorca nápadu, aby vedel posúdiť ďalšie smerovanie jeho vývoja. V závere musíme konštatovať, že napriek tomu, že CBA je nástroj, ktorý dokáže veľmi dobre posúdiť spoločenskú potrebnosť nového produktu a technológie, je vhodné pri ich realizácii využiť aj ďalšie analytické metódy. Analýzu nemožno považovať za komplexný nástroj, ktorý by sám mohol poslúžiť pre rozhodovanie o realizácii. Okrem iného analýza sama osebe nevypovedá priamo o udržateľnosti nového nápadu a tiež sa väčšinou nevenuje komplexne problematike jeho dosahu na životné prostredie.

Zoznam bibliografických odkazov

- Boardman, A. E. (2006). *Cost-benefit analysis : concepts and practice*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Brent, R. (2007). *Applied cost-benefit analysis*. Northampton, MA.: Edward Elgar.
- European Commission. (2006). *Guide to cost-benefit analysis of investment projects – Structural Funds-ERDF, Cohesion Fund and ISPA, prepared for the Evaluation Unit*. Bruxelles: DG Regional Policy.
- Florio, M., & Vignetti, S. (2002). Cost benefit analysis and project appraisal under EU structural funds co-financing. In *Evaluation and EU Regional Policy: New Questions and New Challenges*, Aix-en-Provence, France 31st May and 1st June 2002.
- Florio, M., & Vignetti, S. (2003). *Cost-Benefit Analysis of infrastructure projects in an enlarged European Union: an incentive oriented approach*. University of Milan - Department of Economics, Working Paper n.13.
- Fuguitt, D., & Wilcox, S. J. (1999). *Cost-benefit analysis for public sector decision makers*. Westport: Quorum Books.
- Inovačná stratégia SR na roky 2014-2020*. Dostupné na https://lt.justice.gov.sk/Attachment/Vlastn%C3%BD%20materi%C3%A1l_doc.pdf?instEID=-1&attEID=51522&docEID=287000&matEID=5788&langEID=1&tStamp=20130102100012757
- Layard, R., & Glaister, S. (1994). *Cost-benefit analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mališová, I., & Malý, I. (1997). *Hodnocení veřejných projektů: Učební text pro studenty oboru veřejná ekonomie*. Brno: Masarykova univerzita.
- Mishan, E. J. (1990). *Cost-benefit analysis: an informal introduction*. Boston: Unwin Hyman.
- Sieber, P. (2005). Autoreferát k disertační práci – Analýza nákladů a přínosů, Stanovení hodnoty veřejně prospěšných projektů – Cost Benefit Analysis. Praha: Vysoká škola ekonomická.

- Sieber, P. (2004). *Analýza nákladů a přínosů, metodická příručka*. MMR.
- Schumpeter, J. A. (1994). *History of Economic Analysis*. London: Routledge.
- Tevfik, F. (1996). *Cost-benefit analysis :theory and application*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov¹

Paulína Krnáčová² – Lenka Kirnová³

Regional Products from the Consumer Point of View

Abstract

The aim of this paper is to find out consumer attitudes, opinions and awareness of regional products in Slovakia based on the results of consumer inquiry and to identify strengths and weaknesses of regional products labelling in the region Kysuce. The term regional product describes a product as a result of human activities (tangible - and intangible product - service) which is unique, associated with the region; follows the customs and traditions of the region and it is made of local materials and by hand work. We found out that the main problem of regional product labelling consists in inadequate marketing communication and promotion by initiators and national coordinator of regional labelling that results in small number of producers using regional labelling and consumers have a lack of knowledge and experience with regional products.

Key words

Regional product, regional labelling, labelling, Kysuce, tourism

JEL Classification: L66, L83, Q13, M39

Úvod

Zastávame názor, že označovanie produktov regionálnymi značkami patrí medzi trendy posledných rokov. Dopomohlo k tomu niekoľko skutočností. Spotrebiteľia sú citlivejší na kvalitu produktov, zvlášť potravín, ktoré sú dostupné v maloobchodnej sieti, a zároveň sú uvedomelejší, naučili sa, že je nevyhnutné všímať si informácie na produktoch. Média vo významnej miere informujú o potravinových kauzách, falšovaní potravín, o rozdieloch v kvalite používaných surovín na výrobu produktov doma a v západnej Európe. Zároveň je mediálny priestor zahltený „poučnými“ článkami o zdravom životnom štýle a zdravej výžive. Každodenne rastie počet naslovovzatých odborníkov na výživu človeka, ktorí radia, aké potraviny (najideálnejšie v biokvalite) nakupovať a konzumovať. Na druhej strane spotrebiteľ je ľahko ovplyvniteľný, hlavne ak ide o jeho zdravie a život, pričom konzumácia potravín má na tieto aspekty priamy vplyv. A tak pod vplyvom množstva informácií dochádza k tomu, že čoraz viac spotrebiteľov, pokiaľ im to finančná situácia dovoľuje, sa preorientováva na nákup potravín priamo od farmárov, drobných pestovateľov. Znova ožíva prinavracanie sa človeka k prírode, ku svojim koreňom.

¹ Príspevok vznikol ako výstup riešenia projektu VEGA č. 1/0635/14 *Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku*.

² Ing. Paulína Krnáčová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: paulina.krnacova@euba.sk

³ Bc. Lenka Kirnová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lenka.kirnova@gmail.com

V takejto situácii, keď spotrebiteľ je v skutočnosti zmätený, pretože je zaplavený množstvom informácií, ktoré sú navyše protirečivé v závislosti od toho, o aký zdroj informácií ide, nadobúda na význame označovanie produktov regionálnymi značkami. Tie zaručujú pôvod produktu z určitého regiónu, využívanie miestnych surovín a zachovávanie tradičných postupov výroby. Ako pridanú hodnotu nákupu regionálnych produktov spotrebiteľ vníma tú skutočnosť, že tým podporujú miestnych výrobcov, napomáhajú rozvoju regiónu, uchovávaniu tradícií a zvykov daného regiónu. Toto zároveň nahráva tradičným výrobcom, ktorí, ak sú zorientovaní v situácii na trhu, na zmeny zareagujú a systém regionálneho označovania produktov začnú využívať. To im zároveň umožní odlíšiť svoje produkty od konkurenčných, ale zároveň ich produkty získajú pridanú hodnotu „značkového produktu“, za ktorú sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť vyššiu cenu.

V súčasnosti majú výrobcovia, resp. aj poskytovatelia služieb, k dispozícii niekoľko možností, pokiaľ sa rozhodnú, že by chceli svoje produkty označiť regionálnou značkou.

Z hľadiska náročnosti splnenia podmienok je najzložitejšie, resp. najnáročnejšie získať oprávnenie na označovanie produktov značkami, ktoré vyplývajú z Politiky kvality EÚ a sú legislatívne upravené nariadením EP a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality poľnohospodárskych výrobkov a potravín 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. Ide o značky, ktoré sa používajú výlučne pre označovanie potravinárskych produktov a chránia ich na dvoch stupňoch ochrany – 1. stupeň ochrany predstavuje Chránené označenie pôvodu a Chránené zemepisné označenie; a 2. stupeň ochrany predstavuje označenie Zaručená tradičná špecialita (Jarossová & Pazúriková, 2014). V prípade liehovín, aromatizovaných vín a vinárskych výrobkov je označovanie zemepisným chráneným označením alebo chráneným označením pôvodu upravené v nariadení Rady (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov).

Od roku 2014 sú legislatívne upravené aj podmienky používania dobrovoľných označení a slov vyjadrujúcich pôvod poľnohospodárskych produktov a potravín v Slovenskej republike vo vyhláške Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín s cieľom informovania spotrebiteľa. Pôvod poľnohospodárskych produktov a potravín v Slovenskej republike a ich regionálny pôvod možno vyjadriť slovami, prostredníctvom mapy alebo iného symbolu, pričom možno využiť tieto označenia: (1) slovenský poľnohospodársky produkt alebo slovenská potravina, (2) vyrobené na Slovensku, (3) regionálny poľnohospodársky produkt z ... (doplňa sa konkrétny región podľa prílohy k tejto vyhláške) a regionálna potravina z ... (4) farmársky poľnohospodársky produkt a farmárska potravina.

Ďalšiu skupinu tvoria značky regionálnych produktov, v širšom kontexte označované ako regionálne značky, ktoré sa začali na Slovensku používať v roku 2008, keď Regionálne environmentálne centrum Slovensko skoncipovalo prvé tri značky: (1) regionálny produkt Malé Karpaty, (2) regionálny produkt Záhorie a (3) regionálny produkt Kysuce. Následne došlo k útlmu aktivít až do roku 2012, keď boli do registra ochranných známk zapísané ďalšie dve značky: (1) regionálny produkt Ponitrie a

(2) regionálny produkt Hont, ktoré na národnej úrovni aj v súčasnosti koordinuje Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín. K najvýraznejšiemu pokroku v oblasti označovania regionálnych produktov došlo v roku 2014, keď boli pripravené ucelené koncepcie na používanie ďalších 5 značiek (regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, regionálny produkt Karsticum, regionálny produkt Podpoľanie, regionálny produkt Gemer-Malohont a regionálny produkt Kopanice).

Okrem vyššie uvedených značiek sa spotrebitelia môžu stretnúť aj s regionálnymi značkami Regio Danubiana (pre región Podunajska), Natura 2000 alebo Tradície Bielych Karpát.

Špecifikom značiek regionálnych produktov je, že ich vlastníkom nie je výrobca, poskytovateľ služieb alebo organizátor podujatia, ale spravidla ide o miestnu akčnú skupinu, verejno-súkromné partnerstvá, príp. značky sú vytvorené v rámci cezhraničnej spolupráce, pričom subjekt získava práva na používanie značky po splnení stanovených certifikačných kritérií.

V predložennom článku sa venujeme problematike označovania regionálnych produktov so zameraním na región Kysuce, kde výrobcovia a poskytovatelia služieb môžu používať značku regionálny produkt Kysuce.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe výsledkov spotrebiteľského prieskumu zistiť postoje, názory a povedomie spotrebiteľov k regionálnym produktom na Slovensku a identifikovať silné a slabé stránky označovania regionálnych produktov v regióne Kysuce.

Okrem všeobecných teoretických metód (analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie) sme pri spracovaní riešenej problematiky uplatňovali metódy komparatívne, matematicko-štatistické a grafické, predovšetkým pri vyhodnotení zozbieraných primárnych údajov od spotrebiteľov.

Podstatnú časť príspevku tvoria výsledky spotrebiteľského prieskumu, ktorý sme realizovali priamym dopytovaním formou štandardizovaného dotazníka. Východiskom pre uskutočnenie prieskumu bola analýza dostupných teoretických poznatkov z domácich zdrojov, ktorých je v tejto problematike nedostatok. Spravidla sa jej venujú zástupcovia organizácií (miestne akčné skupiny, občianske združenia), ktoré koordinujú označovanie regionálnych produktov na Slovensku. Uskutočnený prieskum má síce charakter výberového zisťovania, ale použitím metódy indukcie možno zistené výsledky zovšeobecniť na celý základný súbor, pretože veľkosť vzorky spĺňa podmienky reprezentatívnosti a stanovili sme ju podľa vzťahu (Richterová a kol., 2013):

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot s^2}{H^2}, \text{ pričom } s = \sqrt{p \cdot (1-p)}, \text{ kde:}$$

$z_{1-\alpha/2}$ – spoľahlivosť odhadu

H – prípustné rozpätie chýb

s – štandardná odchýlka

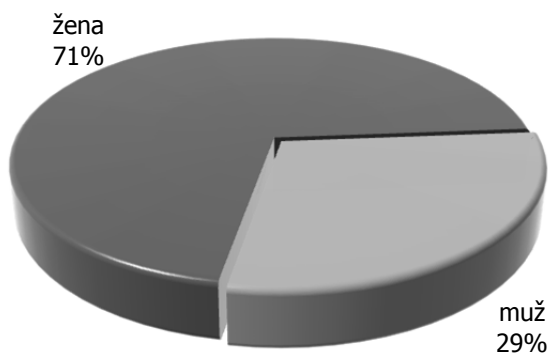
p – podiel znaku

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5^2}{0,1^2}, \text{ potom } n = 96,04 \sim 97$$

Pre nami realizovaný prieskum sme si stanovili spoľahlivosť odhadu 95 %, čo zodpovedá hodnote 1,96 s presnosťou $\pm 0,1$ (tzn. maximálne rozpätie chýb je 10 %) a podiel znaku 50 %. Podľa výpočtu sme zistili, že výsledky získané prieskumom budú reprezentatívne, ak ho zrealizujeme na vzorke aspoň 97 respondentov.

Nami dopytovanú vzorku tvorilo 100 respondentov s prevahou ženského zastúpenia (71 %).

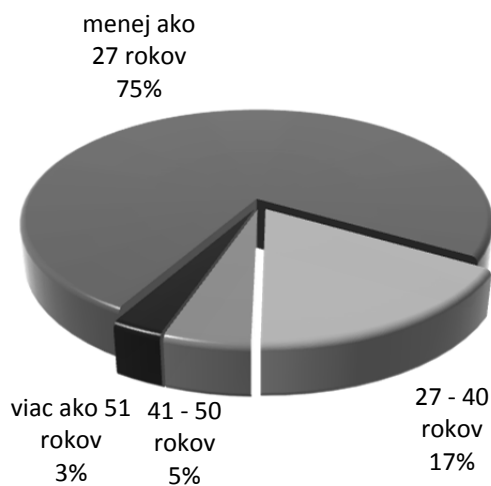
Graf 1 Zloženie vzorky podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska veku (pozri Graf 2) najpočetnejšiu skupinu tvorili mladí ľudia do 27 rokov (75 %) a spotrebitelia vo veku 27 – 40 rokov (17 %).

Graf 2 Zloženie vzorky podľa veku



Zdroj: vlastné spracovanie

Z geografického hľadiska išlo o obyvateľov, resp. návštevníkov regiónu Kysuce, keďže podstatná časť prieskumu bola zameraná práve na označovanie produktov značkou Regionálny produkt Kysuce.

2 Výsledky a diskusia

Pod pojmom regionálny produkt chápeme produkt ako výsledok ľudskej činnosti (hmotný – výrobok a nehmotný – služba), ktorý je jedinečný, spojený s regiónom, v ktorom sa vyrába, nadväzuje na zvyky a tradície daného regiónu a pri jeho výrobe sa využívajú miestne suroviny a ručná práca.

Značka regionálneho produktu sa vzťahuje k určitému regiónu. Garantuje pôvod výrobku v danom regióne a jeho jedinečnosť vo vzťahu k regiónu, ktorá vzniká najmä z tradícií, miestnych surovín, výnimočnej kvality, ručnej práce, ale i ďalších špecifických atribútov. Každá značka regionálneho produktu má svoje charakteristické logo, ktoré vystihuje jej príslušnosť k danému regiónu a pomáha vytvárať emocionálne a osobné puto (Štensová, 2014).

Ak vychádzame z certifikačných kritérií pre udeľovanie jednotlivých regionálnych značiek, význam používania značiek regionálnych produktov spočíva v podpore tradičných miestnych produktov, ktoré sú svojím spôsobom výroby, resp. procesom poskytovania špecifické len pre určitý región. Zároveň šetria životné prostredie a v konečnom dôsledku všetkých, ktorí žijú a vytvárajú nové jedinečné hodnoty v jednotlivých regiónoch. Negarantuje iba kvalitu, ale obsahuje aj záväzok environmentálne priaznivého správania sa, čím priťahuje pozornosť segmentu zákazníkov s podobným zmysľaním.

Bonusom pre výrobcov regionálnych produktov, resp. poskytovateľov služieb je spoločná marketingová komunikácia a propagácia produktov, čo sú oblasti, na ktoré spravidla tradičný výrobca nemá dosah – nielen z dôvodu neznalosti trhu, samotných marketingových nástrojov, ale aj z časových dôvodov, keďže tradičná výroba vyžaduje vysoký podiel ľudských zdrojov, resp. ručnej práce.

2.1 Označovanie produktov značkou regionálny produkt Kysuce

Označovania produktov z regiónu Kysuce zaviedlo v roku 2008 Regionálne environmentálne centrum Slovensko v rámci riešenia projektu „Parky a ekonomika – Rozvoj iniciatív na využívanie potenciálu prírodného dedičstva v rámci regionálneho priestorového plánovania“, finančne podporeného z programu iniciatívy Spoločenstva INTERREG III B CADSES.

Z hľadiska územnej pôsobnosti je táto značka regionálnych produktov viazaná na chránenú krajinnú oblasť v rámci hraníc turistického regiónu Kysuce. Podľa dokumentu Certifikačné kritériá pre značku Regionálny produkt možno používať značku na označovanie regionálnych výrobkov (nie služieb), ak splnia 2 kategórie kritérií (REC Slovensko):

1) Kritériá pre výrobcov:

- *Miestny subjekt* - remeselník, ľudový umelec, živnostník, ľudový výrobca, firma, resp. organizácia, musí mať prevádzku v rámci hraníc turistického regiónu Kysuce. Poľnohospodár hospodári na území chránenej krajinskej oblasti Kysuce alebo má potvrdenie o environmentálnej neškodnosti prostredia, v ktorom vykonáva svoju činnosť;

- *Kvalifikácia na príslušnú výrobu* - výrobcovia musia mať platný živnostenský list alebo byť vedení v evidencii osvetových stredísk alebo múzeí pre danú výrobu. Poľnohospodári musia mať živnostenský list alebo byť vedení v evidencii miestne príslušného obecného úradu obce s rozšírenou pôsobnosťou;
- *Zaručenie štandardnej kvality* výroby znamená, že žiadateľ o udelenie značky sa zaručuje, že plní všetky zákonom stanovené požiadavky týkajúce sa hygienických i technických noriem na prevádzky, bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a pod.;
- *Proces výroby nepoškodzuje prírodu* – žiadateľ o udelenie značky nepoškodzuje svojou činnosťou životné prostredie, hospodári v súlade s plánom starostlivosti o chránenú krajinnú oblasť Kysuce a dodržiava zásady šetrnosti voči životnému prostrediu (šetrné nakladanie s vodou, energiou, minimalizácia odpadu a obalov, triedenie odpadu, využívanie recyklovateľných a recyklovaných materiálov, využívanie miestnych surovín, minimalizácia nakladania s nebezpečnými látkami, minimalizácia používania chemických prípravkov a etické zaobchádzanie so zvieratami).

2) Kritériá pre výrobok:

- *Spotrebný tovar alebo poľnohospodárske a prírodné produkty musia byť vyrobené na Kysuciach*;
- *Zaručenie štandardnej kvality* – výrobca ručí za to, že výrobky spĺňajú všetky predpisy a normy;
- *Šetrnosť k prírode* - výrobok ani jeho obal nepoškodzuje životné prostredie, jeho zložky ani zdravie ľudí nad mieru stanovenú platnými právnymi predpismi, a to v žiadnej fáze svojho životného cyklu (výroba, používanie, likvidácia) a podľa technických a ekonomických možností spĺňa (alebo bude v budúcnosti spĺňať) zásady šetrnosti voči životnému prostrediu (materiál – prednostne z recyklovaných alebo recyklovateľných materiálov, biologicky odbúrateľných, prednostne z miestnych surovín, minimalizácia nebezpečných látok; obal má byť environmentálne vhodný, pokiaľ možno vratný alebo recyklovateľný; výrobok nie je svojím charakterom nešetrný voči životnému prostrediu alebo ľudskému zdraviu, výrobok nie je určený na jedno použitie (v zmysle alternatívy k podobným výrobkom s dlhodobým využitím);
- *Jedinečnosť spojená s regiónom* - výrobok musí byť jedinečný vo vzťahu k danému regiónu, tzn. musí byť tradičný kysucký, pričom tradičnosť sa hodnotí v závislosti od počtu rokov, koľko daný výrobok, výrobná technológia alebo firma existuje na Kysuciach. Musí byť vyrobený aspoň čiastočne z miestnych surovín, od percentuálneho podielu miestnych surovín použitých pri výrobe závisí bodové hodnotenie. Suroviny uvedené ako miestne nesmú byť nikdy nahradzované, miešané alebo kombinované s inými surovinami. Poslednou podmienkou jedinečnosti je podiel ručnej práce pri výrobe. Pod pojmom ručná práca sa rozumie skutočnosť, že remeselník vnáša do každého výrobku vlastnú osobitosť – každý kus je originál. Pri takejto výrobe teda môže remeselník používať najrôznejšie nástroje a prístroje (napr. aj s elektrickým pohonom), pokiaľ výsledný produkt závisí od jeho remeselnej zručnosti.

Využívanie regionálnej značky prispieva k propagácii kysuckých výrobkov, ich využívaniu v cestovnom ruchu, podpore podnikania v regióne a podpore predajnosti produktov. Všetky certifikované výrobky sú označené logom značky znázorneným na obr. 1.

Obr. 1 Logo značky regionálny produkt Kysuce



Zdroj: Úrad priemyselného vlastníctva SR

Podľa informácií dostupných na webovej stránke koordinátora tohto regionálneho označovania v súčasnosti značku regionálny produkt Kysuce môžeme nájsť na 13 výrobkoch v nasledujúcich kategóriách:

- drôtené a drotárske výrobky,
- drevené plastiky,
- kraslice,
- medovníky a voskové sviečky,
- paličková čipka,
- tradičné ľudové hudobné nástroje.

2.2 Postoj spotrebiteľov k regionálnym produktom

S cieľom identifikovať postoje a názory spotrebiteľov na regionálne produkty v regióne Kysuce sme realizovali prieskum prostredníctvom dopytovania.

V prvom rade nás zaujímalo, čo pre nich pojem „regionálny produkt“ znamená, resp. aký má podľa ich názoru význam. Keďže nebolo naším cieľom zistiť spontánnu asociáciu s daným pojmom, mali k dispozícii odpovede, ktoré sa používajú pri vymedzení pojmu regionálny produkt v dokumentoch organizácií zaoberajúcich sa certifikáciou regionálnych produktov. Viedla nás k tomu tá skutočnosť, že pokiaľ „certifikačná organizácia“ charakterizuje regionálny produkt niekoľkými základnými črtami, mali by byť respondentom (spotrebiteľom) známe. Z troch základných charakteristík (produkt vyrábaný iba v určitom regióne; produkt, ktorý nadväzuje na zvyky a tradície konkrétneho regiónu; produkt, ktorého základom je ručná práca) najväčší počet respondentov (52 %) považuje za regionálny produkt ten, ktorý sa vyrába v určitom regióne. To môžeme vnímať aj tak, že spotrebiteľia prikladajú najväčší význam práve geografickému hľadisku, omnoho menší spôsobu výroby, či nadväznosti na zvyky a tradície pri hodnotení regionálneho produktu. Zároveň takmer pre polovicu respondentov (42 %) je pri chápaní tohto pojmu rozhodujúce kritérium nadväznosti na zvyky a tradície konkrétne-

ho regiónu. Z uvedeného sa javí ako skutočnosť, že už len samotné označenie regionálny produkt evokuje u spotrebiteľov spojenie s regiónom. Dôkazom (pozri graf 3) je aj najmenej početná skupina spotrebiteľov (6 %), pre ktorých je regionálny produkt výsledkom ručnej práce. Uvedené 3 charakteristiky regionálnych produktov sú podľa výsledkov prieskumu dostačujúce, keďže možnosť uvedenia vlastnej odpovede, resp. vlastného názoru na to, čo si predstavujú pod pojmom regionálny produkt, nevyužil nikto.

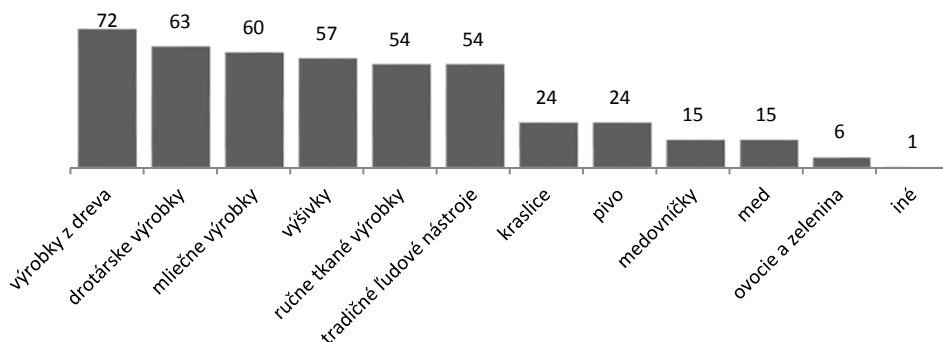
Graf 3 Chápanie pojmu „regionálny produkt“



Zdroj: vlastné spracovanie

Takisto nás zaujímalo, aké konkrétne produkty podľa respondentov patria do ich konceptu regionálnych produktov. Najviac spotrebiteľov si z ponúkaných možností vybralo výrobky z dreva (72 %), drotárske výrobky (63 %), mliečne výrobky (60 %), výšivky (57 %), ručne tkané výrobky a tradičné ľudové nástroje (zhodne po 54 %). Medzi ponúkané odpovede sme vybrali tie produkty, ktoré predstavujú typické regionálne produkty, pretože ich spravidla spájame s určitým regiónom, jeho zvykmi a tradíciami a základom ich výroby je ručná práca. Aj v tejto časti mali spotrebiteľia možnosť vyjadriť svoj vlastný názor, ktorú využil iba jeden respondent, ale náš zoznam rozšíril iba o jednu kategóriu produktu – keramické výrobky. Podrobné výsledky uvádzame v nasledujúcom grafe 4.

Graf 4 Konkrétne kategórie regionálnych produktov z pohľadu spotrebiteľov



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu sme sa zamerali na znalosť značky „regionálny produkt Kysuce“ a samotné regionálne produkty z tohto regiónu. Z výsledkov nášho prieskumu vyplýva, že predchádzajúcu skúsenosť s regionálnymi produktmi z Kysúc má 58 respondentov (pozri Tab. 1). Z toho 42 respondentov sa s produktom stretlo a zakúpilo si ho, pričom nakupovali najmä potravinárske výrobky ako mliečne výrobky, med, víno. Aj tieto odpovede dokazujú, že spotrebitelia sa neorientujú veľmi dobre v tejto problematike, chýbajú im poznatky o regionálnych produktoch, ale určite aj skúsenosti. Víno ako regionálny produkt Kysúc by sme asi ťažko hľadali, keďže región Kysuce nie je typickou vinárskou oblasťou, počasie a poloha nie sú vhodné na pestovanie viniča. Ďalej uvádzali produkty príležitostného dopytu ako suveníry, drevené kľúčenky a výrobky z dreva. Na druhej strane až 18 % respondentov nemá osobnú skúsenosť s regionálnym produktom z Kysúc.

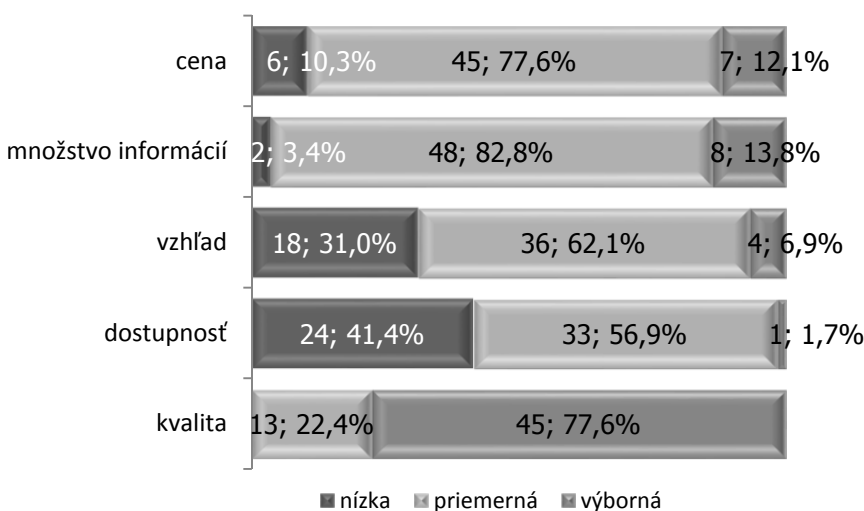
Tab. 1 Skúsenosti s regionálnym produktom z Kysúc

Predchádzajúca skúsenosť	Počet respondentov	
áno, stretol som sa a kúpil som si ho	42, t. j. 42 %	58 (58 %)
áno, stretol som sa, ale nekúpil som si ho	16, t. j. 16 %	
nie, nestretol a produkt som zatiaľ nevyskúšal	18, t. j. 18 %	18 (18 %)
nepamätám sa	24, t. j. 24 %	24 (24 %)

Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica z tých (56,90 %), ktorí sa už stretli s regionálnym produktom Kysúc, považuje kvalitu výrobku za výbornú. Zvyšným trom vlastnostiam výrobkov - dostupnosti, vzhľadu/dizajnu, označeniu dôležitých informácií na výrobku a cenovej úrovni pridelili respondenti najčastejšie priemerné hodnotenie, čím vyjadrili, že s danou vlastnosťou nie sú úplne spokojní. Konkrétne názory respondentov na jednotlivé vlastnosti výrobkov zobrazuje nasledujúci graf 5.

Graf 5 Hodnotenie regionálnych produktov Kysúc spotrebiteľmi



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe vypočítaného priemerného hodnotenia (mohli hodnotiť známku 1 - najlepšie hodnotenie až 5 – najhoršie hodnotenie), pri ktorom sme vychádzali z hodnotení, ktoré prideliли respondenti jednotlivým vlastnostiam, môžeme stanoviť ich poradie:

1. miesto: kvalita regionálnych produktov, ktorej priradili respondenti priemernú známku 1,22,
2. miesto: vzhľad/dizajn regionálnych produktov bol hodnotený priemerne na úrovni 1,75,
3. miesto: označenie dôležitých informácií na regionálnom produkte získalo priemerné hodnotenie 1,90,
4. miesto: cenová úroveň s priemernou známku 1,98,
5. miesto: dostupnosť regionálnych produktov získala najhoršie hodnotenie zo všetkých vlastností 2,39.

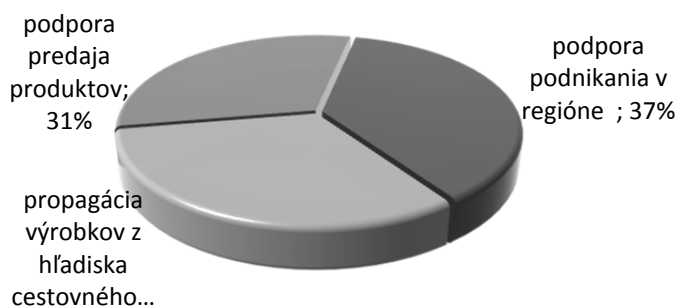
Negatívne však hodnotíme výsledky, ktoré sa týkajú znalosti značky „Regionálny produkt Kysuce“, ktorá bola vytvorená ešte v roku 2008 ako jedna z prvých troch značiek regionálnych produktov. Z výsledkov (pozri graf 6) vyplýva, že nadpolovičná väčšina respondentov (64 %) logo tejto značky, ktoré bolo uvedené v otázke, nepozná a zatiaľ ho nevideli, prípadne si nespomínajú (24 %). Iba 12 % respondentov logo pozná. Podľa nášho názoru to vypovedá o nedostatočnej propagácii a budovaní povedomia o tejto regionálnej značke. Myslíme si, že tieto výsledky sú dôkazom, že koncept značky „Regionálny produkt“ bol vytvorený ako súčasť projektu, ktorý bol prefinancovaný z eurofondov a po ukončení projektu aktivity na podporu a rozširovanie označovania regionálnych produktov skončili. Tú skutočnosť, že za 6 rokov existencie značky iba 12 % spotrebiteľov pozná logo značky, považujeme za nedostatočnú a pravdepodobne súvisiacu s nízkou, takmer až žiadnou, medializáciou a podporou značky regionálnych produktov Kysúc. Rovnako to súvisí podľa nášho názoru s nízkym počtom produktov, ktoré získali oprávnenie na používanie danej značky. Niekde jednoznačne nastal problém, predpokladáme, že značka bola síce vytvorená, niekoľko producentov získalo oprávnenie, ale tam všetky iniciatívy skončili.

Graf 6 Znalosť značky „regionálny produkt Kysuce“



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa výsledkov realizovaného prieskumu môžeme konštatovať, že spotrebitelia vidia hlavný zmysel označovania produktov značkou regionálnych produktov predovšetkým v podpore podnikania v regióne (37 %). Takmer rovnaký počet respondentov (pozri graf 7) považuje označovanie regionálnych produktov za prínosné pri propagácii produktov v rámci cestovného ruchu (32 %) a v podpore predaja takýchto produktov (31 %).

Graf 7 Význam označovania produktov regionálnou značkou

Zdroj: vlastné spracovanie

Pozitívny vplyv označovania regionálnych produktov možno pozorovať aj v podpore ich predaja, pretože ako uviedli respondenti, takto označený produkt by 76 % respondentov uprednostnilo pri kúpe, ak by bol v iných vlastnostiach porovnateľný s produktom bez regionálneho označenia. Označené produkty preferuje za každých okolností 21 % spotrebiteľov. Iba 3 % spotrebiteľov by produkt označený regionálnou značkou neuprednostnilo, pretože mu nedôverujú.

Graf 8 Vplyv označovania regionálnych produktov na kúpne rozhodovanie spotrebiteľov

- uprednostním, ak je porovnateľný s produktom bez regionálneho označenia
- preferujem regionálne produkty za každých okolností
- nedôverujem regionálnym produktom



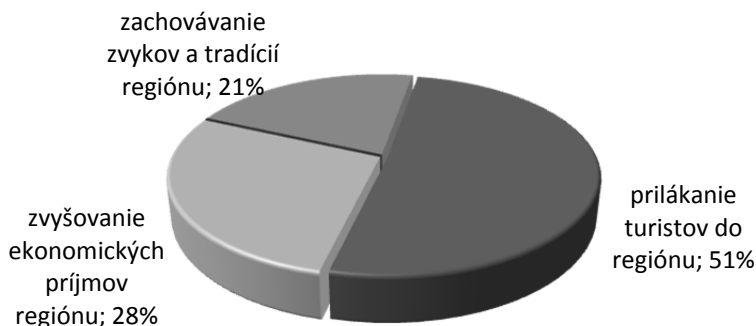
Zdroj: vlastné spracovanie

Až 99 % spotrebiteľov zastáva názor, že regionálne produkty môžu byť nástrojom na vylepšenie ponuky cestovného ruchu v regióne Kysuce, pričom za najprospernejšie z tohto hľadiska považuje 46 % spotrebiteľov produkty každodenného dopytu (mliečne výrobky a iné potraviny), 30 % prikladá význam pri zlepšovaní ponuky cestovného ruchu službám a 24 % spotrebiteľov produktom príležitostného dopytu (napr. suveníry).

Za najväčšie pozítíva (pozri graf 9) regionálnych produktov považuje:

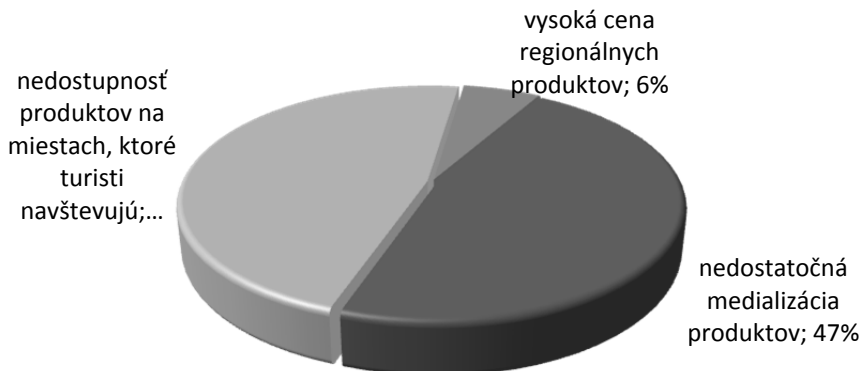
- 51 % spotrebiteľov ich vplyv na prilákanie turistov do regiónu a zvýšenie jeho návštevnosti,
- 28 % spotrebiteľov zvyšovanie ekonomických príjmov regiónu prostredníctvom nákupu regionálnych produktov, resp. využívania služieb turistami,

- 21 % spotrebiteľov vplyv na budovanie povedomia a zachovávanie zvykov a tradícií regiónu.

Graf 9 Pozitíva regionálnych produktov

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vyplýva z údajov v grafe 10, najväčšími negatívami sú podľa nich nedostatočná medializácia produktov (47 %), nedostupnosť produktov na miestach, ktoré turisti navštevujú (47 %) a vysoká cena regionálnych produktov (6 %).

Graf 10 Najväčšie negatíva regionálnych produktov

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Problematike označovania regionálnych produktov na Slovensku sa na vedeckej úrovni venuje skutočne málo autorov, z toho dôvodu absentujú literárne zdroje vedeckého, ale aj odborného charakteru. Pozitívne môžeme však hodnotiť tú skutočnosť, že záujem o regionálne značky a označovanie regionálnych produktov v praxi sa v posledných rokoch zvýšil v tom zmysle, že sa zintenzívnila aktivita organizácií cestovného ruchu (hlavne miestnych akčných skupín) v smere vytvárania konceptov nových

značiek regionálnych produktov. Na základe dostupných informácií (s prevahou elektronických zdrojov) sa nazdávame, že motívom a hnacou silou je rozpoznanie príležitosti na získanie finančných zdrojov prostredníctvom certifikácie regionálnych produktov a udeľovania povolení na používanie regionálnej značky, ktoré sú spoplatnené. Ak by sme mali zhodnotiť stav v oblasti označovania regionálnych produktov z pohľadu samotných výrobcov, poskytovateľov služieb, tak zostáva ešte mnoho práce a vynaloženého úsilia na pleciach iniciátorov regionálneho označovania, pretože zatiaľ možno pozorovať nízky záujem zo strany výrobcov, poskytovateľov služieb o získanie povolenia na používanie regionálnej značky pri označovaní svojich produktov.

Na základe výsledkov prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť postoje, názory a povedomie spotrebiteľov (obyvateľov a návštevníkov Kysúc) o regionálnych produktoch so zameraním na región Kysuce, môžeme konštatovať, že je nevyhnutné, aby kompetentné subjekty zintenzívnili marketingovú komunikáciu nielen voči spotrebiteľom, ale aj samotným producentom. Spotrebiteľia vnímajú regionálny produkt ako produkt vyrobený v určitom regióne, ktorý nadväzuje na zvyky a tradície typické pre daný región. V malej miere je pre nich rozhodujúcim kritériom využívanie miestnych surovín a ručnej práce, ktorým neprikladajú veľký význam. Dokážu však správne vymedziť typické produkty pre región Kysuce.

Za zmienku, ale predovšetkým na zamyslenie, stoja výsledky o znalosti značky regionálny produkt Kysuce. Hoci 58 % respondentov má predchádzajúcu skúsenosť s regionálnymi produktmi (podľa výsledkov predpokladáme, že mali na mysli produkty typické pre určitý región), iba 12 % respondentov, ktorými boli obyvatelia a návštevníci regiónu Kysuce, pozná logo značky regionálny produkt Kysuce. Z toho vyplýva, že jednoznačne absentuje propagácia a podpora označovania regionálnych produktov. Regionálne environmentálne centrum Slovensko, ktoré na svojej webovej stránke uvádza kooperáciu s Kysuckým múzeom a OV Slovenským zväzom ochrancov prírody a krajiny v Čadci, marketingovo nedostatočne komunikuje a podporuje toto regionálne označovanie. Otázkou tiež zostáva, akým spôsobom a v akej miere poskytuje podporu 16 výrobcov, ktorí sa zapojili do ich výzvy a získali oprávnenie na používanie značky regionálny produkt Kysuce.

Pozitívnym výsledkom, ktorého poznanie by mohlo byť motivujúcim prvkom pre výrobcov, poskytovateľov služieb označovať svoje produkty regionálnou značkou, je tá skutočnosť, že až 76 % spotrebiteľov je ochotných pri nákupe uprednostniť produkt označený regionálnou značkou pred porovnateľným produktom bez regionálneho označenia. Navyše, ďalších 21 % spotrebiteľov uprednostňuje pri nákupnom rozhodovaní regionálne produkty za akýchkoľvek okolností. Rovnako aj hodnotenie regionálnych produktov spotrebiteľmi je prínosom, pričom výrazne najlepšie bola hodnotená kvalita produktov, potom vzhľad a množstvo informácií na obale. Najväčším nedostatkom je pre nich dostupnosť týchto produktov a vyššia cena, čo sa potvrdilo nielen pri hodnotení regionálnych produktov vo všeobecnosti, ale aj vo vzťahu k podpore rozvoja cestovného ruchu v danom regióne.

Výsledky prieskumu taktiež potvrdili význam označovania regionálnych produktov pri podpore podnikania v regióne, čo má priamy vplyv aj na znižovanie nezamestnanosti, pri podpore rozvoja regiónu, zvyšovaní ekonomických príjmov regiónu, prilákaní turistov do regiónu, ale aj samotnej propagácii produktov v rámci cestovného ruchu a nemenej dôležitou podporou predaja týchto výrobkov. Zostáva iba dúfať, že iniciátori regionálneho označovania a národný koordinátor Národná sieť slovenských miestnych

akčných skupín vyvinú maximálne úsilie na propagáciu a podporu tohto označovania nielen medzi výrobcami a poskytovateľmi služieb, ale aj medzi spotrebiteľmi, či turistami.

