

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

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

Číslo/No.: 44 (2/2020), Ročník/Volume: 13

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*)

Robert Reháč

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*)

Peter Červenka

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

Eva Hanuláková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

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

Miroslav Karlíček

University of Economics, Prague, Czech Republic

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

Číslo 44 (2/2020) bolo vydané v mesiaci Jun 2020.

No. 44 (2/2020) was edited and published in June 2020.

ISSN (online) 1339-3081

Obsah**Contents**

Influence of Strategic Factors on Early Internationalization of Small and Medium Enterprises in Nigeria	76
Akinbola Olufemi Amos – Babatolu Ayorinde Tobi – Sanni Sekinat Arike – Akinbola Omolola Sariat	
Employee Fidelity and the Survival of Micro and Small Scale Businesses in Nigeria	87
Ehiorobo Osa Abraham	
Potenciál využitia behaviorálnej ekonómie v rámci manažérskych marketingových nástrojov	102
<i>The potential of the use of behavioral economics in managerial marketing tools</i> Martin Horváth	
Poistné právo v kontexte legislatívy EÚ	119
<i>Insurance law in the context of EU legislation</i> Lujza Jurkovičová	
Zdravie, starnutie a vplyv socioekonomického statusu ľudí nad päťdesiat rokov na zdravie v Európe	129
<i>Health, aging and the impact of the socio-economic status of people over 50 on health in Europe</i> Daniela Knošková	
Delimitácia intraurbánnej nákupnej zóny na základe mobilných dát: prípadová štúdia Avion Shopping Parku (Bratislava)	140
<i>Delimitation of intraurban trade areas based on mobile data: case study of Avion Shopping Park (Bratislava)</i> František Křížan – Peter Barlík – Kristína Bilková – Petra Hencelová	
Microeconomic Aspects of Franchising	150
Jozef Orgonáš	
Factors of Open Innovation	160
Miroslava Prváková	
Spotrebiteľ a jeho vplyv na rozhodovaciu činnosť orgánov alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov	174
<i>Consumer and his influence on consumer alternative dispute resolution of ADR authorities</i> Lenka Vačoková	

Influence of Strategic Factors on Early Internationalization of Small and Medium Enterprises in Nigeria

Akinbola Olufemi Amos¹ – Babatolu Ayorinde Tobi² – Sanni Sekinat Arike³ –
Akinbola Omolola Sariat⁴

Abstract

The study on strategic factors and internationalization of small medium enterprises (SMEs) has continued to gain attention across the globe as most indigenous organization desire to take their products and services to international markets. As such, this study tried to ascertain the influence of the strategic factors element of the early internationalization process and tendencies of firms going to foreign market within the period of one to five years which signifies early internationalization. Two different objectives emanated from that main goal: The first is to investigate the influence of firm orientation on early internationalization mode, and the second is to assess the relationship between early internationalization strategies and success of SMEs. Two hypotheses were tested in line with the objectives through the data collected from purposively selected twenty companies in various industries through standardized questionnaires. Both descriptive and inferential statistics was explored to evaluate the hypotheses and variable relationships. The findings reveal that strategic factors significantly affect internationalization of firms when organization put into consideration both external and internal factors towards internationalization, it further shows relationship exist between the factors and what affects SMEs from going global. The study finally recommends that SMEs should consider strategic factors as it will help them to avoid pitfalls while going international.

Key words

Strategic Factors, Internationalization, SMEs, Business Orientation

JEL Classification: L26, M1, M19

Received: 14.5.2020 Accepted: 30.6.2020

Introduction

Internationalization has been of great interest to nearly every small and medium size company in Nigeria and strategic factors are those factors ventures needs to understand in order to profit with the key stakeholders, goals and objectives. Strategic factors to internationalize are those factors ventures needs to put into consideration before having a successful internationalization process. Strategic factors can be in form

¹ Akinbola Olufemi Amos, Department of Business Administration, College of Management Sciences, Federal University of Agriculture, Abeokuta, Nigeria, e-mail: akinbolaoa@funaab.edu.ng

² Babatolu Ayorinde Tobi, Department of Accounting, Federal University of Agriculture, Abeokuta, Nigeria, e-mail: ayorindebabatolu@gmail.com

³ Sanni Sekinat Arike, Department of Business Administration, Federal University of Agriculture, Abeokuta, Nigeria, e-mail: sannisa@funaab.edu.ng

⁴ Akinbola Omolola Sariat, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, University of Lagos, Nigeria, e-mail: omololakinbola@gmail.com

of demographic factor, cultural factor, political factor, economic, environment, market knowledge, firms' orientation, internationalization strategy. The purpose of going into international market differs from one company to the other, there are several factors such as the push and pull factors that makes firms go into international markets. The choice of internationalization is one of the important decisions that have a ground laying effect on any firms and its internal and external operations. Internationalization of firms is affected by various strategic factors. Firms view internationalization as a room for great change, making their products and services global and gaining more profit.

Business's orientation affects its internationalization process, failing to acquire proper marketing knowledge of the target market, its orientation, various process and strategies involved in going international will affect the success of it going international. (Javalgi 2011), the situation arrived that a positive relationship exists between the international orientation of the market and the degree of internationalization of the business. Most SMEs in Nigeria want to go beyond the home markets, the problem of the businesses is their ability to meet international standards based on their local product idea conception and that is why going early to international market between five year period becomes difficult based on what they can offer, Morgan, Kaleka, and Katsikeas (2004) point that managerial competences mark the expansion and accomplishment of business's internationalization.

In argument of Leonidou & Katsikeas (2010) holds the point that the organizational internal strategies remain very vital, extremely in a managerial and managerial context for early internationalization within one to five year period. Akinbola, Sanni & Akinbola (2018) state the importance of setting of strategy and the necessity of a prudent execution should not be questioned. Regular occurrence of the factors and operations that direct to the strategy is condition of a firm reaching success in the foreign market. Most firms want to go international; it is prudent to make sure one understand the laws of business in the country of interest plan to expand to. That's the purpose of this research investigating the extent to which specific factors affect the strategic approach of internationalization of new ventures. With reference to these, the con intends to ascertain through the hypotheses as stated in null forms;

H₀₁: there is no significant relationship between firm orientation and early Internationalization process.

H₀₂: there is no relationship between early internationalization strategies and success of internationalization.

The Concept of Strategic Factors

According to (Escandon et al 2013) Strategic Factors are those things which an association or commercial functional element desires to acquire properly to succeed with the crucial goals, this includes, suppliers, customers, partners, managers, employees and further association, functional entity or key discrete that firms hinge on for reaching its goals. With the strategic factors, there is a set for each main stakeholder, the client, the employees, the customer and the shareholders, and others. Strategic Factors provides for firms a structure for testing diverse strategies concepts and activities together. Examples of a Strategic Factor in the customers are customer service, brand, packaging, product quality, customer relationship, distribution and others. The employees, includes compensation, remuneration, working condition, benefits, prestige for the business, and

job security. The Strategic Factors for the shareholders in a public enterprise include dividends and capital growth. Strategic factors not only provide a path to success but also a shared currency that links the way strategic measurement, planning, development and execution are carried out

Strategic Factors also make available tools needed to address the aim of both the private profit seeking organizations, and the nonprofit sectors. It also deeded as inquisitor since completely entirely firms has those at their essence. These features also provide the method of communicating from top to department, organization to functional business unit. Strategic Factors provide firm a structure for flow of policy improvement and capacity, when a structure tries diverse strategies concepts and activities altogether it's called the Strategic Factor Structure. Strategic factors of internationalization are those internal and external factors that a venture should consider before going international, according to Suarez-Ortega (2003) identified strategic factors (internal and external) to be considered by business before internationalization.

The Uppsala Internationalization Process Model (U-model)

Mitgwe (2006), investigated the process of internationalization of companies centers on the U-model, the Nordic school, the incremental school. The theoretical framework for this theory was first developed by Johansson and Wiedersheim-Paul (1975) in their research of four Swedish firms, they observed that when firms internationalize, they are moving along a series of incremental steps which they called establishment chain or step by step. This theory focuses on four aspects that businesses should face abroad, namely market knowledge and market engagement, commitment decisions and current phases of business, aspects of change that relate to one another. State aspects include foreign-market resources, market knowledge and commitments that affect opportunities and risks of the company (Johanson & Vahlne, 1977 and 2009). Commitment to the market means those resources and the level of involvement that will be committed. Market knowledge supports the management team in decision-making. There are two main types of knowledge, objective knowledge and experience that can be transferred from one market to another, and learning or execution. Facets of transition are the outcomes of the facets of the State, so that the firm is immediately aware of the market and can determine how to participate in this market and then prepare and execute current actions required in order to end this process by business commitments. Chatterjee and Lim (2000) discourse the correlation among the external factors and internal factors of firms concerning the measure of internationalization and effect on execution. The outcomes agrees that an optimistic relationship exists among internationalization and execution. Das et. al. (2015) lay value on the management intentions in the firm choice of its internationalization strategy, most especially in relation to organizations. Fourcade (2002) the main environmental factor affecting the size, scope and speed of internationalization of the company is market knowledge, technology capacity, competition knowledge, and networking capability. Cateora (2010) adds regulations and institutional bureaucracy to these environmental elements as an aspect which impedes internationalization. Pinho and Prange (2016) analyze the relationship and effect on international execution between social networks and Dynamic Internationalization Capacity (DIC). Javalgi (2011) reports that the international market orientation and the

level of internationalization exists positively. It similarly recommended that the top organization ought to make important stimulating conducts steady through a helpful global coordination, particularly in unstable marketplace.

1. Methodology

The method adopted for the conduct of this research is the survey with insight to ex-post facto approach. Respondents' opinion was gathered by administering structured questionnaire. The population of this comprises of all employees in ten selected ventures in Lagos state. The sample consist of two hundred (200) employees of ten (10) selected ventures representing 20 employees per SMEs based on purposive sampling technique in order to get access to the respondents who truly understands the concept of strategic factors and process of internationalization of SMEs in Nigeria. The researchers increased the sample with a ten percent number representing extra 20 making up (220) number of questionnaire in order to get high response rate based on the assumption that few questionnaires may not be properly filled and may limit the rate of response of respondents.

2. Data presentation

The research questionnaire was administered to two hundred and twenty (220) employees which is the sample size representing the chosen study population of the selected 20 small and medium enterprises in Ikeja local government area of Lagos state. Of this lot, one hundred and eighty one (181) questionnaires representing 82.3% were returned, and thirty nine (39) questionnaires representing 17.7% were not returned. The table below shows the details at a glance.

2.1 Frequency Distribution of the Respondents' Demographic Characteristics

The frequency distribution of the respondents' demographic characteristics is presented in table. below. The table shows that out of the One hundred and eighty one (181) respondents, 130 (71.8%) are male, while 51 (28.2%) are female. By implication, we have more male respondents to female respondents in the sample. In addition, out of the One hundred and eighty one (181) respondents, 60 (33.1%) are single while 117 (64.6%) are married and 4 (2.2%) are neither married nor single. By implication, most of the respondents are married. More so, 77 (44.3%) of the 274 respondents have 1-5 years' work experience, 76 (43.7%) have 6-10 years' work experience, 14 (8.0%) have 11-15 years' work experience and, 7(4.0%) have over 15years work experience. By implications, most of the respondents have between 1-5years of work experience.

Table 1 The frequency distribution of the respondents' demographic characteristics

Characteristics	Category	Frequency	Percentage	Cumulative Percentage
Gender	Male	130	71.8	71.8
	Female	51	28.2	100.0
Marital status	Single	60	33.1	33.1
	Married	117	64.6	97.8
	Others	4	2.2	100.0
Age	20 – 25 years	67	37.0	30.7
	26 – 31 years	91	50.3	87.3
	32 – 42 years	23	12.7	100.0
Work Experience	1 – 5 years	70	38.7	38.7
	6 – 10 years	99	54.7	93.4
	11 – 15 years	12	6.6	100.0
Industry Type	Services	42	23.2	23.2
	Manufacturing	101	55.8	79.0
	Distribution	27	14.9	93.9
	Others	11	6.1	100.0
Years of Operation	0 – 3 years	73	40.3	40.3
	4 – 7 years	81	44.8	85.1
	8 – 11 years	25	13.8	98.9
	Above	2	1.1	100.0

Source: Author's Fieldwork Computation, 2019

The conclusions found in this analysis are: (1) there is no significant relationship between the firm orientation process and the internationalization phase of the first mode (2). Several regression analyzes were used to evaluate these hypotheses and achieve the objectives of the analysis.

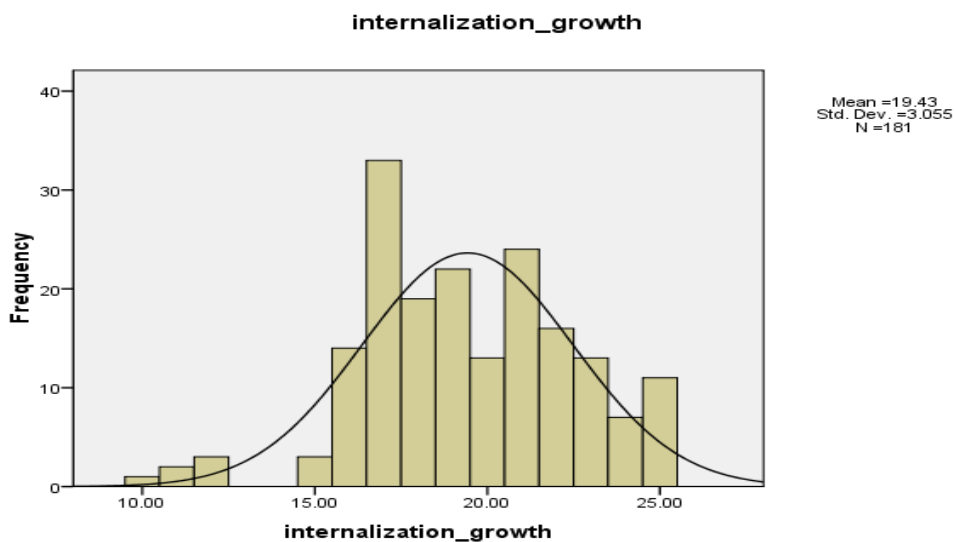
Multiple regression is based on correlation which enables a more detailed con of the interrelationship between a numbers of variables. It create a number of assumptions about normal data, which believe that the variables depends naturally (i.e strategic factors), multicolaniarity that believes that the independent variable (internationalization), and even homoscedasticity that believes that variations between observations to be identical, are not very well interconnected.

2.2 Test of Normality

For the normality of the dependent variable, a regular curve may be draw. The standard curve is shown in Fig. 1 to 2. Most parametric statistics presume that scores are typically distributed on each vector (i.e. the normal curve is shaped). In this con, the

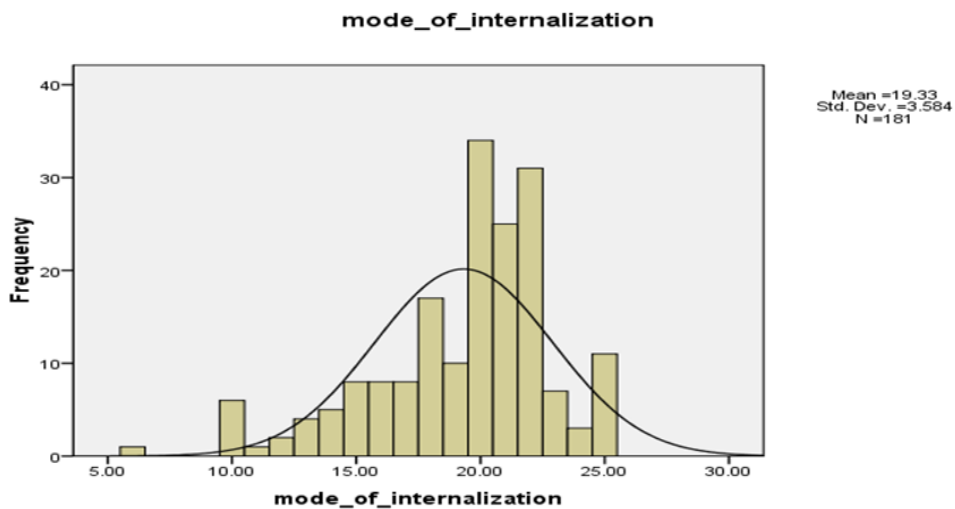
values are quite normal, with the majority of the scores in the middle tapering out to the extremes.

Fig. 1 Histogram of Mode of Internationalization Scores



Source: Author's Fieldwork Computation, 2019

Fig. 2 Histogram of Mode of Internationalization Scores



Source: Author's Fieldwork Computation, 2019

2.3 Test of Multicollinearity

The bivariate correlation was performed in Table 2 below to test multicollinearity. The highest correlation in the table was 0.221 this indicates a low question of multilinearity. All variables are therefore retained.

Table 2 Correlations

		Strategic factors	Internationalization strategy
Strategic factors	Pearson Correlation	1	.032
	Sig. (2-tailed)		.672
	N	181	181
Internationalization strategy	Pearson Correlation	.032	1
	Sig. (2-tailed)	.672	
	N	181	181

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.4 Test of Hypothesis One

H₀₁: No significant relationship exists between company orientation and early mode internationalisation.

The result of regressively as contained in Table 3: ANOVA shows that F testing was 3.003, significant at 1 percent [$p < .002$]. The model was well specified, this showed.

Table 3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	233.761	9	25.973	3.003	.002
	Residual	1478.836	171	8.648		
	Total	1712.597	180			

Source: Author's Fieldwork Computation, 2019

The regression results as provided in Table 4: Model Summary also indicate that R Square has a high value of 4.7%. This suggests that around 4.7 per cent of the variability was explained in early internationalization of New Ventures.

Table 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.047	.007	.002	3.05261

Source: Author's Fieldwork Computation, 2019

In particular, the first hypothesis of this analysis is checked in the regression results of Table 5 from below, there were positive ties between firm orientation and the precocious mode of internationalization phase units, which were statistically significant increases of 1 percent by a p-value (0.023) in the early mode of internationalization. The result rejects the zero hypothesis that no significant relationship exists amongst company direction and the processes of early-mode internationalizing; therefore, the relationship between corporate guidance and early-mode internationalization processes is important.

2.5 Test of hypotheses two

H₀₂: there is no relationship between early internationalization strategies and success of internationalization

The result of the reversal in Table 5: ANOVA shows that the Ftest was 1,314, meaning 1% [$p < .253$]. This demonstrated that the model was well-defined.

Table 5 Annova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.247	1	12.247	1.314	.253 ^a
Residual	1667.996	179	9.318		
Total	1680.243	180			

Source: Author's Fieldwork Computation, 2019

The regression result of Table 6: Model Summary also demonstrates that the R Square was a high 5.5 percent figure. This means the model explained approximately 5.5% of the variance process of success of internationalization.

Table 6 Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.055 ^a	.007	.002	3.05261

Source: Author's Fieldwork Computation, 2019

The second hypothesis of this analysis is evaluated directly, by regression as given for in Regression Coefficients table. The following output showed a good relationship between the early internationalization strategies and the success of the internationalization. 221 increases in internationalization success, which with the aid of its p value (0.023) were statistically significant at 1%. The result rejects the null hypothesis that the early internationalization strategy has no relationship with the success of internationalization, and therefore the relation between early internationalization strategies and internationalization success is established.

Discussion of Findings of Hypothesis one

The discovery of this study shows that the internationalization of companies substantially has strategic factors views, the results of which show positive influence between factors and internationalization in the consideration both of internal and external factors and their relationship with internationalization. The report reviews the high influence of companies on international expansion in exploration and exploitation orientation and the slack resources. Das et. al. (2015) stressed the purpose of management when choosing the company's path to internationalization, particularly as far as companies are concerned. As key environmental factors affecting the size, extent and speed of the internationalization of the company, Fourcade (2002) identifies market knowledge, technological capabilities, competent knowledge or networking capacity.

Discussion of Findings of Hypothesis Two

The discovery of this study show that the internationalization process and success of the company was affected by the consumer orienting and the degree to which it is internationalized. . It was also proposed that the top management priority would be to promote behaviors, especially in volatile markets, that comply with a positive international orientation. Growth and development. There are many benefits to the strategic aspect of internationalization. The global market climate requires growing internationalization of new businesses while some companies have successfully joined the international market, some have struggled because of the effect of competitive considerations on early internationalization of new companies.

It was also proposed that the top management priority would be to promote behaviors, especially in volatile markets, that comply with a positive international orientation. The study found that the identifiable factors have an impact on the level at which companies successfully enter the international market, as captured in this descriptive study. The findings of this study offer a guidance on how companies can influence the internationalization process and thus enhance the success of internationalization. The study has contributed in a specific respect.

Empirical Findings from the Study

1. The Research establish that strategic factors expressively distress internationalization of firms Views that when organization put into consideration both external and internal factors and their relationship to internationalization, the result shows a positive impact exist between the factors and internationalization. This con reviews that firms level of examination and manipulation orientation and floppy assets is of high influence on firms expansion to international market. Das et. al. (2015) laid emphasis on the managerial intentionality in the business's variety of its internationalization track, particularly in relative to firms. This con focused on two major managerial level backgrounds – the business's investigation & manipulation orientations and slack resource.
2. This study identifies factors such as market knowledge, capabilities, networking as factors that impede international success. Fourcade (2002) recognize as key

environmental factors that affect the reach, sweep and pace of internationalization the market knowledge, technological capabilities and computer awareness and networking ability of an undertaking. This con views that market orientation of organization and degree of internationalization affects business's internationalization process and success. In a research by Javalgi (2011), it was established that there happens to be a helpful correlation between international market orientation and the degree of internationalization of the firm. It was also suggested that the upper management should prioritize promoting behaviors consistent with a positive international orientation, especially in turbulent market.

Conclusion and Recommendations

Through active research of international target market, while some firma successfully go onto international market, some failed due to the effect of strategic factors on early internationalization of current schemes. In the light of existing literature on effect of strategic factors on early internationalization of current schemes issues captured in this study; and the analyses of collated primary data; the study found that identifiable Factors affect the level at which firms successfully go into international market as captured in this descriptive research. The following recommendations were made:

1. It is necessary that the ventures should put into proper considerations these strategic factors and its effect, these ventures should always keep close attention on their operations towards internationalization to ensure that they carry out their objectives and also it should be proactive in carrying out these internationalization process, and proper research on how to achieve their aims and objectives effectively.
2. The Government is encouraged to continue its legislation to encourage a safe operating environment by promoting and participating positions. In the domestic and global markets, that will lead to competitiveness. The revision of the internationalization regulations for new companies and the minimization of superposition's are also important in order to further increase the role of the undertakings concerned.
3. Individuals who want to go into international markets are encouraged to continue to improve themselves on personal development skills and trainings not only to make them plan properly and proactive in making decisions, and also carrying out research on successful organizations of internationalization to be able to stand out when going international, putting the strategic factors into consideration. Managers are expected to plan ahead, make decisions, protect organization from crashing while going international and properly operationalize, considerable orientation is needed to go international, proper networking and increased firm capabilities, in aspect of technology, finance, marketing strategies. Managers should research on target international markets and make provision towards reaching its goals and objectives.

References

- Akinbola, O. A., Sanni, S. A., & Akinbola, O. S. (2018). Appraisal of Entrepreneurship Capacity Programs and Internationalization of Small and Medium Enterprises in Nigeria. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, 14(6), pg. 72-89.
- Chatterjee, S. R., & Lim, C. H. (2000). Regionalization strategies of SME sector: an empirical study of Singapore managers. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE)*, 8(2), 15-31
- Chetty, S.K., & Stang, L.M. (2010). Internationalization and innovation in a network relationship context. *European Journal of Marketing*, 44 (11/12), 1725-1743.
- Escandon, D., González-Campo, C. H., & Murillo Vargas, G. (2013). Factors determining the appearance of 'born global' companies: analysis of early internationalisation for SMES in Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 35, 206-223.
- Fourcade, C. (2002), Le territoire comme a tout des processus de internationalisation des PME : le concept de milieu internationalisant, in *Actes du XXVIIIème Colloque de l'ASRDLF*, Trois-Rivières, Québec.
- Javalgi, R. R. G., Todd, P., & Granot, E. (2011). The internationalization of Indian SMEs in B-to-B markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(7), 542-548.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of management studies*, 12(3), 305-322.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of international business studies*, 40(9), 1411-1431.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007. *Journal of business research*, 63(8), 879-887.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of marketing*, 68(1), 90-108.
- Mtigwe, B. (2005). The entrepreneurial firm internationalization process in the Southern African context: A comparative approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(5), 358-377.
- Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, & John I. Graham. (2009). *International Marketing (14th edition)*, New York, NY: McGraw-Hill, 2009, 711 pages, ISBN 13: 978-0-07-338098-8
- Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), 391-403.
- Suarez-Ortega, S., & Alamo-Vera, F. (2005). SMEs' Internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(4), pp. 258-279.

Employee Fidelity and the Survival of Micro and Small Scale Businesses in Nigeria

Ehiorobo Osa Abraham¹

Abstract

This research examines the impact of employee fidelity on the survival of micro and small scale enterprises in Nigeria. The mortality rate of small businesses in Nigeria is alarming. Most previous studies tend to concentrate on the managerial, technical, educational and even capital deficiencies of the entrepreneurs but this study focuses on the employees. Multi-stage sampling technique was used to identify suitable candidates for the study and discriminant function analysis was used for data analysis. Findings reveal that capital inadequacy and employee theft account for the failure small businesses in Nigeria. The study is significant to entrepreneurs to avert failure and for further research by academics.

Key words

Fidelity, survival, employee, theft, mortality

JEL Classification: L25, L26

Received: 16.5.2020 Accepted: 30.6.2020

Introduction

The high rate of mortality among micro and small scale enterprises in Nigeria has assumed an alarming proportion in recent times, perhaps due to issues pertaining to employee/employer relations. It has been observed that failure rates among small businesses are much higher in the developing countries than the advanced nations of the world (Arinaitwe, 2006,). The micro and small scale enterprises in Nigeria provide jobs for more than 75 percent of the working population since they dominate the business landscape (Anwatu, 2006 cited in Onugu & Uzundu, 2015). Ayozie (2011) suggests that small scale businesses comprise a larger percentage of all companies registered with the Corporate Affairs Commission (CAC). It is thus worrisome that such a crucial sector of the economy should experience this unsustainable level of mortality.

The micro and small business enterprises have been acknowledged to be the bedrock of a nation's economic growth and development. Akande (2014) observes that small and medium scale businesses (SMEs) positively improve the economy and hence countries like the United States of America, Japan, Korea and many Asian countries have experienced rapid development through SME activities. Micro, small and medium enterprises are the backbone of every economy globally (Kirby, 2003; Mathews, 2007; Okpara, 2009). They constitute over 90 percent of industries in Indonesia, Hong Kong, Taiwan, Philippines and Thailand (Fadahunsi & Daodu, 1997 cited in Eze & Okpala, 2015). The Nigerian Chamber of Commerce, Industry, Mines and Agriculture (NACCIMA,

¹ Ehiorobo Osa Abraham, Department of Business Administration, University of Lagos, Nigeria, e-mail: newdawnabraham@yahoo.com

2006) supports the view that any nation seeking rapid development and industrialization must focus on its small scale enterprises to actualize those goals.

Micro, small and medium enterprises in Nigeria are beset with myriad problems including poor access to funding, lack of creativity and innovation, poor record keeping and theft by employees, which combine to account for the high mortality rate of these enterprises. According to a 2004 survey conducted by the Manufacturers Association of Nigeria (MAN), more than 90 percent of businesses owned and operated by its members were either ailing or had shut down. This alarming rate of business failure calls for concern because MAN as an institution has statistical data to back up its claims. However, the story is different especially in the micro and small scale business sector where records of their operations are hardly available. Through mere observation in our neighbourhoods, it is easy to discover an alarming rate of business closures at the micro and small scale enterprises levels.

Trust which is a major ingredient in maintaining a conducive work environment to guaranty corporate survival, growth and profitability is lacking in several organizations due to mutual suspicion and unclear intentions of most employees (Martins, 2000). Employers rely on how well the employees can represent their interest even while absent from work but quite often, such trust has been flagrantly abused and violated by the employees.

Employee fidelity stems from trust. Fidelity is simply faithfulness, transparency and accountability. When these virtues are lacking in the employees in an organization, survival becomes very difficult, if not impossible, to achieve. Corporate governance principles to which operators of the organized private sector and large industrial concerns are expected to adhere to equally emphasize the virtues of transparency, responsibility and accountability (Sulaimon, Ifere, Rahim & Ebulo, 2016).

Statement of the Problem and Research Gap

Micro and small scale enterprises are seen as the bedrock of economic development in free market economies and development strategists harp on encouraging this sector to thrive in order to generate employment and stimulate economic growth. However, most micro and small scale enterprises in Nigeria collapse within their first five years of existence as only between 5 to 10 percent survive for up to 10 years (Aremu & Adeyemi, 2011). Eze and Okpala (2015) also note that the Manufacturers Association of Nigeria (MAN) had in 2004 conducted a survey on the survival of businesses run by its members and came up with the result that only 10 percent of industries established by its members were fully operational while the remaining 90 percent were either ailing or have closed down. Agu and Emeti (2014) attribute the high mortality rate of these enterprises to shortage of capital, poor infrastructural development, inadequate power supply, lack of focus and lack of succession planning among others. Agba *et al.* (2015) note that the use of landed property as collateral for loans to these micro and small enterprises, poor staff remuneration and poor working environment for workers are to blame for their dismal performance. However, these challenges may be a contributory factor to the high mortality rate of businesses in this sector but none of these previous studies considered the impact of employee fidelity as a major cause of business failure of micro and small

business enterprises in Nigeria. This study intends to fill this gap by examining the extent to which employee theft and other forms of abuse of trust have resulted in the high mortality rate experienced by Nigerian micro and small scale enterprises.

1 Methodology

1.1 Theoretical Framework and Literature Review

a. Theoretical Underpinning: Social Exchange Theory

The social exchange theory was developed by George Homans in 1958. He defined social exchange as a rewarding exchange of activity, tangible and intangible goods or services, that is mutually beneficial to at least two persons. Employer and employee engagement can be viewed in light of this kind of mutually beneficial relationship. Other major contributors to this theory are Peter Blau (1964) and Richard Emerson (1976). The success proposition perspective of the Homan's theory indicates that whenever a person receives a reward for his or her action, there is a high tendency for the action to be repeated. The social exchange theory is both a sociological and psychological theory that presupposes a cost-benefit analysis of any interaction between two parties.

The two main ingredients of the theory are self-interest and interdependence. People tend to focus on their self-interest in pursuance of their economic and psychological needs. In social exchange, self-interest does not imply any negative connotation as it is supposed to strengthen the interrelationship between both parties. But when self-interest is allowed to prevail over mutual interdependence, there will be a tendency for one party to short-change the other. It is in this regard that most employees allow their self-interest and greed to prevail over the overall interest of their employing organizations and engage in behaviours that are detrimental to the survival of such organizations. Consequently, many micro and small scale enterprises in Nigeria suffer early mortality due to the pursuit of individual self-interest by employees who engage in fraudulent activities that undermine the survival of the organizations.

b. Literature Review

Concept of Micro and Small Scale Enterprises

There is no universally acceptable definition of micro and small scale enterprises as this varies from one society to another depending on the stage of industrial development (Ward, 2006; Abanis, Arthur, Byamukama, Burani, Ibrahim & Novembrieta, 2013). Most of the definitions of micro and small scale enterprises are based on such criteria as number of employees, amount of initial capital, total assets and annual sales although (Agba, Attah & Ebong, 2015). Osotimehin, Jegede, Akinlabi and Olajide (2012) in their study (citing Olajide *et al.*, 2008) provide a working definition of micro and small enterprises by describing micro enterprises as those businesses whose total project cost,

excluding the cost of land, but including working capital, does not exceed N500,000.00 (\$1,500.00). The authors further describe small scale enterprises as those whose total project cost, excluding the cost of land, is not more than N5million (\$15,000.00).

Micro and small scale enterprises have been identified as the main drivers of growth in many developing and even developed economies (Matthews, 2007; Opara, 2009; Ayozie & Latinwo, 2010; Taylor, 2013). Agba *et al.*, (2015) note that 60 percent of the labour force in developing countries are accounted for by these micro and small scale enterprises while also constituting over 90 percent of business enterprises. Ackah and Vuvor (2011) observe that small scale enterprises are major producers and consumers of goods and services thereby contributing over 70 percent of gross domestic product (GDP) in most African countries. Eze and Okpala (2015) opine that even China, a once communist country, has over 75 percent of its labour force employed by small scale businesses. The authors also citing Fadahunsi and Daodu (1997) noted that most developing countries such as Indonesia, Taiwan, India, Korea and Hong Kong have over 90 percent of their businesses as micro and small scale enterprises.

High Mortality Rate of Micro and Small Enterprises in Nigeria

Mortality rate among Nigerian micro and small scale enterprises is at an alarming rate and this has been corroborated by several previous studies. For instance, Agwu and Emeti (2014) put the survival rate of these micro and small scale businesses, in their first five years of existence, at between 5 to 10 percent. This implies that 90-95 percent of these enterprises die prematurely. A study by the Manufacturers Association of Nigeria (MAN) in 2004 also put their survival rate at a dismal 10 percent. Most of the reasons advanced for this sordid state of affair put the blame on poor management by the owners, lack of education, inadequate capital, poor infrastructure, poor accounting practices, multiple taxation by local, state and federal authorities, unstable policy environment, poor remuneration of staff, use of landed property as collateral for loans and an unfriendly economic environment (Agwu & Emeti, 2014; Agba *et al.*, 2015).

Other studies carried out on the causes of high mortality rate among micro and small enterprises identified the following as mostly responsible. For example, Chaney (2019) observes that inadequate capital, improper planning, absence of insurance cover, poor management, selling undifferentiated products, disregard for the competition and operating an unprofitable business model are to blame for the ugly trend. In a similar vein, Armitage (2017) notes that business failure among micro and small enterprises could be attributed to inadequate working capital, poor planning, poor handling of outsourcing, ineffective marketing strategy, competitive rivalry and failure to monitor company finances were responsible for the high rate of failure. Other reasons that can be identified include over-borrowing, lack of performance monitoring, overreliance on a few customers or clients, inexperienced management and leadership, failure to learn and poor debtor management (Agba *et al.*, 2014; Moya, 2019).

Employee Theft and Mortality of Micro and Small Scale Enterprises

Employee theft is a global phenomenon as there is hardly any nation of the world where workers don't steal from their employers. Employee theft is defined as stealing

or the deliberate misuse of an employer's assets without permission (BPK, 2019). Such theft may involve cash (money in any currency) or non-cash assets (time, merchandise, supplies, stationery, company property, leaking of official information to third parties and competitors) which could have damaging impact on the employer's business. The United States Chamber of Commerce (2018) cited in Business Practical Knowledge (BPK, 2018) estimates that "75 percent of all employees steal at least once, and that half of these steal repeatedly". The Chamber also notes that 34 percent of business failures are due to employee theft.

In a related development, the American Society of Employers (2018) as cited in BPK (2018) observes the following:

1. That businesses in America lose 20 percent of every dollar to employee theft;
2. That at least 20 percent of the employees are fully aware of fraudulent practices in their companies;
3. That it takes an average time of one and half years for an employer to uncover a fraud scheme;
4. That over 55 percent of these fraudulent acts are perpetrated by managers;
5. That the US retail businesses lose a whopping \$53.6 billion annually to employee theft.

In Nigeria, there are no accurate records to show how much is lost to employee theft but the high mortality rate of micro and small businesses are proof of the colossal losses suffered by these enterprises. Just like the US, the retail sector is perhaps the worst affected by the fraudulent behaviour of employees as stock taking is not done on a regular basis, and moreover, majority of the owners of these micro and small enterprises are illiterate and do not practice simple bookkeeping to monitor daily transactions.

There are various ways by which employee theft is executed in organizations. Among the most common ones are:

1. Larceny: This involves unlawfully taking possession of another person's property without the permission or knowledge of the rightful owner;
2. Outright embezzlement: Embezzlement involves a person in a position of trust stealing what is put under his/her care. A good example of this is when a cashier decides to help himself with office cash under his control which is different from larceny involving, perhaps, a cleaner seeing the cash till in the cashier's office open, decides to steal some of the cash;
3. Skimming: Skimming involves stealing of unrecorded cash, inventory or any other type of company property knowing that it will be difficult to trace since no record of it exists anywhere;
4. Fraudulent Transactions: This involves making false payments for goods not delivered, over-invoicing, negotiating your own cut in contracts, payroll fraud, payment for fictitious transactions, and other forms of fraudulent schemes aimed at making personal gains at the expense of the company;
5. Fake Invoices and Account Manipulation: This happens when the sales person creates invoices of non-existent account receivables thus making the business owner to believe that some sales have been made through credit transactions with some known customers;
6. Switching Brands: Some employees switch well-known brands by using money they sold of the superior brands to purchase inferior brands and keeping such

products in the packets that originally contained the superior product to deceive the shop owner that the stock of goods is intact.

The aforementioned mode of employee theft are quite common among micro and small scale enterprises in Nigeria and many of the owners of these businesses have closed shop due to the fraudulent activities of their employees. It is worth knowing that in most retail businesses where the shops contain a large variety of different products, stock-taking is usually not regular and in some cases, the owners of the shops do not even know much about inventory management.

Causes of Employee Theft in Nigeria's Micro and Small Scale Enterprises

The temptation to defraud the company where you work could be high if there are no measures put in place to guide against the incidence of fraud. In Nigeria, where most of the youth population are either unemployed or underemployed, getting a job anywhere just to 'get out of the house in the morning and come back home in the evening'. Quite often the pay is abysmally poor and not sufficient for the staff to meet personal needs. A country with inflation rate of over 11 percent (NBS, 2019) paying a staff a paltry monthly wage of between N15,000 - N30,000 (\$42 - \$84) cannot sustain employee loyalty. Consequently, most of these employees are tempted to cut corners to 'make ends meet'. Presently, over 23 percent (NBS, 2019) of Nigerians are unemployed and this forces most people to accept poor wages from employers which eventually heralds sharp practices to augment the poor pay.

Another major reason why employee theft is rampant among micro and small business enterprises is that ownership of most of these businesses are in the hands of illiterates who then employ educated hands to help in running the businesses. Taking advantage of the illiterate owner, most employees device fraudulent means of stealing cash or goods or even make fraudulent account receivables that would not be traced until, perhaps, such employees resign before the fraud is eventually discovered. Loopholes in financial records, poor debtor management, and improper and infrequent stock taking can also provide attractive openings for a fraudulent employee to operate especially where there is weak or total absence of performance monitoring (Moya, 2019).

Perhaps, the apprenticeship scheme practised among most Nigerian shop owners could also attract fraudulent practices because, during the lengthy number of years the help is expected to serve the master, no remuneration whatsoever is expected to be paid to the apprentice. He/she is usually 'settled' after successfully completing the number of years agreed whereby the master frees him by giving him a large amount of cash as start-up capital for the apprentice to start a similar business. It is perhaps the lure of the good life or some promptings by peers that would make such apprentice to help themselves with the cash or goods under their care.

