

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

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

Číslo/No.: 34 (2/2016), Ročník/Volume: 9

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

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

Redakčná rada (*Editorial board*)

Šéfredaktor (*Editor-in-Chief*)

Štefan Žák

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Zástupca šéfredaktora (*Deputy Editor-in-Chief*)

Viera Kubičková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Výkonný redaktor (*Managing Editor*)

Ladislav Bažó

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Peter Baláž

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Ferdinand Daňo

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Zenon Foltynowicz

Poznań University of Economics and Business, Poland

Michael Gessler

University of Bremen, Germany

Rainer Hasenauer

Vienna University of Economics and Business, Austria

Andrzej Chochół

Cracow University of Economics, Poland

Marzena Jezewska-Zychowicz

Warsaw University of Life Sciences, Poland

Dagmar Lesáková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Tomasz Lesiów

Wrocław University of Economics, Poland

Claude Martin

Pierre Mendès France University in Grenoble, France

Rodica Pamfilie

Bucharest University of Economic Studies, Romania

Beciu Silviu

University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine, Romania

Jozef Taušer

University of Economics, Prague, Czech Republic

Cosmin Tileagă

Lucian Blaga University of Sibiu, Romania

Charles M. Weber

Portland State University, USA

Dianne H. B. Welsh

University of North Carolina at Greensboro, USA

Adriana Zait

Alexandru Ioan Cuza University of Iași, Romania

Redakčný pracovník (*Editor assistant*)

Beata Pellerová

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

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 34 (2/2016) bolo vydané v mesiaci október 2016.

No. 34 (2/2016) was edited and published in October 2016.

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

ISSN 1337-7493

ISSN (online) 1339-3081

Obsah**Contents**

Zabezpečovacie zmenky.....	117
<i>Security Notes</i>	
Dušan Holub	
Tradičná talianska kuchyňa a jej propagácia pomocou mobilných aplikácií	127
<i>Traditional Italian Cuisine and its Promotion Using Mobile Applications</i>	
Malgorzata A. Jarossová	
Evaluation of the Current Foreign Trade Relations between Slovakia and Ukraine Affected by the Global Changes in the World Economy	143
Elena Kašťáková - Dáša Bebiaková	
Systémy riadeného vzdelávania, dôležitá podpora edukačného procesu	154
<i>Learning Management Systems as an Important Support of the Educational Process</i>	
Vojtech Kollár – Peter Polakovič – Jana Gasperová	
Región Spiš a jeho tradičné a regionálne výrobky chránené na vnútornom trhu.....	160
<i>Spiš Region and Protected Traditional and Regional Products on the Internal Market</i>	
Tatiana Košútová	
Spotrebiteľské správanie v kontexte online marketingu	171
<i>Consumer Behaviour in the Context of Online Marketing</i>	
Paulína Krnáčová – Silvia Benkőová	
Problémy súvisiace so sortimentom potravín určených pre celiatikov	189
<i>Problems Associated with a Food Range for Celiac</i>	
Alica Lacková	
Trendy v potravinárskom priemysle	202
<i>Trends in Food Industry</i>	
Vanda Rogovská	
Prospects for the EU-US Trade Relations in the Light of the TTIP	211
Viera Ružeková	
 RECENZIE/BOOK REVIEWS	
BEBIAKOVÁ, D. – PETRÍKOVÁ, H. – SOPKOVÁ, G. – STEINHAUSER, D. 2015. Vývoj globalizovaného sveta v 21. storočí s akcentom na jeho špecifické oblasti. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 94 s.	
222	
Miroslava Čukanová	

ČUNDERLÍK, M. 2015. Trhová transparentnosť a zneužívanie kapitálového trhu v korelácii poskytovania investičných služieb, výkonu investičných činností a organizovania regulovaného trhu. Bratislava: Vydavateľstvo Wolters Kluwer. 254 s. 224
Dušan Holub

Zabezpečovacie zmenky

Dušan Holub¹

Security Notes

Abstract

Most of the bills, which may be encountered in practice, are meant to ensure a certain debt. A security feature of the bill is compared to its other functions that are credit and payment function, the most widely used function. Most financial institutions now ensure their own receivables through promissory notes, while they use their own notes and for-foreign ones with bills of exchange liability (downstream) or without. The essence of security features of the note is that the lender has in case of failure to meet contractual obligations by the debtor in the hands of source Indemnification - similarly as in the case of general security institutes. The causal liability determined promissory note, a significant improvement of this form of security is provided with its own bills of exchange liability. If necessary assurance undertaking where it is expected that one of the parties in the future may be a vague and not otherwise specified asset can be used blank promissory note.

Key words

Promissory note, security note, bills of promissory note, promissory note agreement, commitment, security, security device

JEL Classification: K39

Úvod

Právny poriadok SR pozná viacero zabezpečovacích prostriedkov, ktorých účelom je posilnenie postavenia veriteľa pre prípad neplnenia najmä peňažných záväzkov zo strany dlžníka. Jedným z druhov zabezpečovacích inštitútov sú aj zmenky. Podmienenie naplnenia predmetu kauzálneho vzťahu vystavením, resp. akceptovaním zmenky je účinným nástrojom, ako dosiahnuť zabezpečenie záväzkov (resp. budúcich pohľadávok) z hlavného záväzkového vzťahu. Podstatou zabezpečovacej funkcie zmenky je to, že veriteľ má pre prípad neplnenia zmluvných povinností zo strany dlžníka v rukách zdroj náhradného plnenia – podobne, ako je to v prípade všeobecných zabezpečovacích inštitútov. Zabezpečovacie zmenky sa teda vydávajú preto, aby zabezpečili, že plnenie bude skutočne poskytnuté. To znamená, že pokiaľ vo vzťahu účastníkov nedôjde k nejakej poruche a takto zabezpečený dlh bude riadne uhradený, odpadne dôvod, aby sa platilo podľa zmenky. Hlavným motívom vedúcim k vystaveniu zabezpečovacej zmenky nie je jej predloženie k plateniu pri splatnosti, ale jej použitie ako náhradného riešenia pri nezaplatení pohľadávky z kauzálneho vzťahu. Zmenka však na rozdiel od iných občianskoprávných alebo obchodnoprávných zabezpečovacích inštitútov nemá vo vzťahu k hlavnému, t. j. kauzálnemu záväzku akcesorickú ani subsidiárnu povahu.

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 analyzovať zabezpečovaciu funkciu zmenky najmä z hľadiska jej praktického použitia.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Podstata zabezpečovacej funkcie zmenky

Väčšina zmeniek, s ktorými sa možno v praxi stretnúť, slúži na zabezpečenie určitej pohľadávky (Chalupa, 2008, s. 71). Zabezpečovacia funkcia zmenky je v porovnaní s jej ostatnými funkciami, ktorými sú úverová a platobná funkcia, najviac využívanou funkciou. Väčšina bánk, lízingových spoločností, ako aj iných finančných inštitúcií zabezpečuje vlastné pohľadávky prostredníctvom zmeniek, pričom sa využívajú zmenky vlastné ako aj cudzie, s avalom či bez avalu. Najmä zmenka vlastná v jej blanko podobe, je jedným z najčastejšie používaných spôsobov zabezpečenia. V tejto súvislosti sa zvykne používať pojem zabezpečovacie zmenky.² Označenie zmenky ako zabezpečovacej deklaruje skutočnosť, že zmenka, vo vzťahu k právam a povinnostiam prameniaticim z kauzálného (nezmenkového) vzťahu je určená na zabezpečenie týchto práv a povinností. Nejde teda o označenie zvláštného druhu zmenky, ale o označenie funkčného vzťahu danej zmenky k iným právam a povinnostiam (Kovařík, 2002, s. 3). Napriek tomu, že funkciou zabezpečovacej zmenky je zabezpečenie hlavného záväzku, vo vzťahu k nemu zmenka vystupuje celkom nezávisle a samostatne. Zmenka, ktorá možno v budúcnosti bude plniť zabezpečovaciu funkciu k určitému inému nezmenkovému záväzku, môže existovať skôr, bez akejkoľvek väzby k inému právnomu vzťahu. Z povahy zmenky totiž vyplýva, že zmenka je abstraktný cenný papier, pretože v texte zmenkovej listiny sa neuvádza hospodársky dôvod jej vystavenia. Pri uplatňovaní zmenkových pohľadávok nemusí veriteľ v spore preukazovať dôvod vystavenia zmenky. Zákon neviaže vznik zmenkovo právnych záväzkov na žiadne iné okolnosti okrem formálnych náležitostí, ktoré predpisuje. Zmenka je tiež cenným papierom nesporným, čo znamená, že vlastník zmenky nemusí pri predložení zmenky na platenie preukazovať nič iné okrem toho, že je majiteľom zmenky. Nemusí preukazovať, že povinný zo zmenky je skutočným dlžníkom veriteľa, pretože zmenka samotná (pokiaľ je platná) je dostatočným dôvodom pre vznik nároku na čiastku uvedenú na zmenke, s tým že zákon pripúšťa určité námietky voči zmenkovým nárokom, ktoré sú obmedzené z osobného, časového a vecného hľadiska. Najväčší prínos, ktorý veriteľovi prináša za-

² Zákon č. 191/1950 Zb., zmenkový a šekový, pozná dva základné druhy zmeniek, zmenku cudziu a zmenku vlastnú. Iné druhy zmeniek zákon nepozná. Všetky ostatné druhy zmeniek, pre ktoré sa používajú zvláštne názvy, termíny, ktoré nevyplyvajú zo zákona, ale z používania v praxi, sú jedným z dvoch druhov zmeniek, teda zmenkou cudzou alebo zmenkou vlastnou.

bezpečovacia zmenka, je v procesných pravidlách dokazovania v zmenkovom konaní. Zmenka totiž prenáša dôkazné bremeno z navrhovateľa na odporcu. Je na dlžníkovi aby sa dovolával prípadných nedostatkov. Pokiaľ námietky nevzniesie musí zmenku zaplatiť. Platí, že ten, kto má zmenku v rukách, má v zásade nespornú pohľadávku. To, že navrhovateľ takúto pohľadávku nemá, musí vyvrátiť odporca, ktorý v tomto smere nesie dôkazné bremeno. V prípade uplatňovania nárokov z kauzálneho vzťahu navrhovateľ takúto výhodu prenesenia dôkazného bremena na odporcu nemá.

2.2 Zmenková dohoda, resp. dohoda o zabezpečení zmenkou

Priamym dôvodom existencie zmenkovo-právnych záväzkov vyplývajúcich z vystavenia zmenky, jej akceptácie alebo avalovania a pod. je dohoda medzi osobou, ktorá vykonáva tieto úkony, napr. vystaviteľom zmenky, a osobou, v ktorej záujme sa tak deje. Keďže zmenka sama osebe predstavuje abstraktný a nesporný záväzok, nepotrebuje k svojej existencii žiadne ďalšie platné záväzky. V praxi však nie je bežné, aby zmenky existovali úplne bez akejkoľvek inej kauzálnej príčiny. K vystaveniu väčšiny zmienek vedie nejaká príčina (iný záväzkový vzťah). Najmä zabezpečovacia zmenka vzniká v dôsledku požiadavky jednej zo zmluvných strán na vystavenie zmenky ako nástroja zabezpečenia prípadných pohľadávok z kauzálneho vzťahu. Takúto požiadavku možno chápať ako návrh na uzatvorenie zmluvy. Pokiaľ s týmto návrhom druhá strana súhlasí a zmenku vystaví (resp. zmenku prijme, akceptuje), pôjde o prijatie tohto návrhu a teda k uzavretiu zmluvy – dohody o zabezpečení zmenkou. Dohoda o zabezpečení pohľadávky zmenkou určuje najmä, aká povinnosť je týmto spôsobom zabezpečená. Pokiaľ je táto povinnosť splnená, nemal by podľa zmluvy veriteľ mať právo zmenku použiť. Tiež by nemal bez dohody s dlžníkom mať podľa zmluvy právo použiť zmenku na zabezpečenie inej povinnosti, než ako bolo dohodnuté, aj keď by mal dlžník voči nemu iné splatné dlhy. Takáto zmluva nie je ako samostatný zmluvný typ upravená ani v Občianskom, ani v Obchodnom zákonníku, a preto sa jedná o nepomenovanú, inomínatnú zmluvu. Pokiaľ sa jedná o to, či je takáto zmluva občiansko-právnu alebo obchodnoprávnou, potom v prípade zabezpečovacej zmenky možno s poukazom na ustanovenie § 261 ods. 7 Obchodného zákonníka konštatovať, že sa jedná o obchodnoprávnú zmluvu.

Zmenková zmluva, alebo dohoda o zabezpečení zmenkou, ako inomínatný zmluvný typ, nemá žiadne obligatórne požiadavky týkajúce sa formy danej zmluvy. Vo väčšine prípadov sa dohoda o zabezpečení zmenkou uzatvára len neformálnou ústnou dohodou. V praxi bánk, leasingových spoločností a iných finančných inštitúcií sa častejšie možno stretnúť so zakomponovaním dohody o zabezpečení zmenkou priamo do textu hlavného zmluvného vzťahu.

2.3 Zabezpečenie vlastnou zmenkou s avalom

Zmluvné strany často podmieňujú poskytnutie peňažného plnenia vystavením vlastnej zmenky (prípadne blankozmenky) dlžníkom na rad veriteľa z kauzálneho vzťahu. Vlastná zmenka je bezpodmienečným sľubom vystaviteľa zmenky zaplatiť určitú peňažnú sumu veriteľovi (remitentovi). Vo svojej minimálnej podobe má vlastná zmenka dvoch účastníkov: vystaviteľa zmenky a veriteľa (remitenta). Vystaviteľ zmen-

ky je priamym dlžníkom zo zmenky, ktorý sa zaväzuje, že pri splatnosti zmenku preplatí. Cudzia zmenka je bezpodmienečným príkazom vystaviteľa zmenky zmenečníkovi zaplatiť určitú peňažnú sumu. Cudzia zmenka nie je priamym záväzkom vystaviteľa, ale je príkazom tretej osobe – zmenečníkovi, aby zaplatila pri splatnosti majiteľovi zmenky. Vystaviteľ nie je v tomto prípade priamym, ale nepriamym dlžníkom, lebo podľa čl. I. § 9 zákona č.191/1950 Zb., zmenkový a šekový (ďalej len ZZŠ) zodpovedá za prijatie a zaplatenie zmenky.

Pokiaľ má byť na zabezpečenie kauzálneho záväzku určená vlastná zmenka, významným vylepšením takejto formy zabezpečenia môže byť opatrenie vlastnej zmenky avalom.³ Zmenkové ručenie, t. j. aval, predstavuje zabezpečovací vzťah inkorporovaný do samotnej listiny zmenky, na základe ktorého zmenkovému ručiteľovi (t. j. avalistovi) vzniká popri inej zmenkovo zviazanej osobe bezpodmienečný záväzok plniť zo zmenky. Zmenkové ručenie sa vždy týka platenia zmenky, nemôže sa týkať neprijatia zmenky. Podľa čl. I. § 32 ods.1 ZZŠ, je zmenkový ručiteľ zviazaný ako ten, za koho sa zaručil. Uvedená zhoda sa týka spôsobu, rozsahu, predpokladov pre uplatnenie a trvanie obidvoch záväzkov. Zmenkovým ručením sa zabezpečuje zaplatenie celej zmenkovej sumy, zákon však nevylučuje obmedzenie ručenia do určitej výšky, takže podobne ako zmenečník pri akceptácii, môže aj aval limitovať svoj záväzok do určitej časti zmenkovej sumy.

Zmenkové ručenie sa zásadne odlišuje od všeobecnej úpravy ručenia v Občianskom a Obchodnom zákonníku, ktorú na zmenkové ručenie nie je možné podporne použiť. Zmenkové ručenie sa predovšetkým odlišuje výrazným oslabením akcesority a úplnou absenciou subsidiarity. Záväzok zmenkového ručiteľa nie je podporný (subsidiárny) vzhľadom k záväzku avaláta. Na rozdiel od ručenia podľa občianskoprávnej alebo obchodnoprávnej úpravy, sa záväzok zmenkového ručiteľa neobmedzuje len na zabezpečenie záväzku osoby, za ktorú sa zmenkové ručenie preberá (avalát), pretože zmenkové ručenie je celkovou garanciou za zaplatenie zmenky. Akcesorita záväzku zmenkového ručiteľa, jeho spojenie s existenciou a platnosťou záväzku avaláta je v zmysle ustanovenia čl. I. § 32 ods. 2 ZZŠ oslabená, je len formálna, pretože je platný aj vtedy, ak záväzok, za ktorý sa zaručil, je neplatný z iného dôvodu než pre vadu formy. Pokiaľ je teda záväzok avaláta neplatný pre vadu formy, nevzniká ani záväzok avalovi. Aval môže teda namietat len formálne vady prehlásenia avaláta. Vady, ktoré zakladajú materiálnu neplatnosť záväzku avaláta, nemôže namietat, napr. nemôže namietat skutočnosť, že osoba avaláta je vymyslená. Iné ako formálne vady pri podpise avaláta, nemajú na vznik záväzku avala vplyv. Táto formálna akcesorita záväzku avala znamená, že pokiaľ zmenka obsahuje podpis avaláta, aj keby bol vymyslený, nedotýka sa to postavenia avala. ZZŠ v tejto súvislosti opakuje zásadu samostatnosti jednotlivých zmenkových vyhlásení podľa ktorej ak sú na zmenke podpisy osôb, ktoré nemôžu zmenkovo zaväzovať, podpisy nepravé, podpisy vymyslených osôb alebo podpisy, ktoré z nejakého dôvodu nezaväzujú osoby, ktoré sa na zmenku podpísali, alebo v mene ktorých bola zmenka podpísaná, nemá to vplyv na platnosť záväzkov ostatných osôb na nej podpísaných (čl. I. § 7 ZZŠ).⁴ Uvedené pravidlo sa obvykle používa v

³ Pôvod označenia „aval“ sa odvodzuje od talianskeho „firmare a valle“, pretože ručiteľ sa podpisoval na dolnom okraji zmenky, od francúzskeho „a valoir“, pretože do značnej miery skutočne „posilňuje“ zmenkové záväzky, alebo od arabského „hawala“, ktoré v arabskom právnom prostredí označuje osobné ručenie (Kotásek, 2012, s. 174).

⁴ Na to, aby bola listina platnou zmenkou stačí, aby obsahovala náležitosti stanovené v ZZŠ. Obsah vlastnej zmenky je stanovený v čl. I. § 75 ZZŠ s prihliadnutím na čl. I. § 76 ZZŠ, ktorý opäť určuje, ktoré náležitos-

súvislosti so záverom o námietskovom postavením zmenkového ručiteľa. Aval môže uplatniť len tie námietky, ktoré sa zakladajú na jeho vzťahu k majiteľovi zmenky, nie tie námietky, ktoré sa zakladajú na vzťahu avaláta k majiteľovi zmenky (veriteľovi). V zmluve s veriteľom, by si mohol aval dohodnúť že je oprávnený uplatniť námietky, ktoré prislúchajú iba avalátovi. Avalom môže byť tretia osoba, ktorá ešte nie je zmenkovo zaviazaná. Avalom podľa čl. I. § 30 ods. 2 ZZŠ, môže byť aj osoba, ktorá sa už na zmenku podpísala (napr. aval za priameho dlžníka poskytnutý doterajším postihovým dlžníkom), alebo je na zmenke uvedený (napr. domiciliát alebo zmenečník, ktorý neakceptoval zmenku). Aval môže prevziať zmenkové ručenie za viac osôb a naopak viac osôb môže avalovať za jedného dlžníka. Zmenkové ručenie nie je možné prevziať za niekoho, kto nemá postavenie dlžníka zo zmenky.

Predpokladom vzniku dlhu avala je formálne platná zmenka. Formálne bezchybné ručiteľské vyhlásenie na neplatnej zmenke nemôže vyvolávať žiadne dôsledky. Čo sa týka umiestnenia ručiteľského vyhlásenia, čl. I. § 31 ods. 1 ZZŠ stanovuje, že sa píše na zmenku, na jej líc alebo rub, spravidla na líc, alebo na prívesok alebo na opis, nie na zvláštnu listinu. Aval nemusí svoje vyhlásenie datovať. Je možné avalovať blankozmenku ako aj zmenku po splatnosti. Podľa obsahu rozlišujeme úplné, skrátené a minimálne ručiteľské vyhlásenie. Úplné ručiteľské vyhlásenie pozostáva z ručiteľskej doložky, údajov o osobe za ktorú sa preberá ručenie (avalát) a podpisu avala. ZZŠ v ustanovení čl. I., § 31 ods. 2 uvádza že ručenie sa vyjadruje slovami „ako ručiteľ“ alebo inou doložkou rovnakého významu. V praxi sa často používa doložka „per aval“, „ako avalista“. Skrátené ručiteľské vyhlásenie neobsahuje údaj o avalátovi, napr. „ako aval plus podpis“. Minimálne ručiteľské vyhlásenie alebo holý aval pozostáva len z podpisu avala na líci zmenky.⁵ Pri skrátenej a minimálnej forme ručiteľského vyhlásenia chýba údaj o avalátovi. Pokiaľ tento údaj chýba, tak v zmysle ustanovenia čl. I. § 31 ods. 4 ZZŠ platí právna domnienka, podľa ktorej ak nie je v ručiteľskom vyhlásení uvedená osoba avaláta, platí, že sa ručenie preberá za vystaviteľa.⁶ Aval pri cudzej zmenke je tak v postavení nepriameho dlžníka, pri vlastnej zmenke je v postavení priameho dlžníka. To znamená, že neuvedenie osoby avaláta spôsobuje rozdielne účinky podľa toho, či sa jedná o cudziu alebo vlastnú zmenku. V prípade, že aval neuviedol avaláta, malo by platiť, že v prípade cudzej akceptovanej zmenky je ním akceptant a v prípade vlastnej zmenky jej vystaviteľ.⁷ Holý aval môže byť v praxi predmetom sporov, pretože len podpis na líci zmenky môže svedčiť o tom, že podpisujúci si nebol vedomý právnych následkov svojho podpisu, preto z hľadiska právnej istoty by mal aval uviesť, že podpisuje ako zmenkový ručiteľ a za koho preberá zmenkové ručenie. Na druhej strane v zmysle ustanovenia čl. I. § 7 ZZŠ bez ohľadu na dôvod podpisu platí, že ide o podpis avala.

ti môžu na zmenke chýbať úplne, resp. ktoré môžu byť nahradené inými údajmi. Iné podmienky ZZŠ pre platnosť zmenky nepredpisuje. ZZŠ nevyžaduje, aby bol obsah zmenky pravdivý alebo aby účastníkov zaväzoval.

⁵ Podľa čl. I. § 31 ods. 3 ZZŠ o holom podpise ručiteľa na líci zmenky platí, že zakladá zmenkové ručenie, ak nejde o podpis zmenečníka alebo vystaviteľa (holý podpis zmenečníka na líci zmenky je prijatím zmenky podľa čl. I. § ods. 1 ZZŠ).

⁶ Pri cudzej zmenke je avalista v postavení nepriameho dlžníka, zatiaľ čo pri zmenke vlastnej má postavenie priameho dlžníka. Pokiaľ aval neuviedol avaláta, malo by platiť, že pri akceptovanej cudzej zmenke je to akceptant a pri vlastnej zmenke je to jej vystaviteľ.

⁷ Rakúska a nemecká judikatúra určuje osobu avaláta podľa toho, kde na zmenkovej listine je uvedený podpis avala. Rozhodujúce je umiestnenie podpisu avala, sklon písma, vzdialenosť podpisu avala a valáta a pod. Nevyžaduje sa výslovný údaj o tom za koho preberá aval zmenečné ručenie (Kapfer, 1969, s. 142; Baumbach & Hefermehl, 1997, s. 303).

Aval má byť v zmysle ustanovenia čl. I. § 45 ods.2 ZZŠ informovaný majiteľom zmenky o odopretí prijatia alebo odopretí zaplatenia zmenky. Pokiaľ aval zmenku zaplatí, nadobúda podľa čl. I § 32 ods.3 ZZŠ práva zo zmenky proti tomu, za koho sa zaručil a proti všetkým, ktorí sú tejto osobe zmenkovo zaviazaní. Po zaplatení zmenky má aval právo na vydanie zmenkovej listiny, na základe ktorej môže uplatňovať svoje regresné nároky. Pokiaľ platil čiastočne do určitej čiastky, mal by získať opis zmenky a potvrdenie o zaplatení, aby mohol viesť svoj vlastný čiastočný postih. Aval nenadobúda práva toho, za koho sa zaručil, ale stáva sa originálnym majiteľom zmenky. Pokiaľ aval zaplatil zmenku, môže v zmysle ustanovenia čl. I. § 49 ZZŠ vymáhať od svojich predchodcov: celú sumu, ktorú zaplatil, šesťpercentné úroky z tejto sumy odo dňa, keď zaplatil, svoje trovy a odmenu.

Z hľadiska eliminácie možných chýb a nedostatkov zmenky predstavuje vlastná zmenka s avalom väčšiu istotu ako avalovaná cudzia zmenka. V porovnaní s cudzou zmenkou je vlastná zmenka jednoduchšia, či už kvôli menšiemu počtu účastníkov alebo absencie prípadných problémov súvisiacich s akceptáciou.

2.4 Zabezpečenie blankozmenkou

Blankozmenka je listina, ktorá je určená za zmenku a je úmyselne vydaná jej vystaviteľom v nekompletnom stave s tým, že jej nadobúdateľ na doplnenie zatiaľ nevyplnených náležitostí uzatvára dohodu o zmenkovom vyplňovacom práve. Z ustanovenia čl. I. § 10 ZZŠ možno stanoviť charakteristické znaky blankozmenky. Blankozmenka je podpísaná listina. Môže byť podpísaná vystaviteľom alebo akceptantom, priamym alebo nepriamym dlžníkom. Ďalšou podmienkou existencie blankozmenky je určenie listiny za zmenku. Blankozmenka nie je akákoľvek nevyplnená listina. Z jej textu musí byť zjavné, že je základom textu budúcej hotovej zmenky. Blankozmenka je vedomo neúplná listina. Neúplnosť listiny je spôsobená úmyselne, je zámerom účastníkov. Nestačí neúplnosť spôsobená omylom alebo neznalosťou účastníkov. Neúplnosti obsahu blankozmenky si musí byť plne vedomý tak zmenkový blankovystaviteľ ako aj zmenkový veriteľ, a to už v okamihu emisie blankozmenky, lebo len vtedy možno hovoriť o zámernej neúplnosti blankozmenky. Blankozmenka teda nie je ešte skutočnou zmenkou, ale len jej zárodkom, resp. vývojovou etapou konečnej listiny – zmenky (Kovárik, 1999, s. 50). Blankozmenka sa teda až po jej riadnom a správnom vyplnení zmení na úplnú zmenku, a teda až týmto okamihom sa stáva uplatniteľným zabezpečovacím nástrojom. Je na dohode zmluvných strán, čo budú brať ako blankozmenkou zabezpečovanú pohľadávku. Za situácie, keď zmluvné strany nevedia všetky údaje (najmä údaje o konečnej výške budúcej pohľadávky) potrebné na vystavenie úplnej zmenky, môže byť blankozmenka prostriedkom na zabezpečenia záväzkov do obdobia, keď bude účastníkom známe všetko potrebné k vystaveniu úplnej zmenky (Kovárik, 2002, s. 75). Účelom vystavenia blankozmenky je dosiahnuť nesporný záväzkový vzťah, plniaci napr. zabezpečovaciu funkciu. Nespornosť záväzku, ktorým blankozmenka je, spočíva v tom, že veriteľ nemusí pri jej predložení preukazovať tak existenciu dlhu ako ani žiadnych iných dôvodov a skutočností. Stačí preukázať, že je majiteľom platnej blankozmenky, ktorá sa jej doplnením zmenila na platnú zmenku a táto platná zmenka je plne postačujúcim titulom na zaplatenie zmenkovej sumy v nej uvedenému zmenkovému veriteľovi. ZZŠ v súvislosti s neúplnosťou listiny blankozmenky nič neuvádza. Nemusí ísť o podstatnú náležitosť zmenky. V blankozmenke teda môže absentovať aj

nepodstatná náležitosť, hoci v praxi najčastejšie absentuje zmenková suma. Absentovať však nemôže označenie „zmenka“ v texte blankozmenky.⁸ V tomto prípade bez výnimky platí, že listina, ktorá má byť zmenkou, musí byť slovom „zmenka“ označená v texte listiny. Rovnako ani v prípade blankozmenky nesmie na listine chýbať podpis – v prípade blankozmenky podpis budúceho zmenkového dlžníka. Listina môže byť blankozmenkou len v prípade, že obsahuje aspoň jeden podpis. Podpis pritom môže byť jeden, ale môže ich byť aj viac, v závislosti od toho, koľko účastníkov zmenkového vzťahu, resp. budúceho zmenkového vzťahu sa na listinu podpíše. Listina je blankozmenkou len vtedy, ak obsahuje podpis latentného zmenkového dlžníka, ktorému teória priznáva právo emitovať blankozmenku. Ide teda o blankovystaviteľa, blankoprijemcu alebo blankoavalistu (Chalupa, 2008, s. 81). Takisto by ako blankozmenku nebolo možné považovať listinu, ktorá by neobsahovala samotný zmenkový príkaz, teda bezpodmienečný príkaz (resp. v prípade vlastnej zmenky sľub) zaplatiť určitú peňažnú sumu. V prípade blankozmenky sa zmenkový príkaz alebo zmenkový sľub zvyčajne nevyjadruje úplne celý, ale obsahuje určité blanko, nevyplnené miesta, ktoré sa za určitých podmienok vyplnia a zmenkový príkaz sa tak skompletizuje. Hoci znenie zmenkového príkazu ZZŠ nijako neupravuje, a to ani podporným opisným spôsobom, v praxi sa ustálili určité vhodné formy zmenkového príkazu tak pre zmenku cudziu ako aj pre zmenku vlastnú vrátane ich blankopodoby. V oboch prípadoch musí ísť o príkaz bezpodmienečný, bez obsahu akýchkoľvek odkladacích alebo rozvázovacích podmienok či iných neistých skutočností.

K listine blankozmenky musí byť dohodou zriadené zmenkové vyplňovacie právo. Nejedná sa o právo spojené listinou blankozmenky, ktoré by bolo do blankozmenky priamo inkorporované. Jedná sa o právo všeobecno-záväzkovej povahy, ktoré má však vo vzťahu k blankozmenke akcesorickú povahu. Nemôže totiž existovať samostatne, ale vždy sa musí vzťahovať ku konkrétnej blankozmenke. Nemožno samostatne disponovať napr. zabezpečovacím právom bez toho, aby sa disponovalo aj s listinou blankozmenky, ku ktorej sa vzťahuje (Kovářík, 2009, s. 77).

Vyplňovacie právo dáva majiteľovi blankozmenky možnosť, aby sám svojim vlastným konaním celkom nezávisle od dlžníkov (t. j. vystaviteľa blankozmenky a avalistov) premenil listinu, ktorá je zatiaľ len zárodkom zmenky, na zmenku dokonalú. Dohoda o vyplňovacom práve nemusí mať písomnú formu, často býva súčasťou inej zmluvy. ZZŠ neupravuje jej formu, a preto okrem výslovného písomného prejavu dôkazom o jej uzavretí prichádza do úvahy aj jednostranné vyhlásenie dlžníka o udelení vyplňovacieho práva, ktoré majiteľ prijme. Z hľadiska právnej istoty sa však samozrejme odporúča dohodu o vyplňovacom práve k blankozmenke uzatvárať v písomnej podobe. Dohoda o vyplňovacom práve k blankozmenke určuje, kto, kedy a akým spôsobom môže obsah blankozmenky doplniť. Účastníkmi dohody o vyplňovacom práve k blankozmenke sú vystaviteľ blankozmenky a jej prvý nadobúdateľ. ZZŠ nijako nelimituje, koľko nevyplnených miest môže blankozmenka obsahovať. Rozsah vyplňovacieho oprávnenia vyplýva jednak z textu samotnej blankozmenky, teda z okruhu bielych (blanko) miest, ktoré blankozmenka obsahuje, a jednak z obsahu dohody o vyplňovacom práve k blankozmenke. Obsah, resp. „vzhľad“ uplatnenej zmenky má teda zásad-

⁸ „V literatúre se v této souvislosti někdy objevuje názor, že se v listině musí vždy objevit alespoň slovo „směnka“. Toto stanovisko ale nelze považovat za správné, neboť paušálně vylučuje alternativní způsoby určení listiny za směnku.... Ze zákona požadavek na směnečnou klauzuli dovodit nelze“ (Kotášek et al., 2009, s. 203).

ný význam pre posúdenie, či bola pri vyplnení blankozmenky zachovaná dohoda o vyplňovacom oprávnení (Sedlačko, 2011, s. 8-15).

Súčasťou dohody o vyplňovacom práve môže byť len samotné udelenie vyplňovacieho práva, alebo tiež vymedzenie obsahu vyplňovacieho práva – t. j. údaj o tom, ako má byť blankozmenka vyplnená. Pritom platí, že ak v dohode nie je obsah vyplňovacieho práva uvedený, nespôsobuje to neplatnosť dohody. V takom prípade musí byť vyplňovacie právo k blankozmenke realizované tak, aby vyplnením blankozmenky vznikla zmenka s obvyklým obsahom. Preto ak je blankozmenka emitovaná za účelom zabezpečenia pohľadávky, je potrebné obvyklosť obsahu zmenky (t. j. vyplnenej blankozmenky) hľadať v zabezpečovanom vzťahu, čiže zmenka by mala byť vyplnená tak, aby jej obsah zodpovedal zabezpečovanej pohľadávke. Zmenkové vyplňovacie právo je prevoditeľné spolu s listinou. Vyplňovacie právo zaniká jeho využitím bez ohľadu na to, či bolo realizované v súlade alebo v rozpore s dohodou. Pokiaľ veriteľ vyplnil určitú náležitosť zmenky, zaniklo vyplňovacie oprávnenie k tejto náležitosti. Spôsob vyplnenia nie je možné dodatočne meniť. Vyplňovacie právo zaniká tiež vzdaním sa práva spolu s vrátením listiny a následnou nemožnosťou výkonu práva, napr. pri strate alebo zničení blankozmenky. Doplnením chýbajúcich častí vzniká zmenka, s ktorou treba zaobchádzať tak, ako by už od počiatku mala obsah, ktorý bol doplnený neskôr, čo je dôležité najmä pri zmenkových úkonoch, pretože napr. blankozmenku nie je možné protestovať. Konečný obsah zmenky v ideálnom prípade zodpovedá dohode o vyplňovacom práve. Pri vyplnení ktorej je v rozpore s dohodou dostane zmenka iný obsah, čo ale nespôsobuje jej neplatnosť. Protizmluvné doplnenie musí zmenkový dlžník napadnúť námietkami. Pokiaľ bola doplnená vyššia suma, ako bolo dohodnuté, je v tejto nesprávnej sume obsiahnutá aj správna nižšia suma. Do výšky čiastky zodpovedajúcej dohode o vyplňovacom práve nejde o porušenie dohody a námietka by v tomto prípade nemala byť úspešná. Pokiaľ zmenka ostala medzi pôvodnými účastníkmi, bude námietka účinná, pokiaľ dlžník preukáže doplnenie v rozpore s dohodou o vyplňovacom práve.⁹

Blankozmenka môže v praxi slúžiť na zabezpečenie istiny z kauzálneho vzťahu, ako aj úrokov, zmluvných pokút, preukázateľne vynaložených nákladov a pod. Je na dohode zmluvných strán, čo budú brať ako blankozmenkou zabezpečovanú pohľadávku podľa dohody o vyplňovacom práve k blankozmenke (Kovárik, 2011, s. 52). Majiteľ blankozmenky pritom nemôže byť nijako nútený blankozmenku vyplniť a je celkom na jeho vôli, či listinu ponechá v jej nedokonalej, blanko podobe, alebo ju premení na platnú zmenku. Nevyplnenie blankozmenky majúcej zabezpečovaciu funkciu taktiež nemožno spájať s akýmkoľvek negatívnymi dopadmi na možnosť domáhania sa plnenia priamo z kauzálneho vzťahu. V tejto súvislosti však platí, že ak sa majiteľ blankozmenky dostane do situácie, kedy budú splnené všetky predpoklady a podmienky na vyplnenie blankozmenky, je pravdepodobné, že toto aj využije a pristúpi k vyplneniu blankozmenky. Blankozmenka totiž ako zabezpečovací inštitút je prostriedkom urýchlenia a zjednodušenia vymáhania pohľadávky veriteľa. Vymáhanie pohľadávky zo zmenky prináša veriteľovi oproti vymáhaniu pohľadávky z kauzálneho vzťahu výhodnejšie hmotnoprávne ako aj procesné postavenie.

Od vyplňovania blankozmenky, ktorému predchádza dohoda o vyplňovacom práve musíme odlišovať zásahy do textu platnej zmenky, ktorá aj potom zostáva platnou

⁹ „Jak to proto někdy exaltované vyjadřovala naše starší literatura, je podepisující blankosměnku“ bezbranný, cizí zvlíli na milost a nemilost vydaný psanec“ (Kotásek, 2012, s. 105).

zmenkou, čo upravuje čl. I. § 69 ZZŠ, podľa ktorého ak bol text zmenky zmenený, sú tí, ktorí sa podpísali na zmenku po tejto zmene, zaviazaní podľa zmeneného textu. Tí, ktorí sa podpísali skôr, sú zaviazaní podľa textu pôvodného. Každý dlžník tak zodpovedá podľa textu, ktorý podpísal a prípadná zmena nemá účinky voči skôr podpísaným. Textom zmenky sa podľa čl. I. § 69 ZZŠ nerozumie len vlastný text listiny podľa čl. 1 a čl. 75 ZZŠ, ale všetky zmenkovo významné zápisy na zmenke, bez ohľadu na to, kto je ich autorom. Takisto nie je dôležité, či sa jedná o podstatné alebo nepodstatné náležitosti zmenky, alebo či bol zmenený text základnej zmenky, alebo obsah akceptu a pod. Takéto zásahy do zmenky sa zásadne odlišujú od vyplňovania blankozmenky, ktorému predchádza dohoda o vyplňovacom práve. V prípadoch podľa čl. I. § 69 ZZŠ, účastníci nezamýšľajú vykonať zásah do textu zmenkovej listiny a nepredpokladá sa neskoršie doplnenie údajov. Zmeny textu musia byť právne významné. Ustanovenie čl. I. § 69 ZZŠ sa nevzťahuje na nepodstatné úpravy textu listiny (napr. doplnenie rodných čísiel, bydliska a sídla účastníkov, opravu preklepov, na napísanie nadpisu „zmenka“), pretože skutočný obsah zmenky sa nimi nemení. Zmeny textu môžu mať rozličnú podobu, od malých úprav až po zjavné škrtky a evidentné úpravy zmenkovej sumy alebo doplnenie niektorej doložky. Ustanovenie čl. I. § 69 ZZŠ predpokladá len také zmeny textu, pokiaľ listina ostáva naďalej platnou zmenkou. Nevzťahuje sa na situácie, keď zmena textu, či už ako výsledok ľudskej činnosti alebo vyššej moci, vedie k neplatnosti zmenky, napr. zničením časti zmenky. Pokiaľ určitá zmena listiny vedie k jej neplatnosti, je potrebné listinu umoriť podľa čl. I. § 90 ZZŠ. Musíme takisto rozlišovať zmenky neplatné pre absenciu niektorej podstatnej náležitosti od blankozmenky, ktorá sa navonok môže prejavovať rovnako, ale pri blankozmenke je neúplnosť listiny zámerná s tým, že na doplnenie zatiaľ nevyplnených náležitostí sa uzatvára dohoda o zmenkovom vyplňovacom práve.¹⁰ Ustanovenie čl. I. § 69 ZZŠ sa nevzťahuje tiež na falšovanie podpisov, čo je nepriamo upravené v rámci čl. I. § 7, ktorý zakotvuje princíp samostatnosti jednotlivých zmenkových prehlásení.¹¹

Záver

V praxi finančných inštitúcií je vo väčšine prípadov dohoda o zabezpečení zmenkou súčasťou textu hlavného kauzálneho zmluvného vzťahu. Dohoda o zabezpečení pohľadávky zmenkou určuje aká povinnosť je týmto spôsobom zabezpečená. Pokiaľ má byť na zabezpečenie kauzálneho záväzku určená vlastná zmenka, významným zlepšením takejto formy zabezpečenia je opatrenie vlastnej zmenky avalom. Z hľadiska eliminácie možných chýb a nedostatkov predstavuje vlastná zmenka s avalom väčšiu istotu ako avalovaná cudzia zmenka, pretože v porovnaní s cudzou zmenkou je vlastná zmenka jednoduchšia, či už kvôli menšiemu počtu účastníkov alebo absencie prípadných problémov súvisiacich s akceptáciou. V prípade potreby zabezpečenia záväzku,

¹⁰ „Pokud bylo sjednáno vyplňovací právo k některým vybraným náležitostem a tyto údaje ani pořádném vyplnění ještě „nestačí“ na text platné směny, není podle mého názoru namístě uvažovat do budoucna za účastníky a projektovat nějakou konkludentní dohodu o vyplnění i dalších potřebných náležitostí. Připustit to, znamená výlet na dosti nebezpečnou půdu, neboť věřitel tím dostává v podstatě libovolnou možnost napravit jakoukoli chybu ve směnce.“ Podrobněji k tomu pozri Kotásek, 2012, s. 262 a nasl.