Zoznam bibliografických odkazov

- Jarossová, M. A., & Pazuriková, V. (2014). Tradičné a regionálne potraviny: znalosť ich označovania spotrebiteľmi. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 7(28), 520-536
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny
- Nariadenie Rady (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov)
- REC Slovensko. *Certifikačné kritériá pre značku Regionálny produkt*. Dostupné 22.8.2014, na <http://www.regionalneprodukty.sk/?frm=int003&det=sub005>
- Regionálne environmentálne centrum Slovensko. *Regionálne produkty. O projekte*. Dostupné 20.8.2014, na <http://www.regionalneprodukty.sk/?frm=int004>
- Richterová, K. a kol. (2013). *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKO-NÓM.
- Štensová, A. (2014, November). *Význam značiek regionálnych produktov*. Dostupné 26.2.2015 na <http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/>
- Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. (2014). *Register ochranných známk*. Dostupné 25.8.2014, na <http://registre.indprop.gov.sk/registre/searchForm.do?lang=sk®ister=oz>
- Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR č. 163/2014 Z. z. o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín na účely informovania spotrebiteľa
- Vykonávacie nariadenie 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
- 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

Proces uvádzania nového produktu na trh¹

Zuzana Lukačovičová² - Zuzana Kysel'ová³

Launching a New Product into the Market

Abstract

The aim of this paper is to review a options of an implementation a new product into practice according to teoretical knowledge about a launching a new product into a given market. One part of the paper is an analysis of a questionnaire survey 's results. The goal of it is to find out an existence of an additional education 's needs of university students in Bratislava region and also to review their practical professional readiness for working market and their acceptance of new product. Focus was mainly on comprehensive market study and analysis of the questionnaire survey, which allowed us to obtain the necessary information.

Key words

Launching strategy, a new product, analysis, product strategy

JEL Classification: M31

Úvod

V súčasnosti už nie je postačujúce, keď spoločnosť vyvinie nový produkt a určí mu vyhovujúcu cenu. V dnešnej dobe sa dôraz kladie na správne zvolenú marketingovú stratégiu uvádzania nového produktu na trh, ktorej úlohou je sprístupniť produkt zákazníkovi do takej miery, aby ho bol ochotný akceptovať. Správne nastavená produktová stratégia je kľúčovým nástrojom úspechu akejkoľvek spoločnosti, ak ním dokáže spoločnosť zákazníka osloviť, informovať a presvedčiť o kúpe. Skôr než spoločnosť môže presne zadefinovať svoju stratégiu, je potrebné vykonať rad prieskumov a analýz, ktoré ju nasmerujú k odhaleniu možností implementácie nového produktu na vybraný trh. Predkladaný príspevok pojednáva o uvádzaní nového produktu pre účely zlepšenia sa uplatnenia študentov – absolventov, na trhu práce. Situácia absolventov vysokých škôl na trhu práce je v súčasnej dobe naozaj veľmi zložitá. Pre mnohých je možnosť slušného uplatnenia sa iba snom a ťažko dosiahnuteľným cieľom. Mnohým z nich často chýbajú základné pracovné návyky, majú nerealistické očakávania, ktoré nezodpovedajú nadobudnutým vedomostiam a zručnostiam požadovaným na vytúženú pracovnú príležitosť. Tieto fakty nás viedli k vytvoreniu nového produktu, ktorý má

¹ 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*. Vedúci: Prof. Ing. Dagmar Lesáková, PhD, CsC

² Ing. Zuzana Lukačovičová, PhD; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: ing.lukacovicova@gmail.com

³ Ing. Zuzana Kysel'ová; IBM Slovensko, spol. s r.o. 1, Mlynské Nivy 49, 821 01 Bratislava; E-mail: zkyselova@hotmail.com.

pomôcť študentom lepšie sa uchytiť na začiatku svojho pracovného života a priblížiť sa tak k vytúženému pracovnému miestu.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je na základe teoretických a praktických poznatkov o uvádzaní nového produktu na vybraný trh získaných z odbornej literatúry, preskúmať možnosti implementácie nového produktu pre študentov – absolventov škôl, do praxe. Týmto produktom je vzdelávací program pre študentov, ktorého hlavnou myšlienkou je pripraviť študentov na pracovný život a dať im niečo, čo ich konkurencia (iný študent – absolvent) mať nebude, čím môžu získať konkurenčnú výhodu pred ostatnými.

V rámci metodiky a metodológie bol prvotným štádiom zber potrebných a dostupných informácií na teoretickej báze, týkajúcich sa problematiky komplexnej analýzy trhu so zreteľom na uvádzanie nového produktu na trh. Hlavným zdrojom informácií bol internet, archív Slovenskej ekonomickej knižnice a Štatistický úrad Slovenskej republiky, ktorý nám poskytol dôležité informácie a štatistiky pre analýzu súčasnej situácie na trhu práce a o aktuálnom počte študentov na vysokých školách.

V príspevku sú použité viaceré metódy marketingovej analýzy. Komplexná analýza trhu je zameraná na zmapovanie objektu skúmania a jeho samotného pôsobenia na trhu, pre lepší prehľad a získanie potrebných informácií pre marketingový výskum. Tieto informácie slúžia na identifikovanie a definovanie marketingových príležitostí a problémov, na navrhovanie, zdokonaľovanie a hodnotenie marketingových aktivít, na kontrolu vloženého úsilia a na lepšie poznanie celkového marketingu ako procesu. Súčasťou komplexnej analýzy je aj analýza konkurencie, ktorej úlohou je umožniť spoločnosti pochopiť jej konkurenčné prostredie v odvetví pôsobenia a zistiť tak, kto a ako spoločnosti konkuruje.

2 Výsledky a diskusia

Komplexná analýza trhu ako predpoklad úspešnej implementácie produktu pre študentov do praxe

Jednou zo základných úloh pred uvedením nového produktu na trh je potreba posúdiť jeho perspektívny vývoj, a to z hľadiska účastníkov a dynamiky, identifikovať kľúčové faktory úspechu, aktuálne trendy, možné riziká a príležitosti a na základe získaných údajov odvodiť kľúčové otázky, ktoré sa stanú smerodajné pri komplexnej analýze trhu.

Úlohy analýzy trhu (Hanuláková, Lesáková & Vokounová, 2010):

1. Určenie veľkosti trhu
2. Hodnotenie dynamiky trhu
3. Výskum rentability trhu

4. Analýza distribučných systémov trhu
5. Prognózovanie trhu, tvorba scenárov vývoja trhu, konjunktúrne prieskumy.

Určenie veľkosti trhu

Východiskovým bodom je určiť odhad skutočnej veľkosti trhu, a to prostredníctvom rozličných štatistík, verejne publikovaných finančných dokumentov, výskumov marketingových agentúr alebo vlastných prieskumov. Pri údajoch potrebných pre tento príspevok vychádzame z údajov Ústavu informácií a prognóz školstva, Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenského štatistického úradu o študentoch vysokých škôl v Bratislavskom kraji.

Základné ukazovatele veľkosti trhu

- A. *Kapacita trhu* – označovaná tiež ako aj celkový objem, predstavuje maximálny počet účastníkov na trhu, pre ktorých je náš produkt určený. Tento ukazovateľ vyjadruje hypotetickú situáciu, v ktorej by o tento produkt prejavil záujem a kúpil si ho každý účastník trhu, v našom prípade všetci študenti vysokých škôl. Podľa štatistickej ročenky Ústavu informácií a prognóz školstva, študuje k 31. 10. 2013 na Slovensku 147 654 študentov dennej a externej formy štúdia na I. a II. stupni vysokoškolského vzdelania (UIPS.sk, 2013).
- B. *Potenciál trhu* – tento ukazovateľ predstavuje redukovanú maximálnu kapacitu trhu na tých účastníkov, ktorí by o náš produkt mohli prejsť záujem. Potenciálny trh je znížený o tých zákazníkov/študentov, ktorí z objektívnych alebo subjektívnych dôvodov o tento produkt neprejavujú záujem. V tomto prípade je náš potenciálny trh tvorený študentmi vysokých škôl v Bratislavskom kraji, ktorých by náš produkt mohol zaujať. Z objektívneho hľadiska je redukovaný o študentov študujúcich mimo tohto územného celku, vzhľadom na možné komplikácie pri dochádzaní do Bratislavy. Zatiaľ čo celková kapacita trhu závisí od zmeny celkového počtu účastníkov trhu, veľkosť potenciálneho trhu môžeme prostredníctvom zmien vlastností produktu a správne vybraných marketingových aktivít zväčšiť.

Tab. 1 Študenti vysokých škôl, denná forma štúdia, Bratislavský kraj, k 31. 12. 2013

Škola	1. roč.	2. roč.	3. roč.	4. roč.	5. roč.	6. roč.	Iné štát. občianstvo ako slovenské	Spolu
Univerzita Komenského	7 137	6 570	3 725	709	728	419	2 029	21 317
Slovenská Technická Univerzita	6 339	5 104	2 767	574			273	15 057
Ekonomická Univerzita	3 090	3 264	1 400				82	7 836
VŠ Múzických umení	368	325	172				93	958
VŠ Výtvarných umení	181	176	87	77			68	589
Akadémia policajného zboru	271	235	139					645

Paneurópska VŠ	1 207	1 333	736	10	9		856	4 151
Slovenská zdravotnícka univerzita	731	600	408	82	71	32	303	2 227
VŠ ekonómie a manažmentu	1 817	1 834	1 023				41	4 715
VŠ Goethe UNI	47	32					143	222
VŠ zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety	836	634	531				107	2 108
Spolu								59 825

Zdroj: spracované podľa UIPS.SK. (2013). *Prehľad vysokých škôl*. Dostupné 29.9.2014 na <http://www.uips.sk/prehlady-skol/prehľad-vysokych-skol>

Tabuľka 1 nám ukazuje počet všetkých vysokoškolských študentov (slovenského aj iného štátneho občianstva) študujúcich dennou formou štúdia na I. a II. stupni vysokoškolského vzdelania, zverejnených k 31.12.2013, spracovaný na základe získaných údajov z Ústavu informácií a prognóz školstva. Z tabuľky môžeme vidieť, že celková kapacita nášho trhu predstavuje 59 825 vysokoškolských študentov, z ktorých až 21 317 študuje na Univerzite Komenského.

- C. *Penetrovaný trh* – predstavuje skutočnú veľkosť nášho trhu. Trh je znížený o tých zákazníkov, ktorí by mohli mať o produkt záujem, ale nie je pre nich dostupný, či už z nedostatku finančných prostriedkov alebo iných subjektívnych dôvodov. O uvádzaný produkt doposiaľ prejavilo záujem 227 oslovených respondentov online analýzy dotazníkového prieskumu, ktorý nám uvádza Tabuľka 2, no iba 10% z nich by sa do projektu okamžite zapojilo.

Hodnotenie dynamiky trhu

Úlohou tejto časti komplexnej analýzy trhu je predpovedať budúci predaj, definovať hybné sily trhu a analyzovať jeho dynamiku predaja (Hanuláková, Lesáková & Voounová, 2010, s. 12-16).

A. Predpoveď budúceho predaja – situácia na trhoch nie je stabilná a preto správna predpoveď budúceho predaja sa môže stať tou správnou cestou k úspechu. Naopak chybná predpoveď môže viesť k zbytočne nadmerným množstvám zásob, či ich nedostatku, prípadne k stratám na zisku. Cieľom tohto testovania trhu je získať informácie o budúcej reakcii kupujúcich a tým predísť zbytočným komplikáciám. Zisťovanie názorov subjektov trhu môžeme uskutočniť prostredníctvom štyroch metód:

1. *Predpoveď predaja na základe výskumu nákupných úmyslov*: táto metóda je založená na dedukcii správania zákazníka za určitých podmienok. Základom predpovede je vnímať zákazníka ako užitočný zdroj informácií.
2. *Predpoveď predaja na základe odhadov predajného personálu*: tento spôsob sa využíva v prípade ak je priame dopytovanie kupujúcich ťažko realizovateľné

alebo nevhodné. V tejto metóde predajcovia odhadujú budúci nákup konkrétneho produktu u bežných ale aj potenciálnych zákazníkov. Tento spôsob predpovede predaja je značne subjektívny a preto je opatrnosť pri preberaní odhadov veľmi dôležitá. Na zvýšenie objektívnosti predpovede firmy niekedy používajú rozličné metódy:

- ponúkajú predajcom informácie o obchodných zámeroch a predpokladanom vývoji
 - každému predajcovi poskytujú komplexné spracovanie za celý podnik
 - ponúkajú vyhodnotenia minulých odhadov so skutočne dosiahnutými tržbami
 - informujú personál o možnom budúcom vývoji podniku
3. *Predpoveď predaja na základe dopytovania expertov:* táto metóda sa je položená na názoroch jednotlivcov s komplexnými informáciami o danom probléme. Ide o nezávislých odborníkov, ktorí nie sú zamestnancami podniku.
4. *Predpoveď predaja na báze trhového testu:* tento spôsob predpovede sa využíva vtedy, ak kupujúci neplánujú svoje nákupy, nerealizujú úmysly, alebo ak odborníci a experti nemôžu poskytnúť dostatočné informácie o predaji. V praxi sa využíva najmä pri predpovediach predaja nového výrobku, alebo už existujúceho produktu na novom trhu.

Pre potreby preskúmania sme si vybrali metódu 4. Predpoveď predaja na báze trhového testu, vzhľadom na to, že produkt je v rannom štádiu, v štádiu uvádzania na trh sme produkt testovali na vzorke 114 študentov Obchodnej fakulty, druhého ročníka prvého stupňa vysokoškolského vzdelania a prvého ročníka druhého stupňa vysokoškolského vzdelania. Test bol vykonaný prostredníctvom jednorazových prednášok, ktoré prebiehali v nadväznosti na študijné osnovy predmetov, kde bol opísaný produkt a jeho hlavný cieľ a formou priamej interakcie so študentmi aj otestovaný.

Hlavným cieľom prednášky bolo získať informácie o akceptácii uvádzaného produktu a nadhodiť diskusiu na tému očakávanej výšky platu po ukončení vysokej školy, získaných skúsenosti a momentálnej praxe študentov. Vzbudiť v nich záujem o vlastný rozvoj a doplnkové sebazvdelávanie, a to práve z dôvodu, že mnoho študentov sa spolieha na to, že nejako už bude, alebo na druhej strane majú prehnané očakávania a výrazne preceňujú svoje schopnosti.

Ďalšími cieľmi testovania boli odhadnúť budúci dopyt a overiť účinnosť uvažovaných marketingových opatrení ešte pred celkovým uvedením produktu na Slovenský trh.

V tabuľke 2 môžeme vidieť odpovede študentov Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity na kladené otázky počas organizovaných prednášok. Výsledkom testovania vybranej vzorky študentov bolo akceptovanie nášho produktu a uvedomenie si potreby doplnkového vzdelávania a vlastného rozvoja u skoro 80% respondentov. Na základe zozbieraných informácií sme zistili, že študenti majú nereálny a veľmi skreslený pohľad o súčasnej situácii na trhu práce. Napriek tomu, že potenciál záujmu o produkt je naozaj vysoký, iba približne 10 % oslovených študentov prejavilo reálny záujem o doplnkové vzdelávanie. Ich motivácia je veľmi nízka a práve to vnímame ako jedno z najväčších rizík. Dôležitou otázkou teda ostáva, ako pracovať so zvyšnými 90 % potenciálnych klientov a ako ich namotivovať k ďalšiemu vzdelávaniu.

Tab. 2 Otázky a odpovede na skúmanú problematiku

Otázka	Typ odpovede	Počet responden- tov
1. Aký je Váš očakávaný plat po ukončení vysokej školy?	750 – 1 000 EUR 1 000 – 1 250 EUR 1 250 – 1 500 EUR 1 500 EUR a viac	48 (42 %) 37 (33 %) 23 (20 %) 6 (5 %)
2. Myslíte si, že Vás vysoká škola pripraví na prax?	Áno Nie	40 (35 %) 74 (75 %)
3. Myslíte si, že sa zamestnáte do 6 mesiacov po ukončení vysokej školy?	Áno Nie	109 (96 %) 5 (4 %)
4. Zaujal Vás náš produkt?	Áno Nie	90 (79 %) 24 (21 %)
Počet respondentov spolu		114

Zdroj: spracované na základe výsledkov prieskumu

B. Identifikovanie hybných síl trhu: pri identifikovaní hybných síl trhu treba vychádzať z kľúčových faktorov, ktoré majú najväčší dopad na vývoj predaja konkrétneho trhu. Podľa Michaela E. Portera (1980, s. 164) sa sila faktorov mení pôsobením hybných síl, ktoré spracoval vo svojom diele Konkurenčné stratégie – Competitive strategy.

Hybné sily:

- Zmeny v dlhodobej miere rastu odvetvia.
- Zmeny v zložení zákazníkov, segmentácií.
- Výrobné inovácie.
- Procesné inovácie.
- Marketingové inovácie.
- Vstupy a odchody hlavných konkurentov.
- Difúzia poznatkov.
- Zmeny nákladov a efektívnosti.
- Rastúca globalizácia odvetvia.
- Vznik spotrebiteľských preferencií uprednostňujúce diferencované pred bežnými výrobkami.
- Vládna hospodárska a regulačná politika.
- Zmena spoločenských priorít a životného štýlu.
- Znižovanie neistoty a podnikateľského rizika.
- Zmena v príbuzných odvetviach.

Hybné sily trhu práce pre slovenskú ekonomiku v kontexte s rámcovým programom Európskej únie (EÚ) pre vzdelávanie a inovácie s časovým horizontom od roku 2014 do roku 2020 – podľa Ekonomického ústavu Slovenskej akadémie vied sú (ekon-sav.sk, 2011):

- Vynikajúca veda – nutnosť sústreďovať sa ako na podporu existujúcich produktov, tak aj na neustále uvádzanie inovácií a nových produktov
- Priemyslové vedenie – perspektíva zvýšenia tržieb pri výrobkoch s vyššou pridanou hodnotou

- Spoločenské výzvy – intenzívne aktivity podpory predaja pre podniky

Tento návrh komisie EÚ sa týka hlavne oblasti výskumného priestoru, a to:

- Reaguje na hospodársku krízu v ekonomike krajín, kde sa snaží investovať do rastu zamestnanosti
- Zameriava sa na znepokojenie ľudí plynúceho z ich životných podmienok bezpečnosti a životného prostredia
- Snaží sa upevňovať globálnu pozíciu EÚ vo výskume, inováciách a technológiách

Výskum rentability trhu

Rentabilita trhu sa odvíja od piatich základných faktorov (Hanuláková, Lesáková & Vokounová, 2010, s. 17-18):

- Miera konkurencie na trhu.
- Existencia potenciálnych konkurentov, ktorí prejavujú záujem vstupu na trh, ak je na ňom možnosť dosahovať vysoké zisky.
- Existencia substitučných produktov.
- Sila pozície zákazníkov.
- Sila pozície dodávateľov.

A. **Konkurencia:** miera konkurencie, z hľadiska existujúcich firiem na trhu, závisí od niekoľkých ukazovateľov:

- celkový počet konkurentov na trhu,
- relatívna veľkosť konkurentov,
- podobnosť resp. rozdielnosť konkurenčných výrobkov a ich marketingových aktivít,
- podiel fixných nákladov na celkovej nákladovej štruktúre,
- bariéry vstupu na trh.

V Bratislave a blízkom okolí aktuálne pôsobí 65 vzdelávacích zariadení a agentúr a 22 personálnych agentúr (zlatestranky.sk, 2014), ktoré by mohli pre produkt predstavovať značnú konkurenciu. Títo konkurenti poskytujú predovšetkým verejné vzdelávacie kurzy pre manažérov, personalistov, obchodníkov, nákupcov a asistentky.

B. **Substitučné produkty:** tieto produkty majú síce nižšiu intenzitu konkurovania, než hlavný produkt, no môžu určitou mierou vplývať na rentabilitu trhu. Produkt, ktorý sa momentálne uvádza na trh nemá substitučný produkt, vzhľadom na to, že vyplní štrbinu na trhu doplnkového vzdelávania študentov.

C. **Sila zákazníkov:** znížiť celkovú rentabilitu trhu môžu zákazníci vtedy, ak ich sila je naozaj veľká – to znamená, že sú viac koncentrovanejší vo svojich aktivitách než predávajúci. V tomto prípade môže nastať situácia, keď budú zákazníci tlačiť na znižovanie cien dostupných produktov a požadovať k nim ďalšie doplnkové služby. Ich sila bude narastať práve vtedy, ak celkové množstvo nakupovaného tovaru bude mať vysoký podiel na podnikaní predajcu, ak na trhu budú ďalší dodávatelia s blízkymi výrobkami alebo ak zákazníci budú mať možnosť získať potrebné produkty formou integrácie vzad.

D. **Sila dodávateľov:** ich sila sa prejaví na zvyšovaní cien najmä vtedy, ak je dodávateľské odvetvie koncentrované a predáva veľkému množstvu zákazníkov na roz-

ličných trhoch. Vzhľadom na to, že náš produkt je na trhu nový, nevieme posúdiť vplyv dodávateľov na produkt.

Analýza distribučných kanálov trhu

Ďalšou zložkou komplexnej analýzy trhu je aj posúdenie distribučných kanálov na trhu, prostredníctvom ktorých sa produkt dostáva ku konečnému spotrebiteľovi.

Spoločnosť pri poskytovaní služieb využíva priamy distribučný kanál, bez ďalších spotrebiteľských stupňov. Ide o priamy vzťah medzi poskytovateľom služieb a konečným spotrebiteľom.

Medzi hlavné výhody priameho distribučného kanála by sme mohli zaradiť:

- Maximálne naplnenie očakávania zákazníka, ktoré vyplýva z okamžitej reakcie na akékoľvek zmeny na trhu.
- Väčšia možnosť kontroly.
- Abstrahovanie od nákladov na sprostredkovateľov.
- Firma môže získať okamžité a dôveryhodné informácie priamo od konečného spotrebiteľa.

Nevýhodami a hlavnými možnosťami vzniku konfliktov môžeme označiť nasledovné:

- Rôznorodosť cieľov jednotlivých zamestnancov.
- Veľká zodpovednosť s tým spojené riziko.
- Firma nesie všetky náklady spojené s poskytovaním služieb.

Tvorba scenárov vývoja trhu

Základnom tejto metódy je predpoveď budúcej situácie na trhu v rôznych podmienkach vývoja. Osobitým znakom tejto predikcie je, že výsledkom sú viaceré možné prognózy, pričom sa zohľadňuje aj menej pravdepodobný vývoj ukazovateľov. Táto technika bola vytvorená pre potreby objektívneho definovania východísk a ovplyvňujúcich premenných pri predpovedaní budúcich faktov (Hanuláková, Lesáková & Vokounová, 2010, s. 23).

Postup pri zostavovaní scenára vývoja trhu:

1. krok: Definovanie objektu skúmania.

Objektom skúmania je nový produkt doplnkového vzdelávania pre študentov vysokých škôl, prostredníctvom ktorého budú mať možnosť analyzovať svoj potenciál a zvýšiť konkurencieschopnosť, rozvíjať kompetencie a získať cenné skúsenosti pre budúci pracovný život.

2. krok: Identifikácia faktorov ovplyvňujúcich objekt skúmania – analýza exterého prostredia.

Na základe konzultácií a zozbieraných informácií sme vybrali nasledovné faktory, ktoré by mohli mať výrazný vplyv na budúci vývoj objektu skúmania.

- Faktory pracovného prostredia – v súvislosti so študentmi považujeme za ich pracovné prostredie školu, teda vyučovací čas a čas mimo školy, voľný čas, ktorý by mohli študenti využiť na ďalšie vzdelávanie.
- Infraštruktúra – dopravná dostupnosť agentúry pre študentov a existujúca sieť vzdelávacích a personálnych agentúr, môžu výrazne ovplyvniť záujem o náš produkt.
- Ekonomické faktory – sem zaradíme disponibilné finančné zdroje študentov, ceny za naše služby a dodatočné náklady na dopravu.
- Spoločenské faktory – vplyv médií a dostatočná motivácia/demotivácia študentov k ďalšiemu vzdelávaniu.

3. krok: Prognóza vývoja jednotlivých faktorov a ich dôsledkov.

- Faktory pracovného prostredia – zmeny v školstve (pozitívne/negatívne)
- Infraštruktúra – problémy s dostupnosťou agentúry pre študentov – príliš vysoké náklady na dopravu, nárast počtu vzdelávacích a personálnych agentúr v blízkosti firmy
- Ekonomické faktory – vplyv krízy a nedostatok disponibilných finančných zdrojov študentov, rast nezamestnanosti
- Spoločenské faktory – nárast študentov, ktorí majú záujem o doplnkové vzdelávanie alebo naopak ich úplná demotivácia a nezáujem o náš produkt

4. krok: Formulovanie scenárov vývoja ovplyvňujúceho prostredia.

- študenti budú mať záujem iba o vzdelanie poskytované vysokou školou, produkt sa na trhu neuchytí, trh neprejaví záujem o doplnkové vzdelávanie
- študenti budú mať záujem o ďalšie vzdelávanie, no nebudú dostatočne motivovaní, aby sa na kurzy prihlásili
- študenti o doplnkové vzdelanie prejavia záujem a ich motivácia bude dostatočujúca na to, aby si na naše ponúkané kurzy prihlásili
- študenti budú mať záujem iba o praktické skúsenosti a pracovné stáže, neprejavia záujem o ďalšie vzdelávanie

5. krok: Tvorba scenárov vývoja objektu skúmania.

Počas akademického roku 2013/2014 bol testovaný záujem študentov o daný produkt, či táto štrbina na trhu existuje kvôli tomu, že študenti naozaj majú potrebu doplnkové vzdelávania alebo je táto diera na trhu preto, že takýto produkt pre daný trh nie je vôbec zaujímavý.

6. Krok: Návrh odporúčaní pre produkt

Odporúčame pokračovať v testovaní trhu pre tento produkt formou prednášok priamo na školách, aby sa študenti, čo najviac dozvedeli o uvádzanom produkte a vymyslieť stratégiu ako namotivovať študentov k ďalšiemu rozvoju, aby boli lepšie pripravení pre vstup na pracovný trh.

Záver

Prostredníctvom predpovede predaja na báze trhového testu, ktorý bol vykonaný formou jednorazových prednášok, sme nový produkt otestovali na vzorke 114 študentov Obchodnej fakulty. Prednášky boli vedené formou priamej interakcie so študentmi, kde im bol produkt opísaný. Počas prednášok boli študentom kladené rozličné otázky, ktoré smerovali k naplneniu ďalších čiastkových cieľov, definovaných v druhej kapitole práce. Hlavným zámerom bolo teda získať informácie o akceptácii uvádzaného produktu a nadhodiť diskusiu na tému očakávanej výšky platu po ukončení vysokej školy, získaných skúseností a momentálnej praxe študentov. Vzbudiť v nich záujem o vlastný rozvoj a doplnkové sebazvdelčavanie, a to práve z dôvodu, že mnoho študentov sa spolieha na to, že nejako už bude, alebo na druhej strane majú prehnané očakávania a výrazne preceňujú svoje schopnosti. Ďalšími cieľmi testovania boli odhadnúť budúci dopyt a overiť účinnosť uvažovaných marketingových opatrení ešte pred celkovým uvedením produktu na Slovenský trh. Výsledkom testovania vybranej vzorky študentov bolo akceptovanie nášho produktu a uvedomenie si potreby doplnkového vzdelčavania a vlastného rozvoja u skoro 80 % respondentov. Na základe zozbieraných informácií sme zistili, že študenti majú nereálny a veľmi skreslený pohľad o súčasnej situácii na trhu práce. Napriek tomu, že potenciál záujmu o produkt je naozaj vysoký, iba približne 10 % oslovených študentov prejavilo reálny záujem o doplnkové vzdelčavanie. Ich motivácia je veľmi nízka a práve to vnímame ako jedno z najväčších rizík. Dôležitou otázkou teda ostáva, ako pracovať so zvyšnými 90% potenciálnych klientov a ako ich namotivovať k ďalšiemu vzdelčavaniu.

Medzi hlavné výzvy sa tým pádom radí nájdenie spôsobu ako motivovať väčšinu študentov práve pre tento typ doplnkového vzdelčavania a získať tak jedinečnú konkurenčnú výhodu. Pre študentov – potenciálnych zákazníkov, je veľmi dôležité získavať praktické zručnosti už počas štúdia na vysokej škole, aby sa po absolvovaní vysokej školy nemali problém zamestnať a vytvárali si tak výnimočnú kompetenciu pre trh práce, kde je konkurencia naozaj veľmi silná a boj o dobré pracovné miesta neľútostný.

Zoznam bibliografických odkazov

- Ekonom.sav.sk. (2011). *Trh práce v Slovenskej republike po jej vstupe do Európskej menovej únie*. Dostupné 29.9.2014 na <http://ekonom.sav.sk/uploads/journals/zbornik%20Trh%20prace%20v%20SR.pdf>
- Hanuláková, E., Lesáková, D., & Vokounová, D. (2010). *Marketingové analýzy*. Bratislava: Vydavateľstvo Daniel Netri.
- Lesáková, D. a kol. (2014). *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, s.r.o.
- Lesáková, D. (2009). *CRM a zákaznícke stratégie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Vydavateľstvo McMilan.
- Uips.sk. (2013). *Štatistická ročenka – vysoké školy*. Dostupné 29.9.2014 na <http://www.uips.sk/prehlady-skol/statisticka-rocenka---vysoke-skoly>

Uips.sk. (2014). *Prehľad vysokých škôl*. Dostupné 29.9.2014 na
<http://www.uips.sk/prehlady-skol/prehľad-vysokych-skol>

Zlatestranky.sk. (2014). *Vzdelávacie zariadenia a agentúry v Bratislave, okres Bratislava*. Dostupné 29.9.2014 na
<http://www.zlatestranky.sk/hladanie/vzdel%C3%A1vacie+zariadenia+a+agent%C3%BAry+bl%C3%ADzko+Bratislava,+okres+Bratislava/>

Vybrané aspekty úpravy ochrany spotrebiteľa pri kúpe zájazdu s osobitným kontextom na úpados cestovnej kancelárie

Peter Ondrus¹

Selected Aspects of the Consumer Protection Regulation by Purchasing a Collective Travel with the Specific Context of the Decline of the Travel Agency

Abstract

The presented article deals with the consumer protection issues by purchasing a collective travel with the specific context of the decline of the travel agency as the socially objectionable problem. The topic is prima facie not very comprehensive but after getting deeper into it, the opposite is true. The topic of the decline of the travel agency is in practice very actual and also quite common recently. There appear considerable inconveniences of the unsatisfied clients of the travel agencies (customers) as the consequence of the mentioned topic, whereas the customers are often not aware of their rights and are not informed of the possible steps in said situations. The article is divided into three basic mutually linked chapters that as a whole refer to the basic issues of the decline of the travel agency and clarify the rights of the customer in said situations.

Key words

Customer, travel agency, collective travel, decline, contract of the collective travel, customer protection

JEL Classification: K22, K36

Úvod

Úpados dlžníka je právnym inštitútom, ktorý je sám osebe pomerne zložitý, je to dané aj tým, že situácia, ktorá ho zapríčinila, je pomerne komplikovaná a častokrát sa v nemalej miere týka aj práv spotrebiteľov. Právna úprava práva spotrebiteľov je jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich právnych odvetví. Spotrebiteľom primárne rozumíme fyzickú osobu, a to iba v prípadoch, keď nakupuje výrobky alebo používa služby pre svoju priamu osobnú spotrebu alebo pre príslušníkov svojej domácnosti. Jedným z takýchto prípadov je aj zakúpenie zájazdu alebo rôznych služieb s ním súvisiacich. Narastajúci počet úpadkov a z nich vyplývajúcich konkurzov či reštrukturalizácií každoročne v nemalej miere zasahuje aj do odvetvia cestovného ruchu. Práva spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu sa postupne formulujú v záujme reagovania na nepriaznivú situáciu úpadku cestovnej kancelárie, pretože v prípade úpadku takéhoto subjektu často dochádza k zásahom do práv a právom chránených záujmov spotrebiteľov, ktorí sa rozhodli využiť služby cestovnej kancelárie. V takýchto situáciách sú po-

¹ JUDr. Peter Ondrus; Paneurópska vysoká škola, Fakulta práva, Ústav súkromného práva, Tomášikova 20, Bratislava; E-mail: peter.ondrus@centrum.sk

tom spotrebiteľia nútení vykonať viacero úkonov, ktoré im majú pomôcť domôcť sa svojich práv, pričom však tieto úkony nesmú byť pre spotrebiteľov neúmerné, naopak majú byť primerané a sledujúce základný cieľ, ktorým je ich spokojnosť.

Cieľom tohto príspevku je poukázať na základnú problematiku ochrany spotrebiteľa v prípade úpadku cestovnej kancelárie a poukázať predovšetkým na možné nástrahy s uplatňovaním práv spotrebiteľov v prípade, ak nastane nikým neželaný, ale objektívny úpadok cestovnej kancelárie.

1 Metodika práce

V záujme dosiahnutia vytýčeného cieľa článku boli pri jeho spracovávaní použité viaceré metódy vedeckého skúmania. Z oblasti teoretickej analýzy metódy práce bola použitá predovšetkým komparácia a vysvetlenie teoretických východísk z problematiky v širšom a užšom kontexte. Z týchto východísk boli použité funkčné prístupy, v ktorých bolo potrebné zohľadniť zložitost' skúmanej problematiky.

Zo systémového prístupu boli použité ďalšie metódy, najmä indukcia a dedukcia problematiky. V článku sa nachádzajú predovšetkým logické metódy formovania a spracovania skúmanej problematiky a použitie získaných poznatkov, na základe čoho bolo nutné uskutočniť analýzu problematiky a vyvodiť z nej príslušné závery. V značnej miere článok poukazuje na využitie analýz, ktoré uplatňujú myšlienkový prístup k úprave de lege lata. Informácie v článku sú zoradené tak, aby vytvárali ucelený myšlienkový systém.

K formovaniu návrhov zlepšenia bola použitá i metóda formálno-logického spájania rôznych názorových prúdov, praktických výsledkov z aplikačnej praxe, na základe čoho bola použitá metóda vedeckej abstrakcie aplikovaná hlavne pri skúmaní rôznych teoretických a praktických aspektov.

Z praktického hľadiska bola v článku použitá sumarizácia údajov, popis a ich klasifikácia pomocou vlastného uváženia, skúmania, či porovnávania. Pri získavaní potrebných informácií boli využívané rozlične dostupné pramene, vrátane zahraničných.

2 Právna úprava ochrany spotrebiteľa pri kúpe zájazdu

Základ právnej úpravy ochrany spotrebiteľa pri kúpe zájazdu u nás vychádza predovšetkým zo zákona č. 281/2001 Z.z. zo 14. júna 2001 o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov (ďalej aj „Zákon o zájazdoch“). Druhým základným právnym prameňom ochrany spotrebiteľa pri kúpe zájazdu u nás je zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník (ďalej aj „Občiansky zákonník“), ktorý je vo vzťahu k Zákonu o zájazdoch generálnou normou.

Zákon o zájazdoch upravuje spôsob organizovania zájazdov a niektoré podmienky podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr.

Zájazdom sa podľa zákona o zájazdoch rozumie len vopred pripravená **kombinácia najmenej dvoch² týchto služieb**:

- a) doprava,
- b) ubytovanie,
- c) iné služby, ktoré nie sú doplnkom dopravy alebo ubytovania a tvoria významnú súčasť kombinácie služieb, napríklad stravovanie, zabezpečenie sprievodcu, spoločensko-kultúrny program alebo relaxačno-kultúrny program, ak sa neponúkajú na predaj alebo sa predávajú za súhrnnú cenu a ak sa služba poskytuje dlhšie ako 24 hodín alebo ak zahŕňa ubytovanie cez noc.

Z uvedeného teda vyplýva, že zákonodarca za zájazd v pozitívnom slova zmysle považuje len kumulatívne poskytnutie minimálne dvoch služieb vyššie špecifikovaných.

Naopak zákon o zájazdoch v negatívnom slova zmysle uvádza, čo zájazdom nie je.

Zájazdom nie je:

- a) kombinácia služieb zostavená až na základe individuálnej požiadavky,
- b) kombinácia služieb predávaná inému podnikateľovi na účel jeho ďalšieho podnikania,
- c) individuálne zabezpečenie a uskutočnenie dopravy, predaj dopravných cenín, predaj vstupeniek na kultúrne, športové a iné podujatia a predaj sprievodcovských služieb.

Zákon o zájazde ďalej uvádza, koho z okruhu subjektov na trhu možno považovať za cestovnú kanceláriu pre účely tohto zákona. **Cestovnou kanceláriou rozumieme podnikateľa** (podľa Obchodného zákonníka), ktorý na základe živnostenského oprávnenia (podľa zákona o živnostenskom podnikaní) organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu (podľa Občianskeho zákonníka), ktorá v rámci predmetu svojho podnikania:

- a) organizuje kombinácie služieb, ponúka a predáva ich inej cestovnej kancelárii na účel jej ďalšieho podnikania,
- b) ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby alebo ich kombinácie,
- c) sprostredkúva predaj jednotlivých služieb pre inú cestovnú kanceláriu, cestovnú agentúru alebo iné právnické a fyzické osoby (dopravcov, prevádzkovateľov ubytovacích zariadení, usporiadateľov kultúrnych, športových a iných spoločenských podujatí),
- d) sprostredkúva predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu; zmluva o zájazde sa v týchto prípadoch musí uzatvoriť v mene cestovnej kancelárie, pre ktorú sa zájazd sprostredkúva, a táto zodpovedá za plnenie zmluvy o zájazde,
- e) predáva veci súvisiace s cestovným ruchom, najmä vstupenky, mapy, plány, prospekty, cestovné poriadky, vytlačených sprievodcov a spomienkové predmety,
- f) organizuje, ponúka a predáva jednotlivé služby alebo ich kombinácie, ktoré sa neposkytujú dlhšie ako 24 hodín a nezahŕňajú ubytovanie cez noc,
- g) poskytuje činnosť sprievodcu v cestovnom ruchu.

² Za vopred pripravenú kombináciu služieb sa považuje kombinácia služieb pripravená najneskôr v momente uzavretia služby.

Na druhej strane **objednávateľom** v zmysle Zákona o zájazdoch **rozumieme**:

- a) osobu, ktorá uzatvorí s cestovnou kanceláriou zmluvu o zájazde,
- b) osoba, v ktorej prospech sa zmluva o zájazde uzatvorila,
- c) osoba, na ktorú sa zájazd previedol za podmienok podľa Občianskeho zákonníka.

Pokiaľ ide o **zmluvu o zájazde**, zákon o zájazdoch explicitne uvádza, že takáto zmluva je spotrebiteľskou zmluvou podľa príslušných ustanovení Občianskeho zákonníka, preto sa na ňu v plnom rozsahu vzťahujú všetky ustanovenia ochrany spotrebiteľa vyplývajúce z občiansko-právnej ochrany spotrebiteľov.

Zmluvou o obstaraní zájazdu sa obstarávateľ (cestovná kancelária) zaväzuje, že objednávateľovi obstará vopred ponúkanú kombináciu služieb cestovného ruchu (zájazd) a objednávateľ sa zaväzuje, že zaplatí dohodnutú cenu. V zmysle občiansko-právnej ochrany vyplývajúcej z Občianskeho zákonníka je spotrebiteľskou zmluvou každá zmluva, a to bez ohľadu na jej právnu formu, ktorú uzatvára dodávateľ (v danom prípade cestovná kancelária) so spotrebiteľom.

Dodávateľ je osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti, kým na strane druhej spotrebiteľ je fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej činnosti alebo inej podnikateľskej činnosti. Ustanovenia o spotrebiteľských zmluvách, ako aj všetky iné ustanovenia upravujúce právne vzťahy, ktorých účastníkom je spotrebiteľ, použijú sa vždy, ak je to na prospech zmluvnej strany, ktorá je spotrebiteľom. Odlišné zmluvné dojednania alebo dohody, ktorých obsahom alebo účelom je obchádzanie tohto ustanovenia, sú neplatné. Na všetky právne vzťahy, ktorých účastníkom je spotrebiteľ, sa vždy prednostne použijú ustanovenia Občianskeho zákonníka, aj keď by sa inak mali použiť normy obchodného práva.

V zmysle Občianskeho zákonníka zmluva o obstaraní zájazdu musí mať písomnú formu a musí tiež obsahovať:

- a) označenie zmluvných strán,
- b) charakteristiku zájazdu, najmä termín jeho začatia a skončenia,
- c) uvedenie všetkých poskytovaných služieb, ktoré sú zahrnuté do ceny zájazdu,
- d) miesto a čas trvania zájazdu, pričom vymedzenie zájazdu možno nahradiť odkazom na číslo zájazdu alebo iné označenie v katalógu iba v tom prípade, ak katalóg obsahuje všetky tieto informácie a bol odovzdaný objednávateľovi,
- e) cenu zájazdu vrátane časového rozvrhu platieb a výšky preddavku,
- f) lehotu a spôsob, akým má objednávateľ uplatniť nároky plynúce z porušenia právnej povinnosti cestovnej kancelárie,
- g) výšku zmluvných pokút, ktoré je povinný objednávateľ cestovnej kancelárii uhradiť pri odstúpení od zmluvy v prípadoch určených zákonom,
- h) informáciu o ďalších platbách za služby, ktorých cena nie je zahrnutá v cene zájazdu, údaje o počte a výške týchto ďalších platieb,
- i) miesto ubytovania, názov ubytovacieho zariadenia, polohu, kategóriu a triedu, stupeň vybavenosti a hlavné charakteristické znaky,
- j) ak je súčasťou zájazdu, druh, charakteristiku a kategóriu dopravného prostriedku, údaje o trase cesty, ak je súčasťou zájazdu doprava,
- k) spôsob a rozsah stravovania, ak je súčasťou zájazdu,

- l) ak je realizácia zájazdu podmienená dosiahnutím minimálneho počtu účastníkov zájazdu, výslovné uvedenie tejto skutočnosti a lehotu, v ktorej najneskôr musí cestovná kancelária objednávateľa písomne informovať o zrušení zájazdu a o odstúpení od zmluvy z dôvodu nedosiahnutia minimálneho počtu účastníkov zájazdu,
- m) ak sú dôvody na určenie podmienok, ktoré musí objednávatel' spĺňať, uvedenie týchto podmienok a lehotu, v ktorej môže objednávatel' oznámiť, že sa zájazdu namiesto neho zúčastní iná osoba.