The Place of Trust in Employer – Employee Relationship

Employers offer jobs to employees based on the assumption that such employees will act in their best interest to engage in diligent and honest work and get compensated

in return. However, the breach of trust in employer-employee relationship is commonplace as well as a global phenomenon. Trust has no universally acceptable definition but common among the various definitions are key elements of trust such as honesty, integrity, character, truthfulness, sincerity, reliability, relationship, openness, benevolence and consistency (Bagraim & Hime, 2007; Clark & Payne, 1997; Grant and Sumanth, 2009). Trust is defined by Zand (1997) as the "willingness to increase your vulnerability to another person whose behaviour you cannot control. In a situation in which your potential benefits are much less than your potential loss if the other person abuses your vulnerability". It is on good record that employers render themselves vulnerable to the employees on whom they entrust the survival of their businesses. This trust, however, is often violated and has thus resulted in the high mortality rate of many micro and small scale enterprises. Operating conditions and the environment in which business is transacted has also been found to encourage gross violation of trust especially when the employee is aware of lapses in the control system.

Ethicality is another issue to be considered in trust building between employers and employees. Ethics can be described as a code of moral principles that distinguishes between right and wrong. Jimba (2009) defines ethics as "the guided principles, values, moral standards and convictions which guide individual actions, decisions, procedures and system in an organization in order to pave way for respect, dignity, conscience and high integrity in such an organization or society". When employees hold high moral and ethical values, they are not likely to engage in activities that will undermine the survival of the business for which they earn a living. Stealing from the employer is unethical and breach of trust which does not only jeopardize the survival of the organization but has serious implications for present and future interpersonal relationships.

1.2 Research Objectives, Methodology and Data

Aim and Objectives of the Study

The major aim of this study is to identify how employee fidelity impacts the survival of micro and small scale enterprises in Nigeria. Specifically, the research attempts to:

1. identify the extent to which the survival of micro and small scale enterprises depends on the honesty of employees;
2. examine the impact of employee theft on the survival of micro and small enterprises;
3. determine the extent to which inadequate capital leads to the failure of micro and small scale enterprises in Nigeria;
4. identify how competitive pressures cause the failure of micro and small business firms in Nigeria.

Research Questions

In order to address the objectives, the research attempts to proffer solutions to the following questions:

1. Does the survival of micro and small scale businesses depend on the honesty of the employees?
2. Does employee theft negatively affect the survival of micro and small enterprises?
3. To what extent does inadequate capital lead to business failure among micro and small scale enterprises?
4. To what extent does competitive pressure lead to the collapse of micro and small scale enterprises in Nigeria?

Research Hypotheses

The following hypotheses were formulated in order to provide answers to the research questions.

1. Ho1 : The survival of micro and small enterprises in Nigeria has no significant relationship with the honesty of the employees;
2. Ho2: Employee theft does not significantly affect the survival of micro and small scale enterprises in Nigeria.
3. Ho3: Inadequate capital does not significantly affect the survival of micro and small scale enterprises in Nigeria.
4. Ho4: The collapse of micro and small enterprises in Nigeria has no significant relationship with the action of competitors.

Research Design

The study adopts a quantitative survey design based on the positivist philosophy. The ontological orientation of the research is objectivism. The choice of research philosophy and design are based on the fact that the causes of high mortality rate among micro and small scale businesses can be objectively determined and quantitatively estimated with substantial degree of accuracy using discriminant analysis.

Data Analysis Technique and Software Used.

The methodology adopted for this study is the direct method of discriminant analysis. According to this method, all the predictor variables are entered into the model simultaneously. SPSS Version 22 was used for the analysis.

Sources of Data

The research was conducted based on cross sectional data collected from 100 owners of several micro and small scale organisations which include retail provision stores, cosmetics shops, supermarkets, business centres, restaurants and bars, sellers of phone and computer accessories, filling stations, and privately owned transport businesses. A multi-stage sampling technique was devised to obtain the required sample by

first conducting oral interviews to identify those whose businesses have collapsed or survived in the last five years before the questionnaire was administered to those who fit into the purpose of the study.

Model Specification

The discriminant function takes the form of a linear combination of coefficient of variables and these are expressed as equation 1. The variable coefficients are estimated in such a way that the function maximizes the distance between the two centroids. It should be noted however that the larger the coefficient, the better the independent variables in discriminating between the groups. Therefore the discriminant function is given thus as:

$$Z = \alpha + w_1 X_1 + w_2 X_2 + w_3 X_3 + w_4 X_4 = \alpha + \sum_{i=1}^4 w_i X_i \quad (1)$$

Where Z = Discriminant score, α = constant, w = the discriminant coefficient or weight of the variable, x_i = predictor variable, i = number of predictor variables, i.e $i=1, 2, 3, 4$. And 1 = (EH), 2 = ET, 3 = CA and 4 = CP. As this is a two-group discriminant analysis, only one function is estimated i.e.

$$NDF \leq \text{Min} (G-1, P) \quad (2)$$

The number of discriminant functions (NDF) that can be estimated from a discriminant analysis is less than or equal to the minimum number of categories (G) in the dependent variables minus one or the number of predictor variables (P).

Description of the Variables

The variables used for this study are categorical dependent and predictor variables. The status of the firms in terms of survival rates was the dependent (categorical) variable. The dividing line for defining where each company falls to is 5 years of inception using Aremu and Adeyemi (2011), Agwu and Emeti (2014), MAN (2004) and Agbi *et al.*, (2014) who state that 90-95 percent of micro and small scale enterprises do not survive beyond their first five years of existence. A total number of 100 micro and small businesses were sampled for the study and 50 companies that survived beyond the first five years are denoted by (1) while the other 50 that collapsed before five years are denoted by (2). The predictor variables are honesty, employee theft, capital adequacy and competition.

2 Analysis and Discussion

Table 1 shows the test of equality of group means which estimates the Univariate Anova for each predictor variable. From this analysis, it is observed that capital adequacy differ at (Sig = .049) for the two groups and also has the lowest Wilk's Lambda of .961

indicating that capital adequacy has the most significant discriminating function for the survival of micro and small businesses. Employee honesty follows with a Wilk's Lambda of .981, next is competitive pressure with .983 while employee theft comes last with a Wilk's Lambda of .987 with all the but capital adequacy showing non- significant P-values.

Table 1 Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Employee honesty	.981	1.947	1	98	.166
Employee Theft	.987	1.324	1	98	.253
Capital adequacy	.961	3.966	1	98	.049
Competitive pressure	.983	1.708	1	98	.194

Source: Author's SPSS Computation (2019)

Table 2a shows the Log Determinants with 4 x 4 rank indicating the size of the covariance matrices and also showing that four independent variables were used for the study. The covariance metrics are the same if the log determinants of 'survived' covariance matrices and the log determinants of 'not survived' covariance matrices are the same.

Table 2a Log Determinants

Survival	Rank	Log Determinant
Survived	4	-1.617
Not Survived	4	-.701
Pooled within-groups	4	-1.070

The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.

Source: Author's SPSS computation (2019)

Table 2b shows the Box M for this study which is estimated at 8.72 but with a significance value of 0.596 meaning that the data do not differ significantly from univariate normality. This simply means that I can proceed with the analysis.

Table 2b Test Results

Box's M	8.723
F	.834
Approx.	
df1	10
df2	45915.538
Sig.	.596

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Source: SPSS Output by author (2019)

Table 3 Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.112 ^a	100.0	100.0	.318

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Source: SPSS Output by author (2019)

Eigenvalues simply show the proportion of variance explained, i.e. the ratio of the between- groups sum of squares to the within-groups sum of squares. This analysis exhibits a low eigenvalue indicative of a weak function. The canonical correlation which shows the relationship between the discriminant scores and the level of the outcome variable of 0.318 is low.

Table 4 Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	Df	Sig.
1	.899	10.210	4	.037

Source: SPSS Output by author (2019)

The Wilk's Lambda shows the significance test of the variate. The value of 0.899 at 4 degrees of freedom with significance value (.037) shows that the variate significantly discriminates the groups. Thus the Lambda of 0.899 has a significance value of .037, which perhaps, is an indication that the group means appear to differ.

Table 5 Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Employee honesty	-.496
Employee Theft	.424
Capital adequacy	.733
Competitive pressure	-.518

Source: SPSS output by author (2019)

Table 5 shows the standardized canonical discriminant function coefficients which is equivalent to the standardized betas in a typical regression. Thus, capital adequacy has the highest value of 0.733 followed by employee theft with 0.424 indicative of the influence these two variables have on the survival of micro and small business firms.

The structure matrix shown in Table 6 indicates the weights of the independent variables in rank order from the highest to the lowest in absolute terms.

Table 6 Structure Matrix

	Function
	1
Capital adequacy	.601
Employee honesty	-.421
Competitive pressure	-.394
Employee Theft	.347

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function

Source: SPSS Output by author (2019)

However, only capital adequacy and employee theft possess positive variate correlations while employee honesty and competitive pressure display negative correlations.

Table 7 Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Employee honesty	-.532
Employee Theft	.610
Capital adequacy	.663
Competitive pressure	-.564
(Constant)	-1.230

Unstandardized coefficients

Source: SPSS Output by author (2019)

Table 7 shows the unstandardized scores of the various predictor variables. It is the goal of every discriminant analysis to estimate a discriminant function that helps to predict group membership of the dependent variable. In this study the aim is to predict the survival of micro and small scale enterprises in Nigeria between those that survive after 5 years and those that collapse before 5 years using employee honesty, employee theft, capital adequacy and competitive pressures as independent variables. From Table 7, we obtain the unstandardized discriminant function based on equation 1 thus:

$$Z = -1.230 (\text{Cons}) - .532 (\text{EH}) + 0.610 (\text{ET}) + 0.663 (\text{CA}) - 0.564 (\text{CP}) \quad (2)$$

From the various analyses above it can be deduced that capital adequacy has the highest discriminating value among all the predictor variables at 0.663 followed by employee theft at 0.610 both positive. However, going by the Wilk's Lambda, only capital adequacy showed a positive value 0.961 and significant at 0.049. This, perhaps, implies that capital adequacy has the highest impact on the survival of micro and small business enterprises. Next in line is employee theft which displays a positive relationship but non-significant value at $P > 0.05$. The implication of this is perhaps the fact that employee theft cannot promote the survival of these small enterprises, whereas it will only hasten

their demise. The negative canonical discriminant functions displayed by employee honesty and competitive pressures is perhaps also indicative that these have little or nothing to do with the survival of micro and small scale enterprises in Nigeria. On that note, hypotheses Ho1 and Ho 4 are hereby accepted while Ho2 and Ho3 are hereby rejected. It therefore behoves on small business owners in Nigeria to pay more attention to capital adequacy and the negative impact of employee theft. As so many businesses collapse during their first five years of existence, present and potential small scale business owners should endeavour to ensure that they have access to cheap capital and enhance their supervisory roles to minimise employee theft.

Conclusion

The study was undertaken to appraise the impact of employee fidelity on the survival of micro and small scale enterprises in Nigeria. The research made use of four predictor variables namely: employee honesty, employee theft, capital adequacy and competitive pressures. The discriminant function analysis was used for data analysis with the aid of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V 22). Five years was chosen as baseline for group membership as those firms that survived beyond five years were denoted by (1) while those that couldn't make it up to five years were denoted by (2). With the analysis carried out, it was concluded that capital adequacy and employee theft have positive relationship with the survival of micro and small enterprises but in different ways. While capital adequacy ensures their survival, employee theft will lead to their early demise. Judging from the foregoing analysis, it is instructive to note that employee fidelity is a difficult virtue to achieve globally as employee theft is common in almost every country. While poverty and low moral standards are among some of the compelling factors causing employee theft, some other reasons for the high incidence may include poor supervisory role of the owner/manager including loopholes in receivables management and poor accounting records.

Based on the foregoing, it is hereby recommended that:

1. Owners of micro and small business enterprises should ensure that they have adequate start-up and working capital for their operations;
2. Employers should conduct background checks on all employees before assigning them with sensitive responsibilities;
3. A strong internal check and control mechanism are put in place to minimize theft and other forms of fraud;
4. Authorization of sales, procurement and other financial transactions must be handled by more than one employee; and
5. Owners of small businesses should explore the possibility of procuring employee fidelity insurance to protect themselves against employee theft.

Suggestion For Further Research

The conclusions reached in this study may not be universally applicable as the number of respondents may not be sufficient for unfettered generalizations. Moreover, a different approach to data collection and analysis may produce a different result.

References

- Abanis, T., Arthur, S., Byamukama, E., Burani, A., Ibrahim, Y. & Novembrieta, S. (2013). Business efficiency in small and medium enterprises in selected districts of Western Uganda. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(2), 19-28.
- Ackah, J. & Vuvor, S. (2011). *The challenges faced by SMEs in obtaining credit in Ghana: The perspective of SME operators*. Lanbeth Academic Publishers, Ghana.
- Agba, A.M., Attah, F. & Edem, E. (2015). Dwindling performance of small and medium enterprises in Nigeria: Can funding and better working conditions be a panacea? *Journal of Good Governance and Sustainable Development in Africa*, 2(4), 88-95.
- Agu, M.O. & Emeti, C.I. (2014). Issues, challenges and prospects of small and medium scale enterprises (SMEs) in Port-Harcourt City, Nigeria. *European Journal of Sustainable Development*, 3(1), 101-114.
- Akande, O.O. (2014). Entrepreneurial business orientation and economic survival of Nigerians. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1254-1263.
- Anwatu, R. (2006). Microeconomics Environments. *NACCIMA News*, (70), 3.
- Aremu, M.A. & Adeyemi, S.A. (2011). Small and medium scale enterprises as a survival strategy for employment generation in Nigeria. *Journal of Sustainable Development: Canadian Centre of Science and Education*, 4(1), 200-206.T.C.
- Arinaitwe, J.K. (2006). Factors constraining the growth and survival of small businesses: A developing countries' analysis. *J. of Am Academy of Business*, 8(2), 167-178.
- Armitage, S. (2017). *Fatal flaws: 10 reasons why SMEs fail*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/amphtml/289265>.
- Ayozie, D.O. & Latinwo, H.K. (2010). Entrepreneurial development and small scale industry contribution to Nigerian national development: A marketing interface. *Information Management and Business Review*, 1(2), 47-56.
- Ayozie, D.O. (2011). The role of small scale industry in national development in Nigeria. *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 1(1), 28-36.
- Bagraim, J. J. & Hime, P. (2007). The dimensionality of workplace interpersonal trust and its relationship to workplace affective commitment. *SA Journal of Industrial Psychology*, 33(3), 43-48.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. NY, John Wiley & Sons.BPK (2018). Methods of employee theft. Available at: <https://www.businesspracticalknowledge.wordpress.com/legal-security/employee-theft/> Retrieved on the 2nd October, 2019.
- Chaney, P. (2019). *10 reasons small companies fail*. Retrieved from <http://www.google.com/amp/s/smallbiztrends.com/2016/07/small-companies-fail.html>.
- Clarke, M. C. & Payne, R. L. (1997). The nature and structure of workers' trust in management. *Journal of Organisational Behaviour*, 18, 205-224.
- Emerson, R.M. (1976). Social exchange theory. *Annual Sociology Review*, 2: 335-362.

- Eze, T.C. & Okpara, C.S. (2015). Quantitative analysis of the impact of small and medium scale enterprises on the growth of Nigerian economy (1993-2011). *International Journal of Development and Emerging Economies*, 3(1), 26-38.
- Grant, A. M. & Sumanth, J. J. (2009). Mission possible? The performance of prosocially motivated employees depends on manager trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*, 94, 927-944.
- Homans, G. (1958). Social exchange theory. *American Journal of Sociology*, 63: 597-606.
- Jimba, D.N. (2009). *Issues in Philosophy of Education*. Lokoja: Delta Press.
- Kirby, D.A. (2003). *Entrepreneurship*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Manufacturers Association Nigeria (2004). Only about 5 percent of small businesses in Nigeria survive beyond the first five years of existence. Annual Report.
- Martins, N. (2000). Developing a trust model for assisting management during change. *SA Journal of Industrial Psychology*, 26(3), 27-31.
- Matthews, p. (2007). ICT assimilation and SME expansion. *Journal of International Development*, 19(6), 817-827.
- Moya, K.M. (2019). What causes small businesses to fail? Available at: <https://www.moyak.com/papers/small-business-failure.html> Retrieved on 28th August, 2019.
- NACCIMA (2006). *Organized private sector, pre-budget memorandum*. NACCIMA News, Jan/Feb, No 69, 12-13.
- Okpara, J. (2009). Strategic export orientation and internalization barriers: Evidence from SMEs in a developed economy. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1-10.
- Olajide, O.T., Ogundele, O., Adeoye, S.O., & Akinlabi, B.H. (2008). Small and medium enterprises (SMEs): An appropriate medication for Nigeria's economic predicament in the global competitive economy. *Akungba Journal of Management*, 1(1), 173-193.
- Onugu, C.U. & Uzundu, C.S. (2015). Socio-economic determinants of the performance of small and medium scale enterprises of cooperative members in Onitsha metropolis, Anambra State, Nigeria. *Journal of Agricultural Research*, 4(7), 123-131.
- Osotimehin, K.O., Jegede, C., Akinlabi, B.H., & Olajide, O.T. (2012). An evaluation of the challenges and prospects of micro and small scale enterprises development in Nigeria. *American Journal of Contemporary Research*, 2(4), 174-185.
- Sulaimon, A.A., Ifere, S.E, Rahim, G.A. & Ebulo, J. (2016). Corporate governance practices and bank's performance in Nigeria. *Unilag Journal of Humanities*, 4(1), 80-95.
- Taylor, P. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1927-1937.
- Ward, G. (2006). IFACs commitment to SMPs and SMEs. IFAC small and medium practices forum, Hong Kong, July 3.
- Zand, D. E. (1997). *The leadership triad: knowledge, trust and power*. Oxford University Press: New York.

Potenciál využitia behaviorálnej ekonómie v rámci manažérskych marketingových nástrojov

Martin Horváth²

The potential of the use of behavioral economics in managerial marketing tools

Abstract

Lately the behavioral approach utilizing the findings of psychology has been used in the different fields of economic research. This article deals with the epistemology of neo-classical economics as the current dominant school of thought. The aim of this article is to investigate systematic deviations from rational decision-making and its applications in managerial marketing tools. As the economy is perceived as an apriori science, potential theory failure is to be found in the steps of deduction or in the auxiliary axioms. Thus we must derive behavioral economics from neoclassical economics, namely by the modification of its auxiliary axioms, especially rational decision-making axiom. At the same time we must point out, that the behavioral approach can be appropriate for the redesign of a more efficient institutional structure.

Key words

behavioral economics, consumer behavior, deviations from rationality

JEL Classification: D90

Received: 6.4.2020 Accepted: 30.6.2020

Úvod

Behaviorálna ekonómia zažíva v posledných dvoch dekádach veľký rozmach. V akademickej oblasti jej vzostup potvrdzuje celý rad ocenení pre jej predstaviteľov. Od prelomového udelenia Nobelovej ceny za ekonómiu Danielovi Kahnemanovi v roku 2002 dostalo toto ocenenie niekoľko ďalších ekonómov hlásiacich sa k myšlienkam behaviorálnej ekonómie, ako napríklad Peter Diamond, Robert Shiller či Jean Tirole.

Behaviorálna ekonómia na prvý pohľad v sebe spája dva odlišné vedecké smery, a to psychológiu a ekonómiu. Hlavným predmetom skúmania je spotrebiteľské správanie, pričom všetky ekonomické vedy svojím spôsobom vychádzajú zo správania ľudí. Behaviorálna ekonómia je totiž postavená na psychológii spotrebiteľov, pričom nám dáva odpoveď na otázku, ako sa budeme správať, a tiež nám pomáha uvedomovať si, že rozhodujúcimi faktormi, ktoré v značnej miere ovplyvňujú rozhodnutia, ktoré prijímame, sú práve ekonomické a sociálne faktory. Behaviorálni ekonómovia sami seba definujú

² Ing. Martin Horváth; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E- Mail: horvath@vnet.sk

nie na základe využívaných metód výskumu, ale skôr pomocou aplikácie psychologických pohľadov do ekonómie.

Cieľom článku je otvoriť priestor na správne pochopenie prepojenia behaviorálnej ekonómie na teóriu marketingu, čo nám umožní podrobnejšie skúmať vplyv behaviorálnej ekonómie na manažérske marketingové nástroje. Dosiahnutie tohto cieľa si vyžaduje priblíženie súčasného stavu behaviorálnej ekonómie a marketingu.

Správne pochopenie vplyvu behaviorálnej ekonómie na teóriu marketingu vychádza zo základnej definície behaviorizmu: „Behaviorizmus je smer americkej psychológie 20. storočia, ktorý neuznáva vedomie ako predmet vedeckého výskumu, a redukuje psychiku na rozličné formy správania, chápaného ako súhrn reakcií organizmu na stimuly vonkajšieho prostredia. Predmetom vedeckého skúmania by malo byť iba pozorovateľné a merateľné správanie organizmu“ (Baláž, 2009). Z uvedenej definície jednoznačne vyplýva, že východiskom previazanosti behaviorálnej ekonómie na marketing je výraznejšie využitie psychológie a sociológie pri skúmaní správania účastníkov trhu. Behaviorálna ekonómia vo výučbe marketingu si preto vyžaduje hlbšie sociologické a psychologické vysvetlenie vzťahu správania účastníkov trhu a následné skúmanie.

Z názvu článku je zrejmé, že ide o medziodborovú tému, do ktorej je nutné zahrnúť základné teoretické poznatky nielen z behaviorálnej ekonómie ale aj z oblasti marketingu. Vo vysokoškolských štúdiách spoločenských vied je preto potrebné prehĺbiť výuku najmä behaviorálnej ekonómie a jej prepojenia s marketingom.

1 Metodika práce

Ekonomická veda pri skúmaní a vyhodnocovaní údajov vychádza z poznatkov logiky, matematiky a štatistiky. Cieľom článku je otvoriť priestor na správne pochopenie prepojenia behaviorálnej ekonómie na teóriu marketingu, čo nám umožní podrobnejšie skúmať vplyv behaviorálnej ekonómie na manažérske marketingové nástroje, pričom riešenie uvedenej problematiky vyžadovalo využitie viacerých prístupov, ako aj logických a empirických metód vedeckého skúmania. Pri spracovávaní práce dominovalo využívanie empirických metód, ako sú: analýza a syntéza, dedukcia a indukcia, konkretizácia a abstrakcia. Realizovanú metódu nepriameho zberu faktov, tzv. desk research, ako aj ich následné spracovanie a vyhodnotenie opisujeme v rámci práce, pričom prebiehala zberom sekundárnych údajov, ktoré môžu mať napríklad formu dostupných časopiseckých a knižných informácií, konferenčných zborníkov a akademických štúdií, ako aj nepriamym pozorovaním. Následne bola využitá abstrakcia, a to odhliadajúc od menej významných publikácií behaviorálnej ekonómie, ktorých vplyv na oblasť marketingu nebol veľmi významný.

V rámci článku sme z metód skúmania využili viaceré z teoretických metód skúmania, ktoré tiež zaradujeme medzi všeobecné vedecké metódy. Medzi tieto teoretické metódy, ktoré sme aplikovali v rámci všeobecných (logických) metód zaradujeme:

1. Formálnu abstrakciu, v rámci ktorej sme uplatnili idealizáciu, čoho výsledkom bola teoretická kategorizácia behaviorálnej ekonómie a marketingu.
2. Kauzálnu analýzu a syntézu v súlade s dostupnou odbornou literatúrou.

3. Dedukciu a indukciu.

2 Výsledky a diskusia

V súčasnosti sa na spotrebiteľov pozerá ako na cieľovú skupinu s konkrétnymi preferenciami. Sú citlivejší na ceny, správajú sa efektívnejšie na základe svojich príjmov, čím docielili hospodárnejší životný štýl.

Na začiatku 20. storočia bolo cieľom marketingu zabezpečiť spotrebiteľovi tie produkty a hodnoty, ktoré potreboval a ktoré chcel (Kotler, 2007). No s ďalšími zmenami riadenia národného hospodárstva sa aj na Slovensku začal marketing vnímať v dimenziách cieleného marketingu, ktorý zaradujeme do spoločenskej marketingovej koncepcie. Ide o predpoveď budúceho vývoja v oblasti výroby a obchodu s dôrazom na uspokojenie každej požiadavky spotrebiteľa. Postavenie spotrebiteľa-zákazníka sa stáva vysoko dominantné, z čoho aj zákazník profituje, lebo mu to pomáha správať sa hospodárnejšie a efektívnejšie. Svoje preferencie mení tak, že v konečnom dôsledku dochádza k vyostreniu konkurenčného boja.

Medzi charakteristické znaky moderného marketingu zaradujeme elektronický a sociálny rozmer, pričom do dominantnej pozície stavia práve spotrebiteľa (Kotler, 2007). Správanie spotrebiteľov na trhu sa v modernom marketingovom manažmente chápe ako hodnotový vzťah medzi úžitkom, ktorý spotrebiteľovi poskytne určitý produkt, a protihodnotou, ktorú musí zaň zaplatiť alebo poskytnúť. Tomu sa postupne prispôbujú nové trendy v oblasti marketingových stratégií. V tomto náročnom období, ktoré je sprevádzané hospodárskym úpadkom, trh potrebuje alternatívne riešenia na uchovanie obchodných podmienok. Úzkostlivejšie sa strážia materiálové a peňažné.

Behaviorálna ekonómia je pritom na druhej strane pomerne mladým odvetvím ekonómie, ktorej význam a využitie v príbuzných oblastiach, napríklad financií v oblasti mikro- a makroekonómie, v súčasnosti rastie. Geograficky ide predovšetkým o USA a západnú Európu, zatiaľ čo v Slovenskej republike podobne ako v ostatných krajinách strednej a východnej Európy nie je toto odvetvie medzi ekonómami tak široko rozšírené. To dokladá aj skutočnosť, že jej nie je venovaný priestor v rámci výučby na väčšine slovenských univerzít, ani sa nevydávajú slovenské publikácie s touto témou. Keďže však v posledných rokoch pribúdajú články, ktoré sa danej problematike venujú, a v roku 2009 vyšla aj publikácia Vladimíra Baláža „*Riziko a neistota: Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*“, môžeme povedať, že sa tieto poznatky dostali aj k nám a že prinášajú dnes zaujímavý a trochu odlišný pohľad na skutočné správanie ľudí na trhu ako klasická ekonómia, pričom práve jedným zo spoločných znakov marketingu a behaviorálnej ekonómie, je snaha zmeniť spotrebiteľské správanie.

So vznikom behaviorálnej ekonómie, ktorá pozostáva z dvoch základných zložiek (psychológia a sociológia), je spájaný pokrok v psychológii a mikroekonomií (Baláž, 2009). Jedným z pokrokov, ktorý viedol ku vzniku behaviorálnej ekonómie, bolo rýchle prijatie modelu očakávaného úžitku Neumanna a Morgensterna z roku 1947 ako popisného modelu rozhodovania za podmienok rizika. Na rozdiel od všeobecnej analýzy úžitku, ktorej predpoklady a implikácie boli relatívne flexibilné, a teda ťažko napadnuteľné, nové modely boli presné a dobre testovateľné. Dôsledkom bolo, že sa stali jedným z prvých cieľov kritikov štandardnej teórie (Camerer, Loewenstein, Rabin, 2004). Ako

prvý prišiel s kritikou Allais (1953) a nasledovali ho i mnohí iní autori (Ellsberg, 1961; Markowitz, 1952; Tversky a Kahneman, 1974). Americký psychológ a informatik Herbert Simon bol dokonca za svoj koncept obmedzenej racionality, ktorý je taktiež v rozpore so základnými princípmi teórie očakávaného úžitku, v roku 1976 ocenený Nobelovou cenou. Autori ako Ellsberg a Markowitz v článkoch publikovaných v prestížnych vedeckých časopisoch spochybnili predstavu, že ľudia sa správajú podľa princípov matematickej logiky (Baláž, 2009) a poukázali tým na to, čo neskôr Thaler označil za anomálie. Za anomáliu považujeme empirický výsledok, ak je ťažké ho "racionalizovať" (rozumne vysvetliť) alebo ak pre jeho vysvetlenie potrebujeme nevierohodné predpoklady (Kahneman, Knetsch, 1991). Prvé anomálie, indikujúce odchýlky od racionálneho správania podľa neoklasickej ekonómie, boli pozorované už v 18. storočí (sanktpeterburský paradox), ale vtedy sa považovali za istý druh kuriozít, ktoré sa snád' nakoniec podarí vysvetliť aj pomocou štandardnej teórie (Baláž, 2009). Väčšiu pozornosť získali anomálie až vďaka ekonomickým experimentom, ktoré ich umožnili exaktne overiť.

Za princípy behaviorálnej ekonómie na základe zistených informácií teda považujeme nasledujúce:

- efekt nadmernej sebadôvery (ang. overconfidence effect) – vedie k tomu, že ľudia majú tendenciu nadhodnocovať svoje schopnosti, vyhliadky a šance na úspech,
- averzia voči strate (ang. loss aversion),
- efekt ukotvenia (ang. anchoring),
- rámcový efekt (ang. framing effect) – rozdielne závery z rovnakých informácií, v závislosti od toho, ako a kým sú tieto informácie prezentované,
- sociálne schválenie (ang. social proof),
- sila slova zadarmo (ang. the power of free word),
- rozhodovacia paralýza (ang. decision paralysis),
- efekt asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy (ang. dominated alternatives) - tiež môžeme hovoriť o tzv. návnade,
- paradox voľby (ang. choice overload).
- efekt stádovitosti (ang. herding)
- mentálne účtovníctvo (ang. mental accounting).

Keď ľudia pred odhadom nejakej neznámej sumy alebo počtu uvažujú nad inou hodnotou (pokojne aj náhodnou), efekt ukotvenia funguje tak, že sa potom vo svojich odhadoch držia blízko hodnoty, o ktorej predtým premýšľali, a táto skoršia hodnota sa nazýva kotvou.

Rámcový efekt (framing effect) je príkladom kognitívneho skreslenia, v ktorom ľudia reagujú rôznymi spôsobmi v závislosti od toho, či je voľba prezentovaná ako strata, alebo zisk (Plous, Scott, 1993). Ak je argument pozitívny, ľudia majú tendenciu riskovať, ak je však ten istý argument nastavený negatívne, ľudia sa riziku vyhýbajú.

2.1 Možnosti aplikácie behaviorálnej ekonómie v marketingovom mixe

V rámci nášho článku by sme sa chceli hlavne venovať previazanosti odboru behaviorálnej ekonómie na manažérske marketingové nástroje. Prostredníctvom výskumných

nástrojov totiž aktéri na poli behaviorálnej ekonómie teoreticky ukotvujú poznatky, ktoré sa v marketingu využívajú už dlhšie, a ide teda o empiricky niekoľkonásobne overené techniky. S každým ďalším rozvojom a objavom pritom behaviorálna ekonómia prispieva aj k rozvoju marketingu.

Spotrebiteľské správanie, ktoré zohráva v oboch odboroch takú významnú úlohu, je pre exaktne zameranú ekonómiu ťažko uchopiteľnou otázkou psychológie. Ako ale hovorí sám tvorca teoretického rámca pre marketing Philip Kotler (2016): *„... keď teraz ekonómia čelí obmedzenej funkčnosti svojich modelov v praxi a obracia sa k faktoru ľudského správania, pričom chce tento faktor podrobnejšie skúmať a zbierať informácie a dáta, tak následne zistí, že tie dáta tu sú, a v niektorých prípadoch dokonca už veľmi dlho boli. Je to marketing. Behaviorálna ekonómia je iný názov pre marketing“.*

Kotler tak potvrdzuje slová skúseného londýnskeho marketéra a významného popularizátora behaviorálnej ekonómie a jej využitia Roryho Sutherlanda. Ten na svojej prednáške v priestoroch pražskej pobočky reklamnej agentúry Ogilvy and Mather dokonca medzi obidvoma uvedenými odbormi položil znamienko rovnosti, keď vyhlásil, že behaviorálna ekonómia je lepším slovom marketing.

Podobne ako v behaviorálnej ekonómii aj v popredí záujmu marketingu je človek – v tomto prípade ako spotrebiteľ. Marketingoví pracovníci sa už desaťky rokov snažia porozumieť, prečo spotrebiteľia kupujú práve to, čo kupujú, a čo najlepšie chápať ich potreby, správanie a myslenie. Toto porozumenie by bolo veľkým prínosom pri vykonávaní väčšiny marketingových aktivít. Preto sa ďalej zameriavame na prvky, ktoré spadajú do popredia záujmu marketingových aktivít, a tvoria tzv. marketingový mix, a tiež na to, prečo by niektoré poznatky behaviorálnej ekonómie mohli byť pre tieto oblasti relevantné.

Marketingový mix obsahuje nástroje, s ktorými marketingoví pracovníci pracujú tak, aby firmy naplnili svoje marketingové stratégie, a dosiahli ciele, ktoré si stanovili. Medzi tieto nástroje zaradujeme zložky ako produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia.

Produkt

Aby sme boli schopní na trhu uspieť, je potrebné ponúknuť mu taký produkt, ktorý dokáže naplniť, či dokonca prekonať prania a očakávania spotrebiteľov (priniesť spotrebiteľom tzv. pridanú hodnotu). Preto je nutné skúmať a snažiť sa porozumieť ich potrebám a očakávaniam a podľa nich prispôbiť svoju trhovú ponuku a vlastnosti produktu. Preto sa v tejto oblasti marketingového mixu ponúka dostatočný priestor na využitie poznatkov behaviorálnych prístupov a psychológie, ktorá dala zrod napríklad teóriám potrieb, z ktorej môžu čerpať aj marketéri.

Jedným z najpraktickejších a najčastejšie spomínaných prípadov využitia behaviorálnej ekonómie na ovplyvnenie správania zákazníkov je využitie efektu asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy (čiže efektu návnady), čo je pojem, ktorý prvýkrát predstavil Huber, Payne a Puto (1982) a ktorý znamená, že je možné ovplyvniť výber zákazníka pridaním medzi dve vzájomne odlišné alternatívy takú alternatívu, ktorá asymetricky ovplyvňuje jednu z nich, čo prakticky znamená, že je vo svojich vlastnostiach výrazne horšia oproti jednej z pôvodných alternatív. To zvyšuje pravdepodobnosť, že si ľudia pri

výbere častejšie zvolia atraktívnejšie alternatívy aj na úkor zvyšnej pôvodnej alternatívy. Využitie asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy tak zvyšuje pravdepodobnosť, že si zákazník zvolí produkt, ktorý si môže priať tvorca ponuky, čiže predajca. To prakticky pre firmy môže znamenať, že by mohli za určitých podmienok ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov dômyselným zostavením ponuky produktov tak, aby obsahovala funkčnú asymetricky ovplyvňujúcu alternatívu. Pôsobením tohto efektu pri rôznych typoch produktov – od automobilov až po letenky – sa zaoberali napríklad Ariely a Wallsten (1995), Gonzales-Prieto et al. (2013).

Ďalším príkladom využitia poznatkov behaviorálnej ekonómie v rámci tohto prvku marketingového mixu je tzv. paradox voľby (choice overload). V marketingovej praxi sa paradox voľby môže týkať počtu podobných produktov, medzi ktorými sa spotrebiteľ má rozhodnúť. Kým racionálny človek ekonomický by mal mať prospech z čo najväčšieho počtu dostupných možností, bolo zistené, že ak je spotrebiteľovi ponúknuté priveľké množstvo alternatív, z ktorých si môže vyberať, môže to mať skôr negatívny efekt na kvalitu jeho rozhodovania, jeho následnú spokojnosť s rozhodnutím a dokonca aj na to, či k nákupnému rozhodnutiu vôbec dôjde. Hoci veľký počet ponúkaných produktov môže mať tiež svoje výhody lebo jestvuje pravdepodobnosť, že spotrebiteľ naozaj nájde optimálnu voľbu, pocit väčšej slobody a nezávislosti pri výbere a celkovo väčšie nadšenie z nákupu. Chervnev a kol. (2014) však uvádzajú skutočné prípady, keď zákazníci si kúpili produkt (napríklad džem) častejšie v prípade, keď boli vystavení užšiemu sortimentu šiestich typov príchuťí, ako keď si mali vyberať spomedzi dvadsiatich štyroch príchuťí. Firmy by mali teda pri rozhodovaní o šírke a hĺbke produktov zvážiť to, že menej občas naozaj môže znamenať viac.

Mnohým zákazníkom je ponúkaná možnosť nákupu rozšírených záruk na produkty alebo služby pri nákupe predmetov dlhodobej spotreby. Tieto rozšírené záruky sa uvádzajú na trh ako spôsoby zvýšenia základnej záruky (zvyčajne poskytované výrobcom bezplatne na obmedzenú dobu) s cieľom „poistiť“ hodnotu nového nákupu. Sú ponúkané buď výrobcom produktu alebo tretími stranami a buď rozširujú rozsah alebo dĺžku základnej záruky (alebo oba).

Bassov model je jedným z najpoužívanějších marketingových nástrojov na predpokladanie a vysvetlenie miery prijatia produktu na agregovanej úrovni. Chatterjee a Eliashberg (1990) poskytli teoretický základ pre Bassov model pomocou racionálneho rámca na modelovanie procesu prijímania jednotlivých potenciálnych zákazníkov. Sme presvedčení, že tento prístup „mikro-modelovania“ sa môže prirodzene rozšíriť tak, aby v ňom boli začlenení aj spotrebitelia s ohraničenou racionalitou.

Asi najpriamejšou aplikáciou behaviorálnej ekonómie v oblasti produktového manažmentu je modelovanie zákazníkov, ktorí sú ovplyvňovaní hyperbolickými diskontmi v oblasti spotrebného tovaru (Hoch a Loewenstein, 1991). Napríklad rozhodnutia o sortimente výrobkov a kontrole zásob sa môžu realizovať na základe nákupného správania segmentov u dôverčivých a sofistikovaných zákazníkov. V prípade tovaru, ktorý je z dlhodobého hľadiska škodlivý, sofistikovaní dajú prednosť malým baleniam, aby sa tak uľahčila ich sebakontrola (Wertenbroch, 1998). Niektoré typy výrobkov sú pravdepodobne tiež náchylnejšie na impulzný nákup, a preto sú ideálne umiestnené blízko pokladnice.

Cena

Jedným z behaviorálnych konceptov využitelných v marketingu je napríklad anchoring- koncept ukotvenia pri cenotvorbe, pričom by sa mohol napríklad využívať v reštauračných zariadeniach pri zostavovaní najlepšieho možného jedálneho lístku, ktorý by mal slúžiť k maximalizácii tržieb v týchto zariadeniach. Toto využitie si môžeme uviesť na nasledujúcom príklade- Keď zákazník po otvorení jedálneho lístka ako prvú uvidí cenu, ktorá sa pohybuje vo vyššej strednej cenovej úrovni, pri následnom výbere jedál bude skôr inklinovať k cene pohybujúcej sa okolo tejto kotvy. Keby videl na začiatku najlacnejšie jedlo, vyššia cena by ho už pri ďalšom výbere neoslovila.