¹¹ Čl. I. § 7 ZZŠ: Ak sú na zmenke podpisy osôb, ktoré sa nemôžu zmenečne zaväzovať, podpisy nepravé, podpisy vymyslených osôb alebo podpisy, ktoré z nejakého iného dôvodu nezaväzujú osoby, ktoré sa na zmenku podpísali alebo v mene ktorých bola zmenka podpísaná, nemá to vplyv na platnosť záväzkov ostatných osôb na nej podpísaných.

kde je predpoklad, že jednej zo zmluvných strán v budúcnosti môže vzniknúť vopred neurčitá a bližšie nešpecifikovaná pohľadávka, možno použiť blankozmenku. Blankozmenka je úmyselne vydaná jej vystaviteľom v nekompletnom stave s tým, že jej nadobúdateľ na doplnenie zatiaľ nevyplnených náležitostí uzatvára dohodu o zmenkovom vyplňovacom práve, ktoré určuje, kto, kedy a akým spôsobom môže obsah blankozmenky doplniť. Blankozmenka nie je ešte skutočnou zmenkou, ale len jej zárodkom, resp. vývojovou etapou konečnej zmenky. Až po jej riadnom a správnom vyplnení sa blankozmenka zmení na úplnú zmenku, a teda až týmto okamihom sa stáva uplatniteľným zabezpečovacím nástrojom.

Zoznam bibliografických odkazov

- Baumbach, A., & Hefermehl, W. (1997). *Wechselgesetz und Scheckgesetz*. München: C.H. Beck.
- Chalupa, R. (2008). *Základy směnečného práva*. Praha: LINDE PRAHA, a.s. - Právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka.
- Kapfer, H. (1969). *Handkommentar zum Wechselgesetz*. Wien: Manz Verlag.
- Kotásek, J. (2012). *Zákon směnečný a šekový. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer
- Kovařík, Z. (2002). *Směnka jako zajištění*. Praha: C. H. Beck
- Kovařík, Z. (1999). *Zákon směnečný a šekový. Komentář*. Praha: C. H. Beck
- Sedlačko, F. (2011). Blankozmenka a právo na jej vyplnenie (druhá časť) *Bulletin slovenskej advokácie*, XVII(9).

Tradičná talianska kuchyňa a jej propagácia pomocou mobilných aplikácií¹

Malgorzata A. Jarossová²

Traditional Italian Cuisine and its Promotion Using Mobile Applications

Abstract

The aim of the article is the identification of meals and food products specific to the regions of northern and central Italy and mobile apps that promote Italian cuisine. Based on the analysis of mobile apps on Italian cuisine, we can say that the most applications were similar, contains Italian recipes and photos, list of ingredients, description of the preparation process, also the possibility of creating own menu, and add recipes to favorites, sharing recipes on social networks, but only one offers the possibility to translate text to other languages. All applications had a good graphics and four out of five were free. Applications received a high score in "Google Play Store".

Key words

Italian cuisine, gastronomy, traditional food, regional food products

JEL Classification: M31, Q10, Q19

Úvod

Gastronómia je charakterizovaná ako teória kuchárskeho umenia. Výraz „gastronómia„ vznikol spojením dvoch pojmov – „gastro“, čo znamená „žalúdok“ a „nomos“ - pravidlo, poznatok. Na rozvoj tejto vedy mali a majú vplyv historické, prírodné spoločenské, pôdno-klimatické podmienky, ale aj sociálne, rodinné a náboženské predpoklady. Tieto charakteristiky sa odzrkadľujú v národných gastronómiách, čoho výsledkom je kultúrne dedičstvo každej krajiny. Národné gastronómie nachádzajú veľké uplatnenie pri rozvoji ekonomiky štátov, predovšetkým vo sfére cestovného ruchu.

Trendom v súčasnej gastronómii je zážitková gastronómia, založená na poznaní, že uspokojenie smädu a hladu nie je jediným dôvodom na návštevu gastronomického podniku, a preto je potrebné zákazníčkovi ponúknuť okrem jedla a nápojov niečo navyše – pridanú hodnotu – zážitok. Zážitková gastronómia je vnímaná aj ako neoddeliteľná súčasť národnej gastronómie, a tak je podstatné v gastronomických zariadeniach predstaviť zážitok spojený s dobrým poznaním tradičných jedál a pripravenosťou poskytnúť čo najuspokojivejšie poznatky o spôsobe ich výroby a prípravy.

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

² Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: malgorzata.jarossova@euba.sk

Vedecká literatúra uvádza, že gastronómia vytvára súčinnosť s cestovným ruchom prostredníctvom štyroch rozličných hľadísk ako (Cánovas, 2013): 1. atrakciu, 2. súčasť produktu, 3. zážitok/skúsenosť, 4. kultúrny fenomén. Hjalager v roku 2003 určil model kulinárskych zážitkov v rámci cestovného ruchu. Tento model znázorňuje rozdelenie postojov turistov a ich preferencií týkajúcich sa jedál a nápojov v štyroch kategóriách (Kivela & Crotts, 2006): 1. zákazník „rekreačný“, 2. zákazník „existenciálny“, 3. zákazník „odvracajúci pozornosť“, 4. zákazník „experimentálny“.

V súčasnosti ľudia čoraz častejšie vyhľadávajú nové zážitky, skúsenosti a nové pocity, vyžadujú určitý štandard a kvalitu jedál, ktoré budú pre nich zážitkom. Zákazník hľadá gastronomické zariadenia aj preto, aby sa zabavil. Jedným z hlavných zámerov prevádzkovateľov podnikov je uspokojiť požiadavky zákazníkov, a preto je dôležité sústrediť sa aj na prostredie podniku, vystupovanie personálu a ich schopnosť zaujať konzumentov. Aj podávané jedlo by malo byť naservírované tak, aby upútalo zákazníkov.

Jednou z krajín, ktorá je známa svojou výbornou kuchyňou je Taliansko. Talianska kuchyňa má jedinečnú chuť, vôňu a vzhľad potravín získaných použitím čerstvých surovín. Je tiež spájaná predovšetkým s oslavou jedla, jeho ochutnávaním s náležitou úctou. Taliani pri varení jedál dodržiavajú rodinné tradície pochádzajúce z daného regiónu ich krajiny. Talianska kuchyňa je veľmi pestrá. Taliansko má 20 regiónov, a každý z nich má svoje kulinárske špeciality. Napríklad región Sicília a Siena sú známe dezertmi, región Valle d'Aosta svojim „fondue“, Florencia biftekami a mnohými ďalšími jedlami z mäsa, Bologna mäsovou omáčkou, ktorá je známa všetkým spotrebiteľom ako „bolognese“ a Neapol je známy tradičnou pizzou.

Tak ako mnoho ďalších krajín, tak aj Taliansko zažíva gastronomický vývoj. V Taliansku bolo v roku 2014 137 000 reštaurácií a cateringových firiem, s rastom za desať rokov o viac ako 50 %, čo zodpovedá obrátu vo výške 29 miliárd eur a poskytuje viac ako 570 000 pracovných miest. Avšak, tento prudký rast sa netýka len reštaurácií, ale aj iných subjektov zaoberajúcich sa potravinami. V súčasnej dobe je v Taliansku okolo 70 ústavov, ktoré sa venujú vedeckému a historicko-kultúrnemu výskumu týkajúceho sa rôznych aspektov gastronómie. Existuje 142 historických archívov, 442 verejných a súkromných gastronomických škôl, 216 dostupných vzdelávacích kurzov, 139 vínnych ciest, 123 múzeí týkajúcich sa vinárstva a potravinárstva a 51 relácií v médiách (Franchi, 2009; Friel & Sacco, 2015).

Talianski spotrebiteľia sa stali odborníkmi v tejto oblasti a stále viac vyhľadávajú informácie týkajúce sa rôznych aspektov jedla, radi sa na nich podieľajú. Zmenil sa aj spôsob komunikácie a vyhľadávania informácií. Od televíznych relácií, monotematických časopisov na používanie sociálnych sietí, blogov, webových stránok a mobilných aplikácií.

Informačné a komunikačné technológie sú jedným z pilierov súčasnej globálnej komunikácie a budú nepochybne ďalej predstavovať nové výzvy a príležitosti pre budúcnosť (Choi & Graham, 2014).

1 Metodika práce

Cieľom článku je identifikácia jedál a potravinárskych výrobkov špecifických pre dané regióny severného a stredného Talianska a mobilných aplikácií, ktoré propagujú taliansku kuchyňu.

Pri riešení problematiky boli použité sekundárne a priame údaje a dve vedecké metódy: analýza a syntéza. Sekundárne údaje boli čerpané z vedeckých a odborných publikácií z databázy EBSCO. Primárne údaje boli získané z mobilných aplikácií týkajúcich sa talianskej gastronómie z „Obchod Google Play“ na internete. Jednotlivé aplikácie boli v „Obchod Google Play“ ohodnotené ich používateľmi na stupnici od (1) do (5), kde (5) znamená, že aplikácia je výborná, a hodnota (1), že jej používateľ nebol spokojný (napr. nenašiel informácie, ktoré potreboval). Hodnotenie na „Obchod Google Play“ je veľmi subjektívne a závisí od náročnosti jednotlivých spotrebiteľov. Na analýzu bolo vybraných 5 aplikácií, t. j. 1. Italian Food (Talianske jedlo), 2. Recettes Italiennes (Talianske recepty), 3. Ricette Italiane (Talianske recepty), 4. Ricette per Cucinare (Recepty na varenie), 5. Foodie Magazine (Magazín Foodie). Z dôvodu pestrosti a početnosti jedál talianskej kuchyne boli v daných regiónoch Talianska charakterizované len niektoré jedlá.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vybrané jedlá špecifické pre regióny severného Talianska

Valle d'Aosta

Valle d'Aosta je región v talianskych Alpách, ktorý hraničí so Švajčiarskom a Francúzskom a nachádza sa v severozápadnom Taliansku. Gastronómia tohto regiónu je ovplyvnená chuťami z pohraničných krajín (napr. švajčiarskych jedál na báze syra, ako je fondue a raclette). Táto oblasť je známa predovšetkým nadmorskými vinicami, v ktorých sa produkujú vynikajúce červené vína. Najdôležitejšie odrody viničov sú „Pinot Noir“, „Gamay“ a „Petit rouge“.

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: syry (Fontina, Fromadzo, Salignon, Reblec, Seras), mäsové výrobky (Jambon de Bosses, Lard d'Arnard, motzetta, saouseusse, Jambon alla brace di Saint-Oyen), Polenta concia (kukuričná múka zapečená so syrom a s maslom), Rizoto, Fonduta valdostana (fondue), Cotechino con fonduta (klobása s fondue), hovädzie, bravčové mäso, Paner (ražný chlieb pečený v peci vykurovaným drevom), gaštany, vlašské orechy a Tegole (cukrovinky s orechmi a vanilkou) (Kuchniaplus, 2016).

Piemont

Piemont sa nachádza v severozápadnej časti Talianska. Krajina leží pri Alpách, má výbornou pôdu, v ktorej rastú regionálne lahôdky - hľuzovky. V okolí oblasti Alby rastú nesmierne cenené biele hľuzovky, známe aj ako hľuzovky piemontské. Z hľuzoviek sa

pripravuje hľuzovkové carpaccio, maslo, a olivový olej s príchut'ou hľuzoviek, pridáva sa vcelku alebo po častiach do cestovín.

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patrí: viac ako 30 druhov syrov (napr. Bra, Gorgonzola, Castelmagno, Murazzano, Robiola di Roccaverano, Toma), mäsové výrobky (napr. Bresaola d'Ossola, Crespone piemontese, Crudo di Cuneo, Mortadella di fegato cruda, t. j. mortadella z pečene, Salame Piemonte, Salame cotto), Farinata di ceci (koláč z cicerovej múky), čerstvé vaječné cestoviny - Polenta, Risotti, Bagna cauda (omáčka s ančovičkami, cesnakom a olivovým olejom podávaná teplá so zeleninou), Vitello tonnato (teľacie mäso s tuniakom a kaparovou omáčkou), gaštany a píniové oriešky, kukurica, a hľuzovky (tartufo), olio di Nocciola (olej z orieškov, ktorý sa používa na výrobu cukrárskych výrobkov), čokoláda (napr. Pianduiotti) a Marron glacé di Cuneo (glazované gaštany) (Otwindowska, 2016).

Gurmánske obdobie v Piemonte vrcholí na jeseň, keď sa konzumuje veľa hľuzoviek, jarabíc, bažantov, orechov a hrozna, cibule z Ivrey, rôzne druhy tvrdého syra, korenená „**Mocetta**“ – šunka z kamzíka alebo kozy a zrelé hrozno. Medzi piemontské predjedlá patria chrumkavé tenké tyčinky „**Grissini**“ (obr. 1). **V okolí Vercelli a Novary** sa pestuje skoro polovica talianskej ryže, ktorá sa využíva na prípravu rizota (Döbbelin, 2002).

Obr. 1 Grissini (chrumkavé tenké tyčinky)



Zdroj: <http://www.manusmenu.com/grissini-torinesi>

Liguria (Ligúria)

Jedna z najkrajších oblastí Talianska sa rozkladá na južných svahoch horského oblúka okolo Janovského zálivu. Hory, ktoré miestami siahajú až k pobrežiu, chránia oblasť pred chladnými severnými vetrami. Na pobreží sú roztrúsené prímorské letoviská a starobylé rybárske mestečká. Na svahoch pokrytých olivovníkmi a viničom sú zas malé horské dedinky s neopakovateľnou atmosférou. Celá oblasť je známa pestovaním kvetov, najmä na výrobu voňaviek (Italia La Mia Passione, 2016).

V Ligúrii sa jedlá pripravujú z morských živočíchov. Ryby sú pripravované na rôzne spôsoby: ako šalát „**Cappon magro**“, dusené s paradajkami a čerstvou zeleninou „**Triglia alla genovese**“, pražené „**Pesci fritti**“. Do domácej ligúrskej kuchyne nepatrí maslo ani smotana. Rastú tu olivovníky, z ktorých sa vyrába olivový olej. Najobľúbenejšie druhy cestovín tejto oblasti sú „**Trenette, lasagne, Trofie a ravioli di magro**“ (Döbbelin, 2002). Súčasťou jedla je omáčka „pesto“, pripravovaná z olivového oleja, bazalky, cesnaku, zo syra a z píniových jadierok. Korenia sa ním polievky, zelenina, ryby, cestoviny a mäso. Ďalšími ligúorskymi špecialitami sú syté koláče z lístkového cesta plnené zeleninou, rybami, mäsom. Najznámejšia torta je „**Pasqualina**“ (obr. 2), pečie sa na Veľkú noc a je plnená tvarohom, zeleninou mangoldom, artičokami, vaj-

cami, strúhankou a syrom. Medzi predjedlá patrí „**Focaccio**“ (chlebová placka z kysnutého cesta, je ochutená cibuľou, soľou, syrom a olivovým olejom). Pečú sa v ohnisku na rozpálenom ohni. Ligúrska kuchyňa je jednoduchá, zdravá a chutná s veľkým obsahom bylín a rýb (Döbbelin, 2002).

Obr. 2 Torta pasqualina



Zdroj: <http://www.my-personaltrainer.it/Tv/Ricette/Antipasti/torta-pasqualina.html>

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: syry (Caciotta di Brugnato, Robiola della Val Bromida, Toma di Mendatica), mäsové výrobky (Coppa, Pancetta, Salsiccia ligure), Pesto genovese, Focaccia alla genovese, Trofie (čerstvé cestoviny), Testaroli (druh palacínok ponúkaných v malých kúskoch s pestom – ide o jedno z najstarších ligúrskeho jedla zo staroveku), Minestrone alla genovese (zeleninovo-hubová polievka s píniovými orieškami), **torta Pasqualina**, Coniglio alla ligure (králik), ryby, frutti di mare (napr. sušené kúsky tuniaka), Burrida – rybacia polievka, Cappelletti magro – šalát z morských plodov, Acciughe sotto sale del Mar Ligure – ančovičky marinované v soli z ligúrskeho mora), Salsa alle noci (omáčka z vlašských orechov), extra panenský olivový olej (Riviera Ligure, Riviera dei Fiori, Riviera del Levante, Riviera del Ponente Savonese), chinotto di Savona (citrusové plody s horkou chuťou, z ktorých sa vyrába okrem iného osviežujúci nápoj rovnakého mena). Ligúria je známa aj piškótovou tortou, ktorá je základom mnohých talianskych dezertov (Otwinowska, 2016).

Lombardia (Lombardsko)

Lombardia je jedným z najbohatších regiónov Talianska. Miláno je hlavným mestom Lombardie, je mestom mimoriadnej kultúry a jedným z európskych miest módy. V Miláne sú továrne na výrobu slávnych talianskych syrov (napr. Bel Paese, Gorgonzola, Taleggio a Mascarpone), ktoré sú vyrábané predovšetkým na export. Miestna gorgonzola má veľmi intenzívnu chuť a arómu. Väčšinou je pridávaná do omáčok a cestovín. Regionálne jedlá sú na báze ryže (napr. vynikajúce krémové rizoto na sladký spôsob, klasické rizoto alla Milanese so šafranom a s parmezánom). Taliani z tohto regiónu najčastejšie konzumujú teľacie mäso.

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: syry (58 druhov, v tom Grana padano, Gorgonzola, Quartirolo lombardo, Mascarpone, Pannone, Robiola, Raspadura, Stracchino i Taleggio), mäsové výrobky (Bresaola della Valtellina, Cothichino alla bergamasca, Coppa mantovana, Salame Cremona, Salame Milano, Salame mantovano), Polenta taragna (kukurica s pohánkovou múkou), risotti (**risotto alla milanese**), Pizzoccheri della Valtellina (cestoviny s prídavkom pohánkovej múky), tortelli alla zucca, Cotechino con lenticchie (klobása so šošovicou), citróny z oblasti Garda, pohánka, gaštany, kukurica, tekvica, extra panenský olivový

olej (**olio d'Oliva dei Laghi Lombardi, olio d'Oliva del Garda**), ryža, **Colomba Pasquale a Panettone** (koláče) (In Lombardia, 2016).

Trentino-Alto Adige

Trentino-Alto Adige je oblasť v severovýchodnom Taliansku, spája rakúsku a taliansku kultúru. Región vyniká cestovinami a haluškami, z ktorých najznámejšie sú halušky so špenátom a halušky s pečivom - gnocchi di pane. Gnocchi sa podávajú s prípravkom krémových omáčok a syrov. Mnoho jedál je založených na hovädzom mäse (napr. carne salta). K jedlám z mäsa sa často pridáva polenta pripravená z kukuričnej kaše.

V južnom Tirolsku sa podávajú rôzne druhy knedlí. V Trentine sa volajú „Canederli al formaggio“ alebo „Strangolapreti“, keď sa podávajú so syrom alebo špenátom. Sú veľké ako mandarínka a považované za druh halušiek. V Tirolsku sú knedle spolu s kyslou kapustou obľúbenou prílohou k údenému mäsu. Taktiež sú obľúbené aj rôzne druhy cestovinových taštičiek nazývaných „ravioli“ (Döbbelin, 2002). V tejto oblasti sa pestuje veľmi veľa druhov viniča (napríklad „Pinot grigio“, Pinot bianco, Chardonnay, Vernatsch, Lagrein, Marzemino a Teroldego), ktoré sa pestujú väčšinou starým spôsobom na pergolách.

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: **syry** (napr. Asiago, Fontal, Vezzena, Taleggio, Trentingrana, Ricotta, Mascarpone), mäsové výrobky (napr. Speck, Salame all'aglio, Carne salada, Lardo, Mortadela affumicata), Canederli (knedle), Schlutzkrapfen (pirohy z pohánkovej múky plnené špenátom a ricottou), Polenta (kaša pripravená z kukuričnej krupice), Risotti, Lombata di ginepro (comber), gulash, würstel (parky), salsiccie (klobásky), trota (pstruh), crauti (kvasená kapusta), gaštany, **kukurica, jablká, jablkový ocot**, Strudel di mele (In Lombardia, 2016).

Friuli-Venezia-Giulia (Furlandsko-Júlske Benátky)

Región nazývaný Furlandsko-Júlske Benátky sa tiahne od končiarov Východných Álp cez horské pastviny, vápencové plošiny až po krásne a bezpečné piesočné pláže. Hornatý sever je etnický a lingvisticky alpský. Juh je skôr poľnohospodársky. Okolie Udine je benátske, Grado skôr byzantsko-benátske. Aquileia sa, naopak, pýši bohatou rímskou a kresťanskou tradíciou. S hlavným mestom regiónu – Terstom nás dokonca spája spoločná história, keďže v 19. storočí bol súčasťou Rakúsko-Uhorska. Po 2. svetovej vojne bola veľká časť územia dnešného Furlandska pridelená Juhoslávii. V regióne Friuli-Venezia -Giulia, ktorý vo svojej súčasnej podobe existuje len od roku 1963, je preto dodnes citelný silný vplyv slovanskej kultúry v životnom štýle, vo folklóre aj v gastronómii (Italia La Mia Passione, 2016).

Vo Friuli, na hraniciach s Rakúskom a so Slovinskom, nájdeme mnoho jedál prevzatých z týchto krajín – guláš, párky, kapustu. Vo vnútrozemí je dôležitým jedlom „**Polenta**“. V tejto oblasti sa vypije veľmi veľa piva. Vplyv Rakúska sa najviac prejavuje v tradičných sladkostiach – závin s jablkami, orechmi, mandľami, tvarohom a hrozienkami. Obľúbenou špecialitou je „**Trhanec a calty**“ – cukrárske chlebičky so sušeným ovocím, hrozienkami a mandľami. Populárna je aj tmavá pšeničná alebo pohánková múka využívaná na prípravu tórt, šišiek a závinov (Döbbelin, 2002). Z Friuli po-

chádza výborná šunka „**San Daniele**“ (obr. 3). Mäso sa len okorení a osolí a potom sa lisuje a suší na čerstvom vzduchu. Šunka sa potom nechá dozrieť. Je vyrobená z vybraných prasiat, ktoré majú hmotnosť 180 až 200 kg. Kvalita šunky je závislá od dĺžky zretia, ktoré trvá 6 – 20 mesiacov. V minulosti sa nechávala dozrievať vo vysokých drevených stodolách s trvalo prúdiacim vzduchom, dnes v moderných komorách vybavených klimatizáciou. Tenké plátky tejto šunky sa môžu podávať ako predjedlo s rezom melóna alebo chlebíkom (Döbbelin, 2002).

Obr. 3 Šunka San Daniele



Zdroj: <http://www.morgante.it/en/catalogo/1/1/Morgante/PDO-PROSCIUTTI-CRUDI>

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: **syry** (Formadifrant, Salato d'Asio, Malga, Montasio, Stracchino, Mozzarella, Ricotta fresca i Stagionata, Caprini), mäsové výrobky (Prosciutto di San Daniele, Prosciutto cotto di Trieste, Prosciutto cotto di Praga, salsiccia Vienna, Salame d'oca, t. j. saláma z husí, Pitina, t. j. údené mäso), Polenta, hovädzie mäso, divina, brovada (okručlice namočené jeden mesiac v šťave z červeného hrozna podávané s bravčovým mäsom), Pestat (smažená klobása so slaninou a zeleninou), Fegato fritto alla friulana (smažená pečeň), ryby, morské plody (napr. capesante gratinate ai funghi (mušle svätého Jakuba s hubami), seppie in umido – sépia obyčajná), radicchio (červená čakanka), jablčný ocot, vínny ocot aj gubana (koláč s orechovo-vanilkovou náplňou) (In Lombardia, 2016).

Veneto (Benátsko)

Benátsko sa rozprestiera na území bývalej Benátskej republiky. K Taliansku bolo definitívne pripojené až v roku 1866. Hlavným mestom sú Benátky. Na severe je región ohraničený Dolomitmi a na juhu dolným tokom rieky Pád. Najznámejšie je však benátske pobrežie. Benátska gastronómia je založená na troch základných surovinách: plody mora, ryža a fazuľa. Obsahuje veľa ryžových polievok, ktoré sa nazývajú „primaverilli“. Pripravujú sa najčastejšie na jar z čerstvej jarnej zeleniny – zelená a biela špargľa, hrášok, cukina, kel, tekvica, paradajky, fenikel a zeler pochádzajúcich z úrodných údolí Benátskej nížiny. **Gastronómia Venety** je známa „Risi e bisi“, t. j. ryžou s hráškom (Döbbelin, 2002).

Benátske rizoto sa však veľmi odlišuje od rizota z Lombardska a Piemontu. Je krémovjšie, tekutejšie a šťavnatejšie. Medzi najdôležitejšie jedlá patrí aj jedlo z fazule nazývané „Pasta e fagioli“ – cestoviny s fazuľou, je to pravé sedliacke jedlo. Vo Venete sa často varí podľa pradávných receptov – niektoré pochádzajú z antiky. Korenie a rôzne prísady, ako sú napríklad hrozienka, píniové jadierka, škoricca alebo pistácie majú dlhú tradíciu a pripomínajú benátsku minulosť. Oblúbené víno pri jazere Lago di

Garda je „Bardolino“, na vrchoch severnej Verony je obľúbené „Valpolicella“, na vrškoch pri Trevisi je obľúbené víno „Prosecco“ a „Merlot“ je obľúbené na rovinách (Döbbelin, 2002).

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: syry (napr. Asiago, Casatella trevigiana, Formajo inbriago, Grana padano, Montasio, Morlacco del Grappa, Monte veronese, Provolone valpadana, Taleggio, Piave), mäsové výrobky (napr. Brasolara, Soppressa vicentina, Salame bellunese, Lardo del Basso Vicentino, Pancetta col tocco Basso Vicentino, Prosciutto Veneto Berico Euganeo), bigoli (druh cestovín), pasta e fasiò (cestoviny s fazuľou), Risi e bisi, t. j. ryža s hráškom a so slaninou, rybie **rizoto (risotto all'Amarone)**, Polenta, ryby frutti di mare (napr. fritto misto, gamberi impanati), vitellone padano (tel'acie mäso), Porchetta (pečené prasiatko), extra panenský olivový olej (Veneto Valpolicella, Veneto Berico e Euganei, Veneto del Grappa), balzamikový ocot a jablčný ocot, kukurica, čakanka, ryža, hl'uzovky (tartufo), huby, pandoro (**bábovka**), Torroncini a Tiramisù (Otwinowska, 2016).

2.2 Vybrané jedlá špecifické pre regióny stredného Talianska

Emilia-Romagna

Emilia-Romagna je oblasť v severnom Taliansku a jeho hlavným mestom je Bologna. Gastronómia tohto regiónu je charakteristická pre stredné Taliansko. V jedlách sa objavuje divina s parmskou šunkou (Prosciutto di Parma – jedna z najlepších šuniek na svete), táto šunka sa takisto používa na prípravu slávneho talianskeho predjedla – Prosciutto con melone. Z hlavného mesta regiónu pochádzajú ďalšie dva potravinárske výrobky, ktorými sa môžu Taliani pochváliť na celom svete – mortadela a tvrdý parmezán (Parmigiano reggiano), bez ktorého si žiaden Talian nevie predstaviť cestoviny ako hlavné jedlo.

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: syry (Parmigiano reggiano, Grana padano, Caciotta di Montemauro, Caprino dell'Appennino Modenese, Casatella romagnola, Formaggio di fossa, Pecorino dell'Appennino Reggiano, Pecorino del pastore, Pecorino di Palesio, Robiola di Castel San Giovanni, Squacquerone di Romagna), mäsové výrobky (Coppa di Parma, Coppa piacentina, Cotechino di Modena, Culatello di Zibello, Mortadella di Bologna, Pancetta piacentina, Prosciutto di Modena, Prosciutto di Parma, Salame felino, Salame piacentino, Zampone di Modena), Tagliatelle alla bolognese (ragù), Tortellini di modena (pirohy plnené hovädzím mäsom, mortadelou a šunkou, ktoré sa podávajú väčšinou vo vývare), **Lasagne alla bolognese**, **Gnocco fritto**, Tigelle (smažené a grilované žemle), Porchetta (pečené prasiatko), Brasato di capocollo (tlačenka), Zampone con lenticchie (bravčové stehno so šošovicou), ryby aj morské plody (seppie con piselli – sépia s hráškom), riso del delta del Po (ryža), extra panenský olivový olej (Brisighella, Colline di Romagna), Aceto balsamico di Modena, Aglio di Voghiera (cesnak), gaštany, paradajky, nektarinky, Amaretti di Modena, Zuppa inglese (Otwinowska, 2016).

Toscana (Toskánsko)

Toskánsko (názov pochádza z lat. výrazu Tusci označujúci Etruskov) je krásny kraj v strednom Taliansku, ktorý na východe obmývajú vody Tyrhenského mora. Nižšie

natý charakter má pobrežná oblasť v okolí Pisy a Livorna. Charakteristickým znakom Toskánskej vrchoviny sú cyprusy a vinice. Pýši sa bohatosťou historických pamiatok a v neposlednom rade aj vínom – najslávnejšie je Chianti. K najvýznamnejším mestám tohto kraja patria: Florencia, Siena, Pisa, Lucca a Livorno. Nájdete tu aj známe termálne kúpele Montecatini Terme či Bagni di Lucca. Toskánsko je jedným z najbohatších talianskych krajov s najvyššou životnou úrovňou (Italia La Mia Passione, 2016).

Ostrov Elba, tretí najväčší z talianskych ostrovov po Sicílii a Sardínii, patrí do Toskánskeho súostrovia, ktoré tvorí jeden z najväčších a najkrajších národných parkov v Európe. Na tomto ostrove sa konzumujú hlavne ryby a toskánska rybacia polievka „**Cacciucco**“. V niektorých dedinách podávajú aj menej známe pokrmy, ktoré pochádzajú ešte z čias okupácie, napríklad „**Schiacca**“ – blízkovýchodné sladké pečivo so sušeným ovocím a s orechmi, figový bochník „**Imbollita**“, alebo anízové veľkonočné pečivo „**Sportella**“ (obr. 4) (Carllucio & Contaldo, 2014).

Obr. 4 Sportella (anízové veľkonočné pečivo)



Zdroj: <http://www.turismo.intoscana.it/allthingstuscany/diari-diviaggio/2016/03/09/sagre-primavera-toscana/>

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: **syry** (Caprino dell'Alto Mugello, Caprino dell'Alta Maremma, Formaggio di Capraia, Grande vecchio di Montefollonico, Guttus, marzolino del Chianti, Marzolino di Lucardo, Pecorino stagionato in foglie e noci, Pecorino toscano, Pecorino a latte crudo, Pecorino della Costa Apuana, Pecorino di Pienza, Pecorino delle colline senesi, Ricotta di pecora pisoiense), mäsové výrobky (Bioldo della Garfagnana, finocchiona, Finto tonno del Chianti, Lardo di Colonnata, Mortadella di Prato, Prosciutto toscano, Rigatino di San Miniato, Salame Toscano, Salamino, Sopressata, Salumi di Cinta Senese), pici alebo pinci (ručne tvarované špagety), Pappardelle, Minestra di pane (zeleninová polievka s kúsokmi chleba pečeného na dreve), ryby aj morské plody (Cacciucco, t. j. rybacia polievka), Bistecca alla fiorentina (bifteč), Porchetta (pečené prasiatko), Trippa alla fiorentina (držky), Coniglio (králik), Pollo alla diavola (kuracie mäso s bylinkami), Schiacciata Toscana (kysnutý koláč s olivovým olejom, so soľou a prípadne s bylinkami alebo so zeleninou), Panzanella (šalát s chlebom, paradajkami, uhorkami, bazalkou a sladkou cibulou), hlúzovkové omáčky, gaštanová múka, cícer, šošovica, artičoky, gaštany, broskyne, pomaranče, jahody, maliny, černice, extra panenský olivový olej (Colline di Firenze, Montalbano, Olio Toscana), aspretto di more (černicový ocot), biscotti di Prato - cantucci (sušienky s mandľami), confetti (drahé obľúbené na oslavy napr. krstiny, svadby a pod.), Panforte alebo Panpepato (vianočný koláč s citrusmi, koreninami, orechmi a mandľami) (Otwinowska, 2016).

Umbria

Kraj Umbria ležiaci medzi Laziom (okolie Ríma) a Toskánskym nazývajú zeleným srdcom Talianska. Je jedinou oblasťou Apeninského polostrova, ktorá nemá prístup k moru, no má veľa zelene a malebné mestečká na vrškoch takmer vždy obkolesené starými hradbami. Obrovské množstvo kultúrohistorických pamiatok ju robia atraktívnou destináciou pre turistov, ktorí hľadajú aj čosi iné ako len oddych vo vlnách morí.

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: syry (caciotta al tartufo, pecorino umbro, pecorino di Norcia, pecorino stagionato in botte, raviggiolo umbro, ricotta salata di Norcia), mäsové výrobky (Capocollo, lombetto, Coppa di testa, Guanciale, Mortadella umbra, Prosciutto di Norcia, Prosciutto nostrano, Salame corallina di Norcia, salsicce), Crostini (chlebičky s mäsom a nátierkami), Strangozzi alebo Strongozzi (druh cestovín), Minestra di lenticchie (šošovicová polievka), Fagiolina del Trasimeno (polievka zo strukovín), Polenta, **pizza di Pasqua**, Lonza di maiale al ginepro (bravčové mäso s borievkou), Fagianella ripiena (plnený bažant), ryby z jazera, biele a čierne hl'uzovky „il Scorzone“ (tartufo bianco e tartufo nero „il Scorzone“), lenticchie di Castelluccio (šošovica), cícer, gaštany, extra panenský olivový olej, pampepato alebo panpepato (dezert z rôznych ingrediencií – medu, kávy, čokolády s orieškami, mandľami, škoricou, muškátovým orieškom, kandizovanými pomarančmi a so sladkým likérom), strufoli (smažené koláče pokvapkané medom alebo posypané cukrom), **čokoláda** Perugina (Otwinowska, 2016).

Lazio (Rím)

Gastronómia Ríma sa v priebehu storočí veľmi zmenila. Bola ovplyvňovaná všetkými talianskymi regiónmi, ale aj celým svetom. V Ríme sa skôr podporovala pozvoľná, tvorivá príprava jedál z vlastných produktov, hlavne cestoviny, zeleninové jedlá a pokrmy z vnútorností a bravčového mäsa. Olivový olej bol nahradený masťou a cestoviny sa stali obľúbenejšie ako ryža. Medzi najobľúbenejšie pokrmy patria „**Spaghetti carbonara**“ - cestoviny so slaninou, vajčkami a parmezánom alebo „**Bucatini all'amatriciana**“ - cestoviny so slaninou, olúpanými paradajkami, bielym vínom a ovčím syrom. Ďalšími obľúbenými jedlami sú „**Rigatoni con pagliata**“ – krátke cestovinové rúrky s omáčkou z baraních, hovädzích a jahňacích vnútorností, zeleniny, slaniny, syra a bieleho vína. To platí aj pre „**Trippa alla trasteverina**“, držky s omáčkou nazývanou „sugo“, alebo „**Fegatelli di maiale**“ – bravčová pečeň okorenená feniklom (Döbbelin, 2002).

V rímskej gastronómii sú veľmi využívané aj bylinky, hlavne mäta, bedrovník, bazalka, bobkový list, šalvia, majorán, zeler, ale aj množstvo pestovaných alebo divo rastúcich šalátov, ako sú kapucínka, potočnica, čakanka, hul'avník. Všetky sa predávajú každý deň čerstvé na rannom trhu. Zelenina sa podáva v najrôznejších úpravách. Obľúbený je hrášok, artičoky, brokolica, bôb a divo rastúca zelenina agretti. Niektoré recepty sú veľmi staré a pochádzajú z rímskeho židovského geta – „**Carciofi alla giudia**“ – vyprážané artičoky (obr. 5). Často sa konzumuje „**Pecorino romano**“, ovčí syr, alebo „**Provatura**“, parený syr z byvolieho mlieka, ktorý sa podobá na „Mozzarellu“. Najobľúbenejší rímsky dezert, predovšetkým pre cudzincov, je „**Zuppa inglese**“ – lahodná kompozícia z piškótového cesta, vanilkového krému a rumu.

Obr. 5 Carciofi alla giudia (vyprážané artičoky)

Zdroj: <http://ricette.giallozafferano.it/Carciofi-alla-giudia.html>

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: syry (Budello alebo Beverelli, Coppiette di bufala, Fiordilatte, Marzolino, Mozzarella di bufala, Pecorino romano, Ricotta romana), mäsové výrobky (Corallina – salami, Mortadella di Amatrice, Prosciutto di Bassiano, Prosciutto di Guardino, Salsiccie di bufala, Spianata romana), **Bruschetta**, Pane casareccio di Genzano (chlieb), Suppli (ryžové guľky s mozzarellou), **Spaghetti alla carbonara**, Sugo all'amatriciana (omáčka so sekaným mäsom, paradajkami a syrom pecorino), gnocchi alla romana (gnocchi zo semoliny bez zemiakov, pečené v rúre), Minestra della Tuscia, (zeleninová polievka s prídavkom strúhaného parmezánu), Saltinbocca (teľacie mäso so surovou šunkou a šalviou), Abbacchio romano (ovčie mäso), Pollo grilletato in padella, ryby aj morské plody (Calamari alla romana, Sogliola – **ryba sola**, vongole – mušle, Mazzancolle – druh kreviet, Alici sotto sale – ančovičky v soli, Anguilla del lago di Bolsena – úhor), Pasta di olive, Pestato di olive di Gaeta (nátierka z olív), Carciofi alla romana, Pomodori con il riso (paradajky plnené ryžou), Olive di Gaeta (oliv), artičoky, čakanka, Puntarelle (druh čakanky), broccolo romanesco, cícer, kivi, extra panenský olivový olej (Olio della Sabina, Olio di Canino, Olio della Tuscia), Bigné di San Giuseppe (veterníky plnené vanilkovým krémom), Crostata alla ricotta (torta s ricottou), Maccheroni con le noci (tagliatelle na sladký spôsob s orechami, chlebom s medom, čokoládou a so škorickou) (Otwinowska, 2016).

Marche

Taliansko v jednom regióne aj takto by sa dala pomenovať tato oblasť. Rozkladá sa medzi Apeninami a Jadranským morom. Juhozápadná časť medzi Maceratou a pohorím Monti Sibillini so svojimi chátrajúcimi horskými dedinkami slúži ako skvelé východisko pre turistov smerujúcich do takmer panenských hôr Monti Sibillini.

Do potravinárskych výrobkov a jedál špecifických pre tento región patria: **syry** (Cacio a forma di limone, Caciotta del Fermano, Caciotta del Montefeltro, Caprino di Urbino, Casciotta di Urbino, Casècc, Pecorino marchigiano, Pecorino dei Monti Sibillini, Pecorino di Monte Rinaldo, Quark, Ravaggiolo, Ricotta, slattato), mäsové výrobky na výrobu, ktorých sa používa takmer všetky časti bravčového mäsa, pričom veľká pozornosť sa venuje používanému krmivu (Ciarimboli, Ciauscolo, Coppa di Testa, Lonzino, Prosciutto di Carpegna, Salame Fabriano, salame di Frattula, Salsiccia matta, Salsiccia di fegato – klobása z pečene, Soppressato), Maccheroncini di Campofilone (vaječné cestoviny), Spaghetti al tonno e olive (špagety s tuniakom a olivami), Zuppa del contadino (zeleninová polievka zo strukovín, paradajok, cesnaku a štiplavej papriky peperoncino), Piadinia sfogliata marchigiana, **Pizza di Pasqua al formaggio**, Polenta, Trippa alla marchigiana (držky), ryby aj morské plody, Baccalà crudo con scorze

d'arancia – sušená treska s pomarančovou kôrou, Alici marinati – marinované sardely, Costine di maiale (bravčové rebierka), Porchetta (pečené prasiatko), Sapa (hroznový sirup pridávaný do šalátov alebo používaný na polievanie syrov, zmrzlín a dezertov), Olive all'ascolana (vyprážané olivy plnené mäsom alebo rybou, (obr. 6), Olive agli sgombri (makrela s olivami), Olive al forno (olivy pečené), hl'uzovky (tartufi), artičoky, hrach, fazuľa, jablká, olivový olej extra panenský, Castagnole (vyprážané koláčky), Calcioni (sladké pirôžky plnené syrom pecorino, hroznovým vínom, cukrom a citrónovou kôrou) (Otwinowska, 2016).

Obr. 6 Olive all'Ascolana (vyprážané olivy plnené mäsom alebo rybou)



Zdroj: <http://podsloncemitalii.pl/bologna/produkty-regionalne-wlochy-srodkowe/>

2.3 Mobilné aplikácie týkajúce sa talianskej gastronómie

Na analýzu bolo vybraných 5 mobilných aplikácií z „Obchod Google Play“ týkajúcich sa talianskej gastronómie: Talianske jedlo - Italian Food, Talianske recepty - Recettes Italiennes, Talianske recepty - Ricette Italiane, Recepty na varenie - Ricette per Cucinare, Magazín Foodie - Foodie Magazine.