Cestovná kancelária je povinná pri objednávaní, resp. uzatváraní zmluvy o zaobstaraní zájazdu odovzdať spotrebiteľovi spolu so zmluvou o zaobstaraní zájazdu **doklad o poistení zájazdu pre prípad úpadcu vystavený poisťiteľom**. Predmetný doklad môže mať rôznu podobu, avšak podstata takto vystaveného dokladu je nepochybne dôležitým právnym dokumentom, pretože práve potvrdenie o poistení cestovnej kancelárie pre prípad úpadku je dôležitým signálom pre spotrebiteľa o vhodnosti výberu cestovnej kancelárie aj s prihliadnutím na riziko, ktoré so sebou úpadok cestovnej kancelárie môže priniesť.

3 Právna úprava úpadku cestovných kancelárií na Slovensku

Z hľadiska úpravy úpadku v slovenskom právnom poriadku je nutné poukázať na znenie § 3 Zákona č. 7/2005 Z. z. o konkurze a reštrukturalizácii (ďalej aj Zákon o konkurze a reštrukturalizácii) v platnom znení, ktorý ustanovuje, že „Dlžník je v úpadku, ak je platobne neschopný alebo predĺžený. Ak dlžník podá návrh na povolenie reštrukturalizácie alebo návrh na vyhlásenie konkurzu, rozumie sa tým, že je v úpadku“. „Z teoretického hľadiska je úpadok stav objektívny, ktorý nastáva nezávisle od rozhodnutia súdu spravidla dávno pred podaním návrhu na vyhlásenie konkurzu.“ (Pospíšil, 2005, s. 13). Zákon o konkurze a reštrukturalizácii predpokladá, že v úpadku je len taký dlžník, ktorý nie je schopný plniť svoje splatné záväzky, čo znamená, že u neho nastala objektívne taká situácia, ktorá mu neumožňuje uspokojiť splatné záväzky aj keď by chcel. Tento zákon explicitne vyžaduje platobnú neschopnosť alebo predĺženosť subjektu k tomu, aby mohol byť považovaný za subjekt v úpadku, pričom nie je potrebný ich vzájomný súbeh, t.j. vzájomný súbeh predĺženia a úpadku naraz. Naopak súbeh úpadku a predĺženia možný je a v praxi nie je javom ojedinelým najmä pri subjektoch, ktoré dlhodobo vykazujú platobnú neschopnosť aj ich predĺženosť. Zákon o konkurze a reštrukturalizácii tiež vychádza z právnej domnienky, že v prípade podania návrhu na vyhlásenie konkurzu alebo návrhu na povolenie reštrukturalizácie zo strany dlžníka, predpokladá sa, že je v úpadku. Uvedená domnienka, že tento subjekt je v úpadku, je z právneho hľadiska vyvrátenou a jej význam spočíva predovšetkým v ochrane dlžníka pred veriteľmi.

Podľa ustanovenia § 11 ods. 2 Zákona o konkurze a reštrukturalizácii, dlžník (cestovná kancelária) je v lehote 30 dní, od kedy sa ako povinný subjekt dozvedel o úpadku (prípade od kedy sa pri zachovaní odbornej starostlivosti dozvedieť o úpadku mohol a mal) nepodá návrh na vyhlásenie konkurzu, dopúšťa sa porušenia osobitnej povinnosti podľa Zákona o konkurze a reštrukturalizácii, pričom je sporné, či lehota 30 dní na podanie návrhu na vyhlásenie konkurzu je lehotou objektívnou, alebo lehotou subjektívnou, aj keď plynutie lehoty na podanie návrhu na vyhlásenie konkurzu je zre-

tel'ne určená objektívne. Lehota 30 dní, odkedy sa povinný dozvedel o úpadku, je síce stanovená akoby subjektívne, avšak v konečnom dôsledku sa posudzuje objektívne, pretože k aj sa povinný o úpadku nedozvedel, lehota plynie od momentu, keď sa pri zachovaní odbornej starostlivosti mohol dozvedieť o úpadku (Ďurica, 2012). S uvedeným názorom Doc. M. Ďuricu je možné sa stotožniť aj z dôvodu, že v prípade, ak by predmetná lehota bola čisto subjektívna a zodpovednosť povinného subjektu by sa posudzovala striktne podľa subjektívnej lehoty (faktická vedomosť o úpadku), nebolo by objektívne možné, prípadne iba s veľkou obťažnosťou preukázať zodpovednosť dlžníka (cestovnej kancelárie) za nepodanie návrhu na vyhlásenie konkurzu. Z uvedeného dôvodu ustanovenie § 7 Zákona o konkurze a reštrukturalizácii, ktorý zreteľne definuje odbornú starostlivosť, je viac ako vhodné, pretože konaním s odbornou starostlivosťou je nutné podľa Zákona o konkurze a reštrukturalizácii rozumieť konanie so starostlivosťou primeranou funkcii alebo postaveniu konajúcej osoby po zohľadnení všetkých dostupných informácií, ktoré sa týkajú alebo môžu mať vplyv na jej konania (§ 7 zákona č. 7/2005). Porušenia povinnosti podať návrh na vyhlásenie konkurzu teda v zmysle Zákona o konkurze a reštrukturalizácii sa dlžník (cestovná kancelária) dopustí, ak:

- Nepodá návrh na vyhlásenie konkurzu vôbec,
- Nepodá návrh na vyhlásenie konkurzu v lehote do 30 dní, odo dňa kedy sa dostal do predĺženia,
- Nedôjde objektívne k podaniu návrhu na vyhlásenie konkurzu v lehote 30 dní odo dňa kedy sa dozvedel alebo sa pri zachovaní odbornej starostlivosti mohol dozvedieť o svojom úpadku.

V praxi je možné neraz stretnúť sa s tým, že cestovné kancelárie vyhlásia svoj úpadok alebo bankrot, čo odôvodňujú nepriaznivou finančnou situáciou doslova „zo dňa na deň“. Pokiaľ sa však hlbšie zamyslíme nad inštitútom úpadku a jeho právnej úpravy, tak relatívne by sa tieto situácie diať nemali a ak, tak v minimálnom rozsahu. Je to dané predovšetkým tým, že v prvom rade dlžník (cestovná kancelária) je zo zákona o konkurze a reštrukturalizácii povinný predchádzať úpadku. Ak už dlžníkovi úpadok hrozí, je povinný bez zbytočného odkladu prijať vhodné a primerané opatrenia na jeho odvrátenie. Ak je dlžník povinný účtovať v zmysle zákona o účtovníctve, je povinný sústavne sledovať vývoj svojej finančnej situácie, ako aj stav svojho majetku a záväzku tak, aby mohol včas zistiť prípadnú hrozbu úpadku a prijať opatrenia, ktoré hrozíaci úpadok odvrátia. Ak by uvedené bolo zo strany cestovných kancelárií dôsledne dodržiavané, nemohlo by sa stávať, že o úpadku cestovnej kancelárie sa spotrebitelia dozvedia až počas svojej dovolenky alebo tesne pred ňou. V praxi však uvedené ustanovenia nie sú na ťarchu spotrebiteľov rešpektované alebo len v rozsahu, ktorý nie je dostačujúci na odvrátenie rizika, ktoré s tým znášajú spotrebitelia.

Bez ďalšieho však je v tomto smere tiež nutné uviesť, že podľa platnej právnej úpravy Zákona o konkurze a reštrukturalizácii, osobe, ktorá počas štyroch rokov pred začatím konkurzného konania vo funkcii štatutárneho orgánu alebo jeho člena, likvidátora alebo zákonného zástupcu dlžníka porušila povinnosť včas podať návrh na vyhlásenie konkurzu, vzniká vyhlásením konkurzu povinnosť zaplatiť v prospech všeobecnej podstaty sumu vo výške dlžníkovho základného imania zapísaného v príslušnom registri v čase, keď porušila povinnosť včas podať návrh na vyhlásenie konkurzu, najviac vo výške dvojnásobku minimálnej výšky základného imania obchodnej spoločnosti ustanovenej zákonom. Ak je takýchto osôb viac, v časti, v ktorej je ich povinnosť čo do

výšky rovnaká, sú povinné plniť spoločne a nerozdielne. Tejto zodpovednosti sa zbaví ten, kto preukáže, že neporušil povinnosť včas podať návrh na vyhlásenie konkurzu alebo, že konal s odbornou starostlivosťou. Zodpovednosti sa zbaví tiež ten, kto nie je oprávnený konať v mene dlžníka samostatne, ak preukáže, že pre nedostatok súčinnosti tých, s ktorými koná spoločne, nemohol túto povinnosť splniť a že bez zbytočného odkladu, ako sa dozvedel alebo mohol dozvedieť o porušení tejto povinnosti, uložil do zbierky listín oznámenie, že dlžník je v predlžení. Najmä uvedené malo byť „strašiacom“ zákonodarcu na podnikateľské subjekty pri podávaní oneskorených návrhov na vyhlásenie konkurzu, avšak tieto subjekty aj naďalej oneskorene podávajú návrhy na vyhlásenie konkurzu (povolenie reštrukturalizácie), čím tým dochádza k oneskorenej informovanosti verejnosti (najmä klientov) o bankrote cestovných kancelárii.

Ak by osoby zodpovedné za chod cestovných kancelárii (najmä štatutárne orgány) dôsledne sledovali finančnú situáciu cestovnej kancelárie a k možnosti úpadku by pristupovali zodpovedne, úpadok cestovnej kancelárie by sa nemusel udiať, ale predovšetkým by tu bola možnosť zamedziť tomu, aby vôbec osoby spotrebiteľov, ktorí využívajú služby cestovnej kancelárie počas dovolenky v zahraničí alebo tesne pred dovolenkou, boli nepriaznivo ovplyvnení úpadkom. Nakoľko je však trend opačný³, je nutné, aby spotrebiteľia jednoducho, rýchlo a bez zbytočných peripetii mohli na situáciu úpadku cestovnej kancelárie bez ďalšieho zareagovať.

4 Ochrana spotrebiteľa pri úpadku cestovnej kancelárie na Slovensku

Turistika a využívanie služieb cestovných kancelárii má narastajúcu tendenciu a dôležitú úlohu v ekonomikách štátov. V členských štátoch Európskej únie boli prijaté tzv. minimálne spoločné pravidlá v tejto oblasti, ktoré majú za cieľ poskytnúť tejto oblasti lepšie rozmery spoločenstva.⁴ Na základe týchto pravidiel bol vytvorený základ minimálneho rámca ochrany spotrebiteľa, podľa ktorého organizátor / obchodník (cestovná kancelária) by mala byť zodpovedná spotrebiteľovi za riadne vysporiadanie záväzkov zo zmluvy, keďže organizátor / obchodník (cestovná kancelária) by mala byť spotrebiteľovi zodpovedná za škodu vzniknutú v dôsledku nedostatku plnenia alebo neprimeraného plnenia zmluvy. Preto sa kladie dôraz na to, aby organizátori / obchodníci (cestovné kancelárie) boli zaviazaní zabezpečovať dostatočný dôraz na záruku v prípade platobnej neschopnosti.

Členským štátom Európskej únie preto bolo nariadené prijať nevyhnutné opatrenia⁵, aby cestovné kancelárie ako zmluvné strany boli zodpovedné spotrebiteľovi za riadne vysporiadanie záväzkov vyplývajúcich zo zmluvy, bez toho aby spotrebiteľia nepociťovali ujmy na svojich právach, resp. aby tieto boli minimálne. Cestovné kancelárie musia zabezpečiť dostatočné záruky refundácie peňažných prostriedkov spotrebiteľom v prípade platobnej neschopnosti.

³ Z dôvodu neustále vzrastajúceho sa počtu úpadkov cestovných kancelárii.

⁴ Napríklad Smernica Rady 90/314/EHS z 13. júna 1990 o balíku cestovných, dovolenkových a výletných služieb.

⁵ Často nazývané aj tzv. minimálne opatrenia, ktoré majú za úlohu založiť základné kritériá pre členské štáty Európskej únie v oblasti cestovného ruchu.

V praxi poistenie cestovných kancelárií sa uskutočňuje uzatvorením poisťovnej zmluvy medzi poisťovateľom a poisťníkom (cestovnou kanceláriou). Predmetom poistenia, ktoré má za úlohu chrániť práva a záujmy spotrebiteľov v praxi je najmä (Európska cestovná poisťovňa):

1. suma zaplatená (klientom cestovnej kancelárie) za zájazd,
2. poistenie sa dojednáva pre prípad, kedy poisťník z dôvodu svojho úpadku:
 - neposkytne oprávnenej osobe dopravu z miesta pobytu v zahraničí do miesta plánovaného skončenia zájazdu alebo do Slovenskej republiky, ak je táto doprava súčasťou zájazdu,
 - nevráti oprávnenej osobe zaplatený preddavok alebo cenu zájazdu v prípade, ak sa zájazd neuskutočnil,
 - nevráti oprávnenej osobe rozdiel medzi zaplatenou cenou zájazdu a cenou čiastočne poskytnutého zájazdu v prípade, ak zájazd bol poskytnutý iba sčasti.

Z uvedeného zreteľne vyplýva, na čo sa v danom prípade vzťahuje poistenie cestovnej kancelárie a aký je rozsah poistenia poisťníka (cestovnej kancelárie) a teda v akom rozsahu sú práva spotrebiteľov chránené. Na strane druhej poisťovne výslovne uvádzajú tzv. výluky z poistenia, keď uvádzajú, že poistenie sa nevzťahuje na (Európska cestovná poisťovňa):

1. kvalitu poskytovaných služieb, ktoré sa poisťník zaviazal v zmluve o zájazde zabezpečiť oprávnenej osobe,
2. nároky tých osôb, ktoré sú zamestnancami alebo právne uznanými spoločníkmi poisťníka alebo ich manželia/manželky, príbuzní v priamom rade, alebo osoba, ktorá s nimi žije v spoločnej domácnosti, ak v poisťovnej zmluve nie je dohodnuté inak,
3. škody vzniknuté v súvislosti so zlyhaním techniky (napr. porucha médií pre elektronické spracovanie dát, príp. chyby v programovaní), vojnou, vojnovými udalosťami, terorizmom, vnútornými nepokojmi, štrajkami, zabavením, prírodnými katastrofami alebo jadrovou energiou,
4. z poistenia sú vylúčené škody, ktoré vzniknú platobnou neschopnosťou inej osoby, ako je poisťník,
5. akékoľvek následné škody (napr. pokuty, ušlý zisk, ktorý by mohol vzniknúť z dôvodu oneskoreného príchodu do miesta plánovaného skončenia zájazdu alebo do Slovenskej republiky a iné náklady s tým súvisiace).

Okrem povinnosti priamo ustanovených zákonom sú spotrebiteľia často nútení vykonať viacero formálnych krokov smerom k poisťovateľovi, pričom každý z poisťovateľov si v závislosti od svojej obchodnej stratégie a interných predpisov vyhradzuje právo požadovať od spotrebiteľov iné požiadavky. V praxi ide spravidla o:

- a) dodržanie lehoty na oznámenie vzniku škodovej udalosti v súlade so všeobecnými obchodnými podmienkami ⁶,
- b) poskytnutie primeranej súčinnosti zo strany spotrebiteľa pri riešení škodovej udalosti, najmä v kontexte zisťovania, skúmania a určenia rozsahu a výšky nárokov na poisťné plnenie,

⁶ Napríklad stanovením lehoty 6 mesiacov na oznámenie škodovej udalosti.

- c) poskytnúť edičnú povinnosť poisťovateľovi⁷ predložením dokumentov, poskytnúť mu možnosť vykonania šetrenia, resp. nebrániť poisťovateľovi v ňom.

Pokiaľ by spotrebiteľ poisťovateľom požadovanú súčinnosť neposkytol, môže dochádzať pre spotrebiteľa k nepriaznivej situácii, t.j. k rozhodnutiu poisťovateľa znížiť poisťné plnenie v závislosti od toho, aký vplyv malo toto porušenie spotrebiteľa na rozsah povinnosti poisťovateľa plniť. Uvedené sa posudzuje jednotlivo pre každý prípad samostatne.

Pre ozrejmienie práv spotrebiteľa v prípade úpadku cestovnej kancelárie je nutné vychádzať z dvoch základných faktov, a to:

- a) či k úpadku cestovnej kancelárie a vyhláseniu konkurzu na majetok cestovnej kancelárie došlo pred alebo
b) počas objednávaného zájazdu spotrebiteľa.

V prípadoch, ak k úpadku cestovnej kancelárie dôjde ešte pred realizovaním samotného zájazdu, je možné konštatovať, že pozícia spotrebiteľa je v takomto prípade jednoduchšia, pretože klient – spotrebiteľ je oprávnený od poisťovne, v ktorej je cestovná kancelária poistená, požadovať, aby mu boli uhradené náklady súvisiace s obstaraním zájazdu, ktorý sa nakoniec nezrealizoval z dôvodu úpadku cestovnej kancelárie. Poisťovňa v takomto prípade má povinnosť spotrebiteľovi náklady za obstaranie zájazdu uhradiť.

V druhom prípade je nutné uviesť, že tento prípad je pre spotrebiteľa náročnejší a nepríjemnejší, pretože úpadok cestovnej kancelárie, ktorý nastal počas realizácie obstaraného zájazdu vyžaduje výraznú súčinnosť zo strany spotrebiteľa, ktorý musí neraz z vlastných finančných prostriedkov uhradiť náklady týkajúce sa či už ubytovania a stravovania na mieste realizácie zájazdu a dokonca aj uhradiť náklady cestovania (transportu). V takomto prípade si tieto náklady môže spotrebiteľ uplatniť u poisťovne, ktorá mu ich má refundovať. Refundácia je však často-krát krátaná iba do výšky, akú by musela cestovná kancelária vynaložiť, ak by tieto náklady hradila sama. Uvedené neraz spôsobuje problém, pretože cestovné kancelárie vzhľadom na množstvo objednaných zájazdov odvrhávajú z nákladov ubytovania, stravovania i cestovania. Spotrebiteľ však uvedenej tzv. množstevnej zľave nemôže sám konkurovať. V každom prípade však je vždy rozhodujúce obrátiť sa na dotknutú poisťovňu a situáciu riešiť práve s ňou tak, aby nedošlo k nedorozumeniam vo vzťahu spotrebiteľ ako klient cestovnej kancelárie (v úpadku) kontra poisťovňa, ktorá sa zväčša striktnie drží pre spotrebiteľov neznámymi poisťnými podmienkami. Práve poisťné podmienky sú často kameňom úrazu pre spotrebiteľov, najmä ak sa bezprostredne dotýkajú povinností, ktoré sú vo vzťahu k poisťovni povinní splniť. Progres však v tomto smere je vidieť u veľkej väčšiny poisťovní, ktoré v záujme vyhovieť požiadavkám a nárokom spotrebiteľom prijali opatrenia na zníženie množstva formálnych úkonov, čo možno hodnotiť len pozitívne.⁸

⁷ Edičnou činnosťou v danom prípade rozumieme predkladanie dokumentov poisťovateľovi, ako napríklad predloženie zmluvy o zájazde, dokladov, atď.

⁸ Napríklad väčšie množstvo úkonov možno s poisťovňou riešiť prostredníctvom internetu alebo aj obratom telefonicky.

Záver

Pre ďalší rozvoj a napredovanie cestovného ruchu a cestovania je nutné, aby spotrebiteľia mali jasnú, jednoznačnú a nespochybniteľnú možnosť vybrať si kedy, kam, za akú cenu a prostredníctvom akej cestovnej kancelárie tak učinia. Tomuto ich právu na jednej strane musí zodpovedať povinnosť cestovných kancelárií brať do úvahy tú skutočnosť, že sú subjektami na trhu trhovej ekonomiky, ktorá so sebou neraz prináša aj negatíva. Jedným z týchto negatív je aj možný úpadok cestovnej kancelárie. Často krát spoločnosť úpadok cestovných kancelárií podceňuje a sústredí sa len na úpadok spoločností a firiem zaoberajúcich sa iným odvetvím a nie cestovným ruchom. Je však nutné uviesť, že v posledných rokoch je možné badať posun v tomto smere, minimálne keď prihladneme na nutnosť poistenia cestovných kancelárií. Spotrebiteľ má právo výberu, jeho rozhodovanie je však podmienené viacerými vplyvmi. Spotrebiteľia by rozhodne nemali zabúdať na kvalitu poistenia cestovnej kancelárie, pretože v prípade úpadku môže byť práve tento atribút rozhodujúci. Cieľom príspevku je poukázať na právnu stránku úpadku cestovnej kancelárie s osobitným kontextom na ochranu spotrebiteľa, ktorá je síce komplexne rozsiahla, ale nie dostačujúca o čom svedčia nespočetné davy nespokojných klientov skrachovaných cestovných kancelárií.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bělohávek, A. J. (2007). *Evropské a mezinárodní insolvenční právo, Komentář*. Praha: C. H. BECK.
- Dôvodová správa k zákonu č. 7/2005 Z.z. o konkurze a reštrukturalizácii.
- Đurica, M. (2012). *Zákon o konkurze a reštrukturalizácii. Komentár*. Bratislava: C. H. BECK.
- Európska cestovná poisťovňa. *Všeobecné poistné podmienky poistenia zájazdu pre prípad úpadku cestovnej kancelárie (ECP-VPP-INS-032011)*. Dostupné na http://www.europska.sk/___files/ECP-VPP-INS%20032011.pdf
- Havel, B. (2000). Povinnost podat návrh na prohlášení konkursu dle zákona o konkursu a vyrovnání. *Právní rozhledy*, 4.
- Pospíšil, B. (2005). *Zákon o konkurze a reštrukturalizácii s komentárom*. Žilina: Poradca podnikateľa.
- Pospíšil, B. (2012). *Zákon o konkurze a reštrukturalizácii, Komentár*. Bratislava: IURA EDITION.
- Richter, T. (2008). *Insolvenční právo*. Praha: ASPI, Wolters Kluwer.
- Smernica Rady 90/314/EHS z 13. júna 1990 o balíku cestovných, dovolenkových a výletných služieb.
- Zákon č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr.
- Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník.
- Zákon č. 7/2005 Z.z. o konkurze a reštrukturalizácii.

Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja

Peter Pajonk¹ – Katarína Plevová²

Sensory Marketing – the Senses in Sales Promotions

Abstract

In today's marketing environment, it gets difficult to get consumer's attention. Therefore, companies that want to reach their best marketing results have to try to be different from each other. This article mainly focuses on sensory marketing that can be used as a part of innovative marketing strategy. The paper provides not only theoretical approaches but it also offers a wide range of practical examples of his type of marketing.

Key words

Sensory marketing, fragrance, music, color, light, smell, hearing, sight, senses, consumer sales promotion

JEL Classification: M31

Úvod

Marketing sa v tradičnom zmysle slova zameriava najmä na produkciu a predaj produktov, ktoré zodpovedajú potrebám jednotlivých skupín spotrebiteľov. Ide o marketing založený na racionalite správania sa konzumentov. V súčasnosti však racionálne myslenie postupne nahrádza individualizmus, v ktorom sa jednotlivec snaží dosiahnuť predovšetkým svoje vlastné potešenie a komfort. Preto sú marketingoví špecialisti nútení hľadať nové techniky a prístupy, ktorými sa prispôbujú novým tendenciám. Jedným z riešení môže byť práve vnemový marketing, ktorý poukazuje na dôležitosť vytvorenia vhodnej atmosféry v obchodoch, s dôrazom na jednotlivé elementy, akými sú farby, hudba, vône či osvetlenie.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je analýza teoretických poznatkov z oblasti vnemového marketingu, ale aj prehľad praktických ukážok využitia zmyslov v podpore predaja doma i v zahraničí. Dôležitým prvkom pri jeho vypracovávaní bol prehľad literatúry, ktorá nám napomohla pri zbere sekundárnych údajov. Zdrojom týchto údajov bol ich zber z článkov a knižných publikácií slovenských a zahraničných autorov. Analýzou literatúry

¹ Ing. Peter Pajonk; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: pajonk.peter@gmail.com

² Ing. Katarína Plevová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: plevova.katarina01@gmail.com

a následnou syntézou sme získali prehľadné informácie súvisiace s danou problematikou.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Teoretické koncepcie vnemového marketingu

Vnemový marketing bol už v minulosti rozoberaný viacerými autormi. Ich štúdie skúmali vplyv jednotlivých faktorov na nákupné správanie zákazníkov, ale aj na správanie predávajúcich. Niektorí vedci sa zaoberali vplyvom čistoty, respektíve neporiadku (Bitner, 1990; Garder and Siomkos, 1985), hudby (Yalch and Spangenberg, 1990; Dubé et al., 1995), farieb (Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993), svetla (Golden and Zimmerman, 1986), či vône (Spangenberg et al., 1996) (Chebat & Michon, 2003).

Kotler zdôrazňuje, že v určitých nákupných situáciách môže mať pôsobenie atmosféry v obchodnom prostredí väčší vplyv, ako vlastnosti samotného výrobku, či zákazníkovo pôvodné nákupné rozhodnutie. Atmosféra teda môže priamo ovplyvňovať správanie zákazníka a formovanie jeho postojov k tovarom alebo službám (Kotler, 1973-1974). Pôsobenie atmosféry je založené na nasledovnom reťazci. Predmet nákupu (tovar alebo služba) je umiestnený v prostredí, ktoré sa vyznačuje určitými zmyslovými kvalitami. Zákazník tieto zmyslové kvality prostredia vníma a interpretuje svojím subjektívnym spôsobom. Vnímané kvality atmosféry prostredia potom ovplyvňujú to, ako si zákazník vytvorí vnútornú (mentálnu) reprezentáciu prostredia (= kognitívna zložka) a rovnako aj jeho náladu (= emocionálna zložka). Vnútorná reprezentácia prostredia zákazníka potom spoločne s jeho aktuálnym emocionálnym stavom ovplyvňujú jeho rozhodnutie, či daný tovar alebo službu kúpi alebo nie (Franěk, 2005).

Pred troma desaťročiami priniesli psychologické vysvetlenie pôsobenia atmosféry psychológovia Mehrabian a Russel. Podľa ich modelu, sú dôležitým sprostredkovateľom medzi podnetmi prostredia a správaním sa človeka jeho vlastné emocionálne stavy. Tento model vychádza z dimenzionálneho pojatia emócií, preto popisuje emocionálne reakcie na environmentálne podnety v troch dimenziách: príjemný - nepríjemný, aktivačný - neaktivačný, dominancia - submisivita. Dimenzia príjemný - nepríjemný popisuje radosť alebo uspokojenie z prostredia, v ktorom sa jedinec nachádza. Dimenzia aktivačný-neaktivačný sa vzťahuje k excitácii jedinca alebo k pohotovosti k reakciám, vyvolaných určitým podnetom. Tretia dimenzia dominancia - submisivita sa týka toho, ako môže jedinec prostredie kontrolovať alebo či je sám prostredím kontrolovaný (Mehrabian & Russel, 1974). Neskôr, v 90. rokoch bol tento model niektorými autormi rozšírený. Napríklad M. J. Bitnerová k emocionálnej zložke pridáva zložku kognitívnu a fyziologickú (Bitner, 1992). Autori Donovan a Rossiter ukázali, že zákazníkove správanie môžu predpovedať jeho emocionálne reakcie v dimenziách príjemný - nepríjemný a aktivačný - neaktivačný. Prvé dve dimenzie sa preukázali ako veľmi dôležité, zatiaľ čo tretia dimenzia dominancia - submisivita sa ukázala ako tá, ktorá na zákaznícke správanie nemá dominantný vplyv (Donovan & Rossiter, 1982).

Z rôznych prieskumov sa následne zistilo, že maloobchodné prostredie ovplyvňuje správanie ako nakupujúcich, tak aj predávajúcich, a preto v konečnom dôsledku vplýva aj na tržby. Autori Mehrabian a Russel skúmali vplyv okolia (osvetlenie a hudba), so-

ciálnych podnetov (počet a ústretovosť predajcov) na náladu a správanie zákazníkov a ich následnú ochotu ku kúpe. Dospeli k záverom, že jednotlivci reagujú na prostredie dvoma protikladnými formami správania: nadviazanie kontaktu (priblíženie sa) a vyhýbanie (angl. approach - avoidance behavior), kde priblíženie sa predpokladá túžbu zostať, preskúmať maloobchod a vyhýbanie sa znamená opak. Prieskumy dokázali, že jednotlivci, ktorí si prehliadajú tovar v im príjemnom prostredí hodnotia produkt pozitívnejšie, ako tí, ktorým boli produkty predstavené v nepríjemných podmienkach. (Mehrabian & Russel, 1974)

2.2 Predajňa a jej vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov

Všetky spotrebiteľské nákupy sú významne ovplyvňované kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychologickými faktormi.

Výrazný vplyv na správanie spotrebiteľa má najmä kultúra, ktorá je základným východiskom ľudských želaní a správania. Rolu, ktorú hrá kultúra, subkultúra a spoločenská trieda kupujúceho musia pochopiť predovšetkým marketingoví špecialisti. Rovnako si musia uvedomiť, že ľudské správanie je z väčšej miery naučené. Dieťa vyrastajúce v určitej spoločnosti, sa učí od jej členov takmer všetky základné hodnoty, postoje, prania a správanie.

Spotrebiteľské správanie je ďalej ovplyvňované aj spoločenskými faktormi – napríklad menšími skupinami spotrebiteľov, rodinou, sociálnym postavením a rolami. Referenčné skupiny jednotlivca mu ukazujú nové typy správania sa a nový životný štýl. Ovplyvňujú jeho názory a vnímanie samého seba a vytvárajú tlaky vedúce k prispôsobeniu, ktoré môžu v konečnom dôsledku ovplyvniť jeho voľbu výrobkov a značiek.

Rozhodnutia kupujúceho sú taktiež ovplyvnené jeho osobnými charakteristikami, akými sú napríklad vek, fáza života, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť, či vnímanie seba samého.

Na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v neposlednom rade vplývajú aj psychologické faktory, ktoré sa skladajú z vnímania, motivácie, učenia a presvedčenia a postoja. Jedinečná osobnosť každého človeka ovplyvňuje jeho nákupné správanie a predstavuje jedinečné psychologické charakteristiky, ktoré vedú k relatívne konzistentným a trvalým reakciám na okolité prostredie. (Kotler, 2007)

Štúdie autorov už v minulosti skúmali vplyv jednotlivých faktorov na nákupné správanie zákazníkov, či predávajúcich. Mnohí z nich sa zaoberali napríklad aj vplyvom čistoty (respektíve neporiadku), hudby, farieb, svetla, či vône (Chebat & Michon, 2003).

Atmosféra v predajni podvedome ovplyvňuje všetky vekové skupiny spotrebiteľov od detí, až po dôchodcov. V závislosti od cieľovej skupiny danej obchodnej prevádzky je potrebné prispôbenie jej celkového dojmu. Obchody so sortimentom pre mládež by mali vynikať výraznými farbami, vôňami a hudbou. Naopak predajne, v ktorých tvoria väčšinu zákazníkov staršie ročníky, by sa mali sústrediť najmä na praktickosť a jednoduchú orientáciu. Hudba, či vôňa nemajú na spotrebiteľské správanie dôchodcov významný vplyv. Pozornosť v tomto prípade zaujme skôr využitie výrazných farieb, ktoré môžu označovať zľavy, či iné benefity pri kúpe daných produktov.

2.3 Vnemový marketing

Vnemový marketing je založený na princípe pôsobenia všetkých piatich zmyslov zákazníka tak, aby sa do jeho pamäti vryla určitá značka. Zrak, hmat a chuť sú už dlho neoddeliteľnou súčasťou produktového marketingu, do popredia sa už ale obchodníci a súčasní výrobcovia značiek sústreďujú na zostávajúce dva zmysly: čuch a sluch. Hlavnou úlohou senzorického marketingu je stimulovať zmysly zákazníka v maloobchode tak, aby vzbudili jeho pozitívne emócie alebo reakcie (Hultén, Broweus & Dijk, 2009).

Čuch: Vplyv vône na spotrebiteľské správanie

Čuch je zmysel, ktorý je viazaný na emocionálne centrum mozgu. Je tak silný, že môže ľudí donútiť slintať, zmeniť ich srdcovú frekvenciu, príťažlivosť k osobám, alebo nasmerovať ich myšlienky na príjemné momenty v živote. Pachy sú všade navôkol. Nezáleží na tom, či sú príjemné alebo nie – majú veľký vplyv na spotrebiteľské správanie. (Aroma marketing, 2014)

V minulosti to boli práve vône a zápachy, ktoré pomáhali zákazníkom zistiť, či je tovar čerstvý alebo starý, či je zložený z príslušných ingrediencií, či ho udržiavali v čistom prostredí,... Vône a zápachy tovar charakterizovali, pridávali mu špecifickosť a jedinečnosť. Veľa produktov má aj dnes svoju nenapodobiteľnú vôňu, na základe ktorej je ho možné odlíšiť od ostatných (napr. francúzske syry, či české syrčky).

Treba si však uvedomiť, že na základe vôní sa vytvára imidž nie len samotných produktov, ale napríklad aj zamestnancov. Mnohí manažéri, či obchodníci venujú veľkú pozornosť výberu parfumov, ktoré považujú za súčasť svojho osobnostného prejavu a celkového imidžu (Szarková, 2001).

Vône sú rovnako prvkom imidžu každého pracovného priestoru. V súčasnosti je už takmer bežné, aby mali podniky a inštitúcie (najmä banky, obchody, či cestovné kancelárie) svoje charakteristické vône. Manažéri podnikov si postupom času začali uvedomovať, že vôňa v ich priestoroch je dôležitým prvkom, ktorý môže prispievať k spokojnosti ich klientov a zákazníkov. V priestoroch, kde sa pohybuje veľa ľudí (kde sa vône zmiešavajú) a kde sa rýchlo vydýcha vzduch je vhodné používať okrem ventilácie aj vône, ktoré pôsobia osviežujúco, podnetne a príjemne. K takýmto vôňam patria všetky ovocné vône (napríklad jablková), vône citrusových plodov (napríklad citrónová), lesné vône (napríklad vône ihličnatých stromov, borovice, jedle) alebo vône rozličných bylín (harmančeka, mäty a iných), ktoré okrem navodzovania pocitu čistoty a sviežosti môžu plniť aj inú funkciu – navodzovať atmosféru sviatkov, výročí, tradícií a zvykov. Rovnako, ako si mnohí z nás spájajú vôňu ihličia a škorice s Vianocami, či vôňu kvitnúceho orgovánu s príchodom jari, tak si ľudia na základe charakteristickej vône vybavujú v pamäti obchod, banku, či iný verejný priestor.

Jedným z najnovších trendov v oblasti marketingu je takzvaný aroma marketing. Je to séria udalostí, pri ktorých je možné pomocou možného vplyvu vôní stimulovať zákazníkov k nákupu tovaru a služieb a pracovníkov k vyššej aktivite. Je vedecky dokázané, že informácie, ktoré sú vnímané orgánom čuchu, vplývajú priamo a bezprostredne na rozhodnutia. Reklamné agentúry mu pripisujú oveľa viac, ako je len uvoľnenie príjemnej vône. V skutočnosti je to nástroj so širokými možnosťami použitia (môžu

stimulovať, oživiť, navodiť pocit relaxu, rovnováhy, pokoja, prebúdza spomienky, inšpirácie, pocity,...). Vône sa používajú s konkrétnym cieľom – zvýšiť zisk a obrát. (Aroma marketing, 2014)

Aroma marketing sa rozhodla vyskúšať aj spoločnosť Orange vo svojej vynovenej pobočke v bratislavskom Auparku. Tento nový prvok v marketingovom mixe dokáže ovplyvňovať emócie a správanie zákazníka, pričom zvyšuje zákazníkovi zážitok z nakupovania. Značku už nie je len vidieť a počuť, ale aj cítiť. (Orange testuje aroma marketing, 2012)

Fast food Dunkin' Donuts potreboval osloviť kávičkárov v Južnej Kórei. Siet' ale nie je spájaná s kávou a preto oslovila kreatívco agentúry Cheil Worldwide, ktorí navrhli kampaň Flavor Radio. Cestou do práce počuli cestujúci v autobuse reklamu na kávu v Dunkin' Donuts. Jej zvuk ale aktivoval rozprašovač kávovej arómy. Takže keď ľudia v hromadnej doprave počuli Dunkin' Donuts, súčasne cítili vôňu kávy. Návštevnosť v okolí autobusových zastávok sa vďaka tomu zvýšila o 16 %. Celkovo kampaň zasiahla 350 000 ľudí a zvýšila predaj o 29 %. (Pastier, 2012)

Sluch: Vplyv hudby na spotrebiteľské správanie

Hudba – ako zdroj inšpirácie, je často využívaná ako cesta formovania osobnej identity. Hudba by mala priťahovať pozornosť zákazníkov k určitej kategórii výrobkov, zvýrazňovať predajňu a jej zameranie. Podobne ako pri iných zmysloch, aj na základe hudby si zákazník dokáže v predajni automaticky aktivovať vo svojej pamäti myšlienky, ktoré sa vzťahujú k danej melódii (Hultén, Broweus & Dijk, 2009).

Tematická hudba hrá dôležitú úlohu predovšetkým v období sviatkov. Pre firmu je ale nesmierne dôležité správne načasovanie jej spustenia. Podľa britských vedcov majú vianočné piesne posmeliť zákazníkov k tomu, aby minuli ešte viac peňazí. Štúdia Royal Holloway University v Londýne ukázala, že napríklad známe piesne All I want for Christmas alebo I wish it could be Christmas everyday dostávajú ľudí do nálady, kedy majú chuť minúť viac. Alan Bradshaw z londýnskej univerzity povedal: *„Vianočné zvončeky znejú tak, že sa vám trochu zmení nálada a aj to, kedy a aký produkt kúpite.“* Výskumník tvrdí, že zákazník tak nevedome stráca možnosť voľby. *„Vianočná hudba je v tomto čase všadeprítomná a naša sloboda voľby zmizne,“* hovorí Bradshaw. (Sviatočné zdieranie: Viete, prečo v obchodoch hrajú vianočné piesne?, 2012)

Iné výsledky dosiahol výskum spoločnosti Mood Media Corporation, ktoré poukázali na fakt, že počúvanie vianočných piesní v obchode neprijme zákazníkov k premýšľaniu o nákupe darčiekov. Podľa prieskumu, väčšina nakupujúcich (73 %) nechce počuť sviatočne ladené piesne v obchode skôr ako v decembri. Napriek tomu tri štvrtiny (74 %) spotrebiteľov vo veku 18 až 44 rokov potvrdilo, že hudbu pri nakupovaní počúvajú radi, zatiaľ čo takmer dve tretiny (64 %) uviedli, že pokiaľ sa im hudba páči a užívajú si atmosféru v obchode, rozhodne v ňom zotrvať dlhšie. Vanessa Walmsley, Senior Vice Prezident pre marketing spoločnosti Mood Media Corporation k tomu uviedla: *„Správa pre obchodníkov, ktorí hľadajú spôsob ako udržať zákazníka dlhšie v obchode, je jasná: namiesto vianočne ladenej hudby len preto, že začal vianočný čas, by mali radšej prispôbiť hudbu na mieru svojej konkrétnej zákazníckej skupine. Keď sa zákazníkovi páči skladba hraná v obchode, zostane v ňom dlhšie a tým sa zvýši šanca na ďalší nákup.“* (Smyslový marketing: Zákazníci letos nejsou naladěni poslouchat vánoční hudbu v obchodech?, 2010)

Marketingový odborník Martin Lindstrom sa vo svojej knihe Nákupológia venuje aj vplyvu hudby na nákupné správanie zákazníkov. Dokázal, že kým hrala v obchode francúzska hudba, zákazníci si vyberali najmä francúzske vína, pri dychovke uprednostnili nemecké. Psychologička Jana Porubcová tvrdí: *„Je evidentné, že hudba má vplyv na emócie človeka. Jej neuveriteľná schopnosť spúšťať, tvarovať a ovplyvňovať ľudské vedomie a konanie je nepopierateľná a priam zázračná. Preto tento moment často využívajú obchodníci, ktorí vedia, ako sa pri príjemnej hudbe pohodlne nakupuje a ako nás núti zdržať sa v danej predajni dlhšie.“* (Mihaličková, 2012)

Zrak: Vplyv farieb a osvetlenia na spotrebiteľské správanie

Až 80 % informácií získava konzument prostredníctvom zraku. Vizuálna atmosféra preto v globálnom kontexte predajne zohráva dôležitú úlohu. Pre obchodníkov sú primárne dva aspekty – farby a svetlo. Naplňajú viacero funkcií ako napríklad upozorniť klienta na prípadné nebezpečenstvo (schod, dvere), vyvolať jeho záujem, optimalizovať podmienky príjemného nákupu, či zabezpečiť zhodu ponuky s očakávaniami konzumenta. Výber farieb závisí hlavne od príslušnosti obchodu k značke, sektoru aktivít či vlastného vkusu majiteľa. Čo sa týka svetla, to môže byť buď prirodzené alebo umelé a jeho výber sa odráža od špecifických potrieb obchodníka (Barinková, 2010).