Cena zohráva dôležitú úlohu v konkurenčnom boji výrobcov, vo výbere nákupného miesta (napríklad pri obchodných reťazcoch, ktorých sortiment je takmer identický), aj v tom, ako spotrebiteľ vníma celkovú hodnotu produktu. Cena je navyše jediným prvkom marketingového mixu, ktorý generuje zisk, a oproti ostatným prvkom zaberie relatívne krátky čas zmeniť ho alebo upraviť. To však neznamená, že naceňovanie produktov by bolo jednoduchým procesom. Výrobcovia musia vziať do úvahy množstvo faktorov, kým určia pre svoj výrobok vhodnú cenu- vlastné náklady, ochotu a schopnosť trhu produkt za danú cenu kúpiť, ceny konkurencie, marketingové prostredie, vlastnú marketingovú stratégiu, cieľový trh a positioning značky.

Aj tento prvok marketingového mixu prilákal veľkú pozornosť behaviorálnych ekonómov. Hoci klasická teória cien v mikroekonómii predpokladá, že spotrebiteľia sú racionálni s cieľom maximalizovať svoj úžitok, a plne informovaní, marketéri akoby sa tejto teórie držali iba okrajovo a boli si vedomí, že na dnešných trhoch pomer náklad/úžitok nie je samotným spotrebiteľom až taký jasný. Naopak, snažili sa čo najviac porozumieť správaniu a uvažovaniu svojich zákazníkov a už dávno objavili silu pôsobenia ponúk typu 2 + 1 zadarmo alebo zľava 70 %.

To, že v marketingu sa poznatky z psychológie využívajú viac ako v klasickej ekonómii, dokladá aj fakt, že sa tu môžeme stretnúť napríklad s pojmom psychologická cena. Kotler a Armstrong (2011) uvádzajú, že pri použití psychologických cien predávajúci neberie do úvahy iba ekonomické otázky, ale práve psychologické pôsobenie ceny, keďže veľa spotrebiteľov používa cenu aj ako meradlo kvality. V marketingu ako aplikovanej disciplíne sa teda niektoré behaviorálne princípy bežne využívali ešte pred zrodom behaviorálnej ekonómie, ktorá práve takto dostala impulz skúmať anomálie na reálnych trhoch.

Behaviorálna ekonómia v súčasnosti prináša marketingu behaviorálne modely oceňovania, ktoré vychádzajú z predpokladu, že spotrebiteľ dostáva objektívne stimuly v podobe ceny, a tá vyvolá subjektívne zhodnotenie, ktoré vedie k nejakej reakcii. Behaviorálni ekonómovia veria, že vnímanie cien je z pohľadu potenciálneho spotrebiteľa oveľa komplexnejšie, a zameriavajú sa na subjektívne faktory, ktorých pomocou sa snažia porozumieť to, čo spotrebiteľov ovplyvňuje pri rozhodovaní prijať, alebo neprijať dané ceny. Tým sa dá vysvetliť, ako spotrebiteľia vyhľadávajú informácie o cenách, ako ceny vnímajú a hodnotia, a aká je ich všeobecná znalosť cien, pretože tieto elementy ovplyvňujú konečnú reakciu spotrebiteľa na cenu. Z tohto pohľadu by sa výrobcovia nemali zaoberať len stanovením svojich objektívnych cien, ale aj svojho cenového imidžu u spotrebiteľov.

K vnímaniu cien sa viaže tiež problematika emócií, ktorá taktiež súvisí s behaviorálnou ekonómiou. O'Neillová a Lambert (2001) prezentovali prvý väčší empirický výskum o emóciách, ktorý sa viaže k cenám športových topánok, aby podporili svoje osobné skúsenosti a skúsenosti iných ľudí, že emócie môžu ovplyvniť reakciu na cenu. Neskôr Zielke (2011) publikoval výskum zaoberajúci sa integrovaním emócií do analýz imidžu maloobchodných cien, v ktorých zistil, že cenová úroveň nemá priamy vplyv na nákupný zámer, ale má silný vplyv na vnímanie hodnoty, a ovplyvňuje nákupný zámer nepriamo. Nízke ceny napríklad vyvolávajú pocity opovrhnutia, hanby, viny, tie majú negatívny vplyv na kúpny zámer, ale zároveň sú tieto emócie u zákazníkov čiastočne negované hodnotou a pocitom „výhodnej kúpy“ (Zielke, 2011).

Jedným z významných poznatkov behaviorálnej ekonómie a psychológie, ktorý demonštrovali Tversky a Kahneman a ktorý je možné využiť v marketingu vo vzťahu k cene, je efekt ukotvenia (anchoring). Kahneman (2013) priznáva, že neboli prví, kto si všimli tento jav, ale ako prví demonštrovali tú absurditu, že ľudské uvažovanie sa dá ovplyvniť náhodným číslom. Ariely (2010) tento efekt prevádza ďalej do roviny cien a hovorí o tzv. cenových kotvách. Ďalej poukazuje na to, že: *„Len čo ľudia priradia k určitému produktu cenu, tak potom ďalšie produkty z rovnakej kategórie oceňujú podľa tejto prvej kotvy... Prvá kotva sa utvára náhodne a môže vychádzať z akéhokoľvek čísla. Ale len čo sa kotva ustanoví, potom ovplyvňuje nielen cenu, ktorú sme ochotní zaplatiť za daný produkt, ale aj ďalšie sumy, ktoré budeme ponúkať za príbuzné produkty v budúcnosti.“*

Koncepty referenčných cenových a asymetrických cenových účinkov, ktoré sa pripisujú závislosti na referenčných hodnotách a averzii voči stratám, sú jednou z najznámejších empirických zákonitostí v marketingu (Winer, 1986; Mayhew a Winer, 1992; Hardie, 1993; Kalyanaram a Winer, 1995). Avšak, s výnimkou Greenleafa (1995), sa prakticky nevykonala žiadny analytický výskum o tom, ako predchádzajúce ceny alebo miera averzie k stratám ovplyvňujú cenové stratégie firiem, najmä v súvislosti s konkurenciou a intertemporálnym (prechodným) oceňovaním. Predpokladá, že pri referenčnej závislosti by sa ceny mali pohybovať v cykloch a klesať v rámci každého cyklu, ako je to v prípade monopolu. Koszegi a Rabin (2004) vyvinuli model preferencií závislých od referencie, ktorý predpokladá, že referenčný bod zákazníka nie je založený na predchádzajúcich cenách, ale na tom, či očakáva, že si kúpi určitý produkt v rámci svojho nákupu. Ich rámec nám poskytuje prirodzený spôsob, ako vnímať reklamu a iné praktiky ako prostriedok, ktorý ovplyvňuje očakávania zákazníkov týkajúce sa nákupu a ochoty zaň platiť. Marketingové praktiky, ako sú bezplatné 30-dňové skúšobné obdobia a testovacie jazdy automobilov, možno považovať za pokusy posunúť referenčný bod tak, aby sa nekúpenie produktu považovalo za stratu.

Heidhues a Koszegi (2005) študujú vplyv referenčnej závislosti na cenách. Tvrdia, že ak sú spotrebiteľia dostatočne averzní voči stratám, firmy by nemali ceny nepretržite upravovať podľa zmeny nákladov (ceny sú tak „lepkavé“- odolné voči zmene). Dôvodom je to, že zníženie ceny pri znížení nákladov vytvára nízky referenčný bod pre budúce nákupy, čo sťažuje proces toho, aby spotrebiteľia jednoduchšie akceptovali budúce zvýšenie ceny, aj keď sa náklady zmenia. Firmy by preto mali udržiavať hlavne fixné ceny. Existuje mnoho štúdií, ktoré odvádzajú „lepivosť“ endogénne z preferencií spotrebiteľov, ktorí sú averzní voči strate, a z optimálneho správania firiem. Tiež dokazujú, že cenové prírážky sa líšia proti cyklickým spôsobom - zmenšujú sa v štýle rozmachu a rastú v recesiách.

Ďalšou oblasťou výskumu je pozorovanie, ako by firmy mali oceňovať výroby v prítomnosti zákazníkov, ktorí sú nadšencami hyperbolických zliav. V nedávnom článku Oster a Morton (2004) boli rozoberané ceny v asi 300 časopisov v USA. Zistili, že pomer predplatného novín zo stánku je vyšší pre „investičné“ časopisy ako Forbes v porovnaní s časopismi „pre voľný čas“ ako je Entertainment Weekly. Dá sa to vysvetliť skutočnosťou, že sofistikovaní a časovo nekonzistentní zákazníci vyžadujú len relatívne malé zľavy na predplatné, aby boli „postrčení“ prihlásiť sa k odberu „investičných“ časopisov.

Ďalšia výskumná otázka sa týka stanovovania cien predmetov dlhodobej spotreby monopolom. Jednou z otázok je optimálna cenová cesta pre racionálnu firmu, ktorá predáva zákazníkom spadajúcim medzi nadšencov hyperbolického zlacnenia. Ďalším zaujímavým prípadom je situácia, keď sú rozhodovacími činiteľmi vo firme hyperbolické diskonty (dost' pravdepodobné, nakoľko mnohí vedúci predstavitelia firiem čelia tlaku na akciovom trhu s cieľom dosahovať krátkodobé zisky), alebo ak si zákazníci mylne myslia, že manažéri firmy majú hyperbolické časové preferencie.

Napokon, všetky existujúce modely cenovej konkurencie v marketingu, ktoré poznáme, používajú tzv. Nash Equilibrium (Nashova rovnováha- ďalej len NE) ako nástroj na vytváranie opisných a predpísaných predpovedí. Rovnovážna analýza prináša tri predpoklady (Moorthy, 1985): (1) strategické myslenie, t. j. spotrebiteľia si vytvárajú presvedčenia na základe analýzy toho, čo by ostatní mohli urobiť; (2) optimalizácia, to znamená, že si zákazníci vyberú najlepšiu alternatívu, aby maximalizovali svoje výhody; a (3) vzájomná konzistentnosť, t. j. najlepšia alternatíva pre ktorú sa spotrebiteľ rozhodne a presvedčenia ostatných o ich voľbe sú zhodné (alebo presnejšie povedané, presvedčenia spotrebiteľov o tom, čo urobia ostatní spotrebiteľia, sú rovnaké). Dohromady tieto predpoklady preukazujú vysoký stupeň racionality spotrebiteľov v ich „hre“. Napriek týmto silným predpokladom je NE atraktívnym nástrojom, pretože na určenie predikcie nevyžaduje špecifikáciu žiadneho voľného parametra (akonáhle je hra definovaná). Aplikácia alternatívnych konceptov riešenia, ako sú QRE (Quantal-Response Equilibrium, ktorá zmierňuje predpoklad optimalizácie) alebo CH (Kognitívno-hierarchický model, ktorý zmierňuje predpoklad vzájomnej konzistentnosti), predstavuje potenciálne plodnú oblasť výskumu, pretože presnejšie predstavuje prítomnosť latentných výnosov alebo kognitívnych obmedzení osôb s rozhodovacou právomocou. Nedávny príspevok v oblasti priemyselnej organizácie (Baye a Morgan, 2004) uplatnil QRE v rámci Bertrandovho modelu a zistil, že vyššie ceny za hraničné náklady a dokonca aj pretrvávajúce cenové rozptyly môžu existovať, aj keď sú náklady na vyhľadávanie nulové (napríklad keď zákazníci môžu používať pomocné stránky na vyhľadávanie najnižších cien na internete).

Vyššie spomenuté prípady poukazujú na to, že oblasť cien ponúka pomerne široké pole pôsobnosti na využitie poznatkov behaviorálnej ekonómie v marketingu.

Distribúcia

Distribúcia je prvkom marketingového mixu, ktorý zaistí spotrebiteľovi dostupnosť produktov. Čo na tom, že firma vyvinula skvelý produkt za cenu, ktorú by spotrebiteľia boli ochotní zaplatiť, ak zároveň nezaistí, aby bolo pre spotrebiteľa ľahké dostať sa k nemu. Preto majú výrobcovia veľký záujem zabezpečiť zákazníkovi čo najjednoduchší a najkomfortnejší prístup k svojim produktom. Od čias, keď ľudia museli navštíviť

niekoľko špecializovaných predajní, aby urobili bežný nákup, sme sa presunuli k nakupovaniu v supermarketoch a obchodných centrách, kde zoženieme väčšinu potrebného tovaru „pod jednou strechou“, a niektoré obchodné reťazce zachádzajú ešte ďalej a ponúkajú ešte väčšiu úsporu času a energie svojim zákazníkom prostredníctvom donášky nákupov až do domu.

Distribúcia má teda dôležitú úlohu premiestniť produkt od výrobcu k spotrebiteľovi a robí tak pomocou distribučných kanálov. Tie môžu byť buď priame, kde výrobca má stály kontakt so spotrebiteľom, a nepriame, keď výrobcu a spotrebiteľa delí rôzny počet medzičlánkov. Medzičlánkami môžu byť veľkoobchody a maloobchody, ktoré tovar priamo odkupujú, a následne predávajú s prirážkou, alebo makléri či iní sprostredkovatelia, ktorí si účtujú províziu za sprostredkovanie obchodu.

Kotler a Keller (2012) uvádzajú, že v USA marže členov distribučných kanálov dosahujú 30 – 50 % z predajnej ceny. To dokazuje, že distribúcia môže byť pre firmy dosť nákladným prvkom marketingového mixu, a preto by sa výrobcovia nemali snažiť zabezpečiť len čo najväčšie množstvo distribútorov, ale aj dôkladne zvážiť a zvoliť takých, ktorí zaistia dostatočnú distribúciu s čo najmenšími nákladmi.

Hoci sa na prvý pohľad môže zdať, že v distribúcii nie je veľa priestoru na behaviorálny prístup, Hunt, Ray a Wood (1985) predsa len vymedzili behaviorálnu dimenziu distribučných kanálov, a tými sú rokovanie, konflikty a spolupráca medzi článkami, efektívnosť, spokojnosť, úlohy a sila jednotlivých článkov. Zároveň poukázali, že by bolo vhodné vykonať ďalšie behaviorálne výskumy, týkajúce sa napríklad pôsobenia lojality, sebavedomia, stresu na efektívnosť distribučných kanálov alebo účinky skupín v distribučných kanáloch.

V rámci štúdií marketingových distribučných kanálov vo veľkej miere dominovalo teoretické modelovanie. V porovnaní s oblasťami, ako je spotrebiteľské správanie, existuje pomerne malý empirický výskum kanálov. Štúdium kanálov predstavuje pre výskumných pracovníkov v oblasti marketingu jedinečné príležitosti na kombinovanie empirickej a najmä experimentálnej práce (Anderson a Coughlan, 2002) s modelovacími nástrojmi v behaviorálnej ekonomike. Existujúce modely kanálových vzťahov je možné zovšeobecniť na základe presných empirických štúdií, ktoré spochybňujú predpovede ortodoxnej ekonomickej teórie.

Klasickým problémom v riadení kanálov, ktorý sa zvykne vyskytovať aj v rámci priemyselnej organizácie, je problém „*koordinácie kanálov*“ alebo „*dvojitej marginalizácie*“. Predpokladajme, že dodávateľská spoločnosť (výrobca) ponúka nadväzujúcej firme (maloobchodníkovi) jednoduchú zmluvu o lineárnej cene, ktorá účtuje pevnú cenu za predanú jednotku. Pri takejto jednoduchej zmluve následné dochádza k určitej neefektívnosti, pretože keď výrobca a maloobchodník nezávisle maximalizujú svoje zisky, výrobca nezodpovedá za externé rozhodnutie o stanovení ceny pre zisky maloobchodníka. Ak by sa obe spoločnosti vertikálne integrovali a tak by v zlúčenej spoločnosti výrobná divízia predávala určitú jednotku maloobchodnej divízii pomocou internej transferovej ceny, zisky zlúčenej firmy by boli vyššie ako celkové zisky dvoch samostatných firiem, pretože by sa externalita takto stala internalizovanou, napr. firmy na nezávislom kanáli nemôžu zachytiť všetky možné zisky na kanáli prostredníctvom zmluvy o lineárnej cene (toto je problém dvojitej marginalizácie (DM)). Priekopnícke práce Jeulanda a Shugana (1983) a Moorthyho (1987) teoreticky ukázali, že komplexnejšie nelineárne zmluvy, ako

sú množstevné zľavy a dvojstranné tarify, môžu problém DM eliminovať. Jednou zo základných otázok, ktoré z tohto prúdu výskumu vyplývajú, je: vzhľadom na to, že existuje veľa foriem zmlúv o množstevných zľavách, ktoré sa používajú v praxi, mali by byť niektoré zmluvy uprednostňované pred ostatnými? Lim a Ho (2004) porovnali pomocou štandardnej metodológie experimentálnej ekonómie dve populárne množstevné zľavy, dvoj a trojblokové klesajúce tarify, ktoré sú teoreticky rovnako dobré na vyriešenie problému DM. Zistili, že trojbloková tarifa prináša vyššie zisky kanála ako dvojbloková tarifa. Použitím prvkov referenčnej závislosti a modelu EWA autori ukázali, že výsledky môžu byť v súlade s rovnováhou, keď sa nadväzujúca firma v kanáli zaujíma o (dodatočné) protichodné zisky, ktoré by sa dosiahli, ak by sa spodná hraničná cena v susednom bloku uplatnila na súčasný blok tarify. Tento výskum tiež vedie k všeobecnejšej a otvorenejšej otázke, či štruktúry rôznych nelineárnych zmlúv vyvolávajú rôzne formy preferencií, alebo či existuje jediný všeobecný model, ktorý môže zodpovedať za relatívne plnenie rôznych zmlúv.

V odlišnom behaviorálnom prístupe k DM, Cui (2004) poznamenáva, že problém s DM nemusí v praxi viesť k neefektívnosti, a to ani pri zmluvách o lineárnej cene, ak členovia kanála nemajú výlučne subjektívne záujmy. Autori dokazujú, že ak sú firmy dostatočne aspirované averziou, efektívny výsledok, ktorý sa dosiahne vertikálne integrovaným monopolom, sa dá dosiahnuť so samostatnými firmami, takže zložité nelineárne zmluvy sú nepotrebné.

Komunikácia

Moderný marketing dnes vyžaduje viac než vývoj dobrého produktu, jeho nacenenia a sprístupnenie ho spotrebiteľom. Je potrebné tiež spotrebiteľa informovať o produkte a jeho vlastnostiach, presvedčiť ho o kúpe a zostávať s ním v kontakte na iniciovanie ďalších nákupov. Firmy využívajú komunikáciu aj na ďalšie iné ciele, napríklad na budovanie dlhodobých vzťahov so všetkými svojimi záujmovými skupinami, utváraní imidžu firmy a značiek, zvyšovaniu lojality spotrebiteľov a pod. Na naplnenie týchto cieľov sa využívajú nástroje tzv. marketingového komunikačného mixu, medzi ktoré Kotler a Keller (2012) radia reklamu, podporu predaja (synonymum nástrojov behaviorálnej ekonómie nazývaných aj ako heuristiky, ktoré uľahčujú rozhodovanie spotrebiteľov), event marketing, vzťahy s verejnosťou a publicitu, priamy marketing, interaktívny marketing, ústny (word-of-mouth) marketing a osobný predaj. Niektoré tieto nástroje sú vhodnejšie na budovanie dlhodobého imidžu produktu alebo značky, iné skôr na rýchle zvýšenie predaja. Nech už firma zvolí ktorýkoľvek z nástrojov vo svojom poslanstve, je dôležité uvedomiť si, že za efektívnu komunikáciu je možné požadovať iba tú, pri ktorej je vyslané poslanstvo pochopené, a vedie k takej reakcii, akú odosielateľ zamýšľal. Keďže sú tvorcovia a príjemcovia posolstva marketingovej komunikácie „iba“ ľudia, poznatky z psychológie a behaviorálnej ekonómie sa môžu využívať aj na efektívnejšiu marketingovú komunikáciu. Marketéri podobne ako behaviorálni ekonómovia veria, že emócie často hrajú dôležitejšiu úlohu pri ľudskom rozhodovaní ako samotné informácie. Výsledky v marketingovej praxi ukazujú, že emočné reakcie na reklamu majú väčší vplyv na nákupný zámer ako samotný obsah reklamy. Venujú teda veľkú pozornosť tomu, aké emócie u spotrebiteľov vyvolávajú ich značky alebo komunikačné posolstvá. Tiež poznatky o tom, ako ľudia vnímajú rôzne farby, sa dnes už v praxi hojne využívajú pri navrhovaní log, predajných materiálov alebo samotných predajní, aby u spotrebiteľa

vyvolali žiaduce emócie a správanie. Podobne je to aj s hudbou, ktorá môže hrať v priestoroch nákupných centier alebo v televíznych reklamách.

Jedným z princípov behaviorálnej ekonómie, ktorý môže byť prakticky využitý v marketingovej komunikácii, je tzv. rámcový efekt (framing effect). Podľa tohto konceptu môžu ľudia vnímať obsahovo identické posolstvá veľmi rozdielne len v tom, ako boli sformulované. Príkladom môžu byť dve posolstvá:

- „Až 95 % telefónov v našom kryte sa pri páde nerozbije.“
- „Len 5 % telefónov v našom kryte sa pri páde rozbije.“

Hoci obsahovo sú tieto posolstvá úplne rovnaké a faktom zostáva, že 95 % telefónov sa nerozbije, a 5 % sa rozbije, prvé z nich je formulované pozitívne – spotrebiteľom sa prezentuje, že vysoké percento mobilných telefónov kryt zachráni, a ich telefón má teda veľkú šancu, že sa tiež nerozbije, ak si ho kúpia, a budú používať daný kryt. Naopak, druhá formulácia vedie spotrebiteľov skôr k zamysleniu nad tým, že môžu byť jednými z tých, ktorých telefón sa rozbije aj s krytom. Slovom, aj rozdielna formulácia obsahovo rovnakého posolstva môže vyvolať odlišnú reakciu spotrebiteľa.

Na záver si dovoľíme spomenúť ďalší príklad využitia behaviorálnej ekonómie pri osobnom predaji. Ide o skúsenosť z jedného obchodného domu, kde sa v predvianočnom období postavili kiosky, a ich predajcovia zastavovali okoloidúcich zákazníkov. Jeden z kioskov bol zameraný na parfumy a dvaja predajcovia oslovovali zákazníkov, aby vyskúšali dva rôzne parfumy, a rozhodli, ktorý z nich je lepší. Keď si zákazník vybral, s veľkým nadšením mu ponúkli tento parfum a k nemu druhý zadarmo. Obe škatulky mu ihneď vložili do rúk, zatiaľ čo ho stále uistovali, ako výhodná ponuka to je.

Pri sledovaní, ako predajcovia v tomto kiosku postupovali vždy rovnako, by sme sa neubránili pocitu, že boli starostlivo vyškolení, a snažili sa vzbudiť v zákazníkoch emócie – prekvapenie a nadšenie, že majú možnosť získať niečo zadarmo. V ich taktike však možno bol aj ďalší dôležitý prvok. Tento prípad nás totiž núti zamyslieť sa znovu nad problematikou tzv. averzie k strate. Tá, ako sme už stručne spomenuli predtým, sa prejavuje tak, že ľudia pociťujú stratu oveľa horšie, ako sa tešia zo zisku. To, že títo predajcovia zakaždým dali parfumy zákazníkovi ihneď do rúk namiesto toho, aby ich ponechali na pulte, si spätne nedokážeme vysvetliť inak, než že to bol starostlivo premyslený zámer, ktorý mal za úlohu prebudiť v zákazníkoch pocit, akoby už boli vlastníkami parfumov, a ich vrátenie predajcom v prípade odmietnutia ponuky tak možno bolo pre potenciálnych zákazníkov „bolestivejšie“.

Jednou z kľúčových otázok propagácie produktu je frekvencia a hĺbka propagácie cien. Propagáciou cien myslíme podporu predaja, založenú na zníženej predajnej cene produktu alebo služby. Narasimhan (1988) a Raju (1990) zistili, že ak majú dva obchody svojich lojálnych zákazníkov a súťažia o „striedačov“ stanovením cien, NE (Nash Equilibrium) riešenie je charakteristické profilom zmiešanej stratégie, ktorý sa interpretuje ako akciová cena (Rao, 1995). Výsledky experimentálnych hier od prvých dvoch autorov tohto príspevku (Choi a Messinger, 2005) však naznačujú, že zatiaľ čo NE pomáha pri odhade vývoja priemerných cien, distribúciu cien predpovedá nedostatočne a práve distribúcia určuje hĺbku a frekvenciu propagácie cien. Jednou z pravidielností v príspevku od Choi a Messingera (2005), ktorú NE nedokáže vysvetliť, je to, že ceny začínajú najprv spočiatku na vysokej úrovni, postupne klesajú a potom sa prudko zvyšujú, pričom sa tento cyklus opakuje v rámci experimentálnych kôl. Podrobnejšie preskúmanie údajov ukazuje, že v každom období sa zdá, že subjekty podmieniajú svoju cenu cenami, ktoré

si vybrali ich rivali v predchádzajúcom kole. Pokúšajú sa podhodnotiť najnovšiu cenu svojho súpera, čo je dominantnou stratégiou, ak sa cena ich súpera nezmenila. Toto je jedna z najjasnejších demonštrácií rozdelenia predpokladu vzájomnej konzistentnosti NE, keďže subjekty zabúdajú na skutočnosť, že ich súper by tieto kroky v plnej miere predvídal a zodpovedajúcim spôsobom upravil svoje ceny. Oba modely CH (Kognitívno-hierarchický model) a EWA (Experience-Weighted Attraction- model, ktorý znižuje predpoklady voľby najlepšej alternatívy a vzájomnej konzistentnosti a presne opisuje, ako sa spotrebiteľ časo učia reakciou na spätnú väzbu) by sa mohli použiť na tieto dynamické procesy a mohli by potenciálne predpovedať cenový model lepšie než NE, berúc do úvahy obmedzené strategické rozhodovanie tvorcami rozhodnutí a to, ako sa poučujú zo skúseností.

Ďalším populárnym propagačným prostriedkom je využitie cenových rabatov, ktoré by zákazníkov prinútili urýchliť nákup. Zákazníci by za produkt museli obvykle zaplatiť „plnú cenu“, ale v prípade, že si uplatnia rabat, môžu dostať náhradu v hotovosti ako potvrdenie o kúpe v stanovenej lehote. Zaujímavým problémom je, ako sa zmení správanie pri splácaní rabatov, ak sa firmy odlišujú v dĺžke obdobia, počas ktorého umožňujú zákazníkovi uplatniť rabat, a peňažné veľkosti týchto rabatov, ak zákazníci pozostávajú z dôverčivých a sofistikovaných hyperbolických diskonterov. Napríklad, ak firma maximalizujúca zisk predĺži obdobie spätného odkúpenia a zvýši veľkosť rabatu, aby prilákala dôverčivých zákazníkov s vedomím, že je pravdepodobnejšie, že sa oneskoria alebo zabudnú (ak je to funkcia oneskorenia), aby uplatnili rabat a nakoniec zaplatia plnú cenu. A ako by sa to malo zladiť s túžbami sofistikovaných zákazníkov po prísnejších lehotách na odkúpenie alebo dokonca „okamžitých“ rabatov ako foriem záväzkov? Tieto otázky sa ešte musia formálne analyzovať.

2.2 Ukotvenie v marketingu

Ukotvenie ako také má svoje miesto v marketingu a využíva sa hlavne napr. v marketingovej komunikácii, ktorá je súčasťou marketingového mixu 4P (price, product, promotion, place). Marketingová komunikácia sa skladá z reklamy, osobného predaja, podpory predaja, public relations a priameho predaja (Kotler a kol, 2007). Marketing pojem kotvenie využíva v širšom poňatí, než aká je definícia od Kahneman a Tverského. V marketingu môže byť numerická kotva nahradená napr. iným produktom, vlastnosťou, značkou alebo myšlienkou (Phillips, 2000; Nunes a Boatwright, 2004; Wansink et. al. 1998). V ľudskej mysli potom mechanizmus funguje na podobnom princípe ako u klasického kotvenia. Tieto alternatívne kotvy sú pre človeka východiskom pre nasledujúci rozhodovací proces a môžu fungovať na báze referenčných bodov. V tejto práci sme poukázali predovšetkým na klasické poňatie, kedy je konečný úsudok ovplyvnený numerickou hodnotou.

Kotva sa môže využívať predovšetkým v POP / POS marketingu (point of purchase, point of sale, všeobecne označované ako miesto predaja). Silnými podnetmi (podporou predaja) sa dá najviac ovplyvniť skupina ľudí, ktorá nakupuje impulzívne a neplánovane. V tomto nákupnom procese spotrebiteľ ľahko podlieha pokušeniu, sú ochotnejší skúšať nové veci a riadia sa skôr emóciami.

K ovplyvneniu dochádza predovšetkým pomocou zliav a propagačných materiálov (Jesenský, 2017). Boček (2009) zmieňuje, že v súčasnej dobe sa realizuje až 75% všetkých rozhodnutiach v mieste predaja.

Niektoré marketingové praktiky spoliehajú na obmedzené vnímanie spotrebiteľov, využívajú poznatky z psychológie a behaviorálnej ekonómie, aby ovplyvnili spotrebiteľské správanie. Efekt ukotvenia je aplikovateľný predovšetkým v cenových stratégiách, ktoré spadajú do podpory predaja.

Záver

Všeobecne možno konštatovať, že sa nám podarilo v rámci článku nielen vymedziť a zdefinovať existujúce poznatky v odbore behaviorálnej ekonómie a možnosti jej aplikácie v marketingovom mixe, ale aj to, že zahraničné a domáce štúdie danej problematiky prispievajú k rozvoju behaviorálnej ekonómie ako samostatnej vedy, ale zároveň dopomáhajú aj k dosahovaniu a prehľbovaniu vedomostí u väčšieho množstva ľudí o danej problematike, pričom dochádza k zlepšeniu a zvýšeniu miery ovládania svojich pocitov pri uskutočňovaní akéhokoľvek rozhodnutia.

Behaviorálna ekonómia je odvetvím, ktoré venuje pozornosť úlohe psychologických a sociálnych faktorov, ktorý klasická ekonómia vo svojich úvahách a modeloch doteraz zanedbávala. V súčasnej dobe sa stále rozvíja. Tak ako sú objavované nové anomálie a vytvárajú sa nové modely, rastie počet ekonómov, ktorí prijímajú behaviorálny prístup, rovnako ako počet oblastí, do ktorých vybrané poznatky tohto odvetvia postupne prenikajú.

Už dnes je však zrejmé, že behaviorálna ekonómia nachádza uplatnenie aj pri riešení konkrétnych problémov v rôznych oblastiach verejnej sféry, v ktorých práca „*nevíditeľnej ruky trhu*“ nestačí. Jedná sa predovšetkým o dôchodkové systémy, problémy v zdravotníctve, boj s chudobou, ekológia, a iné.

Podobne ako problémy vo verejnej sfére aj problémy v rámci firemnej sféry sa dajú skôr efektívne vyriešiť, pokiaľ bude braná do úvahy skutočná ľudská povaha. Marketing rovnako ako ktorákoľvek iná firemná oblasť sa stretáva s riešeniami svojich problémov, ktoré v marketingu môžu byť najjednoduchšie a najvšeobecnejšie vyjadrené otázkami: Pre koho?, Čo? a Ako? A keďže je v popredí záujmu marketingových aktivít spotrebiteľ, ponúka sa otázka využitia behaviorálnej ekonómie aj v tejto disciplíne.

Na záver možno zhodnotiť, že sa nám cieľ článku podarilo naplniť, pričom nevyhnutnosť potreby neustáleho vzdelávania sa (nielen v oblasti možností aplikácie behaviorálnej ekonómie do marketingového mixu) možno vyjadriť slávnym výrokom Henriho Forda: „*Neúspech je len šanca začať znova, tentokrát o niečo rozumnejšie.*”

Zoznam bibliografických odkazov

- Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 503-546.
- Anderson, E. & Coughlan, A. (2002). Channel Management: Structure, Governance and Relationship Management, in Weitz, B. and R. Wensley (eds.), *Handbook of Marketing*, London: Sage Publications.
- Ariely, D. & Wallsten, T. S. (1995). *Seeking Subjective Dominance in Multidimensional Space: An Explanation of the Asymmetric Dominance Effect. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Dostupné 3.3.2019, na <http://erationality.media.mit.edu/papers/dan/eRational/Context%20effects/ade.pdf>
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational. Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Perennial.
- Baláž, V. (2009). *Riziko a neistota. Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava: Veda.
- Baye, M. & Morgan, J. (2004). Price-Dispersion in the Lab and on the Internet: Theory and Evidence, *RAND Journal of Economics*, 35 (3), 449-466.
- Camerer, C., G. Loewenstein & M. Rabin. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, N. J.: Princeton University Press
- Cui, H., Raju, J. & Zhang, J. (2004), Fair Channel, Working Paper, Marketing Department, Wharton School, University of Pennsylvania.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The quarterly journal of economics*, 643-669.
- Greenleaf, E. A. (1995). The impact of reference price effects on the profitability of price promotions. *Marketing science*, 14(1), 82-104.
- Hardie, B. G., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing science*, 12(4), 378-394.
- Hunt, S. D., Ray, N. M., & Van Wood, R. (1985). Behavioral dimensions of channels of distribution: review and synthesis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 1-24., Dostupné na <http://sdh.ba.ttu.edu/JAMS85%20%20Behavioral%20Dimensions.pdf>
- Heidhues, P. & Koszegi, B. (2005). The Impact of Consumer Loss Aversion on Pricing, Working Paper, Department of Economics, UC Berkeley.
- Hoch, S. & Loewenstein, G. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Huber, J., Payne J. W., & Puto C. (1982). *Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. Journal of Consumer Research*. Dostupné 6.3.2020, na <https://www.jstor.org/stable/2488940>.
- Chatterjee, R. & Eliashberg, J. (1990). The Innovation Diffusion Process in a Heterogeneous Population: A Micromodeling Approach, *Management Science*, 36(9), 1057-1079.
- Choi, S. & Messinger, P. (2005). Edgeworth Promotional Cycles in the Loyal- Switcher Game, Working Paper, Marketing Department, University of Alberta.

- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in- store, shopper marketing*. Praha: Grada.
- Jeuland, A. & Shugan, S. (1983). Managing Channel Profits, *Marketing Science*, 2(3), 239-272.
- Kahneman, D. & J. L. Knetsch. (1991). The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*. Dostupné 6.3.2020 na EBSCOhost.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kalyanaram, G. & Winer, R. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price and Asymmetric Price Response Research, *Marketing Science*, 14(3).
- Koszegi, B. & Rabin, M. (2004). A Model of Reference-Dependent Preferences, Working Paper, Department of Economics, University of California at Berkeley.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2012). *Marketing Management. 14. vyd. Upper Saddle River*, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing. 1. vyd.* Praha: Grada.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management. 15th Global edition*. London: Pearson Education Limited.
- Lim, N. & Ho, T. (2004). *Do Quantity Discounts Coordinate the Channel? Evidence from Multi-Block Tariffs*, Working Paper, Marketing Department, Haas School of Business, University of California at Berkeley.
- Markowitz, H. (1952). The Utility of Wealth. *Journal of Political Economy*. Dostupné 6.3.2020 na EBSCOhost.
- Mayhew, G. & Winer, R. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Effects Using Scanner Data, *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.
- Moorthy, S. (1987). Managing Channel Profits: Comment, *Marketing Science*, 6(4), 375-379.
- Narasimhan, C. (1988). Competitive Promotional Strategies, *Journal of Business*, 61 (4), 427-449.
- Nunes, J. C. & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.
- O'Neill, R. M. & Lambert, D. R. (2001). *The Emotional Side of Price. Psychology and Marketing*. Dostupné 6.3.2020 na [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/15206793\(200103\)18:3%3C217:AIDMAR1006%3E3.0.CO;2-M/epdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/15206793(200103)18:3%3C217:AIDMAR1006%3E3.0.CO;2-M/epdf).
- Oster, S. & Morton, F. (2004). Behavioral Decision Making: An Application to the Setting of Magazine Subscription Prices, Working Paper, Yale School of Management.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of advertising*, 29(1), 15-24.
- Plous, M. & Scott, D. (1993). *The Psychology of Judgment and Decision Making*. McGraw-Hill.
- Raju, J., Srinivasan, V. & Lal, R. (1990). The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies, *Management Science*, 36, 276-304.

- Rao, R., Arjunji, R. & Murthi, B. (1995). Game Theory and Empirical Generalizations Concerning Competitive Promotions, *Marketing Science*, 14(3).
- Tversky, A. & D. Kahneman. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*. 09-27, Dostupné 6.3.2020 na <http://www.science-mag.org/cgi/doi/10.1126/science.185.4157.1124>.
- Wansink, B., Kent, R. J. & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71.
- Wertebroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice, *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Winer, R. (1986). A Reference Price Model of Demand for Frequently-Purchased Products, *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology and Marketing*. Dostupné 6.3.2020 na <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20355/epdf>.

Poistné právo v kontexte legislatívy EÚ

Lujza Jurkovičová¹

Insurance law in the context of EU legislation

Abstract

The paper deals with European sources of insurance law. In the first part of this paper, we present the theoretical basis for insurance. The first part includes a brief history and development of insurance. The second part contains the objective of the contribution and explains the thesis and explains the notion of European insurance law, the main source of European insurance law, the single European insurance market and finally explains harmonization of insurance law.

Key words

European insurance law, single insurance market, insurance contract

JEL Classification: G22, G52, I13

Received: 2.5.2020 Accepted: 19.6.2020

Úvod

Vo všeobecnosti možno povedať, že poisťovníctvo predstavuje veľmi dôležité a najrýchlejšie rastúce odvetvie hospodárstva. Toto tvrdenie platí predovšetkým pre jednotný poistný trh Európskej únie. Realizácia jednotného trhu medzi členskými štátmi EÚ súčasne otvorila aj jednotný poistný trh. Ten sa otvoril nielen pre poistenie veľkých rizík, ale aj pre poistenie obyvateľstva členských štátov Európskej únie. Cieľom Európskych spoločenstiev bolo od roku 1993 vytvorenie jednotného poistného trhu, v ktorom by platili rovnaké pravidlá pre poisťovne a poistených.

So vznikom jednotného európskeho trhu úzko súvisí vznik európskeho poistného práva. Za účelom vytvorenia celoeurópskeho poistného trhu boli realizované príslušné legislatívne opatrenia. Preto sa za významný normatívny zdroj poistného práva považuje právny poriadok Európskej únie. Okrem primárneho práva, ktoré predstavujú základné dokumenty Európskej únie a nariadenia, ide hlavne o sekundárne poistné právo, ktoré predstavujú smernice, ktoré prenikli aj do súkromného poistného práva.