Mobilná aplikácia – Italian Food

Prvá aplikácia, ktorá bola analyzovaná sa nazýva Italian Food (obr. 7) – ponúka len overené jedlá národnej talianskej kuchyne (napr. Lasagne ala Bolognese, Spinach Canneolli, Minestrone Soup, Cacciuccio Rosemary Facacci a pod.). Aplikácia umožňuje vyhľadať jedlá podľa druhu alebo základnej ingrediencie (aperitívy, dezerty, pokrmy z rýb, mäsa, ryže, pizza, cestoviny). Po vybraní si druhu jedla aplikácia ponúka recept na jeho prípravu - je k dispozícii zoznam surovín potrebných na jeho prípravu, ako aj celý postup pri varení. Aplikácia poskytuje aj preklad do viacerých jazykov: nemeckého, španielskeho, portugalského, japonského, čínskeho, ruštiny a pod. Aplikácia je prehľadná, ľahko sa v nej orientuje - má na výber viaceré funkcie – pridať recept do zoznamu „variť neskôr“, preklad, vyhľadávanie. Pri každom recepte je obrázok hotového jedla. Používatelia aplikácie (95 osôb) z „Obchod Google Play“ jej dali 4 body z 5.

Obr. 7 Logo aplikácie „Italian Food“



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hikersbay.feed.italian>

Mobilná aplikácia – Recettes Italiennes

Ďalšia aplikácia (obr. 8) obsahuje veľmi veľa receptov aj s obrázkami a veľa možností/funkcií – pokrmy sú rozdelené podľa druhu jedla (napr. cestoviny, koláče, pizza, pokrmy z rýb, rizoto, polievky a pod.) a vedľa neho je číslo, ktoré informuje používateľov aplikácie o počte receptov v rámci danej kategórie. Aplikácia umožňuje zdieľanie receptov na sociálnych sieťach. Všetky recepty sú napísané len vo francúzskom jazyku. Nie je možné vybrať si iný jazyk. Po otvorení vybraného jedla sa objavil názov jedla a jeho obrázok, zoznam potrebných surovín a postup. Pri názve sa takisto nachádzala hviezdička a po jej označení sa recept pridal do zoznamu obľúbených jedál. Aplikácia bola prehľadná, dalo sa v nej rýchlo zorientovať, obsahovala veľa obrázkov, receptov. Používatelia aplikácie (33 osôb) z „Obchod GooglePlay“ jej dali 4,5 bodov z 5.

Obr. 8 Logo aplikácie „Recettes Italiennes“



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aminzaghi.cuisitalienne>

Mobilná aplikácia – Ricette Italiane

Po otvorení aplikácie „Ricette Italiane“ (obr. 9) sa na hlavnej stránke objavia chody jedál – predjedlá, hlavné jedlá, dezerty, kokteily, vína, hotové menu, možnosť vytvorenia si vlastného menu, gastronomický slovník, či možnosť zdieľania receptov na Facebooku. Po vybraní druhu jedla, sa ukáže zoznam receptov, pri niektorých je dodatočná ikonka v tvare listu (označujúca, že ide o jedlo obsahujúce len zeleninu) alebo ikonka z prečiarknutým mäsom, ktorej cieľom je informovať používateľov aplikácie, že toto jedlo neobsahuje mäso. Dodatočne bola pri niektorých jedlách aj ikonka kuchárskej čapice, ktorá informuje o náročnosti prípravy jedla a ikonka samostatnej aplikácie, ktorá označuje, že ak používateľ chce pozrieť na recept musí uhradiť 0,50 centov. Po otvorení zvoleného receptu sa zobrazí hore pásik s funkciou zväčšenia/zmenšenia strany, pridania do zoznamu obľúbených receptov, zdieľania na sociálnych sieťach, či pridania receptu do svojho menu. Následne sa tam nachádzal aj zoznam potrebných surovín s možnosťou označenia suroviny, ktorú už máme k dispozícii a obrázkový postup prípravy jedla. Aplikácia bola len v talianskom jazyku. Používatelia aplikácie (1 102 osôb) z „Obchod Google Play“ jej dali 4,2 bodov z 5.

Obr. 9 Logo aplikácie „Ricette Italiane“



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=paolo4c.ricetteitaliane.FREE>

Mobilná aplikácia – Ricette per Cucinare

Ďalšou aplikáciou bola aplikácia „Ricette per Cucinare“. Jej logo znázorňuje obrázok 10. Po stiahnutí aplikácie z „Obchod Google Play“ sa možno dostať k receptom len po prihlásení cez sociálne siete Facebook alebo Twitter. Po otvorení aplikácie sa podobne ako pri predchádzajúcej zobrazili jedlá. V spodnej časti bol pás, kde je možné zvoliť kategóriu, zistiť najobľúbenejšie jedlo dňa, vytvoriť si zoznam preferovaných jedál, zistiť chronologické poradie prezeraných receptov. Po zvolení chodu jedla sa zobrazí zoznam receptov. Po výbere konkrétneho pokrmu sa ukáže jeho recept spolu s obrázkom a informáciou o čase prípravy, náročnosti a počte porcií jedla. Pod týmito informáciami sa nachádza zoznam potrebných ingrediencií a postup prípravy. V aplikácii sa dá ľahko zorientovať, obsahovala obrázky a je prehľadná. Obsahovala viac zaujímavých funkcií ako napríklad umožňuje zistiť, ktoré bolo najobľúbenejšie jedlo dňa. Aplikácia je len v talianskom jazyku. Používatelia aplikácie (2 026 osôb) z „Obchod Google Play“ jej dali 4,2 bodov z 5.

Obr.10 Logo aplikácie „Ricette per Cucinare“



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=paolo4c.ricetteitaliane>

Mobilná aplikácia – Foodie Magazine

Poslednou vybranou mobilnou aplikáciou zaoberajúcou sa talianskou gastronómiou bola „Foodie Magazine“ (obr. 11). Po otvorení sa ukáže hlavná stránka, ktorá vyzerá ako úvodná strana časopisu. Na ďalšej strane sa nachádza zoznam receptov tradičných aj moderných jedál aj s obrázkami a kliknutím na konkrétny pokrm sa dá dostať do časti, kde sa nachádza veľký obrázok a zoznamom ingrediencií s postupom prípravy. Aplikácia je v anglickom jazyku, svojim dizajnom pripomínala časopis. Používatelia aplikácie (7 osôb) z „Obchod Google Play“ dali jej 4,1 bodov z 5.

Obr. 11 Logo aplikácie „Foodie Magazine“



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.foodie.magazine01>

Na záver možno konštatovať, že všetky mobilné aplikácie poskytujú približne to isté – množstvo talianskych receptov a ich fotografie, zoznam surovín a opis postupu prípravy, možnosť vytvorenia si vlastného menu, či pridanie receptov medzi „obľúbené“ a veľa ďalších funkcií ako napríklad možnosť nastavení, zdieľania na sociálnych sieťach, filtrov pri vyhľadávaní, možnosť registrácie a pridávania vlastných receptov a

takisto možnosť preloženia do iného jazyka. Všetky aplikácie boli prehľadné, dalo sa v nich rýchlo zorientovať, mali pekný dizajn a štyri z piatich boli bezplatné. Každá aplikácia mala v „Obchod Google Play“ vysoké hodnotenie (4 a viac z 5), a preto možno konštatovať, že boli kvalitné a obsahovali to, čo užívatelia požadovali.

Záver

Globalizačno-integračné procesy, ktoré sa pre vstup krajín do Európskej únie zintenzívňujú, zaznamenávajú rozvoj mnohých spoločenských sfér jednotlivých členských štátov. Svoje dôležité miesto medzi nimi zaujíma gastronómia. Gastronómia sa vo všeobecnosti považuje za spoločensko-ekonomickú činnosť, zahrnujúcu prípravu pokrmov a jedál výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalít, ich rozmanitosť a pestrosť, spôsob organizovania prípravy, ich predaj a ponuku podľa špecializácie jednotlivých činností a profesií, ktoré ich zabezpečujú. Aj v gastronómii môžeme rozoznať jej viaceré druhy. Medzi najznámejšie druhy patrí zážitková gastronómia a národná gastronómia, ktorá je časťou kultúrneho dedičstva daných krajov. Tradičné jedlá majú veľký úspech v cestovnom ruchu, lebo často sú hlavným dôvodom návštevy vybraného regiónu turistami.

Cieľom článku bola identifikácia jedál a potravinárskych výrobkov špecifických pre regióny severného a stredného Talianska a mobilných aplikácií, ktoré propagujú taliansku gastronómiu. V článku sa vysvetľuje spojenie gastronómie s cestovným ruchom, pojem zážitková gastronómia, opisuje model kulinárskych zážitkov v rámci cestovného ruchu a charakterizujú jedlá špecifické pre dané regióny Talianska. Ďalej sú analyzované vybrané mobilné aplikácie zamerané na tradičnú taliansku gastronómiu so zameraním na spôsob predstavenia receptov národných jedál.

V súčasnosti sa informačné a komunikačné technológie postupne používajú vo viacerých oblastiach nášho života. Mobilné aplikácie týkajúce sa gastronómie sú používané občanmi danej krajiny alebo turistami s cieľom vyskúšania receptov moderných alebo tradičných jedál, získania informácií o reštauráciách, ktoré ponúkajú tieto jedlá alebo informácie o ich histórii a spojení s daným regiónom.

Zoznam bibliografických odkazov

- Cánovas, F. J. A. (2013). Gastronomía y calidad en una Europa Globalizada. In *Revista de Derecho de la Union Europea*. Dostupné 7.2.2016 na <http://revistas.uned.es/index.php/REDUE/article/view/12668/11864>.
- Carluccio, A., & Contaldo, G. (2014). *Dvaja talianski gurmáni ochutnávajú Taliansko*. Bratislava: Ikar.
- Choi, J.H.J., & Graham, M. (2014). Urban food futures: ICTs and opportunities. *Futures*, 62, 151–154.
- Döbbelin, H. J. (2002). *Taliansko očami labužníkov*. Bratislava: Slovart.
- Franchi, M. (2009). *Il cibo flessibile: Nuovi comportamenti di consumo* [The flexible food: New consumer behavior]. Roma: Carocci.

Friel, M., & Sacco, L. P. (2015). Italian Foodies: Endogenous Growth Patterns towards 'Foodtainment' and Gourmandise. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 2(2), 20-31.

In Lombardia (2016). Dostupné 30.06.2016 na <http://www.in-lombardia.it>

Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality and tourism research*, 30(3), 354-377.

Kuchnia plus (2016). Dostupné 30.06.2016 na www.kuchniaplus.pl/

Otwinowska A.K. (2016). *Pod Słońcem Italii – Włoskie przygody*. Dostupné 30.06.2016 na <http://podsloncemitalii.pl>

Italia La Mia Passione (2016). Dostupné 30.06.2016 <http://www.cestujeme.sk>

Evaluation of the Current Foreign Trade Relations between Slovakia and Ukraine Affected by the Global Changes in the World Economy¹

Elena Kašťáková² - Dáša Bebiaková³

Abstract

The article focuses on the issues of the perspectives of foreign trade relations between Slovakia and Ukraine affected by the current changes of EU trade policy towards Ukraine and other global changes underway in the global economy, which are very demanding in terms of the ongoing conflict situation in eastern Ukraine. The authors examine the development of foreign trade relations between the Slovak Republic and Ukraine, and based on the globalization processes taking place in Ukraine and analysing the foreign trade, the SWOT analysis of prospects for foreign trade relations of Slovakia and Ukraine influenced by the given facts will be performed.

Key words

Slovakia, Foreign trade, Ukraine, SWOT analysis, globalization processes

JEL Classification: F14, F21

Introduction

Under the pressure of global quantitative changes occurring in the world economy and from the time of Ukrainian`s independence, received in 1991, the Ukraine has gradually moved from a planned to a market economy, which has led to a democratization of Ukraine. A process of carrying out necessary economic reforms have been painful, as in case of other post-communist countries of Central and Eastern Europe (Brzezinski, 1999). These reforms in Ukraine were not always successful, because many of the basic economic and social issues were ignored. The main causes were the frequent changes of governments that pursued their political goals at the expense of meeting the expectations of society. Ukraine's development over the past decade has been associated with significant changes that started to develop since the Orange Revolution, which occurred in 2004 and through which there was an open space for new opportunities in terms of wider involvement of Ukraine into the world economy.

A democratic direction should have reflected the Ukraine`s progress towards the transformation of the pseudo-market to more socially responsible, transparent and open economy. This progress from the formerly centrally planned economy has brought some profound democratic changes that imply a social, cultural, political and

¹ The paper is one of the research outputs of the project VEGA 1/0550/14 *New Challenges In European Energy Security And Their Impact on EU Competitiveness in Horizon by 2020*.

² doc. Mgr. Elena Kašťáková, PhD.; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: elena.kastakova@euba.sk

³ Ing. Dáša Bebiaková; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: dasa.bebiakova@gmail.com

economic consequences. The transition from a centrally planned economy to a market economy is currently causing a restitution and privatization of state property (Nanivska, 2015)

Before the Orange Revolution, the Ukraine was more focused on economic cooperation with Russia, but after the Orange Revolution it has started to focus on Europe with an intention to become a member state of the European Union. However, since 2004 it has not got significantly closer to the European Union, but gradually began to stop relying on Russia. This procedure meant the slowing down of pace of growth in Ukraine. On that basis, the Ukraine is now facing a series of cultural, social and political problems, caused by globalization (Voyotovych, 2011). Since 2005, the Ukraine has started to feel the dividedness of relations between the West and the East, influenced by the Agreements from 1992 and 1994 on the establishment of a separating zone between Russia, the EU and the US. Through this agreement, the Ukraine was expected to gain a position of a significant separating factor between the East and the West. However, the confrontation of both sides - The East and the West - resulted in a significant escalation of tension in Ukraine through the still ongoing military conflict, where the contributively factor is also a package of economic sanctions imposed on Russia (Staněk & Ivanová, 2015)

1 Methodology

The aim of this paper is to examine the development of foreign trade relations between the Slovak Republic and Ukraine, and to set a SWOT analysis of prospects for foreign trade relations of Slovakia and Ukraine, affected by global changes progressing in the global economy.

To achieve the objective, a several theoretical methods were used in a form of general methods (i.e. abstraction, analysis, synthesis, deduction and induction). At the same time, the empirical methods, especially the method of comparison to compare the countries, regions and achievements, was utilized. To clarify a data on foreign trade, special methods were used, especially an exact or graphical depictions.

For this research, the Statistical Office and Eurostat`s sources were used, that provided a data used for the analysis of mutual foreign trade between the Slovak Republic and Ukraine. The commodity structure of mutual foreign trade has been classified by the harmonized system nomenclature. For the investigation of foreign trade of Ukraine, we used a data of the Statistical Office of Ukraine and a commodity structure of Ukraine was assessed on the base of SITC, according to statistics of UNCTADSTAT.

2 Results and discussion

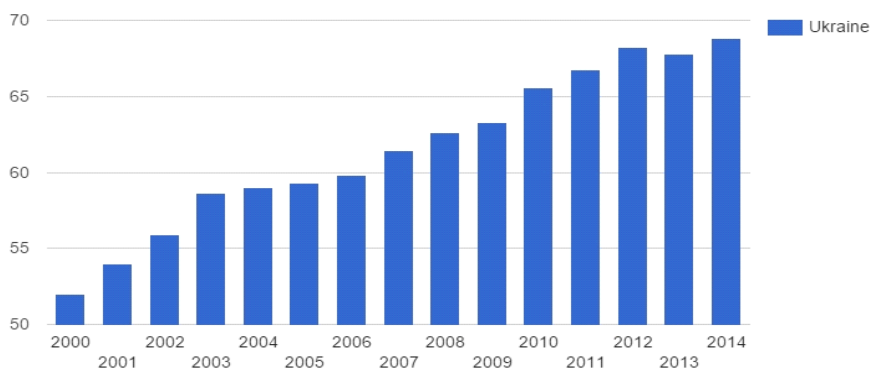
An important milestone in the integration process is the establishment of the Eastern Partnership project in 2009. The predecessor this project was the European Neighbourhood Policy, which was established in 2004 and which included also the Ukraine and the other 5 countries of the current five Eastern Partnership, which had

not qualified for the EU membership on a basis of Rome II agreement (Drieniková & Zubaľová, 2014). On the other hand, the Eastern Partnership offered the Ukraine a prospect of a possible association agreements and free trade pacts that provide tangible mechanisms of integration with the EU. Since the agreement of the Eastern Partnership in May 2009, a vision for Ukraine's EU membership began to formulate (Kitto-vá, et al. 2014). The political part of the Association Agreement was signed in March 2014, the economic part of the Association Agreement was signed in June 2014, which included a Deep and Comprehensive Agreement on Free Trade Area (DCFTA), which is valid from 1. 1. 2016.

2.1 Globalization processes in Ukraine

An important role in determining the effects of globalization on the economy of Ukraine shows the expression of the Ukraine's globalization index in 2000 – 2014 (Graph 1).

Graph 1 Globalization Index of Ukraine in 2000 – 2014



Source: author's own processing based on The Global Economy data, 2015

As shown in Graph 1, where the globalization index is expressed, the Ukraine have progressed from 47th place to 44th place out of 191 countries. These results come from an index of globalization of the Swiss Research Institute that shows the Ukraine's position in the globalization index over the period of 2000 – 2014. The Globalization Index is also annually published by World Bank, the International Monetary Fund and UNESCO. This index will evaluate the results of 0 – 100 points out of 14 indicators and covers the following major groups: global integration, economic globalization (the volume of international trade, the level of international business, trade flows, restrictions and taxes and customs).

The Index evaluates a social globalization (i.e. cultural level, the integration, the percentage of the population of foreigners, international tourism and the development of information and communication infrastructure). The last evaluated subgroup is a political globalization, which examines whether the Member States within international

organizations are participating in international missions and the ratifications of international multilateral agreements. From the viewpoint of this assessment, the highest rating in Ukraine in 2014 reached the sector of political sphere (86.05 %) while the lowest rating was assigned to social sector (60.6 %) (Podbreznýj, 2015).

Through these results, Ukraine is only slightly involved in the global process and does not fully meet any of the globalization conditions, thus belonging to peripheral states. On that basis, Ukraine should focus on finding the principles and mechanisms for determining the relations of the global world, because otherwise it will remain in a role of a passive subject of the implementation of the global impact of other countries. Thus, it can consequently become a global risk. In this context, the main global risk is the Ukrainian crisis through which the social, political and ethnic tensions within the country are growing (Samoilov, 2015).

Based on these aspects, the Ukraine should focus on a sustainable development of the national state and to fulfil the tasks of national security, the fight against regional and international terrorism, on the improvement of social services, market regulation and migration. A significant drawback of Ukraine is a very high indebtedness through loans and, therefore, it should strive to ensure the stability of the banking system and to attract a direct foreign investment. One must not forget that another serious problem in Ukraine is an energy and food security. The global economic fate of Ukraine will depend on what reforms at a gradual way of integration into the EU will be implemented.

Ukraine has begun to actively participate in the reforms, namely by the introduction of a moratorium inspections of business entities by control authorities, reforming the coal sector, the implementation of public investment projects, simplification of investment projects, and by a simplify reorganization through changes in a business activity. Furthermore, the introduction of electronic procurement, the integration into the global space is dependent on the degree of use of information, intellectual, scientific and technological potential of the country. Hence, when a country will select the path of technological modernization of the economy, it may reduce its deep technological gap, compared to the highly-developed countries (Brzezinski, 1999).

2.2 Contracted arrangements of foreign trade between the Slovak Republic and Ukraine

A very important benefit of the DCFTA agreement is a formation of wide and comprehensive free trade area that includes both the liberalization of goods trade and the other areas of mutual cooperation. These areas of cooperation also include the exceptions or transition periods for sensitive areas of trade in goods, agricultural products and products procurement (Deutschlandfunk, 2015).

Ukraine is heading towards the European integration; for Ukraine, it is a step towards further development through the development of its political system, democracy, civil society, the economy and ensuring the security and ceasefire in Ukraine through negotiations and compromises of the EU that are trying to solve all the problems and disputes.

Contractual arrangements of Slovak-Ukraine bilateral foreign trade relations are governed by the *Agreement on good neighbourhood, friendly relations and cooperation between the Slovak Republic and Ukraine*, which was signed by the Slovak President Michal Kováč within his official visit to Ukraine in June 29 – 30, 1993. Despite all the efforts, the mutual cooperation stagnated. A breakthrough in Slovakian-Ukrainian relations occurred in years 2000 – 2001. In 2008, on the Ukrainian-Slovak contractual-legal basis there were 50 existing contracts, agreements and other bilateral international documents detailing (among others) the mutual business activities of states (MFA and EZ SR, 2015).

2.3 Mutual foreign trade

Slovakia is an important strategic partner to Ukraine and supplier of raw materials in terms of their further processing in Slovakia. Practically, more than 80 % of raw materials are imported directly from the Ukraine and the Commonwealth of Independent States (CIS). The Ukrainian market represents a considerable economic potential for Slovak companies, which depends on the implementation of economic reforms performed by the Ukrainian government and on a progress of the standardization of business and investment climate of Ukraine, but also depends on Ukraine's integrations into the European structures. If one looks at the development of Slovakia's foreign trade with Ukraine in the period from 2008 to 2014, a growth of foreign trade turnover was recorded, which was around 25 – 30 %.

In 2008 – 2009, the indications of economic and financial crisis were present, which also influenced negatively on the foreign trade turnover of Slovakia and Ukraine. By contrast, in 2010 we registered the revival of bilateral Slovak foreign trade with Ukraine, with a turnover of 815.6 million Euros. However, in 2011, the foreign trade turnover increased to the level of 1079.8 million Euros (Europarl.europa, 2015).

The import in this period accounted for the volume of 607.8 million Euros while the export reached the value of 472.0 million Euros. In 2012, there was a slight decrease of foreign trade turnover reaching a value of 1035.4 million Euros. The import accounted for 593.3 million Euros and the export reached the value of 442.1 million Euros. The year 2013 developed again with a growth tendency, namely the foreign trade turnover reaching the level of 1 101.5 million Euros. The import from Ukraine to Slovakia accounted for 622.5 million EUR while the export from Slovakia to Ukraine reached the level of 479.3 million Euros. In 2014, the business trade relations were significantly affected the Ukrainian-Russian conflict. A detailed overview of the mutual foreign trade between the Slovak Republic and Ukraine is shown in Table 1.

Table 1 Development of Slovakia's foreign trade with Ukraine in 2008 - 2014 (million Euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Export to UA	665,9	291,8	368,9	472	442,1	479,0	326,2
Import from UA	504,7	252,3	446,7	607,8	593,3	622,5	555
Turnover	1170,6	544	815,6	1079,7	1035,4	1101,5	881,2
Balance	161,2	39,5	-77,8	-135,8	-151,2	-143,5	-228,8

Source: Summarized by the authors based on data of the Statistical Office of the Slovak Republic in 2015

When analysing the Slovak export to Ukraine in 2013, it accounted for only 0.74 % of total Slovak exports and increased by 1.45% if compared to 2012. In 2014, the Slovak export of goods to Ukraine accounted for 326.2 million Euros, which represents an annual decrease by 31.9%. The market products were exported in the amount of 110 million Euros, which represents a ratio of 34 %, where an annual decrease of 12.8% was recorded. This was represented by a machinery and transport equipment, which were exported in the amount of 81 million Euros with the percentage of 41.8%, representing an annual decrease by 60.6%.

Furthermore, the next exports from Slovakia to Ukraine were represented by chemicals, accounted for 50.3 million Euros with a percentual share of 15.4%, which represents an annual decrease by 6.4%; the raw materials, accounted for 32.3 million Euros with a percentual share of 9.9%, which represents an annual decrease by 8.2%; industrial products, accounted for 29.4 million Euros with a share of 9%, which represents an annual decrease by 23.9%; mineral fuels and lubricants, accounted for 10.9 million Euros with a percentual share of 3.4%, which represents an annual decrease by 40.7%; food and live animals accounted for 9.7 million Euros with a percentual share of 3%, which represents an annual decrease by 33.9%. In 2014, the exports to Ukraine represented 0.5 % of total Slovak exports (MFA and EZ SR, 2015).

In 2014, the goods worth 555 million Euros were imported from Ukraine to Slovakia, with an annual decrease of 10.8%. Raw materials were imported in the amount of 264.7 million Euros, which accounted for 47.7% percentual share and reflect an annual decrease by 16.2%; Furthermore, the market products were imported, worth 107 million Euros with a percentual share of 19.3% and accounted for 122% annual growth; mineral fuels and lubricants in the amount of 74.5 million Euros with a percentual share of 13.4%, with an annual decrease by 29.1%; machinery and transport equipment in the amount of 64.5 million Euros with a percentual share of 11.6%, representing an annual decrease by 1.4%; industrial products worth 26.3 million Euros with a percentual share of 4.7%, which represented an annual growth by 31.2% and chemicals, worth 11 million Euros with a percentual share of 2%, with an annual decrease by 18%. In 2014, import from Ukraine to Slovakia represented 0.92% of the total import (Tradingeconomics, 2016).

At present, the penetration of Slovak companies on the Ukrainian market is of strategic importance, given the size and breadth of the Ukrainian market, its relative unsaturation, geographical and linguistic proximity, the possibility of future market consolidation, as well as the promising opportunities to participate in integration processes of Ukraine and the EU. The Ukrainian market presents numerous opportunities for Slovak companies through a considerable economic potential, which depends on the implementation of economic reforms of Ukrainian government and the pace of standardization of business and investment environment of the country (Negotiations, 2015).

Looking at the development of bilateral foreign trade of Ukraine and Slovakia, it is obvious that there has been a negative balance of foreign trade for the last years. This development is caused by the Ukrainian economy, which is not engaged in manufacturing and export of goods with high added value, but rather by means of obsolete technologies and production facilities it stays focused on the manufacture of products with low added value. On this basis, there is just a little chance to change the negative foreign balance to a positive value. This trend negatively influences the overall macro-

economic situation in Ukraine, which reflects the deteriorating economic situation in Ukraine. The size of the economic downturn shows that Ukraine's economy remains in a difficult situation. On the one hand, the export-oriented industries react to this situation, while the prices of raw materials are high due to adverse developments in the foreign exchange market.

On that basis, the export-oriented industries of Ukraine are still struggling because the prices of raw material are still high for Ukraine in terms of adverse developments in the foreign exchange market. On the other hand, there is a considerable gradual growth in global demand, on which the Ukraine with its open economy is highly dependent. In this context, the unfavourable development of the trade orientation is also related to the commodity structure of foreign trade, while the Ukraine is focused on industries such as metallurgy, coal mining, chemical and heavy industry. The greatest significance presents the heavy engineering, i.e. steel production, which is also important in terms of exports. These sectors are seriously vulnerable and in recent years, continuously deepening negative trends of foreign trade are prevailing (Bebiakova, 2014).

2.4 SWOT analysis of the prospects of foreign trade relations of Slovakia and Ukraine

The issue of the prospects of foreign trade relations between Slovakia and Ukraine is affected by the current changes in EU trade policy towards Ukraine. It is very demanding in terms of the ongoing conflict situation in eastern Ukraine. Therefore, the Ukraine trade relations with Slovakia do not develop at a favourable pace. The issue of integration processes of Ukraine into the EU is on the table but from the perspective of mutual foreign trade relations with Ukraine and due to the conflict situation in Ukraine, it is very unfavourable.

The most important event in strengthening the foreign direct investments is the ratification of the political part of Association Agreement between the European Parliament and the Highest Council of Ukraine, which took place on June the 27th and September the 16th, 2014. The economic part of the Association Agreement started to apply partially from January the 1st, 2016, through a deepened and comprehensive free trade agreement (hereinafter, DCFTA), not ratified the Netherlands. Based on this Agreement, the Slovak business environment have expressed the interest in strengthening a cooperation with Ukraine. This cooperation should interfere in trade, economic and investment areas.

It is believed that in the above-mentioned areas, the turnover will increase by more than 12.5 % and in area of Slovak investments by more than 47%. This establishment of a free trade zone based on the DCFTA and the EU appears to be the prospect of strengthening the Ukrainian-Slovak investment cooperation (Samokhvalov, 2015).

Through the SWOT analysis, the strengths and weaknesses can be expressed, as well as the opportunities and risks of development of mutual business cooperation, through which the attention to the assessment of potential prospects of foreign trade relations of Slovakia and Ukraine can be drawn.

The strengths:

- Long-term export tradition, knowledge of the Ukrainian market;
- Good image of Slovakia and a knowledge of Slovak products among Ukrainian consumers;
- Profile of the Slovak economy, corresponding with the needs of the Ukrainian market;
- Competitive goods with a favourable ratio between price and quality;
- A combination of export with higher forms of cooperation, including the production and technology; establishment of joint companies;
- As neighbouring countries, we are also a bridge between the Ukraine and EU.

The weaknesses:

- Insufficient capital of Slovak companies;
- Lack of knowledge about the possibilities of the Ukrainian market;
- Minimum effort of Slovak companies to form associations concerned with penetration to the Ukrainian market, with a focus on Ukrainian regions;
- The persistent prejudices about the situation on the market, as well as about the negative business experience.

Opportunities:

- Continuous unsaturation of the market and related dynamics of imports;
- Considerable growth potential in Ukraine, starting the process of structural reforms;
- Active promotion of European integration, harmonized with EU regulations;
- Ukraine's membership in the WTO;
- Modernization of outdated production facilities, introduction of new technologies in virtually all sectors of the national economy (energy, mineral mining, metallurgy, metal production, heavy engineering, chemical industry, agriculture and food production);
- Improvement of the solvency of Ukrainian partners;
- Gradual development of transport and telecommunication`s infrastructure;
- Efforts in development of renewable energy sources, in improving the energy effectiveness and in a reduction of energy consumption.

Risks:

- High level of corruption;
- Uncertainty, related to a political development and the ability to ensure the stability of the business;
- State intervention in the economy, promoting the interests of monopolistic structures linked to the government garniture;
- Unresolved privatization of enterprises;
- Differences between the cities, towns and villages in Ukraine;
- Low diversification of the economy;
- Insufficient protection of intellectual property rights;
- Low capital background of banking sector;
- High level of bureaucracy, import barriers, certification;
- An imperfect executive legislation and the associated poor law enforcement.

Conclusions

Based on the development of foreign trade relations between the Slovak Republic and Ukraine, the globalization processes taking place in Ukraine, the analysis of foreign trade and the SWOT analysis of the prospects of mutual foreign trade relations affected by global changes, proceeding in the global economy, the following conclusions can be formulated:

The Ukrainian market is still under-saturated and a level of bureaucracy is still high. The current government is trying to remove the administrative barriers and facilitate the functioning of the government management. The business environment in Ukraine is very specific and is characterized by the following features: the legislation just slowly adapts to the standard international conditions. Furthermore, there are still large gaps in the legislation, a high degree of corruption, a supply is prevailing over demand, as well as a frequent failure to comply with negotiated contracts is present. What is more, there is a low purchasing power, low-represented and low middle class population, as are the problems with VAT refund from the state.

When looking at the bilateral foreign development of Ukraine and the Slovak republic, so we see that already for several years shows a negative balance of foreign trade. This development is due to the economy of Ukraine, which is engaged in the production and subsequent export of goods, which generates high added value, but, on the contrary using outdated technologies and production equipment focuses on the production of goods with low added value. In mutual foreign trade relations between Slovakia and Ukraine are marked increase in export and import, there was a sense in the years 2009 – 2011. After the year 2011, we are seeing a slight decrease, which can be attributed to a war conflict situation in the east of Ukraine. Of second side, a corruption and excessive bureaucracy are still present in Ukraine, which is reflected in the business sector, whether on site or at clearance and certification, thus curbing the favourable development of business cooperation.

Based on these facts, there is little likelihood of the negative foreign balance to a positive value. This trend negatively affects the overall macroeconomic situation in Ukraine, which indicates the deteriorating economic situation in Ukraine. The size of the economic decline shows that the economy of Ukraine remains in a difficult situation. On the one hand, this situation also reacts the export-oriented industries, because the prices of production of raw materials are high of due to the adverse developments in the foreign exchange market.

On the other hand, there are promising areas of trade and investment cooperation that suitably consider the needs of the Ukrainian economy. This is particularly the energy sector through a reconstruction of the power system of Ukraine, increasing energy effectiveness. Very significant potential prospects of cooperation between Ukraine and Slovakia present not only the possibility of using alternative energy sources, but also the development of agricultural and food sector infrastructure, which is the key factor in processing of agricultural production in the field of ecology, engineering, metallurgy, chemical industry and tourism.

Within a range of the current EU trade policy towards Ukraine, there are opportunities for the development of foreign trade cooperation between Slovakia and Ukraine through the modernization of the production base, the introduction of new

technologies in housing and municipal services and modernization of heat and water distribution. Other possibilities of cooperation can be established via securing the energy conservation, recycling and development of transport infrastructure.

A prospective area of foreign cooperation is the construction and reconstruction of roads, airports, reservoirs, seaports, development of engineering, manufacture of equipment for metallurgy and agriculture, and specific foodstuffs. A very important area of mutual cooperation is a development of tourism and services, agricultural development, the introduction of renewable energy sources, as well as increasing the energy effectiveness and reducing of energy consumption.

Based on the evolving EU trade policy towards Ukraine, the foreign trade relations between Slovakia and Ukraine are expected to develop with more positive pace. The priority of the Slovak Republic is to develop bilateral trade relations with Ukraine and thus to improve trading cooperation with Ukraine. From January, 1st, 2016, Slovakia uses a special trade regime resulting from the economic part of the Association Agreement. Based on this scheme, positive financial results in the area of mutual foreign trade are expected. (MFA and EZ SR. 2015)

References

- Bebiaková, D. (2014). Kríza na Ukrajine a jej vplyv na obchodnú orientáciu Ukrajiny. In Workshop KMO. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Brzezinski, Z. (1999). *Velká šachovnice: K čemu Ameriku zavazuje její globální převaha*. Praha: Mladá Fronta.
- Deutschlandfunk. (2015). *Die Ukraine, die EU und Russland*. Retrieved December 19, 2015, from http://www.deutschlandfunk.de/die-ukraine-die-eu-und-russland-zwischen-abhaengigkeit-und.724.de.html?dram:article_id=329545.
- Drieniková, K., & Zubaľová, Ľ. (2014). *Zahraničnoobchodná politika EÚ - vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Europarl.europa. (2015). *Trade in commodities obstacle to trade and illegal trade*. Retrieved April 14, 2016, from http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/534996/EXPO_STU%282015%29534996_EN.pdf
- Kittová, Z. et al. (2014). *Alternatívy vývoja európskej integrácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- McKinsey. (2016). *Raising Ukraine productivity: banking sector as an engine for growth*. Retrieved May 15, 2016, from <http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Offices/Ukraine/PDFs/Ukraine-productivity-growth-Eng.ashx>
- MFA and EZ SR. (2015). *Ukrajina*. Retrieved January 03, 2016, from [http://www.mzv.sk/App/WCM/ZU/kyjevzu/main.nsf/vw_ByID/ID_6554E7EB55A7C951C1257A3000547D7E_SK/\\$File/Analyza_vyvoja_zahranicneho_obchodu.pdf](http://www.mzv.sk/App/WCM/ZU/kyjevzu/main.nsf/vw_ByID/ID_6554E7EB55A7C951C1257A3000547D7E_SK/$File/Analyza_vyvoja_zahranicneho_obchodu.pdf)
- MFA. (2016). *Zameranie zahraničnej a európskej politiky Slovenskej republiky na rok 2015*. Retrieved January 08, 2016, from https://www.mzv.sk/documents/10182/621898/zameranie_2015.pdf

- Nanivska, V. (2005). *One hundred days of the Orange Revolution: The ordeals of a public policy school*. Retrieved January 20, 2016, from http://old.icps.com.ua/files/articles/39/30/nanivska_100dniv_article_eng.pdf
- Negotiations. (2014). *Zameranie zahraničnej a európskej politiky Slovenskej republiky na rok 2015*. Retrieved January 05, 2016, from <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=23004>
- Podbreznyi, K. (2015). *Ukrajina sa zvýšila o 3 riadky v globálnom hodnotení globalizácie a vzala 44. miesto*. Retrieved November 8, 2015, from <http://www.capital.ua/ru/publicatio>
- Samoilov, O.F. (2015). *Umiestnenie Ukrajiny vo svete globálnych procesov*. Retrieved November 8, 2015, from <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59140/19-Samoilov.pdf?sequence=1>
- Samokhvalov, V. (2015). *Relations in the Russia-Ukraine EU triangle*. Retrieved January 06, 2016, from https://www.academia.edu/8977434/Ukraine_between_Russia_and_the_European_Union_Triangle_Revisited_Europe_Asia_Studies_forthcoming
- Slovak Statistics. (2016). *Podrobné údaje zahraničného obchodu*. Retrieved May 06, 2016, from https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/97f981b7-3906-414a-907f-
- Staněk, P., & Ivanová, P. (2015). *Súčasná tendencie ekonomickej globalizácie*. Bratislava: Elita.
- Tradingeconomics. (2016). *Slovak balance of trade*. Retrieved April 24, 2016, from <http://www.tradingeconomics.com/slovakia/balance-of-trade>
- Voyotovych, R. (2011). Mechanizmy prekonať výzvy globalno-sociálneho rozvoja Ukrajina. *Národná Akadémia verejnej správy pod prezidentom Ukrajiny*, 2. 90-98. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vnadu_2011_2_14.pdf

Systémy riadeného vzdelávania, dôležitá podpora edukačného procesu

Vojtech Kollár¹ – Peter Polakovič² – Jana Gasperová³

Learning Management Systems as an Important Support of the Educational Process

Abstract

Technologies that would in some way to streamline and improve the process of education is at interest to developers and scientists since the 60s of the 20th century. There is a number of systems that are trying to achieve the goal of balance between education and increasingly expanding support of digital technologies in education. The aim of the following article is to highlight the progress that nowadays learning management systems (Learning Management System) to bring a modern education. LMS are applications that integrate online tools to communicate well and make available to learners through educational content online or offline. Learning management systems are a simple open source tools to complex academic commercial applications. In a wide variety of features applications that can be used as educational systems is an important issue of portability and standardization. It is necessary that a suitable LMS was so open to be able to integrate educational content created by, for example, before the introduction of the LMS itself.

Key words

Learning management systems, e-learning, blended learning, educational process

JEL Classification: A29, O33, O34

Úvod

Systém riadeného vzdelávania je softvér, ktorý bol vyvinutý na podporu e-learningu. Tento softvér býva veľmi často skrátene označovaný ako VLE (virtual learning environment, v preklade virtuálne výučbové prostredie), MLE (managed learning environment) alebo LMS (learning management system), ktorý sa prekladá práve ako systém riadeného vzdelávania. Termíny VLE a MLE sa využívajú predovšetkým vo Veľkej Británii, zatiaľ čo LMS v USA. Niekedy sa pre LMS/VLE využíva termín virtual classroom, čo v preklade znamená virtuálna trieda. Niektorí autori takisto bežne využívajú termín CMS, čo je skratka pre content management system, v preklade systém pre správu obsahu. Skratka CMS sa niekedy interpretuje aj ako course management

¹ Prof. Ing. Vojtech Kollár, CSc.; Vysoká škola ekonómie manažmentu a verejnej správy v Bratislave, Furdekova 16, Bratislava; E-mail: vojtech.kollar@vsemvs.sk

² PaedDr. Peter Polakovič, Ph.D.; Hochschule Fresenius, University of Applied Sciences, Standort München D-80797; E-mail: peter.polakovic@hs-fresenius.de

³ Mgr. Jana Gasperová; Univerzita Komenského Bratislava, Fakulta managementu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava; E-mail: jana.gasperova@uk.sk

system, v preklade systém pre správu kurzu. Ako je zrejmé, tak terminológia je ako v prípade e-learningu nejednotná a rôzni autori preferujú iné termíny, nehládajac na typ systému. Niektoré termíny tiež postupom času splynuli s inými vďaka tomu, ako sa systémy postupom času stávali sofistikovanejšími a začali do seba integrovať aj tie prvky, ktoré boli predtým výsadou iných typov systémov. Napríklad prvotné LMS kladli veľký dôraz na administratívne nástroje a na technologické doplnky, ale neboli dostatočne flexibilné a boli neprispôsobivé. Ich nástupcovia - LCMS (learning content management systems) už túto slabinu odstránili a zamerali sa viac na vzdelávací obsah. V súčasnej dobe sa však vzhľadom k prechodu od LMS k LCMS často oba termíny spájajú. V literatúre a praxi sa však termín LCMS využíva len zriedka a namiesto neho sa využíva predovšetkým termín LMS, poprípade VLE. Podľa literatúry je možné súdiť, že autori preferujú termín LMS, teda americký ekvivalent VLE. Podľa Sharma a Barretta (2007) VLE poskytuje nástroje pre prezentáciu výučbového obsahu, nástroje pre online komunikáciu, nástroje na hodnotenie a pre sledovanie aktivity študentov. Tútor má prehľad o tom, kedy sa ktorý študent pripojil a aké aktivity v kurze vykonával. Mnoho VLE obsahuje aj autorské nástroje, ktoré umožňujú aj vyučujúcim s limitovanými technologickými znalosťami umiestňovať študijné materiály do online výukového prostredia. Mason a Rennie (2006) tvrdia, že VLE sa bežne využíva pre podporu prezenčnej výučby, pre blended learning a tiež pre plne online kurzy. V prípade prezenčnej výučby môže teda VLE slúžiť pre distribúciu podkladov k prednáškam, rozširujúce zdroje, podporné materiály, odkazy na stránky a pod. V prípade blended a online kurzov VLE navyše umožňuje komunikáciu medzi študentmi a vyučujúcimi (ako synchronne, tak asynchronne), umožňuje vkladať materiály pre výučbu, testy, simulácie, interaktívne študijné materiály, kontrolné otázky, ktoré študentom poskytnú spätnú väzbu, online diskusie a mnoho ďalšieho.