Keď vidíme farby, uvedomujeme si ich formou podprahového vnímania. Marketingoví odborníci vedia o veľmi silnom prepojení medzi spotrebiteľmi a farbami. Vykonali nespočetné množstvo výskumov a dospeli k tomu, že farba zohráva významnú rolu pri utváraní ľudského vnímania výrobku a loga. Firmy vedia, že aj minimálna zmena farby môže mať obrovský vplyv na predaj. V skutočnosti si totiž ľudská myseľ vytvára farebné spojenia a modeluje názory a stanoviská ešte predtým, ako si uvedomí, na čo sa pozerá.

Vo všeobecnosti patrí medzi ideálne farby v marketingu červená. Je to farba, ktorá okamžite púta pozornosť, vyvoláva aktivitu a pôsobí vznešene. Najlepšie vyznieva na malých plochách, kde pôsobí príjemne a spĺňa svoje účely. Naopak červená farba použitá na veľkej ploche môže pôsobiť nepríjemne, znepokojujúco dokonca môže aj vyvolať agresivitu. Červená farba dokázateľne povzbudzuje chuť do jedla a sexuálny apetít, preto je jej použitie ideálne pre produkty a služby v gastronómii a erotickom priemysle.

Vhodnou farbou je aj modrá, či svetlomodrá, ktorá nie len upokojuje, ale aj vzbudzuje dôveru, vernosť a oddanosť. Predstavuje tradíciu a stálosť. Firmy, ktoré chcú na svojich zákazníkov pôsobiť dôveryhodne volia najmä tieto farby. Svetlomodrý odtieň je príjemný na pohľad, nevtiera sa, vyjadruje veselosť a bezstarostnosť. Je to farba vzduchu a oblohy.

Podobne ako modrá, tak aj zelená a žltozelená farba má v reklame pozitívny vplyv. Zelená farba pôsobí upokojujúco, ale zároveň vyžaruje energiu. Táto farba je symbolom prírody a zobrazuje rast, vývoj a napredovanie. Je veľmi vhodná pre vyjadrenie ekologických myšlienok.

Žltá farba znázorňuje slnko a energiu, vyjadruje radosť, nádej potrebu rozvíjať sa, povzbudzuje a oslobodzuje. Pri veľkom množstve žltej sa však tieto pocity natoľko prebudia, že môžu úplne odpútať pozornosť človeka od kúpi produktu, či služby. Žltá

farba je najvhodnejšia pre cestovné kancelárie, či stránky a portály pre cestovateľov a turistov.

Biela a čierna farba sú v tomto smere veľmi špecifické. Obe farby o samote by boli pre reklamu veľkou tragédiou, ale ich kombinácia s inými farbami predstavuje pre obchodníkov výhru. Biela je farbou čistoty, nevinnosti, slobody a nových začiatkov. Na druhej strane však vyžaruje chlad. Biela farba na pozadí spôsobí to, že všetko čo bude na nej bude vyzdvihnuté a zdôraznené. Čierna je opakom bielej – vyjadruje odmietanie, zamietnutie, koniec, tmu, agresivitu a pochmúrnosť. Sama o sebe je do reklamy nevhodná. Ostatné farby sú však v spojení s ňou veselšie, výraznejšie a žiarivejšie. Čierna pôsobí v kombinácii s bielou slávnostne, či dokonca honosne.

Farby ako hnedá, či šedá pôsobia ponuro, až nevýrazne. Preto nie sú v súvislosti s marketingom a reklamou príliš vhodné. Prekvapivo neoblíbená je aj tmavomodrá. Na prvý pohľad sa môže zdať, že je to kráľovská a vznešená farba (čo samozrejme aj je), v ľudskej mysli však vzbudzuje opatrnosť, rozvážnosť, nečinnosť až ľahostajnosť (Becková, 2012).

Svetlo má v priestore maloobchodnej prevádzky niekoľko úrovní. Okrem praktického hľadiska (zabezpečenie dostatočnej úrovne jasu a kontrastu pre dobrú orientáciu) má vytvoriť atmosféru pre psychickú pohodu zákazníkov. Jeho úlohou je aj upriamiť pozornosť na tovar, vyzdvihnúť jeho kvality a urobiť ho pre zákazníka lákavým. Osvetlenie v predajni rozlišujeme na základné a akcentačné.

Základné osvetlenie slúži v prvom rade na dosiahnutie potrebnej hladiny svetla v priestore podľa hygienických a bezpečnostných kritérií. Zvyčajne sa inštaluje rovnomerne v celom priestore predajne. Toto osvetlenie tvorí základ celkového riešenia a podstatnou mierou sa podieľa na energetickej spotrebe.

Akcentačné osvetlenie je umiestnené, dimenzované a nasmerované presne podľa konkrétnych požiadaviek predajne. Uhol nasvietenia, intenzita či farebný odtieň svetla závisia predovšetkým od druhu a charakteru vystavovaného tovaru. *„Pri potravinovom alebo inom spotrebnom tovare, ktorý je vystavený na regáloch po jednej alebo oboch stranách uličky, sa využívajú svietidlá s nasmerovaním toku svetla do strán. Samotná podlaha pritom zostane v prítmí, takže pozornosť zákazníkov je sústredená na vystavený tovar. V predajniach s elektronikou, kde sú vystavené zapnuté televízne prijímače alebo počítače, sa zasa volia svietidlá s úzkou krivkou svietivosti tak, aby neosvetľovali obrazovky a monitory a neznižovali kontrast ich obrazu. Pri bielej technike alebo inej spotrebnej elektronike sú však odlesky svetla na ich povrchoch vítané, takže tu nájdú uplatnenie aj ostré bodové svetlá. Jasné svetlá vytvárajúce desiatky drobných odleskov nachádzajú uplatnenie napríklad aj v klenotníctvach alebo vo vinotékach, kde lesk dodáva tovaru ten správny „glanc“ a priťahuje pozornosť zákazníkov“* (Palfiová, 2012).

Významnou súčasťou senzorického marketingu sú aj takzvané POP materiály. POP („Point of purchase“) znamená v preklade miesto nákupu, ktoré podporuje zvýšenie predaja. Dobré zvolené a zacielené POP materiály dokážu upútať pozornosť zákazníka a ovplyvniť jeho konečné rozhodnutie pri nákupe daného produktu. Dôležitým prvkom pri zvyšovaní atraktivity predajného miesta je samostatná inštalácia propagačných materiálov tak, aby primárne upútali pohľad spotrebiteľov na propagovaný produkt. POP materiály zákazníkom nesmú prekážať. Umiestnenie týchto materiálov by malo vychádzať primárne z pohybu cieľovej skupiny pre dané predajne a malo by čo najviac rešpektovať pravidlo „výšky očí“ (Boček, Jesenský & Krofiánová, 2009).

Záver

Vnemový marketing je súčasťou každodenného života človeka – či už dieťaťa alebo dospelého. V dnešnej dobe, kde sa neustále mení spoločenské prostredie spoločností a firiem sa aj podniky čím ďalej, tým viac sústreďia na pozorovanie a sledovanie nákupného správania sa spotrebiteľov, ale najmä na ich vnímanie pri výbere určitého produktu. Najlepšie marketingové spoločnosti sa snažia sledovať meniace sa záujmy a prania zákazníkov, čo im pomáha k dosiahnutiu úspechu predaja ich výrobkov na trhu. Pochopenie potrieb zákazníkov a ich implementovanie do predajných miest potom nepochybne vedú k zvýšeniu obrátu a zisku.

Zoznam bibliografických odkazov

- Aroma marketing*. (2013). Retrieved May 21, 2013, from <http://www.aircreative.com/englisch/aromamarketing/>
- Barinková, Z. (2010). *Le marketing sensoriel d'un point de vente: Le mémoire de fin d'études*. Bratislava: Ekonomická univerzita Bratislava
- Becková, P. (2012). *Nepodceňujte farby! Môžu si Vašich zákazníkov získať ale aj odraďiť!* Retrieved May 23, 2013, from <http://www.news.sk/rss/clanok/2012/09/5566859/nepodcenujte-farby-mozu-si-vasich-zakaznikov-ziskat-ale-aj-odradit>
- Bitner, J. M. (1992). *Servicescapes: the impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Retrieved May 22, 2013, from <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/6-the-impact-of-physical-surrounding-on-customers-and-employees.pdf>
- Boček, M., Jesenský, D., & Krofiánová, D. (2009). *POP-In-Store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). *Store Atmosphere; an Environmental Psychology Approach*. Retrieved May 22, 2013, from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4667053/store-atmosphere-environmental-psychology-approach>
- Franěk, M. (2005). Vliv hudby na nákupní chování. *E + M. Ekonomie a management*. Retrieved June 5, 2013, from <http://www.ekonomie-management.cz/en/archiv/detail/276-vliv-hudby-na-nakupni-chovani/>
- Hultén, B., Broweus, N. & Dijk, V. M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Chebat, J.-Ch., & Michon, R. (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending*. Retrieved May 22, 2013, from <http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Ambient%20odors.pdf>
- Kotler, P. (1973-1974). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Retrieved May 22, 2013, from <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20-%20-%28cit%C3%A9%20171%29%20-%201973.pdf>
- Kotler, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge (MA): The MIT Press
- Mihaličková, M. (2012). *Nákupné vábenie je teraz najsilnejšie*. Retrieved May 22, 2013, from <http://zena.sme.sk/c/6643067/nakupne-vabenie-je-teraz-najsilnejsie.html>
- Orange testuje aroma marketing*. (2012). Retrieved May 22, 2013, from <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/orange-testuje-aroma-marketing>
- Palfiová, A. (2011). *Vhodné osvetlenie zaatraktívni tovar*. Retrieved May 23, 2013, from <http://hn.hnonline.sk/b2b-211/vhodne-osvetlenie-zatraktivni-tovar-457559>
- Pastier, M. (2012). *Rozhlasová reklama, ktorá aktivuje voňu*. Retrieved May 20, 2013, from <http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/08/27/rozhlasova-reklama-ktora-aktivuje-vonu>
- Smyslový marketing: Zákazníci letos nejsou naladění poslouchat vánoční hudbu v obchodech?* (2010). Retrieved May 22, 2013, from <http://www.dmarketing.cz/2010/11/smyslovy-marketing-zakaznici-letos-nejsou-naladeni-poslouchat-vanocni-hudbu-v-obchodech/>
- Sviatočné zdieranie: Viete, prečo v obchodoch hrajú vianočné piesne?* (2012). Retrieved May 22, 2013, from <http://vas.cas.sk/clanok/7181/sviatocne-zdieranie-viete-preco-v-obchodoch-hraju-vianocne-piesne.html>
- Szarková, M. (2001). Aj vôňa predáva. *Slovenský výber*, 1(5), 31

Problematika korupcie a jej kultúrne aspekty na pozadí novej inštitucionálnej ekonomickej teórie ako jeden z faktorov vzniku krízových stavov¹

Dušan Steinhauser²

Problematics of Corruption and its Cultural Aspects of the New Institutional Economic Theory Background as a One Theory as a Factor of Crisis Conditions

Abstract

Article discusses informal, unethical institution - corruption in relation to cultural aspects. Binding was examined through regression and correlation analysis. Formal and informal institutions are subject to research by the new institutional economics. These include social ties, and customs. New institutional economics theory offers a comprehensive view of a theoretical basis for analysis of the issue. Influence of the environment on the decision of corrupt behaviour of individual shows the Schelling diagram.

Key words

New institutional economics, corruption, culture, Hofstede, Schelling diagram.

JEL Classification: B25, B52, C21, D73, E02, G35

Úvod

Súčasná hospodárska situácia odhalila mnoho zlyhaní, ktoré determinovali ekonomické poruchy ústiace do finančnej, hospodárskej a dlhovej krízy. Medzi ne patrí aj problematika korupcie, ktorú môžeme považovať na jednej strane ako dôsledok zhoršených ekonomických podmienok, na strane druhej, ako pôvodcu a ich akcelerátor. Nová inštitucionálna ekonomická teória poskytuje komplexný pohľad na ekonomickú realitu vrátane neetického správania jednotlivcov, alebo ich individuálne kultúrne charakteristiky. Článok sa logicky zaoberá teoretickými východiskami riešenej problematiky, neskôr korupciou a kultúrou. V závere druhej kapitoly mohli byť tieto tri celky analyzované pomocou korelačnej a regresnej analýzy, neskôr indukované závery.

1 Metodika práce

Pri spracovaní riešenej problematiky boli použité teoretické a empirické metódy spracovania vedeckej práce (bližšie Grančay, 2013). Konkrétne analýza bola aplikovaná

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

² Ing. Dušan Steinhauser, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, steinhauser.dusan@gmail.com

na 2. kapitolu, výsledky práce a diskusiu, pričom bol celok rozdelený na svoje podstatné prvky. Spolu s analýzou bolo vhodné použiť na ten istý úsek abstrakciu – oddelenie podstatných od nepodstatných javov. Dedukcia pomohla aplikovať teoretické východiská novej inštitucionálnej ekonomickej teórie na reálny základ. Záver bol formulovaný prostredníctvom metódy syntézy a indukcie – analyzované prvky boli zjednotené a zovšeobecnené. Indukciou boli spracované aj výsledky korelačnej a regresnej analýzy. Medzi empirické metódy patrí metóda pozorovania, merania, korelačnej a regresnej analýzy. Táto bola využitá na overenie predpokladu závislosti korupcie od kultúrnych charakteristík (regresná analýza bola vypočítaná prostredníctvom štatistickej kalkulačky CASIO fx-6300G, interpretovaná podľa štatistickej literatúry). Metóda porovnania bola použitá pri zostavení tabuľky 2. Teoretické východiská článku boli spracované pomocou odbornej tematickej literatúry (Liška a kol., Čaplánová, Lisý a kol., Okruhlica a ďalší). Interpretácia Schellingovho diagramu vychádza najmä od autorov Liška a kol.

Práca má za cieľ identifikovať, pomocou jednoduchej regresnej a korelačnej analýzy, závislosť a trend medzi korupciou a kultúrou, ako neformálnymi inštitúciami.

2 Výsledky a diskusia

Novú inštitucionálnu ekonomickú teóriu treba odlíšiť od inštitucionálnej, ako aj od neoklasickej ekonomickej teórie. Z oboch tento smer ekonomického myslenia vychádza, ale v niektorých parciálnych oblastiach kontrastujú. Ako hlavný smer v ekonomickej teórii môžeme označiť neoklasickú ekonomickú teóriu, ktorej hlavným predmetom záujmu sa stala problematika výrobných faktorov. Abstrahuje od inštitucionálneho prostredia, nákladov na zmenu vlastníctva k statku. Medzi predpoklady neoklasickej ekonómie patrí individualizmus jednotlivca, ktorý je neobmedzene racionálny. Disponuje dokonalými informáciami (Tab. 1). Naproti tomu inštitucionálna teória, alebo pôvodný americký inštitucionalizmus, rozvíjajúci sa od konca 19. storočia v prácach T. Veblena (sociálno-psychologický smer inštitucionalizmu) a J. R. Commonsa (právny prístup), reflektuje široké spektrum faktorov pôsobiacich na ekonomickú výkonnosť subjektov. Vo všeobecnosti sa inštitucionalizmus orientuje na praktické hospodárske problémy, uznáva, že jednotlivé inštitúcie sledujú rôznorodé ciele, inštitúcie sa vyvíjajú podľa vzoru Darwinovej evolučnej teórie a hlavným predmetom skúmania sú samotné inštitúcie. Tieto môžeme rozdeliť na formálne (podniky, štátne orgány a pod.) a neformálne inštitúcie (tradície, zvyky, stereotypy a pod.). Z tohto dôvodu môže inštitucionalizmus poskytnúť komplexnú základňu pre analýzu problematiky korupcie v rôznych súvislostiach, vrátane kultúrnych.

Nová inštitucionálna ekonómia sa rozvíja od 60. rokov 20. storočia. V literatúre sa označuje aj ako kontraktačná teória, podľa predmetu skúmania. Rozvíja teóriu verejnej voľby, teóriu hľadania renty, teóriu vlastníckych práv, teóriu ekonomických agentov a teóriu transakčných nákladov (Čaplánová, 2003 in Lisý, 2003).

„Transakčné náklady vznikajú v dôsledku transferu vlastníctva, všeobecnejšie povedané, v dôsledku transferu vlastníckych práv. ... vrátane nákladov na získanie potrebných informácií, nákladov na zabránenie podvodom a pod.“ (Čaplánová, 2003 in Lisý, 2003).

Ako predstaviteľov novej inštitucionálnej ekonómie môžeme označiť autorov (Liška a kol., 2011) R. H. Coase, D. C. North, A. A. Alchian, H. Demsetz, O. E. Williamson a ostatných. D. C. North definoval tzv. závislosť na trajektórii (ang. path dependence). Ak krajina vykazuje trend v hospodárskej výkonnosti – rast, pokles, alebo stagnáciu, tak možno predpokladať dlhodobé zotrvanie na tomto trende. Zlepšenie ekonomických výsledkov možno dosiahnuť komplexnou reformou inštitúcií na úrovni štátu. Avšak táto reforma si vyžaduje dlhšie časové obdobie na implementáciu a zmenu makroekonomických ukazovateľov (Liška a kol., 2011). Rozdiel medzi novou inštitucionálnou ekonómiou a neoklasickou ekonómiou zobrazuje tabuľka 1.

Praktická aplikácia danej problematiky je uplatnená v tvorbe pravidiel správy firmy, Corporate Governance. Správa firmy získala na význame najmä oddelením vlastníctva firmy od jej faktickej správy, ktorú vykonávajú profesionálni manažéri. Dané oddelenie týchto funkcií okrem výhod v podobe efektívnej koncentrácie a alokácie kapitálu so sebou prináša množstvo nevýhod. Medzi ne patrí možnosť vzniku oportunistizmu, ako krajnej formy sledovania vlastného záujmu, asymetria v informovanosti, morálny hazard a neúplné zmluvy (v praxi sú úplné zmluvy nedosiahnuteľné, pretože vlastníci kapitálu by svojmu správcovi musel všetky aspekty správcovstva ukotviť do zmluvy. Neúplné zmluvy obsahujú popri rámcových pravidlách pre konanie manažéra aj rozhodnutia rezervované pre vlastníka kapitálu. Neúplné zmluvy zvyšujú riziko oportunistizmu zo strany správcu). Z pravidiel riadiace štruktúry firmy disponujú informáciami vo vyššej kvalite a kvantite. F. Okruhlica uvádza dôvody informačnej výhody manažéra (Okruhlica, 2013):

- Princípál, vlastník kapitálu, nepozná informačnú úroveň agenta.
- Princípál nie je schopný pozorovať všetky aktivity agenta.

V tejto súvislosti sa aj v súkromnej sfére môže objaviť negatívny jav korupcie, ktorý je najčastejšie spájaný so správou verejných statkov. Pojem korupcia je odlišný od klientelizmu: „*Kým korupcia predstavuje získavanie neoprávnených výhod, klientelizmus spôsobuje neoprávnené zvýhodňovanie jednej skupiny pred ostatnými. Vyvoláva nesmierné vysoké transakčné náklady v ekonomike.*“ (Okruhlica, 2013). Problematiku korupcie bližšie charakterizujeme v podkapitole 2.1.

Tab. 1 Rozdiel medzi novou inštitucionálnou a neoklasickou ekonómiou

Nová inštitucionálna ekonómia	Neoklasická ekonómia
Metodologický individualizmus	Metodologický individualizmus
Človek zmluvných vzťahov	Človek ekonomický
Obmedzená racionalita	Neobmedzená racionalita
Oportunistizmus	Vlastný záujem
Neistota	Istota
Asymetrická informácia	Plná informovanosť
Transakčné náklady	Nulové náklady na transakciu

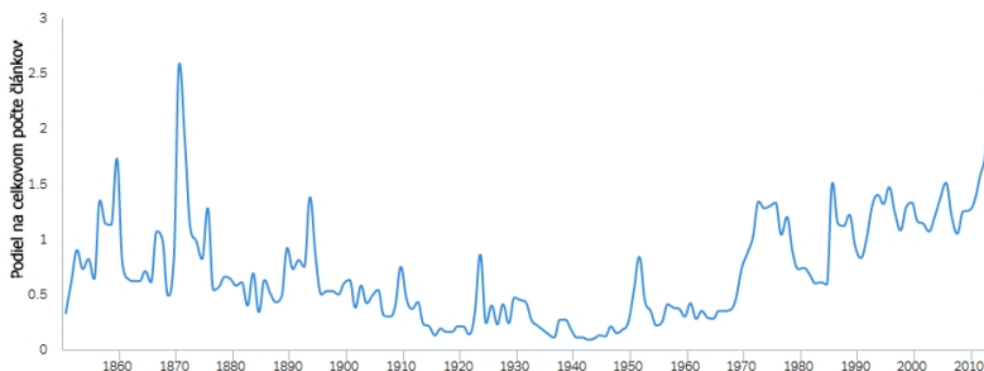
Zdroj: Liška a kol., 2011

2.1 Korupcia

G. Šipoš ilustruje dosah korupcie prostredníctvom štatistického merania podielu článkov, ktoré obsahujú termín korupcia na celkovom počte článkov uverejnených

denníkom New York Times (Graf 1). „Najviac sa o korupcii v týchto novinách písalo v časoch „divokého kapitalizmu“ koncom 19. storočia a potom za ostatných desať rokov.“ (Šipoš, 2014). Nová inštitucionálna ekonómia poskytuje komplexný pohľad na problematiku korupcie. V tomto zmysle možno problém analyzovať v širších súvislostiach. Frekvencia výskytu, ako aj výška korupcie v danej spoločenskej jednotke je závislá od celkového prístupu ostatných príslušníkov tejto skupiny ku korupcii. „.... predpokladaná ziskovosť z účasti na korupčných transakciách, v porovnaní s neúčastou na nich, závisí na počte ostatných ľudí, ktorí sa na transakciách podieľajú.“ (Liška a kol., 2011).

Graf 1 Podiel článkov obsahujúcich heslo korupcia v denníku New York Times



Zdroj: New York Times, 2014

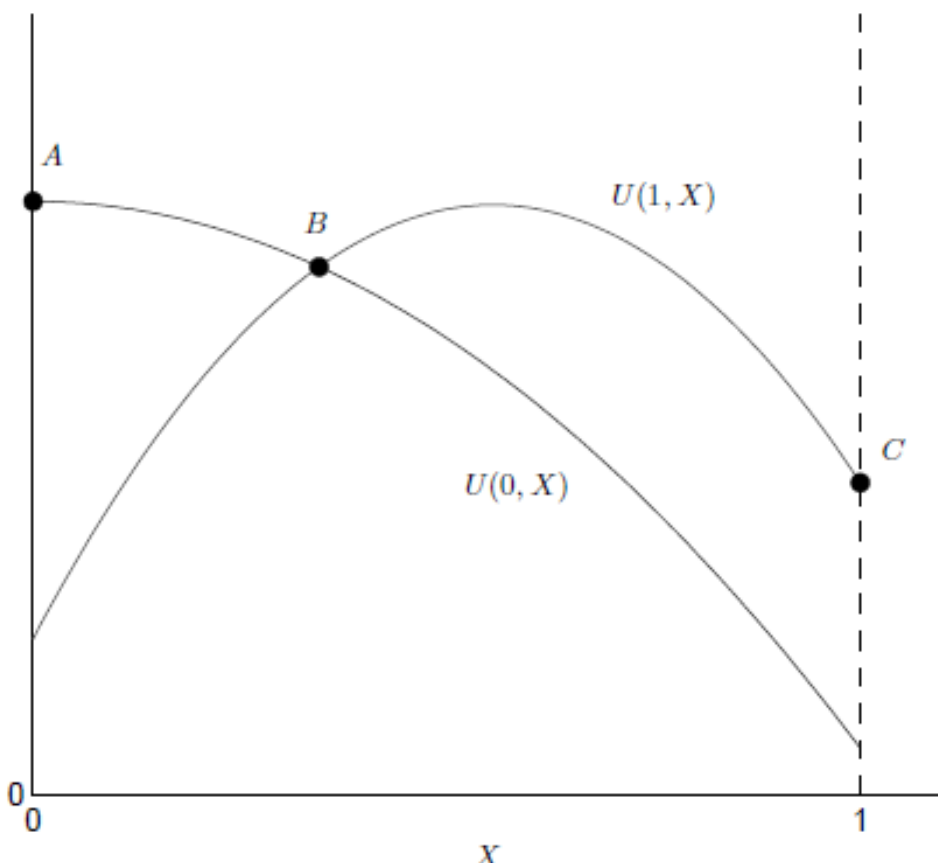
Schellingov diagram (Schilling, 1998) - (Graf 2) zobrazuje rovnováhu subjektu v interakcii s nekorupčným, respektíve korupčným spoločenským prostredím a vysvetľuje rozličnú mieru korupcie v podobných sociálnych skupinách, na ktoré pôsobia rovnaké formálne a neformálne normy v podobe kultúry, alebo právnych noriem.

Na horizontálnej osi je počet skorumpovaných príslušníkov uzatvorenej sociálnej skupiny, napríklad orgánu štátnej správy, prostredníctvom uzatvoreného intervalu od 0 (žiadny člen skupiny nie je skorumpovaný) do 1 (všetci členovia skupiny sú skorumpovaní). Vertikálna os zobrazuje výšku výnosu jednotlivca. Diagram zobrazuje výhradne dva typy rozhodovateľov. Funkcia $U(0, X)$ predstavuje zisk neskorumpovaného rozhodovateľa, pričom ostáva neskorumpovaný, aj keby všetci ostatní členovia skupiny brali úplatky. Neskorumpovaný úradník má najväčší spoločenský zisk v bode A, v neskorumpovanom prostredí. Rastom miery korupcie sa jeho spoločenský zisk znižuje. Funkcia $U(1, X)$ zobrazuje výnos skorumpovaného úradníka, ktorý berie úplatky aj za situácie, keď žiadny iný príslušník skupiny nie je úplatný. Avšak za takýchto podmienok sú úplatky zriedkavé a ich výška nízka. Preto dosahuje nečestný rozhodovateľ najnižší zisk v bode $x = 0$. Mierou korupcie sa jeho zisk zvyšuje, až dosiahne svoje maximum, ktoré závisí od nasledujúcich faktorov (Liška a kol., 2011):

- Korupčné prostredie tlmí individuálne výčitky svedomia.
- S rastúcou mierou korupcie sa znižuje riziko poškodenia dobrého mena zúčastnených strán.
- V skorumpovanom prostredí sa znižuje riziko odhalenia korupcie.

Nasleduje pokles miery výnosu nečestného úradníka, pretože vysoká kvantita úplatkov determinuje pokles ich výšky. Na diagrame sa nachádzajú tri body rovnováhy, A, B, C, pričom len body A a C sú stabilné. To znamená, že úradníci sú v stave, kedy nemusia meniť svoju pozíciu (Liška, 2011). Rovnováha v bode B má tendenciu na posun do bodu A, alebo B. Smer posunu k neskorumpovanej, alebo skorumpovanej sociálnej skupine, závisí od východiskovej pozície tejto skupiny. Ak spoločnosť začala na bode vľavo od bodu B, konverguje k $x = 0$, naopak k $x = 1$.

Graf 2 Schellingov diagram



Zdroj: Caulkins, 2011, s. 6

V záujme naplnenia cieľa tohto článku je vhodné analyzovať problematiku kultúry a jej teoretické aspekty.

2.2 Teoretické základy kultúry

„Z perspektívy zorného uhla novej inštitucionálnej ekonómie môžeme korupčné správanie vymedziť ako odchýlku od formálnych pravidiel. Tam, kde je korupcia silno zakorenená zvykom, či tradíciou, patrí tento spôsob správania k širokej sieti neetických neformálnych inštitúcií.“ (Liška a kol., 2011). Medzi neformálne inštitúcie, ktoré sú

predmetom skúmania novej inštitucionálnej ekonomickej teórie, patria aj kultúrne aspekty ľudského správania. *"Kultúra je kolektívne programovanie mysle, ktoré rozlišuje medzi členmi jednej skupiny alebo kategórie ľudí od druhých."* (Geert-Hofstede.com, 2014). E. Delgadová uvádza štruktúru kultúry pomocou piatich kategórií kultúrnych foriem (Delgadová, 2011): (1.) Symboly (predmety, prostredie, inštitúcie ...); (2.) Jazyk (slang, gestá, znaky, piesne, humor, ...), (3.) Histórie (mýty ...), (4.) Aktivity (rituály, zvyky, mravné a právne normy, ...), (5.) Hypotézy (zastávané hodnoty, názory a myšlienky, ...).

Podľa P. Knapika má na formovanie osobnosti podstatný vplyv výchova detí určitým špecifickým spôsobom. Takýmto spôsobom dochádza ku kultúrnej diferenciacii. *„Výsledkom kultúrno-špecifických výchovných zvyklostí je potom súbor charakterových typov osobností príslušníkov určitej spoločnosti, ktorý je pre danú spoločnosť do značnej miery typický."* (Knapik, 2010).

Kultúrne charakteristiky sme vyjadrili prostredníctvom Hofstedeho prístupu, ktorý pracuje s 6 dimenziami (Geert-Hofstede.com, 2014; Knapik & Zorkóciová, 2006): (1.) Vzťah k autorite (pozn. preklad autora vzdialenosť od moci); (2.) Miera individualizmu – kolektivismu; (3.) Koncepcia maskulinity a feminity; (4.) Vzťah k neistote; (5.) Dlhodobá - krátkodobá orientácia; (6.) Zhovievavosť vs. rezervovanosť (pozn. vlastný preklad autora). Dimenzia vzdialenosť od moci vyjadruje mieru akceptácie silnej hierarchickej štruktúry v rámci spoločnosti. Ekonomiky s vysokou mierou vzdialenosti vykazujú zvyčajne nerovnomerne rozdelené bohatstvo medzi svojich členov a rozdiely medzi spoločenskými vrstvami. Takisto je pozorovaná vyššia miera úcty k autorite. Individualistická spoločnosť oceňuje úspech a iniciatívu jednotlivca, ktorý sa snaží chrániť a pozdvihnúť seba a vlastnú rodinu. Naproti tomu spoločnosť s kolektivistickými znakmi prejavuje záujem aj o širší okruh rodiny a spoločenstva. Maskulíne spoločnosti sa prikláňajú k tradičnej úlohe muža v spoločnosti. V týchto kultúrach sa stretávame často so značnými rozdielmi medzi pohlaviami. Dominantné hodnoty sú úspech, peniaze, súperenie (Delgadová, 2011).

Pre komplexné pochopenie rozpracovanej problematiky budeme v nasledujúcej podkapitole prostredníctvom štatistických metód analyzovať väzbu a trend medzi kultúrou a korupciou, ako aj indukovať závery.

2.3 Analýza väzby medzi kultúrnymi charakteristikami a vnímaním korupcie

Na pozadí novej inštitucionálnej ekonomickej teórie môžeme analyzovať súvislosť medzi korupciou a kultúrnymi charakteristikami (neformálne, neetické inštitúcie). Pre naše potreby sme vybrali prvé tri kultúrne dimenzie podľa Hofstedeho, ktoré zobrazuje tabuľka 2 spolu s vnímaním korupcie podľa spoločnosti Ipsos, ktorá vypracovala prieskum pre spoločnosť EY (Ernst & Young). Prieskum sa uskutočnil v časovom intervale od novembra 2013 do februára 2014 na základe 2719 telefonických, alebo osobných rozhovorov s manažmentom veľkých spoločností 59 krajín sveta v miestnom jazyku (približne 50 respondentov v každom štáte, celkový počet respondentov 2658). Skúmaná vzorka je z štatistického hľadiska v jednotlivých štátoch nízka, a preto môžeme hovoriť o prieskume, z hľadiska štruktúry sa prieskumu zúčastnili pracovníci na vrcholných pozíciách riadenia. Tabuľka 2 obsahuje odpoveď na otázku, pričom respondenti vyjadrili kladné, alebo záporné stanovisko: *„Platí nasledujúce tvrdenie pre štát, v kto-*

rom pôsobíte? Korupcia je v našom štáte v podnikateľskej sfére značne rozšírená." (Merhefková, Z. & EY, 2014). Krajina s najvyššou mierou vnímania korupcie je podľa prieskumu Nigéria, kde až 88 % respondentov odpovedalo na otázku kladne. Na opačnom spektre, krajiny s najnižšie vnímanou korupciou, je Rakúsko, Fínsko a Dánsko. V Slovenskej republike je korupcia vnímaná na 56 %, pričom svetový priemer je na úrovni 38 %.

Pokiaľ ide o Slovenskú republiku, spoločnosť v tlačovej správe priniesla detailnejšie informácie o stave neetických obchodných praktík. Až 52 % slovenských manažérov, ktorí boli dopytovaní, sú pripravení vynaložiť neprimerane vysoké náklady na reprezentáciu (celosvetovo 29 %). V miere tolerancie finančných úplatkov obsadilo Slovensko deviate miesto (26 % miera tolerancie). Prieskum zaciľil na úzku skupinu generálnych riaditeľov, z ktorých celosvetovo až 21 % priznalo, že boli požiadaní o úplatok.

Slovenské spoločnosti zaostávajú v korupčnej prevencii, vrátane forenznej analýzy podniku pred spojením, alebo splynutím (Merhefková & EY, 2014):

- 35 % slovenských firiem neimplementovalo, ani nepripravovalo protikorupčné pravidlá.
- V USA 96 % spoločností má zavedenú protikorupčnú linku, v Slovenskej republike len v 18 % miere.

Tab. 2 Vnímanie korupcie merané v percentách (%) od novembra 2013 do februára 2014 a vybrané kultúrne dimenzie podľa Hofstedeho vyjadrené v bodoch

Štát	Odpoveď na otázku		Hofstedeho kritériá		
	platí	neplatí	Odstup od moci	Individualizmus	Maskulinita
Nigéria	88	12	80	30	60
Keňa	87	10	70	25	60
Juhoafrická republika	78	20	49	65	63
Grécko	72	24	60	35	57
Namíbia	72	22	65	30	40
Kolumbia	71	25	67	13	64
Brazília	70	30	69	38	49
Česká republika	69	16	57	58	57
Taliansko	69	20	50	76	70
India	67	27	77	48	56
Slovinsko	66	16	71	27	19
Argentína	64	32	49	46	56
Mexiko	64	36	81	30	69
Chorvátsko	64	18	73	33	40
Maďarsko	62	13	46	80	88
Srbsko	60	28	86	25	43
Ukrajina	60	12	-	-	-

Indonézia	56	30	78	14	46
Slovensko	56	10	100	52	100
Filipíny	54	30	94	32	64
Stredný východ	52	44	-	-	-
Rusko	48	26	93	39	36
Malajzia	46	40	100	26	50
Rumunsko	46	32	90	30	42
Turecko	42	44	66	37	45
Celkový priemer	38	51	-	-	-
Čile	37	57	63	23	28
Pobaltské štáty	34	47	-	-	-
Vietnam	32	60	70	20	40
Portugalsko	32	44	63	27	31
Španielsko	28	56	57	51	42
Saudská Arábia	26	16	95	25	60
Čína	24	64	80	20	66
USA	22	68	40	91	62
Kanada	20	78	39	80	52
Singapur	20	80	74	20	48
Veľká Británia	18	70	35	89	66
Hongkong	16	78	68	25	57
Írsko	16	76	28	70	68
Nórsko	14	82	31	69	8
Poľsko	14	56	68	60	64
Francúzsko	12	82	68	71	43
Luxembursko	8	76	40	60	50
Austrália	8	80	36	90	61
Japonsko	6	88	54	46	95
Nemecko	6	92	35	67	66
Holandsko	6	86	38	80	14
Švédsko	6	92	31	71	5
Belgicko	6	84	65	75	54
Južná Kórea	6	86	60	18	39
Švajčiarsko	4	94	34	68	70
Rakúsko	2	94	11	55	79
Fínsko	2	96	33	63	26
Dánsko	2	96	18	74	16

Zdroj: Merhefková & EY, 2014, Geert-Hofstede.com, 2014

Pri analýze väzby medzi vnímaním korupcie a vybranými kultúrnymi dimenziami bola použitá metóda regresnej a korelačnej analýzy. Predpokladali sme, že existuje

priama väzba medzi vysokou mierou vnímania korupcie a vysokým indexom „Vzdialenosť od moci“, „Individualizmus“ a „Maskulinita“.

Ako bolo spomenuté v prvej kapitole - výpočty boli získané pomocou štatistickej vedeckej kalkulačky CASIO fx-6300G a výsledky (tabuľka 3) boli interpretované na základe štatistickej literatúry (je uvedená v Zozname bibliografických odkazov). Konštant, alebo lokujúca konštant, uvádza hodnotu závisle premennej (konkrétnej kultúrnej dimenzie) pri nulovej hodnote miery korupcie (nezávisle premenná). Korelačný koeficient uvádza silu väzby medzi nezávisle a závisle premennými hodnotami. Jeho výsledok je v intervale 1 (priama závislosť) až -1 (nepriama závislosť). Čím sa výsledná hodnota blíži k svojim hraničným hodnotám, tým je závislosť silnejšia.

Predpoklad (tabuľka 3) stredne silnej priamej závislosti medzi vnímanou mierou korupcie a kultúrnou dimenziou sa potvrdil v prípade dimenzie „Vzdialenosť od moci“. Ak by myslená ekonomika dosiahla nulovú mieru vnímania korupcie, teoreticky by v tomto indexe dosiahla hodnotu po zaokrúhlení 44. Ak by miera vnímanej korupcie v inej ekonomike dosiahla 100 % úroveň, dimenzia „Vzdialenosť od moci“ by teoreticky dosiahla úroveň 87 bodov zo 100. V prípade dimenzie „Individualizmus“ a „Maskulinita“ regresný koeficient nedokázal silnú závislosť.

Tab. 3 Vzťah medzi vnímaním korupcie a vybranými kultúrnymi dimenziami podľa Hofstedeho

Dimenzia	Konštant	Regresný koeficient	Korelačný koeficient
Vzdialenosť od moci	44,27	0,425	0,53
Individualizmus	61,8	-0,37	-0,434
Maskulinita	46,91	0,13	0,17

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Problematica korupcie je závislá od mnohých faktorov, medzi ktoré patria aj sociálne väzby medzi príslušníkmi jednej skupiny, ako aj medzi skupinami, ale aj kultúra. Potrebný komplexný prístup k riešeniu problematiky ponúka teoretická základňa inštitucionálnej, ale hlavne novej inštitucionálnej ekonomickej teórie.

Nízka miera korupcie v ekonomike prispieva k efektívnemu fungovaniu hospodárskeho systému, je eliminované riziko vzniku oportunizmu pri uzatvorených neúplných zmluvách a informačnej asymetrii medzi vlastníkom kapitálu a jeho správcom.

Rôznu mieru korupcie v podobných organizáciách, napríklad podnikové útvary, alebo orgány štátnej správy, možno vysvetliť pomocou Schellingovho diagramu, ktorý zobrazuje dve stabilné a jednu nestabilnú rovnováhu.

Väzbu a vzťah medzi mierou vnímanej korupcie a kultúrnymi charakteristikami, ktoré boli vyjadrené dimenziami Hofstedeho prístupu, sme sa pokúsili vysvetliť prostredníctvom regresnej a korelačnej analýzy. Výsledkom analýzy bola dokázaná stred-

ne silná väzba medzi vnímanou mierou korupcie a indexom kultúrnej dimenzie „Vzdialenosť od moci“.