Poistenie môžeme charakterizovať ako formu kolektívneho znášania rizík rôzneho druhu, ktoré ohrozujú jednotlivcov alebo ich majetok. Rizikové spoločenstvo tvoria ohrozené subjekty a jadrom rizikového spoločenstva je centrálny poistný fond. Centrálny poistný fond tvoria príspevky jednotlivcov a slúži na uspokojenie potrieb dotknutých subjektov. Má dostatok prostriedkov, pretože poistná udalosť je náhodná udalosť, a teda nastane len v obmedzenom počte poistených osôb.

¹ JUDr. Ing. Lujza Jurkovičová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; e-mail: lujza.jurkovicova@euba.sk

Podstatou poistenia je prenos rizika z poisteného na poisťovateľa. Poistenie je predmetom skúmania rôznych vedných odborov ako ekonómia, matematika a v neposlednom rade právo. Najkomplexnejšie sa poisteniu venuje poistná veda, ktorá skúma ekonomické, právne a matematicko-štatistické stránky poistných vzťahov. Ekonomická veda stavia do popredia makroekonomický pohľad na poistenie ako určitú hospodársku činnosť. Poistná matematika sa zaoberá vplyvom rizík a náhodnosti na výšku poistného plnenia a výšku poistného. Právo skúma poistenie z mikroekonomického pohľadu. Skúma právne prostredie, v ktorom sa vykonáva poisťovacia činnosť, a zaoberá sa osobitnými právnymi vzťahmi medzi poisťovateľom a poisteným.

Poisťovacia činnosť sa skladá z rôznych prvkov a na základe nich možno určiť týchto šesť základných znakov poistenia:

- rizikové spoločenstvo ohrozených subjektov,
- poistné nebezpečenstvo,
- poistná potreba,
- profesionálne rozdelenie poistného rizika,
- odplata za poistnú ochranu a
- nárok na poistné plnenie.

Na základe týchto prvkov môžeme poistenie definovať ako profesionálne organizované rizikové spoločenstvo so samostatnými právnymi nárokmi, ktoré sa vytvára s cieľom uspokojovania poistných potrieb jednotlivých členov v prípade realizácie poistného nebezpečenstva.

Poistné právo je súčasťou súkromného práva a upravuje súkromné poistenie. Zaoberá sa právnymi pomermi, ktoré vznikajú pri tvorbe centralizovaného fondu, spôsobom prerozdelenia fondu, hospodárením poisťovne. Základom poistného práva je úprava vzťahov medzi účastníkmi poistenia, a teda medzi poisťovateľom a poisťovníkou. Výlučný dôvod vzniku poistného práva je poistná zmluva. Základné princípy súkromného poistného práva sú princíp rovnocennosti a princíp zásluhovosti.

Oblasti verejného poistenia upravuje verejné poistné právo a platia pritom osobitné princípy, ktoré odrážajú verejný záujem na zachovaní sociálnych istôt obyvateľstva. Verejné poistenie vzniká na základe zákona a radia sa sem sociálne zabezpečenie a verejné zdravotné a nemocenské poistenie. Verejné poistné právo sa riadi princípom nadriadenej a podriadenej a princípom solidarity.

Aj napriek tomu, že rozlišujeme verejné a súkromné právo, neznamena to, že súkromné právo je zbavené mocenských prvkov. Štát zasahuje do poisťovacej činnosti, pretože sú v jeho záujme finančné zdravie a stabilita komerčných poisťovní, ktoré dopĺňajú verejné poistenie. V súčasnosti existuje systém dohľadu nad poisťovníctvom na národnej aj celoeurópskej úrovni.

Poistenie, také, ako ho chápeme dnes, má iba dvestoročnú históriu. Za vznik moderného poistenia môžeme považovať 15. storočie a svedčia o tom písomné záznamy. Prvé poistenie súviselo s poistením námorných lodí a poistením proti požiaru. Po transformácii poisťovacej činnosti na samostatné odvetvie hospodárstva boli položené základy pre tvorbu špecifických poistných odvetví. Medzi jedno z najvýznamnejších poisť-

ných odvetví patrí životné poistenie, ktoré postupne prešlo vývojom od rodinného zaopatrenia, na formu kolektívneho zabezpečenia až po dnešnú transformáciu na investičné životné poistenie.

Vzhľadom na to, že poistenie sa rozvinulo do masových rozmerov na začiatku 20. storočia, sa začala na európskom kontinente pociťovať absencia právneho rámca v tejto oblasti, a to hlavne v prepojení poistnej zmluvy a samotného rizika. Reakciou na túto situáciu bol vznik všeobecných poistných podmienok, ktoré však vytvárali poisťovacie spoločnosti. Výsledkom toho bol veľký nepomer medzi záujmami zmluvných strán.

Zákodarcovia sa prvýkrát začali zaoberať aj verejnoprávnou stránkou výkonu poisťovacej činnosti stanovením určitého rozsahu štátnej kontroly a dozoru. Postupom času začala vznikať právna úprava, ktorá stanovila podmienky podnikania v oblasti poisťovníctva, udeľovania licencií na poisťovaciu činnosť, systému schvaľovania poistných podmienok poisťovní, systému priebežného dohľadu nad činnosťou poisťovní s možnosťou ich sankcionovania až po zrušenie povolenia na výkon poisťovacej činnosti. Právna úprava poistnej zmluvy v zákone sa objavuje na začiatku 20. storočia.

Tento vývoj je podobný v celej Európe, s výnimkou štátov, ktoré sa stali súčasťou sovietskeho bloku po roku 1945. Nemecko, Rakúsko, Francúzsko, škandinávské štáty a Československo (do roku 1950) upravovali poistnú zmluvu v samostatnom zákone alebo v civilnom kódexe. Toto riešenie pokračuje aj po vzniku Európskej únie. Platí tu zásada, že v prípade neexistencie osobitných noriem podporne platí na poistnú zmluvu všeobecná úprava záväzkového práva.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku sú definovanie a analýza európskych prameňov poistného práva. Nevyhnutné pre pochopenie tejto problematiky je objasnenie aj základných pojmov ako poistenie, jeho základné znaky a úloha. Na dosiahnutia stanoveného cieľa príspevku sme aplikovali základné metódy vedeckého bádania: abstrakciu, analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu, komparáciu a deskripciu. Abstrakciou sme selektovali informácie z rôznych literárnych zdrojov pre definovanie jednotlivých pojmov. Prostredníctvom analýzy sme realizovali systematický zber informácií, ktoré boli po následnom triedení vhodne interpretované. Aplikáciou syntézy sme identifikovali vzájomné súvislosti a príčiny medzi faktmi. Všeobecné závery, ktoré boli definované na základe indukcie jednotlivých poznatkov, uvádzame v závere príspevku.

2 Výsledky a diskusia

V tejto kapitole na začiatku definujeme, čo je predmetom európskeho poistného práva a aký je základný normatívny zdroj európskeho poistného práva. Ďalej sa tu budeme zaoberať vznikom jednotného európskeho trhu, jednotlivými prameňmi poistného práva a ich prínosom do tejto oblasti. Tiež zosumarizujeme, aká je ich úloha a hlavný význam pre jednotný európsky poistný trh.

2.1 Pojem a predmet európskeho poistného práva

Európske poistné právo je súčasťou európskeho súkromného práva. Jeho predmetom sú súkromné právne pomery poistenia na národnej a nadnárodnej úrovni. V súčasnosti ešte nemôžeme hovoriť o úplne samostatnom nadnárodnom európskom poistnom práve, pretože sa ešte stále nachádza v štádiu svojho vzniku.

Predmetom európskeho poistného práva je úprava súkromnoprávných pomerov medzi poisťovateľmi a poistenými, ktoré vznikajú pri výkone poisťovacej činnosti poisťovateľov ako podnikateľských subjektov, ktoré pri výkone tejto činnosti podliehajú verejnoprávnej kontrole.

Znamená to, že dohľad nad poisťovňami nemožno chápať ako izolovanú časť verejného práva, ale ako prirodzenú súčasť súkromného poistného práva. Komplexnosť súčasného právneho poriadku dokazuje symbióza súkromného a verejného práva v poistnom práve.

2.2 Právny poriadok Európskej únie

Komunitárne právne predpisy tvoria európske poistné právo a môžeme ich nájsť v primárnom a sekundárnom práve Európskej únie. Na tvorbe komunitárneho poistného práva sa podieľajú všetky legislatívne orgány Európskej únie, a to predovšetkým Európska komisia, Európska rada a Európsky parlament. Tieto orgány presadzujú základné myšlienky európskych spoločenstiev, ktoré sú ustanovené v zakladateľských dokumentoch o vzniku Európskej únie. Ide predovšetkým o slobodný pohyb kapitálu a služieb.

Komunitárne poistné právo predstavuje súhrn právnych predpisov, ktoré upravujú právne pomery poistenia na nadnárodnej úrovni. Európske poistné právo a poistné právo jednotlivých členských štátov však nemožno stotožňovať, aj keď v niektorých oblastiach je dvojvrstvé. Tak je tomu v prípade, ak sa smernica Európskej únie zaoberá tým istým problémom ako transponovaná úprava členského štátu.

Zakladateľské dokumenty Európskej únie sú základným prameňom európskeho poistného práva. Je to hlavne zmluva o založení Európskeho spoločenstva v znení Lisabonskej zmluvy, ktorou sa menia Zmluva o Európskej únii a Zmluva o založení Európskeho spoločenstva. Týmto zmluvám predchádzala zmluva o založení Európskeho hospodárskeho spoločenstva. Na základe týchto zmlúv vzniklo sekundárne právo, ktoré tvoria hlavne nariadenia a tzv. poisťovacie smernice.

2.3 Jednotný európsky trh

V roku 1957 uzavreli Belgicko, Francúzsko, Taliansko, Luxembursko, Holandsko a Nemecká spolková republika Rímsku zmluvu. Touto zmluvou sa položili základy pre jednotný európsky trh. S cieľom vzniku spoločného hospodárskeho trhu boli do uvedenej zmluvy zakotvené rôzne základné slobody. Pre vznik jednotného poistného trhu sú dôležité tri slobody, a to:

- sloboda usídlenia (čl. 43 a nasl. Zmluvy ES),
- sloboda voľného poskytovania služieb (čl. 49 a nasl. Zmluvy ES),
- sloboda voľného pohybu kapitálu (čl. 56 a nasl. Zmluvy ES).

Sloboda usídlenia znamená, že príslušník členského štátu môže slobodne vykonávať na území iného členského štátu samostatnú podnikateľskú činnosť. To znamená, že poisťovne môžu mať v inom členskom štáte dcérsku spoločnosť, pobočku alebo agentúru s cieľom vykonávania poisťovacej činnosti.

Slobodné poskytovanie služieb znamená neobmedzenú možnosť podnikateľa členského štátu vykonávať podnikateľskú činnosť na území iného členského štátu. Z toho vyplýva, že poisťovne môžu vykonávať poisťovaciu činnosť na území iného členského štátu bez toho, aby museli zriaďovať pobočky. Môžu to uskutočňovať tromi spôsobmi:

1. Poisťovateľ z členského štátu začne na území iného členského štátu uzavierať poisťné zmluvy. Poisťovateľ takto aktívne poskytuje poisťovacie služby.
2. Poistník z členského štátu uzavrie poisťnú zmluvu s poisťovateľom na území iného členského štátu. Tento spôsob predstavuje pasívne poskytovanie poisťovacích služieb.
3. Poisťovateľ uzavrie s poistníkom v inom členskom štáte poisťnú zmluvu na diaľku bez toho, aby poisťovateľ alebo poistník opustili územie svojho členského štátu, pričom zmluva na diaľku sa dá uzavrieť prostredníctvom internetu, e-mailu alebo iného komunikačného prostriedku.

Slobodný pohyb kapitálu je významný z hľadiska etablovania jednotného poisťného trhu. Podľa čl. 56 Zmluvy Európskeho spoločenstva nie sú prípustné žiadne obmedzenia pri pohybe kapitálu a platieb medzi členskými štátmi a členskými štátmi a tretími krajinami. V oblasti poisťovníctva je to dôležité pri finančných transferoch pri zakladaní dcérskych spoločností alebo pobočiek na území iného členského štátu. Umožňuje to tiež cezhraničné transfery poisťného plateného poistenými, tiež poisťných plnení platených poisťovníkmi. V roku 1999 sa zaviedli jednotná európska mena a v roku 2014 Jednotná oblasť platieb v eurách (SEPA), čo v konečnom dôsledku uľahčilo slobodný pohyb kapitálu. Poisťovne a poistení môžu zasielať a prijímať platby medzi členskými štátmi za rovnakých podmienok, práv a povinností, bez ohľadu na to v ktorej krajine majú vedený platobný účet.

2.4 Harmonizované poisťné právo

Harmonizácia legislatívy členských štátov Európskej únie súvisí predovšetkým s prijímaním právnych záväzných aktov. Základom harmonizovaného poisťného práva je tzv. európsky právny poriadok, ktorý pozostáva z nariadení, smerníc, rozhodnutí a odporúčaní. Komisia Európskej únie ma za úlohu prípravu smerníc. Komisia Európskej únie vznikla v roku 1958 a sídli v Bruseli v Belgicku. Jej úlohou sú podpora všeobecných záujmov Európskej únie prostredníctvom navrhovania a presadzovania predpisov, ako aj vykonávanie politik a rozpočtu Európskej únie. Členov Komisie Európskej komisie predstavuje kolégium komisárov, pričom 1 komisár je z každej krajiny Európskej únie.

Príslušné smernice sú vydané Európskou radou a Európskym parlamentom. V roku 1974 bola založená Európska rada, ktorá sídli v Bruseli v Belgicku. Jej členovia sú hlavy štátov alebo predsedovia vlád krajín Európskej únie, predseda Európskej komisie alebo vysokí predstavitelia pre zahraničné veci a bezpečnostnú politiku. Jej úlohou je vymedzenie všeobecného politického smerovania a priorít Európskej únie. V Európskej rade sa stretávajú lídri krajín Európskej únie s cieľom určiť politický program Únie. Európska rada predstavuje najvyššiu úroveň politickej spolupráce medzi krajinami Európskej únie. Európsky parlament existuje od roku ako spoločné zhromaždenie Európskeho spoločenstva uhlia a ocele a od roku 1962 ako Európsky parlament, pričom prvé priame voľby do Európskeho parlamentu sa uskutočnili v roku 1979. Sídlí v troch krajinách, a to vo Francúzsku, Belgicku a Luxembursku.

Smernice Európskeho parlamentu a Rady tvoria základný zdroj tvorby európskeho poistného práva. Patria medzi sekundárne únijné právo. Účelom týchto smerníc je harmonizácia poistného práva členských štátov Európskej únie s európskym právom. Každý členský štát má povinnosť implementovať príslušnú smernicu spôsobom a v predpísaných lehotách do svojej legislatívy.

Legislatívne orgány vydali viac ako 30 poistovacích smerníc, ktoré sa týkajú najmä zjednotenia podmienok výkonu poistovacej činnosti na území Európskej únie a výkonu dohľadu nad poistováciami spoločnosťami. Tieto smernice upravujú životné poistenie, neživotné poistenie, motorové vozidlá, asistenčné služby, poistenie právnej ochrany, úverové poistenie, činnosť poistných sprostredkovateľov, zaistenie, poistovacie skupiny, finančné konglomeráty, účtovníctvo, solventnosť, likvidáciu poistovne, zmluvy na diaľku, elektronický obchod, poistovací výbor atď. Nižšie uvádzame prehľad smerníc Európskeho parlamentu a Rady, ktoré sa týkajú spomenutých oblastí poistovníctva. Sú to:

- Smernica 2002/83/ES Európskeho Parlamentu a Rady z 5. novembra 2002 týkajúca sa životného poistenia.
- (Prvá) smernica Rady 73/239/EHS Rady z 24. júla 1973 o koordinácii zákonov, iných predpisov a administratívnych opatrení vzťahujúcich sa na začatie a vykonávanie podnikania v oblasti priameho poistenia iného ako životného poistenia.
- Smernica 73/240/EHS Rady z 24. júla 1973, ktorou sa rušia obmedzenia práva
- usadiť sa v oblasti priameho poistenia iného než životného poistenia.
- Smernica 76/580/EHS Rady z 29. júna 1976, ktorá mení a dopĺňa smernicu 73/239/EHS o koordinácii zákonov, iných predpisov a administratívnych opatrení týkajúcich sa zakladania a vykonávania činnosti priameho poistenia iného než životného poistenia.
- Smernica 78/473/EHS Rady z 30. mája 1978 o koordinácii zákonov, iných
- predpisov a administratívnych opatrení vzťahujúcich sa na spolupistenie v spoločenstve.
- (Druhá) smernica 88/357/EHS Rady z 22. júna 1988 o koordinácii právnych predpisov, nariadení a administratívnych ustanovení týkajúcich sa priameho poistenia iného ako životného poistenia a stanovujúcich ustanovení na uľahčenie efektívneho uplatňovania slobody poskytovať služby a pozmeňujúcej a dopĺňajúcej smernicu 73/239/EHS.

- Smernica Rady 92/49/EHS o koordinácii zákonov, nariadení a administratívnych opatrení týkajúcich sa priameho poistenia s výnimkou životného poistenia, ako aj zmien a doplnkov smerníc 73/239/EHS a 88/357/EHS.
- Smernica 72/166/EHS Rady z 24. apríla 1972 o aproximácii zákonov členských štátov týkajúcich sa poistenia občianskoprávnej zodpovednosti pokiaľ ide o používanie motorových vozidiel a presadzovaní povinnosti poistenia takejto zodpovednosti.
- (Druhá) smernica 84/5/EHS Rady z 30. decembra 1983 o aproximácii zákonov členských štátov týkajúcich sa poistenia občianskoprávnej zodpovednosti za prevádzku motorových vozidiel.
- (Tretia) smernica 90/232/EHS Rady zo dňa 14. mája 1990 o aproximácii zákonov členských štátov týkajúcich sa poistenia občianskoprávnej zodpovednosti za používanie motorových vozidiel.
- Smernica 90/618/EHS Rady z 8. novembra 1990, ktorá mení a dopĺňa, najmä čo sa týka poistenia motorového vozidla, smernicu 73/239/EHS a smernicu 88/357/EHS, ktorá sa týka koordinácie zákonov, iných predpisov a administratívnych opatrení týkajúcich sa priameho poistenia iného než životného poistenia.
- Smernica 2000/26/ES Európskeho parlamentu a Rady zo 16. mája 2000 o aproximácii zákonov členských štátov vtahujúcich sa na poistenie zodpovednosti za škodu pri prevádzkovaní motorových vozidiel a ktorou sa menia a dopĺňajú smernice rady č. 73/239/EEC a 88/357/EHS.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/14/ES z 11. mája 2005, ktorou sa menia a dopĺňajú smernice Rady 72/166/EHS, 84/5/EHS, 88/357/EHS a 90/232/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/26/ES o poistení zodpovednosti za škodu spôsobenú prevádzkou motorových vozidiel.
- Smernica Rady 84/641/EHS z 10. decembra 1984, ktorá predovšetkým v oblasti poskytovania pomoci turistom upravuje a dopĺňa prvú smernicu (73/239/EHS) o koordinácii zákonov, nariadení a vykonávacích predpisov vzťahujúcich sa na podnikanie v oblasti priameho poistenia mimo životného poistenia.
- Smernica 87/344/EHS Rady z 22. júna 1987, ktorou sa mení a dopĺňa úverové poistenie a záručné poistenie, prvá smernica 73/239/EHS o koordinácii zákonov, iných predpisov a administratívnych opatrení týkajúcich sa začatia a vykonávania činnosti priameho poistenia iného ako životného poistenia.
- Smernica Rady 77/92/EHS z 13. decembra 1976 o opatreniach, ktorými sa má uľahčiť účinné uplatňovanie slobody usadiť sa a slobody poskytovať služby, pokiaľ ide o činnosť poisťovacích agentov a sprostredkovateľov, najmä o dočasných opatreniach týkajúcich sa týchto činností.
- Smernica 2002/92/ES Európskeho parlamentu a Rady z 9. decembra 2002 o sprostredkovaní poistenia.
- Smernica 64/225/EHS Rady z 25. februára 1964 o zrušení obmedzení slobody podnikania a slobody poskytovania služieb vo vzťahu k zaisteniu a retrocesii.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/68/ES zo 16. novembra 2005 o zaistení, ktorou sa menia a dopĺňajú smernice Rady 73/239/EHS, 92/49/EHS, ako aj smernice 98/78/ES a 2002/83/ES.
- Smernica 78/798/ES Európskeho parlamentu a Rady 98/78/ED z 27. októbra 1998 o doplnkovom dohľade nad poisťovňami v skupine poisťovní.

- Smernica 2002/87/ES Európskeho parlamentu a Rady zo 16. decembra 2002 doplnkovom dohľade nad úverovými inštitúciami, poisťovňami a investičnými spoločnosťami vo finančnom konglomeráte, ktorou sa menia a dopĺňajú smernice Rady 73/239/EHS, 79/267/EHS, 92/49/EHS, 92/96/EHS, 93/6/EHS a 93/22/EHS a smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/78/ES a 2000/12/ES.
- (Štvrtá) smernica Rady 78/660/EHS z 25. júla 1978 o ročnej účtovnej závierke niektorých typov obchodných spoločností, vychádzajúca z článku 54 (3) (g) zmluvy.
- (Siedma) smernica Rady 83/349/EHS z 13. júna 1983 o konsolidovaných účtoch, vychádzajúca z článku 54 (3) (g) zmluvy.
- Smernica Rady 91/674/EHS z 19. decembra 1991 týkajúca sa ročných účtov a konsolidovaných účtov poisťovacích podnikov.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/44/ES z 5. septembra 2007, ktorou sa menia a dopĺňajú smernica Rady 92/49/EHS a smernice 2002/83/ES, 2004/39/ES, 2005/68/ES a 2006/48/ES v súvislosti s procesnými pravidlami a kritériami hodnotenia obozretného posudzovania nadobudnutí a zvýšení podielov vo finančnom sektore.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 95/26/ES z 29. júna 1995, ktorá mení a dopĺňa smernice 77/780/EHS a 89/646/EHS v oblasti úverových inštitúcií, smernice 73/239/EHS a 92/49/EHS v oblasti úverových inštitúcií, smernice 79/267/EHS a 92/96/EHS v oblasti životného poistenia, smernicu 93/22/EHS v oblasti investičných spoločností a smernicu 85/611/EHS v oblasti podnikov pre spoločné investovanie do prevoditeľných cenných papierov, s ohľadom na upevnenie primeraného dozoru.
- Smernica 2002/13/ES Európskeho parlamentu a Rady z 5. marca 2002, ktorou sa mení a dopĺňa smernica rady 73/239/EHS, pokiaľ ide o požiadavky na mieru solventnosti pre poisťovne v oblasti neživotného poistenia.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/138/ES z 25. novembra 2009 začatí a vykonávaní poistenia a zaistenia (Solvency II).
- Smernica 2001/17/ES Európskeho Parlamentu a Rady z 19. marca 2001 reorganizácií a likvidácií poisťovacích poisťovní.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2002/65/ES z 23. septembra 2002 poskytovaní finančných služieb spotrebiteľom na diaľku a o zmene a doplnení smernice Rady 90/619/EHS a smerníc 97/7/ES a 98/27/ES.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä elektronickom obchode,
- Smernica 91/675/EHS Rady z 19. decembra 1991 zriaďujúca Poistný výbor.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/1/ES z 9. marca 2005, ktorou sa menia a dopĺňajú smernice Rady 73/239/EHS, 85/611/EHS, 91/675/EHS, 92/49/EHS a 93/6/EHS a smernice Európskeho parlamentu a Rady 94/19/ES, 98/78/ES, 2000/12/ES, 2001/34/ES, 2002/83/ES a 2002/87/ES s cieľom vytvoriť novú organizačnú štruktúru výborov pre finančné služby.
- Smernica 91/371/EHS Rady z 20. júna 1991 o implementácii dohody medzi Európsky hospodársky spoločenstvom a Švajčiarskou konfederáciou týkajúcej sa priameho poistenia iného než životného poistenia.
- Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady sú súčasťou sekundárnej poisťovacej legislatívy a obsahujú najmä právnu úpravu medzinárodného súkromného a procesného práva. Sú dôležité, pretože právna úprava poistnej zmluvy

nie je harmonizovaná. Pri cezhraničnom poistení často dochádza k stretu rôznych právnych úprav, pretože v právnej úprave poistnej zmluvy sú v jednotlivých štátoch Európskej únie veľké rozdiely. Nasledovné nariadenia Európskeho parlamentu a Rady sa týkajú poistenia.

- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 zo 17. júna 2008 rozhodnom práve pre zmluvné záväzky (Rím I).
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 z 11. júla 2007 rozhodnom práve pre mimoriadne záväzky (Rím II).
- Nariadenie Rady (ES) č. 44/2001 z 22. decembra 2000 o právomoci a o uznávaní a výkone rozsudkov v občianskych obchodných veciach.

Spomenuté nariadenia sa dotýkajú poistenia iba v jednotlivých článkoch, ale napriek tomu sú významné z hľadiska použitia národných poriadkov členských štátov Európskej únie, pokiaľ dochádza k ich kolízii.

Záver

Za hlavný prameň európskeho poistného práva pokladáme zakladateľské dokumenty Európskej únie. Tieto dokumenty tvoria primárne unijné právo. Dopĺňa ich právny poriadok, ktorý tvoria smernice, nariadenia, rozhodnutia a odporúčania, ktoré patria medzi sekundárne unijné právo. Avšak fungovanie jednotného poistného trhu nespadá úplne do kompetencie orgánov Európskej únie.

Poistovníctvo je viacvrstvový systém. Popri všetkých spomenutých prameňoch európskeho poistného práva existuje mnoho vnútroštátnych právnych úprav, ktoré sa týkajú poistovníctva. S cieľom realizácie európskeho poistného trhu bolo doposiaľ vydaných viac ako tridsať poistovacích smerníc. Tieto smernice spolu s ďalšími prameňmi európskeho práva nevytvorili kompaktný právny rámec pre výkon poistovacej činnosti. Mnohé smernice boli kombinované s novelami. Európske poistné právo ako samostatná oblasť práva je v štádiu vývinu. Jednotné európske poistné právo ešte nevzniklo. Jeho vývoj závisí od integračných procesov na celoeurópskom trhu a tiež od harmonizácie poistného práva v členských štátoch Európskej únie.

Väčšia miera harmonizácie tu bola dosiahnutá iba pri regulácii dohľadu na poistovníctvom. Tam, kde sa nepodarilo dosiahnuť zhodu medzi členskými štátmi, zohráva rozhodujúcu úlohu zásada vzájomného uznávania právnych poriadkov. To sa netýka právnej úpravy poistnej zmluvy, ktorej úprava sa v jednotlivých členských štátoch značne rozlišuje. Poistná zmluva nie je doposiaľ legislatívne upravená rovnako pre všetky krajiny Európskej únie.

Zoznam bibliografických odkazov

Adamko, J. (2018). *Poistenie a poistný trh. Vybrané kapitoly*. 1. vydanie. Prešov : Michal Vaško – Vydavateľstvo.

Kafříková, M. a kol. (2010) *Pojišťovací právo*. Leges, s. r. o.

- Jančo, M., Jurčová, M., Novotná, M. a kol. (2012). *Európske súkromné právo*. Bratislava: EUROIURIS – Európske právne centrum.
- Majtánová, A. (1993). *Poistný trh*. Bratislava: ELITA.
- Siman, M., Slašťan, M. (2012). *Právo Európskej únie*. Bratislava: EUROIURIS – Európske právne centrum.
- Europa.eu. (2020). *EU institutions and bodies in brief*. Dostupné na <https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies>
- Slov-lex. (2020). *Vyhľadávanie v práve EU*. Dostupné na <https://www.slov-lex.sk/vyhľadavanie-v-prave-eu>
- Europa.eu (2020). *Právo EÚ*. Dostupné na https://e-justice.europa.eu/content_eu_law-3-sk.do

Zdravie, starnutie a vplyv socioekonomického statusu ľudí nad päťdesiat rokov na zdravie v Európe¹

Daniela Knošková²

Health, aging and the impact of the socio-economic status of people over 50 on health in Europe

Abstract

Europe's population is aging rapidly, which may cause a burden on the social system. It is important that the people age healthily and stay self-sufficient as long as possible. The author deals with the issue of health, aging of people over 50 in Europe. The author characterizes the project SHARE – Survey of Health, Aging and Retirement in Europe, and presents its methods, areas of research and benefits. SHARE creates an interdisciplinary and transnational database of micro-data. Based on a literature research, the author presents selected results from SHARE wave 7. Identified factors impacting health are education, health systems, physical activity and a healthy lifestyle. Mental health of aging population is impacted by conditions in childhood and also grandchildren care in some situations. Finally, the author presents proposals in the field of social policies.

Key words

aging, health, socio-economic status, social policy

JEL Classification: I10, I12

Received: 19.5.2020 Accepted: 23.5.2020

Úvod

Európa starne, čo môže v budúcnosti predstavovať záťaž pre sociálny systém. Je veľmi dôležité, aby európska populácia starla zdravo a čo najdlhšie si uchovala samostatnosť. Prieskum zdravia, starnutia a dôchodku v Európe (SHARE) tvorí bázu pre poznanie charakteristík zdravia, starnutia a dôchodku v rôznych európskych krajinách a ich vzťahu k socioekonomickej situácii jednotlivcov a krajín. SHARE je multidisciplinárna a nadnárodná panelová databáza mikroúdajov o zdraví, sociálno-ekonomickom stave a sociálnych a rodinných sieťach približne 140 000 ľudí vo veku 50 a viac rokov. Bola vytvorená na základe približne 380 000 rozhovorov v siedmich vlnách zisťovania v dvojročných intervaloch od roku 2004 dopytovaním respondentov vo veku 50+ a naplňa sa ďalej. SHARE v súčasnosti zahŕňa 27 európskych krajín a Izrael a pokračuje ôsmou vlnou zisťovania, aktuálne so zameraním na vplyv pandémie korona vírusu a ochorenia Covid-19 na starnúce obyvateľstvo.

SHARE svojím vznikom reagoval na oznámenie Európskej komisie, v ktorom vyzvala výskumníkov na „preskúmanie možnosti zavedenia dlhodobého celoeurópskeho prie-

¹ Projekt SHARE 50+ Slovakia

² Ing. Dana Knošková, externá doktorandka, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, knoskova.dana@gmail.com

skumu starnutia v spolupráci s členskými štátmi". SHARE sa stal hlavným pilierom Európskeho výskumného priestoru, bol vybraný ako jeden z projektov, ktoré sa majú implementovať na Európskom strategickom fóre o výskumných infraštruktúrach (ESFRI) v roku 2006. Nové právne postavenie získal ako vôbec prvé Európske konzorcium výskumných infraštruktúr (SHARE-ERIC) v marci 2011. SHARE je centrálné koordinovaný Mníchovským centrom pre ekonomiku starnutia (MEA) na Inštitúte Maxa Plancka pre sociálne právo a sociálnu politiku v Mníchove. V centrále SHARE v Mníchove pracuje na projekte 30 ľudí. Ďalších približne 150 ľudí pracuje v tímoch krajín SHARE, ako aj v iných tímoch SHARE, napr. tímoch zodpovedných za návrh dotazníka a iné špeciálne súbory údajov.

Vzhľadom na starnutie Európy sa prieskum zdravia, starnutia a dôchodku v Európe snaží odpovedať na otázky: Akým výzvam budeme čeliť v budúcnosti? Skolabuje náš penzijný systém? Naruší sa solidarita medzi mladými a starými? Zníži sa predpokladaná dĺžka života?

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku je charakterizovať projekt SHARE, ktorého účastníkom je aj Ekonomická univerzita v Bratislave, predstaviť jeho metódy, oblasti výskumu a prínosy zo 7. vlny zisťovania v oblasti zdravia a zdravotnej starostlivosti.

V roku 2004 SHARE prvýkrát realizoval dopytovanie ľudí vo vekovej skupine 50+ v rôznych európskych krajinách s ohľadom na ekonomickú, sociálnu a zdravotnú situáciu. Odvtedy sa dopytovanie uskutočňuje každé dva roky s tými istými respondentmi a sledujú sa zmeny. Slovensko prvý krát participovalo v projekte SHARE v siedmej vlne zisťovania v roku 2017. Ekonomická univerzita je spolupracujúcou inštitúciou SHARE-ERIC na Slovensku od roku 2018 ako inštitúcia zastupujúca krajinu a lokálne tu riadi ôsmu vlnu zisťovania. Dopytovanie sa pritom realizuje prostredníctvom osobných rozhovorov anketára s respondentov CAPI a vo ôsmej vlne kombináciou osobných rozhovorov aj telefonických rozhovorov CAPI a CATI.

Vedecký potenciál SHARE spočíva v tvorbe interdisciplinárnej a nadnárodnej databázy mikroudajov, ktoré sú porovnateľné v čase. SHARE je zameraný na dynamický charakter procesu starnutia s multidisciplinárnym prístupom. Mapuje komplexné vzťahy medzi zdravím, zdravotnou starostlivosťou, sociálnym prostredím a ekonomickým aspektmi v cieľovej skupine obyvateľov vo veku nad 50 rokov. Skúma vzťah posunu dôchodkového veku a zdravia, súvislosť s kognitívnymi schopnosťami a sociálnou inklúziou, vplyv socioekonomických podmienok v detstve a mladosti na zdravie v starobe, medzigeneračné vzťahy a ich vplyv na zdravie starnúcej populácie, podmienky zamestnania v období pred odchodom do dôchodku, odchod do dôchodku vo vyššom veku a nezamestnanosť starších ľudí a skúsenosti v uvedených oblastiach z iných európskych krajín na podporu aktívneho starnutia a reforiem na trhu práce.

Príslušné striktné harmonizované dotazníky garantujú komparabilitu údajov. SHARE je tiež súčasťou globálnej siete príbuzných štúdií, ako ELSA (English Longitudinal Study of Ageing) v Spojenom kráľovstve a HRS (Health and Retirement Study) v USA.

V roku 2017 sa hlavný zber údajov 7. vlny SHARE uskutočnil v 28 krajinách. Úplné pokrytie EÚ sa dosiahlo zahrnutím 8 nových krajín do SHARE ako: Fínsko, Litva, Lotyšsko, Slovensko, Rumunsko, Bulharsko, Malta a Cyprus. Dotazník v 7. vlne obsahoval dotazník SHARELIFE pre všetkých respondentov, ktorí sa nezúčastnili na prieskume v 3. vlne (prvá vlna SHARELIFE), ako aj pravidelný dotazník pre všetkých respondentov, ktorí už odpovedali na otázky v SHARELIFE dotazníku. Dotazník SHARELIFE sa zameriaval na históriu života ľudí vrátane všetkých dôležitých oblastí života respondentov, od partnerov a detí, cez bývanie a pracovnú históriu až po podrobné otázky týkajúce sa zdravia a zdravotnej starostlivosti. Respondenti, odpovedali na otázky SHARELIFE dotazníka, dostali aj zúžený výber otázok z pravidelného panelového dotazníka, aby sa zachoval rozmer panela pre hlavné charakteristiky respondentov. Na prieskume sa tak v 7. vlne zúčastnilo 76 520 respondentov. Výskumná komunita, v súčasnosti viac ako 9 000 výskumníkov, využíva anonymizované údaje z prieskumov na svoj výskum. Prieskum SHARE sa realizuje v niekoľkých oblastiach:

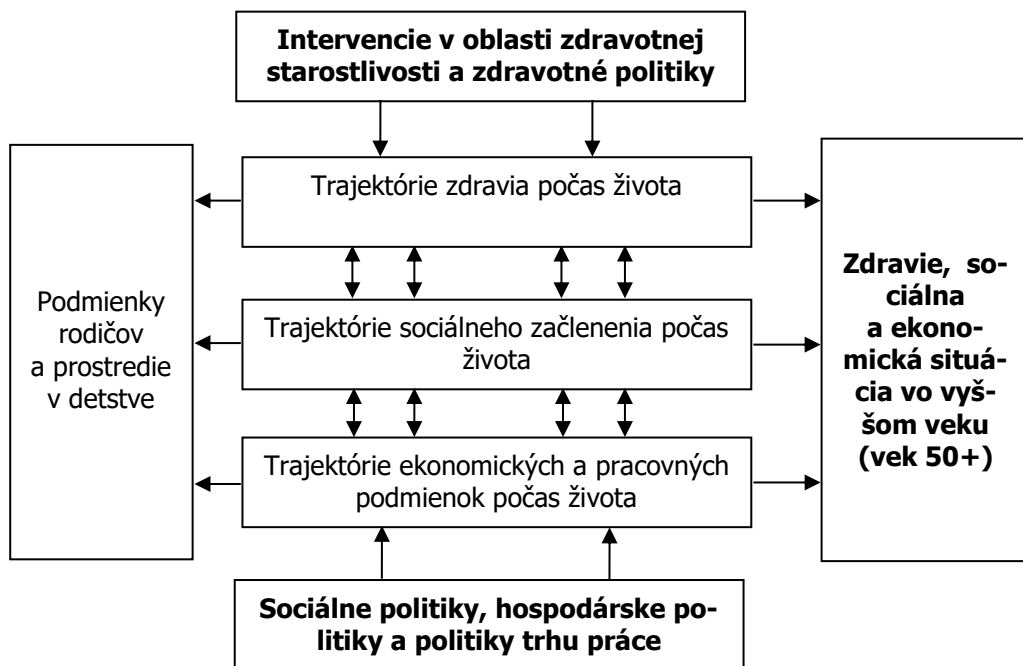
- zdravie a zdravotná starostlivosť,
- zamestnanie,
- ekonomické záležitosti,
- rodinné väzby.

Na základe literárnej rešerše sme vyselektovali publikácie obsahujúce prvé výsledky spracovania údajov 7. vlny prieskumu SHARE v oblasti zdravia a zdravotnej starostlivosti populácie vo veku 50 rokov a viac v Európe. Najdôležitejšie nové poznatky z toho uvádzame v kapitole Výsledky a diskusia.

2 Výsledky a diskusia

V prieskume SHARE sa kladie mimoriadny dôraz na súhru medzi triangulárnymi súvislosťami medzi zdravím, sociálnym začlenením a sociálno-ekonomickým postavením starších jednotlivcov. Zdravie, ekonomický a sociálny status v neskoršom živote vyplýva z komplexných interakcií počas celého života (graf 1). Vzhľadom na biologické dispozície človeka, rodičovské podmienky a vzdelávanie v rannom detstve, trajektórie zdravia, ekonomického statusu a sociálneho začlenenia nie sú určované izolovane, ale prostredníctvom mnohých vzájomných interakcií. Napríklad zdravie ovplyvňuje ekonomický status, pretože zdravšie telo pravdepodobne umožní väčšie vzdelávacie zaťaženie v mladšom veku a vyššie pracovné nasadenie v staršom veku. Na druhej strane je pravdepodobné, že nerovnosti v príjmoch spôsobia nerovnosti v zdraví, pretože bohatší ľudia si môžu dovoliť vyššie náklady na zdravotnú starostlivosť a môžu mať jednoduchší prístup k zdravotnej starostlivosti, najmä v určitých systémoch zdravotnej starostlivosti (Börss-Supan et al., 2019). Prístup k zdraviu, životný štýl aj environmentálne a pracovné podmienky sa pripájajú k týmto mnohonásobným vzájomným interakciám medzi zdravím a ekonomickým statusom a súčasne spôsobujú interakcie so sociálnym prostredím, v ktorom jednotlivci žijú.