1 Metodika práce

Na naplnenie cieľa boli využité tieto metódy: Na spracovanie východiskového teoreticko-metodologického základu bola využitá metóda obsahovej analýzy zdrojov a ďalších poznatkových zdrojov domácej a zahraničnej literatúry, na základe ktorých sú formulované východiská a priebežné čiastkové závery. Príspevok poukazuje a analyzuje využívanie systémov riadenej edukácie na účel zvyšovania efektívnosti edukačného procesu a rozvoja samotnej vzdelanosti.

Cieľom článku je teoretická analýza možností systémov riadeného vzdelávania, ktoré sú v súčasnosti ponúkané prostredníctvom dostupných online technológií a ktoré považujeme za progresívne riešenie pre vzdelávacie inštitúcie.

Všeobecne môžeme LMS charakterizovať ako softvérový produkt, ktorý ponúka automatickú podporu výučbového procesu. LMS systém v sebe integruje tieto súčasti (Watkins, 2005):

- nástroj na tvorbu elektronických kurzov,
- nástroje na vytvorenie virtuálnej triedy,
- nástroje na riadenie štúdia,
- transfer študijných materiálov k študentovi,
- zabezpečenie spätnej väzby medzi študentom a vyučujúcim,

- záznam a archivácia študijných aktivít a študijných výsledkov,
- poskytovanie súhrnných informácií o kurzoch,
- generovanie diplomov, certifikátov, potvrdení,
- nástroj na umožnenie štúdia bez pripojenia na počítačovú sieť.

Sharma a Barrett (2007) a Rosenberg (2001) uvádzajú, že v poslednom čase je veľmi populárny LMS Moodle, ktorý je voľne šíriteľný. Medzi známe komerčné VLE patrí WebCT, ktorý sa spojil s VLE Blackboard. Podľa Weitera (2005) je výhoda open source systémov často zaplatená časom potrebným na zavedenie kurzu a k následnej údržbe a rozvíjanie. V konečnom výsledku sa aj open source systém môže predražiť. V prípade komerčných kurzov sú síce veľké náklady na zakúpenie systému, ale v cene býva väčšinou zahrnutá podpora, servis a prípadný upgrade (Kopecký, 2009). LCMS (Learning content management system) je termín spojený s procesom tvorby obsahu.

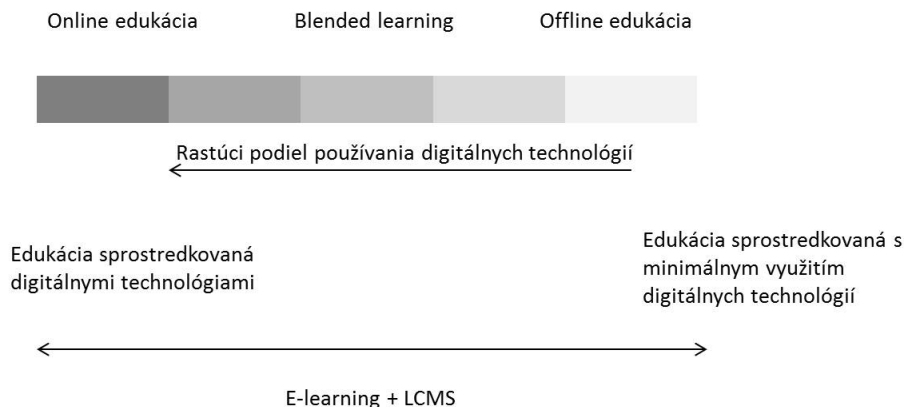
2 Výsledky a diskusia

Akýkoľvek e-learningový nástroj alebo systém môže byť považovaný za LCMS, pokiaľ bude slúžiť na vytvorenie alebo zostavenie výučbového obsahu. LCMS sa zameriava na tvorbu, opätovné použitie, poskytnutie, správu a zlepšenie obsahu. Podľa Morra (2011) plnohodnotný LCMS by mal byť zameraný na:

- tímový proces tvorby obsahu,
- podrobné sledovanie správania užívateľov pri práci s online učebným materiálom,
- administráciu a opätovné použitie jednotlivých zdrojových obsahov,
- skladanie vzdelávacieho obsahu náhodného rozsahu pomocou jednotlivých pododdielov,
- sprostredkovanie individuálne prispôbeného učebného textu užívateľom,
- vzdelávanie podľa vhodne zvolených stratégií.

Všeobecne môžeme povedať, čím viac bude edukácia realizovaná online, tým väčšie požiadavky budú kladené na technológie.

Graf 1 Vzťah medzi e-learningom a využitím technológií



Zdroj: Watkins, R. 2005, s. 333

Kým v edukácii realizovanej len prezenčne nemusia byť využité takmer žiadne technológie, tak, naopak, v edukácii realizovanej napríklad dištančne budú hrať technológie zásadnú úlohu, pretože celý kurz bude vytvorený v online výučbovom prostredí.

V literatúre nachádzame rovnako pojem online learning, ktorý je charakterizovaný ako edukácia realizovaná prostredníctvom počítačovej siete Internet (Hockly, 2010). Definícia online learningu je často považovaná za definíciu e-learningu, ale online learning je len formou e-learningu. Autori Mason a Rennie (2006) uvádzajú, že v prípade online learningu sú edukačné materiály prístupné na web stránkach a pre komunikáciu so študentmi možno využívať synchrónne aj asynchrónne technológie.

Výhodou oboch systémov je, že sú tvorené pomocou web-based aplikácií využívajúcich databázových systému (MySQL, Microsoft SQL Server alebo Oracle), ktoré sú dostupné pomocou webového prehliadača. Nie je preto nutné mať k dispozícii dodatočný softvér. Aby sa zachovala spolupráca medzi rôznymi systémami v LMS a LCMS, existujú referenčné modely. Najpoužívanjšie v dnešnej dobe je štandard SCORM, ktorý obsahuje súbor špecifikácií a noriem, pre fungovanie a kompatibilitu medzi jednotlivými LMS a LCMS. Systémy riadeného vzdelávania sú úzko prepojené s pojmom e-learning a podľa Weiter (2005) stále viac vzrastá v oblasti e-learningu nutnosť rešpektovať isté štandardy, ktoré umožňujú zachovať kompatibilitu vzdelávacieho obsahu v rámci viacerých rôznych softvérových produktov. V budúcnosti môže nastať situácia, že bude potrebné e-learningový kurz previesť do iného výukového prostredia, prípadne bude mať vzdelávacie inštitúcie záujem svoje kurzy predávať alebo poskytovať iným inštitúciám. Táto štandardizácia je tiež veľmi dôležitá pre tvorcov rôznych výučbových objektov, keďže zabezpečuje to, že výučbové objekty rešpektujúci štandardy budú funkčné v systémoch, ktoré tieto štandardy podporujú (Kováč, 2014).

ADL štandardy boli vytvorené štandardizačnou skupinou Advanced Distributed Learning Initiative, ktorá bola zriadená ministerstvom obrany USA. Od roku 1997 ADL vytvárala nový štandardizačný formát, ktorý by spájal všetky izolované formáty dohromady. Hlavnou úlohou ADL bolo najmä tvoriť prostredníka medzi priemyselnými a akademickými konzorciami a všeobecnými štandardizačnými organizáciami (W3C, ISO). Výsledkom bol Sharable Content Object Reference Model, čiže SCORM. SCORM predstavuje štandard umožňujúci kvalitnú viacozmernú interoperabilitu postavenú na jazyku XML.

Podľa Weitera (2006) sa kompatibilita LMS a multimediálnych učebných opôr so spomínanými štandardmi, najmä so štandardom SCORM, ukazuje byť prvoradou podmienkou pri zavádzaní e-learningu. Kopecký (2009) považuje SCORM za najdôležitejšie a v budúcnosti iste najrozšírenejší e-learningový štandard. Mnoho autorov odporúča aplikáciu štandardu SCORM z týchto dôvodov:

- SCORM podporuje všetky dôležité e-learningové štandardy a využíva ich vlastností pre dosiahnutie vyššej efektívnosti a nižších nákladov (Zounek. 2009),
- SCORM znižuje závislosť na autorských nástrojoch a technológiách,
- SCORM je dynamický, variabilný a umožňuje zostavovať modulárne kurzy,
- SCORM je formálne postavený na zdieľanie obsahu medzi rôznymi systémami.

Podľa Kopeckého (2009) medzi základné princípy štandardu SCORM patria:

- Accessibility (prístupnosť) – schopnosť sprístupniť vzdelávacie kurzy, objekty, moduly a pod.
- Adaptability (rispôsobivosť) – schopnosť upravovať komponenty individuálnym a organizačným potrebám
- Affordability (dostupnosť) – schopnosť zvyšovať efektivitu a produktivitu vzdelávania znížením času a nákladov spojených s dodávkou vzdelávacieho obsahu
- Durability (trvácnosť) – schopnosť znášať technologický rozvoj a zmeny bez nutnosti drahého redizajnu
- Interoperability (interoperabilita) – schopnosť preberať vzdelávacie komponenty a používať ich opätovne na iných platformách
- Reusability (znovupoužitelnosť) – flexibilita začleňovania vzdelávacích komponentov v iných aplikáciách a kontextoch.

Základnou jednotkou štandardu SCORM „SCO“, čo je skratka pre sharable content object, v preklade zdieľaný vzdelávacie objekt. Tento objekt si zle predstaviť ako čokoľvek, čo je schopné niesť alebo poskytujú určitý vzdelávací obsah. Môže teda ísť o video, obrázok, text, test a pod. Tieto vzdelávacie objekty potom môžu byť implementované do niektorého LMS. Aj keď SCORM znie ako niečo, čo sa netýka bežných užívateľov, môže byť tento štandard užitočný pre učiteľov, ktorí si sami tvoria výučbové objekty či študijné opory, a nemusí sa ani jednať o programátorov alebo technicky zdatných učiteľov. Príklad praktického využitia SCORM bude uvedený v kapitole zaoberajúca sa autorskými nástrojmi – konkrétne nástrojom Adobe Captivate. V tomto prípade SCORM umožní vložiť vzdelávací obsah, napríklad test vytvorený v Adobe Captivate, do LMS Moodle takým spôsobom, že sa do LMS Moodle budú ukladať výsledky študentov z tohto testu.

Záver

Predložený článok sa zaoberá širokými možnosťami dnešných nástrojov na podporu online a offline riadeného vzdelávania. Sleduje vývoj a potom rozoberá jednotlivé pojmy, ktoré ďalej využíva pri konkrétnych nástrojoch. Článok ponúka pohľad na kladý i záporný využívanie nástrojov riadeného vzdelávania a vznik termínov Learning Management System a Learning Content Management System, ktoré môžeme zaradiť do podkategórie Web-based-training. Systém LMS môžeme považovať za systém, ktorý reflektuje všetky aspekty vzdelávacieho procesu, sprostredkováva učebný materiál, sleduje postup študenta a hodnotí jeho výsledky. Systém LCMS sa zameriava na vývoj, riadenia a zverejňovania obsahu, ktorý bude ďalej prezentovaný prostredníctvom LMS systému. Používatelia, lektori, tútori, didaktickí pracovníci, programátori môžu vytvárať a znovu použiť e-learningový obsah a znížiť duplicitné úsilie pri tvorbe nových alebo podobných obsahov. Vzniká úzka spolupráca – výmena informácií, výsledkov a nadobudnutých skúseností študujúcich vrátane sprístupnenia väčšieho počtu nástrojov pre administrátorov. LMS obstaráva riadenie používateľov v príslušných kurzoch, ktoré sú ovládané a uložené v LCMS.

Zoznam bibliografických odkazov

- Hockly, N., & Clandfield, L. (2010). *Teaching online: Tools and techniques, options and opportunities*. Delta teacher development series. Delta.
- Kopecký, K. (2009). *E-learning (nejen) pro pedagogy*. Olomouc: Hanex.
- Kováč, M. (2014). *Measuring security of citizens in conditions of municipalities*. Vilnius: AVADA.
- Mason, R., & Rennie, F. (2006). *Elearning: The Key Concepts*. Abington: Routledge.
- Moore, G., & Kearsley, G. (2011). *Distance Education: A Systems View of Online Learning*. Wadsworth Publishing.
- Rosenberg, M. (2001). *E-learning: strategies for delivering knowledge in the digital age*. New York: McGraw-Hill.
- Sharma, P., & Barrett, B. (2007). *Blended Learning: Using technology in and beyond the language classroom*. Oxford: Macmillan Education.
- Watkins, R. (2005). *75 E-learning Activities: Making Online Learning Interactive*. San Francisco: Pfeiffer.
- Weiter, M. (2006). *Moodle na VUT, průvodce pro začínající uživatele*. Dostupné 17.2.2016 na www.vutbr.cz/www_base/elearning.pdf
- Zounek, J. (2009). *E-learning – jedna z podob učení v moderní společnosti*. Brno: Masarykova univerzita.

Región Spiš a jeho tradičné a regionálne výrobky chránené na vnútornom trhu¹

Tatiana Košútová²

Spiš Region and Protected Traditional and Regional Products on the Internal Market

Abstract

A scheme for protected designations of origin and protected geographical indications to help producers of products linked to a geographical area, was established on internal market by ensuring uniform protection of the names as an intellectual property right in the territory of the Union, providing clear information on the value-adding attributes of the product to consumers. A scheme for traditional specialities guaranteed was established to safeguard traditional methods of production and recipes by helping producers of traditional product in marketing and communicating the value-adding attributes of their traditional recipes and products to consumers. Results of application of Quality policy in Spiš region in Slovakia are presented in this article.

Key words

Protected geographical indications, protected designations of origin, Traditional specialities guaranteed, food, spirits, region Spiš, Slovakia

JEL Classification: Q13

Úvod

Vytvorenie systému ochrany špecifických výrobkov na vnútornom trhu, akým je Politika kvality EÚ, znamená nielen na úrovni Európskej únie, ale aj v celosvetovom meradle zachovanie kultúrnych, sociálnych a spoločenských hodnôt. Označovanie výrobkov „Chráneným označením pôvodu“, „Chráneným zemepisným označením“ a/alebo „Zaručenou tradičnou špecialitou“ môže byť zároveň významným nástrojom rozvoja regiónov, pretože jedinečnosť a originalita vytvárajú pridanú hodnotu týchto špecifických výrobkov, ktoré sa významnou mierou podieľajú na propagácii regiónov a môžu prispievať k vyššej zamestnanosti obyvateľov. Predpokladom uplatňovania Politiky kvality EÚ v tomto zmysle sú geografické a klimatické podmienky, tradície a ľudský potenciál.

¹ The paper is an output of the project VEGA number 1/0635/14 *Status and prospects of development of the organic food market, traditional and regional foods in Slovakia.*

² Ing. Tatiana Košútová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava; E-mail: tatiana.kosutova@euba.sk

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analýza výsledkov uplatňovania Politiky kvality EÚ v regióne Spiš v Slovenskej republike, ktorá je čiastkovým výsledkom riešeného grantového projektu „Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku“. V úvode predstavuje región Spiš z pohľadu jeho územného a geografického členenia, demografického vývoja a z pohľadu nezamestnanosti podľa okresov. Článok prezentuje tradičné a regionálne výrobky špecifické pre tento región, ktoré boli zapísané do registrov Zaručených tradičných špecialít a Chránených zemepisných označení na vnútornom trhu EÚ. Pri skúmaní danej problematiky boli použité najmä tieto vedecké metódy: analýza a syntéza, indukcia a dedukcia, abstrakcia, komparácia.

2 Výsledky a diskusia

Spiš sa rozprestiera v severovýchodnej časti Slovenska v oblasti Popradskej a Hornádskej kotliny a doliny Hnilca s okolitými pohoriami. Na západe ho ohraničujú Vysoké Tatry, na severe Spišská Magura, južnejšie sa nachádzajú Levočské vrchy a Branisko, na juhu zasahuje Spiš do Slovenského Rudohoria. Región má hornatý charakter. Na jeho území sa nachádzajú štyri národné parky: Tatranský národný park, Pieninský národný park, Národný park Slovenský raj, Národný park Nízke Tatry. Historicky sa Spiš členil podľa tokov riek Poprad a Hornád na dve časti: Horný Spiš (Zipser Oberland) a Dolný Spiš (Zipser Niederland). Konvenčne sa delí na tri časti: Dolný Spiš (súčasné okresy Spišská Nová Ves a Gelnica), Stredný Spiš (okresy Levoča, Poprad a väčšina okresu Kežmarok), Horný Spiš (okres Stará Ľubovňa a severozápadná časť okresu Kežmarok – Zamagurie) (Stoličná-Mikolajová & Nováková, 2012).

Územie regiónu sa podľa administratívneho členenia SR rozprestiera v Prešovskom kraji a Košickom kraji. Konvenčné delenie regiónu Spiš na dané okresy (Dolného Spiša, Stredného Spiša a Horného Spiša) rešpektuje aj vyhláška č. 163/2014 Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín na účely informovania spotrebiteľá. Podľa prílohy tejto vyhlášky do regiónu Spiš patria tieto okresy: Spišská Nová Ves, Poprad, Kežmarok, Gelnica, Levoča, Stará Ľubovňa (severozápadná časť).

2.1 Charakteristika regiónu Spiš z pohľadu demografického vývoja a nezamestnanosti podľa okresov

Charakteristiku demografického vývoja obyvateľstva dokumentujú tieto základné údaje: pôrodnosť (počet živonarodených detí na 1 000 obyvateľov), úmrtnosť (počet zomretých na 1 000 obyvateľov) a prirodzený prírastok obyvateľstva na 1 000 obyvateľov. Tieto ukazovatele spišského regiónu, ktorý zasahuje do Prešovského a Košického kraja, sú podľa jednotlivých okresov uvedené za obdobie rokov 2003 až 2013 v tabuľkách 1, 2 a 3.

Tab. 1 Počet živonarodených detí na 1 000 obyvateľov v spišských okresoch v rokoch 2003 - 2013

Okres	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Stará Ľubovňa	13,87	13,84	13,38	13,44	13,06	13,71	15,81	15,11	14,38	13,64	13,24
Kežmarok	15,90	16,70	16,51	16,45	16,09	17,98	19,27	18,49	18,38	15,97	15,87
Levoča	12,44	13,02	12,36	11,87	11,47	14,23	12,09	14,63	12,68	12,45	12,14
Poprad	10,17	11,40	11,39	11,32	11,01	11,22	12,56	11,88	11,98	10,71	10,64
Spišská Nová Ves	13,19	14,62	14,09	13,92	14,35	14,84	15,87	15,45	15,01	13,78	13,62
Gelnica	13,07	13,97	12,22	15,33	13,56	14,47	14,75	15,36	15,26	14,30	14,81

Zdroj: Spracované podľa ŠÚ SR, 2014

Tab. 2 Počet zomretých na 1 000 obyvateľov v spišských okresoch v rokoch 2003 - 2013

Okres	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Stará Ľubovňa	8,03	7,60	8,22	8,73	7,78	7,98	7,73	7,44	7,16	7,86	7,50
Kežmarok	7,89	8,24	8,35	8,02	8,50	7,64	8,19	7,74	7,81	7,29	7,41
Levoča	9,01	8,23	9,57	9,00	8,58	8,54	8,62	8,48	8,63	8,19	8,66
Poprad	8,35	7,37	8,06	7,90	7,66	7,91	8,19	7,93	8,37	8,08	7,96
Spišská Nová Ves	7,40	7,76	7,88	7,76	7,43	8,30	8,17	8,27	8,17	7,60	8,03
Gelnica	9,51	9,58	10,90	11,42	10,67	9,72	10,66	10,80	10,11	10,02	10,65

Zdroj: Spracované podľa ŠÚ SR, 2014

Tab. 3 Prirodzený prírastok na 1 000 obyvateľov v spišských okresoch v rokoch 2003 - 2013

Okres	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Stará Ľubovňa	5,84	6,24	5,15	4,71	5,28	5,74	8,08	7,67	7,22	5,79	5,74
Kežmarok	8,01	8,46	8,16	8,43	7,59	10,34	11,08	10,75	10,56	8,68	8,46
Levoča	3,43	4,78	2,79	2,87	2,89	5,69	3,47	6,15	4,06	4,26	3,48
Poprad	1,82	4,03	3,33	3,42	3,34	3,31	4,37	3,95	3,61	2,62	2,68
Spišská Nová Ves	5,79	6,76	6,21	6,15	6,92	6,54	7,70	7,18	6,84	6,17	5,59
Gelnica	3,56	4,39	1,32	3,90	2,89	4,75	4,09	4,56	5,15	4,28	3,16

Zdroj: Spracované podľa ŠÚ SR, 2014

Najvyššiu *pôrodnosť* má zo všetkých spišských okresov dlhodobo v celom sledovanom období rokov 2003 až 2013 okres Kežmarok. V roku 2013 dosiahla hodnota tohto ukazovateľa 15,87 živonarodeného dieťaťa na 1 000 obyvateľov (v roku 2009 to bolo až 19,27). Táto hodnota je najvyššia aj zo všetkých okresov SR. V *úmrtnosti* vedie zo všetkých spišských okresov okres Gelnica, keď každoročne v sledovanom období rokov 2003 až 2013 dosiahol ukazovateľ úmrtnosti najvyššiu hodnotu. V roku 2013 dosiahla hodnota úmrtnosti v Gelnickom okrese 10,65 zomretého na 1 000 obyvateľov. *Prirodzený prírastok obyvateľstva* bol najvyšší, ako to vyplýva z uvedených údajov, v okrese Kežmarok (v roku 2013 dosiahol hodnotu 8,46) a najnižší v okrese Gelnica (v roku 2013 dosiahol hodnotu 3,16).

Spišské okresy Prešovského kraja a Košického kraja sa vyznačujú dlhodobo vysokou nezamestnanosťou v porovnaní s okresmi ostatných krajov SR (podobne sú na tom okresy Rimavská Sobota, Revúca a Poltár v Banskobystrickom kraji). *Mieru evidovanej nezamestnanosti* v jednotlivých okresoch Spiša dokumentuje tabuľka 4, ktorá na porovnanie zároveň uvádza mieru evidovanej nezamestnanosti v SR v sledovanom období. Z údajov vyplýva, že najvyššiu mieru evidovanej nezamestnanosti zo všetkých okresov Spiša dosahuje okres Kežmarok. Hodnoty tohto ukazovateľa v okrese Kežmarok sú vyššie ako dvojnásobok hodnôt v okrese Poprad, ktorý dosahuje najnižšiu mieru evidovanej nezamestnanosti zo všetkých okresov Spiša. Okres Poprad dosiahol nižšiu mieru nezamestnanosti v rokoch 2014 (11,01) a 2015 (10,07) ako je celoslovenský priemer v uvedenom období (v roku 2014 – 12,29 a v roku 2015 – 10,63). Druhú najnižšiu mieru evidovanej nezamestnanosti dlhodobo dosahuje okres Stará Ľubovňa.

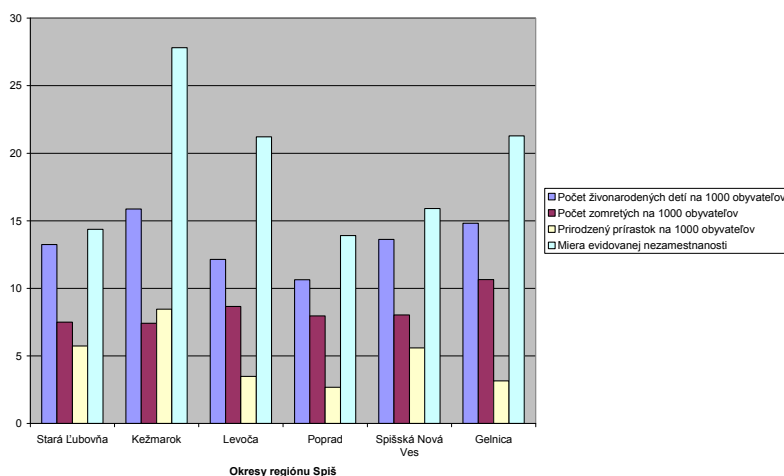
Tab. 4 Miera evidovanej nezamestnanosti v okresoch regiónu Spiš v SR za obdobie rokov 2013, 2014, 2015 (v %)

Okres	2013	2014	2015
Stará Ľubovňa	14,36	13,10	11,43
Kežmarok	27,81	25,59	23,44
Levoča	21,22	16,44	15,32
Poprad	13,90	11,01	10,07
Spišská Nová Ves	15,91	15,12	14,10
Gelnica	21,29	17,91	16,96
SR	13,50	12,29	10,63

Zdroj: Spracované podľa ŠÚ SR, databáza STATdat

V grafe 1 je prezentované porovnanie základných ukazovateľov demografického vývoja (pôrodnosť, úmrtnosť, prirodzený prírastok) a miery evidovanej nezamestnanosti v roku 2013 v okresoch regiónu Spiš.

Graf 1 Porovnanie vybraných ukazovateľov demografického vývoja a miery evidovanej nezamestnanosti v jednotlivých okresoch regiónu Spiš v roku 2013



Zdroj: Spracované podľa ŠÚ SR

2.2 Tradičné a regionálne výrobky regiónu Spiš chránené na vnútornom trhu EÚ

Spiš bol v minulosti známy predovšetkým baníctvom, spracovaním drahých kovov, medi a železa. Z pohľadu poľnohospodárstva to bol chladný a chudobný región. V 18. storočí sa tu začali pestovať zemiaky, neskôr sa Spiš stal jednou z najvýznamnejších zemiakarských oblastí Slovenska. Klimatické podmienky predurčovali Spiš na konzumáciu prevažne údeného mäsa, zemiakov, kyslej kapusty, mliečnych výrobkov, výrobkov z múky a zo strukovín. Základnou potravinou boli počas zimného obdobia najmä zemiaky. Cenný zdroj vitamínu C poskytovala kvasená kapusta. Mäso sa získavalo prevažne z domácej zabíjačky. Od 19. storočia pôsobili v spišských mestách mäsiari, ktorí mali vysokú reputáciu v celom Uhorsku. Z alkoholických nápojov sa robilo domáce víno, väčšej obľube sa však tešila domáca či kupovaná pálenka (Beňušková, 2005).

Niektoré tradičné výrobky sa tešia obľube konzumentov aj v súčasnosti. Vďaka svojej kvalite, jedinečnosti a originalite sa spôsob ich výroby odovzdáva ďalším generáciám, vďaka Politike kvality EÚ sú ich názvy chránené pred zneužitím a napodobňovaním. Podľa výsledkov štúdie Európskej komisie Politika kvality EÚ, ktorej cieľom je chrániť poľnohospodárske výrobky, potraviny, vína a liehoviny na trhu Európskej únie, priniesla hmatateľné prínosy pre spotrebiteľov a výrobcov, ktorými sú napr. podrobné informácie a záruka kvality týchto špecifických výrobkov pre spotrebiteľov (Európska komisia, 2012).

Ochrana poľnohospodárskych výrobkov a potravín v rámci politiky kvality EÚ

Podmienky na ochranu originálnych a tradičných poľnohospodárskych výrobkov a potravín na vnútornom trhu upravuje n.

V zmysle tohto nariadenia možno poľnohospodárske výrobky a potraviny zaregistrovať v databáze chránených označení DOOR (Database Of Origin & Registration) ako:

- ***označenia pôvodu a zemepisné označenia*** (pivo; čokoláda a odvodené výrobky; chlieb, zákusky, koláče, cukrovinky, čajové pečivo a iné pekárske výrobky; nápoje vyrobené z rastlinných extraktov; cestoviny; soľ; prírodné gumy a živice; horčica; seno; esenciálne oleje; korok; košenila; kvety a okrasné rastliny; bavlna; vlna; prútie; trepaný ľan; koža; kožušina; perie), pričom:
 - ***označenie pôvodu*** je názov, ktorý identifikuje výrobok:
 - pochádzajúci z konkrétneho miesta, regiónu alebo vo výnimočných prípadoch z krajiny;
 - ktorého kvalita alebo vlastnosti v podstatnej miere alebo výlučne závisia od osobitného zemepisného prostredia s jemu vlastnými prírodnými a ľudskými faktormi;
 - ktorého všetky etapy výroby sa uskutočňujú vo vymedzenej zemepisnej oblasti,
 - ***zemepisné označenie*** je názov, ktorý identifikuje výrobok:
 - pochádzajúci z konkrétneho miesta, regiónu alebo krajiny;
 - ktorého danú kvalitu, dobrú povesť alebo iné vlastnosti možno podstatne pripísať jeho zemepisnému pôvodu;

- ktorého aspoň jedna etapa výroby prebieha vo vymedzenej oblasti,
- **zaručené tradičné špeciality** (hotové jedlá; pivo; čokoláda a odvodené výrobky; chlieb, zákusky, koláče, cukrovinky, čajové pečivo a iné pekárske výrobky; nápoje vyrobené z rastlinných extraktov; cestoviny; sol'), pričom:
 - zaručenú tradičnú špecialitu možno zapísať do registra, keď opisuje špecifický výrobok alebo potravinu, ktoré:
 - sú výsledkom spôsobu výroby, spracovania alebo zloženia zodpovedajúceho tradičnému postupu pre tento výrobok alebo potravinu, alebo
 - sa vyrábajú zo surovín alebo zložiek, ktoré sa tradične používajú (Nariadenie č. 1151/2012).

Označenie Zaručená tradičná špecialita bolo zavedené s cieľom chrániť tradičné spôsoby výroby a recepty prostredníctvom pomoci výrobcov týchto tradičných výrobkov pri ich uvádzaní na trh a pri informovaní spotrebiteľov o charakteristických znakoch ich tradičných receptov a výrobkov, ktoré predstavujú pridanú hodnotu. Podľa nariadenia č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny je tradičný výrobok taký výrobok, ktorého používanie je preukázateľné na domacom trhu počas obdobia, ktoré umožňuje prenos medzi generáciami. Týmto obdobím sa rozumie obdobie najmenej 30 rokov.

Rozdiel medzi označením pôvodu a zemepisným označením je v tom, že pri zemepisnom označení nie taká úzka väzba na oblasť pôvodu, ale aspoň jedna fáza výroby sa musí uskutočňovať na vymedzenom zemepisnom území a musí s ním byť úzko spojená. Výrobok však musí pochádzať z oblasti, ktorej meno nesie, a mať vlastnosti, ktoré možno pripísať zemepisnému pôvodu (ÚPV SR, 2015). Zaručená tradičná špecialita na rozdiel od výrobkov s označeniami chránené zemepisné označenie a chránené označenie pôvodu sa môže vyrábať kdekoľvek pri splnení podmienok technológie výroby, uvedených v špecifikácii. Výroba zaručených tradičných špecialít totiž nie je legislatívne viazaná na zemepisnú oblasť (Košútová, 2015).

Do skupiny poľnohospodárskych výrobkov a potravín, ktoré možno označovať ako zaručenú tradičnú špecialitu, boli nariadením Komisie (EÚ) č. 159/2011 z 21. februára 2011, zapísané v registri EK „**Spišské párký**“.

Žiadosť o zápis „Spišských párkov“ do registra Zaručených tradičných špecialít podala Slovenská republika spoločne s Českou republikou tak, ako to umožňuje príslušná európska legislatíva. Táto „multi country“ zaevidovaná Zaručená tradičná špecialita bola v súlade s nariadením EP a Rady č. 1151/2012 zapísaná v registri s výhradou názvu. Ide o prípad, keď nemožno preukázať, že názov sa legálne používa, je všeobecne známy a hospodársky významný pre podobné poľnohospodárske výrobky alebo potraviny. „Názov zapísaný v registri sa už nesmie používať na etiketách podobných poľnohospodárskych výrobkov alebo potravín, ktoré nezodpovedajú špecifikáciám zapísaným v registri, ani keď nie je sprevádzaný označením „zaručená tradičná špecialita“, skratkou „ZTŠ“ alebo príslušným symbolom Spoločenstva.“

Viršle, ako sa v minulosti nazývali „Spišské párký“, sa spájajú s menom Štefana Varsányiho, ktorý začal ponúkať svoju špecialitu pod Spišským hradom. „Špecifický charakter Spišských párkov“ vyplýva zo zloženia a pomeru surovín a korenín, jemnosti homogénneho diela, plnenia do baraních čriev a ich fyzikálnych, chemických a organoleptických vlastností. Špecifický charakter „Spišským párkom“ dodávajú použité suroviny podľa dlhoročne používanej receptúry a to: hovädzie a bravčové mäso spolu s brav-

čovými kožami vypracované na jemné homogénne dielo, ktorého jemnosť sa jasne odlišuje od jemnosti diel ostatných párkov. Špecifické je tiež použitie zmesi sladkej a páľivej mletej červenej papriky, tak ako je uvedené v receptúre. Špecifickým znakom „Spišských párkov“ je aj to, že sú plnené do baraních čriev, čo zaručuje, že sú jasne vizuálne odlišiteľné od iných párkov. Špecifická je tepelná úprava pred konzumáciou. Voda, v ktorej sa výrobok tepelne upravuje nesmie vriť, lebo prírodný obal by mohol popraskať. Popraskaním baraních čriev výrobok môže stratiť šťavnatosť, ktorá ho charakterizuje. Po tepelnej úprave je pre „Spišské párky“ charakteristickým znakom šťavnatosť a jemne pikantná chuť po paprike. Vzhľadom na presne určené pomery surovín, použitých pri výrobe, majú „Spišské párky“ špecifický praskavý zvuk, ktorý vydajú pri prelomení alebo na skuse (po zahryznutí) a ktorým sa jasne líši od ostatných druhov párkov“ (Žiadosť o zápis do registra zaručených tradičných špecialít, 2007).

Z krátkeho spotrebiteľského prieskumu, ktorým sa hodnotila známosť a obľúbenosť „multi country“ mäsových výrobkov („Loveckej salámy“, „Liptovskej salámy“, „Spišských párkov“ a „Špekačiek“) vyplýva, že najlepšie ohodnotenie priradili respondenti „Spišským párkom“, ktorým v subjektívnom hodnotení priradil známku 1 (najlepšie ohodnotenie) najvyšší počet respondentov (35 zo 100 oslovených). Respondenti, ktorých najpočetnejšie zastúpenie predstavovalo 66 % žien, 47 % respondentov bolo vo vekovej kategórii 21 až 30 rokov, 63 % respondentov bolo z Bratislavského kraja, zostavili na základe priemerných známok podľa ich subjektívneho hodnotenia takéto poradie obľúbenosti uvedených mäsových výrobkov zapísaných ako zaručené tradičné špeciality: 1. Spišské párky (2,4), 2. Lovecká saláma (2,6), 3. Liptovská saláma (3,3), 4. Špekačky (3,7) (Košíťová, 2015).

V európskej databáze Zaručených tradičných špecialít má Slovenská republika zapísané okrem spomenutých štyroch mäsových výrobkov „Loveckej salámy“, „Liptovskej salámy“, „Spišských párkov“ a „Špekačiek“ aj „Ovčí hrudkový syr salašnícky“, „Ovčí salašnícky údený syr“ a „Bratislavské rožky“. *„Spišské párky“ sú teda jednou zo siedmich slovenských zapísaných Zaručených tradičných špecialít a zároveň jednou z 54 zapísaných Zaručených tradičných špecialít v registri za všetky krajiny EÚ.*

Ochrana liehovín

Okrem ochrany poľnohospodárskych výrobkov a potravín v rámci Politiky kvality EÚ sú na vnútornom trhu vybranými druhmi označení chránené aj vína a liehoviny, pričom vína môžu byť chránené ako označenie pôvodu alebo zemepisné označenie, liehoviny len ako zemepisné označenie. Región Spiš nemá klimatické podmienky na pestovanie viniča, preto je výroba vína mimo záujmu podnikateľských subjektov tejto chladnej horskej oblasti. No v registri liehovín je uvedený a zapísaný prívlastok spišský pri liehovine z kategórie borovička, preto bude v súlade so zameraním článku na región Spiš a jeho tradičné výrobky chránené niektorými označeniami v rámci Politiky kvality EÚ ďalšia časť článku venovaná liehovinám.

Ochranu zemepisných označení liehovín na vnútornom trhu EÚ upravuje nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 o definovaní, popise, prezentácii, označovaní a ochrane zemepisných označení liehovín a o zrušení nariadenia (EHS) č. 1576/89 a vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) č. 716/2013, ktorým sa stanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 o definovaní, opise, prezentácii, označovaní a ochrane zemepisných označení liehovín.

Členské štáty nemôžu zakázať ani obmedziť dovoz, predaj alebo spotrebu liehovín, ktoré sú v súlade s týmto nariadením.

Podľa článku 2 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 je liehovina alkoholický nápoj, ktorý:

- a) je určený na ľudskú spotrebu
- b) má špecifické organoleptické vlastnosti
- c) má obsah alkoholu minimálne 15 obj. %
- d) bol vyrobený:
 - buď priamo:
 - destiláciou prírodne fermentovaných výrobkov s pridanými dochucovadlami alebo bez nich /alebo
 - macerovaním rastlinných surovín v etylalkohole poľnohospodárskeho pôvodu a/alebo destilátov poľnohospodárskeho pôvodu a/ alebo liehovinách v zmysle tohto nariadenia alebo podobným postupom a/alebo
 - pridaním dochucovadiel, cukrov alebo iných sladidiel uvedených v prílohe I bode 3 a/alebo iných poľnohospodárskych výrobkov a/alebo potravín do etylalkoholu poľnohospodárskeho pôvodu a/alebo do destilátov poľnohospodárskeho pôvodu a/alebo do liehovín v zmysle tohto nariadenia;
 - alebo zmiešaním liehoviny s jedným alebo viacerými:
 - inými liehovinami a/alebo
 - etylalkoholom poľnohospodárskeho pôvodu alebo destilátmi poľnohospodárskeho pôvodu a/alebo
 - inými alkoholickými nápojmi a/ alebo
 - nápojmi.

Liehoviny sa klasifikujú podľa článku 4 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 do 46 kategórií podľa definícií ustanovených v prílohe II spomenutého nariadenia.

„Spišská borovička“ je nariadením Rady (EEC) č. 110/08 zapísaná v registri ako Chránené zemepisné označenie. Podľa technickej špecifikácie ide o „liehovinu s obsahom alkoholu 40 % vol., s charakteristickou výraznou chuťou a vôňou borievky obyčajnej *Juniperus communis*, prípadne *Juniperus oxicedris*. Je to číra tekutina bez usadenín a zákalu s obsahom približne piatich kusov sušených plodov borievky obyčajnej alebo vetvičky borievky obyčajnej. Plní sa do sklenených fliaš s objemom 0,5 l a 0,7 l s uzáverom alkork. Postupným lúhovaním plodov borievky alebo vetvičky borievky obyčajnej získava liehovina bleďožlté sfarbenie. Na výrobu Spišskej borovičky sa používajú len prírodné suroviny – kvalitný obilný lieh, borovičkový destilát, borievkový bonifikátor, cukrový sirup, upravená pitná voda a plody borievky obyčajnej alebo vetvičky borievky obyčajnej. Voda, ktorá sa používa na výrobu Spišskej borovičky, pochádza z kvalitných podtatranských prameňov a má mimoriadne senzorkické vlastnosti“ (Technická dokumentácia. Spišská borovička, 2003).

Ako ďalej uvádza technická špecifikácia (Technická dokumentácia. Spišská borovička, 2003), „celý proces výroby počnúc výberom dodávateľov vstupných surovín a materiálov, pokračujúc ich nákupom, vstupnou kontrolou, miešaním, medzioperačnou kontrolou, filtráciou, plnením, uzatváraním, etiketovaním, výstupnou kontrolou, bale-

ním do skupinového balenia (kartónov) a skladovaním prebieha vo vymedzenej zemepisnej oblasti”.

Dve tretiny výroby liehovín v Slovenskej republike predstavujú vodka, borovička a liehovina, ktorá sa pred vstupom SR do EÚ nazývala tuzemský rum. Významné zastúpenie majú aj ovocné destiláty, pričom väčšinový podiel (19 %) na celkovej výrobe destilátov má destilát z borievok, nasledujú destiláty zo sliviek, jablák, hrušiek, marhúl a ostatného kôstkového ovocia (MPRR SR, 2014).

V rámci uplatňovania systému Politiky kvality EÚ požiadala SR doteraz o ochranu 10 liehovín na vnútornom trhu. V kategórii borovička je v registri EK zapísaných týchto 5 slovenských liehovín: Inovecká borovička, Liptovská borovička, Slovenská borovička, Slovenská borovička Juniperus, Spišská borovička. (Desiatku chránených zemepisných označení dopĺňajú v iných kategóriách Karpatské brandy špeciál, Bošacká slivovica, Laugaricio vodka, Demänovka bylinná horká a Demänovka Bylinný Likér.) *Spolu za všetky štáty EÚ je v kategórii borovička zapísaných v registri 19 liehovín.*

Záver

Región Spiš možno charakterizovať ako región atraktívny a bohatý na kultúrne a umelecké pamiatky, uznané a ocenené UNESCO. K pamiatkam zapísaným do Zoznamu svetového prírodného a kultúrneho dedičstva patria od roku 1993 Spišský hrad, Spišská Kapitula, Spišské Podhradie, Žehra a od roku 2009 Levoča. Najvýznamnejšie pamiatky gotiky na Spiši spája Gotická cesta, ktorá vedie územím Spiša a Gemera. Nachádza sa tu 10 národných kultúrnych pamiatok a 5 mestských pamiatkových rezervácií. Na Slovensku sa nenachádza región, v ktorom by bolo viac mestských pamiatkových rezervácií ani pamiatok v rámci týchto rezervácií ako na Spiši. Objekty pamiatkových rezervácií ľudovej architektúry na Spiši predstavujú takmer polovicu pamiatkových objektov vo všetkých rezerváciách ľudovej architektúry na Slovensku (Puškár, 2008).