Úvahu D. C. Northa o závislosti od nastúpenej trajektórie môžeme analogicky použiť aj na vzťah medzi kultúrnymi ukazovateľmi a vnímanou mierou korupcie. Kultúra odlišuje svojimi špecifickými charakteristikami a vnútornou štruktúrou jednotlivé národy. Istá miera tejto väzby dokazuje komplexnú a zložitú povahu problematiky korupcie v spoločnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

- Caulkins, J. P. a kol. (2011, October). *A Dynamic Analysis of Schelling's Binary Corruption Model : A Competitive Equilibrium Approach*. Retrieved August 23, from http://orcos.tuwien.ac.at/fileadmin/t/orcos/Research_Reports/2011-10.pdf
- Čaplánová, A. (2003). Kontraktačné (nové inštitucionálne) teórie. In LISÝ, J. a kol.: *Dejiny ekonomických teórií*. Bratislava: IURA Edition.
- Delgadová, E. (2011). Kultúra a komunikácia. Teoretické východiská a vymedzenie pojmov. In: Kultúrna pluralita, univerzalizmus, interkultúrna komunikácia, interkultúrne kompetencie : Monografický zborník-grantový projekt VEGA 1/0561/08. Retrieved August 28, 2014, from http://www.academia.edu/2604847/Kultura_a_komunikacia_Teoreticke_vymedzenie_pojmov
- Geert-Hofstede.com (2014). *Country Comparison*. Retrieved August 21, 2014, from <http://geert-hofstede.com/countries.html>
- Geert-Hofstede.com (2014). *Dimensions*. Retrieved August 26, 2014, from <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>
- Geert-Hofstede.com (2014). National cultural dimensions. Retrieved August 26, 2014, from <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- Grančay, M. (2013). *Nová metodika tvorby písomných prác*. Bratislava: Ekonóm.
- Knapik, P. (2010). *Obchodné rokovanie I*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Knapik, P., & Zorkóciová, O. (2006). *Vplyv kultúrnych odlišností na obchod a rokovanie v medzinárodnom obchode*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Lisý, J. a kol. (2011). *Ekonomía*. Bratislava: IURA Edition.
- Liška, V., Sluková, K., Volejníková, J., & Sojka, M. (2011). *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing.
- Merhefková, Z. & EY (2014). *Slováci sú na poprednom mieste spomedzi krajín s vysokou toleranciou neetických obchodných praktík : tlačová správa*. Retrieved August 21, 2014, from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2014_Global_Fraud_Survey_SK/\\$FILE/12.6.2014_EY%20Global%20Fraud%20Survey%20prieskum%202014%20tlacova%20sprava_SK.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2014_Global_Fraud_Survey_SK/$FILE/12.6.2014_EY%20Global%20Fraud%20Survey%20prieskum%202014%20tlacova%20sprava_SK.pdf)
- New York Times. *Chronicle*. Retrieved August 25, 2014, from <http://chronicle.nytlabs.com/?keyword=corruption>

- Okruhlica, F. (2013). *Vlastnícka správa spoločnosti (Corporate Governance)*. Bratislava: IURA Edition.
- Schilling, D. (1998). *Ökonomische Analyse der Wirkung und Bekämpfung von Korruption : Diplomarbeit*. Retrieved August 28, 2014, from http://books.google.sk/books?id=uvp9AQAAQBAJ&dq=schelling+diagram+korrup-tion&hl=sk&source=gb_s_navlinks_s
- Sodomová, E. a kol. (1998). *Štatistika : Modul A*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Šipoš, G. (2014, August). *Čo je väčším problémom sveta - chudoba, vojna alebo korupcia?*. Retrieved August 25, 2014, from <http://transparency.blog.sme.sk/c/363298/co-je-vacsim-problemom-sveta-chudoba-vojna-alebo-korupcia.html>
- Wikipedia.sk. *Bravaisov-Pearsonov korelačný koeficient*. Retrieved August 28, 2014, from http://sk.wikipedia.org/wiki/Pearsonov_korela%C4%8Dn%C3%BD_koeficient

Crisis communication on Facebook

Václav Strítěský¹ - Adriana Stránská² - Peter Drábik³

Abstract

The aim of this paper is to present the issue of crisis communication under the newly created conditions of social media and evaluate the importance of social network site Facebook for crisis communication on the Czech market. The paper presents findings from a survey of Czech Facebook users. It examines the consumer complaining behaviour in the context of social media that can serve as a new platform to voice customer negative experiences. Differences between customers using traditional communications channels and those using social media platforms are identified and discussed.

Key words

Crisis communication, complaining behaviour, social media, Facebook

JEL Classification: M31

Introduction

Social media has become a phenomenon that is conquering the world. In 2014 there were over billion users that were sharing information about themselves via various social media networks. Developed markets are already close to their saturation, but in developing countries, there are millions of new accounts every year. This new space for communication is for companies a great tool for delivering the right message to the right people in the real time. However, with the same speed that one can spread a positive image about a product, service or company, other can do with an allegation and negative word of mouth. Without an effective and fast reaction of the company, a serious harm can be suffered.

The growing penetration of the internet, as a new channel for the distribution of information, changed the rules of PR to such extent, that many authors talk about the brand new era of public relations. It gave the opportunity to create a completely new group of influencers that changed the daily routines of people search for news.

The ease of the online communication improves the business relations, shortens the time, decreases the costs und speeds up the business. Internet gives to every organization the potential to gain a control over its relations and reputation (Phillips, 2003).

The mass communication of companies has been reshaped, since the new media enables more personalized experience. What is becoming a mantra for successful

¹ Ing. Václav Strítěský, Ph.D.; University of Economics, Prague, Faculty of Business Administration, Department of Marketing, W. Churchill sq. 4, Prague 3, 130 67, Czech Republic; E-mail: vaclav.stritesky@vse.cz

² Ing. Adriana Stránská; University of Economics, Prague, Faculty of Business Administration, Department of Marketing, W. Churchill sq. 4, Prague 3, 130 67, Czech Republic; E-mail: xstra06@vse.cz

³ Ing. Peter Drábik, PhD.; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: peter.drabik@euba

communication is segmentation. Since there is a lot of information about the users on disposal, a wide variety of segments can be defined. Finding desirable combinations of the most suitable groups (segments) of customers and the corresponding supply of products/services (or values) is the fundamental role of marketing and the key aspect of a company success (Karlíček, Novinský & Tahal, 2014). Marketers and PR specialists do not have to decide for one key message any more. The new media allow creating unlimited messages for various target groups.

According to many authors, Google and Facebook have changed the rules of both marketing and PR (Young, 2010). While the core elements remains the same – identifying, anticipating and satisfying customer requirements – the consumer behaviour is shifting. Online sources are used for things that were previously got offline. More customers search nowadays for an online support rather than for a hotline number (Fox, 2010).

The aim of this paper is to present the issue of crisis communication under the newly created conditions of social media and evaluate the importance of social network site Facebook for crisis communication on the Czech market.

1 Social Media and Crisis Communication

A basic definition of crisis management is "set of activities, performed toward preventing and evaluating of events of various origins without initiating prevention steps, but trying to diminish the chances of risk development, or by initiating protective steps, trying to reduce the risk effects" (Regester & Larkin, 2008).

Being a part of business means that crisis management is something, that should be already there, not something a company starts to elaborate once a crisis occurs. According to another publication, the term "crisis management" could be very simply defined as "special measures taken to solve a problem caused by a crisis" (Delvin, 2007). For a clear understanding it is also important to mention, what is not crisis management. It is not mismanagement. Crisis management should be composed of systematic approach dealing with crises so that an organization continues to work normally in its operation. What a crisis communication should not be mixed with is a quick-fix or universal solution that is applied whenever an uneasy situation occurs (Darling, Seristö & Gabrielsson, 2005).

According to Shih (2011), approximately once a decade, a new technology platform emerges that fundamentally changes the business landscape. In the 1970s it was the mainframe computing, 1980s the PC, 1990 the internet and nowadays the game changer became the social web.

Social media refers back to the two way communication approach of PR. We have come to the point, when even those who still pushed the rather broadcasting style of sharing the PR message, now are forced to lead a back and forth conversation with its receivers. It's about listening and, in turn, engaging people on their level (Breakenridge, 2008).

Social media is changing people's behaviour about how they follow news. According to the Pew Research Center, which conducted a survey among the U.S. citizens, 27

% of adult Americans regularly or sometimes get news or news headlines through social networking sites. For people under 30 this number increases to 38 %. This research was done in 2011 and it is very likely, that the current statistics will be even higher (Berkeley.edu, 2011).

Most marketers see the presence of social media as a great opportunity. A message can be now delivered easier. However, all the benefits have corresponding drawbacks on the other side and social media can be a double edged sword. Social media gives people a voice that is immediate and can have impact (Chavez, 2011). Social media can also influence the level of impact category. A complaint of a single customer, once regarded as a crisis with minimal impact, can within the social media grow very quickly and become situation that has to be resolved as soon as possible.

A large number of companies are understandably hesitant to enter social media. Many of them have spent decades on developing branding guidelines and messaging requirements. Historically, only those with media and PR training were allowed to make public statements (Fox, 2010). However, even if they preserve their conservative approach, they cannot control the branding message any more. People are talking about them online already. Insisting on not being present on social media can become very risky while a crisis occurs. According to Lochridge (2011), it is important to address the crisis initially in the same channel where it arose. That is the only way how to gain control.

The emergence of social media changed the rules of crisis communication to a large extent. Nowadays every crisis finds its way into social media, either by accident or purpose, but always with consequences (Capozzi, 2013). The information users get via social media are regarded as very trustworthy. This fact shouldn't be underestimated by any company and negative information about their business should be taken seriously. Blogs and social media have made communications more instantaneous by encouraging organizations to respond more quickly to criticism (Wright & Hinson, 2008). Publications on crisis management, which were released before social media started mixing the cards, often talk about the so called "Golden 24 hours". In the age of social media, hours turn into minutes. In order to be able to react in a timely manner, preparation for a crisis plays an important role. Most PR professionals claim, that social media crisis planning is an essential part of communication strategy. However, they also see a large gap between social media importance and how well their organizations are using it for crisis communication (PR Newswire, 2010).

Being social makes the boundaries between marketing, sales and customer support blur. More than ever companies have to improve not only their external, but also internal communication. Facebook admins have to be informed about various aspects of the company's business – ex. does the supply chain management adhere to the ethical standards of the respective society, what are the latest complaints, etc.). In order to mitigate and even anticipate the crisis it is crucial that Facebook admin is closely integrated with other departments in the organization. It is also very important to adapt the style of communication. Social networking is built around people and relationships between them, hence it is necessary to act like a human. On social networks there are not many places for the usual corporate vocabulary marketing and writing style (Volek, 2011).

2 Methods

To assess the current situation in the Czech Republic in terms of crisis communication on Facebook a structured, close ended, questionnaire was distributed among more than two hundred regular consumers. A combination of quota sampling and snowball sampling was used. A set of respondents of every socio-demographic group was asked to participate in the survey to ensure, that every group will be represented. The survey was conducted during the period June – October 2014. Full responses were received from 200 respondents.

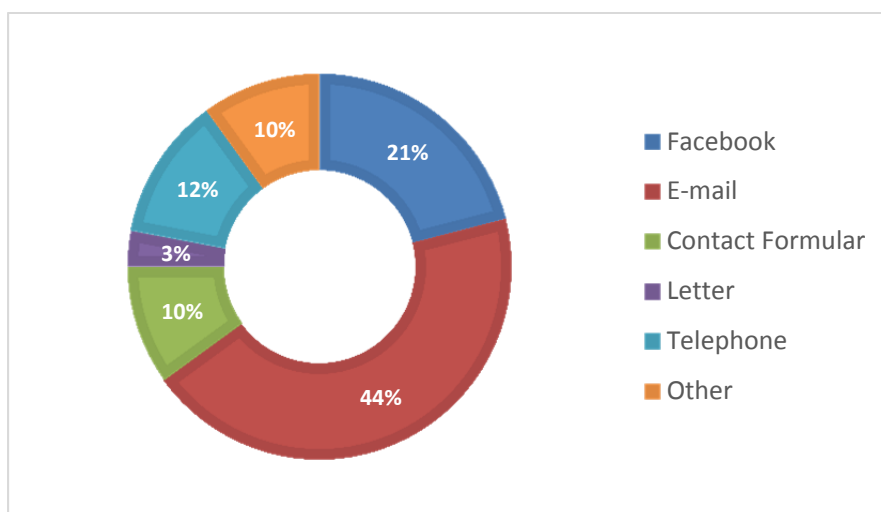
Research questions were defined as follows:

1. When unsatisfied with a product or service, how likely will a person complain via Facebook?
2. What is the motivation behind complaining on Facebook?
3. How fast do complainers expect to get a solution?
4. Are they satisfied with the suggested solution and what do they see as the biggest failures of Facebook admins?
5. If they are primarily not complaining via Facebook, what would make them to share their negative experience over social media?

3 Findings and Discussion

Most preferred communication channel among the Czech internet users when complaining is still e-mail (see Graph 1). Second in the ranking was Facebook with 21 % and phone with 12%. Equally scored contact form and other means. Among those other means were mostly mentioned personal complaints (if possible) and in one case another social network, Twitter.

Graph 1 Preferred communication channel for complaints



Source: Authors, N =200

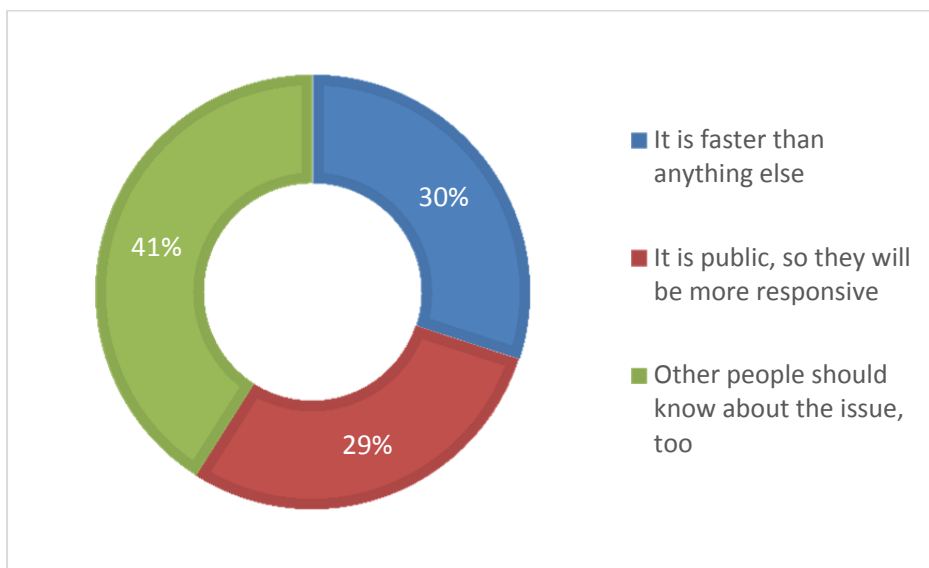
The portion of Facebook as a communication channel for complaints is in the case of men bigger (29 % vs. 18 %). Female respondents might not feel themselves confident enough to present their complaints publicly and prefer the negotiation one to one.

Further analysis showed the distribution of the choice of online channel by age groups. The results are confirming the logical assessment, that the younger respondent, the closer to new media tools they have. On the other hand, Facebook is not a brand new think for early adapters exclusively. Also in the age group 26-40 is this social network competing with e-mail.

When discussing the popularity of particular complaint channels among different occupational groups, a clear dominance of e-mail in the group of employees is observed. An interesting result is that in the case of Facebook, student and employees are using it for their communication with companies equally, followed by managers, who scored in the case of Facebook better than e-mail. This is an argument against statements, that via Facebook only group of lower income (students and young people dependent on their parents) can be reached.

Further analysis was focused on the complaining behaviour via Facebook. The biggest motive was not only informing the company about the dissatisfaction, but also informing others. As a second motive was the speed, closely followed by the hope that making it public would make the company more helpful (see Graph 2).

Graph 2 Perceived advantages of Facebook as a channel for complaints



Source: Authors, N =200

An interesting outcome showed the question under which circumstances people communicating exclusively via e-mail, call centre, etc. would share their negative experience with their Facebook friends. Two thirds of respondents will post this message in order to warn others against a product or service. 4 percent of respondents ticked the

option "other", where mainly "the tendency of making me silent" or "when I wait for a reply too long".

As was mentioned in the theoretical part, social media require to act very quickly. In which time frame do consumers really expect to wait for a suggestion of solution? We have compared the group of respondents who have declared Facebook as a preferred channel for a complaint with the group of respondents who prefer other channels. The results are presented in table 1.

Already on the first sight it is clear that the acceptable waiting time differs according to the preferred channel for a complaint. As for traditional channels, 55 % respondents request a solution within first 24 hours, compared with 90 % respondents complaining via Facebook. 45% respondents are willing to wait 2 days or even longer.

Table 1 Acceptable response time

	1 hour	24 hours	2 working days	As long as necessary
Facebook	33 %	57 %	7 %	3 %
Traditional channels	19 %	36 %	34 %	11 %

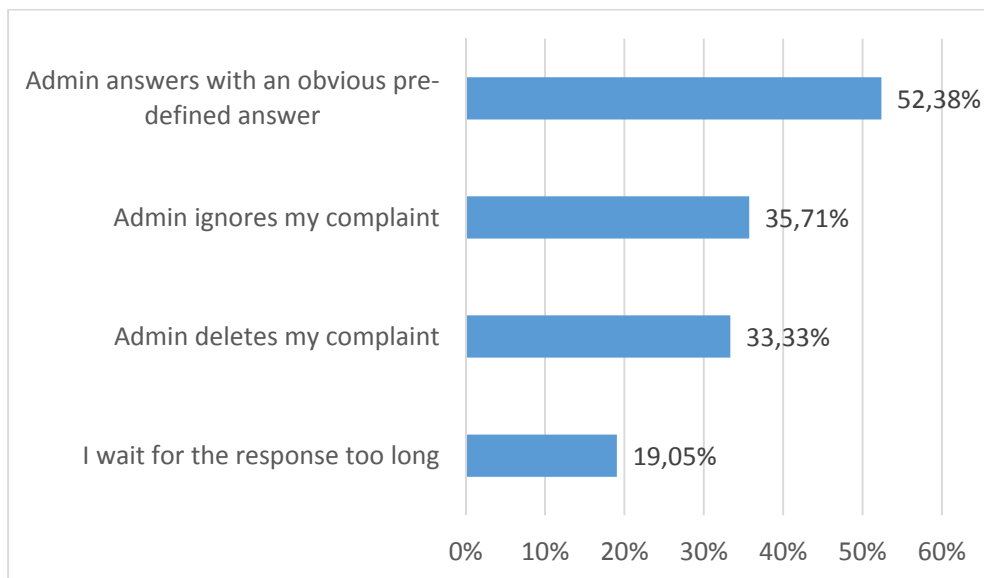
Source: Authors, N =200

Women appear to be more tolerant than men. 51 percent of female respondents are willing to wait for a reply 2 to 5 days, compared with 17 percent of male respondents.

Interestingly, people who complain via traditional media are significantly more satisfied with a suggested compensation than people who complain via Facebook. The question was directed to the average satisfaction of the suggested reimbursement on the scale from 1 (= very satisfactory) to 5 (=unsatisfactory). Weighted average for Facebook is 2.86, traditional channels achieved 2.65.

People who prefer traditional channels for their complaints use the same channel for further communication also in case of unsatisfactory solution. 45 % of respondents who are not satisfied with the proposed solution use the same channel as before and try to negotiate a better deal. One third is rather conflict-averse and settles with a suggested solution. One fifth shares their negative experience with their friends on Facebook.

This finding may result from common Facebook admin failures. If a negative contribution is posted on company's Facebook wall, sometimes failures of the administrator leads to escalation of the problem. As the biggest mistake is perceived when the admin responds with a pre-prepared phrase (see Graph 3). This technique is a common part of a customer service helpdesk, but via social media customers expect something more. On the ranking No. 2 is ignoring the complaint, followed closely by deleting the complaint from the wall completely.

Graph 3 Failures of the Facebook page administrators

Source: Authors, N =200

The ease with which one can write a complaint via Facebook leads to the fact, that consumers do that quite often. Over 50 % have complained more than twice and even 27 % more than 5 times in the last 12 months.

Most of complaining consumers read the contributions of others. 63 % of respondents complaining via Facebook want to see if others have similar experience, 34 % of them read only few newest ones and 3 % do not care about them. Students and employees read the contributions of other Facebook users very carefully. More than 70 % of both groups answered that they read them to find out, if others have similar experience as they have. Managers and businessmen on the other hand tend to read only a few newest one, which is most probably an implication of their busier schedule.

Unlike communication via e-mail or call center, by scanning the contributions of other on the company's Facebook wall a customer can see, if his/her problem is only a rare occurrence, or a regular praxis. This information is afterwards valuable for further negotiations with the company representatives.

Conclusion

The survey has shown, that every fifth unsatisfied customer complains on the respective corporate Facebook page. As main advantages of using this channel is seen the speed and making the issue public. A logical conclusion is that using Facebook has become very convenient. With current high penetration of smartphones (56.5 % in 2014; ZenithOptimedia, 2014) are Facebook users instantly online. Writing a short message on a Facebook wall takes only a few moments. Facebook users also expect a reply significantly quicker. This demand is already known to most companies. Accord-

ing to a research done by Brand Embassy, the response time for questions is in case of Facebook 13 hours shorter than response time of regular hotline.

Not a surprise was, that phone as a channel scored very poorly. In the comments few respondents mentioned, that they used to choose phone, but calling an 800 number has become in cases of big companies 'a nightmare'.

Complainers also rely on fact, that when making it public, companies will try to 'save the face' and be more generous in the proposed reimbursement.

The remaining 4 people out of 5 still prefer the traditional channels of complaints. However, this fact does not necessarily mean, that these complaints will not appear on Facebook. 3 out of these 4 share this experience online on their personal profile. This shows the need of companies to do a regular monitoring. Relying only on checking the contributions on their own Facebook pages is only a tip of an iceberg. Moreover, this fact also proves, that even if a company refuses to be present on social media, people already talk about its products or services on their personal profiles on Facebook, specialized blogs, etc. When turning away from these channels the company loses the possibility to influence those conversations and defend itself when negative word of mouth is being shared.

The analysis of gender behaviour showed, that men incline to complain over Facebook more than women, even though the user ratio is almost accurate 50:50. The reason for this refers back to the nature of both men and women. Men tend more to the urge to show themselves off and present their knowledge publicly. Women on the other hand tend to circumvent the technology as such and when possible, prefer complaining in person.

Correlation between age groups and the usage of Facebook have brought expected results. The young people, sometimes called "digital natives" are very skilled in the digital world and using these channels is for them very convenient. As this generation grows older, the heavy usage of digital media shifts to older age groups as well.

The results of the survey that was done among internet users has proven, that Czech Facebook users are fully aware of the fact that by complaining publicly via social media they can get a company in a serious trouble and want to use it to their advantage.

References

- Berkeley.edu (2011). *Digital transform and social networks*, Pew Research Center, Retrieved January 26, 2015, from <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/social-networks/>.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River: FT Press.
- Capozzi, L., & Rucci, S. R. (2013). *Crisis management in the Age of Social Media*, Business Expert Press, LLC.

- Chavez, G. (2013). Social media can help – or hinder- crisis communication efforts, *Communication World*, 28(6), 38.
- Darling, J., & Saristö, H. M. (2005). Anatomy of Crisis Management: A Case Focusing on a Major Cross-cultural Clash within DaimlerChrysler. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, 54(3), 343-360.
- Delvin, E. S. (2007). *Crisis Management, Planning and Execution*. Auerbach Publications, Taylor and Francis Group.
- Fox, V. (2010). *Marketing in the age of Google*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Karlíček, M., Novinský, M., & Tahal, R. (2014). *Role marketingu ve firmách*. Zlín: VeR-BuM.
- Lochridge, L. (2011). Dealing with a Social Media Crisis, *Florida Grower*, 104(12), 34.
- Phillips, D. (2003). *Online public relations*. Prague: Grada Publishing.
- Regeester, R., & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*, Replika Press Pvt Ltd.
- Shih, C. (2011). *The Facebook Era*. Pearson Education Inc.
- Social Media a Vital Tool in Crisis Planning*. (2010). New York: PR Newswire. Retrieved February 2, 2015, from <http://search.proquest.com/docview/756724859?accountid=17203>.
- Volek, M., (2011). Online Marketing Strategies for Travel Agencies. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 4(16), 590.
- Wright, D., & Hinson, M. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2(2). Retrieved January 27, 2015, from http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel.
- Young, A. (2010). *Brand media strategy*. New York: St. Martin's Press LLC.
- Zenithoptomeida (2014). *Počet tabletů a smartphonů se má do 2015 zdvojnásobit*. MediaGuru.cz. Retrieved February 6, 2015, from <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnaso-bit/#.VHLxL4uG9qV>.

Porovnanie vybraných indikátorov podnikateľského prostredia v rámci krajín V4 so zameraním na trh práce, vzdelávanie a inovácie¹

Andrea Vargová² – Daniel Krajčík³

Selected Business Environment Indicators Comparison within V4 Countries with Focus on Labour Market, Education and Innovations

Abstract

The article focuses on the analysis of individual sub-areas affecting the quality of the business environment in Slovakia and their comparison with developments in countries like the Czech Republic, Poland and Hungary. Selected countries are economically and regionally related (V4), later with the potential for the use of applied examples of best practice. They focused on the following selected indicators: labour market, education and innovation. Article summarizes the results of periodic evaluations and rankings of development of the business environment of countries (The Global Competitiveness Report WEF) and extends them to support their own analysis based on available statistics on the status of individual economies.

Key words

Business environment, labour market, innovation, education.

JEL Classification: F21

Úvod

Predkladaný článok sa zameriava na analýzu jednotlivých čiastkových oblastí ovplyvňujúcich kvalitu podnikateľského prostredia na Slovensku a ich komparáciu s vývojom v krajinách ako Česká republika, Poľsko a Maďarsko. Krajiny V4 sú ekonomicky a regionálne príbuzné a tvoria neformálnu regionálnu štruktúru 4 členských krajín EÚ a NATO, ktoré sa hlásia k rovnakým hodnotám, majú spoločnú históriu, kultúru a geografické postavenie.

Zamerali sme sa na vybrané indikátory, ktoré charakterizujú trh práce, vzdelávanie a inovácie. Článok sumarizuje výsledky pravidelných hodnotení a rebríčkov rozvinutosti podnikateľského prostredia krajín (The Global Competitiveness Report WEF) a

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU v Bratislave) – *Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku* a VEGA č. 1/0550/14 (KMO, Obchodná fakulta EU v Bratislave): *Nové výzvy v oblasti európskej energetickej bezpečnosti a ich vplyv na konkurencieschopnosť EÚ v horizonte do roku 2020*.

² Ing. Andrea Vargová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: andrea.vargova@euba.sk

³ Ing. Daniel Krajčík, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: daniel.krajcik@euba.sk

rozširuje ich o vlastné podporné analýzy opierajúce sa o dostupné štatistické údaje o stave jednotlivých ekonomík (Štatistický úrad SR, Eurostat) a materiály Európskej komisie.

1 Metodika práce

Cieľom tohto článku je porovnanie jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich podnikanie vo vybraných krajinách, ako aj pohľad na makroekonomický vývoj ekonomík. Porovnanie nám poskytne komplexný pohľad na kvalitu podnikateľského prostredia v stanovených oblastiach. V záujme dosiahnutia uvedených cieľov využijeme základné metódy – abstrakciu, analýzu, syntézu, dedukciu a komparáciu. Prostredníctvom abstrakcie budeme selektovať podstatné a konzistentné informácie z nižšie uvedených zdrojov. Pri analýze budeme vychádzať najmä zo sekundárnych údajov, a to z aktuálnych rebríčkov hodnotiacich kvalitu investičného a podnikateľského prostredia a štatistických údajov Eurostatu a Štatistického úradu SR. Syntézu uplatníme z dôvodu zisťovania súvislostí medzi vybranými prvkami a znakmi, ďalej budeme sledovať vzťahy a vzájomné súvislosti medzi nimi. Po ich vyhodnotení budú dedukované a formulované odporúčania v jednotlivých skúmaných oblastiach.

2 Výsledky a diskusia

Hodnotenie konkurencieschopnosti z dielne analytického tímu Svetového ekonomického fóra (WEF) posudzuje ekonomiky 144 krajín na základe porovnávania dvanástich základných pilierov a jeho výsledkom je Globálny index konkurencieschopnosti (The Global Competitiveness Index). Hodnotenie sa zameriava na aspekty, ktoré majú priamy dosah na produktivitu a prosperitu jednotlivých ekonomík. Z pohľadu obsahového zamerania článku sme sa rozhodli pre tieto oblasti: pilier inovácie, vyššie vzdelávanie a tréningy, efektivita pracovného trhu. V tabuľke 1 vidíme celkové umiestnenie krajín V4 v rebríčku a umiestnenie vo vybraných pilieroch – vyššie vzdelávanie a tréningy, efektivita pracovného trhu a inovácie. V rámci skupiny dosahuje Slovenská republika v celkovom umiestnení najhoršiu štvrtú pozíciu a v rámci čiastkových v časti „dostupnosť výskumných a vzdelávacích služieb“ výrazne zaostáva a je na 125. mieste. V pilieri inovácie je na prvom mieste Česká republika s výrazným náskokom pred ostatnými krajinami V4. Slovensko je na tretej priečke, pozitívne však je, že si medziročne polepšila o 7 miest.

Tab. 1 Umiestnenie vybraných krajín v rebríčku Svetového ekonomického fóra (WEF) 2014 - 2015

	SK ^x	CZ	PL	HU
Pilier - Vyššie vzdelávanie a tréningy				
Kvalita vzdelávacieho systému	125 (130)	77	79	96
Dostupnosť výskumných a vzdelávacích služieb	45 (61)	27	31	85
Pilier - Efektivita pracovného trhu				
Zložitosť začatia/ukončenia pracovných pomerov	105 (126)	121	112	43
Schopnosť krajiny udržať talenty	130 (130)	80	117	122

Schopnosť krajiny prilákať talenty	117 (119)	93	124	118
Pilier - Inovácie				
Kompetencia v inováciách	89 (96)	28	67	127
Výdavky firiem na R&D	78 (94)	31	98	96
Spolupráca firiem a vzdelávacích inštitúcií na R&D	84 (93)	42	73	35
Kapacita pracovného trhu - vedci a inžinieri	76 (82)	55	62	56
Patenty PTC, počet prihlášok/milión obyv.*	38 (39)	30	40	29
Celkové umiestnenie	75 (78)	37	43	60

X - predchádzajúce hodnotenie za obdobie 2013-2014 v zátvorkách

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov The Competitiveness Report 2014-2015, Svetové ekonomické fórum (WEF)

Ďalej prinášame vybrané makroekonomické ukazovatele krajín V4. Keďže nie všetky ekonomické ukazovatele boli dostupné pre rok 2014 za všetky krajiny, rozhodli sme sa uviesť údaje za rok 2013. Pri čiastkových ukazovateľoch sa budeme snažiť uvádzať časové rady i najaktuálnejšie dostupné ukazovatele, a to i v prípade, že nebudú dostupné za všetky porovnávané ekonomiky.

Z pohľadu počtu obyvateľov a rozlohy územia je Slovensko najmenšou krajinou z porovnáwanej vzorky. Pohľad na vybrané makroekonomické indikátory je v prípade Slovenska nepriaznivý hlavne pri ukazovateľoch týkajúcich sa trhu práce. Z nižšie uvedenej tabuľky 2 je zrejmé, že v porovnaní s ostatnými krajinami porovnávanými v rámci článku je SR na konci rebríčka miery nezamestnanosti (14,2 %, r. 2013), ako aj miery nezamestnanosti mladých ľudí (33,7 %, r. 2013).

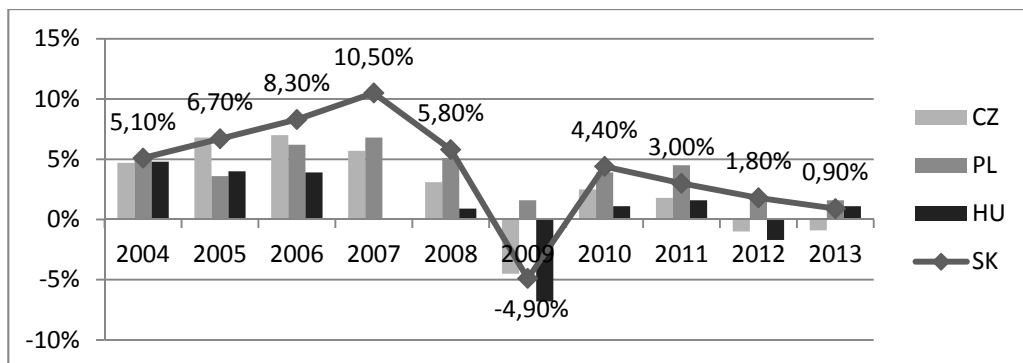
Tab. 2 Sumárny prehľad ekonomických indikátorov za rok 2013

Údaje za rok 2013	SK	CZ	PL	HU
Počet obyvateľov (mil.)	5,42	10,51	38,50	9,88
Rozloha (tis. km ²)	49,1	78,9	312,7	93,1
Makroekonomické ukazovatele				
HDP na obyvateľa (EUR)	9 500	11 300	8 600	9 000
Rast HDP (%)	0,9 %	-0,9 %	1,6 %	1,1 %
HCPI (%)	1,5 %	1,4 %	0,8 %	1,7 %
Štátny dlh (% HDP)	55,4%	46,0 %	57,0 %	79,3 %
Deficit štátneho rozpočtu (% HDP)	-2,8 %	-1,5 %	-4,3 %	-2,2 %
Priemerný kurz (lokálna mena / EUR)	1,00	25,98	4,20	296,87
Trh práce				
Nezamestnanosť (%)	14,2 %	7,0 %	10,3 %	10,2 %
Zamestnanosť (%)	59,5 %	67,7 %	73,3 %	68,5 %
Aktívne obyvateľstvo (mil.)	2,72	5,31	17,36	4,39
Nezamestnanosť mladých (%)	33,7 %	18,9 %	27,3 %	27,2 %
Priemerná mzda (EUR)	835	926	907	675
Minimálna mzda (EUR)	338	312	393	335
Iné ukazovatele				
Výdavky na školstvo ** (% HDP)	4,1 %	4,5 %	4,9 %	4,7 %
Prístup domácnosti k internetu (%)	78 %	73 %	72 %	71 %
Výdavky na výskum ** (% HDP)	0,8 %	1,9 %	0,9 %	1,3 %

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Eurostatu za rok 2013

V porovnaní s krajinami V4 dosiahlo Slovensko v poslednej dekáde najrýchlejší hospodársky rast, ktorý sa najvýraznejšie odchyľoval od ostatných krajín regiónu V4 hlavne v predkrízovom období (Graf 1). V rokoch 2004-2008 rástlo hospodárstvo SK v priemere o 7,3 % ročne. Tento nadpriemerný rast však výrazne poznačili dopady svetovej finančnej krízy v roku 2009. Spomedzi krajín V4 zvládlo krízové obdobie najúspešnejšie Poľsko, ktoré má v porovnaní s ostatnými krajinami väčší vnútorný trh, ktorý udržaním spotreby a výdavkov vlády pomohol stabilizovať vývoj hospodárskeho rastu aj v tomto nepriaznivom období.

Graf 1 Reálny medziročný rast HDP – Slovensko vs V4



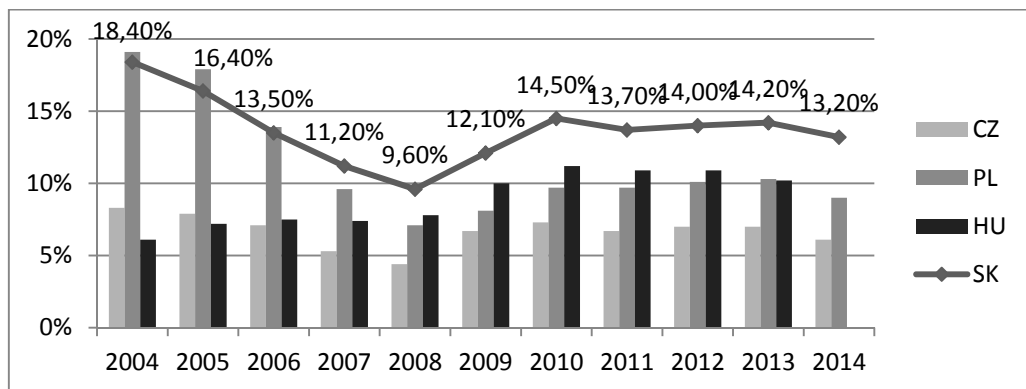
Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Eurostatu 2004-2013

Slovensko dosahuje najvyššiu produktivitu práce v rámci V4. V porovnaní s priemerom EÚ vyprodukuje Slovensko v kúpnej parite približne 77 % produkcie na obyvateľa.

Trh práce, vzdelávanie a inovácie

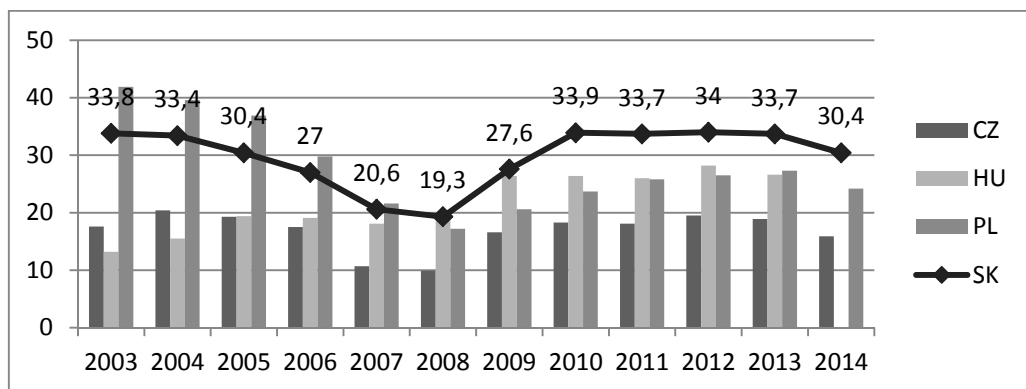
Ľudský kapitál, jeho dostupnosť, rozvíjanie a uplatniteľnosť v podnikateľských činnostiach je jednou z najdôležitejších oblastí pre rozvoj kvalitného podnikateľského prostredia. Dostupnosť vzdelanej pracovnej sily umožňuje rozvoj podnikateľských činností s vyššou pridanou hodnotou a zároveň zvyšuje potenciál rastu inovatívnych činností, ktoré sú pre krajinu dôležitým nástrojom rastu. Zhodnotenie stavu pracovného trhu, vzdelávania a vedecko-výskumných aktivít v jednotlivých krajinách umožní vytvorenie celkového pohľadu na stav ľudského kapitálu vo vybraných krajinách.

Slovenský pracovný trh (Graf 2) napriek miernemu zotaveniu z dopadu globálnej finančnej krízy zostáva v porovnaní s regiónom výrazne slabší. Za rok 2013 miera nezamestnanosti dosiahla 14,2 %, čo je skoro o 5 percentuálnych bodov viac v porovnaní s úrovňami pred krízou. Slovenský trh práce sa navyše vyznačuje veľmi vysokou mierou nezamestnanosti mladých ľudí (33,5 % v roku 2011) a jednou z najvyšších mier dlhodobej nezamestnanosti v EÚ (9,2 % v roku 2011). Nasledujúce porovnania poskytujú pohľad na kľúčové ukazovatele vývoja ľudského kapitálu z pohľadu podnikateľského prostredia – nezamestnanosti, resp. zamestnanosti.

Graf 2 Miera nezamestnanosti – Slovensko vs V4

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Eurostatu za roky 2004-2014

Kľúčovým problémom slovenského pracovného trhu však zostáva vysoká miera nezamestnanosti mladých (Graf 3), ktorá dosahuje jednu z najvyšších úrovní nie len medzi sledovanými krajinami, ale aj v rámci celej EÚ. V posudzovaných krajinách miera nezamestnanosti mladých zaznamenala prechodný pokles v období 2004-2008. Podnikateľské subjekty následkami ekonomickej krízy výrazne obmedzili zamestnávanie mladých, čo sa v prípade Slovenska prejavilo opätovným nárastom tejto miery až na úroveň roku 2004. Nezamestnanosť mladých na Slovensku medzi rokmi 2008 až 2010 vzrástla o viac ako 15 %, čo predstavuje trojnásobný nárast oproti celkovej miere nezamestnanosti.

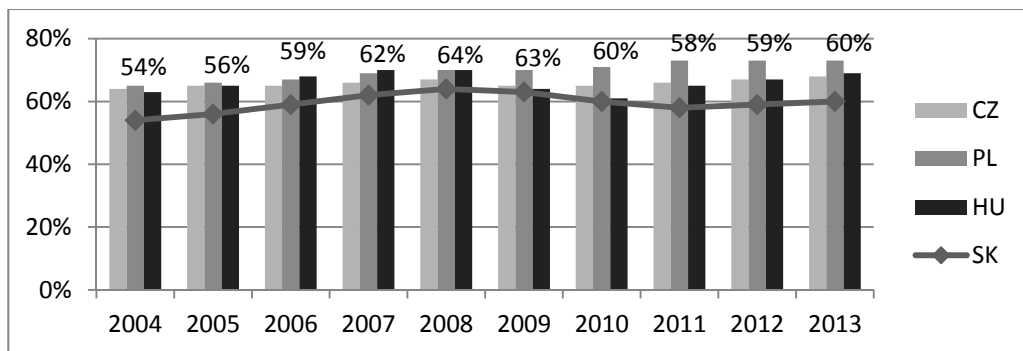
Graf 3 Miera nezamestnanosti mladých – Slovensko vs V4

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Eurostatu za roky 2003-2014

Výrazný rozdiel vo výkonnosti pracovného trhu môžeme pozorovať aj v prípade ukazovateľa miery zamestnanosti (Graf 4), kde Slovensko v roku 2013 dosiahlo úroveň približne porovnateľnú s rokom 2006. Zamestnanosť na Slovensku zaostávala v roku 2013 voči regiónu V4 skoro o 10 %, podobný stav zaznamenalo Slovensko v roku 2004. Najvyššiu zamestnanosť medzi krajinami V4 si od krízy v roku 2009 udržiava Poľsko, kde ekonomická kríza spôsobila len krátkodobé pozastavenie rastu zamestnanosti a na rozdiel od ostatných krajín nevyvolala jej zníženie. V regióne V4 mala kríza najvýraznejší dopad v Maďarsku, kde medzi rokmi 2008 až 2010 došlo k poklesu za-

mestnanosti približne až o 10 %. Postupne však aj v Maďarsku dochádza k návratu na predkrízovú výkonnosť pracovného trhu.