Graf 1 Konceptná schéma vzťahov medzi zdravím, sociálnym začlenením a sociálno-ekonomickým postavením vo vyššom veku



Zdroj: spracované podľa A. Börsch-Supan et al. 2019, s.28

Napríklad existuje dostatok dôkazov, že začlenenie v rodine s dobrým zázemím je pre zdravie členov rodiny prospešné (Fagundes et al., 2011). Dôležitý poznatok z nedávneho výskumu je, že tieto interakcie prejavujú svoje účinky v živote už od skorého začiatku a potom sa hromadia v pozitívnych a negatívnych spätnoväzobných cykloch počas celého života (Heckman a Conti, 2013) a ovplyvňujú zdravie neskoršieho života, ekonomické a sociálne dôsledky vo vyššom veku.

Mnohé z týchto interakcií sa dajú modifikovať pomocou takých politík, ako sú vzdelávanie, politika práce, predchádzanie chudobe a zdravotná starostlivosť. Niektoré sociálne zásahy štátu majú priamy vplyv na zdravie a zamestnanosť. Napríklad predčasný odchod do dôchodku je priamo a často ovplyvnený dôchodkovou politikou, systémami uznávania zdravotného postihnutia a systémami podpory v nezamestnanosti (Börsch-Supan et al., 2019). Zdravie je priamo ovplyvnené systémami zdravotnej starostlivosti (Sirven a Or, 2011). Okrem toho, dlhodobé sociálne zásahy štátu, napríklad vzdelávanie, preventívna zdravotná starostlivosť a pracovnoprávne predpisy majú zložité nepriame a vzájomne súvisiace účinky na zdravie aj na zamestnanosť priebehu života. Napríklad preventívna zdravotná starostlivosť zvyšuje úroveň zdravia, ale umožňuje aj zmysluplné zamestnanie vo vyššom veku (Jusot et al., 2012). Pracoviská na vysokej úrovni nielen zlepšujú zamestnanosť starších ľudí, pretože redukujú predčasný odchod do dôchodku, ale tiež majú tendenciu zlepšovať fyzické a duševné zdravie (Reinhardt et al., 2013).

V tomto príspevku sa budeme venovať vybraným výsledkom prieskumu SHARE v oblasti zdravia a zdravotnej starostlivosti.

2.1 Zdravie a zdravotná starostlivosť

Z prvých výsledkov prieskumu SHARE v siedmej vlne zisťovania vyplývajú nasledovné zistenia (SHARE, 2020):

Zlé zdravie vedie k sociálnemu vylúčeniu a to vedie k zlému zdraviu, čím vzniká *začarovaný kruh*. Zdravotné problémy ovplyvňujúce sociálnu interakciu (napríklad strata sluchu) môžu mať na sociálnu inklúziu veľmi veľký vplyv. Pocity vylúčenia a skutočná sociálna izolácia sa môžu stať zdrojom depresie. Zistenia založené na prieskume SHARE v súčasnosti podporujú názor, že *sociálne vylúčenie v dôsledku nedoslýchavosti je cestou, ktorou môže nedoslýchavosť ovplyvniť duševné zdravie*.

Prístup k zdravotnému poisteniu je zásadný: Tento nedostatočný prístup a nedostatočné poistné krytie sa vyskytujú najmä v chudobnejších krajinách s nízkymi výdavkami na zdravotnú starostlivosť, ako aj v krajinách s veľkými rozdielmi v príjmoch. Takisto existuje jasný sociálno-ekonomický gradient v oblasti zdravotného poistenia a prístupu k zdravotnej starostlivosti takmer vo všetkých krajinách, čím sa posilňujú sociálne nerovnosti v zdravotnom stave.

Dlhodobá zdravotná starostlivosť je úlohou verejnej správy: V krajinách, v ktorých sa sociálny štát venuje organizácii dlhodobej starostlivosti, sú potreby dlhodobej starostlivosti vo všeobecnosti lepšie uspokojené ako v krajinách, v ktorých je to hlavne zodpovednosť rodiny. Neuspokojená potreba dlhodobej starostlivosti je zase spojená s materiálnou a sociálnou depriváciou: Čím sú ľudia chudobnejší, tým viac potrebujú dlhodobú starostlivosť a tým viac zostávajú tieto potreby nespĺnené. Dokonca aj v krajinách strednej a severnej Európy, v ktorých sú vlády zapojené do dlhodobej starostlivosti, rodiny zostávajú nevyhnutné pri dopĺňaní sociálneho štátu, a to aj pre najviac postihnutých a zraniteľných.

Ľudia v južnej Európe majú dlhší život napriek chorobám: Aj keď ľudia v južnej Európe žijú dlhšie, Severoeurópania sú zdravší a bohatší. Keď sa pozrieme na rozdiely vo všeobecnom zdraví medzi jednotlivými krajinami, zistíme, že Dáni, nasledovaní Švédmi a Švajčiarmi, sú najspokojnejší so zdravím: iba 40 percent si myslí, že nemajú ten najlepší zdravotný stav a podiel tých, ktorí vnímajú svoje zdravie ako zlé alebo veľmi zlé zdravie, je len 10 %. Problémy s fyzickým zdravím v celej Európe úzko súvisia s vekom. Poruchy, ako je šedý zákal, sa vyskytujú päťkrát častejšie u najstarších, t. j. u ľudí vo veku 80 a viac rokov, ako u ľudí vo vekovej skupine 50 až 59 rokov. Ženy sa sťažujú na choroby výrazne častejšie ako muži. Sú to však muži, ktorí trpia hlavne život ohrozujúcimi chorobami, ako sú cukrovka alebo choroby srdca a pľúc. Odborníci sa domnievajú, že jedným z dôvodov väčších zdravotných hrozieb, ktorým čelia muži, je ich tendencia mať rizikovejšie zdravotné správanie, t. j. viac fajčiť a piť viac alkoholu.

Je potrebné zlepšiť geriatrickú starostlivosť: SHARE je prvý prieskum, ktorý obsahuje porovnateľné informácie o hotovostných platbách za výdavky na zdravotnú starostlivosť, ako aj o využívaní zdravotníckych služieb a kvalite zdravotnej starostlivosti o staršie osoby. V mnohých ohľadoch sa zdá, že tu existuje veľa priestoru na zlepšenie. Napríklad z preventívneho hľadiska existuje vážny nedostatok geriatrických hodnotení a skriningových testov.

Vzdelanie nás udržiava v dobrej kondícii: Vo všetkých krajinách SHARE existujú výrazné sociálno-ekonomické rozdiely v oblasti fyzického zdravia a zdravotného správania. Napríklad v porovnaní so staršími s vyšším vzdelaním je u osôb s nižším formálnym vzdelaním o 70 % vyššia pravdepodobnosť, že budú fyzicky neaktívni, a o 50 % vyššia pravdepodobnosť, že budú obézni. Všade sú muži s nadváhou oveľa častejšie ako ženy.

Vzdelanie pomáha predchádzať kognitívnym poruchám a depresii: Silný vzťah medzi zdravím a sociálno-ekonomickým stavom sa týka aj duševného zdravia. Napríklad rozdiely v kognitívnych funkciách medzi krajinami úzko zodpovedajú rozdielom vo vzdelávaní medzi krajinami. Depresia je častejšia u osôb s nízkym príjmom alebo s nízkou úrovňou bohatstva, najmä v severných krajinách Európy.

Vplyv podmienok v detstve na duševné zdravie v neskoršom živote: Nepriaznivé sociálno-ekonomické podmienky počas detstva negatívne ovplyvňujú duševné zdravie v neskoršom živote. Vzhľadom na dlhodobé spojenie medzi zlými sociálno-ekonomickými podmienkami v detstve a depresiou v neskoršej dospelosti, a teda aj na súvisiace náklady na zdravotnú starostlivosť, by sa politiky zamerané na zlepšenie sociálno-ekonomických podmienok v detstve mohli ukázať ako prospešné pre zdravie jednotlivca počas celého života (Angelini et al., 2019).

Vplyv prenosu depresie: Život s partnerom, ktorý trpí depresiou, má za následok značné riziko poklesu kvality života pre partnera, ktorý s ním žije a poskytuje mu starostlivosť. Pascual-Sáez et al. (2019) zistili, že duševné zdravie partnerov má veľkú a významnú súvislosť s individuálnou kvalitou života. Jedinci, ktorých partner hlásil zlé duševné zdravie, mali o 51% vyššie riziko, že budú mať sami nízku kvalitu života. Okrem nepriameho vedľajšieho efektu depresie na partnerov, ktorí cítia empatiu k postihnutému jedincovi, Pascual-Sáez et al. naznačujú, že život s partnerom so zlým duševným zdravím tiež znamená menej voľného času a viac povinností v oblasti starostlivosti, čo môže viesť k stresu ošetrovateľa a následnému poklesu kvality života. Ďalšími faktormi, ktoré prispeli k zvýšenej pravdepodobnosti vnímania nízkej kvality života, boli: (1) zlé sebahodnotenie vlastného zdravia, (2) staroba (najvyššie riziko vo vekovej skupine nad 80 rokov), (3) žena, (4) osoba nezamestnaná a žijúca v stredomorskej krajine. Ochranou pred prežívaním nízkej kvality života bola vysoká úroveň vzdelania, účasť na pracovnej sile a bývanie vo vidieckych oblastiach.

Vzdelané deti predlžujú život svojich rodičov: Autori Sabater et al. (2019) nachádzajú dôkazy, že starnúci dospelí s nízkym vzdelaním, ktorí majú deti s vyšším vzdelaním, zažívajú vyššiu mieru dožitia ako rodičia s dospelými deťmi s nízkym vzdelaním. Táto výhoda je jasnejšia v ranom staršom veku (50 - 74) ako v neskoršom staršom veku (75 a viac rokov) a je silnejšia, keď rodičia majú nižšie vzdelanie ako ich deti. Štúdia navyše objasnila možné mechanizmy tohto prepojenia. Zdravé správanie (telesná aktivita rodičov) a vnímaný zdravotný stav znižuje asociáciu medzi relatívnym vzdelaním a rizikom úmrtnosti rodičov. To znamená, že vzdelanie dospelých detí môže zohrávať úlohu pri prevencii a progresii zdravotných problémov, a tým ovplyvňovať prežitie rodičov. Vzťah medzi vzdelaním detí a rizikom úmrtnosti rodičov nie je významný, ak rodičia hodnotili svoje zdravie ako dobré. Naproti tomu pre rodičov, ktorí hodnotili svoje zdravie ako zlé, je mať dospelé deti aspoň s vyšším stredoškolským vzdelaním spojené s nižším rizikom úmrtnosti.

Rôzne miery kognitívneho poklesu v celej Európe: Rozdiely v kognitívnej výkonnosti a pokles kognitívnych schopností v Európe naznačujú, že socio-ekonomické faktory

ovplyvňujú kognitívne starnutie. Pokles kognitívnych schopností starších dospelých je jedným z hlavných problémov európskych krajín. Štáty sa musia zaoberať rastúcou prevalenciou kognitívnych porúch súvisiacich so zvyšujúcou sa dĺžkou života, ako aj sprievodnou závislosťou od obmedzeného počtu opatrovateľov. Vedci Formanek, Kagstrom, Winkler a Cermaková v snahe lepšie pochopiť regionálne rozdiely v kognitívnom fungovaní v Európe porovnávali úroveň kognitívneho výkonu a mieru kognitívneho poklesu v škandinávskych krajinách, západnej Európe, strednej a východnej Európe a stredomorských krajinách. Príslušné údaje ukázali veľké rozdiely v kognitívnych schopnostiach v európskych regiónoch, pričom Škandinávci preukázali najvyššie základné kognitívne skóre a jednotlivci zo stredomorských krajín ho vykazovali najnižšie. Druhé najvyššie skóre bolo potom zistené v západoeurópskych krajinách, nasledované stredoeurópskymi a východoeurópskymi krajinami. Zistili aj kontraintuitívny vzťah medzi úrovňou kognitívneho výkonu a mierou kognitívneho poklesu. Zatiaľ čo Škandinávci mali najvyššie základné skóre, preukázali aj najvyššiu mieru kognitívneho poklesu. Vedci naznačujú, že rozdielne úrovne kognitívnej rezervy by mohli vysvetliť tieto podstatné rozdiely. „Rezerva“ sa chápe ako ochrana pred kognitívnym poklesom, ktorú poskytujú lepšie sociálno-ekonomické podmienky, vzdelávacie príležitosti, sociálna a fyzická aktivita, životný štýl a kvalita zdravotnej starostlivosti počas celého života.

Starostlivosť o vnúčatá a jej vplyv na duševné zdravie: Starostlivosť o vnúčatá môže zvýšiť riziko depresie u starých rodičov. Aj v európskych spoločnostiach s množstvom možností formálnej starostlivosti o dieťa je medzigeneračná podpora pre sociálny a pracovný život rodičov stále dôležitá. Starostlivosť starých rodičov o vnúčatá predstavuje veľkú pomoc rodičom a deťom, prospieva však aj starým rodičom? Trávenie času s vnúčatami sa často zobrazuje ako „dokonalé šťastie pozdných rokov života“ a môže viesť k väčšej fyzickej námahe a duševnej aktivite, čím sa zlepši zdravie starých rodičov. Môže im však priniesť aj priveľkú zodpovednosť, stres a skrátenie voľného času, čo môže spôsobiť vážne psychické problémy. Z tohto dôvodu sa vedci Brunello a Rocco (2018) snažili preskúmať príčinné účinky starostlivosti o dieťa na depresiu starých rodičov. Obzvlášť postihnutí sú starí rodičia v mestských oblastiach, ktorí obetujú značnú časť svojho voľného času na starostlivosť o vnúčatá a ktorí zároveň majú vysoké príjmy na domácnosť a sami majú málo detí. Táto konštelácia naznačuje, že takíto starí rodičia si cenia svoj čas relatívne vysoko, a teda skrátia čas starostlivosti o vnúčatá, len čo ich vnúčatá trochu vyrastú. V dôsledku rôznych sociálno-kultúrnych okolností, ako je účasť v pracovnom procese a rozdelenie úloh v domácnosti, sa tento vzorec správania častejšie vyskytuje v južnej a východnej Európe. Uvedená štúdia ďalej zistila, že muži trpia viac a inak ako ženy. Zatiaľ čo staré mamy vykazujú iba nedostatočnú motiváciu, pri starých otcoch sa prejavujú aj depresívne symptómy, ktoré možno označiť ako „aktívne utrpenie“, ako je únava a podráždenosť. Rodové rozdiely sa dajú vysvetliť tým, že ženy sú zvyknuté starať sa o ostatných členov rodiny. Preto sú staré mamy menej citovo postihované starorodičovstvom ako starí otcovia.

Účinnosť politik kontroly tabaku a tabakových výrobkov: Vedci potvrdzujú, že politiky kontroly tabaku a tabakových výrobkov znižujú výskyt fajčenia a zvyšujú priemernú dĺžku života. V priebehu posledných 20 rokov zaviedlo niekoľko európskych krajín komplexné politiky na kontrolu tabaku. Tieto politiky majú podobu cenových politik, ako sú zvýšenie daní z tabakových výrobkov alebo politiky v oblasti verejného zdravia, napríklad zvýšenie počtu nefajčiarskych zón vo verejných priestoroch. Dostatok dôkazov naznačuje, že prestať fajčiť aj v staršom veku môže priniesť významné zvýšenie strednej dĺžky života, Serano-Alarcón et al. (2019) zistili koreláciu medzi zavedením politik na kontrolu

tabaku a tabakových výrobkov a ukončením fajčenia, čo viedlo k zvýšeniu očakávanej dĺžky života. Autori pritom demonštrujú, že politiky na kontrolu tabaku skutočne znižujú výskyt fajčenia u staršej populácie. Tento vzťah bol potvrdený najmä medzi ľuďmi vo veku 50 až 65 rokov. Medzi tými, ktorí boli starší ako 65 rokov a vysokoškolsky vzdelaní, sa však takýto vzťah nepotvrdil.

Vysoko intenzívna fyzická aktivita a chronické ochorenia: Nová štúdia založená na SHARE zdôrazňuje pozitívny vplyv intenzívnych aktivít na zdravie. Fyzická aktivita s vysokou intenzitou zabraňuje chronickým ochoreniam. V súlade s predchádzajúcim výskumom Marques et al. (2018). pozorovali ochranný účinok fyzickej aktivity s vysokou intenzitou. Široká škála chronických chorôb, napr. srdcový infarkt, vysoký krvný cholesterol, hypertenzia, cukrovka, chronické ochorenie pľúc, zlomenina bedra a Alzheimerova choroba, tu boli menej časté u mužov a žien, ktorí mali intenzívnu fyzickú aktivitu najmenej raz týždenne. Ďalej autori zistili, že čím častejšie sa človek venuje fyzickým aktivitám s vysokou intenzitou, tým lepší je ich vplyv na zdravie.

Žijú ženy v Európe dlhšie a šťastnejšie ako muži? Štúdia založená na SHARE je jednou z prvých, ktorá skúmala rodové rozdiely v šťastnej dĺžke života. Otázka, či žijú dlhšie muži alebo ženy, bola už zodpovedaná – vo väčšine krajín majú ženy tendenciu prežiť mužov. Stále však treba analyzovať, či ďalšie roky života ženy zodpovedajú zvýšenej kvalite života. V skutočnosti Solé-Auró et al. (2018) zistili, že vo väčšine krajín sa očakáva, že zostávajúce roky života žien stravia menej šťastné. Príslušní autori nachádzajú vysvetlenie tohto javu vo všeobecnosti väčšom šťastí, ktoré deklarujú muži vo všetkých vekových skupinách – vo väčšine krajín sú rozdiely v šťastí mužov a žien také veľké, že prevyšujú výhodu žien z hľadiska očakávanej dĺžky života.

Zosumarizovaním prvých výsledkov siedmej vlny SHARE v oblasti zdravia a zdravotnej starostlivosti sme na základe literárnej rešerše odhalili nasledovné zistenia:

- Nezamestnanosť v mladosti necháva stopy v starobe.
- Životný štýl má vplyv na nástup demencie.
- Zamestnanci idú do dôchodku neskôr, ak majú radi svoje pracovisko.
- Zlé zdravie vedie k sociálnemu vylúčeniu, a to vedie k zlému zdraviu.
- Nedostatočný prístup k zdravotnému poisteniu vedie k zlému zdraviu.
- Zabezpečenie dlhodobej starostlivosti je dôležitou úlohou verejnej správy.
- Rozdiely v zdraví a v dĺžke života sú v geografických regiónoch Európy významné.
- Rozdiely v kognitívnej výkonnosti a pokles kognitívnych schopností v Európe naznačujú, že socio-ekonomické faktory ovplyvňujú kognitívne starnutie.
- Je potrebné zlepšiť geriatrickú starostlivosť v rámci Európy.
- Vzdelanie udržiava starších ľudí v dobrej fyzickej kondícii.
- Fyzická aktivita s vysokou intenzitou zabraňuje chronickým ochoreniam.
- Vzdelanie pomáha predchádzať kognitívnym poruchám a depresii.
- Vzdelané deti predlžujú život svojich rodičov.
- Nepriaznivé sociálno-ekonomické podmienky počas detstva negatívne ovplyvňujú duševné zdravie v neskoršom živote.
- Život s partnerom, ktorý trpí depresiou, má za následok značné riziko poklesu kvality života pre partnera, ktorý s ním žije a poskytuje mu starostlivosť.
- Priveľká starostlivosť o vnúčatá má vplyv na duševné zdravie starých rodičov v určitých situáciách.
- Účinnosť cenových politík kontroly tabaku a tabakových výrobkov na zdravie.

- Ženy v Európe žijú dlhšie, ale nie šťastnejšie ako muži.

Záver

SHARE poskytuje údaje nielen pre vedecký výskum, ale aj pre sociálne účely. Výsledky štúdií na základe údajov SHARE umožňujú politikom robiť náročné rozhodnutia na základe údajov, nie na základe pocitov, na národnej, európskej aj globálnej úrovni. V Estónsku údaje SHARE pomohli zlepšiť prístup k službám dlhodobej starostlivosti. Európska komisia využíva údaje SHARE na zlepšenie sociálnej ochrany zamestnancov rizikových povolání, keď zostarnú. Ako sa bude demografická zmena rozvíjať a bude sa zhromažďovať viac údajov, poznatky z prieskumu SHARE budú v budúcnosti ešte naliehavejšie potrebné.

Politiky musia uznať sociálny rozmer depresie: Aj keď sa všeobecne uznávajú priame problémy v oblasti duševného zdravia, ako sú negatívny vplyv na individuálnu pohodu a rastúce náklady na zdravotnú starostlivosť, nepriamym účinkom, ako je vplyv na najbližšie okolie, sa stále venuje len malá pozornosť. Vedci na základe svojich zistení nabádajú na zavedenie politík, ktoré uznávajú sociálny rozmer well-beingu všeobecne a najmä duševného zdravia, ako aj vplyv depresie na domáceho partnera, ktorý často tiež pôsobí ako hlavný opatrovateľ. Budúce zásahy by sa preto mali zamerať na zmiernenie alebo odstraňovanie problémov duševného zdravia a mali by zahŕňať sociálnu podporu pre jednotlivcov, ktorí sa vo svojej domácnosti stretávajú s depresiou.

Na určenie asociácií medzi vzdelaním a dlhovekosťou je potrebný ďalší výskum. Štúdia o vzťahu medzi vzdelaním detí a dlhovekosťou rodičov ukázala, že pokiaľ ide o vzdelávanie, objavuje sa medzigeneračné združovanie zdrojov, ktoré mení vzdelanie jednotlivca na zdroj na úrovni rodiny. Preto nedávne rozšírenie vysokoškolského vzdelávania môže znížiť gradient úmrtnosti starších generácií v európskych spoločnostiach. Rozšírenie vzdelávania by však mohlo prehliť aj sociálnu konkurenciu vo vzdelávaní, čo môže zosilniť účinky predchádzajúcich sociálnych nerovností. Otázka, či sa priepať medzi menej vzdelanými rodinami a ostatnými rodinami rozšíri, je preto pre tvorcov politiky veľmi dôležitá a vyžaduje ďalšie vedecké skúmanie.

Rozdiely v kognitívnej výkonnosti a pokles kognitívnych schopností v Európe naznačujú, že socioekonomické faktory ovplyvňujú kognitívne starnutie. Formanek et al. upozorňujú na to, že riziko, že dôjde k poklesu kognitívnych schopností, by sa mohlo čiastočne zmeniť znížením nerovností pri príležitosti vytvorenia ochrannej rezervy pred kognitívnym poklesom, ktorú poskytujú lepšie sociálno-ekonomické podmienky, vzdelávacie príležitosti, sociálna a fyzická aktivita, životný štýl a kvalita zdravotnej starostlivosti počas celého života.

Európske systémy zdravotnej starostlivosti potrebujú formálnejšiu starostlivosť o deti: Depresia výrazne zvyšuje riziko ďalších chorôb a zdravotného postihnutia. Okrem toho jej liečba už predstavuje obrovský nákladový faktor pre systémy zdravotnej starostlivosti v Európskej únii (náklady na depresie zodpovedajú 1 % celkového európskeho HDP). Keďže starí rodičia, ktorí poskytujú intenzívnu starostlivosť o vnúčatá, vykazujú vyššie riziko depresie, je nevyhnutné znížiť dopyt po zapojení starých rodičov do starostlivosti o deti, aby sa tomuto riziku zabránilo. Na základe uvedených výsledkov výskumu by starí rodičia mohli mať úžitok z rozšírenia formálnej starostlivosti o deti rovnako ako rodičia, zatiaľ čo politiky, ktoré uprednostňujú starorodičovskú starostlivosť, by sa mali

prehodnotiť. Dôležitosť zdravého starnutia nemožno podceňovať pre rýchlo starnúce populácie Európy.

Zmena sociálno-ekonomického modelu fajčenia: Podľa vedcov majú prísnejšie zákony týkajúce sa užívania tabaku za následok nielen zníženie fajčenia starších dospelých, ale aj zníženie sociálno-ekonomických nerovností medzi staršou populáciou. Zistili, že zavedenie politik kontroly tabaku má obzvlášť silný vplyv na dospelých s nižším vzdelaním vo veku 50 rokov a viac. Tento účinok sa pripisuje vyššej účinnosti cenových politik v porovnaní s politikami verejného zdravia alebo informačnými kampaňami.

Ako ukázali predchádzajúce štúdie založené na SHARE, fyzická aktivita iba raz týždenne môže tiež znížiť riziko chronických zdravotných problémov. Nejaká aktivita je lepšia než žiadna. Odporúčania by sa mali viac zamerať na to, ako motivovať ľudí k aktívnej činnosti vôbec. Na záver autori zdieľajú „posolstvo nádeje pre tých, ktorí nie sú schopní splniť odporúčanie pre pravidelnú fyzickú aktivitu, dokonca aj fyzická aktivita pod odporúčanou úrovňou tu prináša priaznivé účinky na zdravie“.

Šťastie by malo slúžiť ako ukazovateľ zdravia a pohody. Výsledky tejto štúdie odhaľujú trend šťastia žien a ukazujú, ako sa počet rokov života nezhoduje s kvalitou života v týchto rokoch. Autori pritom naznačujú, že niektoré zo základných problémov znevýhodnenia žien v šťastí možno v niektorých krajinách vysledovať až k sociálno-ekonomickej alebo zdravotnej nerovnosti pohlaví. Národné politiky v oblasti zdravia by mali šťastie vnímať ako dôležitý determinant zdravia a pohody v starobe, najmä medzi ženami.

Zoznam bibliografických odkazov

- Angelini, V., Howdon, D. D. H. & Mierau, J. O. (2019): Childhood Socioeconomic Status and Late-Adulthood Mental Health: Results From the Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe. *The Journals of Gerontology Series B*, 74.1: 95–104.
- Börsch-Supan, A., Bristle, J., Andersen-Ranberg, K., Brügiavini, A., Jusot, F., Litwin, H. & Weber G. (Eds.) (2019): *Health and Socio-Economic Status over the Life Course. First Results from SHARE Waves 6 and 7*. Berlin: De Gruyter.
- Brunello, G. & Rocco, L. (2018). Grandparents in the Blues. The Effect of Childcare on Grandparents' Depression. *Review of Economics of the Household*. Online first.
- Fagundes, C. P., Bennett, J. M., Derry, H. M. & Kiecolt-Glaser, J. K. (2011). Relationships and Inflammation across the Lifespan: Social developmental pathways to disease. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(11), 891–903.
- Formanek, T., Kagstrom, A., Winkler, P. & Cermakova, P. (2019). Differences in Cognitive Performance and Cognitive Decline across European Regions: A Population-based Prospective Cohort Study. *European Psychiatry* 58, 80-86.
- Heckman, J. J., & Conti, G. (2013). The Developmental Approach to Child and Adult Health. *Pediatrics*, 131(2), 133–141.
- Jusot, F., Or, Z., & Sirven, N. (2012). Variations in preventive care utilisation in Europe. *European Journal of Ageing*, 9(1), 15–25.
- Marques, A., Peralta, M., Sarmiento, H., Martins, J. & Valeiro, M. G. (2018). Associations between vigorous physical activity and chronic diseases in older adults: a

- study in 13 European countries. *European Journal of Public Health*, 28(5), 950-955.
- Pascual-Sáez, M., Cantarero-Prieto, D. & Blázquez-Fernández, C. (2019). Partner's Depression and Quality of Life among Older Europeans. *The European Journal of Health Economics* (20), 1093–1101.
- Reinhardt, J. D., Wahrendorf, M., & Siegrist, J. (2013). Socioeconomic position, psychosocial work environment and disability in an ageing workforce: A longitudinal analysis of SHARE data from 11 European countries. *Occupational and Environmental Medicine*, 70(3): 156–163.
- Sabater, A., Graham, E. & Marshall, A. (2019): Does having highly educated adult children reduce mortality risks for parents with low educational attainment in Europe? *Ageing and Society*, 1-36.
- Serrano-Alarcón, M., Kunst, A. E., Bosdriesz, J. R. & Perelman, J. (2019): Tobacco control policies and smoking among older adults: a longitudinal analysis of 10 European countries. *Addiction Research Report*, 1-10.
- SHARE (2020): *Health and Health Care*. Dostupné 15. 5. 2020, na <http://www.share-project.org/share-research-results/health-and-health-care.html>.
- Sirven, N. & Or, Z. (2011). Disparities in regular health care utilisation in Europe. In Börsch-Supan, A., Brandt, M., Hank, K. & Schröder, M. (eds.): *The Individual and the Welfare State – Life Histories in Europe* (pp. 241–254). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Solé-Auró, A., Jasilionis, D., Li, P. & Oksuzyan, A. (2018): Do women in Europe live longer and happier lives than men? *European Journal of Public Health*, 28(5), 847-852.

Delimitácia intraurbánnej nákupnej zóny na základe mobilných dát: prípadová štúdia Avion Shopping Parku (Bratislava)¹

František Križan² – Peter Barlík³ – Kristína Bilková⁴ – Petra Hencelová⁵

Delimitation of intraurban trade areas based on mobile data: case study of Avion Shopping Park (Bratislava)

Abstract

The term of trade areas is topic of many scientific disciplines and always relates to space. Therefore, the geographical (spatial) approach plays a fundamental role in their research. The trade areas definition can be considered as one of the key terms of geomarketing. Its application is used not only in the localization of the retail, but also in quantitative and qualitative analysis of the potential customers. The methodological diversity of the trade areas delimitation is based on various available datasets. The universal methodological procedure for the trade areas delimitation has not been adopted yet. The authors' attention is focused on the trade areas delimitation for the Avion Shopping Park in Bratislava. An anonymized data of mobile operators based on passive location of the potential consumers were used. Applied method and data has a wide range of application in marketing practice.

Key words

trade area, mobile positioning data, shopping mall, GIS, Bratislava

JEL Classification: M31, O14, R0

Received: 10.3.2020 Accepted: 25.6.2020

Úvod

Jedným z faktorov ovplyvňujúcich podiel spoločnosti na trhu a modely substitúcie medzi prístupnými komerčnými možnosťami je rôznorodá priestorová disperzia spotrebiteľov a predajcov (Davis, 2006). Jej poznanie a pochopenie môže byť nápomocné pri určovaní lokalít pre nové komerčné zariadenia, resp. pre pochopenie existujúcej priestorovej štruktúry v snahe získania výhodnejšieho postavenia na trhu. V tomto zmysle

¹ Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232 a projektmi VEGA 2/0113/19 a KEGA 066UK-4/2020. Osobitné poďakovanie patrí spoločnosti Market Locator SK za spoluprácu pri spracovaní dát a technickej podpore

² doc. RNDr. doc. RNDr. František Križan, PhD., Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Ilkovičova 6, Bratislava 842 15, e-mail: frantisek.krizan@uniba.sk

³ Mgr. Peter Barlík, PhD., Market Locator SK s.r.o., 29. augusta 36/A, Bratislava 811 09, e-mail: peter.barlik@instarea.com

⁴ Mgr. Kristína Bilková, PhD., Geografický ústav SAV, Štefánikova 49, Bratislava 814 73, e-mail: kristina.bilkova@savba.sk

⁵ Mgr. Petra Hencelová, Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Ilkovičova 6, Bratislava 842 15, e-mail: hencelova10@uniba.sk

zohráva kľúčovú úlohu termín nákupná zóna. Konceptia nákupných zón (trade area) sa v odbornej zahraničnej literatúre objavuje vo viacerých terminologických variantoch (market area, catchment area, retail area a pod.). Výskum a spravovanie nákupných zón sú tradičnou marketingovou problematikou a dôležitým medzníkom vo vývoji marketingových techník (Baray a Cliquet, 2007; Cliquet, 2013; Kita, 2013; Kita a Konštiak, 2013).

Jednu z prvých definícií nákupnej zóny poskytuje Americká marketingová asociácia (Alexander, 1960), ktorá koncepciu nákupnej zóny definuje ako územie, ktorého rozloha je zvyčajne vymedzená hranicou, pokiaľ je pre podnikateľskú jednotku ešte ekonomicky rentabilné (v zmysle množstva a nákladov) predávať alebo dodávať tovar alebo službu. Pri takto formulovanej definícii však potom nákupná zóna podľa Huffa (1964) nezahŕňa celé územie, v rámci ktorého existuje potenciálny dopyt, ale iba tú časť, ktorá je pre podnikateľský subjekt rentabilná. Ghosh a McLafferty (1987) definujú nákupnú zónu ako geografické územie, kde maloobchodná jednotka priťahuje väčšinu svojich zákazníkov a trhová penetrácia je najvyššia. Levy et al. (2012) definujú nákupnú zónu ako súvislé geografické územie, ktoré zahŕňa väčšinu zákazníkov a predajov konkrétnej maloobchodnej prevádzky. Huff (1964, s. 38) chápe nákupnú zónu ako: „geograficky vymedzený región, zahŕňajúci potenciálnych spotrebiteľov, u ktorých je pravdepodobnosť väčšia ako nula, že uskutočnia nákup danej skupiny produktov alebo služieb v konkrétnom obchode alebo súbore obchodov“. Nákupnú zónu možno taktiež definovať ako geografickú oblasť, v ktorej maloobchodník priťahuje zákazníkov a generuje predaj počas konkrétneho obdobia (Roig-Tierno et al., 2013).

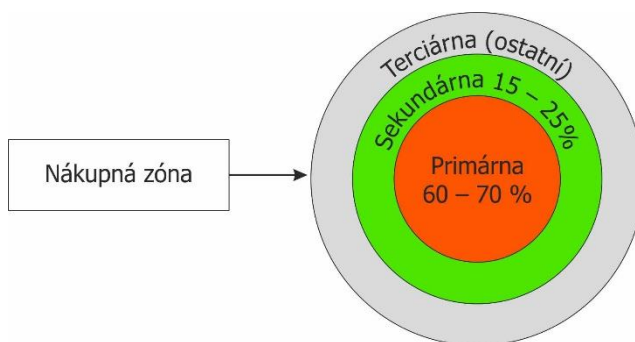
Delimitácia nákupnej zóny je problémom marketérov, ktorý sa rieši už dekády (Baray a Cliquet, 2007), avšak do dnešného dňa stále ostáva kritickým bodom rozvoja geo-marketingových metód (Latour a Le Floch, 2001). Záujem o túto problematiku majú tak maloobchodníci, ako aj akademici, resp. prax aj teória. Zatiaľ čo maloobchodníci sú v tejto problematike zainteresovaní z dôvodu, že územie nákupnej zóny zahŕňa zdroj ich príjmov – zákazníkov, akademici pristupujú k tejto problematike ako k zložitému priesktorovému fenoménu (Applebaum a Cohen, 1961). Delimitácia nákupnej zóny môže pomôcť podnikom pochopiť príležitosti na trhu, distribúciu zákazníkov a ich charakteristiky a prijímať rozhodnutia pri navrhovaní konkurencieschopnejších stratégií (Wang et al., 2016). Značná časť výskumu nákupnej zóny sa pokúša definovať profily zákazníkov, pretože potenciál lokálneho trhu a kúpna sila závisia od demografického profilu zákazníkov žijúcich v danej nákupnej zóne (Baviera-Puig et al., 2012).

Nákupná zóna má svoju priestorovú mierku, ktorá môže byť rozličná, pričom zákazníci sú v nej nerovnomerne rozmiestnení. V literatúre je preto zaužívaná klasifikácia nákupnej zóny v troch skupinách ako: i) primárna, ii) sekundárna a iii) terciárna. Túto klasifikáciu priniesol do tejto problematiky Applebaum (1966), ktorý skúmal supermarkety v mestskom prostredí a dané zóny definoval nasledovne (obr. 1):

1. Primárna nákupná zóna je zvyčajne najbližšie k maloobchodnej prevádzke. V tomto území je pomer medzi zákazníkmi a obyvateľmi najvyšší a dochádza len k minimálnym prekryvom s primárnymi nákupnými zónami ostatných maloobchodných prevádzok totožného maloobchodného reťazca. Je to územie, ktoré je pre maloobchodnú prevádzku kľúčové a zvyčajne zahŕňa 60 – 70 % zákazníkov prevádzky.
2. Sekundárna nákupná zóna nadväzuje na primárnu zónu. Je pre ňu charakteristický druhý najvyšší pomer medzi zákazníkmi a obyvateľmi a zahŕňa 15 – 25 % zákazníkov prevádzky.

3. Terciárna (okrajová) nákupná zóna zahrnuje zvyšných zákazníkov, ktorých adresu bydliska nemožno zistiť, sporadických zákazníkov a mimomestských zákazníkov. Aj z toho dôvodu je definovanie hraníc terciárnej nákupnej zóny v priestore problematické a nejednotné.

Obr. 1 Členenie nákupnej zóny



Zdroj: spracované podľa: W. Applebaum (1966)

Ako konštatujú Baviera-Puig et al. (2012), takáto klasifikácia nákupných zón v zmysle zníženia počtu zákazníkov v súvislosti s narastajúcou vzdialenosťou je v súlade s interakčnými priestorovými modelmi (Reillyho alebo Huffov model). Využívanie priestorovej analýzy by malo byť súčasťou teoretického rámca marketingu, pretože priestorová organizácia a vzťahy sú organicky spojené (Grether, 1983), čo poukazuje na význam geografie v marketingových analýzach.

Veľkosť a tvar nákupnej zóny maloobchodnej prevádzky sú ovplyvnené mnohými faktormi. Tie môžeme rozdeliť na interné a externé alebo, inými slovami, na marketingové a environmentálne (Ghosh a McLafferty, 1987). Medzi marketingové faktory možno zaradiť atraktivitu, cenu, veľkosť predajnej plochy, tovarovú rozmanitosť, zatiaľ čo environmentálne faktory zahrňujú prítomnosť konkurencie v blízkosti maloobchodnej prevádzky, sociálne a ekonomické prostredie a rôzne fyzické či psychologické bariéry v prostredí, prípadne dopravné bariéry (Kunc et al., 2020). Rozloha TA je taktiež ovplyvnená typom predajne, mobilitou zákazníkov a polohou konkurenčných prevádzok (Varley a Rafiq, 2014).

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je delimitácia nákupnej zóny pre nákupné centrum Avion Shopping Park. Ide o delimitáciu intraurbánnej nákupnej zóny na základe mobilných dát jedného z operátorov poskytujúcich mobilné služby na území Slovenska. Zámerom autorov je hľadanie odpovedí na výskumné otázky: Aké je priestorové rozloženie nákupnej

zóny pre skúmané nákupné centrum na území mesta? Kde sa nachádza primárna, sekundárna a terciárna nákupná zóna a aký je typický návštevník z týchto nákupných zón?