Okresy celého regiónu Spiš možno z pohľadu demografického vývoja charakterizovať vysokou pôrodnosťou. Okres Kežmarok dosahuje dlhodobu najvyššiu pôrodnosť zo všetkých okresov SR. V roku 2013 dosiahla hodnota ukazovateľa pôrodnosti 15,87 živonarodeného dieťaťa na 1 000 obyvateľov, čo predstavuje takmer dvojnásobok hodnoty v okresoch Komárno, Levice, Nové Zámky, Turčianske Teplice, Snina a v niektorých ďalších okresoch SR. Okres Kežmarok sa žiaľ spája aj s vysokou nezamestnanosťou, keď spolu s okresmi Banskobystrického kraja (Rimavská Sobota, Revúca, Poltár) dosahujú jednu z najvyšších hodnôt miery evidovanej nezamestnanosti (v roku 2013 to bolo až 27,81, v roku 2014 25,59 a v roku 2015 23,44). V týchto súvislostiach nemožno nespomenúť zastúpenie rómskeho obyvateľstva, ktoré je najväčšie v oboch krajoch regiónu Spiš v porovnaní všetkých krajov SR (v Prešovskom kraji 5,34 % a v Košickom kraji 4,84 %).

Územie Spiša patrí k oblastiam, v ktorých prevažuje horský charakter s drsnejším podnebí. Z pohľadu poľnohospodárstva išlo aj v minulosti pomerne o chudobný región, keďže pôdne a klimatické pomery umožňovali pestovať len obmedzené druhy plodín. Spiš bol na Slovensku známy prevažne ako zemiakarská oblasť. Tieto drsnejšie podmienky však boli a sú vhodné pre borievku obyčajnú (*Juniperus communis*), ktorá

sa využíva pri výrobe tradičného destilátu. Tento pôvodom žalúdočný elixír neostal známy len na regionálnej úrovni, ale bol uznaný za hodný ochrany na vnútornom trhu Európskej únie ako chránené zemepisné označenie. Podobne, vďaka „zdedenej“ a udržiavanej kvalite, zapísala Európska Komisia do zoznamu zaručených tradičných špecialít aj tradičný mäsový výrobok, charakteristický svojou šťavnatosťou a chuťou po paprike. V registri EK zapísané výrobky s prívlastkom „spišský“ – Spišské párky a Spišská borovička tak vďaka svojej výnimočnosti poskytujú príležitosti aj na zvýšenie zamestnanosti v oblasti potravinárskeho priemyslu a zároveň propagujú región Spiš aj za hranicami Slovenskej republiky. Náročnou úlohou však naďalej ostáva zapojenie obyvateľstva regiónu do ekonomického a sociálneho života spoločnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

- Beňušková, Z. a kol. (2005). *Tradičná kultúra regiónov Slovenska*. Bratislava: Veda/Vydavateľstvo SAV.
- European Commission. *DOOR - Database of Origin and Registration*. Dostupné 21.3.2016 na <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>
- European Commission. *E-Spirit Drinks - Database of Spirits*. Dostupné 21.3.2016 na <http://ec.europa.eu/agriculture/spirits/index.cfm?event=searchIndication>
- Európska komisia. (2013). *Štúdia o ochrane zemepisných označení pre nepoľnohospodárske výrobky na vnútornom trhu*. Dostupné 24.11.2015 na http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/geo-indications/130322_geo-indications-non-agri-study_en.pdf
- Košútová, T. (2015). "Multi country" ako forma spolupráce v oblasti politiky kvality založená na tradícii. In QUAERE 2015. Interdisciplinárni mezinárodní vedecká konference doktorandů a odborných asistentů, 25. – 29. května 2015 (s. 305-313). Hradec Králové: MAGNANIMITAS.
- Ministerstvo pôdohospodárstva SR. (2014). *Koncepcia rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014 – 2020*. Dostupné 21.8.2015 na <http://www.pdbela.sk/DOQ/2.2%20Koncepcia%20rozvoja%20potravin%C3%A1rskeho%20priemyslu%202014-2020.pdf>
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 o definovaní, popise, prezentácii, označovaní a ochrane zemepisných označení liehovín a o zrušení nariadenia (EHS) č. 1576/89 a vykonávacie Nariadenie Komisie (EÚ) č. 716/2013, ktorým sa stanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 o definovaní, popise, prezentácii, označovaní a ochrane zemepisných označení liehovín. Dostupné 21.3.2016 na <http://eur-lex.europa.eu>
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 z 21. novembra 2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny Dostupné 21.3.2016 na <http://eur-lex.europa.eu>
- Puškár, L. (2008). *Potenciál a regionalizácia cestovného ruchu na Spiši*. Diplomová práca. Bratislava: UK Bratislava.
- Stoličná-Mikolajová, R., & Nováková, K. (2012). *Kulinárna kultúra regiónov Slovenska*. Bratislava: Veda/Ústav etnologie SAV.

Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2014). *Vývoj obyvateľstva v SR a krajov v roku 2013. Demografia a sociálne štatistiky 2014*. Bratislava: ŠÚ SR.

Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Databáza STATdat*. Dostupné 21.3.2016 na [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i1384B10C607E456C96D540DA9B9BBF44%22%29&ui.name=Miera%20evidovanej%20nezamestnanosti%20\[pr3108rr\]&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i1384B10C607E456C96D540DA9B9BBF44%22%29&ui.name=Miera%20evidovanej%20nezamestnanosti%20[pr3108rr]&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html)

Technická dokumentácia. *Spišská borovička. Zemepisné označenie*. Dostupné 27.3.2016 na http://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/specifikacie_op_oz/spisska_borovicka.pdf

Úrad priemyselného vlastníctva SR. *Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ*. Dostupné 21.12.2015 na <http://www.indprop.gov.sk/?ochrana-oznacenia-povodu-a-zemepisneho-oznacenia>

Žiadosť o zápis do registra ZTS Nariadenie Rady (ES) č. 509/2006 „Spišské párky“ ES č.: SK-TSG-0007-0051-18.01.2007. Dostupné 22.3.2015 na <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Spotrebiteľské správanie v kontexte online marketingu¹

Paulína Krnáčová² – Silvia Benkőová³

Consumer Behaviour in the Context of Online Marketing

Abstract

According to the results of research conducted by Miniwatts Marketing Group (2015), the number of Internet users increase around the world. Compared to the year 2000, in 2015 the number of users who have Internet access increased worldwide by 806%, i.e. about 2 909 million users (45% of the world's population). The greatest boom was in African countries (6,839.1% increase) and Middle East (3,426.1% increase). 821,555,904 inhabitants lived in Europe, of which 73.5% (604 million) were Internet users in 2015. On December 31, 2014, Slovakia had 4,507,849 Internet users, i.e. 83.1% of inhabitants. Based on the consumer research, the aim of the presented paper is to identify behaviour and attitudes of Slovak Internet users in context of online marketing tools. Consumer research was conducted by inquiry method through standardized online questionnaire during February and March 2016. The results show that young people use internet several times a day, mostly through cell phones and laptops. They spend most time on social networks; they reply to e-mails, listen to music or watch videos.

Key words

Online marketing, consumer behaviour, internet user

JEL Classification: M31, M37

Úvod

Podľa výsledkov prieskumu, ktorý realizovala spoločnosť Miniwatts Marketing Group (2015), môžeme pozorovať celosvetový nárast počtu užívateľov internetu. V roku 2015 v porovnaní s rokom 2000 sa zvýšil počet užívateľov o 806 %, t. j. o 2 909 mil. užívateľov na celom svete. Až 45 % obyvateľov sveta má prístup na internet. Najväčší rozmach môžeme vidieť v krajinách Afriky (6 839,1 % nárast) a Stredného východu (3 426,1 % nárast). V roku 2015 žilo na území Európy 821 555 904 obyvateľov, z toho 73,5 % t. j. 604 mil. bolo užívateľmi internetu.

K 31. decembru 2014 bolo na Slovensku až 4 507 849 užívateľov internetu, čo predstavuje 83,1 % občanov (Miniwatts Marketing Group, 2015). V roku 2000 to bolo

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

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 Ing. Silvia Benkőová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: benkoova.silvia@gmail.com

len 12,1 % (Miniwatts Marketing Group, 2010). Najčastejšie používajú internet mladí ľudia vo veku od 12 do 34 rokov, so stredoškolským vzdelaním, žijúci v mestách a reprezentatívnosť pohlaví je vyrovnaná (OMD Slovakia, 2015).

Typickým znakom moderného spotrebiteľa je, že využíva viacero zariadení naraz, teda multiscreen. Napríklad počas sledovania televízie si prezerá e-mailovú schránku, chatuje na sociálnych sieťach alebo dohľadáva informácie, ktoré ho zasiahli vo vysielaní. Odborníci si myslia, že pozeranie TV sa posúva do úzadia a spotrebiteľ už nevyplňuje čas počas pozerania seriálu rýchlym prezretím internetu, ale práve naopak.

Miklošík (Labská a kol., 2014) vysvetľuje multiscreen ako „situáciu, pri ktorej je spotrebiteľ vystavený informáciám a kampaniam na viacerých obrazovkách“. Môže ísť pritom o kombinácie pozerania televízie, stolného počítača, tabletu, smartfónu a kina. Práve táto skutočnosť upozorňuje firmy na to, že je dôležité uvedomiť si všetky spôsoby, ktorými môžu svoju cieľovú skupinu osloviť.

Priemerný užívateľ strávi „na obrazovkách“ až 7 hodín denne a z toho približne 2 hodiny denne súčasne na viacerých obrazovkách. Tento fakt vyplýva zo štúdie agentúry Millward Brown (2014), ktorá analyzovala správanie spotrebiteľov v 30 krajinách sveta vrátane Slovenska. Z výskumu ďalej vyplýva, že slovenský užívateľ trávi v priemere najviac času pozeraním obrazovky laptopu, a to 106 minút, ďalej obrazovka smartfónu (98 minút) a TV (95 minút). Za nimi nasleduje tablet, na ktorom spotrebiteľ trávila v priemere 52 minút. Slovenský trend sa líši od svetového, kde 147 minút denne užívatelia sledujú smartfón, 113 minút TV, 108 minút laptop a 50 minút tablet (Millward Brown, 2014). Možno však predpokladať, že podobný vývoj nastane aj na Slovensku, keďže spotrebiteľ čoraz častejšie využíva mobilné telefóny na vyhľadávanie informácií.

Ako uvádza Trebuľová (2014), „rozmach smartfónov a tabletov spôsobil, že ľudia môžu byť súčasne v obchode a virtuálne na webe. Oddelovanie online a offline stráca zmysel. Spotrebiteľ chce nakupovať v obchodoch aj na internete“. Webová stránka predajcov zároveň slúži ako zdroj informácií pre kupujúcich, ktorí nemusia na internete hneď nakúpiť, prišli sa informovať a následný nákup môžu vykonať v kamennom obchode (web-to-store). Takýmto spôsobom nakupuje 70 % Európanov. Polovica Európanov sa vyjadrila, že používajú porovnávače cien pre nájdenie najlepšej ponuky. Aj v tomto prípade zohráva webová stránka veľký význam (Trebuľová, 2014).

Cieľom online marketingu je zvýšenie návštevnosti webových stránok a zvýšenie predaja predajcu. Pre správne nastavenie kampane je však nutné dobre poznať svojich zákazníkov a dokázať ich osloviť v správnom čase na správnom zariadení, ktoré využívajú. Z uvedeného vyplýva aj aktuálnosť riešenej problematiky a výsledkov prieskumu, ktoré prezentujeme v predkladanom príspevku.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe realizácie spotrebiteľského prieskumu zistiť správanie a postoje návštevníkov internetu v nadväznosti na online marketingové nástroje. V súvislosti s uskutočnením prieskumu sme si stanovili tieto hypotézy:

H1: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov trávi najviac času na internete práve na sociálnych sieťach.

H2: Predpokladáme, že prevažná väčšina respondentov začína nákupný proces určitých produktov na internete.

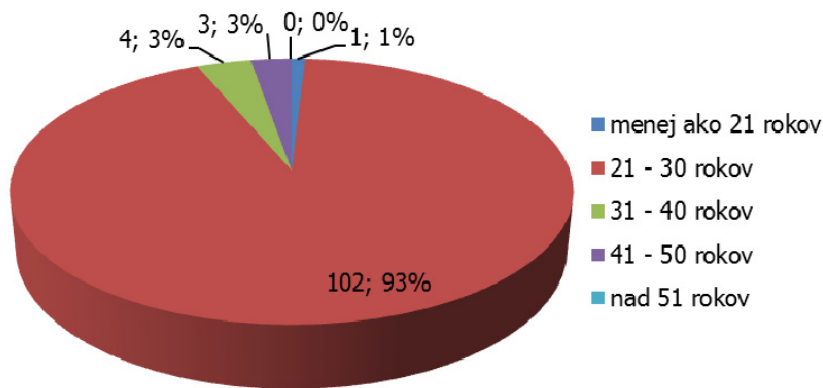
H3: Predpokladáme, že prevažná väčšina mladých ľudí vo veku 21 – 30 rokov využíva Instagram.

Pre spracovanie príspevku sme využívali viaceré vedecké metódy, predovšetkým metódu analýzy a syntézy, metódu indukcie a dedukcie, komparatívne metódy. Spotrebiteľský prieskum sme realizovali dopytovaním ako metódou zberu primárnych údajov, formou štandardizovaného dotazníka. Zároveň sme použili matematicko-štatistické a grafické metódy, prostredníctvom ktorých sme vyhodnotili a spracovali výsledky prieskumu.

V prieskume, ktorý prebiehal od 4. 2. 2016 do 15. 3. 2016, sme oslovili návštevníkov internetu – potenciálnych spotrebiteľov prostredníctvom online dotazníka vytvoreného v aplikácii Google Docs. Vzorka obsahovala náhodne oslovených respondentov a spĺňa podmienky reprezentatívnosti, keďže podľa výpočtu veľkosti vzorky (Richterová a kol. 2013) $n = (z^2 * s^2) / H^2$, kde n – veľkosť vzorky, z – spoľahlivosť odhadu (95 %, t. j. 1,96), s^2 – rozptyl (kde $s^2 = p * (1 - p)$); p – podiel znaku (stanovený na základe predprieskumu 0,8) a H – presnosť odhadu (maximálne rozpätie chýb 8 %) sme zistili, že výsledky budú reprezentatívne, ak sa na prieskume zúčastní aspoň 97 náhodne vybraných respondentov. Pri realizácii prieskumu sme sa sústredili na názory ľudí, ktorí klikajú na inzerciu na internete. Realizovaný predprieskum ukázal, že 24 ľudí z 30 oslovených aspoň ojedinele kliká na inzerciu na internete.

Našu vzorku tvorilo 110 respondentov. Z hľadiska zloženia prevládali mladí ľudia vo veku 21 – 30 rokov (pozri graf 1). Zamerali sme sa práve na túto vekovú kategóriu, pretože sú im moderné technológie najbližšie, a preto by mohli byť práve oni prvými určovateľmi trendov, ktoré sa budú v online marketingu využívať.

Graf 1 Zloženie vzorky podľa veku



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska pohlavia sa prieskumu zúčastnilo 25 % mužov a 75 % žien, pričom najvyššie zastúpenie (33 %) mali spotrebitelia Bratislavského a Trnavského (33 %) kraja.

Tab. 1 Kraj, z ktorého respondenti pochádzajú

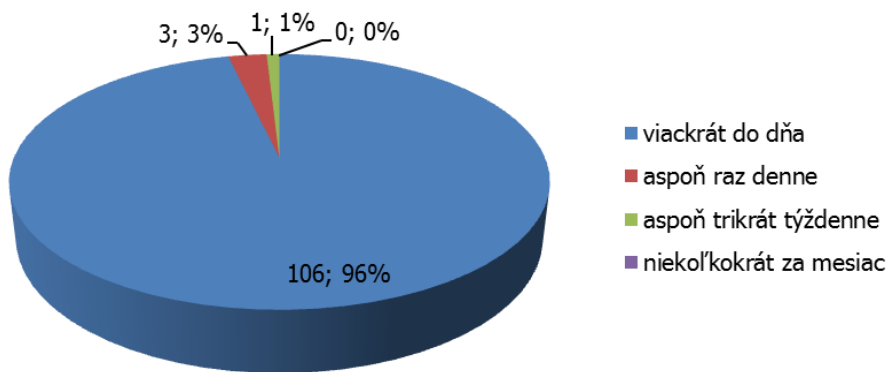
Kraj	početnosť	percentá
Banskobystrický	5	5 %
Bratislavský	36	33 %
Košický	2	2 %
Nitriansky	15	14 %
Prešovský	5	5 %
Trenčiansky	4	4 %
Trnavský	36	33 %
Žilinský	7	6 %
Spolu	110	100 %

Zdroj: vlastné spracovanie

2 Výsledky a diskusia

Prieskum sme realizovali s cieľom zistiť, ako sa správajú spotrebitelia – návštevníci na internete, tzn. ako často internet využívajú, prostredníctvom akého zariadenia sa pripájajú, čo na internete robia a pod. Zistili sme, že až 96 % spotrebiteľov využíva internet viackrát do dňa (pozri graf 2).

Graf 2 Pravidelnosť využívania internetu



Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov v tab. 2 vyplýva, že mladí ľudia najčastejšie využívajú na pripojenie k internetu mobilný telefón a notebook. Tablet a stolný počítač patria medzi menej obľúbené zariadenia. Nepretržite sa 38 % spotrebiteľov pripája prostredníctvom mobilu a 14 % prostredníctvom notebooku. Ďalších 46 % spotrebiteľov pravidelne využíva mobil a 37 % notebook na to, aby sa pripojili na internet. Takmer polovica (49 %)

spotrebiteľov sa nikdy nepripája prostredníctvom tabletu a ďalších 43 % spotrebiteľov ani pomocou stolného počítača.

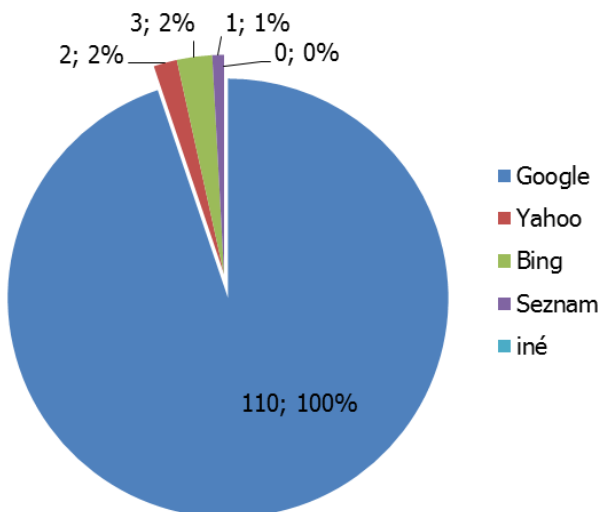
Tab. 2 Zariadenia využívané na pripojenie sa k internetu

	mobil	tablet	Notebook	stolný počítač
nepretržite	42 38 %	2 2%	15 14%	3 3%
pravidelne	51 46 %	8 7 %	41 37	10 9
často	12 11 %	14 13 %	33 30 %	13 12 %
zriedkavo	3 3 %	32 29 %	18 16 %	37 34 %
nikdy	2 2 %	54 49 %	3 3 %	47 43 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme zistili (pozri graf 3), že všetci spotrebiteľia vyhľadávajú na internete prostredníctvom vyhľadávača Google. Zároveň 6 spotrebiteľov využíva aj Bing, Yahoo alebo Seznam.

Graf 3 Najpopulárnejší vyhľadávač



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac spotrebiteľov využíva internet na návštevu sociálnych sietí, na e-mailovú komunikáciu, na počúvanie hudby alebo pozeranie videí. Najmenej vykonávanými činnosťami sú hranie hier a čítanie a/alebo prispievanie do diskusných fór (pozri poradie dôležitosti v tab. 3). Na základe týchto výsledkov sa potvrdila platnosť hypotézy *H1: predpokladáme, že viac ako polovica respondentov trávi najviac času na internete práve na sociálnych sieťach.*

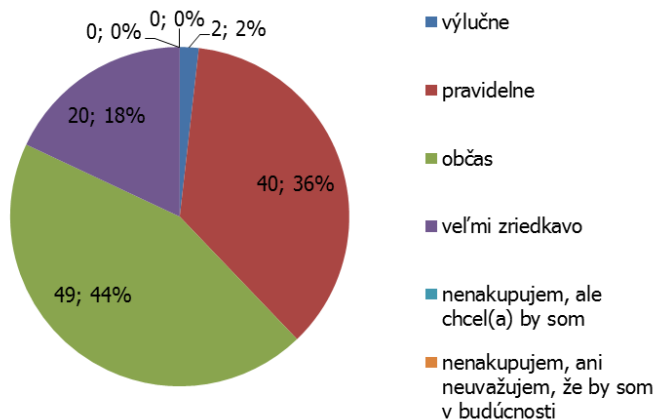
Tab. 3 Aktivity, ktorým sa venujú spotrebitelia na internete

	najčastejšie 1	často 2	zriedkavo 3	nikdy 4	priemer	poradie
e-mailová komunikácia	25 23 %	65 59 %	20 18 %	0 0 %	1,95	2
sociálne siete	34 31 %	71 65 %	4 4 %	1 1 %	1,75	1
čítanie spravodajstva a blogov	15 14 %	58 53 %	32 29 %	5 5 %	2,25	5
hranie hier	2 2 %	6 5 %	32 29 %	70 64 %	3,55	10
nakupovanie rôznych produktov	3 3 %	34 31 %	69 63 %	4 4 %	2,67	7
počúvanie hudby	33 30%	40 36 %	28 25 %	9 8 %	2,12	3
pozeranie videí	21 19 %	57 52 %	27 25 %	5 5 %	2,15	4
sledovanie seriálov alebo filmov	23 21 %	45 41 %	27 25 %	15 14 %	2,31	6
čítanie a/alebo písanie recenzií	4 4 %	12 11 %	57 52 %	37 34 %	3,15	8
čítanie a/alebo prispievanie do disk. fór	1 1 %	5 6 %	41 37 %	63 57 %	3,51	9

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu nás zaujímalo samotné nákupné správanie spotrebiteľov na internete – či nakupujú prostredníctvom internetu, aké produkty, aké sú podľa nich výhody tohto nákupu, aké produkty by na internete nikdy nenakupovali a aké sú ich obavy pri nákupe cez internet.

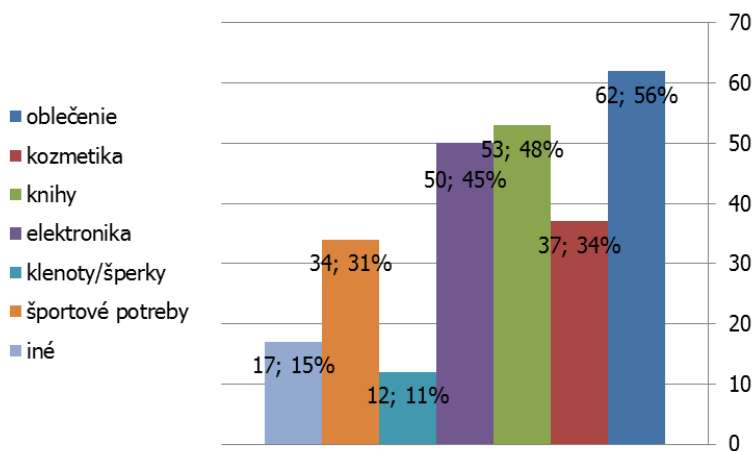
Z výsledkov na grafe 4 vyplýva, že najviac spotrebiteľov (49, t.j. 44 %) nakupuje cez internet občas a ďalších 36 % nakupuje pravidelne. 2 % spotrebiteľov nakupuje výlučne cez internet.

Graf 4 Frekvencia nakupovania cez internet

Zdroj: vlastné spracovanie

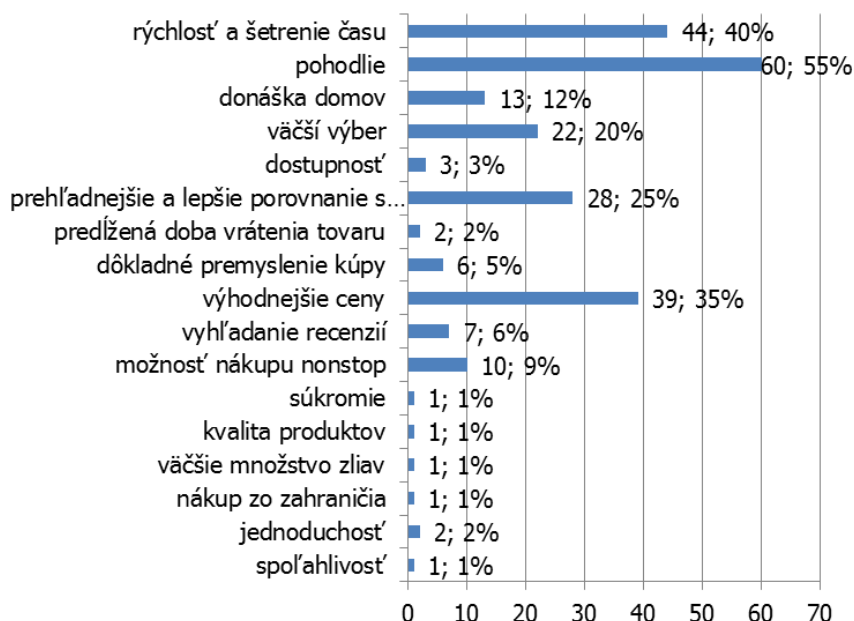
Z hľadiska sortimentu, ktorý spotrebitelia nakupujú prostredníctvom internetu (graf 5), najčastejšie uvádzali oblečenie (56 %), čo pravdepodobne vyplýva zo zloženia dopytovanej vzorky, ktorú tvorilo 75 % žien. 48 % respondentov nakupuje cez internet knihy, 45 % elektroniku, 34 % kozmetiku, 31 % športové potreby a 11 % klenoty a šperky. Ďalších 15 % respondentov uviedlo aj tieto produkty: produkty zo zľavových portálov, nábytok a dekorácie do domácnosti, vstupenky na podujatia, električku, výživové doplnky, náhradné diely na auto, chovateľské potreby, kontaktné šošovky, zázrady, potraviny.

Graf 5 Najčastejšie nakupované produkty cez internet



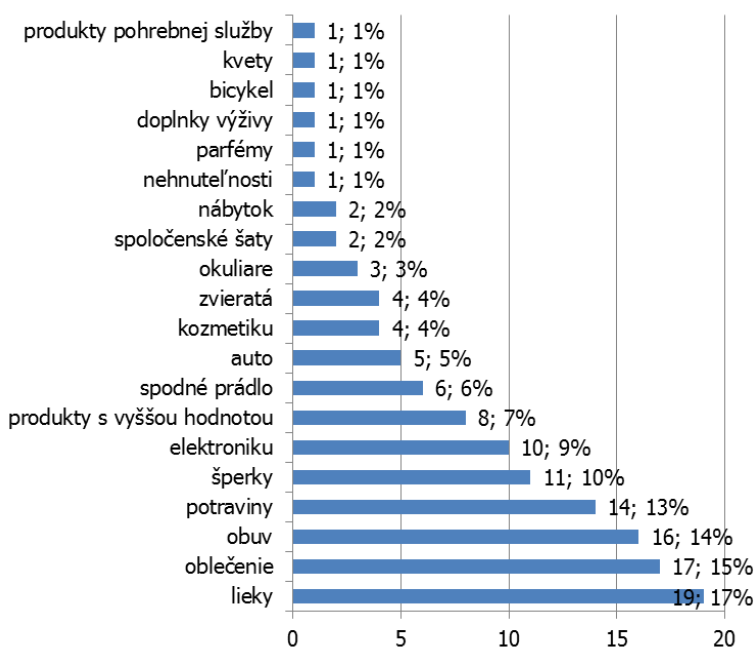
Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac spotrebiteľov (55 %) vníma výhodu nakupovania cez internet v tom, že nakupujú v pohodlí domova (pozri graf 6). 40 % vyzdvihuje rýchlosť a šetrenie času, 35 % výhodnejšie ceny alebo 25 % prehľadnosť a lepšie porovnanie s konkurenciou. Medzi ďalšie výhody zaradili napríklad väčší výber, donášku domov, možnosť nákupu nonstop, vyhľadanie recenzií, dôkladné premyslenie nákupu, dostupnosť.

Graf 6 Výhody nakupovania cez internet

Zdroj: vlastné spracovanie

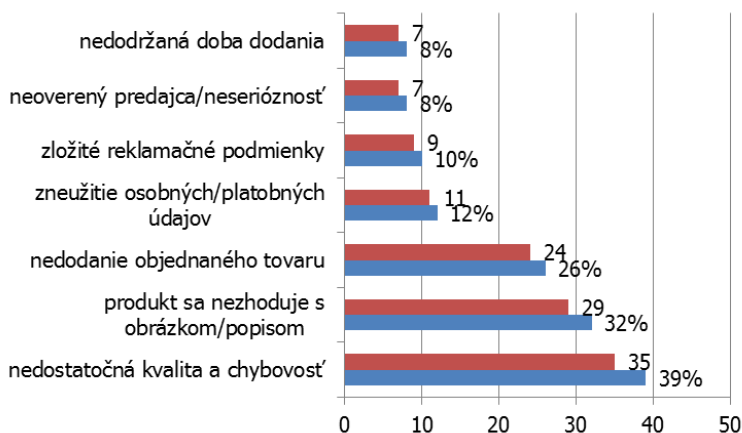
Zároveň sme zistili, že iba 20 % spotrebiteľov je ochotných na internete kúpiť všetko. Zvyšných 80 % spotrebiteľov by cez internet nikdy nekupovalo tieto produkty: lieky (17 %), oblečenie (15 %) a 14 % spotrebiteľov aj topánky. Prekáža im najmä to, že si produkty nemôžu vyskúšať, nevedia si vybrať správnu veľkosť a vracaním tovaru sa im predlžuje nákupný proces a aj náklady. Ďalej by si nekúpili napr.: potraviny, šperky, elektroniku, produkty s vyššou hodnotou, ale aj spodnú bielizeň, auto, zvieratá, kozmetiku, okuliare, spoločenské šaty, nábytok, parfumy, nehnuteľnosti, doplnky výživy, kvety, bicykel či produkty pohrebnej služby.

Graf 7 Produkty, ktoré by spotrebitelia na internete nikdy nenakupovali

Zdroj: vlastné spracovanie

Hoci prevažná väčšina spotrebiteľov (82 %) nakupuje prostredníctvom internetu, 74 % má určité obavy z takéhoto spôsobu nákupu.

Podľa výsledkov na grafe 8 najviac spotrebiteľov (35 %) má obavy, že kvalita dodaného tovaru sa nebude zhodovať s ich požiadavkami alebo dodaný tovar bude poškodený.

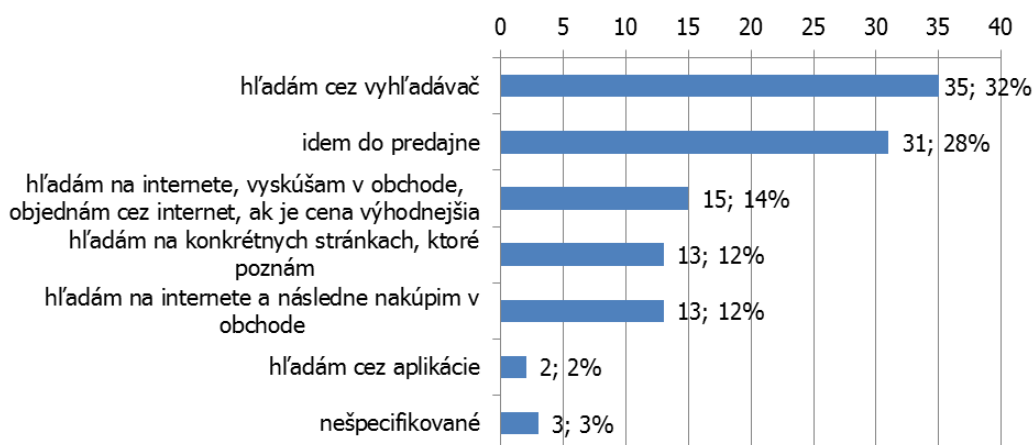
Graf 8 Obavy z nákupu cez internet

Zdroj: vlastné spracovanie

Spotrebitelia sa obávajú aj toho, že doručený tovar sa nebude zhodovať s obrázkom na internete alebo opisom (29 %), ale aj, že tovar, ktorý si objednali, nebude dodaný včas alebo sa boja zneužitia osobných či platobných údajov (11 %).

Aby sme zistili, akým spôsobom spotrebitelia nakupujú, resp. koľko spotrebiteľov začína svoj nákupný proces prieskumom na internete, zaujímalo nás, ako postupujú pri nákupe obuvi. Túto komoditu sme vybrali z toho dôvodu, že mnoho spotrebiteľov sa obáva nákupu práve obuvi cez internet. Zistili sme, že 28 % spotrebiteľov začína svoj nákupný proces v kamennej predajni. Na druhej strane až 70 % spotrebiteľov začína svoj nákupný proces na internete, z nich 14 % si následne tenisisky vyskúša v obchode a ak je na internete cena priaznivejšia, objedná si ich online. Na základe toho sa potvrdila platnosť hypotézy H2: *predpokladáme, že prevažná väčšina respondentov začína nákupný proces určitých produktov na internete*. Dvanásť percent spotrebiteľov si po prieskume na internete zájde tenisisky kúpiť do obchodu. Tridsaťdva percent respondentov začína svoj prieskum cez vyhľadávač a 12 % na konkrétnych webových stránkach, ktoré už pozná (pozri graf 9).

Graf 9 Postup pri nákupe tenisiek

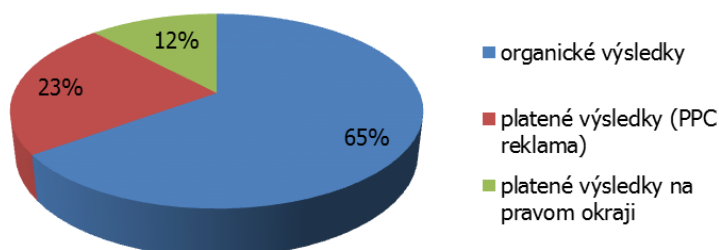


Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu sme sa venovali správaniu spotrebiteľov na internete vo vzťahu k online marketingovým nástrojom.

Najskôr sme spotrebiteľov uviedli do situácie: *Predpokladajte, že ste sa pred nákupom tenisiek rozhodli pozrieť na internet. Do vyhľadávača Google ste zadali slovo „tenisky“. Na odkaz z ktorej kategórie (1, 2, 3) by ste klikli ako na prvý (pozri obr. 1)?*

Ako vyplýva z údajov na grafe 10, 65 % spotrebiteľov by klikalo na organické výsledky vyhľadávania (kategória 3), ktoré by uprednostnili pred platenou PPC reklamou (kategória 1). Dvadsaťtri percent spotrebiteľov by kliklo na platené výsledky nachádzajúce sa nad organickými (t. j. kategória 1) a 12 % na platené výsledky na pravom okraji (kategória 3).

Graf 10 Výber z ponuky výsledkov Google pri výbere tenisiek

Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 1 Výsledky vyhľadávania na Google*

Približný počet výsledkov: 988 000 (0,70 sekúnd)

1 (Organic results on the left)

2 (Paid results on the right)

3 (Paid results on the right)

* Poznámka: V roku 2015 došlo k zmene zobrazovania platenej reklamy, ktorá sa už nezobrazuje na pravom okraji výsledkov vyhľadávania. Prieskum bol však realizovaný pred touto zmenou.

Zdroj: Google.sk

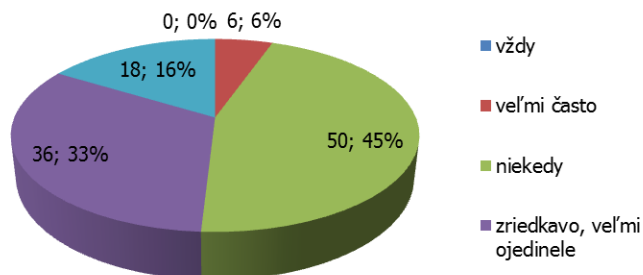
Aby sme zistili, kde (v akom médiu) dokáže reklama spotrebiteľov zasiahnuť, opísali sme im túto situáciu: *Predstavte si, že si nechcete nič nové kúpiť, čiže aktívne nehľadáte žiadny produkt. Zasiahne vás však reklama a vy sa o daný produkt začnete zaujímať. Kde vás reklama zaujme a vyvolá vo vás potrebu nákupu?* Na základe údajov z tab. 4 môžeme konštatovať, že po zásahu reklamou na sociálnych sieťach, webových stránkach a vo vyhľadávači majú spotrebiteľia tendenciu častejšie nakúpiť ako pri zásahu reklamou cez iné kanály. Inzerát v tlači, rádio reklama a reklama na billboardoch nevyvoláva nikdy potrebu nákupu u najväčšieho počtu spotrebiteľov.

Tab. 4 Zásah reklamou a vyvolanie potreby nákupu

	vždy	veľmi často	často	niekedy	nikdy
TV	3 3 %	8 7 %	19 17 %	50 45 %	30 27 %
bilbord	1 1 %	2 2 %	5 5 %	54 49 %	48 44 %
inzerát v tlači	2 2 %	3 3 %	6 5 %	40 36 %	59 54 %
reklamný leták	1 1 %	9 8 %	14 13 %	53 48 %	33 30 %
rádio reklama	2 2 %	4 4 %	8 7 %	43 39 %	53 48 %
vo vyhľadávači	1 1 %	14 13 %	27 25 %	44 40 %	24 22 %
na webových stránkach	7 6 %	24 22 %	31 28 %	35 32 %	13 12 %
na sociálnych sieťach	7 6 %	29 26 %	34 31 %	28 25 %	12 11 %
plagát	0 0 %	4 4 %	20 18 %	48 44 %	38 35 %

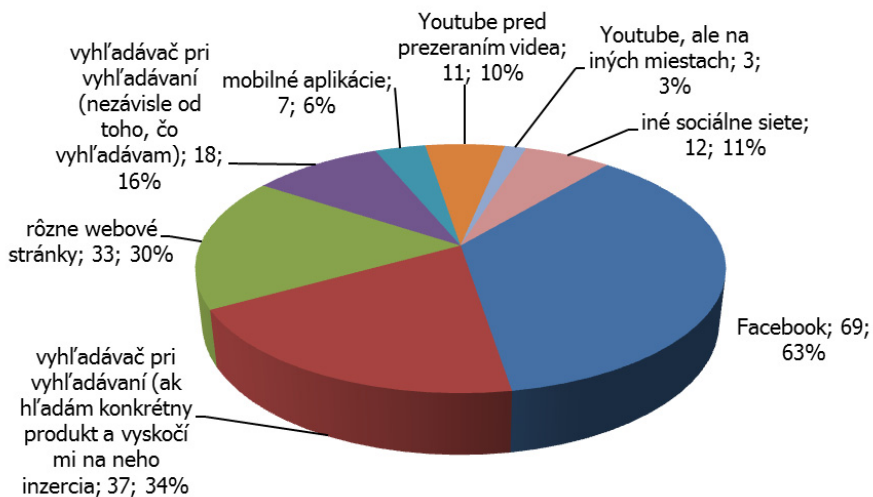
Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu zároveň vyplýva, že 16 % spotrebiteľov nikdy nekliká na internetovú reklamu a 33 % veľmi ojedinele. Najviac spotrebiteľov (45 %) kliká na inzerciu na internete aspoň niekedy a 6 % veľmi často. (pozri graf 11).

Graf 11 Frekvencia klikania na inzerciu na internete

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo, kde na internete zasiahne reklama spotrebiteľov natoľko, že na ňu kliknú. Výsledky sú zobrazené na grafe 12.

Graf 12 Zaujímavá inzercia, ktorá vyvolá kliknutie

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac spotrebiteľov (69, t. j. 63 %) kliká na inzerciu na Facebooku (ďalej FB). Tridsaťštyri percent spotrebiteľov zaujme inzercia, ak hľadajú konkrétny produkt a pri vyhľadávaní vo vyhľadávači sa im zobrazí naň inzercia. Tridsať percent kliká na inzerciu na rôznych webových stránkach a 16 % na inzerciu pri vyhľadávaní vo vyhľadávači (nezávisle od toho, čo vyhľadávajú). Vhodné je upriamiť pozornosť aj na to, že len 10 % spotrebiteľov klikne na reklamu pred prezeraním videa na Youtube (ďalej YT).