Graf 4 Miera zamestnanosti – Slovensko vs V4

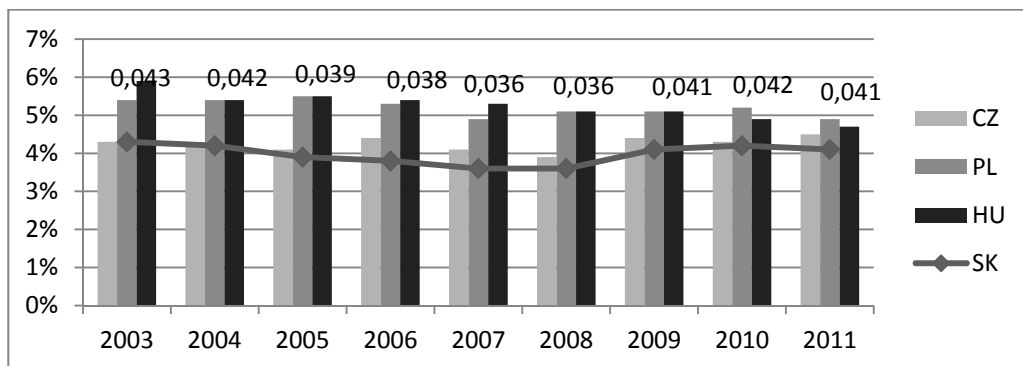


Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Eurostatu za roky 2003-2014

Ďalším z dôležitých faktorov rozvoja konkurencieschopného ľudského kapitálu je kvalita vzdelávacieho systému. Táto časť článku sa zameriava na zhodnotenie vývoja výdavkov na vzdelávanie v jednotlivých krajinách s ohľadom na negatívne výsledky umiestnenia v rebríčku konkurencieschopnosti WEF 2014-2015. Výkonnosť trhu práce je silne naviazaná na kvalitu vzdelávania. S ohľadom na verejne dostupné hodnotenia vzdelávacích systémov v EÚ, ako aj rebríčky konkurencieschopnosti, ktoré porovnávajú kvalitu vzdelávacích systémov, je možné v prípade Slovenska konštatovať jednu z najnižších výkonností vzdelávacieho systému spomedzi vybraných krajín. Okrem všeobecne nízkej miery obyvateľstva, ktoré dosiahne vysokoškolské vzdelanie je v prípade Slovenska problematickou hlavne kvalita vzdelávacieho systému. Táto časť článku sa zameriava na zhodnotenie vzdelávacieho systému z pohľadu efektivity využitia výdavkov určených na vzdelávanie.

V porovnaní s regiónom V4, Slovensko dlhodobo alokuje najnižší podiel HDP na vzdelávanie (Graf 5), priemerne na úrovni 4 % HDP. Najvyšší podiel HDP v rámci V4 alokuje Poľsko a Maďarsko, kde verejné výdavky na vzdelávanie dosahujú úroveň približne 5 % HDP.

Graf 5 Verejné výdavky na vzdelávanie – Slovensko vs V4 (% HDP)



Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Eurostatu za roky 2003-2011

Migrácia pracovnej sily

Počet pracujúcich Slovákov v zahraničí (Graf 6) bol v posledných piatich rokoch výrazne ovplyvnený dopadmi hospodárskej krízy, ktorej dôsledkom bolo výrazne zníženie ponuky práce predovšetkým v menej rozvinutých krajinách EÚ. Vychádzajúc z údajov ŠÚ SR, spomedzi slovenských občanov pracujúcich v zahraničí pripadali dve tretiny na Rakúsko a Českú republiku. Najvyšší podiel (viac ako polovicu) tvorili pracujúci v sektore stavebníctva a priemyselných činnosti. Sledované údaje poskytujú iba čiastočné informácie nakoľko pokrývajú dáta iba o pracujúcich v zahraničí do 1 kalendárneho roka.

Graf 6 Vývoj počtu Slovákov pracujúcich v zahraničí



Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Štatistického úradu SR za roky 2008-2014

Inovácie

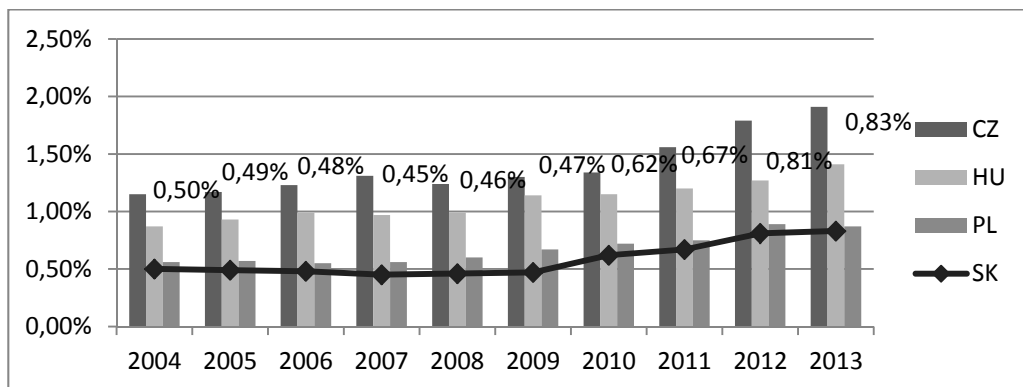
Pilier inovácií rebríčku konkurencieschopnosti WEF 2014-2015 je v prípade Slovenska jednou z oblastí, v ktorých zaostávame za väčšinou sledovaných krajín. Slovensko sa v celkovom hodnotení tohto piliera (Tab. 3) umiestnilo na 78. mieste zo 144 hodnotených krajín.

Tab. 3 Celkové umiestnenie v pilieri Inovácie WEF 2014-2015

	SK	CZ	PL	HU
Umiestnenie v pilieri Inovácie	78.	39.	72.	50.

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov The Competitiveness Report 2014-2015, Svetové ekonomické fórum

Porovnateľne ako v prípade školstva a vzdelávania, Slovensko investuje do vedy a výskumu jeden z najnižších pomerov finančných prostriedkov k výške HDP, a to (Graf 7) v priemere za poslednú dekádu približne 0,5 % HDP. Aj keď od roku 2010 došlo k miernemu nárastu, ktorý možno pozorovať napríklad aj v prípade Poľska, za ostatnými krajinami V4 zaostávame. Najvýraznejší rozdiel je v porovnaní s Českou republikou, ktorá do oblasti R&D dlhodobo investuje zdroje predstavujúce významnejší podiel na HDP.

Graf 7 Výdavky na R&D – Slovensko vs.V4 (% HDP)

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Eurostatu za roky 2004-2013

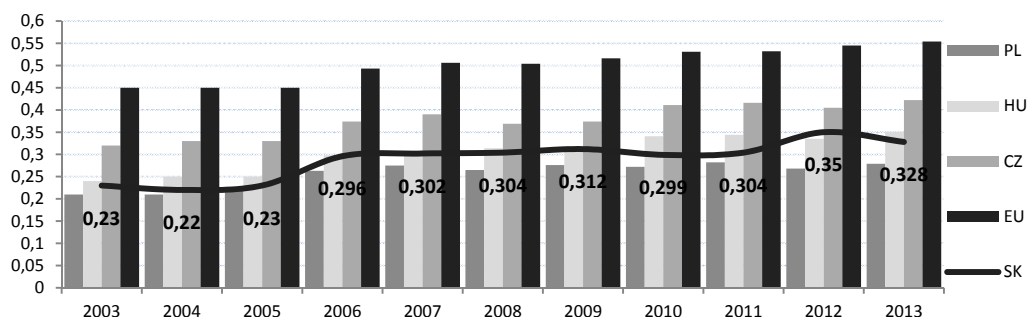
Hodnotenie výkonnosti zavádzania iniciatív podporujúcich rozvoj inovačného prostredia Innovation Union Scoreboard 2013 vypracované organizáciou Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology a pridruženými organizáciami Európskej komisie (ďalej EK) sa zameriava na monitoring vývoja indikátorov podporujúcich inovačné prostredie z dlhodobého hľadiska.

Rebríček hodnotí inovácie z troch nadväzujúcich indikátorov:

- Umožňujúce faktory – zamerané na hodnotenie externých faktorov vplyvujúcich na schopnosť podnikateľských subjektov vykonávať R&D;
- Aktivity firiem – zamerané na posúdenie inovačných snáh na úrovni podnikateľských subjektov;
- Výstupy – hodnotiace úspešnosť firiem vykonávajúcich R&D aktivity pri ich zavádzaní na trh.

Uvedené oblasti poskytujú pre túto analýzu vhodne vypracovaný systém hodnotenia rozvoja R&D porovnávajúci vývoj kľúčových indikátorov krajín V4 v porovnaní s priemerom EU27. Rebríček Innovation Union Scoreboard rozdeľuje krajiny EÚ do 4 výkonnostných skupín, pričom krajiny posudzované v rámci tohto výstupu zaraďuje nasledovne:

- „Inovační lídri ("Innovation Leaders") – výkonnosť nad priemerom EÚ,
- Inovační nasledovníci ("Innovation followers") – výkonnosť na úrovni priemeru EÚ,
- Priemerní inovátori ("Moderate innovators") – pod priemerom EÚ. V tejto skupine sa nachádzajú všetky nami sledované krajiny - Česká republika, Maďarsko, Poľsko i Slovensko.
- Slabí inovátori ("Modest innovators") – výkonnosť výrazne pod priemerom EÚ." (Innovation Unit Scoreboard, 2012)

Graf 8 Celkové hodnotenie Innovation Unit Scoreboard – Slovensko vs.V4

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa údajov Eurostatu a údajov EK - DG Enterprise and Industry za roky 2003-2013

Medzi základné dôvody zaostávania SR v oblasti výskumu a vývoja (R&D) a inovácií za európskym priemerom možno okrem podpriemerného financovania zaradiť tiež výraznú orientáciu na základný výskum, uzavretosť systému a nízky prenos inovácií do reálnej ekonomiky. Súčasný stav R&D v SR možno podľa Správy o stave výskumu a vývoja v SR za rok 2012 definovať nasledovnými znakmi:

- „nedostatočné využívanie potenciálu krajiny,
- poddimenzované investície zaostávajúce za EÚ,
- 2/3 výdavkov na R&D realizovaných vo verejnom sektore,
- nízky podiel súkromného sektora na financovaní R&D vo výške 0,25 % HDP (vyspelé štáty EÚ nad 2 % HDP),
- nedostatočné prepojenie R&D s podnikateľským prostredím,
- 77 % verejných zdrojov R&D kryje základný výskum bez väzby na ekonomiku,
- nízka aktivita slovenskej výskumno-vývojovej základne na programoch EÚ (v počte žiadostí na výskumníka je SR na poslednom mieste z EÚ-27),
- Operačný program Výskum a vývoj bol hlavným program podpory R&D v krajine,
- z operačného programu Výskum a vývoj získali univerzity a SAV prostriedky vo výške až 698 mil. eur pričom podnikatelia získali len 113 mil. eur teda len 14 % zdrojov,
- nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily a podporných nástrojov,
- veľká časť podnikového výskumu sa vykonáva v oblasti priemyselnej výroby a informačno-komunikačných technológií.“ (Správa o stave výskumu a vývoja v SR za rok 2012, 2012)

Záver

Na základe analýzy vybraných indikátorov podnikateľského prostredia sme vyhodnotili pozíciu Slovenska a porovnali s ostatnými krajinami V4. Z dôvodu obmedzeného priestoru sme sa zamerali na oblasť trhu práce, vzdelávania a inovácií. Krajiny V4 sú dlhodobo postihnuté vysokou mierou nezamestnanosti, alarmujúcim je vysoký podiel nezamestnaných mladých ľudí. Preto formulujeme nasledovné odporúčania, ktoré

by mohli pomôcť zvrátiť negatívnu situáciu a ďalší negatívny vývoj týchto trendov v skúmaných oblastiach.

Odporúčame začať reformu školstva na všetkých jeho úrovniach, s dôrazom na uplatniteľnosť absolventov na trhu práce rôznymi metódami. Často diskutovanou témou je nutnosť oživenia duálneho vzdelávania. Skúsenosti zo zahraničia dokazujú, že tento model sa úspešne uplatnil vo viacerých vyspelých ekonomikách, najmä v Nemecku. V tejto súvislosti je očakávané naštartovať, príp. rozvíjať spoluprácu univerzitných a vedeckých inštitúcií s priemyselnými spoločnosťami predovšetkým v oblastiach s vysokou pridanou hodnotou. Rovnako treba zvrátiť opäť vitálny problém odlivu mozgov zo Slovenska a podporiť návrat vysokokvalifikovanej - pôvodom slovenskej pracovnej sily späť na Slovensko.

Dlhodobý problém poddimenzovanej a dlhodobo nedostatočnej podpory výskumno-vývojových aktivít riešiť aplikáciou rôznych možností uplatnenia zníženia základu dane pre podnikateľov i samotných pracovníkov (mzdové odpočítateľné položky) v sektoroch priamo zainvolovaných resp. súvisiacich s výskumom a vývojom, tak ako sa to už podarilo v ďalších krajinách V4.

Uvedené odporúčania by celkom určite prispeli k napĺňaniu cieľov jednotnej stratégie Európa 2020.

Zoznam bibliografických odkazov

- Directorate-General for Enterprise and Industry, European Commission. (2012). *Innovation Unit Scoreboard*. Dostupné 15. januára 2015 na http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf
- Doing Business Report. (2014). Dostupné 15. januára 2015 na <http://www.doingbusiness.org/>
- Ferenčíková, S., Krajčík, D. & Ferenčíková, Z. (2009). The pressing problems and success factors of foreign firms in Slovakia: the past, the present and the future. In 10th Vaasa conference on international business : August 23-25, 2009. Finland: University of Vaasa.
- Kislingerová, E. (2010). Podnikateľské prostredie v Českej republike - brzda obnovy ekonomiky po krízi. In Aktuálne pohľady na konkurencieschopnosť a podnikanie (s. 81-88). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- MŠVVaŠ SR (2012). *Správa o stave výskumu a vývoja v SR za rok 2012*, Dostupné 15. januára 2015 na https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaATechnikaVSR/Rada%20vldy/Rokovanie%20Ovlady%20SR%2024.%209.%202013/Stav_VaV_uspesnost/vlastny_material_12.pdf
- Obradovič, F. (2014). Slovenský tiger v kúte. *Trend : týždenník o ekonomike a podnikaní*, 24(43), s. 16-17.
- Svetové ekonomické fórum. *The Global Competitiveness Report 2014-2015*. Dostupné 10. februára 2015 na <http://www.weforum.org/search/google/gcr?query=gcr&cx=005374784487575532108%3Azwr8u4lxoba&cof=FORID%3A11&sitesearch>.

Šabíková, I.(2009). Prekážky v podnikateľskom prostredí na Slovensku. In Evropské finanční systémy 2009 : sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference, 25.6.-26.6.2009 (s. 47-51). Brno: Masarykova univerzita.

Štatistické podklady: Eurostat, Štatistický úrad SR

Business Excellence ako inovatívny nástroj zvyšovania výkonnosti a konkurencieschopnosti organizácií¹

Otília Zorkóciová² – Lucia Ďuranová³

Business Excellence as an Innovative Tool for Performance Improvement and Increasing the Competitiveness of Organizations

Abstract

The aim of the article is on the basis of analysis to identify the meaning of Business Excellence as an innovative tool for performance improvement and increasing the competitiveness of organizations in competitive environment. The article mentions the importance of the Business Excellence Models – The EFQM Excellence Model and The Baldrige Model. The models represent the main framework for the performance improvement and profit improvement.

Key words

Business Excellence, Business Excellence Model, EFQM, Baldrige Model, Philips Business Excellence

JEL Classification: M10

Úvod

V súčasnom vysoko konkurenčnom trhovom prostredí charakterizovanom ekonomickou liberalizáciou, keď dochádza k postupnej eliminácii bariér obchodu, sa stáva efektívnosť firemných procesov jedným zo základných predpokladov dosahovania a udržania si dlhodobej konkurenčnej výhody. Firmy sa čoraz vo väčšej miere zapájajú do medzinárodných hospodárskych vzťahov a ich úspech na medzinárodných trhoch závisí od optimalizácie systému riadenia a aplikácie princípov „Excellence“ v ňom. Dosiahnutie výnimočnosti a vynikajúcej kvality vo všetkom, čo organizácia vykonáva, je jedným zo základných predpokladov získania náskoku pred silnou a neutíchajúcou konkurenciou. Model Business Excellence (MBE) je efektívnym a praktickým nástrojom riadenia a rozvoja procesu neustáleho zlepšovania všetkých podnikateľských procesov. MBE ako inovatívny nástroj pre posilňovanie a rozvoj konkurenčných výhod spoločností a ich dlhodobú udržateľnosť na trhu nastavuje ich smerovanie a ciele tak, aby neustále dochádzalo k trvalému zlepšovaniu ich riadiacich procesov, a tým k posilňovaniu konkurenčných výhod a v neposlednom rade k rastu ich konkurencieschopnosti.

¹ Predkladaný príspevok je súčasťou výskumného projektu VEGA 1/0550/14 - *Nové výzvy v oblasti európskej energetickej bezpečnosti a ich vplyv na konkurencieschopnosť EÚ v horizonte do roku 2020.*

² doc. Ing. Otília Zorkóciová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; E-mail: ozorkoci@hotmail.sk

³ Ing. Lucia Ďuranová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; E-mail: duranovalucia@gmail.com

Medzi dva nosné BE modely, ktoré slúžia na vyhodnocovanie najprestížnejšej ceny kvality firiem patria: model Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) a model EFQM označovaný za model výnimočnosti. Baldrige model je pravdepodobne najznámejší hodnotiaci rámec, ktorého navrhnuté kritériá hodnotia organizácie z hľadiska zvyšovania konkurencieschopnosti prostredníctvom kontinuálneho poskytovania vyššej hodnoty zákazníkom a zlepšovania celkového výkonu organizácie. EFQM model výnimočnosti je tzv. európsky model vytvorený Európskou nadáciou pre manažérstvo kvality a je určený na samohodnotenie organizácie v smere neustáleho zvyšovania kvality. Modely sa využívajú pri hodnotení organizácií prihlásených do súťaže národnej ceny za kvalitu v jednotlivých krajinách. Mnohé spoločnosti implementujú princípy spomínaných modelov, aby zhodnotili vlastnú realizáciu celkového manažérstva kvality a odhalili ako svoje silné stránky, tak aj slabé miesta, ktoré vyžadujú výrazné zlepšenia. Jednou zo spoločností, ktorá permanentne hľadá nové spôsoby inovujúce a zlepšujúce nielen kvalitu výrobkov, ale aj svojich riadiacich procesov, je jedna z najväčších elektronických spoločností Royal Philips, ktorá podľa vzoru EFQM modelu vytvorila svoj vlastný Philips Business Excellence model, ktorého dôkladná mikrofiremná implementácia rozhodujúcou mierou ovplyvnila získanie statusu „výnimočná spoločnosť“ pre Royal Philips.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je na základe analýzy identifikovať hlbší význam Business Excellence ako perspektívneho a inovatívneho nástroja zvyšovania výkonnosti a konkurencieschopnosti firiem v neustále silnejúcom medzinárodnom konkurenčnom prostredí. Príspevok poukazuje na dôležitosť implementácie nosných modelov BE – EFQM modelu výnimočnosti a Baldrige modelu, ktoré predstavujú hlavný rámec pre zlepšovanie celkovej výkonnosti a hospodárskych výsledkov podnikateľských subjektov.

V našom príspevku považujeme za smerodajnú a kľúčovú analýzu nosných modelov určených na seba hodnotenie organizácie, ktoré je primárne zamerané na formovanie a udržanie jej konkurencieschopnosti. Aktuálne, objektívne a spoľahlivé informácie o kvalite dosiahnutej v riadení a jej vyhodnocovanie v rámci jednotlivých riadiacich procesov organizácie predstavuje Európska cena za kvalitu (EQA) ako najvyššie medzinárodné uznanie výnimočnosti organizácie. Súčasne získanie ocenenia EQA zvyšuje prestíž a imidž produktov a služieb víťaznej organizácie. Obdobou na Slovensku je Národná cena SR za kvalitu, ktorej vyhlasovateľom a koordinátorom je Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo. Tento rok bol vyhlásený jubilejný 15. ročník tejto súťaže, ktorá ako jediná v Slovenskej republike ponúka hospodárskym podnikateľským subjektom a subjektom verejnej správy možnosť vyzdvihnúť svoje silné stránky, vyhodnotiť vlastné aktivity podľa hodnotiacich kritérií v Európe a potvrdiť svoju výnimočnosť (Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR, 2014). V roku 2014 sa prvýkrát uskutočnila súťaž Národná cena SR za spoločenskú zodpovednosť, ktorej hlavným cieľom bolo oceniť organizácie hlásiace sa k presadzovaniu princípov spoločenskej zodpovednosti. Súťaž sa dokonca stala jednou z hlavných aktivít Národného programu kvality SR na roky 2013 – 2016. Ročné správy o výsledkoch súťaží patria tak k dôleži-

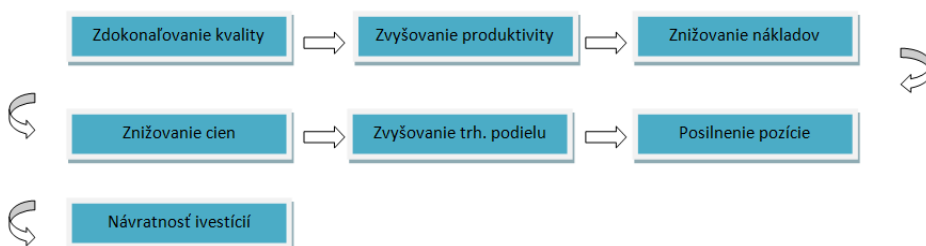
tým prvkom hodnotenia kvality a konkurencieschopnosti organizácií pôsobiach v rámci EÚ vrátane Slovenska.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Základné princípy a význam zdokonaľovania firemných procesov – Business Excellence prostredníctvom uplatňovania modelu Business Excellence

Pre každú spoločnosť je potrebné držať krok so svojimi konkurentmi v súčasnom turbulentne sa meniacom podnikateľskom prostredí. Úspešné a dlhodobé pôsobenie firmy na trhu si vyžaduje zadefinovanie vlastnej trhovej jedinečnosti a konkurenčných výhod. Zdokonaľovanie kvality všetkých firemných procesov je východiskovým predpokladom pre dosahovanie výnimočnosti. Excelentnosť by mala byť v organizácii považovaná za významnú hodnotu a cieľ, ktorý by sa mal dosiahnuť. Mnohí autori spájajú stupeň dosiahnutia excelentnosti firiem s ich schopnosťou maximálne využiť kreatívne danosti manažérskeho myslenia. Excelentnosť môžeme charakterizovať aj ako schopnosť firmy vytvárať zisk súčasne s uspokojením náročných požiadaviek zákazníkov. Graf 1 predstavuje „Demingov reťazec“, ktorý zachytáva prirodzenú postupnosť krokov vedúcich k dosiahnutiu stupňa vynikajúcej kvality spoločnosti.

Graf 1 Demingov reťazec



Zdroj: spracované autorkami podľa Ionică, A., Băleanu, V., Edelhauser, E., & Irimie, S. (2010). *TQM and Business Excellence*. Dostupné január 2, 2015 na <http://www.upet.ro/anale/economie/pdf/20100413.pdf>

Excelentnosť by sme mohli vo svojej podstate definovať ako: vykonávať správne činnosti, v správnom čase, s cieľom zabezpečiť dosahovanie dlhodobých zámerov organizácie. Neustále porovnávanie dosahovania úrovne riadiacich procesov a kvality v každej fáze uplatňovania podnikateľskej stratégie spoločnosti s najlepšimi konkurentmi na domacom i zahraničných trhoch jej umožňuje riadiť a uskutočňovať zmeny smerujúce k trvalému zlepšovaniu týchto procesov. Samotný Business Excellence znamená neustále rozvíjanie a posilňovanie manažérskych systémov a procesov organizácie s cieľom zdokonaľiť výkon a vytvoriť hodnotu pre investorov. BE znamená dosiahnuť „excelentnosť“ v manažérskych systémoch, stratégiách, podnikateľských procesoch, no týka sa aj oblastí ako je napríklad vedenie, orientácia na zákazníka, informačný manažment a zamestnanci. Dosiahnutie výnimočnej kvality vo všetkých aktivitách, čo organizácia vykonáva je podmienené vzájomnou kooperáciou nástrojov finančného,

strategického a prevádzkového manažmentu. Ide predovšetkým o systematické využívanie manažérskych postupov a nástrojov pre dosahovanie čo najlepších výkonov s ohľadom na potreby zákazníka a zároveň spoločnosti.

Kľúčové hodnoty a koncepcie Business Excellence, z ktorých bol odvodený aj BE model, vychádzajú zo skúseností firiem dlhodobo dosahujúcich vynikajúce výsledky. Medzi základné hodnoty a koncepcie BE môžeme zahrnúť (voľne podľa Mann, Mohammad & Augustin, 2010):

1. Vedenie – vedenie organizácie (top manažment) by malo stanoviť jasné smerovanie, hodnoty i očakávania pre zamestnancov, ktoré by mali byť v súlade s potrebami všetkých investorov.
2. Kvalita poháňaná zákazníkom – kvalita, ako aj výkon organizácie sa posudzuje v prvom rade podľa zákazníkov a preto musí firma vziať do úvahy všetky vlastnosti a výhody produktov a služieb, pričom by sa mali podporovať tie, ktoré prispievajú k vytváraniu hodnoty pre zákazníka.
3. Organizačné a osobnostné vzdelávanie – dosiahnutie najvyššej úrovne organizačného výkonu si vyžaduje kvalitne vytvorený prístup k organizačnému a osobnostnému vzdelávaniu, ktoré zahŕňajú zdieľanie informácií prostredníctvom systematických procesov. Organizačné vzdelávanie predstavuje nielen postupné zdokonaľovanie existujúcich prístupov, ale aj významné zmeny a inovácie smerujúce k novým cieľom a prístupom.
4. Oceňovanie zamestnancov a partnerov – úspech organizácie je determinovaný čoraz viac zamestnanou pracovnou silou, ktorá ťaží zo zmysluplnej práce a jasného smerovania organizácie.
5. Agilnosť – v neustále sa meniacom globálnom konkurenčnom prostredí úspech závisí od schopnosti firmy rýchlo a flexibilne reagovať na zmeny, ktorým je vystavená.
6. Zameranie na budúcnosť – zabezpečenie udržateľnosti organizácie si vyžaduje pochopenie krátkodobých a dlhodobějších vplyvov, ktoré dominantne modifikujú podmienky pre organizáciu aj samotný trh.
7. Riadenie inovácií – významné zmeny smerujúce k zdokonaľovaniu firemných produktov, služieb, procesov, programov, operácií a podnikateľských modelov vytvárajú novú hodnotu pre firemných investorov.
8. Manažment na základe procesov a faktov – organizácie sú závislé od meraní a analýz celkového výkonu. Tieto merania by mali vychádzať z podnikateľských stratégií a mali by poskytovať rozhodujúce údaje a informácie o kľúčových procesoch, výstupoch a výsledkoch, ktoré spoločnosť dosiahla.
9. Spoločenská zodpovednosť – vedenie organizácie by malo vychádzať a dodržiavať spoločensky zodpovedné a etické správanie v súlade s rozvojom spoločenského blahobytu.
10. Zameranie na výsledky a vytváranie hodnoty – dominantným pre meranie výkonnosti spoločností sú kľúčové výsledky, ktoré by mali byť využité na vytváranie a vyrovnávanie hodnoty všetkých zainteresovaných strán. Zahŕňajú nielen ekonomické výsledky, ale aj výsledky vo sfére sociálnej.

Model BE je v skutočnosti porovnateľný s modelom TQM, ale s jasnejšie definovaným prístupom. Model BE odvodený od základných hodnôt a koncepcií spoločností je zásadne hodnotiacim modelom, ktorého hlavnou úlohou je odhaliť ich silné stránky, ako aj najslabšie miesta. Prvé modely BE vznikli v polovici 80. rokov 20. storočia ako

reakcia na slabý vzostup kvality a konkurencieschopnosti v Japonsku, keďže povojnové Japonsko hľadalo zdroje a vhodné koncepty pre zvýšenie svojej konkurenčnej sily. Model BE ako koncept riadenia firiem a rámec umožňujúci ich trvalé zlepšovanie sa v praxi veľmi osvedčil. Firmy po úspechu japonských automobilových spoločností na ich trhu ho komplexne prevzali a začali uplatňovať aj na trhu USA. Konkurencieschopnosť sa tým zvyšovala nielen v základnej strategickej rovine (výrobky, trhy, ceny), ale aj vo vyšších rovinách týkajúcich sa riadenia všetkých firemných procesov (marketing, nákup,...) v rovinách kontinuálneho zlepšovania a vyrovnávania ich stránok organizácií oproti konkurentom (voľne podľa Palatinum, 2014).

Postupom času začali modely BE nahrádzať pojmy ako napríklad: „Kvalita“ alebo „TQM“, z dôvodov ich komplexnosti a tým aj výstižnejšieho vyjadrenia významu excelentnosti vo všetkých oblastiach podnikania, t. j. nielen čo sa týka produktov, ale aj procesov kvality. V súčasnosti mnohé krajiny považujú modely BE za kľúčové mechanizmy na ceste za zlepšovaním výkonnosti organizácie ako aj národnej konkurencieschopnosti (voľne podľa Ionică, Băleanu, Edelhauser, & Irimie, 2010).

Nasledujúca tabuľka 1 bližšie poukazuje na výhody a nevýhody, ktoré so sebou implementácia modelu BE prináša.

Tab. 1 Výhody a nevýhody implementácie modelu BE

Výhody MBE	Nevýhody MBE
• určuje jasný smer pre budúci rozvoj firmy a pomocou cieľov vyhodnocuje jeho napĺňanie, • umožňuje šandardizáciu a účinné meranie všetkých procesov a dôležitých činností, • ponúka manažérom možnosť prijímať správne rozhodnutia aj v zložitých situáciách, • dáva dostatočný priestor jednotlivcom pre kreativitu a nastavuje pravidlá pre ich objektívnu motiváciu.	• vyžaduje aktívne zapojenie manažmentu a motiváciu vykonávať radikálne zmeny, • zavedenie „Excellence“ vyžaduje až 3 roky intenzívnej práce, to však závisí od úrovne riadenia firmy, ktorá sa rozhodne dosiahnuť v riadení vynikajúcu kvalitu.

Zdroj: spracované autorkami podľa, Palatinum. (2014). *Moderní trendy v řízení společností a Model Business Excellence*. Dostupné Január 3, 2015 na <http://www.palatinum.cz/files/lib/1-moderni-trendy-v-řízení-spolecnosti-a-mbe.pdf>

2.2 Charakteristika a špecifiká modelu výnimočnosti EFQM

Podnikateľské organizácie v Európe a subjekty verejnej správy čelia v súčasnosti novým výzvam v dôsledku stupňovania tlaku na ich konkurencieschopnosť na globálnej úrovni. Organizácie zlepšujú svoju výkonnosť prostredníctvom podpory rôznych techník zvyšovania kvality všetkých činností a procesov, ktoré vykonávajú. Hodnotenie a dosahovanie výnimočnej kvality v spoločnostiach sa vo všeobecnosti spája s Európskou nadáciou pre manažérstvo kvality (EFQM – European Foundation for Quality Management), ktorá vznikla v roku 1988 a sídli v Bruseli. Medzi jej zakladateľov patrí 14 medzinárodne pôsobiacich spoločností, ako napríklad: Philips, Fiat, Bosh a mnohé ďalšie.

šie, vyznačujúcich sa výnimočnou kvalitou svojich produktov aj podnikateľských procesov. EFQM vznikla ako európska platforma pre zdokonaľovanie procesov, zvyšovanie konkurencieschopnosti a motivácie ku kvalite v porovnaní s japonskými a americkými konkurenčnými podnikmi. Cieľom EFQM je zabezpečenie výnimočnej kvality vo všetkom, čo európske organizácie vykonávajú a tým zabezpečenie udržateľnej výnimočnosti vedúcej k podnikovej úspešnosti. Európska nadácia pre manažérstvo kvality uviedla v roku 1991 po prvýkrát model EFQM, ktorý bol neskôr inovovaný, aby sa tak stal efektívnejším nástrojom pre posudzovanie výkonnosti a permanentné zlepšovanie všetkých činností spoločností.

Model výnimočnosti EFQM je hodnotový rámec aplikovaný vo viac ako 30-tisíc organizáciách v Európe i mimo nej. Umožňuje manažérom pochopiť vzájomné vzťahy medzi činnosťami, ktoré organizácia vykonáva a dosiahnutými výsledkami. Európsky model výnimočnosti na základe dôkladnej analýzy všetkých procesov organizácie, so zapojením všetkých zamestnancov, identifikuje silné stránky spoločnosti, najmä sa však zameriava na zlepšovanie slabých miest, ktoré vo výraznej miere ovplyvňujú jej konkurencieschopnosť. „Hlavnou filozofiou modelu výnimočnosti EFQM je pravidelné samohodnotenie organizácií, ktoré sa realizuje podľa presných pravidiel a kritérií (pomocou dotazníkov). Výsledkom je tzv. mapa odborných činností, ktorá dáva jasný a presný obraz o jej silných a slabých stránkach. Takéto riadené sebahodnotenie potom tvorí základ pre korekčné činnosti, pre zlepšenie procesov.“ (Moščáková, 2009, s. 1)

Model výnimočnosti EFQM je založený na 9 základných kritériách, ktoré sú zobrazené v nasledujúcom grafe.

Graf 2 Model výnimočnosti EFQM



Zdroj: spracované autorkami podľa Mann, R., Mohammad, M., & Augustin, T. (2010). *Understanding Business Excellence*. Dostupné január 3, 2015 na <http://www.apo-tokyo.org/coe/files/Understanding-Business-Excellence.pdf>

Model výnimočnosti EFQM pozostávajúci z 9 kritérií môžeme rozdeliť na dve hlavné oblasti - predpoklady a výsledky. Podstata modelu spočíva v dosahovaní vynikajúcich výsledkov organizácie na základe maximálneho uspokojenia potrieb externých zákazníkov, vytvorenia čo najlepších podmienok pre zamestnancov ako aj rešpektovania

požiadaviek okolia s prehlbovaním spoločensky zodpovedného správania. Výsledky organizácie sú nepochybne determinované dokonalým riadením všetkých procesov na základe správne zvolenej firemnej politiky a stratégie a tiež kvalitne vytvoreného systému manažmentu zdrojov a kreovania kooperačných vzťahov.

Predpoklady

Hodnotenie kritéria vedenie sa týka vodcovských schopností manažérov na všetkých úrovniach organizácie, ktorí by mali viditeľne preukazovať svoj záujem podieľať sa na kontinuálnom zlepšovaní firemných procesov. V rámci tohto kritéria sa hodnotí aj prístup vedenia k oceňovaniu úsilia a úspechov zamestnancov organizácie, či externe spolupracujúcich organizácií. Druhé hodnotiace kritérium zahŕňa politiku a stratégie t.j.: misiu, víziu, hodnoty a strategické riadenie organizácie, no predovšetkým úspešnosť využitia princípov kvality pri formulovaní, hodnotení a zlepšovaní samotnej firemnej politiky a stratégie. V rámci kritéria zamestnanci sa vyhodnocuje plné využitie zamestnaneckého potenciálu v rámci zlepšovania výkonnosti organizácie. Predposledné hodnotiace kritérium sa orientuje na celkové riadenie zdrojov v piatich hlavných oblastiach (krátkodobé finančné zdroje a financovanie kapitálu, informačné zdroje, vzťahy s dodávateľmi a materiály, budovy a vybavenie, technológie a ostatné aktíva). Posledné hodnotiace kritérium je zamerané na procesy, analyzuje ich úroveň, efektívnosť, obsahuje kritické zhodnotenie procesov organizácie, so zabezpečením kontinuálneho zlepšovania ako procesov, tak aj kvality produktov a služieb spoločností.

Výsledky

Výsledky vzťahujúce sa na zákazníkov skúmajú úroveň dosiahnutia uspokojenia náročných požiadaviek a neustále sa meniacich potrieb zákazníkov. Kritérium zohľadňuje dve hlavné oblasti: vnímania produktov a služieb zákazníkmi a vzájomné vzťahy medzi organizáciou a zákazníkmi. Výsledky zamerané na zamestnancov vyhodnocujú celkovú spokojnosť zamestnancov a ich vnímanie vzťahu k organizácii. Výsledky orientované na spoločnosť analyzujú prístup organizácie ku kvalite života, životnému prostrediu a zachovaniu globálnych zdrojov. Vyhodnotenie komplexnej úrovne výsledkov interpretuje vzájomnú závislosť medzi plánovanými cieľmi organizácie a uspokojovaním potrieb a očakávaní vonkajšej aj vnútornej verejnosti firiem.

Model výnimocnosti EFQM definuje 5 hlavných spôsobov a prístupov, ako môžu organizácie vyhodnotiť svoju výkonnosť (voľne podľa Shulver & Lawrie, 2007):

1. **Dotazník** – pozostáva zo súboru štandardných otázok vytvorených pre hodnotenie výkonnosti organizácie v každej oblasti. Organizácia si môže zvoliť vlastný dotazník zodpovedajúci jej špecifickým podmienkam, alebo využije dotazníky obsahujúce hodnotiace otázky týkajúce sa kritérií modelu EFQM, ktoré vytvorila Európska nadácia pre manažérstvo kvality. Dotazníky slúžia ako platforma pre skupinové diskusie zamerané na možnosti zdokonaľovania. Výsledky sa potom analyzujú, aby sa stanovili vhodné aktivity pre samotný proces jej zlepšovania.
2. **Maticový diagram** – hodnotenie organizácie vychádza z preddefinovanej matice popisujúcej úspešnosť napĺňania strategicky dôležitých kritérií Modelu výnimocnosti EFQM prostredníctvom heuristického (bodového) ohodnotenia každého z nich na škále od 1-10 bodov, ktoré sa následne vynásobí prísluš-

- ným koeficientom, podľa počtu dosiahnutých bodov, pridelených za každé kritérium.
3. **Workshop** – zvyčajne zahŕňa vrcholové vedenie organizácie zhromažďujúce relevantné dáta a údaje, na základe ktorých sa kreujú samo hodnotiace správy.
 4. **Pro-forma** – metóda externé hodnotenie špecialistami, ktorí hodnotia a vyplňajú predtlačенý formulár pre každé z 32 subkritérií. Školení posudzovatelia, z rôznych oddelení prehodnocujú výsledky týkajúce sa zoznamu silných a slabých stránok premietajúcich sa do rozvoja Business Excellence Modelu organizácie.
 5. **Simulácia udelenia ceny za kvalitu** – externé hodnotenie kvality prostredníctvom aplikácie modelu EFQM Európskej ceny za kvalitu patrí medzi najnáročnejšie metódy s vysokým stupňom objektivity. Hodnotenie organizácie sa uskutočňuje na základe samo hodnotiacej správy, ktorá určuje do akej miery sú naplnené jednotlivé kritériá a subkritériá modelu EFQM. Sebahodnotiacu správu posudzuje tím interných alebo externých posudzovateľov identifikujúcich silné stránky a príležitosti smerujúce k zdokonaľovaniu procesov a systémov a na základe takto spracovaného posudku poskytne organizácii spätnú väzbu.

Rozhodnutie o selekcii aplikácie metódy závisí na cieľoch organizácie aj stupni zrelosti v oblasti Business Excellence. Vo všeobecnosti sa v prvej fáze implementácie modelu Business excellence odporúča organizáciám využiť dotazníkovú metódu alebo metódu maticového diagramu a až následne aplikovať sofistikovanejšie metódy hodnotenia. Čím širšia skupina expertov je zahrnutá do samo hodnotiaceho procesu, tým viac napomáha lepšie porozumieť problémovým oblastiam organizácie, ktorým musí čeliť a hľadaniu správnych riešení.

Frekventovanou metódou pri bodovom hodnotení úrovne kvality procesov a produktov firiem, okrem už spomínaných metód, je tzv. logická schéma RADAR. Metodika hodnotenia RADAR pozostáva zo štyroch kľúčových prvkov (Hekelová & Gašparík, 2011, s. 103)

- Prístup (Approach) – určenie plánovaných aktivít organizácie prostredníctvom presne definovaných racionálnych procesov,
- Rozšírenie (Deployment) – predstavuje aktivity organizácie orientované na rozšírenie prístupu, ako aj spôsob implementácie stanovených prístupov,
- Hodnotenie a preskúmanie (Assessment & Review) – aktivity zamerané na zhodnotenie a preskúmanie prístupov,
- Výsledky (Results) – výsledky, ktoré dosiahla organizácia, pričom sa od nej očakáva stabilný výkon i stanovenie vhodných cieľov.

Model výnimočnosti EFQM ako štruktúrovaný prístup k zlepšovaniu podnikania predstavuje metodológiu aplikovateľnú na všetkých úrovniach organizačných jednotiek, ktorý slúži na zlepšovanie slabých miest firemných procesov. Model sa zameriava aj na samotných zamestnancov, ktorí predstavujú jeden z kľúčových prvkov samohodnotenia. Je založený na neustálej podpore zamestnaneckých iniciatív, tímovej práce ako aj vzdelávania v organizácii. Model EFQM predstavuje inovatívny nástroj diagnostiky a permanentného merania výkonnosti organizácií. Súčasne sa prostredníctvom neho realizuje aj vnútroorganizačná komparácia aplikáciou metódy benchmarkingu. Implementovanie spomínaného modelu v organizácii prináša akúsi spätnú väzbu pre ňu, či

prebiehajúce procesy vedú k dosahovaniu očakávaných výsledkov a dosahovaniu vynikajúcej kvality vo všetkých oblastiach (Slovenská spoločnosť pre kvalitu, 2015).