Tradičným zdrojom dát na delimitáciu nákupných zón sú informácie o zákazníkoch získané prevažne z rôznych prieskumov (Wang et al., 2016). Tieto informácie (napríklad z dotazníkového prieskumu alebo interview) však majú istú chybovosť a sú náročné na čas a pracovnú silu a pod. (O'Kelly, 1999; Phellas et al., 2012). V tomto príspevku boli na delimitáciu využité pasívne lokalizačné dáta mobilného operátora, ktoré ponúkajú analýzu nákupných zón v reálnych scénach (cf. Lu et al., 2017).

Aplikované metódy možno rozdeliť do troch skupín: Prvú skupinu zastupujú metódy zberu dát. Ide o sekundárne dáta mobilného operátora Slovak Telekom získané tzv. pasívnou lokalizáciou. Mobilný operátor získava informácie o činnosti telefónu, ktoré slúžia ako podklad pre vyúčtovanie hovorov, SMS a pod. K týmto dátam o aktivite mobilného zariadenia možno priradiť nielen polohu, ale aj niektoré základné informácie o užívateľovi (vek, pohlavie či fakturačnú adresu). Pri zachovaní anonymity užívateľov vytvárajú údaje nesmierne cenný nástroj pre výskum (Šveda a Barlík, 2018; Šveda et al., 2019). Je nevyhnutné zdôrazniť, že ide o anonymizované a agregované dáta poskytnuté spoločnosťou Market Locator SK. Zber dát prebiehal v termíne 18. 6. – 1. 7. 2018. Na území mesta Bratislava išlo o vzorku 22 785 jedinečných záznamov užívateľov mobilných služieb, SIM kariet, so spacou lokalitou v Bratislave. Pre zjednodušenie štúdie budeme tieto záznamy považovať za potenciálnych spotrebiteľov. Dáta mobilných operátorov majú charakter geografických dát, keďže obsahujú atribút polohy. Ďalšími atribútmi sú tu dátum a čas záznamu, veková kategória, pohlavie a ďalšie charakteristiky (tab. 1).

Tab. 1 Vzor štruktúry dát mobilného operátora

ID	targetid	eventdate	eventHour	Age	gender	cellId	longA	latA
2	7827	18.6.2018	12	18 – 26	Female	2139	16,9957	48,2195
3	1260	18.6.2018	10	18 – 26	Male	1057	17,0574	48,1556

Zdroj: vlastný výskum

Druhá skupina metód bola zameraná na analýzu dát. Hlavným nástrojom analýzy boli geografické informačné systémy (GIS), ktoré majú významné využitie v lokalizačných a marketingových stratégiách (Baviera-Puig et al., 2013; Slach et al., 2020). Využitím geografických informačných systémov bola analyzovaná vzdialenosť medzi spacou lokalitou spotrebiteľov a nákupným centrom. V tejto fáze výskumu boli dáta triedené podľa zvolených kritérií pre zaradenie do primárnej, sekundárnej a terciárnej nákupnej zóny. Z analýzy definovaného podielu pre jednotlivé nákupné zóny (primárna, sekundárna a terciárna) bolo možné zhodnotiť priestorové rozloženie nákupných zón. Nasledne sme pristúpili k analýze ďalších premenných, akými sú deň a čas návštevy nákupného centra alebo charakteristiky návštevníkov (pohlavie, vek a pod.).

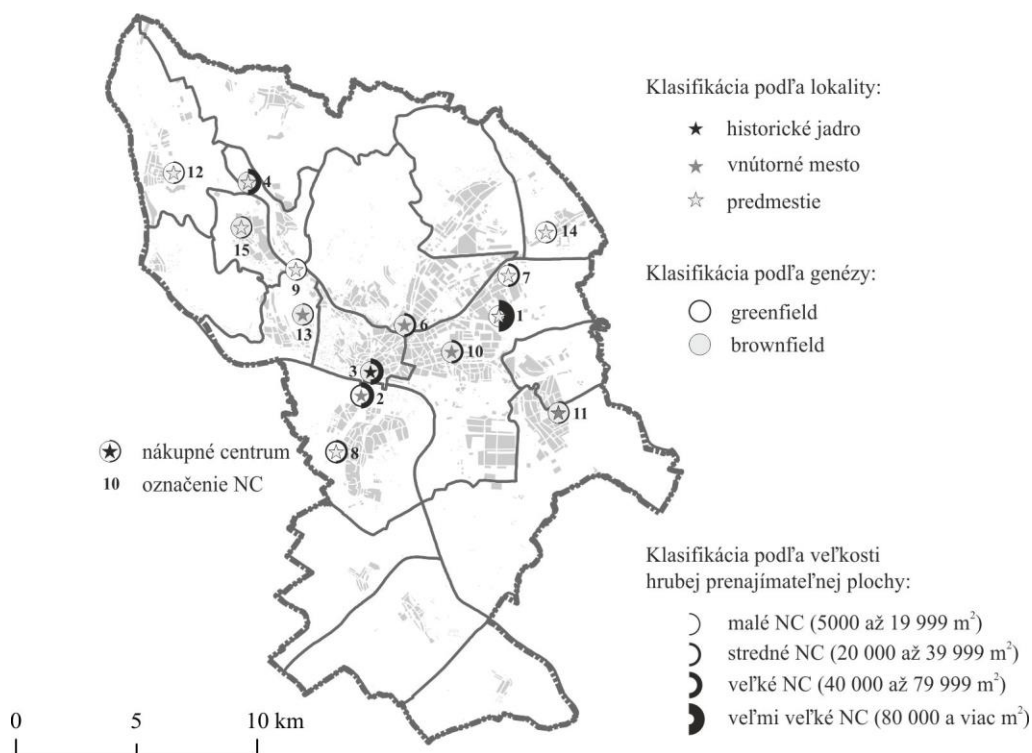
Metódy vizualizácie patria do tretej skupiny metód. Aplikované boli geografické informačné systémy, ktoré predstavujú efektívny nástroj geomarketingového výskumu (Cliquet, 2013; Kita, 2013). Hlavnou kartografickou metódou bola metóda figurálnych znakov vizualizovaná v prostredí programu ArcMap (ver. 10. 4).

Výsledky a diskusia

V Bratislave sa nachádza 15 nákupných centier (obr. 2). Ide o nákupné centrá definované na základe terminológie Medzinárodnej asociácie nákupných centier. Nákupné centrum je súbor maloobchodných a iných obchodných zariadení, ktorý je plánový a spravovaný ako jeden celok, typický s vlastnou možnosťou parkovania. Najčastejšou kombináciou je nákupná galéria a kotevný nájomca (magnet) v podobe hypermarketu alebo väčšieho supermarketu. Nákupné centrá spĺňajú podmienku hrubej prenajímateľnej plochy, ktorá je väčšia ako 5 000 m². Veľkosťou predajnej plochy je Avion Shopping Park (103 000 m²) najväčšie nákupné centrum nielen na území mesta, ale aj na Slovensku (Križan et al., 2017).

Nákupné centrum Avion Shopping Park bolo otvorené v roku 2002 a patrí k najatraktívnejším nákupným centrámi v Bratislave (Križan et al., 2016; Kunc et al., 2016). Avion Shopping Park je lokalizovaný na periférii mesta a podľa genézy patrí medzi nákupné centrá typu greenfield.

Obr. 2 Nákupné centrá v Bratislave



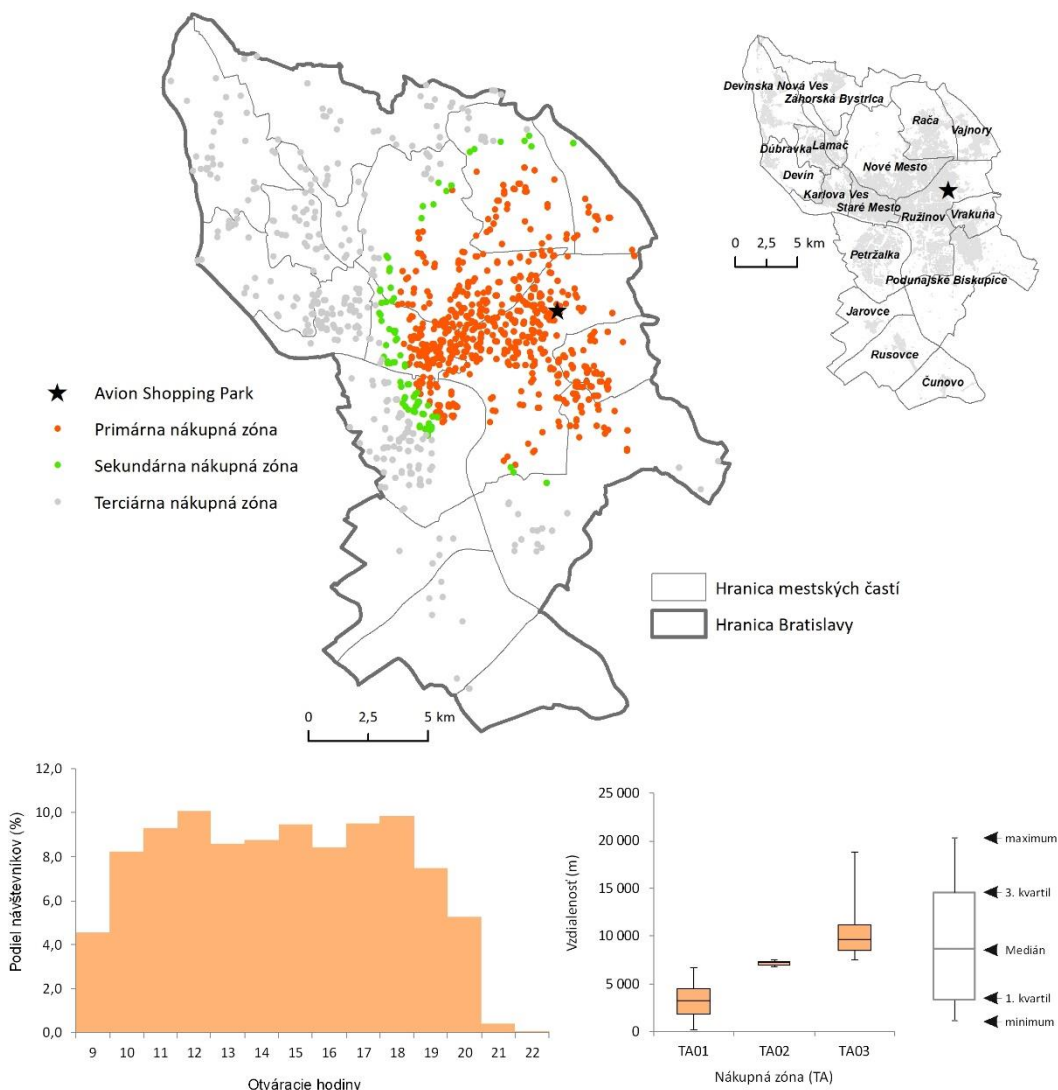
Vysvetlivky: 1 – Avion Shopping Park, 2 – Aupark, 3 – Eurovea, 4 – Bory Mall, 5 – Polus City Center, 6 – Central, 7 – Shopping Palace, 8 – OC Danubia, 9 – OC Galéria, 10 – OC Retro, 11 – NC Hron, 12 – OC Glavica, 13 – OC Cubicon, 14 – NC Vajnoria, 15 – OD Saratov

Zdroj: upravené podľa F. Križan et al. (2015)

Delimitácia intraurbánnych nákupných zón Avion Shopping Parku

Pri delimitácii intraurbánnej nákupnej zóny sme pristúpili k analýze východiskovej lokality, ktorou bola spacia lokalita spotrebiteľov (SIM karty) na území mesta Bratislava. Spacia lokalita užívateľa SIM karty predstavuje územie, v ktorom bola SIM karta najčastejšie lokalizovaná počas nočných hodín. Za nočné hodiny bol považovaný interval 20:00 – 5:59 h počas pracovných dní (pondelok až piatok). Vstupnými údajmi do výpočtu spaciej lokality sú lokalizačné záznamy telekomunikačnej aktivity SIM karty (prijatie/vykonalie hovoru, odoslanie/doručenie SMS alebo MMS správy) na úrovni BTS antén. Následne sa zo zozbieraných údajov vypočítava pre každú noc index za každú BTS, na ktorej mala daná SIM karta telekomunikačnú aktivitu. Index reprezentuje podiel telekomunikačných aktivít na určitej BTS anténe k celkovému počtu telekomunikačných aktivít za danú noc. BTS s najvyšším indexom je následne označená ako spacia lokalita za daný časový úsek (20:00 – 5:59 h). Aby sa predišlo častým zmenám spaciej lokality, ktoré nereprezentujú najčastejšiu spaciú lokalitu užívateľa SIM karty (krátkodobé vycestovanie, občasná nočná zmena, noc bez telekomunikačnej aktivity), je výsledná spacia lokalita ošetrená viacdňovým kĺzavým priemerom a to tak, že indexy za predchádzajúce noci sú násobené hodnotou reprezentujúcou rozdiel medzi aktuálnym a predchádzajúcim dňom (napr. index na včerašiu noc sú násobené hodnotou 0,9; 3 noci späť s hodnotou 0,7; 5 nocí späť s hodnotou 0,5 atď.). Z celkového počtu návštevníkov Avion Shopping Parku počas analyzovaných 14 dní bolo identifikovaných 58 721 jedinečných návštevníkov zo Slovenska, z ktorých celkovo 22 785 návštevníkov malo spaciú lokalitu na území mesta Bratislava (obr. 3). Absolútny počet záznamov mobilných dát nemožno stotožňovať s absolútnym počtom spotrebiteľov a v tejto súvislosti je potrebné výsledky analýzy aj interpretovať. Ide o delimitáciu v priestorových súvislostiach. Delimitovaná primárna nákupná zóna sa nachádza v priemernej vzdialenosti 3 759 m od nákupného centra Avion Shopping Park. Obdobne možno vyčleniť sekundárnu a terciárnu nákupnú zónu v priemernej vzdialenosti 7 194 m, resp. 10 401 m (obr. 3).

Primárna nákupná zóna zasahuje do 8 mestských častí, na západe sú hraničnou mestskou časťou Staré Mesto, resp. Nové Mesto. Mestské časti, akými sú Karlova Ves alebo Dúbravka spadajú až do terciárnej nákupnej zóny. Možno teda predpokladať, že západná časť mesta spadá do primárnej (sekundárnej) nákupnej zóny iného nákupného centra, akým sú Aupark alebo Bory Mall (cf. Kita et al., 2014). V primárnej nákupnej zóne Avion Shopping Parku prevažujú návštevníci vekovej kategórie 36 – 45 rokov (28 %), resp. 26 – 35 rokov (26 %). V prípade sekundárnej nákupnej zóny je podiel návštevníkov vekovej kategórie 36 – 45 rokov tretinový (34 %). Naopak, v terciárnej nákupnej zóne prevládajú mladší návštevníci (veková kategória (26 – 35 rokov). Najmenej početnú kategóriu predstavujú návštevníci vo veku 65 a viac, ktorých daný podiel je na úrovni 2,4 – 4,5 %. Ženy ako návštevníčky nákupného centra prevládajú vo všetkých nákupných zónach.

Obr. 3 Nákupné zóny a ich charakteristika pre nákupné centrum Avion Shopping Park

Zdroj: vlastný výskum

Okrem samotnej priestorovej delimitácie nákupnej zóny je možné z mobilných dát analyzovať aj ďalšie informácie o návštevníkoch. Nákupné centrum Avion Shopping Park má najvyššiu návštevnosť v čase obeda (12:00 – 13:00 h), čo možno odôvodniť aj využívaním reštauračnej časti nákupného centra (v susedstve nákupného centra má prevádzku aj spoločnosť Ikea) návštevníkmi z okolitých spoločností, keďže nákupné centrum je lokalizované v priemyselnej a administratívnej časti na okraji mesta. Druhé zvýšenie je príznačné pre neskoré popoludňajšie hodiny (17:00 – 19:00 h), ktoré súvisí s návštevou nákupného centra po pracovnom čase a následne výrazným poklesom návštevnosti po 20:00 h.

Záver

V súčasnosti sa možnosti výskumu mnohých vied, nevynímajúc geomarketing, výrazne rozširujú rozvojom technológií a s tým súvisiacimi tokmi informácií vo forme rôznorodých dát. Vo všeobecnosti sa diskutuje o „Big Data“ ére. Do tejto skupiny dát spadajú aj dáta mobilných operátorov, ktoré tvorili bázu tejto štúdie. Využitie dát mobilných operátorov má svoje opodstatnenie aj v geografii, resp. geomarketingu (Šveda et al., 2017), na ktorý je cielený aj tento príspevok.

Príspevok možno v slovenskej akademickej obci považovať za pilotnú štúdiu zameranú na delimitáciu nákupných zón založených na dátach mobilných operátorov. Na základe pasívnych lokalizačných dát mobilného operátora sme pristúpili k delimitácii primárnej, sekundárnej a terciárnej nákupnej zóny skúmaného nákupného centra Avion Shopping Park. Využitím geografických informačných systémov sme analyzovali a vizualizovali nákupné zóny, ktoré možno následne detailnejšie skúmať. Tým sme poukázali na možnosti využitia uvedeného metodologického aparátu v plánovacej praxi a význam geografického (priestorového) prístupu pri riešení marketingových tém. V tomto zmysle možno vyzdvihnúť v slovenskej akademickej obci málo diskutovaný geomarketingový prístup na rozhraní geografie a marketingu (cf. Kita, 2013; Kita a Kollár, 2019).

Uvedomujeme si limitujúce faktory aplikovaného prístupu. V prvom rade ide o limity analyzovaných dát. Nemožno diskutovať o absolútnom počte návštevníkov daného nákupného centra. Ako diskutujú Šveda et al. (2019, s. 195), nočná lokalizácia nezachytáva všetkých rezidentov v regióne. V tomto počte nie sú zahrnutí predovšetkým užívatelia firemných telefónov, ktorých podiel na celkovom počte mobilných užívateľov nie je zďaleka zanedbateľný (podľa neoficiálnych zdrojov dosahuje úroveň 30 – 40 %). Okrem toho musíme uvažovať aj o obyvateľoch, ktorí mobilný telefón používajú v obmedzenej miere (napríklad malé deti a seniori). Zohľadnením týchto skupín by sme pravdepodobne dostali ešte vyšší počet rezidentov lokalizovaných v sledovanom regióne. Preto absolútny počet záznamov mobilných dát nemožno stotožňovať s absolútnym počtom návštevníkov nákupného centra, avšak výsledky naznačujú trendy, ktoré možno interpretovať z priestorového hľadiska. Druhým limitujúcim faktorom je potom charakter dát. Analyzované dáta pochádzajú od jedného mobilného operátora (Slovak Telekom), ktorý však patrí k dominantným na slovenskom trhu, nie všetci návštevníci v čase návštevy využili mobilné zariadenia (ide o tzv. pasívnu lokalizáciu), na čo je potrebné pri zovšeobecnení výsledkov výskumu prihliadať. Napriek uvedeným limitujúcim faktorom považujeme mobilné dáta za vhodný zdroj informácií pre výskum nákupných zón s výrazným potenciálom pre rozvoj problematiky v budúcnosti. Mobilné dáta ako zdroj informácií sa stávajú čoraz prístupnejšie, a preto sme presvedčení, že využitie tejto skupiny dát (Big Data) bude v budúcnosti napredovať aj pri riešení ekonomických tém, resp. v (geo)marketingu.

Zoznam bibliografických odkazov

Alexander, R. (1960). *Marketing definitions; a glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.

- Applebaum, W. (1966). Methods for Determining Store Trading Areas, Market Penetration and Potential Sales. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 127–141.
- Applebaum, W., & Cohen S.B. (1961). The dynamics of store trading areas and market equilibrium. *Annals of the Association of American Geographers*, 51(1), 73–101.
- Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Mas-Verdú, F. (2012). Trade areas and knowledge-intensive services: the case of a technology centre. *Management Decision*, 50(8), 1412–1424.
- Baviera-Puig, A., Roig-Tierno, N., Buitrago-Vera, J., & Mas-Verdu, F. (2013). Comparing trade areas of technology centres using "Geographical Information Systems." *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 789–801.
- Baray, J., & Cliquet, G. (2007). Delineating store trade areas through morphological analysis. *European Journal of Operational Research*, 182(2), 886–898.
- Cliquet, G. (2013). *Geomarketing: Methods and strategies in spatial marketing*. Londýn: John Wiley & Sons.
- Davis, P. (2006). Spatial competition in retail markets: movie theaters. *The RAND Journal of Economics*, 37(4), 964–982.
- Ghosh, A., & McLafferty, S. (1987). *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Lexington: Lexington Books.
- Grether, E.T. (1983). Regional-Spatial Analysis in Marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 36–43.
- Huff, D. (1964). Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34–38.
- Kita, J. (2013). *Geomarketing - teoretické a praktické aspekty novej vízie marketingového prístupu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Kita, J., Kita, P., & Grossmenova, M. (2014). Present retail network of Bratislava and some tendencies in consumers' purchasing behaviour. *Handel Wewnętrzny*, 3(60), 54–65.
- Kita, J., & Kollár, P. (2019). Place of Emotions In Marketing And Its Importance In ELM Model. *International Journal of Technology for Business*, 1(2), 1–8.
- Kita, J., & Konštiak, P. (2013). Geomarketing – nová vízia marketingového prístupu a jeho aplikácie v obchodnom podniku. In Kita, P. (ed.). *Teoretické a praktické aspekty geografického informačného systému ako zdroja strategickej inovácie z hľadiska posilňovania konkurencieschopnosti podnikov*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, pp. 59–71.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Kunc, J., & Barlík, P. (2015). Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis*, 67(4), 341–357.
- Križan, F., Kunc, J., Bilková, K., Barlík, P., & Šilhan, Z. (2017). Development and classification of shopping centers in Czech and Slovak republics: a comparative analysis. *AUC Geographica*, 52(1), 18–26.
- Križan, F., Paško, M., Bilková, K., Barlík, P., & Kita, P. (2016). Heterogeneity of shopping centers' attractiveness in Bratislava. *Geographia Technica*, 11(2), 61–68.
- Kunc, J., Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., & Maryáš, J. (2016). Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian geographical reports*, 24(1), 27–41.

- Kunc, J., Reichel, V., & Novotná, M. (2020). Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: case study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (v tlači), <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0130>.
- Latour, P., & Le Floch, J. (2001). *Géomarketing: Principes, méthodes et applications*. Paris: Editions d'Organisation.
- Levy, M., Weitz, B.A., & Beitelspacher, L.S. (2012). *Retailing Management*. Irwin: McGraw Hill.
- Lu, S., Shaw, S. L., Fang, Z., Zhang, X., & Yin, L. (2017). Exploring the effects of sampling locations for calibrating the Huff model using mobile phone location data. *Sustainability*, 9(1), 159.
- O'Kelly, M. E. (1999). Trade-area models and choice-based samples: methods. *Environment and Planning A*, 31(4), 613–627.
- Phellas, C. N., Bloch, A., & Seale, C. (2012). Structured methods: interviews, questionnaires and observation. In Seale, C. (ed.). *Researching Society and Culture*. Londýn: SAGE, pp. 181–205.
- Slach, O., Nováček, A., Bosák, V., & Krtička, L. (2020). Mega-retail-led regeneration in the shrinking city: Panacea or placebo?. *Cities*, 104, 102799.
- Šveda, M., & Barlík, P. (2018). Daily commuting in the Bratislava metropolitan area: case study with mobile positioning data. *Papers in Applied Geography*, 4(4), 409–423.
- Šveda, M., Barlík, P., & Podolák, P. (2019). Koľko ľudí býva v zázemí Bratislavy? Odhad populačnej veľkosti obcí v zázemí Bratislavy s využitím lokalizačných údajov mobilnej siete. In Šveda, M., & Šuška, P. (eds.). *Suburbanizácia. Ako sa mení zázemie Bratislavy?* Bratislava: Geografický ústav, pp. 187–203.
- Šveda, M., Križan, F., & Barlík, P. (2017). Využitie údajov mobilných sietí a služieb založených na lokalizácii v geografii maloobchodu a spotreby. In: Križan, F., Bilková, K., & Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava: Univerzita Komenského, pp. 241–258.
- Varley, R., & Rafiq, M. (2014). *Principles of retailing*. Londýn: Palgrave Macmillan.
- Wang, Y., Jiang, W., Liu, S., Ye, X., & Wang, T. (2016). Evaluating trade areas using social media data with a calibrated huff model. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 5(7), 112.

Microeconomic Aspects of Franchising

Jozef Orgonáš¹

Abstract

The present arrangement of franchising is a very popular business form. It is a very dynamic form of making business. The form is very modern and conservative at once. It's modern enough and at the same time approved, to represent the possible visionary way of the entrepreneurship in the 21st century. Franchising has become a means of growth across many different industries, including business and financial services, beauty, health, sport, various services, food, medical, recreation and many others. Our effort might understand how the franchising performance drivers applied in the microeconomic parts work and how important it is for franchisor and the franchisee, as well.

Key words

Franchising, Microeconomy, Break-even point

JEL Classification: M 31

Received: 25.3.2020 Accepted: 24.6.2020

Preface

Franchising is a specific form of business, which has begun with development in the 50th of last century, whereby the noticeable dynamics gained at the end of last two decades of the 20th century. Its specific substance wins by offering of attractive possibilities for small and medium sized enterprises by effectivity, lifetime stability in first five years of business activities and its positive vision for survival in the period of crisis and turbulent time. The successfulness of entrepreneurship by franchising form is one of the safety forms of entrepreneurial activity. It offers anyway the rational format with clearly divided tasks, which is the base of dynamical and effective system, at which its compactness, integrity, and reliability is the precondition of surviving and achieving of success, for both parties — the franchisor and for franchisee, as well. Franchising is model for small and medium sized enterprises, which works well if both sides become integrated with it.

Franchising is fascinating business area and one that has served those well who have been involved with ethical and responsible franchising operations. The franchising philosophy is that it is a great method whereby those who have experienced and been successful in a structured business environment, and who would love to satisfy the dream of self-employment, are able to do so but with the safety net of having the organizational structure of the franchisor behind them to give advice and guidance as they realize the dream and move forward to self-employed success (Weber, 2013).

¹ Ing. Jozef Orgonáš, PhD., University of Economics in Bratislava, Department of Marketing, Dolnozemska cesta č. 1, Bratislava; Slovak Republic, e-mail: jozef.orgonas@euba.sk

1 Methods

The aim of the paper is to point out how important, as the form of making business, the franchising is and how important are the microeconomic aspects of this business, including the break-even point. We used the method of collection various definition of franchising, we analysed them and by synthesis of most important elements of franchising system we proposed own definition of franchising.

2 Results and Discussion

Franchising belongs to vertical marketing systems. The conventional marketing channel consists of independent producer, wholesaler and retailer. Every of them is the independent company, aspiring on the maximization of the own profit, even when such activity leads to less profit for the system, as unit. Nobody of members of the marketing channel has fully control over the other chain members. The vertical marketing system integrates the producers, wholesalers and retailers, they may figure as the connected system. One of the members of the channel owns the other members or dispatches by such power, that he may make the other to the cooperation. The vertical marketing system we split to three types: the corporate system, the administrative system and the contractual one (Kotler – Keller, 2013). In the practice we know many definitions, pseudo-definitions, various formulations, they specify the core of the franchising. We are presenting some of them, it could be seen the variety of the authors, finally we state our own definition:

1. Franchising is a system of marketing goods and/or services and/or technology, which is based upon a close and ongoing collaboration between legally and financially separate and independent undertakings, the franchisor and its individual franchisees, whereby the franchisor grants its individual franchising the right and imposes the obligation, to conduct a business in accordance with the franchisor's concept (European Franchising Federation, 2018).
2. Franchising is a market form, based on the partnership. Franchising picks over for the fees the franchisor's existing concept and transforms it to his own local conditions. It is a legal separate unit, working on own self-profit and on own self-costs (DFV, 2012).
3. Franchising is a contractual agreement by and between two parties, whereby one party (the franchisor) extends the right to the other party (the franchising) to carry on an independent business under the trade mark or trade name or brand of the franchisor and to receive sufficient privileged know-how, derived through the franchisor's experience in operating such a business, throughout the term of the agreement, consisting of all components as to enable a previously inexperienced person to establish a successful business under the franchisor's brand. In consideration for the initial and ongoing assistance from the franchisor, the franchising commits to substantially invest in his own business and to a scheme of payments in the form of initial and ongoing fees. The franchising further undertakes to use his best endeavours to ensure the success of the franchisor's brand and to adhere to the franchising system, following the guidance of the Franchisor to mutual benefit (Weber, 2013).

4. We tend to delineate the franchising term, as follow: *Franchising is a vertical marketing system, certified by a provider who on a contractual basis provides comprehensive concept, including know-how, licenses including training, continuous education and trademark to a legally and economically independent beneficiary, for a charge.*

If we try to recapitulate, we could say, that franchising is a business format; franchising is a type of commercial relationship based on a contractual agreement between two independent business parties, the franchisor (the seller of the business proposition) and the franchising (the buyer of the business proposition), in which the franchisor grants the franchising, for the term of the contract, the right to buy and operate the franchisor's branded and formatted business system for a fee and according to the prescribed rules and procedures developed for the system by the franchisor (EFF, 2018).

Scheme 1 The Phase of Franchising Chain Creation

Entrepreneurial conception	• Group of specific products, services and patented technologies, • trademark, mark of services, commerce name, sign, symbol, logo, licence • ownership and using know-how, patents and contrivances.
Model (pilot) operation	• European Code of Franchising: it's necessary to verify the fruitfulness of the concept; before establishment into the net, at least in on shop for minimally the period of 1 year.
Head office	• "head" fo the system; the head-quarters carries out the task with the franchisees.
Franchising package	• body of laws and performances, the franchisor offer the franchisee, the core of franchising.
Choice of franchisees	• the choice is realized by personalities of franchisees, financial situation, material terms and the aimf of the franchisor.
Franchising fees	• access (initial) fee, acitivity charge, specific fees and the charges for common advertising.
Franchising agreement	• precontractual phase (culpa in contrahendo), • franchising contract is longterm agreement, usually 3 – 5 years.
Expansion of franchising chain abroad	• the possible forms of accession on foreign markets: direct or indirect export, joint venture, co-branding, masterFranchising and others.

Source: Own elaboration, Orgonáš, 2017

In the new global economy, franchisees can be seen as important players in economic development. The reasons for their significance are their contributions to job creation (which increases employment) and economic growth at the regional, national levels (Petrů – Pavlák – Polák, 2019). Looking for right application of franchising form of business, the franchisor has to create a complete model, with the entrepreneurial conception, model operations, head office, the comprehensive franchising package, and potential expansion abroad, as seen from the scheme 1.

Standardizing routines allows the franchisor to replicate existing sources of competency throughout the chain (Kistruck – Webb – Sutter – Ireland, 2011). But before he has to applicate the franchising package to his franchisees on national, home market. In the market economy is the risk of enterprise the ingredient of the system. The certain entrepreneurial risk of the implementation and the launch of franchising concept and the system to the market. The measure of the risk is possible to optimize by consistent systematic approach, what dispatches or eliminates the potential risk or the causes. Every franchising concept is realised in concrete time and space. This fact is necessary to make provision for the alignment of right term of the entry of the concept to certain territory (on new market).

Forms of Franchising

Franchising we may sectionalize according various criteria, most know are manufacture franchising, distribution franchising and franchising of the services. Franchising falls into six (or in the practice more) segments, as follow according to (Weber, 2013):

1. Retail – supermarkets, self-service market, clothes, article of electro, footwear, furniture, accessories.
2. services at real estate, cleaning, maintenance, design, decoration, repair.
3. personal services – fitness, beauty salons, education, tourist offices and others.
4. commerce and communication services – professional and financial services, personal agencies, schooling, IT and communication.
5. hotel and catering services – hotels, bars, commercial and industry procurement.
6. transport – hire services, repair and maintenance services, courier services and others.

In a general proves the advantage effect, if on concrete area and on concrete time happens hence of the demand for some product. In this case the advantage has that licenser, who comes earlier. The adjusting of the right time of the opening (if is it possible to influence) is valid, of course, for each shop of the franchisees. It is necessary to make provision for the seasonality of the actual segment of the business and the status of competitive environment on special-interest area. To adopt the right decision about the range of the franchising concept is it needful to dispose the complex of information about the concept. The provider of franchising licence gives it at disposal normally only on base of ex ante restricted treaty about the secretiveness, the treaty about the hold-back of business secrets. The licence provider condition for such treaty is modular and

eligible. The effectual franchising draft, its know-how, is intellectual property of the licensor, has the price and the value potential. Its possible derealisation of abuse may cause the provider the detriment or profit loss. It is anticipated by defence of intellectual property. The contract issue about the discreteness is at the same moment the test for future person interested about the franchising licence buying. If the interest is genuine and serious, it hadn't be any problem to fix a contract with the sanction conditions for infringement, as well. If the buyer interest is serious, it doesn't come to any contract break. From this point of view and own experience we may confirm that all preparatory proceedings are very important. The basic aim of the business is the profit creation. The same is applicable to franchising. The interested person for franchising licence buying, before the decree, are entitled to win from the provider the information, verified in the praxis about the economic conditions of making business. As model is the pilot shop of licence provider. As commercial interest may be considered such franchising concept, that makes a successful business in one year (at least). The 12 months surface the possible seasonable, operational and economic variations. The franchisor is compulsory to offer the person of interest for franchising buying an overview of economic figures on the results of the business of the pilot shop, including the overview of complete costs. They are the fundament, that the buyer uses at calculation of expected economic results of his future franchising shop floor, at calculation of return of investment for the equipment and for construction of complete business plan. The real yield test and the measure of economic effectivity of the know-how in the pilot shop, serves for calculation of moderate franchising and licence fees. The fair regulate of them sets up the precondition for long-term and stabile commerce relationship between the provider – franchisor and the user franchisee (Orgonáš et al., 2020).

Franchising is in current period of development an important economical category and plays a significant role in the whole world economy. So, as other branches, it has an eminent interest to expand, either by extending of own activities on home market, or by enlarging of the portfolio or by expansion to foreign market. The motivation varies, but it concerns the reconnoitre of widening of market opportunities, increasing of profit, enlarging of the market share or expansion of the mark. The technical tools and tactical instruments are various, beginning with simple export until the establishment of international nets, whereby a part of such possibilities relates directly with franchising. It's a traditional form of entrepreneurship, in last year ever more presented. Franchising is the element of retail, wholesale and services. The retail activities, incl. the franchising activities (remark of the author), not only on European market, were in last decades stigmatized by these development tendencies, they eventuated in many important changes (Patriche, 2000):

- the concentration and cooperation – increasing of the number of large companies and the vertical connection among the producers and the mediator
- the transformation – the reaction on the disparity among the countries, the expansion of the franchising concepts and the development of add-on sale
- the diversification - the enlargement of the activities via the participation in various sectors
- the internalisation – the orientation on the markets of other countries.

2.1 The Costs and Revenues

In the microeconomic context with franchising we are thinking notably on these microeconomic aspects (Orgonáš, 2020):

- profit,
- costs,
- financing,
- human resources,
- company decision about "4 P" (the basic marketing mix: product, price, place, promotion),
- standardization.

The basic aim is to reach the profit, which is the most important indicator. The direct impact on the aim will have the costs and revenues. Simplified we could divide them as follow (Orgonáš, 2017):

Revenues:

- revenue from products sales,
- other incomes,
- extraordinary revenues.

Costs:

- material costs,
- staff costs,
- personal costs,
- costs overhead,
- interest, taxes and other fees.

The financing need not only the franchisor. His duty is to facilitate the financing for the franchisee, or to help him at financing winning. The costs of planning and the conception to carry the franchisor. To his costs we may add the costs for schooling, trainee development, the handling of "franchising bible", marketing and communication strategies. The practice confirm that the successful entrepreneurs have ability push the system on national level and on international level, as well. For system financing they use own financial resources, the foreign (bank) finances, very often "pro rata temporis".

If we would like to arrange the finances for establishment of the franchising concept, we have differentiation among (Flohr, 1994):

- investment
- the specific tasks of the system building
- beginning drop-out
- the liquidity reserves

They are other elements at franchising concept financing, they are needful to be followed such as:

- fix costs:
 - staff costs
 - fire costs
 - leasing rates
 - insurance and other fees
 - agreement services
 - finance costs
 - other long time period costs
- variable costs:
 - added goods orders
 - advertising costs
 - taxes payed in advance
 - working out of application manual
 - basic documents for schooling and training
 - initial product prices
- other payment duties:
 - borrowing finances
 - payment on the thirds
 - own enterprise needs
 - private needs
 - salary
 - exhaustion and interests of the credits

The generated profit is identifiable indicator of successfulness of the entrepreneurial subject in franchising. It forms the preconditions for next company development. The critical point is the financing. For preparing, developing and realization of every franchising concept is capital needed. The franchising creator need calculate with investment. The first input cost is, f. e., the purchase of franchising licence. Next costs are the investment for creation of franchising concept, franchising operations, secretarial capacity, software, goods and others. It is necessary to calculate everything. As the sources for financing they are preferred the private sources because they are most safe, in relation to the risk optimizing of next business. It's possible to utilise the leasing (purchase of the technology, car, devices etc.), or credits. The new companies have however the problem to win the credit for the reason they have no „history“ and the banks are mostly not ready to undergo the risk together with the Franchising creator (Šétaffy, 2016).

2.2 The Break-even Point

The definition of break-even point, in accounting, refers to the revenues necessary to cover a company's total amount of fixed and variable expenses, and other payment duties, during a specified period of time. In other view the break-even point is the performance level where total revenues equals total expenses. Or, the break-even point is

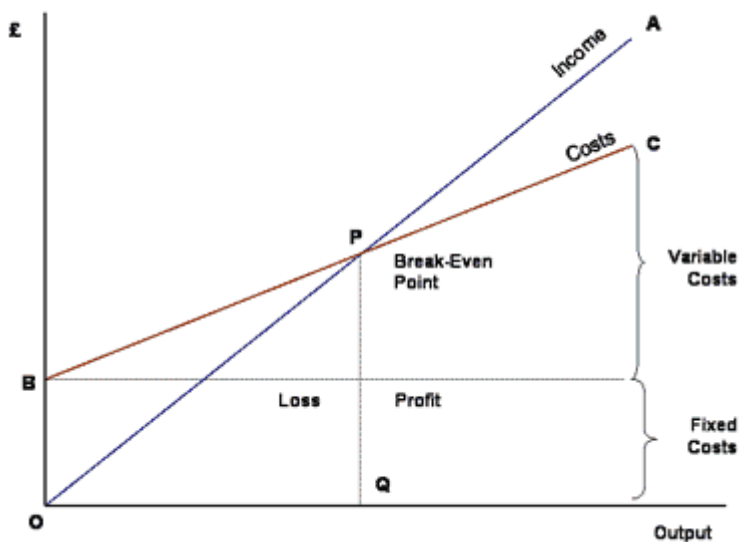
where a company produces the same amount of revenues as expenses either during a manufacturing process or an accounting period.