Tab. 5 Najviac zapamätateľná reklama

	početnosť	percentá
TV spot	66	60 %
reklama na FB	47	43 %
promo na evente	31	28 %
reklama na YT	27	25 %
reklama v rádiu	26	24 %
reklama na rôznych webových stránkach	19	17 %
reklamný leták v schránke	12	11 %
reklama vo vyhľadávačoch	10	9 %
reklama na iných sociálnych sieťach	9	8 %
leták do ruky na ulici	8	7 %
plagát	6	6 %
reklama v mobilných aplikáciách	2	2 %
iné	2	2 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska zapamätateľnosti reklamy najviac spotrebiteľov (60 %) si zapamätá TV spot, hoci podľa údajov v tab. 4 TV reklama nevyvoláva u spotrebiteľov potrebu nakúpiť. Z hľadiska početností aj reklama na FB vykazuje vysokú zapamätateľnosť – u 43 % spotrebiteľov. Do druhej skupiny môžeme zaradiť reklamu, ktorú si zapamätá

približne štvrtina spotrebiteľov: promo na evente (28 %), reklama na YT (25 %) a v rádiu (24 %). Za najmenej zapamätateľné reklamy z pohľadu spotrebiteľov môžeme považovať reklamný leták v schránke (11 %), reklamu vo vyhľadávačoch (9 %) alebo aj reklamu na iných sociálnych sieťach (8 %) (pozri graf 13).

Na druhej strane za najotravnejšiu reklamu spotrebiteľia považujú reklamu na YT (73 %). Päťdesiat percent spotrebiteľov otravuje TV spot, 49 % reklama v mobilných aplikáciách, 45 % letáček do ruky, 32 % reklama na rôznych webových stránkach, 30 % reklama vo vyhľadávačoch a 26 % reklamný leták v schránke. Za menej otravné sú považované reklama v rádiu 18 %, reklama na FB 17 % a reklama na iných sociálnych sieťach 13 %. Za najmenej otravné sú považované promo na evente a plagát, oboje označilo 6 % spotrebiteľov (tab. 6).

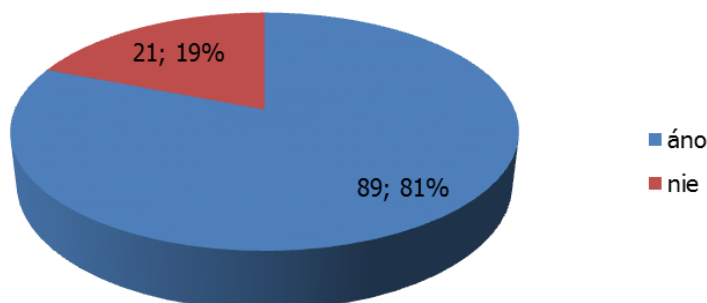
Tab. 6 Najotravnejšia reklama

	početnosť	percentá
TV spot	55	50 %
reklama na FB	19	17 %
promo na evente	6	6 %
reklama na YT	80	73 %
reklama v rádiu	20	18 %
reklama na rôznych webových stránkach	35	32 %
reklamný leták v schránke	28	26 %
reklama vo vyhľadávačoch	33	30 %
reklama na iných sociálnych sieťach	14	13 %
leták do ruky na ulici	49	45 %
plagát	6	6 %
reklama v mobilných aplikáciách	54	49 %

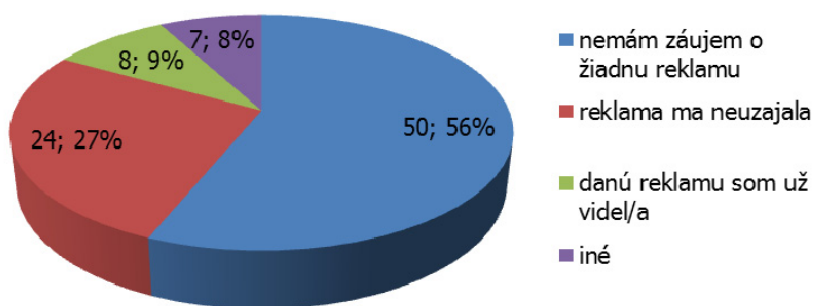
Zdroj: vlastné spracovanie

V súvislosti s danými výsledkami sme ďalej zistili, že 81 % spotrebiteľov využíva možnosť preskočenia reklamy, ak sa im naskytne príležitosť (pozri graf 13), pričom ako dôvody uvádzali, že nemajú záujem o žiadnu reklamu (56 %), 27 % ju vypína, ak ich nezaujme a 9 %, ak už danú reklamy videli. Osem percent respondentov reklamu vypína, keď ich otravuje, zdržuje a bráni v inej činnosti na internete (pozri graf 14)

Graf 13 Vypnutie online reklamy



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 14 Najčastejšie príčiny preskakovania reklamy

Zdroj: vlastné spracovanie

n=89

V poslednej časti prieskumu sme sa zamerali na hodnotenie reklamy na sociálnych sieťach YT, FB a Instagram zo strany spotrebiteľov, ktorého výsledky uvádzame v tab. 7.

Tab. 7 Hodnotenie reklamy na sociálnych sieťach

Tvrdenie	Youtube	Facebook na pravom okraji	Facebook v News feed	Instagram
Vadí mi	73 66 %	22 20 %	33 30 %	13 12 %
Niekedy ma zaujme a niekedy nie	17 16 %	37 34 %	43 39 %	12 11 %
Vôbec si ju nevšímam	7 6%	38 35 %	19 17 %	16 15 %
Myslím si, že je to dobrý spôsob inzercie, lebo si ju všetci všimnú	4 4%	7 6 %	11 10 %	8 7 %
Nech už sa mi akokoľvek nepáči, vždy si ju zapamätám	3 3%	1 1 %	1 1 %	0 0 %
Nevyužívam túto sociálnu sieť	0 0 %	1 1 %	1 1 %	60 55 %
Mám nainštalovaný Adblock	5 5 %	4 4 %	2 2 %	1 1 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Zistili sme, že všetci spotrebiteľia využívajú YT. Šesťdesiatimšiestim percentám spotrebiteľov prechádza reklama na tejto sociálnej sieti, ktorá sa spúšťa pred spustením videa. Päť percent spotrebiteľov má nainštalovaný Adblock kvôli reklamám na YT, ktoré im vyslovene prechádzajú a z toho jeden respondent vyslovil názor, že ho niekedy reklama zaujme, ale otravuje ho časté spúšťanie, avšak reklamu si zapamätá.

Pokiaľ ide o hodnotenie reklamy na Facebooku, 35 % spotrebiteľov si vôbec nevšima reklamu na pravom okraji. Zároveň 4 % spotrebiteľov danú reklamu nevidia, lebo využívajú Adblock. Na druhej strane reklama v časti News feed niekedy zaujme a niekedy nie 39 % respondentov, ale iba 30 % spotrebiteľov táto reklama prechádza.

Na rozdiel od predchádzajúcich sociálnych sietí Instagram nevyužíva až 55 % spotrebiteľov. Zároveň sa nepotvrdila platnosť hypotézy H3 „*predpokladáme, že prevažná väčšina mladých ľudí vo veku 21 – 30 rokov využíva Instagram*“, pretože aj na základe analýzy výsledkov podľa veku respondentov vyplýva, že 55 spotrebiteľov vo veku 21 – 30 rokov z celkového ich počtu 102, t. j. 54 %, nevyužíva sociálnu sieť Instagram. Reklamu si vôbec nevšima 15 % spotrebiteľov a 12 % prekáža.

Záver

Cieľom príspevku bolo na základe realizácie spotrebiteľského prieskumu zistiť správanie a postoje návštevníkov internetu v nadväznosti na online marketingové nástroje. Zistili sme, že 96 % spotrebiteľov využíva internet viackrát do dňa, čo svedčí o tom, že internet je miesto, na ktorom môžu firmy svojich potenciálnych zákazníkov zasiahnuť vhodnou reklamou 24/7. Sedemdesiat percent spotrebiteľov začína svoj nákupný proces tenisiek na internete. Iba 16 % spotrebiteľov na reklamu nikdy nekliká. Práve na základe týchto údajov považujeme online marketing za jeden z najúčinnějších spôsobov oslovovania potenciálnych klientov.

Najčastejšie sa návštevníci internetu pripájajú prostredníctvom mobilných zariadení a notebookov, preto by sa firmy alebo marketingové agentúry mali zamerať práve na tieto dve zariadenia. Reklamu zacielenú na notebooky považujeme už za zvládnutú problematiku online marketingových agentúr, v mobilnej reklame však môžeme vidieť výrazné nedostatky.

V ďalšej časti prieskumu sme zistili, že 36 % spotrebiteľov nakupuje pravidelne cez internet a ďalších 45 % aspoň niekedy. Najčastejšie kupovanými produktmi sú oblečenie, knihy a elektronika. Vyhovuje im najmä pohodlie nákupu z domu, rýchlosť, šetrenie času a výhodnejšie ceny. Čo by nikdy nenakupovali prostredníctvom internetu, sú lieky, potraviny, šperky a iba v malej miere aj oblečenie. Spotrebiteľia sa pri nákupe cez internet najviac obávajú nedostatočnej kvality dodaných tovarov a doručenia chybných produktov. Boja sa, že produkt sa nebude zhodovať s produktom na obrázku a s popisom na internete. Obavy v nich vyvoláva aj to, že im objednaný tovar nebude dodaný.

Každý spotrebiteľ používa na vyhľadávanie informácií na internete vyhľadávač Google. Zaujímavé je, že 65 % spotrebiteľov kliká v prvom rade na organické výsledky vyhľadávania, nie na platenú PPC reklamu. Potrebu vykonať nákup po zasiahnutí reklamou vo vyhľadávači má vždy iba 1 % spotrebiteľov, veľmi často 13 % a často 25 %. 34 % spotrebiteľov najčastejšie zaujme reklama vo vyhľadávači (ak hľadajú konkrétny produkt a zobrazí sa im na neho inzercia) a 16 % spotrebiteľov reklama vo vyhľadávači (nezávisle od toho, čo vyhľadávajú) natoľko, že na ňu potom aj kliknú. Problémom však je fakt, že len 9 % spotrebiteľov si zapamätá reklamu vo vyhľadávačoch. Na základe týchto výsledkov zastávame názor, že PPC reklama vo vyhľadávačoch, ale aj samotné organické výsledky, sú pri rozhodovaní o nákupe produktov pre spotrebiteľov výrazným prvkom. Musia však byť upravené tak, aby na ne návštevník internetu hneď klikol, nakoľko sú pre neho veľmi ťažko zapamätateľné.

65 % spotrebiteľov navštevuje na internete sociálne siete a 59 % využíva internet na e-mailovú komunikáciu. 53 % spotrebiteľov číta spravodajstvo a blogy, 52 % poze-

rá videá a 37 % počúva hudbu. Tieto údaje vypovedajú o tom, že práve sociálne siete, e-mail, blogy a videá ponúkajú obrovské možnosti zasiachnutia potenciálnych klientov. Zo spomínaných kanálov (sociálne siete, video, e-mail, blogy) sa 63 % spotrebiteľov vyjadrilo, že ich najviac zaujme inzercia na FB natoľko, že na ňu klikajú. 43 % si zapamätá reklamu na FB, čo predstavuje druhé najpočetnejšie reklamné médium po TV spote. 89 % spotrebiteľov motivuje k nákupu najčastejšie reklama na sociálnych sieťach. Na druhej strane 73 % spotrebiteľov považuje reklamu na YT za otravnú a 66% vyslovene vadí, naopak reklamu na FB považuje za otravnú len 17 % spotrebiteľov. Reklama v tzv. Novinkách (News feed) skončila v hodnotení lepšie ako reklama na pravom okraji, ktorá len niekedy zaujme spotrebiteľov, aj to len 39 % z nich. Dôležitejšie je, že reklamu na pravom okraji si 35 % spotrebiteľov ani nevšimne. Treba však zdôrazniť, že až 81 % spotrebiteľov preskakuje reklamy, ak sa im naskytne príležitosť. Napriek tomu, že 93 % spotrebiteľov bolo vo veku 21 – 30 rokov a 75 % bolo žien, Instagram využíva len 45 % spotrebiteľov.

Na záver môžeme zovšeobecniť výsledky realizovaného prieskumu týkajúce sa správania spotrebiteľov na internete v nadväznosti na online marketingové nástroje takto: mladí ľudia navštevujú internet viackrát denne, hlavne prostredníctvom mobilov a notebookov. Najviac času trávajú na sociálnych sieťach, vybavujú e-maily, počúvajú hudbu a pozerajú videá. Aspoň občas nakupujú cez internet (najmä oblečenie, knihy a elektroniku), čo považujú za pohodlné. Nikdy by nenakupovali cez internet lieky. Svoj nákupný proces začínajú na internete, hlavne vo vyhľadávачi Google. Z výsledkov vyhľadávania uprednostňujú neplatené výsledky. Online reklama v nich vyvoláva potrebu nákupu a aspoň niekedy klikajú na inzerciu na internete. Najčastejšie klikajú na reklamu na FB. Túto reklamu si aj najviac zapamätajú, hneď po TV spote. Za najviac otravnú považujú reklamu na YT. Spotrebiteľia sa vyjadrili, že preskakujú online reklamu, ak sa im naskytne príležitosť, a to preto, že nemajú záujem o žiadnu reklamu. Reklamu na FB na pravom okraji si väčšina spotrebiteľov vôbec nevšima, ale reklama v tzv. News feed na FB ich niekedy zaujme a niekedy nie. Instagram väčšina spotrebiteľov vôbec nevyužíva.

Zoznam bibliografických odkazov

- Labská, H. a kol. (2014). *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONOM.
- Millward Brown. (2014). *Marketing in a multiscreen world*. Retrieved November 9, 2015, from <https://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/main-content>
- Miniwatts Marketing Group. (2010). *Slovakia internet usage stats and market report*. Retrieved November 6, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/eu/sk.htm>
- Miniwatts Marketing Group. (2015a). *World internet users and 2015 population stats*. Retrieved November 6, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Miniwatts Marketing Group. (2015b). *Internet usage in the European Union*. Retrieved November 6, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#sk>
- OMD Slovakia. (2015). *OMD Media Digest 2015 : mediálny prehľad*. Bratislava: OMD Slovakia.

Trebuľová, A. (2014). Internet nemá byť konkurencia, ale pomocník. *Obchod*, 19(2), 24-25.

Problémy súvisiace so sortimentom potravín určených pre celiakov¹

Alica Lacková²

Problems Associated with a Food Range for Celiac

Abstract

Contribution aims to identify issues related to assortment of foods suitable for celiac patients, to compare price of conventional food and food suitable for celiac persons and to present consumer views on this category of products. Celiac disease, i.e. gluten-related disorders is now becoming global problem. In Slovakia, we follow increasing number of people with this health problem, what makes the problems of food adequate for people very timely. The results from realized survey highlighted the fact that range of gluten-free foods is still very limited and its availability is not sufficient because these foods are mainly sold in specialized stores. Price of gluten-free food in comparison to conventional food is high, and often does not correspond to the desired quality.

Key words

Celiac disease, assortment of foods, gluten-free foods, food quality

JEL Classification: Q13

Úvod

Spotrebiteľ pri nákupe potravinárskych výrobkov predpokladá, že tieto produkty nepredstavujú žiadne nebezpečenstvo pre jeho zdravie, a pretože sú k dispozícii na trhu, spĺňajú povinné požiadavky právnych predpisov. Bohužiaľ, prax ukazuje, že na trh sa občas dostávajú aj potraviny, ktoré môžu ohroziť zdravie alebo život spotrebiteľov, čo môže byť spôsobené nedodržaním požiadaviek na hygienu pri výrobe, nekvalitnými surovinami, nevhodnými podmienkami distribúcie a skladovania surovín aj hotových výrobkov, ktoré sa podieľajú na raste a rozmnožovaní zdraviu škodlivých mikroorganizmov (Kosiorowska & Lesiów, 2010) alebo vyvolávajú u spotrebiteľov alergie, prípadne potravinové intolerancie (napr. celiakiu).

Celiakia, t. j. intolerancia na lepok sa v súčasnosti stáva celosvetovým problémom. Aj na Slovensku neustále narastá počet ľudí s týmto ochorením. Pojem celiakia sa často spája s ochorením črevného traktu spôsobeného alergiou na lepok, ale v skutočnosti ide o intoleranciu na uvedenú látku. Intolerancia sa prejavuje základnými znakmi, akými sú oneskorené reakcie, človek si ju často nevie diagnostikovať sám, pričom neohrozuje priamo jeho život. Zatiaľ čo alergie sú ľahko diagnostikovateľné, pre-

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0851/15 *Evaluácia integrovaného systému manažérstva v kontexte zvyšovania konkurencieschopnosti podnikov v SR*.

² doc. Ing. Alica Lacková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznactva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: alica.lackova@euba.sk

javujú sa okamžitou reakciou a sú často životnebezpečné (Murgová, 2010). Gluténová intolerancia je bežným ochorením u obyvateľov európskeho pôvodu. Zvykne sa vyskytovať aj v krajinách centrálnej Afriky, Číny, Japonska a aj v iných krajinách Ďalekého východu. S celiakiou sa spája veľa iných ochorení (najmä Diabetes mellitus), a práve preto sa považuje za multisystémové ochorenie.

Výskum v oblasti celiakie sa v súčasnosti sústreďuje na tri kľúčové oblasti (Bonder et al., 2016). Prvou je charakteristika populácie, u ktorej sa celiakia vyskytuje vo zvýšenej miere. Vzhľadom na náklady a nejasný prospech vyšetrenia u jedincov s minimálnymi príznakmi, nie je v súčasnosti odporúčaný celoplošný screening ochorenia. Treba preto určiť, ktorí jedinci majú zvýšené riziko celiakie, a musia byť preto vyšetrení. Druhou oblasťou je vplyv stanovenia diagnózy na liečbu celiakie. Tak ako sa spektrum klinických prejavov celiakie rozširuje, stále viac sa darí diagnostikovať jedincov, ktorí nemajú klasické komplikácie, ktoré sú známe z predchádzajúcich desaťročí. V prípade ľudí s miernymi príznakmi celiakie je prospech z bezpečkovej diéty menej viditeľný. Poslednou oblasťou je význam použitia rôznych sérologických testov pri diagnostike a monitorovaní intenzity ochorenia. Nové generácie sérologických testov majú vynikajúcu senzitivitu a špecifitu, ale aj v tomto prípade existujú určité obmedzenia. Preto vývoj diagnostických algoritmov pre celiakiu pokračuje. Správne pochopenie každej z týchto troch oblastí je nevyhnutné pre efektívnu diagnostiku celiakie v zmysle nákladov.

Liečenie celiakie spočíva predovšetkým v doživotnom bezpečkovom diétnom režime a eventuálne aj nahrádzaní chýbajúcich nutričných látok (Ciesarová et al., 2016). To znamená vylúčenie zo stravovacieho režimu predovšetkým pšenice, raže a jačmeňa, ktoré sú obsiahnuté v bielom chlebe, sušienkach, pečive, niektorých druhoch čokolád, zákusoch, pive, omáčkach, zahustených polievkach a v mnohých iných potravinách.

Celiatikom, z dôvodu obmedzeného prístupu k bezpečkovým potravinám z hľadiska ich sortimentu a ceny, štát umožnil vydávanie týchto potravín na lekársky predpis, preto môžu získať určité množstvo výrobkov za relatívne nižšiu cenu a zvyšok dopláca zdravotná poisťovňa.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je identifikovať problémy súvisiace so sortimentom potravín vhodných pre celiatikov, uskutočniť komparáciu ich ceny s konvenčnými potravinami a zistiť názory spotrebiteľov na daný sortiment.

Objektom skúmania bolo 123 respondentov vo veku od 21 do 80 rokov, ktorí mali permanentnú intoleranciu na lepok. Pri riešení problematiky boli použité viaceré empirické, ale aj teoretické metódy. Z teoretických metód boli aplikované tieto: abstrakcia, čoho výsledkom bola teoretická kategorizácia celiakie a jej prejavov; analýza a syntéza v súlade s dostupnou odbornou literatúrou a takisto dedukcia a indukcia.

Z empirických metód to bola hlavne metóda dopytovania, tzn. zhromažďovania informácií na základe odpovedí skúmaných osôb na rôzne skutkové podstaty. Primárne údaje boli získané pomocou štandardizovaného dotazníka, ktorý bol respondentom zaslaný elektronickou formou, pričom na vyhodnotenie výsledkov boli použité štatistické

metódy a tabelácia. Výsledky prieskumu boli pre ich prehľadnejšiu interpretáciu spracované aj do grafickej podoby.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Celiakia a jej základné formy

Pojem celiakia pochádza z gréckeho slova koiliakos – trpiaci črevnými ťažkosťami. Ide o neznášanlivosť lepku, čiže gluténu, ktorý úplne ničí sliznicu tenkého čreva a „vyhladzuje“ klky, ktoré sú potrebné na jeho správne fungovanie. Sliznica sa totiž pôsobením lepku môže zapáliť. Celiakiu ako autoimunitnú chorobu tráviaceho traktu vystihuje vývin intolerancie lepku obsiahnutého v niektorých druhoch obilnín, ako sú napr. pšenica, raž, jačmeň a ovos. Je to ochorenie, ktoré sa vyskytuje celosvetovo pri oboch pohlaviach a v každom veku. V minulosti sa ľudia domnievali, že ide výlučne o ochorenie detí. Dnes je však všeobecne známe, že sa môže rozvinúť v ktorejkoľvek etape života.

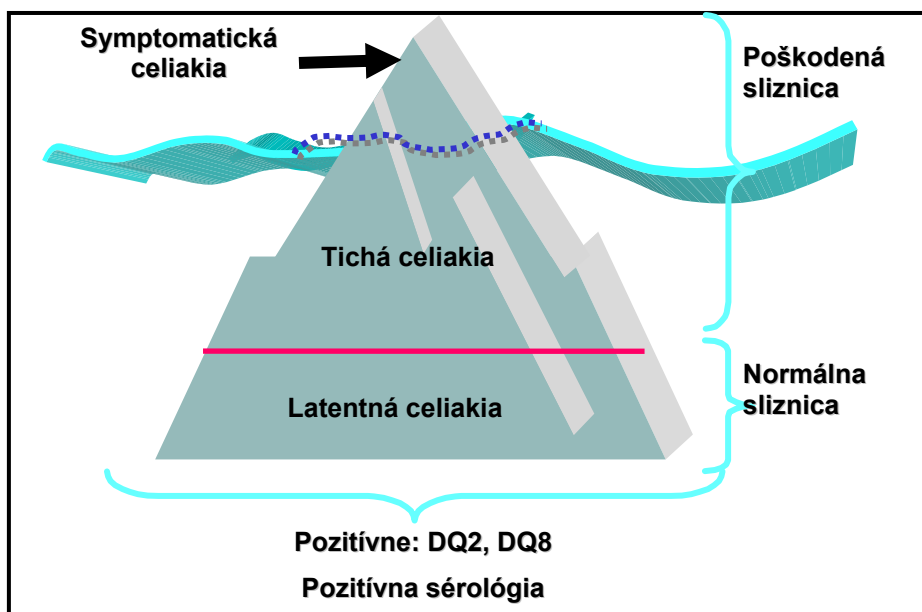
Aj v súčasnosti sa ešte stretávame s viacerými nesprávnymi názormi na celiakiu. Za takýto názor sa považuje, že celiakia sa vyskytuje predovšetkým u detí. Táto choroba, ako bolo už spomínané, sa však môže objaviť v každom veku. Nesprávnym názorom, ktorý je často považovaný za pravdivý, je aj, že z celiakie sa vyrastie alebo, že sa dá vyliečiť. Symptómy celiakie sa však dajú iba obmedziť a to dodržiavaním prísnej bezlepkovej diéty. Ďalším takýmto názorom je, že po porušení bezlepkovej diéty sa nič nestane, a preto sa nemusí prísne dodržiavať. Porušenie diéty sa síce hneď nemusí prejaviť avšak ťažkosti sa môžu u celiatika prejaviť skôr či neskôr. Dlhodobé porušovanie diéty, alebo nezistená celiakia môžu mať až fatálne následky. Ďalším nesprávnym názorom je, že celiakia je príčinou chudnutia alebo, naopak, priberania. Chudnutie pri bezlepkovej diéte môže byť však spôsobené aj vynechaním niektorých potravín vyrobených zo surovín obsahujúcich lepok, ako sú napr. pečivo, chlieb, keďže zvyknúť si na ich bezlepkovú verziu niektorým ľuďom trvá o niečo dlhšie. Priberanie je potom skôr následkom toho, že ľudia si väčšinou začnú kompenzovať doterajší spôsob života a vynahrádzajú si to konzumáciou niektorých iných potravín vo väčšom množstve. Do jedného až dvoch rokov od nasadenia liečby by sa však hmotnosť mala vrátiť na pôvodnú hodnotu. Nesprávnym názorom je aj to, že negatívne krvné testy úplne vylučujú celiakiu. Krvné testy sú prvým stupňom, ako diagnostikovať celiakiu, a preto si väčšina ľudí myslí, že v prípade ich negatívneho výsledku je choroba vylúčená. No asi u 5 % ľudí sú testy negatívne napriek tomu, že títo ľudia trpia celiakiou. Je však potrebné, aby bol pacient s pretrvávajúcimi ťažkosťami a negatívnymi protilátkami nastavený na nejaký čas na bezlepkovú diétu, a prípadne je tu možnosť zrealizovania genetického vyšetrenia, ktoré však môže, ale aj nemusí pomôcť.

Vo vyspelých krajinách býva celiakia často ťažko diagnostikovateľná z dôvodu veľmi rôznorodých symptómov ochorenia, ako aj klinického obrazu. V roku 1991 zaviedol do terminológie celiakie pojem ľadovcovej hory R. Logan (obr. 1), pričom veľmi výstižne vyjadruje skutočnosť, že s výnimkou klinicky symptomatických pacientov (viditeľný vrchol ľadovca) je enormné množstvo pacientov asymptomatických a často nediodagnostikovaných (masa ľadovca pod vodnou hladinou).

Z hľadiska rozmanitosti klinických prejavov rozlišujeme viacero foriem celiakie (www.celiak.sk, 2014), ktorými sú:

- typická (symptomatická) celiakia,
- atypická (subklinická) celiakia,
- tichá (asymptomatická) celiakia,
- potenciálna celiakia,
- latentná celiakia.

Obr.1 Celiakálny ľadovec



Zdroj: <http://glutenfreeworks.com/gluten-disorders/celiac-disease/>

Typická (symptomatická) celiakia sa začína vyvíjať už veľmi skoro po zavedení potravín s obsahom lepku do stravy. Začnú sa objavovať pre celiakiu typické symptómy: nedostatok vápnika a železa, poruchy rastu, nechutenstvo, nevoľnosť a iné. Tento typ celiakie sa v Európe vyskytuje s frekvenciou 1 : 200 - 1 : 250. Začne sa vyvíjať veľmi skoro, už u dojčiat a batoliat zvyčajne po niekoľkých mesiacoch od ukončenia ich dojčenia.

Atypická (subklinická) celiakia sa začína prejavovať až neskôršie, a to veľmi často práve príznakmi mimo tráviaceho traktu, ako napr.: chudokrvnosťou z nedostatku železa, neznášanlivosťou laktózy, opakujúcimi sa bolesťami brucha, defektmi zubnej skloviny, poruchami plodnosti, kožnou formou celiakie a poruchami rastu v školskom veku. Výskyt typických príznakov chýba.

Tichá (asymptomatická) celiakia je diagnostikovaná náhodne v rámci krvného vyšetrenia alebo gastroenterologického vyšetrenia, pretože nemá zreteľné príznaky. Jej prítomnosť sa dá zistiť až po vyšetrení protilátok alebo pri odbere vzorky sliznice tenkého čreva počas gastrofibroskopie. Aj napriek tomu, že sa pri tejto forme celiakie

zrejme najprv nevyskytujú žiadne ťažkosti, faktom zostáva, že hneď ako pacienti začnú s bezlepkovou diétou, zlepši sa ich telesná aj duševná výkonnosť.

Potenciálna celiakia sa vyskytuje vtedy, keď sa v krvi dokázu príslušné protilátky, ale nález z biopsie čreva je nenápadný a na prvý pohľad nemusí jasne poukazovať na celiakiu. Pri osobách, ktoré vykazujú túto formu celiakie, sa môže v priebehu času v tenkom čreve vyvinúť zreteľné poškodenie. Potenciálna celiakia sa často diagnostikuje aj pri osobách, ktoré trpia autoimunitným ochorením, predovšetkým diabetom 1. typu a chorobami štítnej žľazy, resp. trpia genetickými syndrómami ako napr. Downovým, Turnerovým a Williamsovým alebo nedostatkom imunoglobulínu A (syndróm nedostatku protilátok).

Latentná celiakia je ochorenie, ktoré nemá ešte úplne rozvinuté príznaky. Je síce charakterizované normálnou sliznicou, ale súčasne sú pozitívne protilátky v krvi.

2.2 Výskyt celiakie v krajinách Európskej únie

Za jeden z dôvodov vzniku celiakie sa môže považovať aj genetická modifikácia pšenice, pretože práve celiakia patrila pred desaťročiami k menej bežným ochoreniam. V súčasnosti sa naďalej stretávame s problematikou nesprávneho alebo nedostatočného diagnostikovania celiakie. Medzi obyvateľov s najväčšou pravdepodobnosťou výskytu celiakie sa zaraďujú práve ľudia európsko-etnického pôvodu.

Prevalencia celiakie v okolitých európskych krajinách, ale aj severnej Afrike a USA sa pohybuje v rozmedzí 1 celiatika na 700 obyvateľov (Thompson & Simpson, 2015). Toto číslo však môže dosiahnuť aj hodnotu 1 z 550. Odhaduje sa, že v Európe trpí na túto chorobu 1 % dospelých a detí. Vo výskyte celiakie sú veľké rozdiely: vo Fínsku vo vekovej skupine od 30 do 64 rokov je osemkrát vyšší (2,4 %) ako v Nemecku (0,3 %), na čom sa pravdepodobne podieľajú genetické faktory aj životné prostredie (EUFIC, 2012).

Na Slovensku sa predpokladá, že týmto ochorením trpí 0,5 až 1 % obyvateľstva. Znamená to, že u nás sa zvýšila celková prevalencia z jedného celiatika pripadajúceho na 250 obyvateľov až na jedného celiatika na 100 obyvateľov. Pracovná skupina pre celiakiu, ktorá pôsobí pri Slovenskej gastroenterologickej spoločnosti, na základe prieskumu v gastroenterologických ambulanciách pre deti aj dospelých uviedla, že v roku 2012 bol počet pacientov s celiakiou vyšší než 15 000. Tým, že sa neustále zlepšuje diagnostika toto číslo narastá a v skutočnosti je predpokladaný počet celiatikov na Slovensku v súčasnosti až 50 000.

Nárast počtu celiatikov môže súvisieť aj s tým, ako už bolo uvedené vyššie, že pšenica je v súčasnosti dôsledkom genetického inžinierstva až príliš odlišná od pšenice z päťdesiatych rokov minulého storočia. V snahe zvýšiť zisky z produkcie pšenice bolo potrebné zabezpečiť, aby bola plodina odolná voči suchu, plesniam a iným patogénom, čo vyžadovalo genetický zásah do procesu pestovania pšenice.

Zásadný problém spočíva v tom, že hoci došlo k veľmi významným zmenám v genetickej štruktúre pšenice, nerealizovali sa žiadne testy jej zdravotnej bezpečnosti na ľuďoch ani na zvieratách. Medzi základné účinky lepku zo pšenice na ľudský organizmus patria:

- pôsobenie exorfinov, ktoré majú rušivý účinok na mozog,
- stimulácia chuti do jedla,
- zvyšovanie hladiny krvného cukru, ktorý spúšťa cykly, keď sa nasýtenosť rýchlo strieda so zvýšenou chuťou do jedla,
- spôsobuje proces glykácie, ktorý urýchľuje starnutie a choroby,
- spôsobuje celiakiu, neurologické ochorenia, cukrovku, srdcové choroby, artritídu, vyrážky a schizofréniu.

Elimináciou pšenice zo stravy sa počas niekoľkých mesiacov dá zabezpečiť pokles hmotnosti o 15 – 25 kg. Z tohto faktu teda možno usúdiť, že účinky pšenice sa najviac prejavujú na zmene hmotnosti. Úroveň týchto účinkov výrazne ovplyvňuje glykemický index. Napr. glykemický index bieleho chleba je 69, celozrnného 72, cukru 59 a tyčinky Snickers 41. Čím vyššia je hladina glukózy v krvi, tým vyššia je hladina inzulínu a v organizme sa ukladá viac tuku. Po vylúčení pšenice zo stravy, dokáže ľudské telo tuk spracovať rýchlejšie a efektívnejšie (Davis, 2014).

Pšeničný lepok je takisto pôvodcom ochorenia nazývaného cerebelárna ataxia, ktorá ľudom znemožňuje normálne sa pohybovať, udržať rovnováhu a nemajú kontrolu nad svojimi pohybmi. Tieto funkcie sú riadené časťou mozgu, ktorá sa nazýva cerebellum, čiže mozoček. Väčšina ľudí s ataxiou však nevykazuje symptómy ochorenia zažívacieho traktu – teda žiadne varovné signály oznamujúce citlivosť na lepok. Symptómy vyvolané lepkom sa začínajú prejavovať medzi 48. a 53. rokom života. Vysadením lepku zo stravy už nedôjde k zlepšeniu stavu, len sa prestane zhoršovať.

2.3 Označovanie bezpečných potravín a ich sortiment

Európska únia prijala v januári v roku 2009 nariadenie Komisie (ES) č.41/2009, v ktorom sú špecifikované kritériá pre potraviny určené na osobitné výživové účely so špeciálnym zložením, vhodným najmä pre osoby trpiace neznášanlivosťou gluténu. Nariadenie Komisie (ES) č. 41/2009 definuje dve základné kategórie potravín určených pre osoby s neznášanlivosťou lepku, na ktoré sa vzťahujú odlišné požiadavky na obsah aj označovanie lepku:

- potraviny označené výrazom „BEZLEPKOVÝ“ – obsah lepku môže byť maximálne 20 mg/kg,
- potraviny označené údajom „VEĽMI NÍZKY OBSAH LEPKU“ – obsah lepku môže byť maximálne 100 mg/kg.

Označenie „BEZLEPKOVÝ“ je primárne určené pre potraviny, ktoré neobsahujú pšenicu, jačmeň, raž, ovos alebo ich krížencov a obsahujú iné zložky nahrádzajúce pšenicu, jačmeň, raž a ovos (tzn. prirodzene bezlepkové suroviny). Obsah lepku musí byť max. 20 mg/kg v potravine vo forme, v akej sa predáva konečnému spotrebiteľovi.

Označenie „VEĽMI NÍZKY OBSAH LEPKU“ je vyhradené pre potraviny so špeciálne upravených zložiek vyrobených z pšenice, raže, jačmeňa, ovsa alebo ich krížencov, u ktorých bol obsah gluténu spravidla znížený technologickou úpravou. Takéto označenie nemožno použiť pri potravinách, ktoré neobsahujú žiadnu zložku z uvedených obilnín alebo ich krížencov. Obsah lepku musí predstavovať max. 100 mg/kg v potravine vo forme, v akej sa predáva konečnému spotrebiteľovi. Identické

pravidlá platia aj pre potraviny, ktoré obsahujú tak zložky nahrádzajúce pšenicu, jačmeň, raž a ovos, ako aj zložky so špeciálne upraveným obsahom lepku.

Označenia uvedené vyššie podľa nariadenia Komisie (ES) č. 41/2009 – „BEZLEPKOVÝ“ a „VEĽMI NÍZKY OBSAH LEPKU“:

- musia byť uvedené v blízkosti názvu, pod ktorým sa potravina predáva,
- nemôžu byť nahradené alternatívnymi významovo rovnocennými výrazmi (napr. „bezlepková bageta“).

Alternatívne spôsoby označenia týkajúce sa obsahu lepku alebo vhodnosti potraviny pre osoby s neznášanlivosťou gluténu možno uvádzať ako dobrovoľné údaje nad rámec požiadaviek platných právnych predpisov, za predpokladu, že sú doplnené označením určeným Nariadením (ES) č. 41/2009 (tzn. výrazom „bezlepkový“ a „veľmi nízky obsah lepku“) a za podmienky, že spotrebiteľ a nezavádzajú.

Od 13. 12. 2014 začali platiť nové pravidlá označovania potravín podľa Nariadenia EP a Rady (EÚ) č. 1169/2011 vyžadujúce, aby boli obilniny a všetky alergény v zozname zložiek výrobku zvýraznené tučným, šikmým, podčiarknutým, čitateľným písmom alebo kontrastnou farbou na viditeľnom mieste. Výrobcovia môžu používať na obaloch svojich výrobkov symbol ochranné známky – prečiarknutý klas pšenice (obr. 2).

Konzumácia potravín prirodzene bezlepkových je povolená. Potraviny, ktoré sa za bežných okolností vyrábajú z múky, ak sú bezlepkové, musia byť výrobcom označené na etikete preškrtnutým klasom (znak bezlepkových výrobkov). Podľa slovenskej legislatívy je výrobca povinný na každom potravinárskom výrobku označiť jeho presné zloženie. Pacient s celiakiou má tak dostupné informácie o zložení výrobku. Na označovanie balených potravín sú vypracované legislatívne postupy, tie sa však nevzťahujú na voľne predávané potraviny a potraviny predávané v zariadeniach rýchleho občerstvenia.

Obr. 2 Symbol prečiarknutého klasu



Zdroj: <http://www.zdraviebezliekov.sk/wp-content/uploads/2012/09/logo51.gif>

Pre celiatikov sú **zakázané** všetky potraviny obsahujúce múku z raže, pšenice, ovsa a jačmeňa, ktoré sú ich primárnou súčasťou alebo sa pridávajú do potravín v rámci ich technologickej úpravy, ak nie sú označené ako bezlepkové. Obsah lepku závisí od výrobcu. V prípade niektorých uvedených potravín výrobca garantuje ich bezlepkové zloženie, čo znamená, že bol použitý pri ich výrobe alternatívny postup bez použitia lepku (Javor & Javorová, 2012). Medzi zakázané potraviny patria hlavne:

- **obilniny** – pšenica, špalda, jačmeň, ovos, raž a výrobky z nich vyrobené (pšeničný škrob, múka, chlieb a pečivo),
- **mäsové výrobky** – párky, klobásky, salámy,

- **konzervované potraviny** – paštéty a mäsové konzervy,
- **nápoje** – niektoré pívá, whisky, vodka z raže alebo jačmeňa,
- **instantné jedlá** – polievky a omáčky,
- **sladkosti** – karamelky, tyčinky, zmrzlina,
- **koreniny a ochucovadlá** – niektoré kypriace prášky do pečiva, sójová omáčka, worchesterová omáčka,
- **ostatné** – prídavné látky na zahusťovanie a ochucovanie potravín z derivátov pšenice, raže, jačmeňa a ovsu vrátane sladu a modifikovaného potravinárskeho škrobu.

Celiatici by sa mali predovšetkým zamerať na bezgluténové obilniny, ku ktorým patrí okrem ryže aj pšeno, pohánka a menej známa quinoa, ktorá pochádza z oblasti Peru, či amarant známy už v dobách starých Inkov. V strave celiatika by okrem bezlepkových obilnín mali zohrávať dôležitú úlohu aj strukoviny, semená, ovocie a zelenina.

V posledných rokoch dochádza k postupnému zvyšovaniu záujmu o bezpečkové produkty u spotrebiteľov, bez ohľadu na to, či ide o celiatikov, alebo ľudí, ktorým celiakia nebola diagnostikovaná a rozhodli sa pre zdravší spôsob života. Aj bežní spotrebiteľia totiž vnímajú bezpečkové produkty ako ľahšie stráviteľné. Podľa posledných štúdií sa však neodporúča ľuďom, ktorým nebola celiakia diagnostikovaná, aby prestali konzumovať lepok, pretože organizmus si od neho odvykne, čo môže neskôr spôsobovať zdravotné problémy (www.euromonitor.com, 2015).

Rastúci počet spotrebiteľov trpiacich celiakiou a aj ich rastúce zdravotné povedomie sa stali základom podpory rozvoja výroby a predaja bezpečkových potravín na Slovensku. Obchodníci začali postupne ponúkať produkty potravinovej intolerancie v špecializovaných maloobchodných predajniach. Cena produktov zostáva naďalej dôležitou otázkou pre spotrebiteľov, pretože cenový rozdiel medzi štandardnou a zdravšou alternatívou potravín je na Slovensku oveľa väčší ako v krajinách západnej Európy.