Organizácie pôsobiace v Európe, ktoré praktizovali samohodnotenie sa častokrát zaujímajú o prihlásenie do súťaže **Európskej ceny za kvalitu** (European Quality Award – EQA). EQA sa prvýkrát uskutočnila v roku 1992, jej iniciátorom bol Martin Bangemann, Viceprezident Európskej komisie. Práve Európska komisia, Európska organizácia pre kvalitu a Európska nadácia pre manažérstvo kvality sú hlavnými sponzormi súťaže EQA. Európska cena za kvalitu je určená nielen firmám uplatňujúcim model EFQM, ale aj mnohým ďalším organizáciám z Európy bez ohľadu na veľkosť či charakter činnosti. Účasť v súťaži EQA umožňuje hodnotiť úspešnosť prihlásených európskych organizácií aplikáciou modelu úspešnosti EFQM tak, že sa vypracuje samo hodnotiaci správa určujúca stupeň dosiahnutia jednotlivých kritérií a subkritérií modelu EFQM organizáciou. Samohodnotiaci správa je následne určená pre tím expertov identifikujúcich silné stránky organizácie a príležitosti potenciálne vedúce k zlepšovaniu výkonnosti a zvyšovaniu jej konkurencieschopnosti. Víťazné spoločnosti získajú verejné uznanie výnimočnej kvality – excelentnosti a na základe toho môžu prilákať nových zákazníkov a využiť svoje ďalšie podnikateľské príležitosti. Právo uvádzať získané logo „Európskej ceny za kvalitu“ zvyšuje prestíž a imidž produktov a služieb spoločnosti, ktorá uspela v boji s mnohými ostatnými, vyznačujúcimi sa tiež výbornou kvalitou. Každoročne sú víťazné spoločnosti pozvané na celú sériu medzinárodných konferencií konajúcich sa v rámci Európy, aby mohli zdieľať s ostatnými svoje skúsenosti. Aj tieto aktivity predstavujú pre víťazov výbornú možnosť ako si udržať a posilniť status vedúcej „výnimočnej organizácie“.

V Slovenskej republike sa využíva uplatňovanie modelu výnimočnosti EFQM v rôznych spoločnostiach obmedzenejšie ako v ostatných európskych krajinách. **Národná cena za kvalitu SR** vedená a vyhlasovaná koordinátorom štátnej politiky kvality SR - Úradom pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR predstavuje najprestížnejšiu cenu hodnotenia kvality v SR. „Súťaž je organizovaná pravidelne od roku 2000 a jej hodnotiace fázy trvajú spolu dvanásť mesiacov, je vyhlasovaná každoročne v novembri počas Európskeho týždňa kvality v SR a končí sa slávnostným vyhlásením výsledkov v novembri nasledujúceho roka“ (Moščáková, 2009). Národná cena za kvalitu SR evokuje u zúčastnených organizácií zlepšovať kvalitu všetkých činností prostredníctvom implementácie modelu výnimočnosti EFQM. „Súťaž je uznaním najlepších a nástrojom benchmarkingu nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Je prostriedkom preverenia všetkých aktivít vedúcich k uspokojovaniu požiadaviek zákazníka a hodnotením realizácie komplexného manažérstva kvality, umožňujúcich zistiť silné stránky a odkryť tie, ktoré potrebujú zlepšenie“ (Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR, 2014).

Víťazom Národnej ceny SR za kvalitu v kategórii veľkých organizácií produkujúcich výrobky a poskytujúcich služby v roku 2014 sa stala spoločnosť HANIL E-HWA AUTOMOTIVE SLOVAKIA, s. r. o., ktorá dodáva interiérové moduly pre mnohé automobilové spoločnosti (Hyundai, Kia, Audi). Hlavný prínos súťaže spočíva v pohľade externých posudzovateľov na kvalitu a výkonnosť organizácie a tiež v efektívnom implementovaní modelu výnimočnosti EFQM, ktorý umožňuje zlepšenie kvality vo všetkých sférach firemnej činnosti, čo v konečnom dôsledku vedie k zvýšeniu výkonnosti a dosahovaniu lepších ekonomických výsledkov firmy. Víťazná spoločnosť disponuje kvalitnými zamestnancami, prostredníctvom ktorých naplňa svoju stratégiu a plánova-

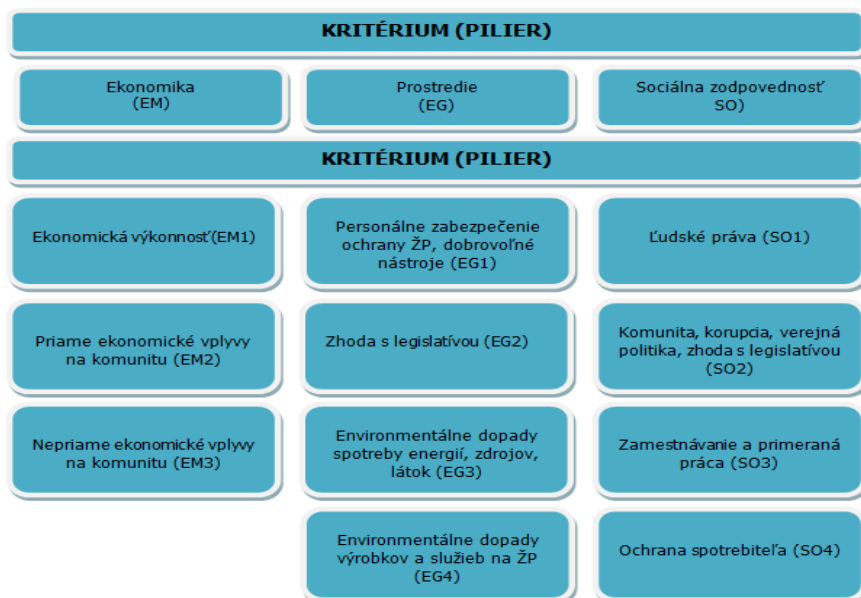
né ciele. Práve v kritériu zamestnanci dosahuje výnimočnú kvalitu a tak neustále podporuje rozvíjanie ich schopností a kvalifikácie. Na základe dosiahnutia ešte lepších výsledkov a zvýšenia kvality všetkých procesov plánuje spoločnosť aj naďalej využívať, v rámci manažmentu, model výnimočnosti EFQM.

V roku 2014 sa uskutočnil prvý ročník súťaže **Národná cena SR za spoločenskú zodpovednosť**, ktorá dopĺňa súťaž Národnej ceny za kvalitu SR, vzhľadom na neoddeliteľnosť kvality od spoločensky zodpovedného správania firiem. „Spoločenská zodpovednosť (Corporate Social Responsibility – CSR) je zodpovednosť organizácie za vplyvy jej rozhodnutí a aktivít na celú spoločnosť a životné prostredie, stavia na transparentnom a etickom prístupe správania, ktoré prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju vrátane zdravia a blahobytu spoločnosti, zohľadňuje očakávania zúčastnených subjektov, je v súlade s príslušnou legislatívou a medzinárodnými normami v oblasti správania a je integrovaná do celej organizácie a uplatňovaná v jej vzťahoch“ (Babišová, Hrdinová, Sakál & Šmida, 2014). Správne implementovaný koncept CSR môže priniesť firmám širokú škálu konkurenčných výhod ako je napríklad lepší prístup ku kapitálu a trhom, zvýšený predaj a zisky, eliminovanie prevádzkových nákladov, zvýšenie produktivity a kvality, zlepšenie imidžu značky, zvýšenie vernosti zákazníkov, zefektívnenie rozhodovania a v neposlednom rade aj procesov rizikového manažmentu.

Pre dôkladné vnútorné a vonkajšie hodnotenie, ktoré určí do akej miery organizácia plní princípy spoločenskej zodpovednosti slúži tzv. model KORP⁴. Interné hodnotenie je realizované na základe znalostí jednotlivých členov odborného tímu a tiež platných dokumentov organizácie. Správa CSR, ktorá je následne spracovaná, predstavuje výsledok interného hodnotenia a platformu pre následné externé hodnotenie. Prostredníctvom správy CSR firma reflektuje vplyv aktivít a svojej zodpovednosti voči záujmom ostatných zainteresovaných skupín. Metóda KORP je prepojená s modelom výnimočnosti EFQM, sústavou ukazovateľov GRI (Global Reporting Initiative - Globálna iniciatíva na podávanie správ poskytujúca pravidelné správy o environmentálnych, ekonomických a sociálnych otázkach) a metodikou modelu CAF⁵. Štruktúru modelu KORP nám zobrazuje graf 3.

⁴ Model KORP bol vytvorený v Českej republike Národním informačním střediskem podpory kvality v spolupráci so združením Korektní podnikání a Sdružením pro oceňování kvality ako metodika pre hodnotenie spoločenskej zodpovednosti v snahe podporiť metodické prístupy k budovaniu spoločenskej zodpovednosti a vytvoriť rámec pre jednotný spôsob posudzovania správ o spoločenskej zodpovednosti.

⁵ Model CAF je medzinárodne uznávaný nástroj na samohodnotenie špecificky určený pre organizácie verejnej správy, tiež známy ako Spoločný systém hodnotenia kvality (model CAF - Common Assessment Framework). Vyvinutý bol na základe analýz vykonaných Európskou nadáciou pre manažérstvo kvality, Akadémiou Speyer v Nemecku a Európskym inštitútom pre verejnú správu v Maastrichte.

Graf 3 Štruktúra modelu KORP

Zdroj: Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR. (2014). *Národná cena Slovenskej republiky 2014*. Dostupné január 5, 2015 na

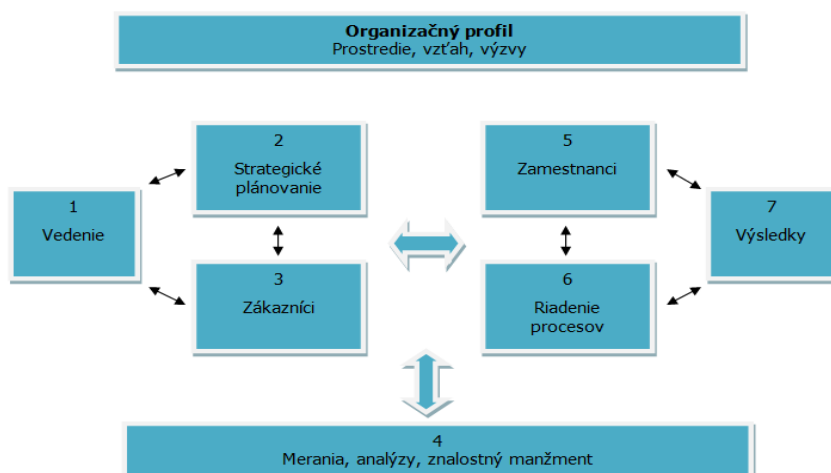
http://www.unms.sk/swift_data/source/dokumenty/kvalita/2014/ncsrk2014/Bulletin%20o%20ocenonych.pdf

2.3 Charakteristika a špecifiká Baldrige modelu

Malcolm Baldrige Award Model (nazývaný tiež Baldrige Model, Baldrige kritériá alebo Kritériá pre výnimočný výkon) je najznámejší a rozhodujúci model vytvorený v USA. Baldrige model je aplikovaný vo viac ako 60 národných a regionálnych súťažiach vychádzajúcich z princípov Baldrige kritérií. Viac ako 20 rokov boli využívané Baldrige kritériá tisíckami amerických organizácií s cieľom čeliť neustále rastúcej a silnejúcej konkurencii a tiež zlepšovať a skvalitňovať firemné procesy a tým zabezpečiť zvyšovanie celkovej výkonnosti organizácie. V súčasnom podnikateľskom prostredí Baldrige kritériá pomáhajú organizáciám promptne reagovať na zmeny: vládna otvorenosť a transparentnosť, potreba vytvárať hodnotu pre organizáciu a jej zákazníkov, inovácie a kapitalizácia aktív vo forme znalostí. Na základe kľúčových ukazovateľov akými sú: zákazník, produkt a služby, finančné, ľudské a operačné zdroje, umožňujú kritériá posudzovať výkonnosť organizácie. Kritériá sú založené na súbore vzájomne súvisiacich hodnôt a konceptov získaných z vysokovýkonných organizácií. S cieľom zvyšovať konkurencieschopnosť amerických organizácií, Baldrige kritériá zlepšujú výkonnosť organizácie, postupov i dosiahnutých výsledkov, taktiež uľahčujú komunikáciu a zdieľanie informácií o osvedčených postupoch v rámci všetkých typov amerických organizácií a v neposlednom rade slúžia ako pracovný nástroj pre pochopenie a efektívne riadenie výkonnosti firiem. Baldrige kritériá pre dosiahnutie výnimočnej výkonnosti boli prijaté a pretransformované do mnohých ázijských krajín (v niektorých krajinách s určitými korekciami). Model pozostáva zo 7 kategórií, pričom 6 kategórií sa týka procesov a posledná je venovaná výsledkom. Organizácie používajú tento model, aby určili a vyhodnotili, na ktoré procesy sa treba zamerať pre dosiahnutie lepších výsledkov,

keďže správne a efektívne procesy vedú stále k lepším výsledkom. Vzhľadom na určenie úrovne excelentnosti organizácie sa musí vziať do úvahy jej tzv. „Organizačný profil“, ktorý sa líši z organizácie na organizáciu. Organizačný profil posudzuje prostredie organizácie, kľúčové pracovné vzťahy a strategické situácie zahŕňajúce – konkurenčné prostredie, strategické výzvy a systém zlepšovania výkonnosti. (voľne podľa Bonk, 2011) Baldrige hodnotiace kritériá zachytáva graf 4.

Graf 4 Baldrige kritériá



Zdroj: spracované autorkami podľa Bonk, S. (2011). *Baldrige Performance Excellence Program*. Retrieved Dostupné Január 7, 2015 na https://www.pmiwdc.org/sites/default/files/presentations/201104/PMTTools_Apr2011_Baldrige_Overview.pdf

Organizačný profil je zastrešujúcou platformou pre systém riadenia výkonnosti firiem v rámci Baldrige hodnotiacich kritérií. Triáda obsahujúca vedenie, strategické plánovanie a zákazníkov, zdôrazňuje význam vplyvu manažmentu na stanovenie firemnej stratégie i dostatočné zameranie pozornosti na potreby zákazníka. Vedenie stanovuje strategické ciele a vyhľadáva budúce príležitosti, ktoré by organizácia mala využiť v ceste ku zvyšovaniu svojej výkonnosti. Systém zahŕňajúci merania, analýzy a znalostný manažment je rozhodujúci pri vyhodnocovaní efektivity práce manažmentu s cieľom zvyšovania firemnej výkonnosti a zlepšovania pozície jej konkurencieschopnosti. Znalosti organizácie sú systematicky mapované a zdieľané vnútorne ako aj s kľúčovými partnermi a dodávateľmi. Ďalšia triáda výsledkov sa vzťahuje na vyhodnocovanie procesov súvisiacich so zamestnancami, s prevádzkovými procesmi a dosahovanou úrovňou výsledkov výkonnosti.

Malcolm Baldrige národné ocenenie za kvalitu predstavuje najvyššiu úroveň národného uznania výnimočného výkonu, ktorý môžu americké organizácie dosiahnuť.

2.4 Implementácia modelu EFQM v spoločnosti Philips

V 80. rokoch 20. storočia zohrala spoločnosť Philips kľúčovú úlohu pri založení Európskej nadácie pre manažérstvo kvality. V danom období vytvorila svoj program kvality - „Philips Quality“ program, ktorý sa riadi heslom: zlepšovanie procesov musí

mať za následok uspokojovanie potrieb zákazníkov. Ďalším logickým krokom spoločnosti Philips bola implementácia EFQM modelu výnimočnosti, ktorý bol predstavený jej správnu radou v roku 1999, počas konferencie týkajúcej sa kvality pre Philips Top 400. Všetky obchodné a operačné jednotky spoločnosti, vrátane jej správnej rady, boli povinné aplikovať EFQM model výnimočnosti a hodnotenia do svojej činnosti. Okrem toho „Tímy pre zlepšenie kvality“ a „Black Belts“ založené na metodológii Six-Sigma⁶ sa stali súčasťou prevratného a efektívneho Philips Business Excellence (PBE) programu uplatňovaného v spoločnosti Philips (voľne podľa Tossaint, 2010).

Začiatok implementácie programu PBE si vyžadovalo prijatie PBE modelu a pravidelných ročných PBE samohodnotení na úrovni všetkých organizačných jednotiek spoločnosti. Prvý krok spočíval v zapojení manažérov z každej úrovne riadenia, aby navrhli a aplikovali v organizácii tzv. „Process Survey Tools“ (PST's) – procesné nástroje, ktorých úlohou je zlepšenie a štandardizácia procesov v rámci všetkých divízií spoločnosti Philips. Medzi oblasti PST's môžeme zaradiť napr.: vývoj produktov, nákup, výrobu, marketing a predaj, manažment ľudských zdrojov a finančný manažment. Bežný rámec spoločnosti ako manažovať prevádzkové procesy a vyhodnocovať ekonomické výsledky je nazvaný ako model PBE, ktorý vychádza z rovnakých princípov ako model EFQM. Model PBE využíva efektívne štruktúru manažérskych prístupov ako napríklad (voľne podľa Bek, 2010):

- *One Page Strategy* – kompaktná 1 – A4 štruktúra pre strategické správy založené na prvkoch PBE modelu a implementované pre jednoduchšiu komunikáciu v rámci spoločnosti.
- *Balanced Score Card* – implementovaný na všetkých úrovniach pre celkové podnikové výkazníctvo, mapuje presnú štruktúru PBE modelu od znalostí cez procesy, zákazníkov až po finančné výsledky.
- *Employee Engagement Survey* – štruktúrovaný podľa PBE modelu zahŕňa ako vnímajú zamestnanci: manažment, firemné stratégie a procesy, aktivity orientácií na zákazníka a úroveň dosahovaných výsledkov spoločnosti.

Výsledky dosiahnuté prostredníctvom implementácie programu PBE sa dajú najlepšie vysvetliť na základe 9 kľúčových kritérií programu. Riadiaci systém je usporiadaný vo forme strategických cieľov a operačných cieľov firmy, ktoré sú interpretované z najvyššej úrovne divízie na každú z prevádzkových úrovní. Vedenie firmy intenzívne komunikuje dané ciele a stratégie so všetkými zamestnancami počas tzv. Town Meetings (pravidelné divízne stretnutia manažmentu a zamestnancov). oznamuje Vrcholový manažment na týchto stretnutiach dvakrát ročne oznamuje dosiahnutý pokrok v jednotlivých organizačných štruktúrach, pričom sa ostatní zamestnanci môžu priamo zapájať do diskusie s vedením úspešného oddelenia o tom, ako možno dosiahnuť prezentované zlepšenie, radiť sa so spolupracovníkmi o spôsoboch posilnenia vlastnej konkurenčnej pozície, tiež komunikovať svoje skúsenosti, ako sa poučili z predchádzajúcich chýb. Manažment zameraný na výkonnosť zamestnancov je fundamentálnym východiskom pre osobnostný rozvoj zamestnancov a zachytenie prvotných signálov talentu a vodcovských schopností niektorých z nich. V rámci spoločnosti Philips je venovaná mimoriadna pozornosť vytvoreniu „učiacej sa spoločnosti“. Všetci mladí, perspektívni a talentovaní zamestnanci majú prideleného „top manažéra“ ako mentora, ktorý

⁶ Six Sigma je metodológia určená na minimalizáciu chýb a maximalizáciu hodnoty procesu. Orientácia na zákazníka, zamestnancov, procesy a dáta predstavuje štyri základné princípy, ktoré v sebe skrývajú celú filozofiu Six Sigma.

ich sprevádza počas kariérneho rozvoja a prispieva k ich vzdelávaniu s cieľom zdokonaľiť ich vodcovské schopnosti. V rámci každej prevádzkovej jednotky aktívne pôsobí „Quality Improvement Team (QIT) – Tím pre zlepšovanie kvality, ktorého úlohou je vylepšovať prevádzkové procesy. Tieto tímy sú tvorené väčšinou zamestnancami priamo zapojenými do konkrétnych procesov, ktorí dokážu rýchlo identifikovať vzniknuté problémy a sú schopní a zároveň silno motivovaní nachádzať čo najlepšie riešenia. QIT členovia môžu do procesu analýzy a riešenia problémov zapojiť aj ostatných odborníkov, či dodávateľov ako aj zákazníkov. Veľkým pozitívom je aj možnosť, že môžu kontaktovať ostatné prevádzkové jednotky firmy a poučiť ich o aplikovaných postupoch a tak zvýšiť úspešnosť vyriešenia vzniknutých problémov. Stimulácia tisícky QIT tímov, v rámci spoločnosti Philips, je tiež determinovaná každoročne organizovanými súťažami kvality medzi nimi, kde sú konfrontované ich prístupy a dosiahnuté výsledky, s efektívnou spätnou väzbou od ostatných kolegov či členov riadiaceho tímu.

Dôležitým faktorom pre dosiahnutie výnimočnej kvality v spoločnosti Philips je aj posilňovanie vzťahu jej vlastných zamestnancov s kľúčovými dodávateľmi a obchodnými partnermi. Ide o strategicky významnú sféru podporujúcu rast podnikania, rozširovania technologickej základne, zdieľania rizík a posilňovania konkurenčnej pozície. Silná pozícia spoločnosti Philips, v porovnaní s ostatnými konkurentmi je podmienená globálnym partnerstvom, najmä na trhoch akými sú Čína, India či Brazília. Manažment spoločnosti Philips si tiež uvedomuje, že zaangažovanosť zamestnancov je dôležitým faktorom pre riadenie a rozvíjanie ľudského kapitálu a v neposlednom rade aj pre stimulovalie rastu podnikania. Zamestnanci by sa mali cítiť ako súčasť tímu, pričom ich názory a myšlienky by mali byť a v tejto spoločnosti aj sú oceňované ich manažermi. Rozširovanie prístupu „Philips marketing a predaj“ prostredníctvom obchodných partnerov až ku konečným zákazníkom, zvýšilo celkové uspokojenie ich potrieb. Meranie resp. vyhodnocovanie úrovne spokojnosti zákazníkov pri každej príležitosti, kedy sa zákazníci dostávajú do kontaktu s produktom alebo službami spoločnosti, zohráva nemej významnú úlohu.

V oblasti CSR bola firma Philips ocenená Indexom udržateľnosti Dow Jones ako „Spoločnosť so sociálnou udržateľnosťou a vysokou prioritou pre trvalú udržateľnosť“. V roku 2010 bola spoločnosť ocenená týmto indexom ako „Svetový líder pre udržateľný rozvoj v rámci Cyclic Goods Markets“. Globálne vedúce postavenie spoločnosti Philips ako „Zelenej spoločnosti“ je v silnej konkurencii porovnávané s jej hlavnými konkurentmi a dosiahnutie líderskej pozície je výsledkom „Green Product Development Drive“ – rozvoja zelených produktov, o ktoré sa intenzívne usiluje od roku 2000. Implementácia PBE/EFQM modelu v oblasti Spoločenskej zodpovednosti a Programu trvalej udržateľnosti umožnila spoločnosti Philips dosiahnuť najvyššiu úroveň zamerania top manažmentu na tieto kľúčové oblasti. Každá pobočka spoločnosti Philips ročne implementuje niekoľko projektov podpory na zlepšovanie spoločenského prostredia v lokalite, kde je etablovaná.

Konkurencieschopnosť spoločnosti Philips sa zvýšila prostredníctvom silnej orientácie na aplikáciu kľúčových prvkov Business Excellence ako efektívnych a osvedčených postupov a praktík zameraných na komplexné zdokonaľovanie procesov vo firme.

Záver

Neustále sa stupňujúca konkurencia na medzinárodných trhoch núti organizácie zvyšovať kvalitu nielen produktov a služieb, ale aj procesov, riadenia či aplikácie efektívnych stratégií. Mnohé spoločnosti sa dnes snažia dosiahnuť výnimočnosť vo všetkých procesoch s cieľom byť o krok vpred v porovnaní s konkurenciou. Tento cieľ je možné dosiahnuť implementáciou Business Excellence modelov, ktoré sú dnes považované za kľúčové mechanizmy zabezpečujúce zlepšovanie výkonnosti organizácie ako aj zvyšovanie jej konkurencieschopnosti. Medzi dva nosné BE modely, ktoré slúžia ako základ pre získanie najprestížnejšej ceny kvality pre organizácie, patria Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) a model výnimočnosti EFQM. Baldrige model patrí k najdostupnejším komplexným riadiacim rámcom, pomáhajúcim manažmentu spoločností pochopiť všetky vnútorné a vonkajšie faktory, ktoré patria medzi hybné sily podnikania. Okrem toho identifikuje priority, zefektívňuje rozhodujúce procesy a navrhuje spôsoby dosiahnutia najlepšieho možného celkového výkonu firiem. Baldrige model sa systematicky zameriava na všetky predpoklady ako aj dosiahnuté výsledky komplexne, zatiaľ čo ostatné riadiace systémy sa zameriavajú na jeden resp. len niektoré z kľúčových faktorov efektívnosti. Aplikácia Baldrige modelu ako základného riadiaceho systému v spoločnosti môže napomôcť určiť, z ktorých hlavných nástrojov a v akom najpriaznivejšom období môže získať najvýznamnejšie konkurenčné výhody.

Implementácia BE modelov, podmienená snahou neustále hľadať nové a nové spôsoby, ktoré umožnia organizácii vysporiadať sa s potrebou znižovania nákladov (dosahovaním úspor), zvyšovania výkonnosti, tým udržania konkurenčnej výhody, je čoraz rozšírenejšia nielen v zahraničí, ale postupne sa aplikuje aj v mnohých firmách pôsobiach na Slovensku. Ide predovšetkým o model EFQM, ktorého prínosy a pozitíva sú overené vo svetovo významných spoločnostiach. Jednou z nich je najväčší európsky výrobca elektroniky, spoločnosť Philips, ktorá stála pri zrode Európskej nadácie pre manažérstvo kvality. Účinnosť a efektívnosť EFQM modelu bola v spoločnosti Philips jednoznačne potvrdená. Jej hlavným cieľom je vytvorenie dokonalej a výnimočnej spoločnosti uplatňovaním vlastného programu kvality PBE. Jeho implementovanie v poslednej dekáde výrazne ovplyvnilo jej efektívnosť, výkonnosť a tým aj konkurencieschopnosť na medzinárodných trhoch. EFQM model výnimočnosti bol nielen kľúčovým rámcom pre strategický rozvoj a podnikové vykazovanie spoločnosti, ale aj pre ročné hodnotenie výkonnosti jej všetkých organizačných jednotiek na každej úrovni, so zameraním na efektívnosť riadenia, procesy neustáleho zlepšovania a uspokojovania potrieb zákazníkov, na intenzitu zapájania zamestnancov do firemných procesov, v konečnej fáze spresnené konkurenčným positioningom a dosiahnutými hospodárskymi výsledkami. Sila a výnimočnosť modelu Philips Business Excellence spočíva v jeho komplexnosti. Aplikácia tohto modelu vyhodnocuje všetky aspekty riadenia a zlepšovania firemných procesov spolu so zainteresovaním všetkých manažérov, resp. zamestnancov do daných aktivít, s ambíciou dosiahnutia všestrannej výnimočnosti – excelentnej kvality.

Zoznam bibliografických odkazov

- Babišová, M., Hrdinová, G., Sakál, P., & Šmida, Ľ. (2014). *Využitie stratégie udržateľného spoločensky zodpovedného podnikania v slovenskom priemyselnom podniku*. Dostupné na <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/29-2014/pdf/099-107.pdf>
- Bek, H. (2010). *Royal Philips Electronics Quality Journey: Business Excellence, the Philips way*. Dostupné na http://www.euskalit.net/CongresoQEPEA/ponencias2010/Hans_van_Beek.pdf
- Bonk, S. (2011). *Baldrige Performance Excellence Program*. Dostupné na https://www.pmiwdc.org/sites/default/files/presentations/201104/PMTTools_Apr2011_Baldrige_Overview.pdf
- Hekelová, E., & Gašparík, M. (2011). *Model výnimočnosti EFQM a jeho uplatnenie v organizácii*. Dostupné na http://www.scss.sk/cd_apvv_lpp_0384_09_2011/V%C3%9DSTUPY%20Z%20VLA%20STNEJ%20VEDECKOV%C3%9DSKUMNEJ%20A%20PEDAGOGICKEJ%20C4%8CINNOS-TI/PUBLIKA%C4%8CN%C3%81%20C4%8CINNOS%C5%A4/KONFERENCIE/TRNAVA/CD/Clanky_pdf/Hekelova%20Edita_Gasparik%20Marian.pdf
- Slovenská spoločnosť pre kvalitu. (2014). *Model výnimočnosti EFQM*. Dostupné na <http://www.ssk.sk/aktivita/model-vynimocnosti-efqm/>
- Ionică, A., Băleanu, V., Edelhauser, E., & Irimie, S. (2010). *TQM and Business Excellence*. Dostupné na <http://www.upet.ro/anale/economie/pdf/20100413.pdf>
- Mann, R., Mohammad, M., & Augustin, T. (2010). *Understanding Business Excellence*. <http://www.apo-tokyo.org/coe/files/Understanding-Business-Excellence.pdf>
- Moščáková, A. (2009). *EFQM Excellence Model*. Dostupné na http://www.tvp.zcu.cz/cd/2012/PDF_sbornik/073.pdf
- Palatinum. (2014). *MBE a väzba na EFQM*. Dostupné na <http://www.palatinum.cz/cz/model-business-excellence/mbe-a-vazba-na-efqm/>
- Palatinum. (2014). *Moderní trendy v řízení společností a Model Business Excellence*. Dostupné na <http://www.palatinum.cz/files/lib/1-moderni-trendy-v-řízení-spolecnosti-a-mbe.pdf>
- Slovenská spoločnosť pre kvalitu. (2015). *Model výnimočnosti EFQM*. Dostupné na <http://www.ssk.sk/aktivita/model-vynimocnosti-efqm/>
- Shulver, M., & Lawrie, G. (2007). *The Balanced Scorecard and the Business Excellence Model*. Dostupné na <http://2gc.eu/files/resources/2GC-CP-EFQM-090327.pdf>
- Tossaint, L. (2010). *Business Excellence at Philips*. Dostupné na http://www.sfpo.org/public/enovice/E-novice_2010_3_nov-dec_clanek_LT.pdf
- Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR. (2014). *Národná cena Slovenskej republiky*. Dostupné na http://www.unms.sk/swift_data/source/dokumenty/kvalita/2014/ncsrk2014/Bulletin%20o%20ocenonych.pdf
- Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR. (2014). *Národná cena SR za kvalitu 2014*. Dostupné na <http://www.unms.sk/?narodna-cena-sr-za-kvalitu-2014>

The Identification of Innovative Research Methods and Techniques Utilized in Marketing Research in the Digital Era

Štefan Žák¹

Abstract

The current technological advancement and the mass utilization of information and communication technology create a milestone in the way marketing research is conducted. The presented scientific contribution focuses on the identification of innovative research methods and techniques, which have the highest degree of applicability in the process of marketing research in the near future. The aim of this paper is also to predict the changes that are going to affect the development of marketing research in the near future, based on an analysis of the current status in comparison with the results of an own scientific study.

Key words

Marketing research, research methods and techniques, innovations

JEL Classification: M31, O31

Introduction

For more than two decades, there has been a continuous and significant technological advancement and a mass utilization of information and communication technologies, which create a milestone in the way marketing research is conducted. The emergence of social media and the shift in the communication towards mobile devices changed the way people communicate as well as the instruments they use for communication. This has caused rapid and significant changes in the area of marketing research. Research agencies focus their view less on the methodology and they put more emphasis on being a strategic partner and an advisor for their clients. The central area of their interest are the consumers, the monitoring and listening to them, the measurement of their emotions and the synthesis of existing knowledge about consumer behaviour and decision making. Currently, it is important to know how and where the consumers talk spontaneously, how willing they are to exchange information with others and what are the real and not only the declared reasons for the behaviour of a consumer. It is also important to be able to attract the interest of the consumers in order to encourage them to participate in research activities. The internet, social media and social networks, smartphones, the digital convergence of communication media and many other innovative technologies and applications change not only the consumer behaviour, but they enable also the expansion of classic methods of marketing research as well as the creation of new innovative methods and techniques, which are going to be implemented in the upcoming digital era.

¹ doc. Ing. Štefan Žák, PhD.; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: stefan.zak@euba.sk

1 Methodology of the paper

The aim of this scientific paper is to identify innovative research methods and techniques, which have the highest degree of applicability in the process of marketing research, based on the comparison of knowledge from available information sources, on the results of global research studies and on the findings obtained from the research conducted by the author. The ambition of the author is also to predict the changes, which are going to influence the development of marketing research in the near future, based on the analysis of the actual status and the results of his own research study.

The main method used in the paper was the comparison between the results of global research studies with the findings of the research study *Digital era of the marketing research – DEMR 2013*, which was conducted by the author of this paper in the second half of the year 2013, on a sample of 251 Slovak and Czech research agencies and research clients, utilizing the method of electronic questioning. The mentioned research study focused on the utilization of new information and communication technologies in the process of collecting, processing, analysis and the interpretation of data within marketing research. The sample consisted of 18 research agencies and 149 research clients from the Slovak Republic and 32 research agencies and 49 research clients from the Czech Republic. The aim of this research study was to determine the influence of particular attributes of the digital environment on the process of marketing research and to identify innovative research methods and techniques with an emphasis on the prerequisites and limitations of their real applicability (Žák, 2014). The study simultaneously analysed the status of the marketing research market in the Slovak and Czech Republic and it defined the predictions about the future development in the area of marketing research.

2 Results and discussion

The comparison between the theoretical knowledge and the results of the scientific studies conducted by institutes, which are global authorities in the area of marketing research, led to the division of the elaborated field into four parts, which consecutively analyse the current marketing research market, characterize the innovativeness of research agencies, identify innovative methods and techniques and predict the changes in marketing research in the near future.

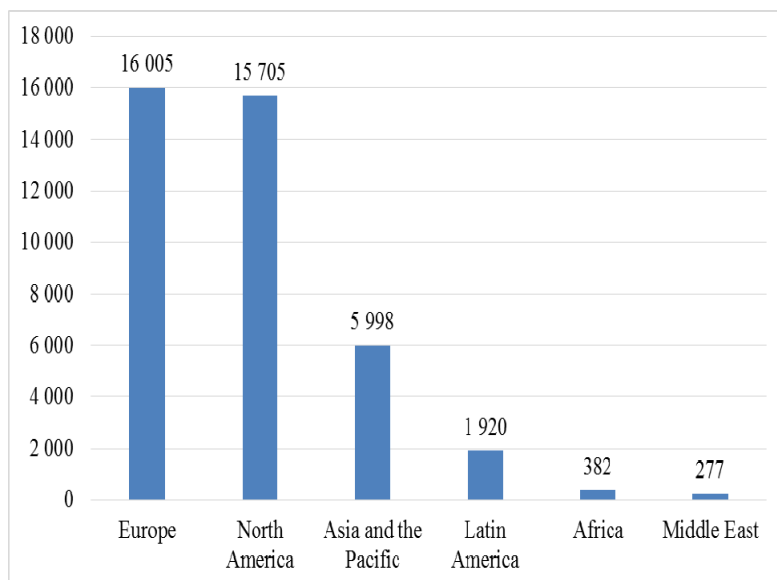
2.1 Indicators of the current marketing research market

The marketing research market consists of subjects, who offer marketing research services and of subjects, who use these services. This means that apart from specialized research agencies and companies, which realize research just as a part of other business activities, there are also research clients on the market, i.e. companies, which use marketing research services to obtain knowledge necessary to make successful decisions. According to the annual *Global Market Research* report published by the association *ESOMAR* (Esomar, 2014), the "worldwide turnover of the traditional

market research for the year 2013 was 40,287 billion \$, which represents the historically highest amount so far. If we also include the turnovers of consultant companies (for example Gartner, Forrester, IDC), which have been included for several years into the so called extended definition of market research according to ESOMAR, then the global turnover exceeds 60 billion \$". Figure 1 shows the turnovers of specific geographic regions. Europe (40 %) has the biggest share on this turnover, followed by North America (39%). Asia and the Pacific have a 15 % share on the global market research turnover, Latin America 5 %, Africa 1 % and the Middle East 1 % as well.

According to the quoted report of the ESOMAR association (Esomar, 2014) "the year over year net growth rate of the market research sector was (inflation adjusted) in the year 2013 worldwide 0,7 %. The highest year over year net growth of 2,9 % was recorded in North America. On the other hand, the highest year over year decrease of 1,4 % was in Europe, which was caused mainly by the subsidizing effects of the economic crisis".

Figure 1 The worldwide turnover of the market research sector in the year 2013 (figures are in millions of \$)



Source: Esomar. (2014). *ESOMAR Global Market Research 2014*. Amsterdam: ESOMAR.

The marketing research market in the Slovak Republic stabilized during the years 2011 to 2013, with an estimated turnover of 20 million € per year. In this calculation are included research agencies which operate in the Slovak Republic (approx. 13 million € in total) and the rest is a qualified estimation for agencies, which do not provide any information. The biggest research agency in the Slovak Republic in terms of turnover is GfK Slovakia, followed by the agencies *Ipsos*, *2Muse*, *Median SK* and *United Consultants*. The market has recently "benefited from a slightly increased interest of the clients in the feedback from the users, the customers, in a more detailed knowledge about them and in the monitoring of their behavioural changes, therefore in projects, which offer added value and real help in making decisions within the con-

text of a bigger picture. The pressure of clients regarding the quality, the speed and the price manifests too"(Môciková, 2014).

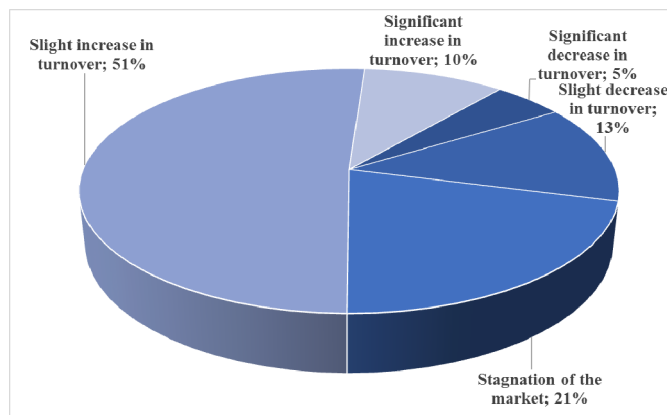
According to the Czech Association of Market and Opinion Research Agencies (Simar, 2014) "during the past 10 years, the turnover of the marketing research market stabilized and the estimated turnover in the year 2013 was 2,370 billion Czech crowns (approx. 86 million €). Into the calculation of the estimated overall turnover were included 12 member agencies of the SIMAR association and 9 cooperating agencies, which had a total turnover of 1,960 billion Czech crowns (approx. 71 million €). The other 17 % represent a qualified estimation for other subjects on the market."

The biggest research agency in the Czech Republic was in terms of turnover the agency *AC Nielsen*, followed by the agencies *Ipsos*, *GfK Czech*, *Millward Brown* and *TNS AISA*. Agencies, which have recorded recently a growth in their turnover, reached their results due to the fact that international networks established in the Czech Republic a center, which processes data from other countries. This fact appreciates also the qualities of the Czech researchers. A further stabilization or a slight increase can be expected in the upcoming period of time, depending on the development of the economy and on the optimism or the pessimism of the business sector. The trends in the marketing research in the Czech Republic are influenced by the fact, that research clients look for fast and cheap solutions and that big research projects are replaced by a higher number of smaller orders.

It can be stated, based on the presented overviews for the Slovak and Czech Republic, that the marketing research market has been stabilized in both countries during the previous period of time, whereas the turnover in the Slovak Republic reaches 20 million € and the turnover in the Czech Republic 86 million €. The significant disproportionality between the Slovak and the Czech marketing research market is caused by the fact, that the majority of international companies with business activities in both countries have their headquarters in the Czech Republic and the realization of research activities is connected to the Czech branches of global research agencies. It can be also assumed that the positive worldwide development, where the marketing research market recorded in the year 2013 the highest turnover in history, is going to reflect gradually also on the Slovak and Czech markets.

This is also indicated by the results of the research study *Digital era of the marketing research – DEMR 2013*, which was conducted by the author of this paper. According to this research study, Slovak and Czech research agencies and research clients expect in the next 3 years a positive trend in the development of the marketing research market (61 % of the respondents stated that they expect a slight or even a higher increase in the turnover related to the provision or the use of marketing research services). A decrease in the turnover during the next 3 years is expected by 18 % of the respondents and 13 % out of them assume a slight decrease. Stagnation on the marketing research market is predicted by 21 % of Slovak and Czech research agencies and research clients. The predictions regarding the development of the turnover of the marketing research market in the Slovak and Czech Republic are displayed in Figure 2.