For many businesses, growth often means a physical expansion of an existing store or the opening of additional stores. Is it worth the cost? There are two parts to the answer: finance and marketing. The financial analysis answers the question, "*What do we need?*" The marketing analysis answers the question, "*What will we get?*" To get our arms around the analysis requires an extension of my "break-even" discussion in the previous issue.

Let's look at how the franchisors do it. Suppose a large quick-serve franchising is looking at a new location. By knowing accurately their fixed and variable costs, they can calculate a break-even sales volume level. With thousands of existing outlets to use as models, they know their costs to the penny, exactly what they need to invest, and their target return on investment. They can then calculate the required profit. Then, considering the target profit as "fixed" (the cost of money) they can easily calculate the required sales to cover the costs and supply the necessary profits--and the answer to the question, "*What do we need?*"

At the same time, the marketing folks analyse the target market area so they can accurately predict sales, or "*How much will we get?*" Next, the marketing and finance people put the puzzle together. If what they will get is greater than what they need, it's a go. The other way around, and it's a no-go.

Scheme 2 Break-even Point



Source: Internet, [google.com/search](https://www.google.com/search)

Admittedly, the process isn't perfect, and the risks are several: only doing half the analysis, being wrong anyway, and not evaluating whether the growth is accomplished at the expense of increasing levels of debt. Nevertheless, the process is better than proceeding blindly; sometimes it's most useful in predicting what won't work, rather than what will. Who can use this expansion analysis process? Anyone. It is a duty of every franchisor to make a break-even point analysis with his franchisee. For any kind of growth, be it expansion of an existing location or the opening of additional locations. A sales analysis is only half the story. An accurate knowledge of your costs and how they behave is really "the rest of the story" (Orgonáš, 2020).

Conclusion

Many people are asking if right nowadays, in the 21st century, is the appropriate time to begin to be in business. If yes, which form is to be used? There are number of companies and entrepreneurs are not able to be competitive and are looking for the space where to live out or secure the growth. The response may be franchising (Orgonáš – Rehák, 2020). Franchising is a modern form of entrepreneurship going in last year through the renaissance. It's relative safe form of commerce activities, especially in the time of crisis. The compactness, integrity and reliability of the system are preconditions of living through and reaching the success. It brings the advantages for both sides of this contractual relation. It brings the business possibilities. We suppose franchising entrepreneurship creates in this century one of the bearing wall of the entrepreneur activities, it will generate new employment and adds to the stabilization of SME in commerce sector, services and tourism. Franchising has ability to adopt quickly the market demands and belongs to them, they are responding on consumer real needs (Orgonáš, 2020). Franchising brings the great opportunities for franchisees and the franchisors, whereby they both benefit from the franchising concept. The enigma of franchising is a correct cooperation between the franchisor and the franchisee, leading to consistent partnership, knowing all aspects of franchising, especially the microeconomic one.

European Franchise Federation (EFF, 2011) engaged with the franchising position (from microeconomic point of view) in current period. It is assumed that in this century, franchising will be the vector of growth of economic activities:

1. Franchising in Europe has proven to promote the creation of enterprises and small-business ownership, employment and of turnover.
2. Franchising with its business-format rationale, its specified roles and responsibilities of franchisor and franchisee respectively, the transfer of know-how from franchisor to franchisee, and the built-in two-way communication, is a dynamic and efficient system for enterprise growth.
3. It is also an entry vehicle to self-employment for many segments of the work force, including people who want to re-orientate their working lives and who do not necessarily have prior entrepreneurial experience.
4. A proper franchise system ensures the continuing provision of commercial and technical assistance throughout the term of the contract and thus truly increases the survivability rate of start-ups as well as their sustainable growth, particularly in times of crisis as the circumstances of the latest crisis has shown.

5. Franchising is a mode of business development both at local/domestic level where it generates enterprise creation, employment, and wealth as well as at international level. At this level, it is a natural vector for the export of business and for cross-border trade, as well as a venue for incoming foreign investment.
6. Franchising contributes to the transformation, modernization, and professionalization of traditional trades and services as well as the formatting of new trades and services. It also professionalises and renders transparent significant portions of the informal retail and service sectors, both in terms of employment and tax benefits.
7. Franchising, through the in-house training programs for franchisees, and often of their staff, promotes the learning of entrepreneurship as witnessed by the many examples of organic growth stemming from franchisee staff members eventually becoming franchisees themselves.
8. Franchising promotes best practice and healthy competition between franchise networks (inter-brand competition).
9. A franchise contract contains vertical restrictions to protect the franchise know-how, identity, and brand image on which everyone in the network depends.

References

- DFV (2012). *Franchising – Ratgeber 2012/2013*. Berlin 2012, 144 p.
- EFF (2018). *Franchising: definition & description*. Brussels, Retrieved February 15, 2018, from <http://www.eff-franchising.com/101/Franchising-definition-description.html>
- EFF (2011). *Franchising – a vector for economic growth in Europe*. Brusel 2011, 6 p.
- Flohr, E. (1994). *Franchise – Handbuch*. Berlin: Verlag Die Wirtschaft.
- Kistruck, G. M., Webb, J. W., Sutter, Ch, J., & Ireland, R. D., (2011). Waco, TX., USA: Microfranchising in Base-of-the-Pyramid Markets: Institutional, Challenges and Adaptations to the Franchise Model. 29 p. Baylor University
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydání, 2013. 814 p.
- Orgonáš, J. et al., (2020). *Franchising in v 4 countries*. Uherské Hradiště, 2020. 248 p.
- Orgonáš, J. (2020). *The Macro- and Microeconomic Dimensions of Franchising*. Uherské Hradiště, 2020. MBA final thesis. 44 p.
- Orgonáš, J. (2017). *The Compendium of Franchising*. Bratislava: Wolters Kluwer. 184 p.
- Orgonáš, J., & Rehák, R. (2020). Franchising – Paradigm of the Enterprise in the 21st Century. New York: David Publishing Company. *Management Studies*, 8.
- Patriche, D. (2000). *Commerce and Development*. Bucharest: Europa Nova, 2000. 352 p.
- Petrů, N., Pavlák, M., & Polák, J. (2019). Factors impacting start up sustainability in the Czech Republic. *Innovative Marketing*, 15(3), pp. 1-15.
- Šétaffy, J. (2016). *Good idea? Franchising*. Bratislava: SFA, 88 p.
- Weber, R. (2013). *An Introduction to Franchising*. Basingstoke: Palgrave MacMillan. 288 p.

Factors of Open Innovation

Miroslava Prváková²

Abstract

The issue of open innovation has become a popular topic in recent years. The literature review revealed that within the Open Innovation theories and its aspects, some elements were differently defined which showed a space for further exploration. The main aim of the paper is to synthesize knowledge about open innovation and to create a basic model of the open innovation environment in terms of influencing factors and to identify relevant actors, that may be part of this process. The primary method was a secondary survey aimed at the analyze of 24 definitions and integrating scientific definitions of open innovation, its factors, barriers and relevant players. By synthesizing this knowledge, we have developed a basic model of open innovation factors and identified relevant players in this process. This paper is part of the author's dissertation thesis, which aims to design and test an open innovation model in the service sector. The model will include all factors contained in this article. Further model could be used as an effective tool for implementing open innovation and evaluating its usefulness for theories and praxis as well.

Key words

Open innovation, Actors in open innovation, Factors of open innovation.

JEL Classification: O30, O39

Received: 16.5.2020 Accepted: 19.6.2020

Introduction

The world has changed over the last decade from an economy that was predominantly physical to software economy, where information technology is an integral part of society. The beginning of the twenty-first century belonged to innovation and transformation of the functioning of society. The Fourth Industrial Revolution offers many possibilities, and market leaders have already demonstrated what can be achieved by applying open innovation processes, largely linked to the use of new technologies. Open innovation processes are highly dependent on elements characterizing the 4th industrial revolution, such as digitization, new technologies or agility.

In the context of open innovation processes, collaboration and knowledge sharing are the most important aspects. The risks of this sharing are still perceived as very critical, especially those related to company's reputation and its know-how. The main aim of the paper is to synthesize knowledge about open innovation and to create a basic model of the open innovation environment in terms of factors that influence it. Reaching the main goal is connected to fulfilling the scientific and professional knowledge about open innovation by summarizing definitions, factors, barriers and relevant players in open innovation processes. The main practical benefit is to enable innovation managers

² Ing. Miroslava Prváková, University of Economics in Bratislava, Slovak Republic, e-mail: miroslava.prvakova@euba.sk

and R&D staff to understand what factors open innovation has and what are the essentials needed to be enabled for making greater openness in innovation processes.

1 Methodology

Currently is a growing trend seeing in the use of open innovation processes. In the order to benefit from the use of open innovation, it is very important to correctly understand its aspects as well as its application. The main aim of the paper is to synthesize knowledge about open innovation and to create a simple model of the open innovation environment in terms of factors that influence it. By summarizing definitions, factors, barriers and relevant players in open innovation processes, we will contribute to broadening scientific and professional knowledge about open innovation. In the order to fulfil the main goal of this paper, we conducted secondary research of domestic and foreign professional literature. Through this survey, we identified 24 definitions of open innovation, which we then analyzed. We synthesized the data into a synoptic table that focused on each definition of open innovation, its factors, barriers and relevant players. Our findings about papers of different authors from were from free and licensed databases such as ResearchGate, ProQuest Central or Web of Science was used to create a theoretical basis and to collect secondary data.

2 Results and Discussion

The term open innovation is used to support an information approach to innovation that is contrary to the traditional thinking of research departments. According to Trott and Hartmann (2009), the benefits and drivers behind increased openness have been noted and discussed in early 1960s. In a more interconnected world, open innovation offers more options than reducing research costs, spreading risks and bringing faster innovation to the market. The definitions of open innovation are based on the belief that in a world of distributed knowledge, companies can no longer rely solely on internal research; they should focus more on the benefits of collaborative innovation. This approach has brought significant benefits in many areas, including healthcare, IT, business models, public policy, etc. A summary of the aspects of open innovation (definitions, factors, barriers, relevant actors) are given in Table 1. This summary was used in further analysis of open innovation in the order to define its most important factors.

Table 1 Aspects of open innovation

Author	Definition	Factors	Barriers	Relevant actors
Chesbrough (2003, 2011)	Utilizing purposive gaining and losing knowledge to accelerate internal innovation	- Knowledge flow (open borders of company)	- Absorption capacity - Multiplication ability - Relationship ability	- Companies: suppliers, customers, general partners, competitors

	and expand markets for the external use of innovation. Collaboration between companies where knowledge flows in both directions (inside and out) to improve the internal innovation process.	- Business model (oriented to openness) - Cooperation - Availability and mobility of specialists	- ICT - IP (Intellectual Property)	- Other organizations: universities, research laboratories, government and other non-profit organizations - Individual: customer, user, inventor, citizen
Kearney (2008)	A process that involves a wide range of partners to support the process of generating new ideas. Open innovation is getting ideas from countless sources and understanding that each contributor brings a different perspective.	- Cooperation - Wide range of partners - Internet and online environment - Sharing rewards from innovation - Change in organizational structure	- Risk of cooperation (non-compliance, concealment, etc.) - Lack of human resources for such cooperation	- Customers - Consumers and the public - Suppliers - Employees - Strategic partners and knowledge networks (universities, research organizations)
Lazzarotti & Manzini (2009)	Cooperation with different types of partners (diversity) and with a high number of partners.	- Cooperation - Number of partners - Diversity of partners	- Small number of partners - Little diversity of partners	- Partners
Tuomi (2009)	The process of combining internal and external ideas into the architectures and systems of the organization itself.	- Exchange of knowledge (continuous interaction) - Cooperation and openness (technical and social)	- Corporate culture - Strategy and perceived risk	- The organization itself - Contractors - Customers - University - The government - Local communities - Competitors
Dahlander & Gann (2010)	A process that includes one of the following options: -Outgoing non-financial innovations -Outgoing financial innovations -Incoming non-financial innovations	- Cooperation - Multiple partners - Flow and use of knowledge - Business model reflecting openness	- The relative impact of technology on industry innovation - Length and complexity of the innovation cycle in the sector - Regulations in the sector - IP access	- Partners

	-Incoming financial innovations		- Preferred source of innovation - Overall disruption and turbulence in society	
Hilgers & Ihl (2010)	The process of transferring knowledge about customers' requirements (needs) to a possible solution using only the knowledge (technologies, materials, methods, processes, etc.) that belong to the company possibilities.	- Flexibility - Cooperation - Gaining knowledge and resources through online tools or platforms (such as crowdsourcing)	- Context (sector in which the company operates) - Company limits (technological, material, methodological, process, etc.)	- Consumers - Users - Specialized communities
Wallin & Krogh (2010)	A process that involves creating and using knowledge to develop and implement something new and useful.	- Corporate culture - Processes - Findings - Motivation	- Absence of strategy for open innovation - Mismatch between open innovation and company strategy	- Customers - Contractors - University
Schweisfurth et al. (2011)	Integrating and exploiting ideas created outside and inside the organization for innovation.	- Motivation to contribute (individual and organization motivation) - Contractual framework (transparency, accessibility, intellectual property) - Allocation of decision-making rights (centralized, decentralized) - Innovation process (which part of the process is open)	- Motivation barriers (barriers for further implementation)	- Users - Not-users - Individuals - Enterprises

Galati et al. (2012)	A system that continually examines a wide range of internal and external innovation resources integrates this survey with the company's capacities and resources and takes great advantage of these opportunities across multiple channels.	- Internal and external resources of the company - Company capacities - Multiple information and communication channels	- Organizational culture - Specifics of the sector in which the company operates	
Lidegaard (2012)	A philosophy or way of thinking that should enable an organization to work with external inputs to the innovation process as naturally as with internal input. It is the bridging of internal and external resources and the impact on those opportunities that bring better innovation to the market faster.	- Different types of external sources - Collaboration (Intersection of the Three Circles: Innovation Community, Innovation Ecosystem, Customers and Users)	- Limiting the development of internal skills and key technological competences - Increase dependence on external technology providers - Increasing the complexity of processes resulting from co-operation with external parties.	- Suppliers - Partners - Innovation intermediaries - Competitors - Users - Consumers - Customers - Universities and research institutions
Piller (2012)	Open Innovation offers a set of different methods and practices that support innovative companies in identifying and integrating relevant external knowledge. The intention is to allow new forms of distributed crowdsourcing solutions beyond conventional measures such	- Types of shared knowledge - Stakeholders: number and diversity of partners - Use of technology, the Internet and different platforms - Collaborate in different parts of the innovation process	- Work process rigidity - Accepting external ideas - Insufficient resources - Insufficient support of top management - Unrealistic expectations - Legal barriers - Organizational / administrative barriers - Communication barriers	

	as innovative alliances or contract research.			
Durmaz (2013)	Collaborative system in which knowledge from customers, employees and other stakeholders (partners, suppliers) is openly reflected.	- Cooperation - Exchange of knowledge - Business model	- Industry regulatory requirements - Conservative approach to IP (difference) - Focus on internal development and research only - The difficulty of ensuring a balance between an open and a closed system	- Customers - Employees - Other stakeholders (partners, suppliers)
Brant & Lohse (2014)	The process of integrating external and expertise into the innovation process.	- Knowledge from multiple sources (optimal use of internal and external thoughts) - Intellectual property management - Knowledge management - Flexibility - Change in organizational structure	- Intellectual property management - Management of knowledge management	- Suppliers - Research centers - University - Customers - Competitors - Companies with an additional offer of products or services
Tidd (2014)	Acquire valuable resources from outside companies and share internal resources to develop new products / services.	- Resources: in an open innovation process, resources can be shared, not just knowledge.		- Companies
Bengtsson et al. (2015)	Managing knowledge flows beyond company boundaries.	- Flow of knowledges	- Knowledge flow management - The difficulty of achieving balance	
Chachoua (2015)	The collaborative process between	- Cooperation - Multiple partners	- IP management strategy	- Companies - Individuals - Public agencies

	companies, individuals and public agencies to create innovative products and share their risk and reward.	- Risk sharing and rewards		
Oberhaus (2015)	Engaging external workers in new ideas or products by sharing knowledge and intellectual property.	- Equivalence of internal and external ideas - Engaging the external workforce to disseminate knowledge - Use of external research and development - Purchase and sale of IP in connection with the business model	- Internal staff barriers with the acceptance of external ideas and technologies	
Dabic et al. (2016)	The company looks outside its research and development to look for new solutions created by external players and conduct profitable collaborations and partnerships.	- Cooperation and partnerships - Openness type (4 types: revealing, sale, sourcing, acquisition)		- R&D - Customers - Universities and research institutions - Suppliers - Competition
Greco et al. (2016)	Company innovation capacity resulting from interaction with another company.	- Innovative capacity - Companies interaction		- Companies
Osorio et al. (2016)	The collaborative process of government, research organizations, clients, consumers, suppliers, dealers that aim to connect human, financial, material and knowledge	- Multiplayer cooperation - Exchange of knowledge as well as other resources (human, financial, material)	- Inability to develop inter-company relations - Inability to use external knowledge - Limited knowledge of open innovation	- Government - Research organizations - Clients - Consumers - Suppliers - Dealers

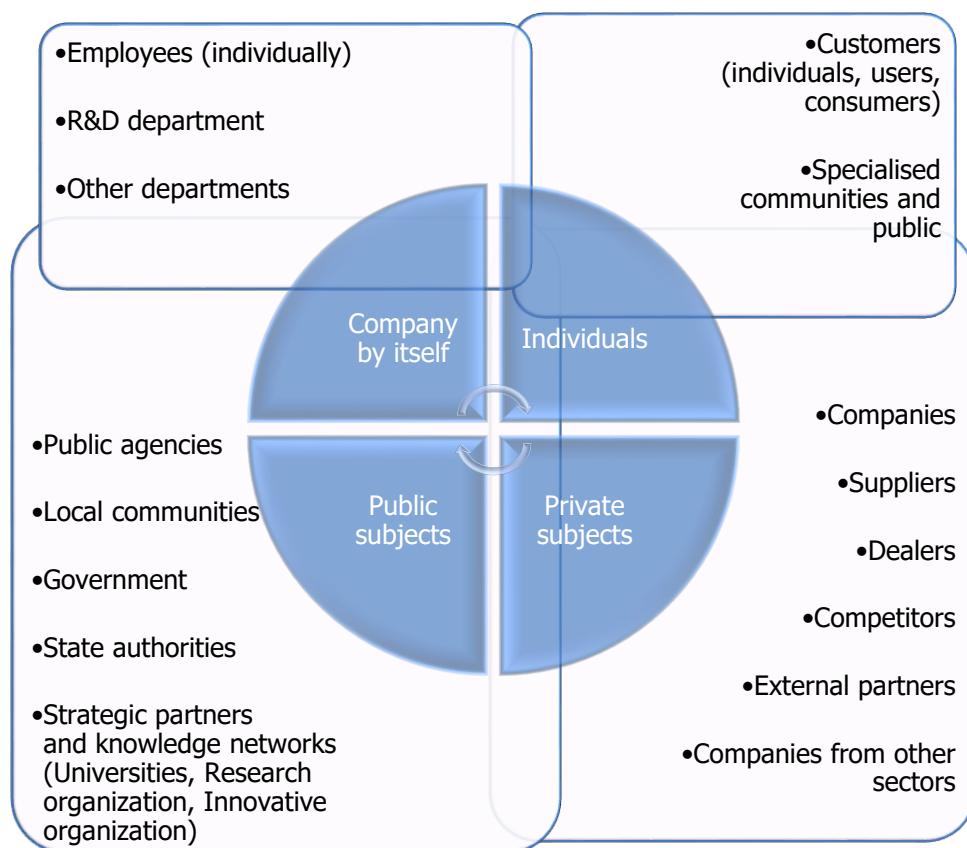
	to gain shared value innovations.			
Hossain & Aneesur-Rehman (2016)	Effective acquisition of external knowledge for internal innovation and offering internal innovation for external markets.			
Zobel et al. (2016)	Greater use of external knowledge and increasing cooperation with various external partners.	- External knowledge - Cooperation	- Organizational culture	
Hvizdová & Máchal (2017)	Through open innovation, companies apply external ideas as well as internal ideas. These ideas are then incorporated into architectures and systems that are characterized by business models.	- Collaboration throughout the innovation lifecycle - Corporate culture (human resources management, top management support, inter-departmental communication) - Agile management methods	- Employee's fear of change - changing organizational structure, reallocation of powers and incomes can cause a negative atmosphere.	- Suppliers - Partners - Competitors - Users - Customers - Employees - Departments - External partners - University - Research institutions - Private companies - State authorities
Zapfl (2018)	Opening an innovation process outside the company's boundaries to increase its own innovation potential through active strategic use of the environment.	- Innovation potential of the company - Open borders of society - Interaction of knowledge, technology and processes - The customer's role (active innovator) - Qualified workforce - IP	- IP protection - High cost of using licenses and other IPs - Comprehensive innovation - Unique innovation - High competition	- Employees - Customers - Suppliers - Users - University - Competitors - Companies from other sectors

Source: Own processing.

Summary definition of open innovation: the process of sharing knowledge and other resources beyond the organization as part of an open business model with number of different actors with whom the organization works. Open innovation is a mechanism enabling the use of synergy effects from the sharing of innovation capacities of the participating actors, thus increasing the innovation potential of the company.

According to Table 1, the relevant players were divided into 4 categories: the company itself (enterprise / organization, internally), individuals (the public), private entities (other businesses) and public entities (the state) shown in Figure 1.

Figure 1 Relevant actors in open innovation process



Source: Own processing

2.1 Factors of Open Innovation

In further analysis of Table 1 above, we focused on the factors that influence open innovation. Different authors had different views on these factors, but in most cases they agreed. After analyzing the knowledge, we identified a set of relevant factors influencing open innovation and other explanatory information:

- Cooperation is one of the most important factors of open innovation. Through open innovation, numerous external and internal sources of ideas and knowledge can be used to bring innovation management to a new level. Cooperation can take place with a different number and diversity of partners. It can take place both within the company and between organizations. Outside the company, cooperation is aimed at a wide range of partners and co-workers, with the customer (an active innovator) playing an important role. We identify open innovation collaboration as the intersection of three circles: innovation community, innovation ecosystem, customers and users. This collaboration can occur in different parts of the innovation process or can persist throughout the innovation lifecycle (both within the company and across organizations).
- Openness means, first and foremost, the opening of company's borders. Forms of openness can be technical and social, with the most common types of openness being revealing, sales, sourcing and acquisition. Most authors agreed that a contractual framework that ensures the protection of the interests of the company as well as of other participants is essential for openness. Within the framework of openness, the focus is on transparency, accessibility and intellectual property. All stakeholders must determine in advance the procedure and form of risk-sharing and innovation rewards.
- Exchange of knowledge and other resources can be expressed in several ways as a constant interaction with the outside world, interaction of knowledge, technology, processes and sales channels. In open innovation processes, the exchange of knowledge has also been extended to the exchange of resources other than knowledge - human, financial, material resources.
- Business model adapted to openness in most authors' definitions occurred as a key element of open innovation processes. First and foremost, the company must be aware of and evaluate its opportunities in terms of openness and cooperation, ascertain its innovation capacity and innovation potential.
- Corporate culture and organizational structure are important for open innovation processes, especially from the point of view of systematic establishment and functioning of open innovation processes. When organizational structure is changed, decision-making rights (centralized, decentralized) are redistributed and emphasis is placed on knowledge management and intellectual property management, which mainly deals with IP protection. Important is inter-departmental communication, human resources management, agile management methods and support about open innovation from top management. It is also necessary to pay attention to the motivation to contribute in company (individual motivation and organization motivation).
- Qualified workforce is essential for open innovation processes, since the open innovation is focused primarily on the use of knowledge and cooperation, which mean human resources / possibilities. The external workforce is also used to disseminate knowledge. The effective functioning of open innovation

processes is largely linked to the availability and mobility of specialists in the labor market.

- The use of technology, Internet and various platforms is mainly used to acquire and share knowledge and resources through online tools (e.g. crowdsourcing).

For the clarity of our findings, Picture 1 was created. This picture identifies basic model of open innovation from the perspective of the most important factors that affect it.

Picture 1 Factors of open innovation



Source: Own processing

Conclusion

Factors of open innovation point out what all subjects accept when they apply open innovation processes. Open innovation shows how a company can use its business model to identify a better research and development position in the world of knowledge, better manage and access intellectual property, develop its current and future business. It is a more distributed and cooperative, decentralized approach to innovation based that today's useful knowledge has wide distribution and the company does not use its resources to the full if it innovates alone. Innovation is open to business more advantageously as it can reduce costs, accelerate time to market, increase market differentiation and create new income streams for society.

The period of the Fourth Industrial Revolution is characterized by complete automation and digitization processes using electronics and information technology (IT) in both manufacturing and services. Companies that use digitization are innovating faster and more agile than their competitors that do not use digitization in their innovation processes. According to Baur (2017), open innovation to create new business models is not new but is currently gaining greater acceptance and importance because of digitization. According to Kubičková and Benešová (2011), increased pressure on service producers' performance is due to increased competition and increased trade in services.

The company's need to use external ideas and technologies more effectively in its innovative activities is becoming increasingly desirable. Working together today is not just sharing technology knowledge, but also sharing market, the customer and business model knowledge. Openness in cooperation and exchange of knowledge is an important part of the effective use of the facilities of the Fourth Industrial Revolution.

This paper is a part of the author's dissertation thesis, which aims to design and test an open innovation model in a service sector. The model will include all the open innovation factors contained in this article. The model will be applied and tested in the environment of selected companies in Slovakia.

References

- Baur, P. (2017). *The Advance of Open Innovation*. Retrieved November 16, 2018, from <https://news.sap.com/2017/04/henry-chesbrough-interview-advance-of-open-innovation/>
- Bengtsson, L. et al. (2015). Open to a Select Few? Matching Partners and Knowledge Content for Open Innovation Performance: Matching Partners and Knowledge Content. *Creativity and Innovation Management*, 24(1), 72–86. https://www.researchgate.net/publication/269726381_Open_to_a_Select_Few_Matching_Partners_and_Knowledge_Content_for_Open_Innovation_Performance
- Brant, J. & Lohse, S. (2014). *The Open Innovation Model*. Retrieved July 16, 2019, from <https://www.iccwbo.be/wp-content/uploads/2012/03/20140325-The-Open-Innovation-Model.pdf>
- Dabic, M. et al. (2016). *Introduction to the Open Innovation Paradigm*. Retrieved July 16, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/316526811_Introduction_to_the_Open_Innovation_Paradigm
- Dahalander, L. & Gann, D. M. (2010). How open is innovation? *Research Policy*, 39(6), 699–709. Retrieved, from https://www.researchgate.net/publication/223647793_How_Open_is_Innovation
- Durmaz, L. (2013). *Open Innovation – Definition and Benefits*. Retrieved November 16, 2018, from <http://imblog.ideaglow.com/open-innovation-definition-benefits/>
- Galati, F. et al. (2012). The adoption of open innovation within the telecommunication industry. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 27–54. Retrieved, from https://www.researchgate.net/publication/235270464_The_adoption_of_open_innovation_within_the_telecommunication_industry
- Greco, M., Grimaldi, M., & Cricelli, L. (2016). An analysis of the open innovation effect on firm performance. *European Management Journal*, 34(5), 501–516. Retrieved, from https://www.researchgate.net/publication/299394614_An_analysis_of_the_open_innovation_effect_on_firm_performance
- Hilgers, D., & Ihl, C. (2010). Citizensourcing: Applying the Concept of Open Innovation to the Public Sector. *International Journal of Public Participation*. 4(1), 67–88. Retrieved, from <https://pdfs.semanticscholar.org/027e/28e33c592adc746c5ba4b77e8ca14fc1cd75.pdf>

- Hossain, M., & Anees-ur-Rehman, M. (2016). Open innovation: An analysis of twelve years of research. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 9(1), 22–37. Retrieved, from https://www.researchgate.net/publication/292311538_Open_innovation_an_analysis_of_twelve_years_of_research
- Hvizdová, E. & Máchal, P. (2017). Vplyv manažmentu ľudských zdrojov na otvorené podnikové inovácie – perspektíva projektového manažmentu. *Ekonomika Manažment Inovace*, 9(3), 39–48. Retrieved, from http://emijournal.cz/wp-content/uploads/2017/12/04_vplyv-manažmentu-ludských-zdrojov.pdf
- Chachoua, E. (2015). *The benefits of open innovation*. Retrieved November 16, 2018, from https://www.weforum.org/agenda/2015/02/the-benefits-of-open-innovation/?utm_content=buffer9bd02&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. (2011). *Everything You Need to Know About Open Innovation*. Retrieved November 16, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/henrychesbrough/2011/03/21/everything-you-need-to-know-about-open-innovation/#1813cdf75f4>
- Kearney, A. T. (2008). *What are the innovation management tools?*. Retrieved July 19, 2019, from www.researchgate.net/profile/Faris_Alshubiri/post/What_are_the_innovation_management_tools/attachment/59d6265b79197b8077984a75/AS%3A321868731486208%401453750893367/download/6.pdf
- Kubičková, V. & Benešová, D. (2011). Charakter a intenzita inovačnej aktivity v službách v Slovenskej republike a jej ekonomický význam. *Ekonomický časopis*, 59(4), 412–427. Retrieved, from <https://www.sav.sk/journals/uploads/0913101004%2011%20Kubickova-Benesova%20RS.pdf>
- Lazzarotti, V., & Manzini, R. (2009). Different modes of open innovation: a theoretical framework and an empirical study. *International Journal of Innovation Management*, 13(04), 615–636. Retrieved, from https://www.researchgate.net/publication/46510835_Different_Modes_of_Open_Innovation_A_Theoretical_Framework_and_An_Empirical_Study
- Lindegard, S. (2012). *Social Media for Corporate Innovators & Entrepreneurs: Add Power to Your Innovation Efforts*. Retrieved July 2, 2019, from <http://www.tinno.com.br/wp-content/uploads/2013/01/Social-Media-for-Corporate-Innovators-and-Entrepreneurs.pdf>
- Oberhaus, D. (2015). *Open Innovation Definition*. Retrieved July 17, 2019, from <https://www.innoget.com/open-innovation-definition>
- Osorio, A. E., et al. (2016). Classics in entrepreneurship research: Enduring insights, future promises. *New England Journal of Entrepreneurship*, 19(1), 7–23. Retrieved, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NEJE-19-01-2016-B001/full/html>
- Piller, F. (2012). *Global solutions, local failure - overcoming barriers implementing open innovation*. Retrieved July 2, 2019, from <https://www.mix-prize.org/hack/global-solutions-local-failure-overcoming-barriers-implementing-open-innovation/>

- Schweisfurth, T. et al. (2011). Free revealing in open innovation: A comparison of different models and their benefits for companies. *International Journal of Product Development*, 13(2), 95. Retrieved, from https://www.researchgate.net/publication/264835008_Free_revealing_in_open_innovation_A_comparison_of_different_models_and_their_benefits_for_companies
- Tidd, J. (Ed.). (2014). *Open innovation research, management, and practice*. Imperial College Press.
- Trott, P., & Hartmann, D. (2009). WHY "OPEN INNOVATION" IS OLD WINE IN NEW BOTTLES. *International Journal of Innovation Management*, 13(04), 715–736. Retrieved, from <http://enterrasolutions.com/media/docs/2013/02/1.pdf>
- Tuomi, I. (2009). *Theories of Open Innovation*. Retrieved November 21, 2018, from <http://www.meaningprocessing.com/personalPages/tuomi/articles/TheoriesOfOpenInnovation.pdf>
- Wallin, M. W., & Von Krogh, G. (2010). Organizing for Open Innovation: *Organizational Dynamics*, 39(2), 145–154. Retrieved, from https://www.researchgate.net/publication/256924083_Organizing_for_Open_Innovation_Focus_on_the_Integration_of_Knowledge
- Zapfl, D. (2018). *Open Innovation vs. Closed Innovation*. Retrieved November 21, 2018, from <https://www.lead-innovation.com/english-blog/open-innovation-vs.-closed-innovation>
- Zobel et al. (2016). Formal and informal appropriation mechanisms: The role of openness and innovativeness. *Technovation*, 59, 44–54. Retrieved, from <https://cris.maastrichtuniversity.nl/portal/files/5788034/RM16040.pdf>

Spotrebiteľ a jeho vplyv na rozhodovaciu činnosť orgánov alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov

Lenka Vačková¹

Consumer and his influence on consumer alternative dispute resolution of ADR authorities

Abstract

The aim of this paper is to focus on alternative dispute resolution (ADR) for consumer disputes in the Slovak republic from the position of the consumer according to annual activity reports of ADR authorities and Act No. 391/2015 Coll. on alternative dispute resolution for consumer as amended. Through this act Directive 2013/11/EU of the EP and of the Council of 21 May 2013 on alternative dispute resolution for consumer disputes and amending Regulation (EC) No. 2006/2004 and Directive 2009/22/EC (Directive on consumer ADR) has been implemented. Member states have been compulsory to apply Directive on consumer ADR since 2016. Through scientific methods of comparison, deduction, induction, analysis and synthesis author tries to evaluate the application of consumer ADR by ADR authorities in Slovakia and the influence of a consumer behaviour (active, passive) on it.

Key words

ADR procedure, ADR entity (national identity), ADR authority, domestic disputes, consumer

JEL Classification codes: K 39, K 49, D 18

Received: 1.6.2020 Accepted: 22.6.2020

Úvod

Spotrebiteľské spory je možné riešiť aj mimosúdne, alternatívne, a to prostredníctvom spotrebiteľského rozhodcovského konania, mediácie, ako aj samostatného alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov. V roku 2015 bol prijatý zákon č. 391/2015 Z. z. o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len zákon o ARS), účinnosť nadobudol v roku 2016. Uvedený právny predpis je výsledkom implementácie smernice Európskeho parlamentu a Rady 2013/11/EÚ z 21. mája 2013 o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov, ktorou sa mení nariadenie (ES) č. 2006/2004 a smernica 2009/22/ES (smernica o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov) v Slovenskej republike. V zmysle ustanovenia § 1 odsek 3 zákona o ARS sa tento zákon vzťahuje na riešenie sporov online podľa nariadenia

¹ JUDr. Lenka Vačková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lenka.vacokova@euba.sk

Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 524/2013 z 21. mája 2013 o riešení spotrebiteľských sporov online, ktorým sa menia nariadenie (ES) č. 2006/2004 a smernica 2009/22/ES (nariadenie o riešení spotrebiteľských sporov online).

Zákonom o ARS boli modifikované aj práva spotrebiteľa a informačné povinnosti predávajúceho v zmysle zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona SNR č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (ďalej len zákon o ochrane spotrebiteľa). V zmysle § 3 odsek 6 predmetného zákona je spotrebiteľ oprávnený obrátiť sa na subjekt alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov (ďalej len subjekt ARS) s cieľom ochrany svojich spotrebiteľských práv, no zároveň je povinný spolupracovať so subjektom ARS s cieľom efektívneho vyriešenia sporu. Predávajúci je zas povinný informovať spotrebiteľa pred uzatvorením zmluvy o možnosti využiť alternatívne riešenie sporov v zmysle zákona o ARS (§ 10a ods. 1 písm. k) zákona o ochrane spotrebiteľa).

Subjektmi oprávnenými na alternatívne riešenie spotrebiteľských sporov sa stali priamo zo zákona s účinnosťou od 1. 2. 2016 orgány štátnej správy s celoslovenskou pôsobnosťou, a to Úrad pre reguláciu sieťových odvetví (ďalej aj ÚRSO), Úrad pre elektronickú komunikáciu a poštové služby (ďalej aj UREKPS) a Slovenská obchodná inšpekcia (ďalej aj SOI).

Následne boli do zoznamu subjektov oprávnených na alternatívne riešenie spotrebiteľských sporov vedeného Ministerstvom hospodárstva SR zapísané spotrebiteľské združenie Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S. O. S.) Poprad a Slovenská banková asociácia. V roku 2017 pribudli OMBUDSPOT, združenie na ochranu práv spotrebiteľov a Slovenská asociácia poisťovní a od mája 2018 Združenie sociálno-právne poradenstvo pre každého.

V predmetnom článku sme skúmali postavenie spotrebiteľa v konaní podľa zákona o ARS, teda jeho aktivitu, súčinnosť v rámci alternatívneho riešenia spotrebiteľského sporu a jej vplyv na ukončenie konania ARS. Cieľom konania ARS je nájdenie kompromisu medzi dodávateľom a spotrebiteľom a uzatvorenie dohody o vyriešení sporu, eventuálne môže byť subjektom ARS vydané odôvodnené stanovisko. Konanie ARS ale môže byť ukončené aj vo forme odmietnutia návrhu na začatie konania alebo odloženia návrhu po začatí konania.

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku je zamerať náš výskum na správanie (konanie, nekonanie) spotrebiteľa v procese alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov, a to prostredníctvom rozhodovacej činnosti orgánov alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov (ďalej orgány ARS) v rokoch 2016 – 2019. Na základe uvedeného sa pokúsime charakterizovať aktuálny stav a efektivitu alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov orgánmi ARS v Slovenskej republike, a to z pohľadu spotrebiteľa ako aktívneho (neaktívneho) účastníka konania o ARS.

Predmetom výskumu je rozhodovacia činnosť troch vybraných subjektov ARS, a to orgánov ARS, ktoré boli do zoznamu subjektov ARS zapísané priamo zo zákona. Úrad

pre reguláciu sieťových odvetví je orgánom ARS pre spory vyplývajúce zo zmlúv o pripojení do distribučnej sústavy alebo do distribučnej siete, o združenej dodávke elektriny alebo plynu, o dodávke a odbere tepla, o dodávke pitnej vody a o odvádzaní odpadovej vody uzatvorených so subjektom vykonávajúcim regulovanú činnosť podľa zákona č. 250/2012 Z. z. o regulácii v sieťových odvetviach v znení neskorších predpisov. Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb je orgánom ARS pre spory vyplývajúce zo zmlúv o poskytovaní verejných služieb, ktoré sa týkajú kvality a ceny služieb podľa zákona č. 351/2011 Z. z. o elektronických komunikáciách v znení neskorších predpisov a zo zmlúv o poskytovaní poštových služieb, ktoré sa týkajú poštových služieb a poštového platobného styku v zmysle zákona č. 324/2011 Z. z. o poštových službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (§ 3 ods. 2 písm. a) a b) zákona o ARS). Ide napríklad o spory vyplývajúce zo zmlúv o pripojení k internetu, s mobilnými operátormi, či s doručovateľskými spoločnosťami. Tretím orgánom ARS je Slovenská obchodná inšpekcia ako tzv. reziduálny subjekt ARS, ktorá rieši všetky spory, ktoré nespádajú do kompetencie uvedených regulačných úradov (napr. spory s predajcami obuvi, oblečenia, kníh, mobilných telefónov, áut, zázjazdov) okrem sporov týkajúcich sa finančných služieb (MH SR, 2016).