2.4 Výsledky prieskumu zameraného na zistenie názorov respondentov na sortiment potravín určených pre celiatikov

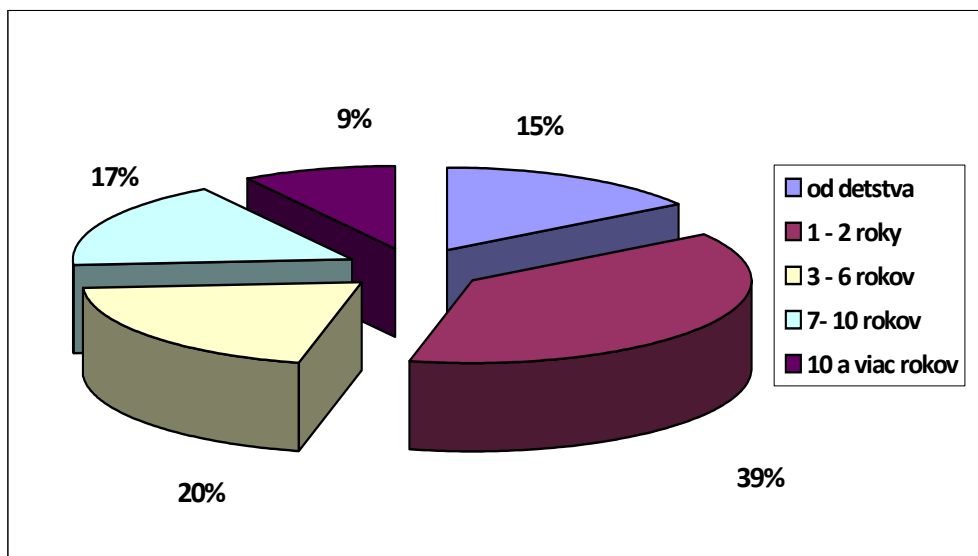
Spotrebiteľský prieskum bol zameraný na identifikáciu súčasnej úrovne informovanosti celiatikov o bezpečkových potravinách na slovenskom trhu a ich názorov na skúmanú problematiku. Ako nástroj zberu primárnych údajov bol v rámci prieskumu využitý štandardizovaný dotazník, ktorý bol zaslaný jednotlivým respondentom v elektronickej podobe prostredníctvom emailov v textovom formáte. Objektom skúmania boli tie osoby, ktoré majú permanentnú intoleranciu na lepok, t. j. nemôžu vôbec konzumovať potraviny obsahujúce túto látku. Na prieskume sa zúčastnilo 123 celiatikov vo veku od 21 do 80 rokov. Získané údaje boli spracované a vyhodnotené pomocou štatistických metód. Výstupy prieskumu boli v nadväznosti na to upravené do podoby grafickej, tabuľkovej a písomnej interpretácie odpovedí na jednotlivé otázky dotazníka.

V súvislosti s klasifikačnými údajmi respondentov boli zistené tieto skutočnosti. Z celkového počtu 123 respondentov predstavovalo 81 % (t. j. 99) žien a 19 % (t. j. 24) mužov. S ohľadom na ich vekovú štruktúru bol najvyšší počet respondentov zaznamenaný vo vekovej kategórii 21 – 31 rokov (57 %, čo celkovo predstavovalo 70

respondentov). Z hľadiska čistého príjmu do domácnosti za mesiac najväčší podiel opýtaných dosiahol rozpätie 501 – 1000 Eur (55 %).

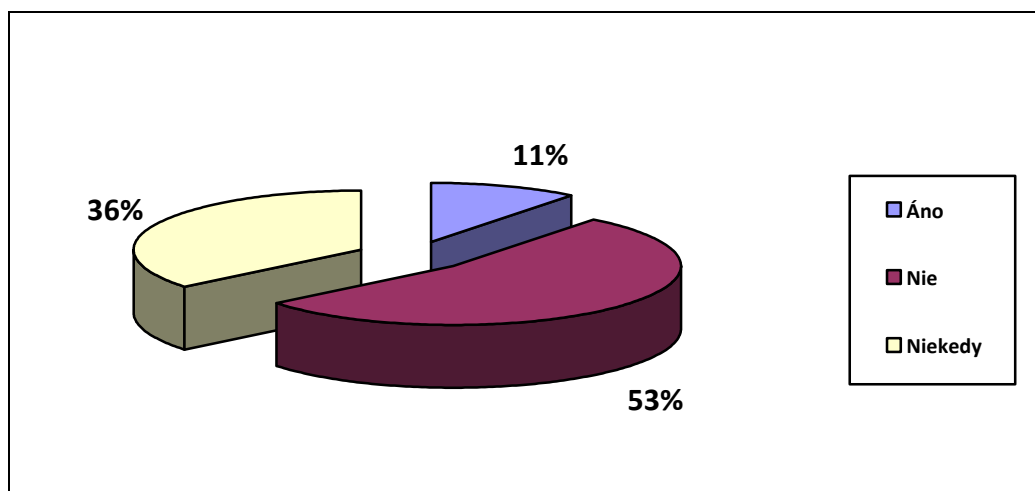
Z celkového počtu oslovených respondentov až 39 % uviedlo, že má celiakiu len 1 – 2 roky, 20 % 3 – 6 rokov a 17 % uviedlo, že má celiakiu už od detstva. 7 – 10 rokov uviedlo 15 %, pričom najmenej frekventovanou odpoveďou bolo 10 a viac rokov (9 %). Z uvedených údajov (graf 1) možno usúdiť, že väčšine celiatikov bola bezlepková diéta diagnostikovaná v poslednom čase. Dôvodom môže byť fakt, že sa diagnostika celiakie začala u nás exponenciálne rozširovať len pred asi desiatimi rokmi. Celiatici sa niekedy o svojej diagnóze dozvedia až v dospelosti, pretože lekári im často nevedia túto diagnózu jednoznačne určiť.

Graf 1 Percentuálne zastúpenie dĺžky trvania celiakie



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu 2 vidieť, že až 53 % celiatikov bezlepkovú diétu nikdy neporušuje, 36 % niekedy a len 11 % respondentov bezlepkovú diétu pravidelne nedodržiava. Na základe získaných údajov možno usúdiť, že väčšina oslovených respondentov sa snaží pravidelne dodržiavať bezlepkovú diétu, lebo sa počas jej dodržiavania cítia výrazne lepšie. Pri miernom porušení bezlepkovej diéty síce nedochádza k výraznému zhoršeniu stavu, ale môže dôjsť k dočasnému návratu niektorých príznakov celiakie. Ako sa dalo zo získaných údajov zistiť, existujú aj celiatici, ktorí sú pri dodržiavaní bezlepkovej diéty veľmi benevolentní, čo sa aj potom odráža na ich zdravotnom stave. Tento stav môže sprevádzať nielen opätovný návrat všetkých príznakov celiakie, ale určité zhoršenie imunitného systému, čím sa stávajú náchylnejšími aj na iné ochorenia. Prieskum v tomto prípade len potvrdzuje, že sa súčasní celiatici stavajú k svojmu ochoreniu zodpovedne, čím prispievajú k zvyšovaniu povedomia o pozitívnych účinkoch bezlepkovej diéty nielen v rámci svojej komunity, ale aj širokospektrálne pre bežných ľudí, ktorí môžu byť skrytými celiatikmi a po začatí dodržiavania bezlepkovej diéty sa cítia lepšie. Svoje referencie začnú šíriť ďalej, a tak sa zvýši aj povedomie o bezlepkovej diéte.

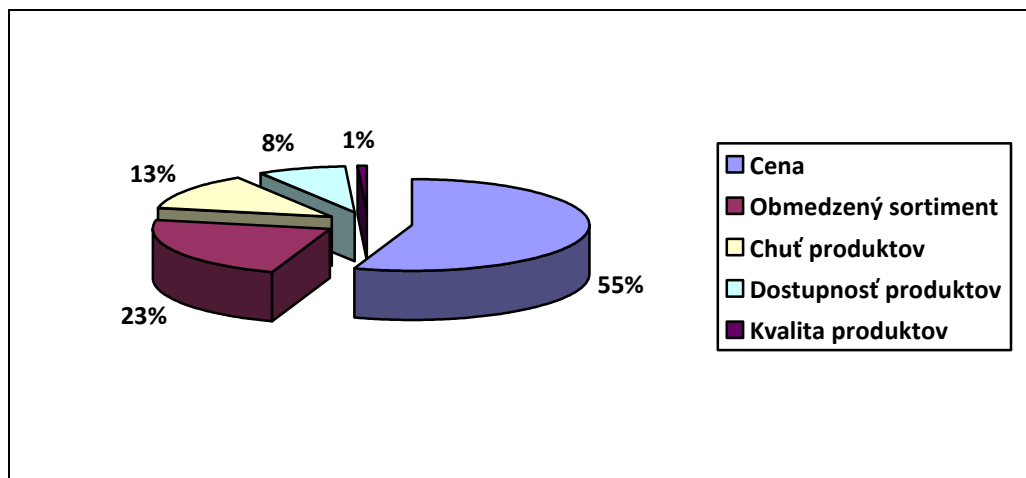
Graf 2 Percentuálne zastúpenie respondentov porušujúcich bezpečkovú diétu

Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu 3 vyplýva, že pre nadpolovičnú väčšinu (55 %) respondentov je najväčšou bariérou pri kúpe bezpečkových potravín ich cena, pre 23 % obmedzený sortiment a pre 13 % chuť produktov. Najnižšie hodnoty dosiahla dostupnosť (8 %) a kvalita produktov (1 %). Zo zistených údajov možno usúdiť, že aj napriek pomerne vysokej kvalite bezpečkových výrobkov, je ich cena vysoká, čo nemusí vyhovovať najmä celiatikom s nižšími príjmami. Jednou z možností eliminácie cenovej bariéry je rozšíriť sortiment bezpečkových potravín, ktoré sú k dispozícii, v lekárňach pre pacientov – držiteľov preukazov ŽŤP, prípadne zvýšiť percento preplácania zdravotnou poisťovňou. Ďalšou možnosťou je celoplošné zníženie DPH bezpečkových potravín.

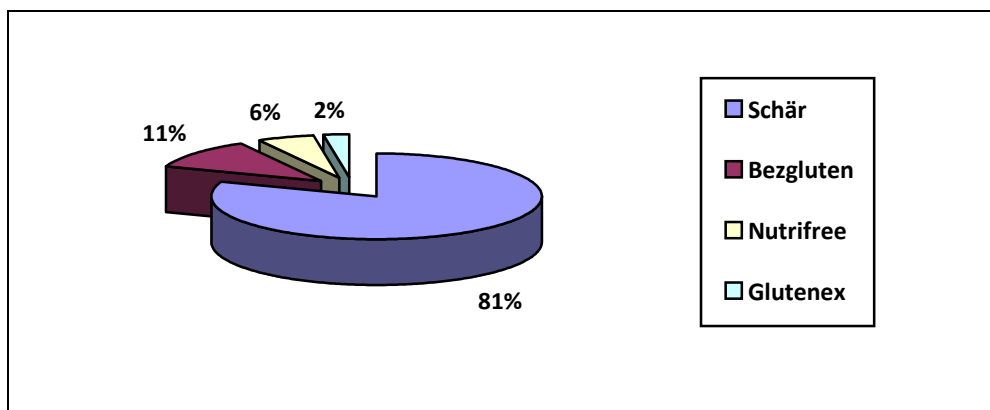
Bariéra obmedzeného sortimentu by sa mohla riešiť pomocou investícií do výskumu a vývoja v oblasti bezpečkových potravín s cieľom vytvoriť nové druhy bezpečkových výrobkov, prípadne prieskumom trhu zistiť, ktorý konkrétny bezpečkový výrobok je nedostatkový. Keďže kvalita ako bariéra pri kúpe bezpečkových potravín získala v rámci prieskumu najnižšie percento, môžeme usúdiť, že respondenti sú väčšinou spokojní so súčasnou kvalitou bezpečkových potravín.

V súčasnosti je na Slovensku nedostatok výrobcov zameraných na výrobu kvalitných a cenovo dostupných bezpečkových výrobkov, a preto sa väčšina z nich musí dovažovať zo zahraničia, najmä z Talianska, Poľska a Českej republiky.

Graf 3 Percentuálne zastúpenie bariér pri kúpe bezpečkových potravín

Zdroj: vlastné spracovanie

Z prieskumu vyplýva, že väčšina respondentov pri kúpe bezpečkových produktov preferuje taliansku značku Schär (81 %). Ďalšie značky už u respondentov nerezonovali tak ako značka Schär (Bezgluten 11 %, Nutrifree 6 % a Glutenex 2 %). Na základe týchto zistení možno usúdiť, že Schär patrí medzi najčastejšie kupované značky bezpečkových potravinárskych výrobkov (graf 4). Táto značka zabezpečuje primeraný pomer ceny a kvality, čím sa len potvrdzuje skutočnosť, že práve v Taliansku dochádza k neustálemu vývoju v oblasti sortimentu bezpečkových produktov, a tým k flexibilnému prispôsobovaniu sa potrebám trhu. Percento znalosti poľských značiek približne korešponduje s percentom kúpy bezpečkových produktov týchto značiek. Hoci sú poľské bezpečkové produkty (značky Bezgluten a Glutenex) jednoznačne najlacnejšie, ich kúpu preferuje len 13% respondentov, čo môže byť spôsobené ich nižšou kvalitou (horšie chuťové vlastnosti, zhoršenie kvality výrobkov na druhý deň po ich otvorení, nepríťažlivý dizajn obalu a iné).

Graf 4 Percentuálne zastúpenie značiek uprednostňovaných pri kúpe bezpečkových produktov

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci skúmania danej problematiky bola tiež uskutočnená komparácia cien vybraných konvenčných a bezlepkových potravín v obchodnom reťazci Tesco a špecializovanom obchode Celia v Bratislave (tab. 1).

Tab.1 Porovnanie cien konvenčných a bezlepkových potravín

Názov položky	Cena výrobku s lepkom vrátane DPH	Cena výrobku bez lepku vrátane DPH
Piškóty	0,59 € (Sedita)	1,29 € (Glutaline)
Špagety	0,99 € (Ideál)	1,25 € (Sam Mills)
Mrazená pizza	2,19 € (Dr. Oetker)	3,99 € (Selection)
Toastový chlieb	0,79 € (Penam)	2,79 € (Novalim)
Strúhanka	0,59 € (Tesco Value)	4,49 € (Novalim)
Paradajková omáčka na cestoviny	0,95 € (Trattoria Verdi)	2,99 € (Sam Mills)
Polomáčané sušienky	0,49 € (Opavia)	0,99 € (Glutaline)
Pohánková múka	1,69 € (Mlyn Štúrovo)	2,35 € (Šmajstrla)
Kypriaci prášok do pečiva	0,13 € (Dr. Oetker)	0,20 € (Labeta)
Kukuričné lupienky	1,39 € (Bona Vita)	2,50 € (Schär)
Zmes na prípravu bábovky	1,79 € (Dr. Oetker)	2,79 € (Labeta)

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe tejto komparácie možno konštatovať, že bezlepková diéta je skutočne finančne náročná, pričom jednou z možností eliminovania tohto problému by mohlo byť zníženie závislosti slovenského trhu od zahraničných dodávateľov bezlepkových potravín a investovanie do rozvoja trhu v tejto oblasti na Slovensku.

Záver

Ako dokazujú výskumy, počet celiatikov na Slovensku, ale aj v ostatných krajinách sveta neustále narastá. Keďže liečba si vyžaduje dodržiavanie bezlepkovej diéty a zvyšuje sa dopyt po potravinárskych výrobkoch určených pre celiatikov, výrobcovia sa snažia rozširovať sortiment a ich výrobu.

Výsledky realizovaného prieskumu však poukázali na skutočnosť, že sortiment bezlepkových potravín je na Slovensku stále veľmi obmedzený, jeho dostupnosť nie je postačujúca, nakoľko sa tieto potraviny predávajú najmä v špecializovaných predajniach, ich cena je pomerne vysoká a veľakrát nezodpovedá kvalite týchto výrobkov. Aj uskutočnená komparácia cien konvenčných a bezlepkových potravín potvrdila, že potraviny určené pre celiatikov sú drahšie, pričom v mnohých prípadoch je ich cena niekoľkonásobne vyššia ako konvenčných potravín, pretože väčšina týchto výrobkov sa dováža zo zahraničia.

Na záver možno konštatovať, že sa informovanosť verejnosti z hľadiska celiakie každým rokom zvyšuje. Obsah alergénov podľa platnej legislatívy sú povinní uvádzať na spotrebiteľskom obale potravinárskych výrobkov všetci výrobcovia a prevádzkovatelia zariadení spoločného stravovania na jedálnych lístkoch. Tieto informácie sú dôležité

nielen pre celiatikov, ale aj pre ostatných spotrebiteľov, ktorí majú intoleranciu aj na iné zložky nachádzajúce sa v potravinách.

Zoznam bibliografických odkazov

- Biohit celiac test: rýchly test na diagnostiku (2014). *Formy celiakie*. Dostupné 6.7.2016, na <http://www.celiak.sk/celiakia/formy-celiakie.html>
- Bonder, M. J. et al. (2016). The influence of a short-term gluten-free diet on the human gut microbiome. *Genome Medicine*, 45(8), 1-11.
- Ciesarová, Z. et al. (2016). Gluten-free muffins based on fermented and unfermented buckwheat flour content of selected elements. *Journal of Food and Nutrition Research*, 55(2), 108-113.
- Davis, W. (2014). *Život bez pšenice*. New York: Rodal Books.
- EUFIC (2012). *Výskyt celiakie v Európe sa zvyšuje*. Dostupné 6.7.2016, na <http://www.eufic.org/article/sk/artid/Coeliac-disease-on-the-rise-in-Europe/>
- Euromonitor International (2015). *Food intolerance in Italy*. Dostupné 6.7.2016, na <http://www.euromonitor>
- Javor, J., & Javorová, Z. (2012). *Bedeker reštaurácie pre celiatikov. Bezlepkový sprievodca pre reštaurácie*. Bratislava: Marcel Valábek.
- Kosiorowska, M., & Lesiów, T. (2010). Food safety management system according to ISO 22 000 in the selected poultry plant. In *Produktová politika a jej sociálno-ekonomické aspekty*. Bratislava: Ekonóm, 89-97.
- Murgová, R. (2010). *Celiakia a bezlepková diéta*. Martin: Osveta.
- Thompson, T., & Simpson, S. (2015). A comparison of gluten levels in labeled gluten-free and certified gluten-free foods in the United States. *European Journal of Clinical Nutrition*, 69, 143-146.

Trendy v potravinárskom priemysle¹

Vanda Rogovská²

Trends in Food Industry

Abstract

The aim of the article is based on results from the primary survey of representatives of European Union countries that participated in the Expo 2015 find out which traditional regional food and drinks they produce, by which events they consume these foodstuffs and at the same time to identify which domestic food companies across European union countries are successful on international markets and which are the most important factors contributing to their competitiveness. The research was mainly focused on the investigation opinions of representatives of European Union countries to innovations in food industry and to the comparison these opinions with basic priorities of 7-year European union research program Horizon 2020 and with goals of food research in the coming period in the Slovak Republic.

Key words

Food, traditional and regional food, quality, innovation, EXPO, European Union

JEL Classification: M31, Q13

Úvod

Oblasti potravín a výživy sa v súčasnom období prikladá čoraz dôležitejší význam. Podľa Organizácie Spojených národov vzrastie do roku 2050 počet obyvateľov Zeme na 9,6 miliardy a je nutné vyriešiť nasýtenie rastúcej populácie. Potravinová sebestačnosť je jednou z aktuálnych kľúčových priorít Európskej únie (EÚ) a je na ňu vynakladaných viac ako 40 percent z európskeho rozpočtu.

Za posledných dvadsať rokov sa potravinársky priemysel na celom svete výrazne zmenil. S rýchlym nástupom nových technológií, vývojom nových ingrediencií sa zmenil aj charakter potravín. Vznikajú tzv. funkčné potraviny, ktoré majú často okrem sýtiacej funkcie aj charakter lieku a majú pomáhať ľuďom pri rôznych problémoch. Patria medzi ne napríklad potraviny s vysokým obsahom vlákniny, prípadne s obsahom rôznych vitamínov. Zmena charakteru práce a celkovo životného štýlu takisto vplýva na štruktúru produkováných potravín. Prácu ľudí nahradzujú stroje, čoraz väčšia časť obyvateľstva má oproti minulosti sedavé zamestnanie, a tým sa mení aj spôsob stravovania. V poslednom období silnejú trendy vrátiť sa opäť k regionálnym a tradičným potravinám, a to z viacerých dôvodov. Potraviny vyrobené v blízkosti miesta konzumácie sa nemusia prepravovať stovky kilometrov, kým sa dostanú od výrobcu ku konečnému

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

² Ing. Vanda Rogovská; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: vrogovska@yahoo.com

spotrebiteľovi, a preto nemusia byť špeciálne ošetrované chemikáliami, teda sú zdravšie. Narastá výskyt potravinových alergií, a preto niektorí odborníci argumentujú, že človek by mal konzumovať len stravu vyprodukovanú v jeho okolí, lebo ľudská konštitúcia nie je zvyknutá na produkty zo vzdialených svetových regiónov. Medzi takéto potraviny patria citrusy, sója, morské plody. Ekonomické hľadisko je ďalším dôvodom pre konzumáciu domácich produktov. Potraviny vyrobené doma netreba totiž prevážať, čím sa ušetrí náklady za prepravu. Zároveň narastá etické povedomie spoločnosti. V snahe čo najviac podporiť domácich výrobcov potravín siahajú konzumenti po miestnych produktoch.

Potravinám a výžive bola venovaná aj posledná výstava EXPO 2015. Svetová výstava alebo EXPO je veľkou medzinárodnou expozíciou priemyslu a kultúry jednotlivých krajín. Prvá výstava sa konala v polovici 19. storočia v Londýne. EXPO sa organizuje každých päť rokov a trvá vždy šesť mesiacov.

Problematickou EXPA 2015 bol koncepčný prístup k téme „Uživiť planétu, energia pre život“ („Feeding the planet, energy for life“). Výstava sa konala v talianskom Miláne a trvala od 1. mája do 31. októbra 2015. Uskutočnila sa na ploche nového výstaviiska Rho-Pero s rozlohou viac ako 1,1 milióna m². Viac ako stoštyridsať oficiálnych účastníkov sa prezentovalo samostatnými expozíciami približne na sedemdesiatich percentách výstavného areálu alebo v tematicky zameraných deviatich tzv. clusters. Výstavu navštívilo asi dvadsať miliónov ľudí a viac ako jedna miliarda online návštevníkov.

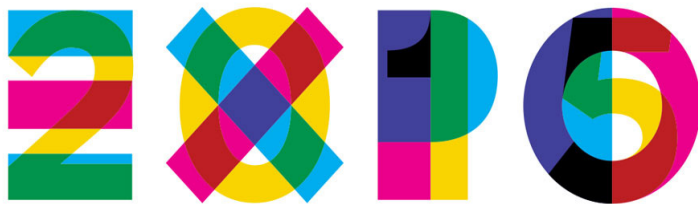
Hoci ústrednou témou bola výživa ľudstva, výstava sa zamerala aj na tieto ciele s ňou súvisiace:

- starostlivosť o životné prostredie, v ktorom žijeme, a o miesta na zemi, odkiaľ potraviny pochádzajú,
- prirodzenú biologickú úlohu zabezpečiť výživu nielen pre seba, ale aj pre ďalšie generácie s prihliadnutím na životné prostredie a jeho vývoj.

Jednotliví účastníci výstavy sa prezentovali inovatívnymi riešeniami súvisiacimi s výživou planéty a ľudstva a aj s prístupom k životnému prostrediu.

Na obrázku 1 sa nachádza logo výstavy EXPO 2015.

Obr. 1 Logo výstavy EXPO 2015



MILANO 2015

Zdroj: www.expo2015.org/archive/en/learn-more/the-theme/the-institutional-logo.html

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe spracovania primárneho prieskumu medzi krajinami EÚ, ktoré sa zúčastnili EXPA 2015, zistiť, aké tradičné a regionálne potraviny a nápoje vyrábajú, pri akých príležitostiach ich konzumujú. Zároveň identifikovať, ktoré domáce potravinárske spoločnosti jednotlivých krajín EÚ sú úspešné na medzinárodných trhoch a ktoré najdôležitejšie faktory prispievajú k ich konkurencieschopnosti. V závere prieskumu sme zisťovali názory zástupcov jednotlivých štátov EÚ na inovácie v oblasti potravín a ich stanoviská sme porovnali so základnými prioritami 7-ročného výskumného programu EÚ Horizont 2020 (Európska únia, 2014) a súčasne so slovenskými cieľmi potravinárskeho výskumu v nadchádzajúcom období (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka slovenskej republiky, 2014).

Hlavnou metódou použitou pri spracovaní riešenej problematiky bolo dopytovanie formou štandardizovaného dotazníka, ktorý sme jednotlivým zástupcom krajín EÚ odovzdali osobne na výstave EXPO 2015. Počas vyplňania dotazníka sme využili metódu hĺbkových rozhovorov. Pri vyhodnocovaní výsledkov sme uplatnili všeobecné teoretické metódy (analýza, syntéza, indukcia, dedukcia) a metódu komparácie.

Na EXPO 2015 sa zúčastnilo devätnásť krajín EÚ: Česká republika, Poľsko, Slovenská republika, Maďarsko, Belgicko, Estónsko, Francúzsko, Grécko, Holandsko, Írsko, Litva, Malta, Nemecko, Rakúsko, Rumunsko, Slovinsko, Veľká Británia, Španielsko, Taliansko; pričom dotazník vyplnilo šesť z nich: Česká republika, Slovenská republika, Belgicko, Holandsko, Rumunsko, Slovinsko a Taliansko.

Osoby, ktoré dotazník vyplnili, boli manažérmi jednotlivých pavilónov – okrem Holandska, kde dotazník vypracoval študent univerzity, ktorý bol bežným zamestnancom pavilónu.

2 Výsledky a diskusia

Dotazník bol rozdelený do dvoch tematických celkov a obsahoval výlučne otvorené otázky. Na úvod sme sa zamerali na tradičné a regionálne potraviny, nápoje a príležitosti, pri ktorých sa tieto produkty v jednotlivých krajinách konzumujú. V ďalšej časti prieskumu sme sa skúmali konkurencieschopnosť a inovácie potravinárskych spoločností v jednotlivých krajinách EÚ.

V prvej časti dotazníka sme zisťovali, aké tradičné a regionálne potraviny a nápoje sa v jednotlivých krajinách EÚ vyrábajú a pri akých príležitostiach sa konzumujú. Zástupcovia jednotlivých krajín Európskej únie uviedli tieto odpovede:

Česká republika

Medzi tradičné české jedlá zaradila manažérka pavilónu guláš, pečenú kačku a „knedlo-vepřo-zelo“; z nápojov označila pivo. Konzumujú sa pri rodinných zhromaždeniach.

Belgicko

Podľa pána Knapena z belgického pavilónu medzi typické tradičné pokrmy patria hranolčeky (vyprážané zemiaky), mušle s vyprážanými karbonátkami s čerešňami, salámy

so „stoemp“ (zemiaková kaša s mrkvou alebo inou zeleninou); typickým nápojom je pivo. Uvedené jedlá a nápoje sa v Belgicku konzumujú denne.

Holandsko

Typickým tradičným holandským jedlom je „*Boerenkool* met worst“ – zemiaková kaša, klobása a šalát; z nápojov bol označený holandský gin („*Jenever*“). Podávajú sa na Vianoce alebo pri špeciálnych príležitostiach.

Rumunsko

V Rumunsku sa konzumuje „*sarmale*“, čo je kapusta plnená bravčovým a hovädzím mäsom, s kúskom slaniny, a „*mititei*“ – grilované rolky z jahňacieho, bravčového a hovädzieho mäsa. Tradičným rumunským nápojom je „*tuica*“, s obsahom alkoholu 28 – 50 %, ktorý je vyrobený zo sliviek. Tieto pokrmy sa konzumujú pri vianočných a novoročných sviatkoch, na svadbách a oslavách.

Slovensko

Zástupkyňa slovenského pavilónu uviedla ako typické slovenské tradičné jedlo bryndzové halušky (pokrm z múky s jedinečným slovenským syrom), z nápojov označila víneu, nealkoholický nápoj z hrozna, a kofolu, nealkoholický kolový nápoj. Tieto jedlá a nápoje sa na Slovensku konzumujú denne.

Taliansko

V Taliansku sa konzumujú tieto tradičné jedlá a nápoje: „*arancini*“ – vyprážaná ryža s mäsom, so syrom mozzarella a paradajkami, „*mpanatigghi*“ – taštičky z cesta plnené čokoládou, mandľami, cukrom a nasekaným hovädzím mäsom, a „*cannolo*“ – cestoviny so syrom ricotta, s cukrom a kúskami pistácií. Typickým nápojom je „*limoncello*“ – alkohol s citrónovou príchuťou a červené víno „*cerasuolo*“, vyrobené z hrozna južnej Sicílie. Podávajú sa pri špeciálnych príležitostiach a pri stretnutiach s rodinou a priateľmi.

V ďalšej časti dotazníka sme sa venovali konkurencieschopnosti a inováciám potravinárskych spoločností v jednotlivých krajinách EÚ.

Zisťovali sme, ktoré domáce spoločnosti sú podľa zástupcov pavilónov úspešné aj na zahraničných trhoch. Uvedené boli tieto odpovede:

Tab. 1 Potravinárske spoločnosti, ktoré sa presadili aj na medzinárodných trhoch

Belgicko	Lutosa (hranolčky), Godiva (čokoláda), Leonidas (čokoláda), Callebaut (čokoláda), AB Inbeu (pivo), Stella Artois (pivo), Leffe (pivo), Duvel (pivo)
Česko	Madeta (syry), Kunín (mliečne výrobky), Karlovarská oblátka (sladké pečivo)
Holandsko	Unilever (mrazené výrobky, čaje, korenie, tuky), Friesland – Campina (mrazené výrobky)
Rumunsko	Sergiana (mäsové výrobky)
Slovensko	neuviedlo žiadnu
Taliansko	Ciocolato di Modica (čokoláda), Arancia Rossa di Sicilia (citrusy – pomaranče), Pomodoro Pachino (zelenina – paradajky)

Zdroj: vlastné spracovanie

Najdôležitejšie faktory, ktoré podľa zástupcov jednotlivých krajín EÚ prispievajú k presadeniu sa domácich potravinárskych spoločností v zahraničí, sú zhrnuté v tabuľke 2:

Tab. 2 Najdôležitejšie faktory, ktoré prispievajú ku konkurencieschopnosti domácich potravinárskych spoločností v zahraničí

Belgicko	„dobré“ a kvalitné výrobky
Česko	kvalita a tradícia
Holandsko	holandská „obchodná mentalita“
Rumunsko	nízke ceny a dobrá kvalita výrobkov
Slovensko	neuviedlo žiadne
Taliansko	kvalita (chuť, marketing)

Zdroj: vlastné spracovanie

Z odpovedí vyplynulo, že štyri zo šiestich krajín EÚ považujú za jeden z najdôležitejších faktorov konkurencieschopnosti kvalitu potravín; Holandsko uviedlo svoju „obchodnú mentalitu“ a Slovensko sa k faktorom konkurencieschopnosti nevyjadriilo.

V ďalšej otázke sme zisťovali, ktoré inovácie v oblasti potravinárskej výroby sú podľa zástupcov jednotlivých pavilónov v súčasnosti najdôležitejšie.

Tab. 3 Najdôležitejšie inovácie v oblasti potravinárskej výroby v súčasnosti

Belgicko	vákuové balenie
Česko	„bio“ kvalita, geneticky modifikované výrobky
Holandsko	konzumácia hmyzu, permakultúra
Rumunsko	neuviedlo žiadne
Slovensko	typické domáce výrobky a špeciálna starostlivosť o verných zákazníkov
Taliansko	spracovanie potravín a balenie

Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčší dôraz v oblasti inovácie potravinárskej výroby je prikladaný baleniu výrobkov (Belgicko a Taliansko); podľa Čechov a Holanďanov sú najdôležitejšími inováciami tzv. „nové“ potraviny – geneticky modifikované výrobky, konzumácia hmyzu, biopotraviny. Slovensko prikladá dôraz k návratu konzumácie typických domácich výrobkov a špeciálnej starostlivosti o verných zákazníkov. Rumunsko sa k tejto otázke nevyjadriilo.

V tabuľke 4 sa nachádzajú odpovede na otázku týkajúcu sa budúcnosti potravinárskeho priemyslu. Zaujímalo nás, ako má podľa zástupcov jednotlivých krajín EÚ vyzeráť budúcnosť potravinárskeho priemyslu pri zachovaní národnej kultúry a tradícií.

Tab. 4 Budúcnosť potravinárskeho priemyslu rešpektujúc národnú kultúru a tradície

Belgicko	využívanie vodnej energie
Česko	šetrenie jedlom, prerozdeľovanie medzi bohaté a chudobné štáty
Holandsko	konzumácia hmyzu, permakultúra
Rumunsko	väčšia konzumácia nespracovaného jedla a využívanie menšieho množstva pesticídov
Slovensko	zachovanie unikátnosti tradičných a miestnych jedál a ich ochrana
Taliansko	zachovanie tradičných jedál (vrátane jedál malých dedín)

Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčší dôraz je prikladaný zachovaniu tradičných a miestnych jedál (Slovensko a Taliansko). Odpovede ďalších krajín boli rôznorodé: využívanie vodnej energie pri výrobe potravín (Belgicko), šetrenie jedlom, používanie menšieho množstva pesticídov, prerozdeľovanie potravín medzi chudobné a bohaté štáty.

Na záver sme dali členským štátom EÚ možnosť vyjadriť ďalšie podnety ku skúmanej problematike. Získali sme tieto zaujímavé pripomienky:

Tab. 5 Ďalšie pripomienky a podnety k problematike

Belgicko	všeobecná udržateľnosť
Čechy	ľudia chcú dobré/lepšie jedlo
Holandsko	hmyz a permakultúra
Rumunsko	neuviedlo žiadne
Slovensko	čerstvosť, rôznorodosť voľby, starostlivosť o zákazníka
Taliansko	vytvorenie siete medzi malými výrobcami a veľkými potravinárskymi spoločnosťami

Zdroj: vlastné spracovanie

Dôraz na kvalitu potravín je dôležitý pre Slovensko a Česko; ďalšími významnými faktormi v oblasti výroby potravinárskych produktov je všeobecná udržateľnosť (Belgicko) a vytvorenie siete medzi malými výrobcami a veľkými potravinárskymi spoločnosťami (Taliansko). Pre Holandsko je dôležité zvyšovanie konzumácie hmyzu ako potraviny budúcnosti a využívanie permakultúry. Rumunsko sa k otázke nevyjadřilo.

V našom prieskume sme sa zaoberali tradičnými a regionálnymi potravinami jednotlivých členských štátov EÚ, ktoré sa zúčastnili na EXPO 2015. Zároveň sme identifikovali faktory konkurencieschopnosti ich úspešných potravinárskych spoločností. V závere sme zisťovali názory zástupcov jednotlivých štátov EÚ na inovácie v oblasti potravín. Najväčší dôraz v oblasti inovácií potravín treba podľa jednotlivých predstaviteľov krajín EÚ prikladať týmto oblastiam:

- inováciám v oblasti balenia potravinárskych výrobkov,
- inováciám v oblasti výroby tzv. „nových“ potravín – geneticky modifikované výrobky, konzumácia hmyzu, biopotraviny,
- návratu ku konzumácii typických domácich výrobkov,
- špeciálnej starostlivosti o verných zákazníkov.

Výsledky z dotazníka týkajúce sa inovácií potravín sme porovnali so zámermi Slovenskej republiky a Európskej únie v tejto oblasti.

Ciele Slovenskej republiky boli publikované v dokumente Stratégia aplikovaného výskumu v pôdohospodárstve (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, 2014).

Stratégia aplikovaného výskumu v pôdohospodárstve vychádza zo skutočnosti, že pôdohospodárstvo je sektorom celospoločenskej dôležitosti. Na základe vývoja súčasnej populácie sa odhaduje, že do roku 2050 stúpne o 60 percent celosvetový dopyt po potravinách, krmivách, vláknine, biomase a biologických surovinách. Táto prognóza nevyhnutne vyvolá reakciu pôdohospodárov aj v EÚ intenzifikovať výrobu. Aby nedošlo k ďalšiemu poškodzovaniu prírodných zdrojov, životného prostredia, ohrozenia biotopov, biodiverzity, funkčnosti pôd a vodných zdrojov, bude potrebné nájsť vedecky podložené riešenia. Základným strategickým cieľom aplikovaného pôdohospodárskeho výskumu je prispieť k zvýšeniu kvality života slovenského obyvateľstva tvorbou a zavádzaním inovatívnych a vedecky podložených postupov udržateľného obhospodarovania poľnohospodárskej a lesnej pôdy vrátane implementácie ekosystémových služieb a poznatkovou podporou zvýšenia kvality a konkurencieschopnosti potravín a lesných produktov.

Tieto inovácie v potravinárstve považuje Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky v súčasnosti za kľúčové:

- vývoj nových postupov a technológií na ochranu výživovej a hygienickej kvality produktov, čím sa významne znížia straty spôsobené chemickou a biologickou kontamináciou v celom potravinovom reťazci od prvovýroby až po spotrebiteľa,
- rozvoj efektívnych analytických a diagnostických postupov na zabezpečenie vysledovateľnosti, alergénnosti a zdravotnej bezpečnosti potravín, čím sa zvýši komfort a bezpečnosť spotrebiteľa, obmedzí sa falšovanie potravín, a tým sa podporia poctiví domáci výrobcovia,
- zavedenie systémov predlžujúcich trvanlivosť potravín, prostredníctvom ktorých sa zvýši konkurencieschopnosť domácich výrobcov v dodávkach do obchodných sietí, predĺži sa obdobie predaja, a tým možnosť ponuky sezónnych výrobkov,
- aplikácia funkčných obalových materiálov, ktoré prispievajú k vyššej životnosti potravín a eliminácii škodlivých vplyvov na životné prostredie. Zároveň prispievajú k lepšiemu využitiu kapacít slovenských výrobcov obalov a obalových materiálov na výrobu funkčných biodegradabilných obalov,
- realizácia nových procesov a postupov získavania cenných prírodných látok s vysokou pridanou hodnotou, čím sa rozšíri ich využitie v potravinárstve, vo farmácii, v kozmetike,
- aplikácia nových informačných a komunikačných technológií v potravinárstve s cieľom vysledovateľnosti v celom potravinovom reťazci, prostredníctvom ktorých sa zvýši objektívna informovanosť spotrebiteľa, obmedzí sa falšovanie pôvodu a kvality potravín,
- rozšírenie výroby a predaja tradičných, regionálnych potravín, čím sa zvýši príjem a zamestnanosť vidieckych regiónov,
- vývoj nových inovatívnych výrobkov, ktorý zabezpečí senzoricky atraktívne potraviny s vyšším obsahom biologicky cenných látok.

Inovácie patria aj medzi kľúčové priority stratégie EÚ v súčasnom období. V januári 2014 EÚ spustila svoj najnovší 7-ročný výskumný program Horizont 2020 (Európska

únia, 2014), v rámci ktorého je do roku 2020 k dispozícii takmer 80 miliárd eur. Jedným zo základných cieľov programu je potravinová bezpečnosť a zabezpečenie dostatku potravín. V tejto oblasti boli stanovené tieto opatrenia:

- radikálna zmena prístupu k výrobe potravín, ich spotrebe, spracovaniu, skladovaniu, recyklácii a likvidácii potravinového odpadu,
- úsilie o minimalizáciu vplyvu na životné prostredie,
- snaha o rovnováhu vo využívaní energie z obnoviteľných a neobnoviteľných zdrojov z pôdy, morí a oceánov,
- výraznejšie využívanie potravinárskeho odpadu pri premene na cenné zdroje energie,
- udržateľná výroba potravín a krmív založená na biotechnológiách a bioenergii,
- zavádzanie biohospodárstva ako kľúčového posunu smerom k novej spoločnosti nezávislej od ropy,
- systematické zmeny v spoločnosti, ktorá postupne prijme trvalé zmeny životného štýlu a využívanie zdrojov na všetkých úrovniach spoločnosti a hospodárstva.

Po porovnaní výsledkov z prieskumu na výstave EXPO 2015 s prioritami EÚ a Slovenskej republiky v oblasti potravín v nastávajúcom období možno konštatovať, že stanovené ciele sú rovnaké, čo je dané Spoločnou poľnohospodárskou politikou EÚ (Európska komisia, 2013). Konkrétne opatrenia sú rozpracované podľa potrieb regiónov prihladnuc na miestne špecifiká. V inováciách potravín možno pozorovať tri hlavné oblasti: inováciu obalov, inováciu potravinárskych technológií a snahu o udržateľnosť životného prostredia.

Záver

Výsledky, ktoré vyplynuli z nášho prieskumu, dokazujú, že jednotlivé krajiny EÚ si uvedomujú dôležitosť a význam potravinárskeho priemyslu a jeho inovácií ako jednej z priorít v súčasnom období.

Potravinová bezpečnosť, udržateľné poľnohospodárstvo, lesníctvo a bioekonomika sú kľúčovými cieľmi aj v európskom programe Horizont 2020. Sú zaradené medzi spoločenské výzvy, čo podčiarkuje ich celospoločenský význam.