Figure 2 Predictions regarding the development of the marketing research market according to Slovak and Czech market research agencies and clients (n=251)



Source: processed on basis of the author's own conducted research: research study "Digital era of the marketing research – DEMR 2013"

A significant part of the offer of marketing research services consists of research agencies, which are able to conduct research studies in accordance to the principles of a systematic, objective and ethical approach, thanks to their methodological background, personal and technical resources. In the current digital era, *"the driving force behind the development of companies are innovative activities and the possibilities of information and communication technologies as information intermediaries"* (Kubičková & Benešová, 2007), which is of major significance especially for research agencies.

2.2 Innovativeness of research agencies

Every business sector is assessed from the viewpoint of various criteria and based on them, teams of experts create rankings of the most successful companies. This is also the case in the field of marketing research, where rankings of research agencies and other subjects active in this sector are created regularly. Due to the fast development of technologies and new approaches used to collect and analyze data, the creation of a ranking with the most innovative companies focused on marketing research is very useful. Such a ranking is presented in the annual publication *GreenBook Research Industry Trends Report* (Murphy, 2014). The authors of this ranking contacted in the year 2013 in total 2 229 specialist from the field of marketing research (research agencies and research clients) and they asked them, to name 3 marketing research companies they consider to be the most innovative and then put them in order from the most to the least innovative, stating the reasons, why they consider a specific company to be the most innovative. The aim of this ranking is the ambition to determine, what makes these companies so innovative and how successfully do they utilize innovations in the creation of their brand awareness. The list with the 50 most innovative companies in the field of marketing research is shown in Table 1. What makes a research agency innovative is the applied methodology of data collection, the technological infrastructure, creativity, but also trust, speed and size.

Table 1 List of the 50 most innovative companies in the area of marketing research according to the GreenBook Research Industry Trends Report

Companies active in the field of marketing research					
1.	BrainJuicer	18.	iTracks	35.	Survey Monkey
2.	Vision Critical	19.	Toluna	36.	Research Through Gaming
3.	Ipsos	20.	Vocatus	37.	iModerate
4.	GfK	21.	uSamp	38.	Hall & Partners
5.	Google	22.	GIM	39.	Anderson Analytics
6.	TNS	23.	Kantar	40.	RIWI
7.	Nielsen	24.	Mesh	41.	Harris Interactive
8.	Millward Brown	25.	Revelation Global	42.	Affectiva
9.	InSites Consulting	26.	Gongos	43.	ideo
10.	Research Now	27.	Decipher	44.	Schlesinger Associates
11.	Communispace	28.	Face Group	45.	IBM
12.	Lieberman Research	29.	Synovate	46.	Maritz Research
13.	20/20 Research	30.	QualVu	47.	KL Communications
14.	Affinnova	31.	Forrester	48.	ComScore
15.	Qualtrics	32.	Dialego	49.	Added Value
16.	Hotspex	33.	GutCheck	50.	Blauw
17.	GMI Lightspeed	34.	Dub		

Source: Murphy, L. F. (2014). *GreenBook Research Industry Trends Report*. Retrieved March 26, 2014 from <http://issuu.com/researchshare/docs/grit-winter-2014>

A similar comparison of research agencies according to their perceived innovativeness was also presented in the research study *Digital era of the marketing research – DEMR 2013*. The respondents were asked to determine the order of 5 research agencies, which they consider to be the most innovative in their respective countries and they were also asked to state the reasons, why do they consider a specific research agency to be the most innovative. Table 2 shows the ranking of research agencies in the Slovak and Czech Republic based on the perceived innovativeness, together with an overall ranking for both states.

Table 2 The ranking of the most innovative research agencies in the Slovak and Czech Republic according to the research study DEMR 2013

The ranking of research agencies according to the perceived innovativeness		
Overall rank	Slovak Republic	Czech Republic
1. GfK	1. GfK Slovakia	1. Ipsos
2. Ipsos	2. Ipsos	2. GfK Czech
3. TNS	3. 2Muse	3. TNS AISA
4. Millward Brown	4. TNS Slovakia	4. Millward Brown
5. 2Muse	5. DICIO Marketing	5. AC Nielsen

Source: processed on basis of the author's own conducted research: research study "*Digital era of the marketing research – DEMR 2013*"

The results are not significantly different from the previous worldwide ranking. On the first places are research agencies, which offer their clients innovative methods of data collection and complex services. Moreover, they provide also consultant services

to their customers. Simultaneously, these are also research agencies, which are the branches of global research agencies and networks.

2.3 Innovative research methods and techniques

New information and communication technologies offer further options how to approach more directly the customers and their way of thinking and decision making. These new technologies enabled the creation of several innovative methods and techniques, which are utilized in marketing research in order to collect, process and analyse data. Several realized research studies identify new innovative methods, techniques and approaches, which are going to be implemented now or in the next years into the offer of research agencies and which are going to be subject of an increased demand by research clients. The findings of several global, Czech and Slovak research studies are specified in the next part of this paper. They serve as a basis for a comparison regarding the future direction of the development of marketing research methods.

An interesting view on the future methods and techniques of marketing research is presented in the *The 2013 Confirmit Annual Market Research Technology Survey* (in further text only CONFIRMIT).

Table 3 Research methods and techniques which are going to represent the biggest technological advantage in the year 2023 according to the study by CONFIRMIT 2013 (n=166)

Research method/technique	Respondents, who indicated the specific method
Real time/live data collection/analysis	14 %
Mobile data collection	13 %
Big data analysis	11 %
Social media mining	8 %
Augmented Reality	7 %
Data/text mining/analysis	7 %
Online/web-based research/reporting	7 %
Thought/emotion/behaviour monitoring	6 %
Automated analysis/reporting	5 %
Geolocation research/technology	4 %
Biometrics	3 %
DIY based reporting	3 %
Photo/video analysis	3 %
Neuroscience	3 %
Voice analysis	3 %
Gamification	3 %

Source: Macer, T., & Wilson, S. (2013). *The 2013 Confirmit Annual Market Research Technology Survey*. Retrieved March 2, 2014 from <http://www10.confirmit.com/rs/confirmit/images/2013%20Confirmit%20MR%20technology%20report%20%282%29.pdf>

The authors of the study asked 240 representatives of global research agencies to find out, which method is going to offer the biggest technological advantage for the researchers in the year 2023. 69 % of the respondents were able to answer such question and it is clear from the obtained findings, that the future efforts of research-

ers are going to focus on methods which allow the collection and analysis of data in real time, the questioning via smartphones, the analysis of social media and texts, as well the analysis of big data (Macer & Wilson, 2013).

Similar conclusions were drawn also by the authors of the global study *GreenBook Research Industry Trends Report* (in further text only GRIT) realized in the last quarter of 2013 on a sample of 2 229 respondents from the area of marketing research (research agencies and clients), which shows the extent of the current utilization of new technologies and research methods. According to the results of the study (Murphy, 2014), the most frequently used new research methods and techniques, which have been currently utilized by almost a third of research agencies and clients, are online research communities (monitoring of an online community to determine, how the members of the community react to specific topics, brands or products, they also serve for the purpose of generating new ideas), questioning with the help of smartphones, analysis of social media (monitoring and the analysis of spontaneous discussions on social networks) and the text analysis (assessment and analysis of any text in an electronic form in the company, for instance data from call centers, e-mails, reclamations, social networks, etc.).

Table 4 The utilization of new research methods and techniques by research agencies and research clients according to the GRIT study (n=2 229)

Research method/technique	Utilized by	Thinking about the utilization
Online communities	49 %	33 %
Mobile surveys	41 %	41 %
Social media analytics	36 %	40 %
Text analytics	33 %	35 %
Big data analytics	31 %	38 %
Webcam-based interviews	27 %	30 %
Eye tracking	26 %	25 %
Mobile qualitative research	22 %	39 %
Mobile ethnography	21 %	38 %
Micro-surveys	19 %	32 %
Prediction markets	17 %	27 %
Research gamification	16 %	38 %
Crowdsourcing	14 %	33 %
Virtual environments	14 %	28 %
Facial analysis	13 %	23 %
Neuromarketing	11 %	25 %
Biometric response	8 %	19 %

Source: Murphy, L. F. (2014). *GreenBook Research Industry Trends Report*. Retrieved March 26, 2014 from <http://issuu.com/researchshare/docs/grit-winter-2014>

The mentioned research studies indicated qualitative and quantitative methods of marketing research together. A view on the methods of qualitative research is offered by the study *Analysis and trends in market research in the years 2006-2012 in the Czech Republic*, which follows the current development and future trends in market research in the Czech Republic. The research assessed the position of professional as-

sociations and it analysed and quantified the field and the whole sector of market research. It specified also the decisive criteria of research agencies in their work with clients and it dealt with the development of quantitative and qualitative research methods from the viewpoint of research, media and advertising agencies. The respondents expressed their opinion on the expected growth of specific qualitative methods and it is clear from their answers that *"there are expectations of high growth regarding progressive methods. The results of this research point out the expectation of a stronger stagnation and a decrease in traditional group and individual interviews and a faster development of managed discussion forums (for instance online communities) and the utilization of eye cameras"* (Ševera, 2012).

Table 5 The anticipated future development of qualitative data collection methods (n=177, information in %)

Type of research	Strong decrease	Slight decrease	Stagnation	Slight increase	Strong increase	Not specified
Individual interviews - telephone	0	3,7	18,5	14,8	3,7	59,3
Group interviews - telephone	3,7	7,4	7,4	0	0	81,5
Group interviews - video	0	0	11,1	11,1	3,7	74,1
Individual interviews - video	0	0	14,8	7,4	0	77,8
Online chat	0	0	22,2	11,1	0	66,7
Studio tests	0	25,9	33,4	3,7	0	37
Group interviews - traditional	3,7	25,9	33,4	11,1	0	25,9
Individual interviews - traditional	0	11,1	63	11,1	0	14,8
Group interviews - online	0	0	22,2	33,3	3,7	40,8
Individual interviews - online	0	0	14,8	29,6	0	56,6
Monitoring of blogs	0	0	7,4	37,1	7,4	48,1
Eye camera	0	0	14,8	37,1	7,4	40,7
Monitoring at the point of sale	0	7,4	33,3	22,3	0	37
Discussion forums / online communities	0	0	3,7	44,5	7,4	44,4
Combination of various methods	0	0	22,3	29,6	18,5	29,6
Ethnography	0	7,4	14,8	22,3	11,1	44,4
Neuromarketing	0	0	7,4	44,5	7,4	40,7

Source: Ševera, M. (2012). *Analýza a trendy ve výzkumu trhu v letech 2006-2012 v Česku*. Retrieved November 23, 2014 from <http://www.vyzkumy.cz/clanky/365-analyza-a-trendy-ve-vyzkumu-trhu-v-letech-2006-2012-v-cesku>

The research about Slovak marketers realized by the research agency *TNS Slovakia* at the end of the year 2013 on a sample of 164 employees on marketing positions pointed out the fact that all asked respondents have an experience with the use of marketing research. The highest degree of satisfaction was, according to the managers, expressed *"with individual and group interviews and online researches. Slovak marketing managers have the biggest experiences with online researches (88 %) and they are furthermore planning to use them mostly also in the future"* (Böhmerová, 2014). Online research is attractive due to the ratio between invested funds and the high quality of the results, in combination with the speed of processing. The least used method in the future is going to be according to this research the questioning by telephone and in person.

Table 6 The presence and future of research according to Slovak marketers (n=164)

Type o research	Experience	Utilization in future
Online research	88 %	55 %
Individual interviews	59 %	35 %
Telephone research	59 %	20 %
Group interviews	48 %	26 %
Interviews via personal questioning	48 %	13 %
None	0 %	11 %

Source: Böhmerová, T. (2014). *Slovenský marketér*. Retrieved April 3, 2014 from http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/tns_slovakia_report_o_slovenskych_marketeroch.pdf

These findings can be compared with the conclusions drawn from the research study *Digital era of the marketing research – DEMR 2013*. According to this research study, the trends in the development of marketing research from the viewpoint of innovative data collection methods are going to be oriented mainly on the monitoring of social media, the creation of online research communities and the use of mobile devices in the quantitative and qualitative research. According to the respondents, the use of these innovative methods and techniques is expected to grow within the next 5 years.

Table 7 Innovative research methods and techniques with the potential for the highest growth in terms of their use in the next 5 years (n=251, data in %)

Research method/technique	Respondents, who specified the given technique		
	Total	SK	CZ
Social media monitoring	17,00	17,17	16,67
Online research communities	13,94	15,97	9,92
Mobile surveys	13,01	14,37	10,32
Mobile ethnography	13,01	12,57	13,89
Mobile qualitative research	11,95	11,18	13,49
Eye tracking	11,02	8,58	15,87
Big data analytics	7,04	6,79	7,54
Text analytics	5,05	4,59	5,95
Neuromarketing	2,92	3,59	1,59
Facial analysis	1,99	2,79	0,4
Crowdsourcing	1,07	1,4	0,4
Research gamification	1,07	0,6	1,98
Virtual environments	0,93	0,4	1,98

Source: processed on basis of the author's own conducted research: research study "Digital era of the marketing research – DEMR 2013"

The global research study *GreenBook Research Industry Trends Report* (Murphy, 2014), realized on a sample of 2 229 respondents from the field of marketing research, delivered analogical results. Online research communities, questioning with the help of smartphones and the analysis of social media were among the most often utilized new research methods, respectively techniques that have been used already by approximately one third of the research agencies and research clients. It can be therefore stated that the trends in the implementation of innovative data collection methods in

marketing research within the Slovak and Czech Republic copy the development in the world and that there is a significant orientation of research agencies and research clients towards the area of social media and mobile technologies. In the next years, a significant role in the development of marketing research is going to be played mainly by *the monitoring of social media, the creation of online research communities, the application of mobile technologies in quantitative and qualitative research, the mobile ethnographic research and eye tracking*. A great potential for a further development and a wider application has also the *analysis of big data, the measurement of brain reactions in neuromarketing and the research gamification*.

2.4 The future of marketing research in the digital era

Similarly to other scientific fields, several authors try to predict the direction of the future development of marketing research as well. The development in this area is significantly influenced by the technological advancements in the current digital era, which enabled the creation of social media and networks and changed the traditional behaviour within consumer segments. In the prediction regarding the status of marketing research in the year 2021, Micu (2011) refers to 3 assumptions:

- The volume of the data (the main source for marketing research) is going to increase dramatically and they are going to be less expensive than today.
- The utilization of social media analysis, online research communities and neuromarketing is going to spread fast, resulting in a decrease, but not in the elimination of the use of classic methods of questioning.
- Research agencies are going to try to integrate the data obtained by these methods into a holistic approach.

Several experts assume that marketing research has reached a turning point and the speed and number of changes is experienced by researchers already in the presence. According to Murphy (2012) *"the year 2020 is not going to be marked by a breakthrough, but changes that are going to significantly influence marketing research are going to happen within the next years."* As the most important changes can be considered mainly:

- *Questionnaires are going to be "more intelligent".*
- *The significance of qualitative research is going to increase.*
- *Marketing research is going to be focused more on the measurement of real emotions.*
- *Mobile phones are going to be the dominant technology in the future.*
- *The significance of text analysis as an important research method is going to increase.*
- *New companies in the field of data collection are going to strengthen their market positions.*
- *The focus of marketing research is going to be increasingly "glocal".*
- *The higher utilization of automated research reports.*
- *The use of the so called "gamification" in marketing research is going to increase.*
- *The so called "DIY marketing research" is going to expand.*

The perception of the future development of marketing research from the viewpoint of Slovak and Czech research agencies and research clients was also the subject of the research study *Digital era of the marketing research – DEMR 2013*, which was conducted by the author of this paper. Within this study, the respondents were asked the question “*What most significant changes do you expect in marketing research in the next 10 years?*”. Based on the obtained answers, it is clear that we can expect in 10 years:

- a significant dominance of qualitative research,
- the transformation of research agencies into consultant companies,
- the preference of research via mobile phones,
- a strong orientation of clients on the studies in the field of neuromarketing and the measurement of emotions,
- the increase in the offer of sophisticated online research applications,
- a significant share of companies such as Google, Facebook and Twitter on the offer of marketing research services.

The presence can be also characterized “as a period of the creative economy, which has developed as an increasing globalization trend in modern society at the turn of the millennia” (Hvizdová & Miklošik, 2012). Research agencies can accept the threads of the creative economy and the digital era also as challenges and turn them into a competitive advantage. In the future, research agencies are going to have to focus more on the intensive use of modern technologies and software solutions, or they are going to establish strong partnerships with companies oriented on technologies. There are many sources of information in the digital environment, from social networks and media, online communities, to data available for instance from call centers. Without investments into technologies, big volumes of relevant data cannot be collected in real time in the future. Even though the digital environment is going to expand, “brick and mortar businesses” are going to be still present on the market. Supermarkets, cafés, restaurants, banks, travel agencies are still going to be visited by customers. Therefore, it is not going to be real to rely solely on information collected from internet pages and social networks. It is going to be more relevant to collect data directly at the point of the interaction between the customer and the product, which can be supported by mobile technologies.

Technologies and software are going to be necessary in order to collect the required data, but they will not replace the human mind, which is able to create suggestions based on several sources of data and transform them into knowledge needed for decision making. Consultancy and a complex, in-depth view on the solution of a problem are going to be the most important sources of added value that can be offered by research agencies to their clients.

Conclusion

Technological innovations contribute significantly to the changes in society and they create the conditions for the shift from information to knowledge society. The driving force behind the development of knowledge society and a requirement of its intelligent growth is currently the sector of the digital economy, which has a major in-

fluence on the realization of marketing activities in companies. The collection of information and their transformation into useful knowledge becomes important. Marketing information systems help to obtain relevant information for the effective decision making in accordance to the requirements of the marketing management. The most important element of these systems is marketing research, which has become an integral part of the entrepreneurial process and it represents a strong management tool, with innovative research methods and techniques at its disposal.

The paper identified these innovative research methods and techniques and it documented that the monitoring of social media, the creation of online research communities, the application of mobile technologies in quantitative and qualitative research, the mobile ethnographic research, eye tracking, the analysis of big data, the measurement of brain reactions or the research gamification represent innovative approaches, which help to better understand the thinking and decision making of the consumer. The more complex is the knowledge of a company about its customer, the better it is able to adjust and to create successful strategies regarding brand awareness, product development, pricing, the creation of the communication mix and the design of distribution channels. The future is going to test, if research agencies were able to implement the mentioned innovative approaches into practice and offer them in a wider range to their clients.

This contribution determined on basis of several research studies also the challenges created for marketing research by the current digital era. Marketing research is going to be characterized in the near future by a significant dominance of qualitative research, by the preference of research conducted via mobile phones and tablets, by the increase in the offer of sophisticated online research applications and by a strong orientation of research clients on studies in the field of neuromarketing and emotion measurement. Research agencies are going to change into consultant companies and a complex, in-depth view on the solution of a problem is going to be the most important added value for their clients.

It can be also concluded that marketing research is changing significantly. The period, when marketing research was focused on the asking of questions or on the statistical data collection and analysis, is changing towards a period of listening to the customers, the measurement of their emotions and the acquisition of knowledge. The era of asking is being replaced by the era of listening. Technological innovations support significantly this change.

References

- Böhmerová, T. (2014). *Slovenský marketér*. Retrieved April 3, 2014 from http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/tns_slovakia_report_o_slovenskych_marketeroch.pdf
- Esomar. (2014). *ESOMAR Global Market Research 2014*. Amsterdam: ESOMAR.
- Hvizdová, E., & Miklošík, A. (2012). *Manažment znalostí: personálne a technologické perspektívy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

- Kubičková, V., & Benešová, D. (2007). *Inovácie v službách*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Macer, T., & Wilson, S. (2013). *The 2013 Confrimit Annual Market Research Technology Survey*. Retrieved March 2, 2014 from <http://www10.confrimit.com/rs/confrimit/images/2013%20Confrimit%20MR%20technology%20report%20%282%29.pdf>
- Micu, A. C. (2011). *The Shape of Marketing Research*. Retrieved November 16, 2014 from <http://www.consultcambiar.com/wp-content/uploads/2010/06/Guest-Editorial-JAR511-reprint.pdf>
- Môciková, R. (2014). Trh stagnuje. SAVA aktívnejšia. *Stratégie – Marketingový výskum*, január, 3.
- Murphy, L. F. (2014). *GreenBook Research Industry Trends Report*. Retrieved March 26, 2014 from <http://issuu.com/researchshare/docs/grit-winter-2014>
- Murphy, L. F. (2012). *Riding The Whirlwind: Observations On The Pace Of Industry Change in Market Research*. Retrieved November 16, 2014 from <http://www.greenbookblog.org/2012/05/18/riding-the-whirlwind-observations-on-the-pace-of-industry-change-in-market-research/>
- Simar. (2014). *Světový výzkumný trh dosahuje 60 miliard dolarů*. Retrieved September 9, 2014 from <http://www.simar.cz/hot-news/svetovy-vyzkumny-trh-dosahuje-60-miliard-dolaru.html>
- Ševera, M. (2012). *Analýza a trendy ve výzkumu trhu v letech 2006-2012 v Česku*. Retrieved November 23, 2014 from <http://www.vyzkumy.cz/clanky/365-analyza-a-trendy-ve-vyzkumu-trhu-v-letech-2006-2012-v-cesku>
- Žák, Š. (2014). *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

RECENZIE/BOOK REVIEWS

MACHKOVÁ, H. 2015. *Medzinárodný marketing. Strategické trendy a príklady z praxe*. 4. vydanie. Praha: Vydavateľstvo GRADA Publishing, a. s., 194 s.

Peter Baláž¹

Proces liberalizácie svetového hospodárstva umocnený jeho celoplanetárnou globalizáciou je od roku 2007 silne narušený explóziou a následnými nepriaznivými dopadmi medzinárodnej finančnej krízy. Tá na jednej strane intoxikovala národné ekonomiky, a to bez ohľadu na to, na ktorom kontinente sa nachádzajú, no na strane druhej otvorila nový priestor pre expanziu firiem schopných flexibilne reagovať na zásadné zmeny prebiehajúce na medzinárodných trhoch, alebo na nové situácie vyplývajúce z rôznych trhových porúch a tieto komerčne využiť v svoj prospech. Ich úspech potom závisel od toho do akej miery boli schopné efektívne využiť takto vznikajúce trhové medzery a profitovať z výpadkov v medzikontinentálnych dodávateľských reťazcoch. Behom necelej dekády bolo z dôvodu zníženej schopnosti takto pružne reagovať na nové situácie z trhu *vytesnených* tisíce, často renomovaných firiem a na ich miesta nastúpili nové. Hoci ani tieto nemajú svoju obchodnú pozíciu *vyárendovanú na večnosť* prevažná väčšina z nich, využívajúc recesiú i vysokú volatilitu na trhoch, prichádzajúc s novými stratégiami alebo úspešnými obchodnými konceptami, postúpili na popredné pozície v medzinárodnej súťaži, čo sa samozrejme premietlo do ich celkovej hospodárskych situácie a v konečnom dôsledku aj do spokojnosti akcionárov.

Hore uvedené skutočnosti sú pregnantným prejavom toho, že súťaženie na medzinárodných trhoch sa v poslednej dekáde presunulo do inej polohy, ako to bolo roky predtým. Hlavne novo industrializované krajiny účinne uplatnili svoje vnútorné komparatívne výhody, podporené obrovským prílevom zahraničných investícií prakticky vo všetkých trhových segmentoch, s výnimkou tzv. vysokých technológií a sofistikovanej produkcie a stále výraznejšie sa presadzovali aj na trhoch, na ktorých boli desiatky rokov dominantné firmy z rozvinutých krajín. No aj v oblasti high-tech bude pevnosť ich pozícií ohrozená, a to v relatívne krátkom období, keďže je len otázkou času, kedy sa vysoko nadštandardné financovanie vzdelávania a vedy, hlavne v enkláve čínskych ekonomických záujmov, komerčne prejaví aj v záujmovom segmente s vysokou pridanou hodnotou.

Rôzne firemné analýzy potvrdzujú, že doteraz jedinými účinnými nástrojmi, majúcimi pozitívny vplyv na presadzovanie podnikateľských zámerov firiem z rozvinutých krajín je ich schopnosť prostredníctvom uplatňovania rôznych strategických koncepcií a moderných riadiacich metód adaptovať sa čo najflexibilnejšie na neustále sa meniace podmienky na svetových trhoch. V tejto oblasti hrá dominantnú úlohu práve medzinárodný marketing a schopnosť jeho efektívnej aplikácie na konkrétne trhové situácie. Dokonca posledné dva roky sa ukazuje, že jeho prostredníctvom boli schopní napr. niektorí európski producenti *dobyť* určité predtým stratené trhové pozície naspäť.

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

Obsah recenzovanej publikácie potvrdzuje, že väčšina týchto súvislostí je jej autorke dobre známa a pri koncipovaní a príprave jej obsahu i štruktúry ich brala aj dostatočne do úvahy. Vnútorne ju prerozdělila do jedenástich častí. Delenie je logické, vnútorne prehľadne usporiadané a komplexné. Text je však dosť hutný a jeho vysoká koncentrovanosť si žiada pri štúdiu vyvinúť značnú pozornosť. Určitá šanca na jeho *rozriedenie*, ktorú poskytli desiatky nových *mini cases*, prezentovaných v texte, umožňujúcom ich textové alebo inou formou vizuálne odlíšenie, nebola dostatočne využitá. Práve prípadové štúdie umožňujúce prezentovanú ekonomickú teóriu preniesť do konkrétnej situácie na trhu, by svojim zvýraznením zvýšili aj didaktickú hodnotu, inak veľmi kvalitného, textu. Jeho význam ešte zvyšuje fakt, že prevažná časť použitých dátových informácií, ale aj prípadové štúdie samotné, sú časovo aktuálne a vo svojej podstate reagujú na dynamický vývoj v medzinárodnom marketingu a na jeho vývojové aplikácie reagujúce na krízové situácie vo svetovej ekonomike.

Pri podrobnej analýze textu tejto monografie možno rozoznať tri výrazné okruhy skúmania medzinárodného marketingu: externého prostredia, v ktorom sa uplatňuje, situácie a jednotlivých aspektov jeho pôsobenia na medzinárodných trhoch a tzv. marketingového mixu. Celý reťazec začínajúci analýzou marketingového prostredia a výskumu cez strategické plánovanie, foriem vstupu firiem na medzinárodné trhy, ich segmentáciu a výber, positioning a medzinárodnú značkovú stratégiu (branding) až po medzinárodnú výrobovú, cenovú, distribučnú i komunikačnú politiku zároveň rámcuje celkové spektrum skúmaných oblastí. S hlbokou znalosťou veci sa autorka odborne prezentuje nielen akademickou časťou tejto monografie, ale aj správnym pochopením mnohých širších súvislostí. Možno len súhlasiť s jej konštatovaním, že: *...moderné prístupy k medzinárodnému marketingu môžu do značnej miery posilniť konkurencieschopnosť podnikov na medzinárodných trhoch a obmedziť riziká medzinárodného podnikania. Internacionalizáciu môžu vo svoj prospech efektívne využiť len podniky, ktoré založili svoje fungovanie na premyslenej stratégii medzinárodného marketingu.*

Hodnotu tohto štvrtého, prepracovaného vydania publikácie, zvyšuje fakt, že implantovala do svojho obsahu mnohé závažné konzekvencie plynúce z nestabilnej politickej i ekonomickej situácie na svetových trhoch a čoraz úspešnejšieho sa presadzovania firiem z industrializovaných krajín. Na viaceré z nich ponúka, aj určité adaptačné riešenia alebo praktické odporúčania. Hoci nemožno obsah tejto monografie, predchádzajúce vydania ktorej získali viaceré významné ocenenia, absolutizovať, je určite pozitívnym príspevkom do poznatkovej databanky ekonomickej literatúry. Jeho pridanú hodnotu by si mali všimnúť nielen reprezentanti akademickej obce, ale aj odborníci z firemnej praxe a manažéri zodpovední za presadzovanie sa rôznych podnikateľských subjektov na medzinárodných trhoch. Praktické využitie nových príležitostí na týchto trhoch alebo krátkodobo vznikajúcich trhových medzier si vyžaduje hlboké znalosti z procesu ich fungovania a aj poznanie určitých zákonitostí, ktoré sa v ich rámci štandardne presadzujú. A hoci to určite nie je proces jednoduchý musia pochopiť aj doteraz úspešní manažéri, že v budúcnosti bude možno jediný dostupný a v konečnom dôsledku bude (spolu)rozhodovať o prežití alebo expanzii väčšiny firiem stretávajúcich sa na medzinárodných trhoch v *tvrdých súbojoch o svoje miesto na slnku*. V každom prípade však v čitateľovi vyvoláva pocit hlbšie sa zamyslieť na celou problematikou a hľadať nové riešenia, postupy, či realizovať iné nápady alebo inovatívne prístupy. V konečnom dôsledku je aj toto dôvodom, prečo takéto publikácie vznikajú a nemožno zdieľať iné odporúčanie, ako sa ich vedeckému odkazu so všetkou invenciou a zodpovednosťou venovať a na ich základe budovať nové obchodné stratégie.

KAŠŤÁKOVÁ, E. – RUŽEKOVÁ, V. 2014. *Operácie v zahraničnom obchode. Teória a prax* (2. vydanie). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 306 s.

Kristína Drieniková¹

Svetové hospodárstvo sa pod vplyvom globalizačných tendencií stáva čoraz viac integrovanejším a vzájomne prepojeným. Zmeny, ktoré v ňom prebiehajú, prinášajú nové skutočnosti aj do vývoja a fungovania medzinárodného obchodu. Na to reaguje aj predkladaná vysokoškolská učebnica *Operácie v zahraničnom obchode*, ktorá vyšla vo vydavateľstve Ekonóm v roku 2014. Ide v poradí už o druhé, prepracované a rozšírené vydanie. V porovnaní s prvým je komplexnejšie a je obohatené o nové príklady z praxe. Pri zostavovaní učebnice sa autorky opierali o svoje bohaté teoretické a odborné poznatky, praktické skúsenosti v oblasti zahraničnoobchodnej činnosti či ekonomickej diplomacie v zahraničí, ako aj o dlhoročné skúsenosti s výučbou rovnomeného predmetu. Ambíciou autoriek bolo vytvoriť takú vysokoškolskú učebnicu, „ktorá by mala pripraviť odborníkov na zahraničnoobchodnú prax, poskytnúť čitateľom široké spektrum teoretických, ale aj praktických poznatkov, ktoré by prispeli k prehĺbeniu odborných poznatkov v oblasti zahraničnoobchodných transakcií v praxi“.

Predkladaná vysokoškolská učebnica je zároveň výstupom z vedeckovýskumných projektov, ktorých riešiteľkami sú aj autorky – projektu VEGA 1/0391/13 Význam treťích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku) a projektu VEGA 1/0550/14 Nové výzvy v oblasti európskej energetickej bezpečnosti a ich vplyv na konkurencieschopnosť EÚ v horizonte do roku 2020.

Učebnica pozostáva z jedenástich samostatných kapitol, ktoré na seba systematicky a v logickom slede nadväzujú. E. Kašťáková sa v rámci svojich kapitol v učebnici venuje predovšetkým zahraničnému obchodu SR a jednotlivým druhom obchodných operácií. V. Ružeková sústredila pozornosť na praktické aspekty obchodných operácií – jednotlivé autonómne prostriedky obchodnej politiky, platobné, dodacie podmienky a realizáciu dovoznej a vývozej operácie. Jednotlivé kapitoly sú prehľadne členené a doplnené názornými tabuľkami, grafmi, príkladmi z praxe a prípadovými štúdiami, čo zvyšuje prehľadnosť i zrozumiteľnosť textu.

Prvá kapitola podľa názvu charakterizuje význam zahraničného obchodu SR. Autorka podáva prehľad o jeho vývoji, tovarovej aj teritoriálnej štruktúre i podpore exportu z pohľadu proexportnej politiky SR, pričom sa nevyhla ani predikciám týkajúcich sa jeho ďalšieho vývoja. Na to veľmi vhodne nadväzuje druhá kapitola, ktorá už priamo predstavuje jednotlivé inštitúcie podporujúce rozvoj zahraničnoobchodnej činnosti v SR s podrobným prehľadom ich činností.

V rámci tretej kapitoly sa autorka zaoberá zahraničným obchodom SR v rámci Európskej únie, poukazuje hlavne na jeho štatistické vykazovanie a fungovanie systému INTRASTAT. Zároveň nevynecháva ani špecifické transakcie a osobitné prípady štatis-

¹ 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

tického vykazovania. Upozorňuje aj na otázky týkajúce sa technickej normalizácie a postupy posudzovania zhody či systémy určené na prevenciu nebezpečenstva pre zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov či v oblasti bezpečnosti potravín.

Štvrtá kapitola sa venuje zahraničnému obchodu EÚ s tretími krajinami, špeciálne vyzdvihuje princípy obchodovania s najvýznamnejšími obchodnými partnermi EÚ – krajinami Európskeho združenia voľného obchodu, USA, Japonskom, Ruskom a Čínou. Kapitola zároveň obsahuje stručnú charakteristiku spoločnej obchodnej i poľnohospodárskej politiky EÚ. Prínosom je prehľad jednotlivých typov obchodných dohôd, ktoré má EÚ uzatvorené s tretími krajinami.

Piata kapitola podľa názvu definuje autonómne prostriedky spoločnej obchodnej politiky EÚ v rozdelení na aktívne a pasívne. Zároveň analyzuje ustanovenia a opatrenia Colného kódexu EÚ, Spoločného colného sadzovníka EÚ, integrovanej colnej tarify TARIC, uplatňovanie antidumpingových a antisubvenčných opatrení, reguláciu obchodných bariér a sprehľadňuje aj fungovanie Všeobecného systému preferencií. Všetko je vhodne doplnené príkladmi z praxe.

Predmetom šiestej kapitoly sú jednotlivé druhy obchodných operácií, a to od charakteristiky ich základných (dovoz, vývoz) až po špecifické formy (buy-back, ofset). Ďalšia časť tejto kapitoly je zameraná na charakteristiku osobitných foriem obchodovania, ako sú aukcie, burzy, obchodovanie s investičnými celkami či osobitosti v poslednom období čoraz viac využívaného elektronického obchodovania.

Siedma kapitola sa podľa názvu venuje sprostredkovateľským vzťahom v medzinárodnom obchode, jednotlivým typom zmlúv z toho vyplývajúcich (o sprostredkovaní, o obchodnom zastúpení, mandátnej i komisionárskej zmluve), pričom v úvode kapitoly sú definované priame a nepriame obchodné metódy.

V poradí ôsma kapitola v učebnici je zameraná na platobné podmienky obchodných operácií, jednotlivé typy platieb, nedokumentárne i dokumentárne, ako aj iné formy financovania zahraničnoobchodných operácií, ako sú faktoring, forfaiting a lízing. Na platobné podmienky nadväzuje kapitola venovaná dodacím podmienkam. Charakterizuje jednotlivé dodacie parity INCOTERMS 2010, stanovovanie spôsobov dodacích lehôt, možnosti poistenia tovaru, jeho balenia, pričom ďalšia časť kapitoly podrobne rozoberá jednotlivé druhy sprievodných dokumentov používaných v medzinárodnom obchode, ktoré priamo súvisia s realizáciou dovoznej či vývoznjej operácie.

Posledné dve kapitoly vysokoškolskej učebnice sa venujú praktickým príkladom – realizácii vývoznjej a dovoznej obchodnej operácie – ich prípravnej fáze, zmluvnému zabezpečeniu, realizačnej fáze i ukončeniu, resp. vyhodnoteniu.

Uvedená vysokoškolská učebnica svojím komplexným obsahom a kvalitou predstavuje významný teoretický i praktický prínos nielen pre študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave, ale aj iných univerzít či vysokých škôl. Zároveň poslúži aj ako východisko pre bližšie oboznámenie sa s problematikou zahraničnoobchodnej praxe širšej odbornej verejnosti a podnikateľským kruhom.

ŽÁK. Š. 2014. *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 132 s.

Janka Kopaničová¹

Presné a včasné informácie sú pre dnešné firmy mimoriadne dôležitou komoditou, ktorej cena je veľmi ťažko vyčísliteľná. Marketingový výskum, ako jeden z hlavných zdrojov firemných informácií o externom prostredí, musí v dobe rozmachu informačno-komunikačných technológií inovovať svoje metódy a techniky tak, aby prinášali údaje v reálnom čase. Marketingový výskum v podobe, aká dominovala v 20. storočí je pre súčasnú éru digitálnej ekonomiky nepostačujúci. Dnešný výskum pre potreby firiem pracuje s množstvom dát a musí nachádzať spôsoby, ako ich nielen efektívne a rýchlo zbierať, ale aj selektovať, analyzovať, a na ich základe vytvárať tak zmysluplný obraz reality, ako aj modelovať predpoklady do budúcnosti.

Vedecká monografia Marketingový výskum v digitálnej ére prináša komplexný pohľad na úlohu marketingového výskumu v digitálnej ekonomike, a súčasne zobrazuje posun v metódach a technikách, ktoré sú aktuálne používané na získavanie presných a včasných informácií, ich analýzu a interpretáciu. Autor v publikácii postupne v troch kapitolách vykresľuje prechod od informačnej spoločnosti k znalostnej, ktorý nevyhnutne tlačí na metodologický aparát marketingového výskumu, následne pomenúva zmeny prostredia, ktorým sa musí marketingový výskum prispôbiť a v závere prináša prehľad inovatívnych výskumných metód a techník aplikovaných v súčasnosti.

Prvá kapitola sa zaoberá prechodom od informačnej spoločnosti k znalostnej ekonomike. Autor popisuje zmeny, ktoré nastali pod vplyvom intenzívneho rozvoja informačných a komunikačných technológií a identifikuje z nich vyplývajúce kľúčové trendy ovplyvňujúce tak firemné prostredie ako aj celú spoločnosť. Pred zhruba dvomi desaťročiami sa spoločnosť transformovala na informačnú. V súčasnosti však už hovoríme nie len o cene a dôležitosti informácií ako kľúčového určovateľa, ale najmä o význame z nich vyplývajúcich znalostí, a preto sa spoločnosť mení na znalostnú, v ktorej hrá kľúčovú rolu znalosť – vedomosť – schopnosť. Vyjadrené slovami autora *„rozdiel medzi informáciami a znalosťami je ako rozdiel medzi surovinou a hotovým produktom, avšak s tým, že informácií bude čoraz viac a ich hodnota bude čoraz menšia, naproti tomu znalosti a schopnosť vyhodnotiť informácie porovnať ich a zmysluplne ich využiť, budú tým čo bude viac oceňované a bude predstavovať reálnu hodnotu.“* V závere kapitoly autor pomenúva východiská a potenciál digitálnej ekonomiky, ktorá je motorom znalostnej spoločnosti a identifikuje aj hlavné prekážky, spomaľujúce jej rozmach.

Druhá kapitola je venovaná výzvam, ktorým čelí marketingový výskum v digitálnej ére. Zmeny trhu ako aj charakteru a množstva informácií kladú požiadavky na nástroje marketingového výskumu. Autor, vychádzajúc z početných prieskumov a prognóz zahraničných autorít ako aj z výsledkov ním realizovaného výskumu, naznačuje, ako sa bude musieť transformovať metodologický aparát výskumu tak, aby aj v dynamickom digitálnom priestore spoľahlivo zastával svoju úlohu – poskytovať včas, správne pravdivé a potrebné informácie.

¹ Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: jkopanicova@gmail.com

V tretej kapitole sú postupne uvádzané inovatívne výskumné metódy a techniky v marketingovom výskume. Autor v prvej časti kapitoly uvádza inovatívne techniky priamo súvisiace s digitálnou gramotnosťou, počnúc monitoringom sociálnych médií, tvorbou online výskumných komunit a využitím mobilných technológií, tak pre skúmanie v kvantitatívnom ako aj kvalitatívnom výskume, špecificky pri novom type etnografického výskumu. Následne sú opísané techniky, ktoré nesúvisia so zmenou technologickej vybavenosti na strane skúmaného, ale kladú nároky na inovovanie nástrojov používaných na zber dát o spotrebiteľskom správaní. Táto časť publikácie poskytuje bližší pohľad na výskum sledovaním dráhy zraku uskutočňovaný očnými kamerami a ďalej opisuje špecifiká a potenciál merania a analýzy mozgovej reakcie pre účely odhaľovania vnímania reklamných stimulov, nazývanej aj neuromarketing. Záver kapitoly tvorí priblíženie nového spôsobu zainteresovania respondenta na výskume prostredníctvom gamifikácie – teda pridania herných prvkov do procesu výskumu tak, aby sa zvýšila návratnosť ako aj atraktivnosť samotného nástroja, ktorým sú údaje zbierané (zvyčajne špeciálne upravený elektronický dotazník).

Monografia podáva ucelený obraz o zmenách prostredia pod vplyvom rozmachu informačných a komunikačných technológií a ich dosahu na inováciu metód a techník používaných v marketingovom výskume. Autor komparáciou výsledkov globálnych výskumných štúdií a ním realizovaného výskumu v prostredí ČR a SR nie len poukazuje na zmeny, ktoré nastávajú v procese a nástrojoch marketingového výskumu ale aj predikuje, čo bude v najbližšom období nevyhnutné v oblasti inovácie nástrojov podniknúť. Publikácia ponúka aktuálne poznatky súvisiace s implementáciou nových informačných a komunikačných technológií do procesu zberu, spracovania analýzy a interpretácie dát v marketingovom výskume a stáva sa tak primárnym zdrojom informácií o tom ako robiť výskum v digitálnej dobe. Vedecká monografia svojim obsahom systematicky spracúva problematiku marketingového výskumu v treťom tisícročí a odpovedá na otázku „Quo vadis, marketingový výskum digitálnej éry?”