V predmetnom článku sme sa zamerali na rozhodovaciu činnosť orgánov ARS v rokoch 2016 – 2019. Na začiatku výskumu sme analyzovali výročné správy orgánov ARS v sledovanom období. Následne sme sa zamerali na počet návrhov, ktoré boli orgánmi ARS v jednotlivých rokoch odmietnuté, a to najmä z dôvodu, že spotrebiteľ nedoplnil návrh na začatie konania ARS napriek výzve orgánu ARS. Zároveň sme skúmali vzťah medzi počtom výziev na doplnenie návrhov zo strany SOI a počtom doplnených návrhov zo strany spotrebiteľov. Skúmali sme aj počet odložených návrhov orgánmi ARS (po začatí konania), pretože spotrebiteľ ukončil konanie ARS alebo neposkytol súčinnosť orgánu ARS. Predmetom nášho výskumu boli aj počet uzatvorených dohôd o vyriešení sporu medzi spotrebiteľom a predávajúcim, ako aj počet vydaných odôvodnených stanovísk v jednotlivých rokoch. Na základe metód dedukcie a indukcie, metódy komparácie pri porovnávaní výsledkov konania ARS pred jednotlivými orgánmi ARS, ako aj metódy syntézy sme formulovali závery nášho skúmania, pokiaľ ide o rozhodovaciu činnosť orgánov ARS, ako aj konanie, resp. nekonanie spotrebiteľa v procese ARS a jeho vplyv na výsledky konania ARS.

2 Výsledky a diskusia

V porovnaní napríklad s mediáciou, pre ktorú je typická dobrovoľnosť na strane spotrebiteľa aj predávajúceho (pri začatí konania, pri stanovení pravidiel mediácie, pri uzatvorení dohody o ukončení mediácie), je alternatívne riešenie spotrebiteľských sporov tiež menej formálne konanie, ktorého postup je však presne upravený zákonom o ARS. Ako od spotrebiteľa vyžaduje súčinnosť podobne od predávajúceho a v prípade jej neposkytnutia (napr. ak sa predávajúci nevyjadrí k návrhu na začatie konania v stanovenej lehote) mu môže subjekt ARS uložiť pokutu. Rovnako je subjekt ARS oprávnený zverejniť mená a sídla alebo miesta podnikania predajcov, ktorí s ním nespolupracujú, a to až počas 90 dní. (Biskupič, 2019) Okrem časového hľadiska, keďže je potrebné ukončiť do 90 dní konanie ARS (rovnako tak mediáciu v spotrebiteľských veciach) a

v zložitých prípadoch je možné ho predĺžiť o 30 dní, a to aj opakovane, je jeho nespornou výhodou finančná nenáročnosť, vzhľadom na fakt, že konanie pred orgánom ARS je bezplatné, pred iným subjektom ARS je tiež bezplatné alebo len so symbolickým poplatkom do 5 eur (MH SR, 2016).

2.1 Začatie konania ARS/odmietnutie návrhu na začatie konania

Alternatívne riešenie spotrebiteľského sporu (ďalej aj konanie ARS) sa začína momentom doručenia úplného návrhu na začatie konania subjektu ARS. Na rozdiel napríklad od mediácie, kde návrh na začatie mediácie môže podať tak dodávateľ, ako aj spotrebiteľ, oprávneným na podanie návrhu na začatie konania ARS je iba spotrebiteľ. Z pôsobnosti zákona o ARS sú vylúčené spory, v ktorých si predávajúci uplatňuje svoje nároky voči spotrebiteľovi. Alternatívne riešenie spotrebiteľského sporu sa tak začína zo zákona riadnym dorúčením návrhu spotrebiteľ'a bez ohľadu na vôľu dodávateľ'a (Biskupič, 2019), avšak len za predpokladu, že spotrebiteľ dodržal presne stanovený postup v zmysle zákona o ARS.

Spotrebiteľ sa môže obrátiť na subjekt ARS s návrhom na začatie alternatívneho riešenia sporu až v prípade, že predávajúci **zamietol jeho žiadosť o nápravu alebo na ňu neodpovedal do 30 dní odo dňa jej odoslania**. Zároveň je potrebné uviesť, že so žiadosťou o nápravu sa spotrebiteľ obracia na predávajúceho v prípade, ak nie je spokojný s výsledkom vybavenia reklamácie predávajúcim alebo ak sa domnieva, že predávajúci porušil jeho práva (§ 11 zákona o ARS). Uvedené je nutné zdôrazniť, pretože často sa spotrebiteľia nespokojní so spôsobom vybavenia reklamácie obracali na orgány ARS bez toho, aby žiadali v prvom rade predávajúceho o poskytnutie nápravy.

Spotrebiteľ je totiž v zmysle § 12 odseku 3 písm. e) zákona o ARS v návrhu na alternatívne riešenie sporu povinný uviesť **dátum podania žiadosti o nápravu**, ako **aj informáciu o tom, že vyriešenie sporu priamo s predávajúcim bolo bezvýsledné** a podľa odseku 4 uvedeného ustanovenia k návrhu spotrebiteľ priloží aj doklady súvisiace s predmetom sporu preukazujúce uvedené skutočnosti. Ako uvádza dôvodová správa k zákonu o ARS, nemusí ísť o písomnú žiadosť, postačuje, ak je vykonaná elektronickými prostriedkami, prípadne telefonicky či osobne. Preferujeme, aj napriek odporúčaniu v dôvodovej správe, písomnú, listinnú, resp. elektronickú komunikáciu s predávajúcim, a to práve z dôvodu zabezpečenia dôkazného prostriedku (ktorým je možné zachytiť nielen čas, ale aj obsah komunikácie spotrebiteľ'a s predávajúcim) pre prípad eventuálneho súdneho sporu.

Návrh na začatie konania ARS môže byť podaný v listinnej alebo elektronickej podobe, pričom zaručený elektronický podpis nie je potrebný, ako aj ústne do zápisnice, pričom spotrebiteľia môžu využiť formulár uvedený v prílohe č. 1 zákona o ARS dostupný aj na webových stránkach Ministerstva hospodárstva SR a jednotlivých subjektov ARS. S cieľom zabezpečenia rýchleho a hospodárneho konania sa predpokladá najmä **elektronická komunikácia** medzi stranami sporu a subjektom ARS. Zavádza sa aj tzv. fikcia doručenia, t. z., že za okamih doručenia písomnosti na e-mailovú adresu, ktorá musí byť preukázateľne využívaná, sa považuje tretí deň odo dňa odoslania (Magurová, 2016, MH SR, 2016). V zmysle ustanovenia § 12 odseku 3 zákona o ARS musí návrh okrem dátumu podania žiadosti o nápravu spotrebiteľom a informácie, že pokus o vyriešenie

sporu s predávajúcim bol bezvýsledný obsahovať: meno a priezvisko spotrebiteľa, adresu na doručovanie, e-mailovú adresu, telefonický kontakt, ak ich spotrebiteľ má, presné označenie predávajúceho, pravdivý a úplný opis rozhodujúcich skutočností, čoho sa spotrebiteľ domáha, ako aj informáciu o tom, že vo veci nebol podaný rovnaký návrh inému subjektu ARS, vo veci nerozhodol súd ani rozhodcovský súd, nebola uzavretá dohoda o mediácii ani ukončené konanie ARS spôsobom podľa § 20 ods. 1 písm. a) – e).

V prípade, že návrh na začatie ARS neobsahuje uvedené skutočnosti, prípadne doklady preukazujúce uvedené skutočnosti, informuje subjekt ARS o jeho nedostatkoch, o možnosti ich odstránenia a **výzve spotrebiteľa, aby neúplný alebo nezrozumiteľný návrh doplnil v lehote, ktorá nesmie byť kratšia ako 15 dní** (§ 12 ods. 6 zákona o ARS). Nedoplnenie návrhu zo strany spotrebiteľa v zmysle informácií a výzvy subjektom ARS, ktorého dôsledkom je nemožnosť pokračovať v alternatívnom riešení sporu, má za následok **odmietnutie návrhu** (§ 13 ods. 1 zákona o ARS). Subjekt ARS **môže odmietnuť** návrh na alternatívne riešenie sporu z dôvodu, že **sa spotrebiteľ preukázateľne nepokúsil o riešenie sporu priamo s predávajúcim**, ak to osobitný predpis neupravuje alebo ak z pravidiel ARS nevyplýva niečo iné (§ 13 ods. 4 písm. b) zákona o ARS).

Medzi ďalšie dôvody **obligatórneho odmietnutia** návrhu na začatie ARS patrí nepríslušnosť subjektu ARS riešiť spor alebo ak oprávnená právnická osoba nemá druh sporu zapísaný v zozname, neopodstatnenosť návrhu (napr. keď je zrejmé, že spotrebiteľ nesleduje ochranu svojich práv a oprávnených záujmov alebo ide o opakovaný návrh v tej istej veci, ktorá už bola predmetom ARS), návrh je anonymný alebo smeruje voči subjektu ARS, ktorý požiadal Ministerstvo hospodárstva SR o vyčiarknutie zo zoznamu (§ 13 ods. 2 zákona o ARS).

Subjekt ARS **môže odmietnuť návrh na začatie** alternatívneho riešenia spotrebiteľského sporu **aj v prípade, že spotrebiteľ nepodal návrh na začatie ARS do jedného roka**, a to buď odo dňa doručenia zamietavej odpovede na jeho žiadosť o nápravu alebo po uplynutí 30 dní odo dňa odoslania žiadosti o nápravu, na ktorú predávajúci neodpovedal, rovnako v prípade, ak vyčísľiteľná hodnota sporu nepresahuje 20 eur alebo ak by konanie ARS bolo zjavne neúčelné (ak vzhľadom na to, že sa subjekt ARS už podaním v rámci svojej právomoci zaoberal, spotrebiteľ bol o jeho vybavení riadne informovaný a nepredložil žiadne nové skutočnosti) v zmysle § 13 ods. 4 zákona o ARS. Subjekt ARS môže odmietnuť návrh aj v prípade, ak je zrejmé, že by vedenie konania ARS bolo možné len s vyvinutím neprimeraného úsilia. Neprimeraným úsilím zo strany subjektu ARS sa rozumejú náročné dokazovanie, právna náročnosť, či vysoké náklady, vzhľadom na skutočnosť, že konanie ARS je bezplatné, príp. s nízkym poplatkom, pričom uvedené prípady patria skôr do rozhodovacej právomoci súdov (dôvodová správa k § 13 zákona o ARS).

Pokiaľ ide o rozhodovaciu činnosť Úradu pre reguláciu sieťových odvetví SR, v tabuľke 1 vidíme, že v sledovanom období, v rokoch 2016 – 2019, boli v jednotlivých rokoch odmietnuté z celkového počtu doručených návrhov len 1 – 3 návrhy.

Tab. 1 Rozhodovacia činnosť Úradu pre reguláciu sieťových odvetví SR

ÚRSO	2016	2017	2018	2019
Doručené návrhy spolu	24	22	9	18
Odmietnuté návrhy	2	3	1	3
Dohoda o ukončení sporu	?	2 (9 %)	–	–
V prospech spotrebiteľa	> 30 % (8)	18 % (4)	22% (2)	–
Odložené návrhy	14 (58 %)	15 (68 %)	6 (67 %)	15 (83 %)

Zdroj: vlastné spracovanie výročných správ ARS ÚRSO 2016 – 2019

Z dôvodu **nedoplnenia návrhu spotrebiteľom**, pretože spotrebiteľ nepreukázal, že sa pred podaním návrhu na začatie konania ARS obrátil na predávajúceho so žiadosťou o nápravu a informáciu, že pokus o vyriešenie sporu s predávajúcim bol bezvýsledný, bol v roku 2018 odmietnutý jeden návrh, v roku 2019 to boli 2 návrhy a z dôvodu, že **spotrebiteľ podal návrh po uplynutí 1 roka odo dňa doručenia zamietnutia žiadosti spotrebiteľa o nápravu predávajúcim**, bol odmietnutý 1 návrh. V ostatných prípadoch ÚRSO odmietol začať konanie ARS z dôvodu svojej **vecnej nepríslušnosti** (3 prípady), či **neoprávnenosti ako subjekt ARS riešiť predmetný druh sporu** (1 prípad), ako aj z dôvodu, že **vyčísliteľná hodnota sporu nepresahuje 20 eur** (1 prípad). Môžeme konštatovať, že z celkového počtu 9 odmietnutých návrhov v sledovanom období boli 3 návrhy obligatórne odmietnuté, pretože spotrebiteľ nedoplnil návrh na začatie konania a jeden fakultatívne z dôvodu, že spotrebiteľ podal návrh na začatie konania až po uplynutí 1 roka odo dňa odmietnutia žiadosti o nápravu, teda cca 44 % odmietnutých žiadostí bolo zapríčinených pasívnym, málo aktívnym konaním na strane spotrebiteľa. K uvedenému je potrebné dodať, že podľa Výročných správ ÚRSO, medzi okolnosti spôsobujúce väčšinu spotrebiteľských sporov patrilo meranie spotreby a následná komunikácia medzi regulovanými subjektami a spotrebiteľmi vzhľadom na namerané údaje. Za závažný faktor negatívne ovplyvňujúci vznik spotrebiteľských sporov bola označená nedostatočná komunikácia spotrebiteľov a regulovaných subjektov, najmä prostredníctvom zákazníckych centier (ÚRSO, 2020).

Tab. 2 Rozhodovacia činnosť Úradu pre elektronické komunikácie a poštové služby SR

ÚREKPS	2016	2017	2018	2019
Doručené návrhy	18	18	7	8
Odmietnuté návrhy spolu	8	15	1	–
Z toho návrhy nedoplnené spotrebiteľom	8	9	1	–
Odložené návrhy	8 (47 %)	3 (16 %)	6 (86 %)	9 (100 %)
Dohoda o ukončení sporu	1	1	–	–

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výročných správ ÚREKPS 2016 – 2019

Zaujímavá je, z nášho pohľadu, aj rozhodovacia činnosť Úradu pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb SR v rovnakom sledovanom období. Ako možno vidieť v tabuľke 2, ÚREKPS odmietol v roku 2016 8 návrhov a v nasledujúcom roku až 15 návrhov z rovnakému počtu 18 doručených návrhov v oboch rokoch. V roku 2016 boli všetky návrhy odmietnuté z dôvodu **nedoplnenia neúplného návrhu spotrebiteľom**. Z 15 odmietnutých návrhov v roku 2017 úrad odmietol až 9 z rovnakého dôvodu, 4 návrhy z dôvodu **nepríslušnosti subjektu ARS** a 2 návrhy z dôvodu, že **vyčísliteľná hodnota sporu nepresahovala 20 eur**. Tu je však potrebné uviesť, že v niektorých prípadoch odmietnutia sporu z dôvodu nedoplnenia návrhu spotrebiteľom došlo k uspokojeniu požiadaviek spotrebiteľa mimo dohody o ukončení sporu, teda napriek nečinnosti spotrebiteľa bolo zároveň plnené v jeho prospech (ÚREKPS, 2020).

V rokoch 2018 a 2019 došlo k zníženiu počtu doručených návrhov o viac ako polovicu. V roku 2018 ÚREKPS odmietol **iba 1 návrh na začatie ARS**, a to **z dôvodu nedoplnenia návrhu spotrebiteľom**, v nasledujúcom roku to nebol žiadny, pričom prevažná väčšina návrhov riešených v roku 2018 a všetky návrhy na začatie konania ARS riešené v roku 2019 boli ukončené odložením. Celkovo tak bolo v rokoch 2016 – 2019 z dôvodu nedoplnenia neúplného návrhu spotrebiteľom na výzvu orgánu ARS odmietnutých 75 % návrhov na začatie konania. Na počte odmietnutých návrhov z dôvodu, že spotrebiteľ nedoplnil návrh na začatie ARS na výzvu, môžeme sledovať, že spotrebiteľia sa postupne oboznamujú s celým procesom, a to od momentu reklamácie, cez podanie žiadosti o nápravu, podanie návrhu na ARS až po podanie žaloby na súd (RÚ, 2020).

Tab. 3 Odmietnuté návrhy na začatie ARS Slovenskou obchodnou inšpekciou

	2016	2017	2018	2019
Ukončené prípady	180	194	207	219
Ukončené odmietnutím spolu	43 (24 %)	36 (19 %)	41 (20 %)	59 (27 %)
Nepríslušnosť subjektu ARS	16	17	11	23
Nedoplnenie návrhu	10 (23 %)	6 (17 %)	5 (12 %)	9 (15 %)
Hodnota sporu < 20 eur	5	7	6	3
Neopodstatnený návrh	4	2	18	21
Neriešenie sporu s predávajúcim	3 (7 %)	2 (6 %)	–	2 (3 %)
Skončenie sporu s neprimeraným úsilím	–	–	1	1

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výročných správ ARS SOI 2016 – 2019

Do tretice uvádzame počet, ako aj dôvody odmietnutých návrhov na začatie ARS Slovenskou obchodnou inšpekciou. V sledovanom období SOI odmietla v jednotlivých rokoch cca 19 – 27 % z celkového počtu ukončených sporov. V rokoch 2016 a 2017 patrili medzi najčastejšie dôvody odmietnutia návrhov na začatie ARS **nepríslušnosť**

subjektu ARS, nedoplnenie návrhu spotrebiteľom a vyčísľiteľná hodnota sporu je nižšia ako 20 eur. Zvyšok bol odmietnutý z dôvodu **neopodstatnenosti návrhu**, pretože predávajúci vyhovel spotrebiteľovi v plnom rozsahu a z dôvodu, že spotrebiteľ pred podaním návrhu na začatie konania ARS **neriešil spor priamo s predávajúcim.**

V rokoch 2018 a 2019 SOI zamietla väčšinu návrhov ARS pre **neopodstatnenosť návrhu a nepríslušnosť subjektu.** Ostatné návrhy na začatie konania ARS odmietla z dôvodu **nedoplnenia návrhu spotrebiteľom**, z dôvodu, že **vyčísľiteľná hodnota sporu je menej ako 20 eur**, ako aj z dôvodu **neriešenia sporu s predávajúcim** a z dôvodu, že **skončenie sporu by vyžadovalo neprimerané úsilie.** Z uvedeného môžeme dedukovať, že aj keď sa poradie najčastejších dôvodov na odmietnutie návrhu na začatie ARS v príslušných rokoch menilo, najfrekvencovanejšie dôvody na odmietnutie návrhu subjektom ARS ostali nezmenené. Percento odmietnutých návrhov z dôvodu nedoplnenia návrhu spotrebiteľmi v porovnaní s rokom 2016 (23 %) mierne kleslo a v ďalších rokoch sa udržiavalo v rozpätí od 12 % do 17 %. Mierny percentuálny pokles napokon možno sledovať pri návrhoch odmietnutých z dôvodu neriešenia sporu priamo s predávajúcim.

Tab. 4 Počet výziev SOI na doplnenie návrhov ARS Slovenskej obchodnej inšpekcie a počet návrhov doplnených spotrebiteľmi

	2016	2017	2018	2019
Doručené návrhy	265	256	279	282
Výzva na doplnenie návrhu	103	106	101	129 (132)
Návrhy doplnené spotrebiteľmi	97 (94 %)	76 (72 %)	74 (73 %)	72 (55 – 56 %)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výročných správ ARS SOI 2016 – 2019

Za povšimnutie určite stoja aj ďalšie údaje získané z výročných správ SOI v rokoch 2016 – 2019 s ohľadom na počet výziev zo strany SOI, aby spotrebiteľia doplnili svoje návrhy na začatie ARS a skutočnom počte doplnených návrhov. V tabuľke 4 môžeme sledovať, že sa percento doplnených návrhov zo strany spotrebiteľov na základe výzvy SOI znižuje, a to aj napriek nášmu predpokladu, že postupom času by sa počet spotrebiteľmi doplnených návrhov na základe príslušnej výzvy mal zvyšovať. Z uvedeného usudzujeme, že aj napriek faktu, že zákon o ARS je v účinnosti od roku 2016, zvyšovanie povedomia spotrebiteľov o možnosti využiť konanie ARS na riešenie spotrebiteľských sporov a o samotnom postupe uplatňovania svojich nárokov voči predávajúcemu, ako aj voči subjektu ARS a o dôležitosti vzájomnej komunikácie nielen medzi spotrebiteľom a predávajúcim, ale aj medzi spotrebiteľom a subjektom ARS patrí naďalej k najdôležitejším úlohám subjektov ARS, ako aj samotného Ministerstva hospodárstva SR.

2.2 Odloženie návrhu po začatí konania ARS

V zmysle ustanovenia § 20 ods. 1 zákona o ARS možno konanie ARS ukončiť dňom uzavretia dohody, vydania odôvodneného stanoviska, odloženia návrhu, dňom úmrtia alebo vyhlásenia za mŕtvu stranu sporu, ktorá je fyzickou osobou, alebo dňom zániku bez právneho nástupcu strany sporu, ktorá je právnickou osobou, ako aj dňom vyčiar-knutia oprávnenej právnickej osoby zo zoznamu.

Tab. 5 Počet a dôvody odložených návrhov ARS Slovenskou obchodnou inšpekciou

	2016	2017	2018	2019
Ukončené prípady	180	194	207	219
Odložené návrhy spolu	68 (38 %)	96 (50 %)	106 (51 %)	116 (53 %)
Z dôvodu ukončenia účasti spotrebiteľa	31	45	52	58
Práva spotrebiteľa neporušené	37	51	54	58

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výročných správ ARS SOI 2016 – 2019

Po začatí alternatívneho riešenia sporu odloží subjekt ARS návrh z viacerých zákonom taxatívne stanovených dôvodov uvedených v ustanovení § 19 zákona o ARS. Z tabuľky 5 vyplýva, že Slovenská obchodná inšpekcia v rokoch 2016 – 2019 odložila cca od 38 % do 53 % návrhov, a to z dôvodu **vyhlásenia spotrebiteľa o ukončení jeho účasti na alternatívnom riešení sporu** v zmysle § 19 ods. 1 písm. c) a z dôvodu, že **na základe skutočností zistených v priebehu alternatívneho riešenia sporu nie je zrejmé, že predávajúci porušil práva spotrebiteľa** podľa § 19 ods. 1 písm. e). Vyhlásenie spotrebiteľa o ukončení účasti na ARS je spojené s konaním predávajúceho v prospech spotrebiteľa, ktorý napr. uskutočnil nápravu, vymenil vec alebo inak plnil v jeho prospech. Ako to už bolo uvedené, návrh na začatie konania ARS môže podať len spotrebiteľ, rovnako tak iba spotrebiteľ môže ukončiť konanie ARS v ktoromkoľvek štádiu, predajca túto možnosť nemá (Biskupič, 2019).

V tabuľke 2 je uvedený počet odložených prípadov po začatí konania ARS Úradom pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb v rokoch 2016 - 2019. Oproti roku 2016 (47 %) a 2017 (16 %), vzrástol počet prípadov ukončených odložením v roku 2018 na 86 % a v roku 2019 až na 100 %. Aj tu môžeme konštatovať, pokiaľ ide o dôvody odloženia, že **ÚREKPS odložil návrhy ARS z rovnakých dôvodov ako SOI**, teda z dôvodu, že spotrebiteľ ukončil svoju účasť na konaní ARS (bolo to plnené v prospech spotrebiteľa), a z dôvodu, že sa porušenie práv spotrebiteľa zo strany predávajúceho nepreukázalo (RÚ, 2020).

V prípade rozhodovacej činnosti Úradu pre reguláciu siet'ových odvetví uvedenej v tabuľke 1 sledujeme v rokoch 2016 – 2018 trend odloženia návrhov po začatí konania ARS z dvoch dôvodov, a to z dôvodu, že **práva spotrebiteľa neboli porušené**, ako aj z dôvodu **neposkytnutia súčinnosti zo strany spotrebiteľa** (§ 19 ods. 1 písm. b). V roku 2019 ÚRSO odložil jeden návrh z dôvodu **ukončenia účasti spotrebiteľa**

a zvyšok odložil, pretože sa nepreukázalo porušenie práv spotrebiteľa predávajúcim. V rámci rozhodovacej činnosti ÚRSO bolo celkovo v rokoch 2016 – 2019 odložených cca od 58 % do 83 % ukončených návrhov (ÚRSO, 2020).

Pokiaľ ide o dôvody odloženia návrhu na konanie ARS, vidíme, že neposkytnutie súčinnosti spotrebiteľa bolo dôvodom odloženia len v prípade konania ARS pred Úradom pre reguláciu sieťových odvetví, a to v rokoch 2016 – 2018, v rozhodovacej činnosti ostatných orgánov ARS sa tento dôvod vôbec nevyskytoval. SOI a ÚREKPS odložili návrhy na konanie ARS z dvoch identických dôvodov, pretože sa nepreukázalo, že práva spotrebiteľa boli porušené a z dôvodu, že spotrebiteľ sa rozhodol ukončiť svoju účasť na konaní ARS, napr. preto, lebo predávajúci to plnil v jeho prospech.

2.3 Dohoda o ukončení alternatívneho riešenia sporu/odôvodnené stanovisko

Úlohou nestrannej a nezávislej fyzickej osoby poverenej orgánom ARS je riešiť spotrebiteľský spor s odbornou starostlivosťou a na základe nestranného a uvažlivého zhodnotenia dôkazov priviesť strany sporu ku zmierlivému riešeniu, teda ku kompromisu medzi spotrebiteľom a dodávateľom. Návrh dohody o vyriešení sporu preto okrem návrhu úpravy práv a povinností strán sporu obsahuje aj vymedzenie predmetu sporu, opis skutkového stavu, informáciu o tom, aké postupy a úkony boli vykonané, ako aj uvedenie právnych predpisov, ktoré boli vzaté do úvahy pri formulovaní návrhu dohody v zmysle ustanovenia § 17 ods. 2 zákona o ARS. Pred predložením návrhu dohody sporovým stranám na schválenie je povinná poverená fyzická osoba informovať o lehote, v ktorej môžu strany dohodu schváliť, o tom, že súdne konanie by mohlo skončiť aj s iným výsledkom a o možnosti strán obrátiť sa po skončení sporu na súd. Strany sporu môžu následne vyjadriť svoj súhlas s dohodou osobne pred subjektom ARS alebo dorúčením podpísaného návrhu subjektu ARS, listinne, a to poštou alebo elektronicky. (Dôvodová správa k §§ 16, 17 zákona o ARS) Dohoda o ukončení sporu je pre strany sporu záväzná, pričom možnosť strán sporu obrátiť sa na súd nie je vylúčená.

Optimálnym výsledkom procesu urovnania spotrebiteľského sporu je dohoda o vyriešení sporu. Ak ale nie je možné dosiahnuť výsledok alternatívneho riešenia spotrebiteľského sporu vo forme uzavretia dohody, je v niektorých prípadoch možné ukončiť jeho vedenie vydaním odôvodneného stanoviska. V prípade, že orgánu ARS nadobudne dôvodné podozrenie, že práva spotrebiteľa boli porušené alebo ohrozené, vydá poverená fyzická osoba odôvodnené stanovisko. Jeho obsahom je okrem iných náležitostí aj záver s uvedením príslušného ustanovenia zákona a odôvodnenie, ktoré obsahuje opis skutkového stavu, označenie dôkazov, na základe ktorých sa stanovisko vydáva a postup subjektu ARS pri ich hodnotení (Hučková, 2016, s. 53–54). Pritom odôvodnené stanovisko nie je právne záväzné, má len informatívny charakter, a teda nemôže byť preskúmateľné súdom, ani voči nemu nemôže byť podaný opravný prostriedok. Môže ale slúžiť ako prostriedok na posilnenie vymožitelnosti práv spotrebiteľa na súde (dôvodová správa k § 18 zákona o ARS).

Tab. 6 Počet dohôd o ukončení sporu navrhnutých Slovenskou obchodnou inšpekciou a počet odôvodnených stanovísk

	2016	2017	2018	2019
Ukončené prípady	180	194	207	219
Dohody o ukončení sporu	47 (26 %)	42 (22 %)	42 (20 %)	28 (13 %)
Odôvodnené stanoviská	22 (12 %)	18 (9 %)	16 (8 %)	13 (6 %)

Zdroj: výročné správy ARS SOI 2016 – 2019

Na základe rozhodovacej činnosti vybraných subjektov alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov v rokoch 2016 – 2019 môžeme konštatovať, že pred SOI bolo dohodou ukončených približne od 13 % do 26 % sporov, pričom počet dohôd o vyriešení sporu ARS má klesajúcu tendenciu (viď tabuľka 6). Pokiaľ ide o rozhodovaciu činnosť ÚREKPS, ako vyplýva z Tabuľky 2, je to pomerne zriedkavý spôsob ukončenia konania ARS. V rokoch 2016 – 2017 ukončil ÚREKPS dohodou konanie ARS len v dvoch prípadoch. Podobne, ako vyplýva z tabuľky 1, v roku 2017 boli uzavreté na základe návrhu ÚRSO dve dohody. V roku 2016 ÚRSO rozhodol až u 8 prípadoch v prospech spotrebiteľa, výročná správa ARS z roku 2016 ale bližšie nešpecifikuje, koľko dohôd o ukončení konania ARS bolo uzatvorených, ani v koľkých prípadoch to plnil predávajúci po začatí konania ARS v prospech spotrebiteľa.

Za povšimnutie stojí skutočnosť, že v rokoch 2017 – 2018 uvádza ÚRSO vo svojich výročných správach po dva prípady, keď došlo k ukončeniu ARS z dôvodu, že bezprostredne po začatí konania došlo k náprave zo strany predávajúceho. Myslíme si, v súlade s rozhodovacou činnosťou SOI ako tzv. reziduálneho orgánu ARS, že uvedené prípady mohol ÚRSO zaradiť k návrhom odloženým z dôvodu ukončenia účasti spotrebiteľa na alternatívnom riešení sporu v zmysle § 19 ods. 1 pís. c), tak, ako následne rozhodol v roku 2019.

Pokiaľ ide o ukončenie ARS vydaním odôvodneného stanoviska, v rozhodovacej činnosti SOI sme aj napriek miernemu nárastu počtu ukončených prípadov (súvisiacemu s miernym nárastom počtu doručených návrhov v jednotlivých rokoch) zaznamenali klesajúcu tendenciu. V rokoch 2016 – 2019 bolo vydaných SOI približne od 6 % (13) do 12 % (22) odôvodnených stanovísk. V prvých dvoch rokoch sledovaného obdobia po vydaní odôvodneného stanoviska plnil predávajúci v prospech spotrebiteľa spolu v 4 prípadoch. V rozhodovacej činnosti ostatných orgánov ARS napokon sme ukončenie konania vydaním odôvodneného stanoviska nezaznamenali.

Záver

Problematika alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov v zmysle zákona o ARS, ako aj implementovanej smernice o ARS je podľa nášho názoru ešte stále relatívne novým spôsobom riešenia sporov. Svedčí o tom aj aplikačná prax jednotlivých orgánov ARS, kde medzi pomerne frekventované dôvody odmietnutia návrhu na začatie

konania ARS patrilo jeho nedoplnenie spotrebiteľom na výzvu orgánu ARS. Podobne medzi dôvody odloženia konania ARS po jeho začatí patrí neposkytnutie súčinnosti zo strany spotrebiteľa, ktoré sa však popri ostatných dôvodoch odloženia návrhu (vyhlásenie spotrebiteľa o ukončení konania ARS a nepreukázanie porušenia práv spotrebiteľa) vyskytovalo iba v rozhodovacej činnosti ÚRSO. V porovnaní s civilným sporovým konaním v zmysle Civilného sporového poriadku považujeme za výhody alternatívneho riešenia spotrebiteľských sporov jeho rýchlosť, ktorá spočíva najmä vo využití elektronických prostriedkov komunikácie, menšiu formálnosť, bezplatnosť u orgánov ARS, eventuálne zaplatenie nízkeho poplatku (5 eur) u niektorých právnických osôb zapísaných do zoznamu subjektov ARS, ako aj fakt, že orgánom príslušným na alternatívne riešenie konkrétneho druhu spotrebiteľského sporu je subjekt ARS, ktorý je na to oprávnený zákonom o ARS (predpokladá sa odbornosť poverenej fyzickej osoby).

Ustálená judikatúra Najvyššieho súdu Slovenskej republiky rímsko-právne zásady „práva patria bdelym“ a „neznalosť práva neospravedľuje“ v spotrebiteľských sporoch neaplikuje. (Macej, 2013) Sme toho názoru, že aj napriek postaveniu spotrebiteľa v spotrebiteľských vzťahoch, kde vystupuje ako subjekt so slabším postavením v porovnaní s predávajúcim, dodávateľom, nemôže byť jeho ochrana absolútna. To znamená, že aj napriek jeho zvýšenej ochrane pri uzatváraní spotrebiteľských zmlúv sa spotrebiteľ v prípade, že jeho práva boli porušené, musí správať aktívne, a to či už podaním žaloby na súd alebo návrhu na začatie konania ARS. Rovnako tak je povinný v prípade začatia konania pred orgánom ARS promptne reagovať na výzvy subjektu ARS, napríklad na doplnenie návrhu na začatie ARS a poskytovať orgánu ARS súčinnosť v ktoromkoľvek štádiu konania. Konanie je totiž subjekt ARS povinný ukončiť do 90 dní od jeho začatia a iba v zložitých prípadoch je možné lehotu predĺžiť. Svojím pasívnym správaním v samotnom konaní môže spôsobiť, že návrh na začatie konania bude odmietnutý alebo konanie ARS ukončené odložením návrhu.

Uvedené potvrdzuje aj skutočnosť, že pomerne veľká časť návrhov na začatie konania ARS bola ukončená vyhlásením spotrebiteľa, že nebude pokračovať v konaní. Ide znova o situácie, keď bol spotrebiteľ aktívny a po priamej komunikácii s predávajúcim a podaním žiadosti o nápravu, ktorej nebolo vyhovené, podal návrh na začatie konania ARS. Konanie bolo následne ukončené odložením návrhu z dôvodu vyhlásenia spotrebiteľa o ukončení jeho účasti, pretože na základe jeho aktívneho konania došlo k náprave zo strany predávajúceho. Teda aj napriek tomu, že návrh na začatie konania ARS bol odložený, tieto prípady zaradíme medzi situácie, keď predávajúci vyhovel návrhu spotrebiteľa a plnil to v jeho prospech.

Alternatívne riešenie spotrebiteľských sporov v zmysle zákona o ARS by malo byť prioritne ukončené uzatvorením dohody o skončení ARS medzi spotrebiteľom a predávajúcim na základe návrhu subjektu ARS, ktorá je pre zmluvné strany právne záväzná, eventuálne vydaním odôvodneného stanoviska, ktoré nie je právne záväzné, ale môže slúžiť ako podklad pre začatie konania pred súdom. Aj napriek uvedenému, sme toho názoru, že v prípade rozhodovacej činnosti nami skúmaných orgánov ARS nebolo uzatvorenie dohody o vyriešení sporu, ani vydanie odôvodneného stanoviska tým najbežnejším spôsobom ukončenia konania ARS. Napríklad pri rozhodovacej činnosti SOI v rokoch 2016 – 2019 predstavovalo odmietnutie návrhu na začatie konania (najmä z dôvodov vecnej nepríslušnosti subjektu ARS, neopodstatnenosti návrhu, ako aj z dôvodu nedoplnenia návrhu zo strany spotrebiteľa) okolo 23 % z ukončených prípadov a odloženie návrhu na začatie konania po začatí konania ARS (z dôvodu vyhlásenia spotrebiteľa

o ukončení účasti na ARS alebo z dôvodu, že práva spotrebiteľ'a neboli predávajúcim porušené) okolo 48 % z ukončených prípadov. Dohody o ukončení ARS predstavovali cca 20 % a odôvodnené stanoviská cca 9 % z ukončených prípadov, pričom v oboch prípadoch mali klesajúcu tendenciu. Naopak keď pri počte odložených návrhov v jednotlivých rokoch sme tu zaznamenali rastúcu tendenciu.

Vďaka povinnosti orgánov ARS, ako aj subjektov ARS informovať o svojej rozhodovacej činnosti vo výročných správach do konca marca nasledujúceho roku, máme prístup k zaujímavým a pomerne podrobným informáciám a údajom týkajúcim sa ich aplikácie činnosti. Považujeme ich za dôležitý zdroj informácií upravujúcich alternatívne riešenie spotrebiteľ'ských sporov, výsledky tohto procesného postupu, ako aj správanie spotrebiteľ'a v priebehu tohto procesu. Do budúcnosti plánujeme obohatiť náš výskum aj o ďalšie právnické osoby zapísané v zozname subjektov ARS a venovať sa tak naďalej problematike ARS s ohľadom na konanie/nekonanie spotrebiteľ'a.

Zoznam bibliografických odkazov

- Biskupič, M. (2019). *Rozdiel medzi mediáciou a alternatívnym riešením spotrebiteľ'ských sporov*. Dostupné 2. 1. 2019, na <https://www.podnikajte.sk/obchodne-pravo/mediacia-alternativne-riesenie-spotrebiteľ'ských-sporov>
- Dôvodová správa k zákonu č. 391/2015 Z. z. o alternatívnom riešení spotrebiteľ'ských sporov.
- Hučková, R. (2016). Nové mechanizmy uplatňovania práv spotrebiteľ'ov. *Studia Iuridica Cassoviensia*, 4(1), 46-55. ISSN 1339-3995
- Magurová, H. et al. (2016). *Základy práva cestovného ruchu pre ekonómov*. Bratislava: Wolters Kluwer
- Macej, J. (2013). *Súčasný trendy v práve na ochranu spotrebiteľ'a*. Dostupné 14. 5. 2013, na <https://www.epravo.sk/top/clanky/sucasne-trendy-v-prave-na-ochranu-spotrebitele-170.html>
- MH SR (2016). *Nový systém alternatívneho riešenia spotrebiteľ'ských sporov*. Dostupné 15. 2. 2016, na <https://www.najpravo.sk/clanky/novy-system-alternativneho-riesenia-spotrebiteľ'ských-sporov.html>
- RÚ (2020). *Výročné správy RÚ o alternatívnom riešení spotrebiteľ'ských sporov*. Dostupné 31. 1. 2020 na <https://www.teleoff.gov.sk/verejne-odpocty-a-vyroczne-spravy/>
- SOI (2020). *Alternatívne riešenie spotrebiteľ'ských sporov. Výročná správa – ARS*. Dostupné 31. 1. 2020 na <https://www.soi.sk/sk/alternativne-riesenie-spotrebiteľ'ských-sporov/vyrocná-správa-ars.soi>
- ÚRSO (2020). *Alternatívne riešenie spotrebiteľ'ských sporov. Výročné správy za rok 2016 – 2019*. Dostupné na <http://www.urso.gov.sk/?q=node/394>