Prognózy dostupnosti zdrojov potravy pre ľudstvo v budúcnosti nie sú priaznivé. Dosiahnutie stanovených základných cieľov bude výrazne ovplyvnené ľudským správaním a prístupom k životnému prostrediu a k starostlivosti o našu planétu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Európska komisia. (2013). *Spoločná poľnohospodárska politika (SPP)*. Dostupné 19.6.2016 na http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-631_sk.htm
- Európska komisia. (2014). *Politiky Európskej únie. Výskum a inovácie*. Dostupné 13.6.2016 na http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/sk/research_sk.pdf

Európska únia. (2014). *Výskum a inovácie*. Dostupné 14.6.2016 na http://europa.eu/pol/rd/index_sk.htm

EXPO 2015. (2015) *The Institutional Logo*. Dostupné 13.6.2016 na <http://www.expo2015.org/archive/en/learn-more/the-theme/the-institutional-logo.html>

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka slovenskej republiky. (2014). *Stratégia aplikovaného výskumu v pôdohospodárstve*. Dostupné 14.6.2016 na https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaATechnikaVSR/Rada%20vldy/Rokovanie%20Ovlady_23_10_2014/Cely_dokument_Strategia_aplikovaneho_vyskumu_v_polnohospodarstve.pdf

Prospects for the EU-US Trade Relations in the Light of the TTIP¹

Viera Ružeková²

Abstract

To success on international markets, individual economies are trying to take measures to increase their efficiency, flexibility and competitiveness. There is a liberalization of tariff and non-tariff barriers mainly due to trade based on regional integration. Among such agreements belong also the Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) between the EU and the USA, which represent the largest economies in the world. The paper analyses developed scientific studies that assess the economic impact, advantages and disadvantages of closer economic cooperation. However, it reflects not only the economic but also foreign policy importance of this partnership. In the case of signing the TTIP, it would become the most important bilateral trade agreement ever, both in terms of international trade as well as in terms of the impact on international trade as a whole.

Key words

European Union, USA, regional integration, trade liberalization, Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP)

JEL Classification: F1, F4, F5, F6

Introduction

Changes of international trade went through various stages of development. Due to the development of capitalism in the 19th century, the centres of trade were gradually interconnected and the international trade emerged into the current economic terms. Developed was a dense network of business, financial, monetary and capital relations as well as economic and political relations. Later, in the 80s of the 20th century, due to the influence of the global economic climate, several governments began to liberalize their mutual economic and trade relations, which contributed to changes in the global economic climate characterized by a removal of barriers preventing the free flow of goods flows. Globalization thus contributed to the growth of production, trade and competitiveness internationally. This established trend persists. To succeed on international markets, individual actors in this process are constantly forced to take measures to increase their efficiency, flexibility and competitiveness. One of the ways to resist this pressure successfully is to form closer and stronger cooperation based on regional integration. New free trade agreements (FTA) are formed in aim to remove barriers to mutual exchange of goods and services, capital and people. Such agree-

¹ The paper is a part of research project of Ministry of Education, Family and Sports of the Slovak Republic VEGA for years 2014-2016, N° 1/0550/14: *New Challenges In European Energy Security And Their Impact on EU Competitiveness in Horizon by 2020.*

² Assoc. Prof. Ing. Viera Ružeková, PhD.; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: viera.ruzekova@euba.sk

ments include also the transatlantic free trade agreement and investment partnership between the EU and the USA (Transatlantic Trade and Investment Partnership, further TTIP). The effects of FTA on individual economies are different and depend on multiple variables. The biggest effect possesses from the wide FTA which liberalize not only tariffs, but also trade in services, investments, governmental procurement, environmental and labour standards (Kašťáková & Ružeková, 2014).

They determine growth of GDP, export capability, welfare growth, and new working opportunities. These are the main reasons why those agreements are supported by governments, even despite of multiple obstacles which are to be solved during the treatment process. The aim of the article is to analyse the impact of the TTIP agreement on US-EU and Slovak economy, as well.

1 Methodology

In the research was used the GTAP Computable General Equilibrium (CGE model), by which authors assess the potential impacts of the agreement, represents the 'state-of-the-art' in economics. The authors consider that there is not any better tool by which to estimate the long-term impacts of such a complicated trade agreement. This approach also has several advantages. First, CGE allows modelling the behaviour of different subjects in several markets in the entire economy, including many sectors. Second, the GTAP-8 database (which has been used) provides a powerful and reliable set of data. This matters a lot because the data requirements for many countries (in this case, 40), many sectors (20), for several types of markets and for the baseline scenario are extremely demanding.

2 Literature review

2.1 Liberalization of international trade and regional integration

Due to intensifying globalization, the current world economy is characterized by a rapidly increasing volume of cross-border transactions of goods, services, capital and rapid dissemination of technology. These facts give rise to an objective need for liberalization of international flows of goods and services. There is a rationalization of import and export through the elimination of tariff and non-tariff barriers to trade. In parallel with the process of globalization, which leads to a kind of "universalization" of the world economy, active is a process of fragmentation leading to degradation of a larger whole into smaller economic units. Its territorial manifestation is of the regionalism with specific economic, social, cultural and political elements of association and cooperation (Baláž et al., 2010).

In international trade, the common feature is liberalization and forming closer ties between two or more countries within which there is a barrier removal to mutual exchange of goods, services, capital and people.

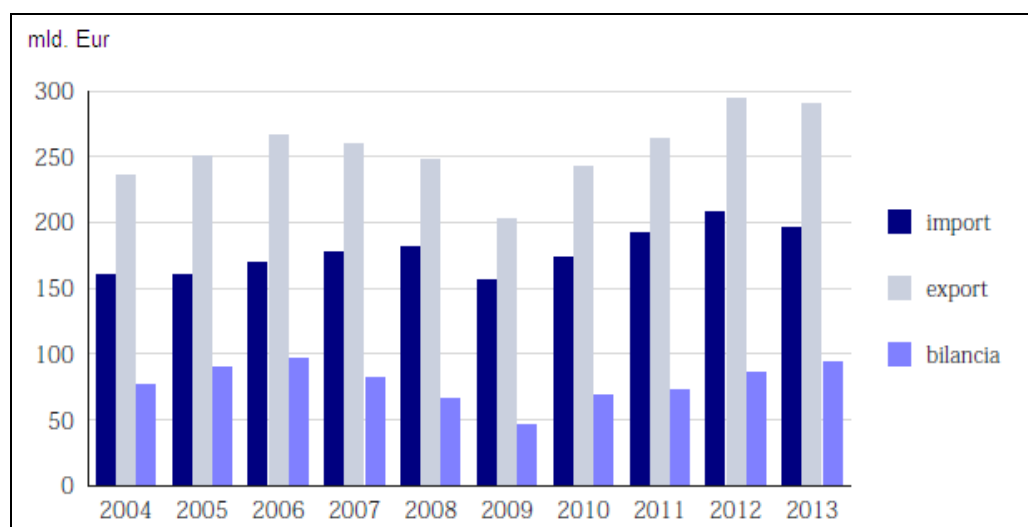
The EU considers regionalism as a tool to promote growth of investment, competitiveness and to strengthen a multipolar world system (Lamy, 2002). The present process of regional integration is associated with several changes in the world economy which started at the turn of the 80s and 90s of the last century and is related to the disappearance of the bipolar world. This opened the way for implementation of liberalization processes in a wider, indeed global scale and is characterized by a boom in international trade and foreign investment, recovery of defunct regional arrangements and establishing new ones. A distinguished American economist, professor J. Bhagwati named this wave of integration as "new regionalism" while a Swedish economist B. Hettne concisely summed up the difference between the old and the new regionalism saying that "while the old regionalism was promoting trade supported by a regional agreement, the new regionalism is a comprehensive multidimensional program including economic, safety, environmental and other issues".

Many current liberalization processes in the global economy are associated with the concept of new regionalism. In terms of quality, they are intended beyond the original regional integration (Cihelková, 2010). Except for free movement of goods, liberalized is also the intellectual property, trade with services, investment, government procurement, intellectual property protection as well as basic environmental and labour standards and several non-tariff barriers. Created are new-generation agreements called "comprehensive free trade agreements". Such agreements might include for example The Free Trade Agreement between the EU and the Republic of Korea (effective from 1 July 2011), the Comprehensive Economic and Trade Agreement between the EU and Canada (signed in 2014) as well as the Transatlantic Partnership Agreement on trade and investment between the EU and the USA (Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP).

2.2 Negotiations on the Transatlantic partnership in trade and investment between the EU and the USA

The EU market is the largest market in the world with the United States as the largest trading partner. The USA is the main destination of exports of the EU and the third largest source of EU imports. As for the US, the EU represents the second most important export market as well as the second most important source of imports. The intensity of mutual exchange of goods for the last ten years is increasing and its development is clearly presented in Figure 1, supplemented with the following chart (figure 2) illustrating the commodity structure of exports and imports between the EU and the USA.

Figure 1 Development of commodity exchange between the EU and the USA in the years 2004-2014 (in bill. €, the EU perspective)



Source: Adapted from European Commission (2015). Retrieved from http://ec.europa.eu/index_sk.htm

Figure 2 Commodity structure between the EU and the USA in 2013 (export/import/share)

SITC classification	Import 2014 (mil. EUR)	Share on import (%)	Export 2014 (mil. EUR)	Share on export (%)
Machinery and transport equipment	74 406	37,96	122 750	42,59
Chemicals	43 467	22,18	62 107	21,55
Manufactured goods	25 031	12,77	35 745	12,40
Mineral fuels	18 933	9,66	17 331	6,01
Miscellaneous manufactured articles	12 736	6,50	27 428	9,52
Crude materials	8 845	4,51	2 561	0,89
Food and live animals	5 909	3,01	5 874	2,04
Commodities and transactions not classified	3 578	1,83	2 426	0,84
Beverages and tobacco	1 533	0,78	7 934	2,75
Others	1 271	0,65	3 330	1,16
Animal oils and fats	280	0,14	754	0,26
Total	195 989	100,00	288 239	100,00

Source: European Commission, 2015, retrieved from http://ec.europa.eu/index_sk.htm

As the above reports suggest, it is obvious that the intensity of economic and trade relations is high and therefore it is logical that the idea of closer linking between American and European markets is not new. The European Union and the United States have been preparing to create a free trade area for almost two decades. In the

past, there were at least two serious attempts to their mutual trade liberalization. In 1998, the European Commission proposed an agreement entitled "The New Transatlantic Market". However, this agreement was vetoed by France because of concerns about their audio-visual industry. Shortly afterwards the European Commission prepared so called "Action Plan for the Transatlantic Partnership", known as TEP, which was less ambitious and did not bring the desired improvement of bilateral trade. All subsequent initiatives were mostly aimed at eliminating the negative impact of administrative and regulatory barriers through partial agreements on mutual recognition and harmonization. However, these attempts did not produce any significant positive impact.

Under the influence of several factors in recent years, there has been a reinvigoration of the idea of linking the EU and the USA, based on liberalization. Although, there were several economic reasons, the main accelerators launched negotiations concerning the global economic crisis and dissatisfaction with the progress of negotiations in the WTO. Another important incentive to start negotiations was the reform of the Common agricultural policy of the EU and high commodity prices. These reasons led the EU and the USA to creation of "High Level Working Group" (led by the EU Commissioner for Trade and the US Trade Representative), which was to analyse the economic benefits of liberalization for both parties. In the conclusions of the study, both parties were clearly recommended to start the negotiations on a Transatlantic Partnership Agreement on trade and investment between the EU and the USA (TTIP) (Kičina, 2014). It happened at the 39th G8 summit, where the EU and USA leaders announced that formal negotiations on TTIP would start in aim to eliminate tariff and non-tariff barriers to trade.

Steps leading to the Agreement are therefore a logical result of many years of efforts to deepen cooperation between the European Union and the United States. Trade relations between these countries are among the most important in the world. Together they contribute by 33% in the world trade with goods and 42% in the world trade with services, almost 60% of global GDP and support more than 13 million jobs on both sides of the Atlantic. They represent the largest and richest market in the world, constituting more than three-quarters of the world financial market. Up to 91.3% of global financial transactions are made in dollars (61.7%), euro (25.7%) or pounds (3.9%). (Eurostat. 2014). Despite these figures, many observers argue that the existing cooperation has not yet reached its full potential, mainly because of the range of regulatory, technical and other obstacles. Therefore, the main emphasis in the negotiations on TTIP will focus on solving these issues.

3 Key results and discussion

3.1 A brief analysis of conducted studies

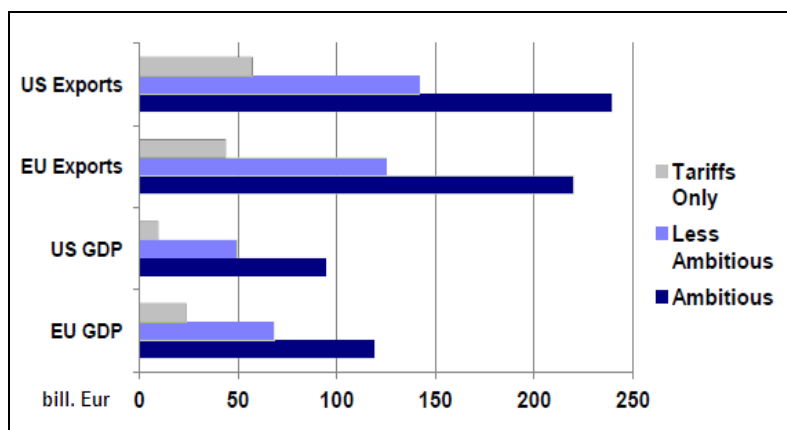
A number of studies, aimed to use scientific methods to quantify, analyse and evaluate the advantages and disadvantages of liberalization in the framework of a transatlantic free trade zone and investment for both parties had been elaborated before the negotiations. They were subsequently subjected to public debate. Among the

largest studies of TTIP may be included the study by ECORYS (from 2009), CEPR (2013), CEPII (2013) and Bertelsmann / IFO (2013). Results and prognosis in individual studies slightly vary due to the use of different analytical approaches and models. (OFSE, 2013) However, a common feature of all the studies is that they expect positive effects for both, the EU economy as well as the USA. However, real benefits for both parties will crucially depend on the extent of the removal of non-tariff barriers.

Bertelsmann analysis in Germany was prepared for the purposes of the EU, quantifying and analysing the potential effects of the agreement based on two possible scenarios. The first is a reduction of non-tariff barriers to trade by 10% and almost a complete elimination of tariff rates (about 98%), the second is based on a reduction of non-tariff barriers of 25% and full liberalization of tariff barriers. After their application, the TTIP should bring to both economic powers a new development momentum. There should be a growth in the EU GDP in the range from 68 to 119 billion EUR and in the USA from 50 to 95 billion EUR. These figures represent an increase in the average annual disposable income of households in the EU by 545 EUR and 655 EUR in the case of American households (European Commission. 2013).

Other studies have worked with several scenarios of liberalization, subsequently from which unrolled analyses of potential real GDP growth as well as exports. For example, a study of London's Centre for Economic Policy Research (CEPR) worked with three scenarios of liberalization (see figure 3). The first scenario assesses the impact of the elimination of tariff barriers only on GDP growth and exports in the EU and USA. Such liberalization would, given the relatively low level of existing customs burden, have only a minimal impact on the growth of exports and GDP. The second, so called "less ambitious" scenario, which in addition to a complete reduction of tariffs also counts with a partial reduction of non-tariff barriers to trade, represents a higher increase of export and GDP. The third, the most ambitious scenario, considers a significant reduction of tariff and non-tariff barriers to trade and by 2027 assumes already more significant contributions of GDP growth. However, the highest effect is reflected in the growth of exports.

Figure 3 Results of the CEPR study on export growth and GDP for the EU and the USA (under various scenarios)



Source: Adapted from Austrian Foundation for Development Research (2014). Assessing the Claimed Benefits of the TTIP

The authors of the study point out that by the introduction of only tariff liberalization, the GDP growth would not be so high with the level at about 25 billion EUR for the EU and 9 billion EUR in the USA. A key factor of economic growth (and growth of demand and supply) within the context of TTIP would come particularly in the case of the removal of non-tariff barriers to trade. For example, the cost of dealing with unnecessary administrative formalities may add to the price of goods an equivalent of duties in amount between 10-20% while these costs are born by the consumer. According to the calculations of the London Centre for Economic Policy Research (CEPR) and their analysis published under the title "Reducing barriers to transatlantic trade", almost 80% of the economic benefits of the transatlantic partnership would come from reducing costs unnecessarily spent due to bureaucracy and regulations, including the liberalization of trade with services and procurement procedures in government. There would be a reduction in the prices of imported goods, the growth of commodity exchange consequently leading to investment growth. These would be profitable for both, consumers in the USA and the EU member states. The elimination of tariff barriers as well as other trade barriers should ensure economic growth of about 0.5% per annum for the EU and 0.4% per annum for the United States. New jobs could be stimulated in the EU at the level of about 1.3 million and in the case of the USA 1.1 million. This agreement could contribute to enhancing global growth of 1.5% - 2% without further stimulus spending from the state budget.

However, as expected, TTIP will not only mean the expansion of trade between the EU and the USA. It is important to note that the US and the EU are important trading partners of other regions so further liberalization of transatlantic relations could also have a positive impact on the rest of the world. Due to the increased demand for raw materials, components and other inputs to production, the volume of exports from the EU to the third countries would increase too.

Despite the countless advantages of conclusion of the transatlantic partnership in trade and investment between the EU and the USA, there are observations predicting negative impacts. Studies indicate that by the conclusion of the agreement there will be a growth in GDP in all countries, but this increase will not be equitable. The largest profit of the agreement should have the United Kingdom, Sweden or Spain, while France and the Czech Republic might not reach even the European average. Economy of Slovakia is moving in the zone above the European average. It is assumed, for example, that the volume of trade between Germany and the countries of southern Europe would be reduced by up to 30% and between Germany and France by 23%. TTIP will also affect the change in the commodity structure of mutual trade among member states of the European Union. Within the EU, there will be in particular producers so far being protected by import duties, who will lose.

Signing TTIP may have a negative impact on the economy, located outside the region of liberalization. Confirmed will be a well-known fact that protectionist measures between integrative states automatically discriminate participants in international trade trading outside the integration group. Their imports are not subject to liberalized trade conditions and so they slowly will be displaced from the international trade. In the theory two known effects of such integration will reflect - after removal of trade barriers among integrative entities a growth of intraregional trade occurs and, in contrary occurs also the decline of trade with the third countries. This Transatlantic agreement on trade should have a negative impact on trade with countries such as Mexico, Cana-

da, Norway and several developing countries. Expected is also a possible disadvantage of African States and the Central Asian states where the trade with the USA might be reduced by 3.3% (Lipková, 2013). It is assumed that the mentioned countries will report a decline of competitiveness in the EU and US markets, reduced will be the volume of their production, income and more jobs will be cancelled.

In addition to these "obvious disadvantages" arising from studies, there are some objections that the negotiation of the Agreement contains several outstanding issues, with possible negative effects. For example, a British organization Corporate Europe Observatory warns that the decision-making mechanism of the European legislation (which includes besides others also food safety standards, environmental standards, bank regulation or the consumers' rights) and the dispute settlement mechanism between states and investors, known by under the abbreviation ISDS (investor-state dispute settlement) will give extraordinary powers to multinational companies, which can, in trials, defeat states trying to protect their citizens against business practices which might be harmful to them. *"They could, for example, sue the governments preventing the extraction of mineral resources in protected areas; banks could defend against attempts to financial regulation. ISDS would give transnational corporations unprecedented privileges and rights in formulating and commenting European legislation concerning, for example, food safety, environmental standards, consumer rights and the like. They could sue virtually everything they would assume as threatening the "free trade"'*, states the British organization. ISDS would give transnational corporations unprecedented privileges and rights in formulating and commenting European legislation.

3.2 Process of negotiations on TTIP

Negotiations began in July 2013 in Washington. At the negotiations were identified the priorities, agreed technical procedures and subsequently were identified priority areas of liberalization while the greatest attention should be paid to the following topics:

- Elimination of tariffs on all products (average tariffs in the USA are 3.5 % and in the EU even 5.3 %);
- Harmonization of standards and regulations for manufactured products;
- Harmonization of the regulatory process at products approval and compliance with health and safety standards;
- Harmonization of sanitary standards, which are too often used to cover the artificial barriers to market access;
- Opening the public procurement for transatlantic trade;
- Others³.

The process of negotiation of TAFTA has three parts (Lipková, 2013). The first part contains negotiations on the elimination of import duties which at present achieve a low level due to MFN clause, with the exception of import duties on agricultural

³ The other identified areas of liberalization within TTIP belong the following topics: - market access for agricultural and industrial goods - investments - energy and raw materials - regulatory issues - sanitary and phyto-sanitary measures - services - intellectual property - sustainable development - SMEs - dispute resolution - simplification of customs procedures, - state enterprises.

products in the European Union. The second part of the negotiations should lead to the elimination of non-tariff barriers that restrict cooperation not only in trade cooperation, but also in other areas (such as construction, personal, recreational, cultural services, biotechnology and others). The third part of the negotiation includes the harmonization of laws and regulations on markets of the USA and the EU which varies in many ways. The result should be a mutual recognition of certificates and simplifying the licensing procedures (PAS, 2014).

Initial expectations were that the agreement could be signed in term of two years. It is already clear, however, that the original plan was too optimistic. The main reason of postponing the negotiations is a huge amount of potential problems and pitfalls stemming from efforts to harmonize the two quite different regulatory systems. At first glance, it seems that every round, out of the five conducted so far, has been marked by disputes over whether a particular controversial area should or should not be included in the negotiations on TTIP. More and more voices are heard claiming that the trade agreement will hardly manage to take the form originally proposed. On the other hand, there are several factors that increase the chances of acceptance TTIP even in its current form. The first is a positive experience with South Korea, where a comprehensive free trade agreement (signed as the first of a new generation of agreements) produced positive results. During the first two years of the entry into force of the Agreement, the European exports increased significantly. In 2012, for the first time in 15 years, the EU had a trade surplus with South Korea, where the year to year EU exports to South Korea increased by 16.2% (from 32.5 billion EUR to 37.8 billions) (euPASnewsletter, 2013).

Conclusion

Transatlantic Partnership Agreement on Trade and Investment between the EU and the USA may be in this spirit welcomed and encouraged. In the light of elaborated studies, trade and its liberalization will definitely become a factor of economic growth. This free trade agreement would be unprecedentedly the most important bilateral trade agreement in general, both in terms of the volume of international trade, as well as its impact on international trade as a whole. The EU and USA now represent 900 million-consumer market, which is about 12% of the world population with the economic power of over a half of global GDP and 30% of the world trade. Due to the elimination of tariff and non-tariff barriers, economic growth and new jobs positions will be ensured while lowering the prices of goods and increasing the volume of investments. A new liberalized area will be created in the world economy.

Furthermore, TTIP has the potential to contribute to the development of multilateral negotiations within the World Trade Organization, which for several years has not shown any expected results. Following the example of South Korea and Canada, which have already signed a comprehensive free trade agreement with the EU, the joint trading block among the EU-USA with a unified and mutually recognized standards would have a high chance of becoming a model for global technology standards. For these reasons, the free trade agreement between the EU and the USA would be the most important bilateral trade agreement at all, either in terms of volume of international trade as well as in terms of the impact on international trade as a whole.

In addition to these economic aspects, it is important to emphasize that the agreement is of a fundamental aspect of foreign policy. The economic crisis on both sides of the Atlantic pointed out the importance and interdependence of transatlantic economic ties. Moreover, at the time of escalating economic and political influence of Asian and Latin American countries and also demonstration of political, military and energy forces of Russia, the EU and the USA can show that the establishment of Trans-Atlantic free trade pact is not only possible but in terms of geopolitical situation even necessary. The Transatlantic free trade area could contribute to the strengthening of the EU and USA in the global business world and to create a space for moving the economic centre back towards the Euro-Atlantic area.

References

- Baláž, P. et al. (2010). *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava: Sprint dva.
- Cihelková, E. et al. (2010). *Regionalismus a multilateralismus, Základy nového světového obchodního řádu?* Praha: C.H. Beck.
- euPASNEWSLETTER. (August 2013). *Prehľad najdôležitejších bilaterálnych obchodných dohôd EÚ*. Retrieved January, 17, 2015
http://www.fipra.sk/newsletter/2013/3/prehľad_najdolezitejsich_bilateralnych_obchodnych_dohod_eu.pdf.
- European Commission. (2014). *Transatlantic Trade and Investment Partnership: Questions and answers*. Retrieved January 12, 2015 from
http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/questions-and-answers/index_sk.htm.
- European Commission. (2013). *The Transatlantic Trade and Investment Partnership*. Retrieved January 18, 2015 from <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/united-states/>.
- Eurostat. (2014). Retrieved from
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.
- Globalization 101. (2013): *TAFTA: A Trans-Atlantic Free Trade Agreement*.
- Kašťáková, E., & Ružeková, V. (2014). *Zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými tretími krajinami III: (Južná Kórea, Kanada, Ukrajina a Rusko)*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Kičina, P. (2014). Najväčšia obchodná zmluva súčasnosti! Čo prinesie dohoda EÚ s USA? *Európske noviny*. Retrieved from:
<http://www.europskenoviny.sk/10/02/2014/najvacsia-obchodna-zmluva-sucasnosti/>.
- Kittová, Z. et al. (2014). *Alternatívy vývoja európskej integrácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Lamy, P. (2002). Stepping Stones or Stumbling Blocks? The EU's Approach Towards the Problem of Multilateralism vs Regionalism in Trade Policy. *World Economy*, 25(10), 1399–1413.
- Lipková, Ľ. 2013. Budúcnosť obchodných vzťahov medzi EÚ a USA. *Journal of International Relations*. 44.

- OFSE, Austrian Foundation for Development Research. (2014). *Assess TTIP: Assessing the Claimed Benefits of the Transatlantic Trade and Investment Partnership*. Vienna. pg. IV. Retrieved January 14, 2015, from:
<http://www.oefse.at/en/publications/detail/publication/show/Publication/ASSESS-TTIP-Assessing-the-Claimed-Benefits-of-the-Transatlantic-Trade-and-Investment-Partnership>.
- Podnikateľská aliancia Slovenska. (2014). *Transatlantické partnerstvo v oblasti obchodu a investícií a jeho vplyv na ekonomiku SR*. Retrieved January 14, 2015, from <http://www.ttip-slovakia.sk/>.

RECENZIE/BOOK REVIEWS

BEBIAKOVÁ, D. – PETRÍKOVÁ, H. – SOPKOVÁ, G. – STEINHAUSER, D. 2015. *Vývoj globalizovaného sveta v 21. storočí s akcentom na jeho špecifické oblasti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 94 s.

Miroslava Čukanová¹

Svet v 21. storočí je poznačený globalizáciou, ktorá je kľúčovým procesom novodobej histórie. Globalizácia je odrazom spoločensko-technologických zmien, ktoré neustále prebiehajú v spoločnosti a to v čoraz rýchlejších časových intervaloch. Je vnímaná ako zložitý a komplexný problém, ktorého cieľom, zjednodušene, je zblížovanie krajín a ekonomických subjektov. Definícií pojmu globalizácia existuje viacero, avšak cieľom autorov tejto monografie nebolo rozšíriť portfólio jej definícií. Cieľom recenzovanej monografie bolo identifikovať prejavy globalizačných procesov v štyroch vybraných oblastiach, ktoré tvoria samostatné kapitoly monografie.

V prvej kapitole sa autori zameriavajú na analýzu pojmu rozvojových krajín, problému chudoby aj na identifikovanie rozvojových krajín a začleňovanie krajín medzi rozvojové krajiny. Ich historický vývoj a súčasný stav v súvislosti s agendou rozvojovej pomoci v 21. storočí s dôrazom na najmenej rozvinuté krajiny. Rozvojové krajiny sú determinované značnými rozdielmi v politickej, ekonomickej aj sociálnej oblasti. Z dôvodu asymetrického vývoja svetového hospodárstva a globalizácie autori vnímajú podporné rozvojové programy ako snahu o ovládnutie globalizačného procesu.

Predmetom druhej kapitoly je analýza ekonomických dosahov vojenského konfliktu Ruska s Ukrajinou na vývoj zahraničnoobchodných vzťahov Európskej únie a Ukrajiny. V rámci tejto kapitoly autori identifikujú obchodné vzťahy a zmluvnú základňu medzi vybranými krajinami a systematizujú poznatky o komoditnej a teritoriálnej štruktúre zahraničného obchodu. Ukrajina je v medzinárodnom kontexte ovplyvňovaná globalizačným procesom v podobe intenzívneho zblížovania s Európskou úniou. Zároveň je však toto zblížovanie utlmované zo strany Ruska. Autori poukazujú na nevyhnutnosť prijať zásadné rozhodnutia v tomto procese.

Výzvy slovenských podnikateľských subjektov expandujúcich na srbský trh v kontexte uplatňovania vybraných prvkov medzinárodnej marketingovej stratégie tvoria obsah tretej kapitoly. Internacionalizácia podnikateľských subjektov nie je len jednou z možností podnikania, ale stala sa ich nevyhnutnou podmienkou pre rast a prosperitu. Z tohto dôvodu autori v prvej časti kapitoly poskytujú čitateľom komplexný teoretický základ pre tvorbu medzinárodnej marketingovej stratégie, a to od analýzy prostredia, cez segmentáciu zahraničného trhu, swot analýzu, metódy vstupu až po medzinárodný marketingový mix. Zahraničná expanzia slovenských podnikateľských subjektov by nemala byť zameraná len na susedné trhy strednej Európy. Autori tejto monografie dávajú do pozornosti aj iné perspektívne regióny ako západný Balkán a to konkrétne

¹ Ing. Miroslava Čukanová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: cukanova.miroslava@gmail.com

Srbskú republiku. Jej potenciál a analýza podmienok obchodovania medzi Slovenskom a Srbskom tvorí jadro tejto kapitoly. Autori poskytujú prehľad o ekonomickej situácii v Srbsku a poukazujú na možnosti expanzie vzájomných zahraničnoobchodných vzťahov.

Štvrtá záverečná kapitola sa zameriava na tému Corporate governance – pokrízový nástroj riadenia firiem. Corporate governance hovorí o dobrej správe spoločnosti, teda nie iba o riadení, resp. manažovaní. Autormi je považovaný za prorastový nástroj na mikroekonomickej, ako aj na makroekonomickej úrovni. Potreba a nutnosť implementovania Corporate governance je vyzdvihnutá v každej kapitole tejto monografie. Záverečná kapitola poskytuje prehľadnú analýzu existujúcich názorov na problematiku Corporate governance, pričom sa autori opierajú o Novú inštitucionálnu ekonomickú teóriu. Potrebu uplatnenia Corporate governance analyzujú pomocou Ekonomickej evolučnej teórie. Tento historický a teoretický prehľad je doplnený aktuálnymi zmenami v pohľadoch na Corporate governance. Globalizácia vplyva na všetky hospodárske subjekty a preto sú viac vzájomne závislé. Preto sa autori ďalej v tejto časti monografie venujú analýze Corporate governance v oblasti daňovej disciplíny aj prostredníctvom regresných a korelačných analýz daňových príjmov štátu v podmienkach Slovenskej republiky. Tým, že sa firmy vyhýbajú daňovej povinnosti, nič nezískavajú, ale sa to v konečnom dôsledku prejaví v zhoršenom inštitucionálnom prostredí, ktoré nakoniec negatívne poškodí daný subjekt, spoločnosť ale aj jednotlivca.

Autori sa vo svojej monografii pokúsili priniesť kompletný obraz o vývoji globalizovaného sveta v 21. storočí s akcentom na jeho špecifické oblasti. Osobitne analyzujú rozvojové a najmenej rozvojové krajiny. Ďalej historický a aktuálny stav či vývoj zahraničnoobchodných vzťahov na Ukrajine a v Srbsku. Naprieč celou monografiou sa zaoberajú problematikou Corporate governance, kde ju v závere komplexne vysvetľujú a vyzdvihujú potrebu jej implementovania. Corporate governance považujú za nástroj na prekonanie hospodárskych porúch, pričom uvedenými príkladmi toto tvrdenie dokazujú. Vedecká monografia poskytuje čitateľovi nielen základné informácie, ale aj vysvetlenie z hľadiska aktuálneho diania v kontexte historického vývoja, čím sa stala nadštandardným prínosom nielen pre odbornú verejnosť, ale aj kvalitný podklad pre ďalšie vedecké bádanie.

ČUNDERLÍK, M. 2015. *Trhová transparentnosť a zneužívanie kapitálového trhu v korelácii poskytovania investičných služieb, výkonu investičných činností a organizovania regulovaného trhu*. Bratislava: Vydavateľstvo Wolters Kluwer. 254 s.

Dušan Holub¹

V roku 2015 sa na našom knižnom trhu v ponuke právnickej literatúry objavila vedecká monografia s názvom: *Trhová transparentnosť a zneužívanie kapitálového trhu v korelácii poskytovania investičných služieb, výkonu investičných činností a organizovania regulovaného trhu* autora doc. JUDr. Ľubomíra Čunderlíka, PhD., člena Katedry finančného práva Právnickej fakulty UK v Bratislave. Autor vo svojej monografii nadviazal na svoju doterajšiu vedeckú a publikačnú činnosť zameranú na oblasť právnej úpravy finančného trhu.

Recenzovaná monografia predstavuje súhrnné vedecké spracovanie a komplexné zhodnotenie doteraz nedostatočne spracovanej problematiky súčasnej právnej regulácie informačného správania sa vybraných trhových subjektov kapitálového trhu a jednotlivých foriem zneužívania kapitálového trhu v európskom a národnom rámci. Motiváciou na spracovanie tejto témy je podľa vlastných slov autora dlhodobý vedeckovýskumný ako aj osobný záujem o túto oblasť.

Základnou hypotézou autora pri spracovaní tejto témy je myšlienka, že pre fungovanie efektívneho regulovaného kapitálového trhu a zachovanie jeho dôveryhodnosti je nutné:

- a) aby jeho účastníci boli rovnocenne, bez akéhokoľvek zvýhodnenia informovaní o všetkých trhovopodstatných skutočnostiach, ktoré môžu mať vplyv na ich investičné správanie,
- b) aby sa predchádzalo získavaniu neoprávneného majetkového či iného prospechu v dôsledku trhovodiskriminačného správania niektorých subjektov, či už zneužívaním ich prístupu k neverejným informáciám (dispozície s dôvernými informáciami), alebo manipuláciou s trhom.

Odpoveďou autora na túto hypotézu je zhodnotenie informačnej povinnosti na regulovanom trhu, miery regulácie zneužívania trhu a efektivity sankčného mechanizmu pri uplatňovaní postihu za zneužívanie trhu a jeho najbližší vývoj na úrovni EÚ.

Monografia je rozdelená do šiestich samostatných kapitol. Jednotlivé kapitoly tvoria ucelený tematický rámec, v ktorom sa nachádza teoretická časť s relevantnou argumentáciou, prepojená s priebežnými hodnotiacimi závermi autora.

V prvej kapitole s názvom „Vybrané aspekty verejnoprávnej regulácie kapitálového trhu“ autor dospieva k záveru, že podstatná časť právnej úpravy kapitálového trhu je v záujme ochrany finančnej stability klientov a udržania dôveryhodnosti trhu determinovaná verejnoprávnou ingerenciou štátu do podnikania vybraných subjektov kapitálového trhu. Po identifikácii obsahovej náplne investičného bankovníctva autor defi-

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

nuje regulovaný trh ako miesto stretávania sa ponuky a dopytu po investičných tituloch a v súvislosti s regulovaným trhom analyzuje právne povinnosti vo vzťahu k trhovo významným informáciám, ktorých plnenie spája s tzv. regulovaným emitentom. Ďalej autor v tejto kapitole analyzuje alternatívny obchodný systém MTF, ktorý porovnáva s Burzou cenných papierov v Bratislave, a na základe jeho praktického využitia emitentov konštatuje nezáujem praxe o tento systém.

V druhej kapitole s názvom „Trhová transparentnosť a súvisiace problémy“ autor analyzuje význam informácie na kapitálovom trhu, ktorá je rozhodujúcim faktorom, pre ktorý sa investor rozhoduje vstúpiť na kapitálový trh. Autor v tejto kapitole konštatuje, že efektívnosť trhu je priamoúmerná rozsahu poskytovaných informácií o investičných tituloch a hospodárskej situácii ich emitentov. Ďalej autor predkladá komplexnú klasifikáciu existujúcich informačných povinností a druhov informácií, ktoré sa viažu k regulovanému trhu. V závere tejto kapitoly autor poukazuje na problémy informačnej disciplíny na trhu, ktoré spočívajú najmä v súkromnoprávnom vynucovaní jej dodržiavania.

Tretiu, najrozsiahlejšiu kapitolu s názvom „Analýza aktuálneho právneho stavu zneužívania trhu v európskom a národnom kontexte“ rozdelil autor do troch častí: právnu analýzu dôverných informácií, právnu analýzu manipulácie s trhom a právnu analýzu regulácie poskytovania investičných odporúčaní. V prvej časti autor výstižne konštatuje holý fakt, že praktiky investičného bankovníctva a finančných agentov v súčasnosti prebiehajú svojou rozmanitosťou a vynaliezavosťou teoreticko-vedné rozpracovanie tejto oblasti. Autor v tejto časti formuluje argumenty pre reguláciu insider dealingu, ktorý delí na dve kategórie, venuje sa otázke dôverných informácií, formulovaniu deliktov v tejto oblasti a prevenčnému pôsobeniu niektorých organizačných opatrení, ktoré sa vyskytujú v praxi. V rámci právnej analýzy manipulácie s trhom formuluje jeho charakteristické právne črty a manipulatívne praktiky. V tretej časti tejto kapitoly analyzuje pravidlá vypracúvania a šírenia verejne prezentovaných investičných odporúčaní.

Vo štvrtnej kapitole s názvom „Ochrana pred zneužívaním trhu a povolené výnimky z jej rozsahu“ skúma autor problematiku zneužitia trhu a trhovou transparentnosť v súvislosti s problematikou investičných služieb a investičných činností realizovaných na regulovanom trhu. V rámci tejto kapitoly autor inovatívne delí výnimky z pôsobnosti regulácie zneužitia trhu na tzv. všeobecné a osobitné výnimky. Opodstatnenie ich existencie vidím autor v odstránení bariér pre efektívny výkon činností vykonávaných tak verejnými autoritami vo verejnom záujme (správa verejného dlhu, výkon menovej alebo devízovej politiky), ako aj súkromným sektorom v záujme ochrany záujmov investora a emitenta (buy-back programy, stabilizácia finančných nástrojov).

V piatej kapitole s názvom „Sankčný mechanizmus pre zneužívanie trhu“ autor analyzuje súčasný stav národného a európskeho verejnoprávneho postihu, ako aj novoprijaté, ešte neuplatňované európske nástroje harmonizácie a priamej aplikácie v členských štátoch v tejto oblasti. Autor v tejto súvislosti konštatuje, že európsky zákonodarca vyhodnocuje mieru účinnosti národných administratívno-právnych sankčných režimov členských štátov ako nedostatočnú, ale unifikáciou pristupuje k sprísneniu úpravy smerom k postihu pre pokus o manipuláciu s trhom a pre niektoré omisívne konania v insider dealingu. Autor pozitívne hodnotí snahu o harmonizáciu trestných sankcií s ustanovením minimálnej výmery trestov pre fyzické osoby, keďže v našej právnej úprave stále absentuje zavedenie skutkových podstát zneužitia trhu v porovnaní so zahraničím. Zároveň však zdôrazňuje, že paralelne s nástupom penalizácie je

dôležité hľadať perspektívy rozvoja domáceho kapitálového trhu, pretože inak sa európska iniciatíva bude javiť v našej úprave ako výsledok zahraničných negatívnych skúseností, nútené transponovaný do nášho právneho systému. Posledná šiesta kapitola s názvom „Prínos rozhodovacej praxe SD EÚ“ obsahuje prvé analytické spracovanie výstupov rozhodovacej praxe SD EÚ k danej problematike s použitím literatúry, ktoré vedie k autorovmu vyvodu zásad a správnej interpretácie niektorých sporných aspektov regulácie zneužitia trhu.

V rámci zhrnutia autor konštatuje skutočnosť, že európska a na jej základe prijatá súčasná slovenská právna úprava zneužitia trhu je v prostredí slovenského kapitálového trhu v zásade dostatočná, európsky vývoj však výrazne prekračuje aktuálne potreby nášho právneho prostredia. Nedostatky slovenskej právnej úpravy možno odstrániť čiastkovými zmenami a doplneniami za účelom zvýšenia prevenčného pôsobenia.

Na záver autor všeobecne zhodnocuje skôr uvedené okruhy a dospieva k potvrdeniu svojej hypotézy. Monografiu dopĺňa zoznam použitých skratiek, zoznam použitých prameňov a literatúry, vecný register vybraných pojmov a príloha, ktorá predstavuje prehľad všetkých, pre tému právne relevantných obchodných miest v EÚ, na ktoré má priamy dosah právna úprava zneužívania trhu a ktoré sú tomuto škodlivému konaniu najviac exponované. Vo svojom výskume autor reflektuje aj na vedeckú ekonomickú literatúru, pretože predmet jeho zamerania má predovšetkým ekonomickú povahu.

Vedecká monografia doc. JUDr. Ľubomíra Čunderlíka, PhD., je originálnym vedeckým spracovaním problematiky, ktorej naša súčasná právna veda doteraz nevenovala pozornosť. Odbornosť problematiky bola autorom uchopená a zvládnutá na vysokej úrovni. V monografii je zjavný osobný prínos autora, nejde len o kompiláciu dostupnej literatúry. Je to o precízne a podnetné dielo, ktoré môže okrem iného prispieť k prehodnoteniu aktuálneho právneho stavu v tejto oblasti.

