

# Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

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

Číslo/No.: 48 (2/2021), Ročník/Volume: 14

# 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

Wroclaw 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

---

## 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 48 (2/2021) bolo vydané v mesiaci Jún 2021.

*No. 48 (2/2021) was edited and published in June 2021.*

**ISSN (online)** 1339-3081

<b>Changes in the retail market structure through the prism of consumer behaviour .....</b>	<b>124</b>
Alena Filipová – Veronika Mokrejšová – Jiří Zeman	
<b>Zoznam klientov ako predmet obchodného tajomstva samostatného finančného agenta .....</b>	<b>141</b>
<i>List of clients as an object of a trade secret of an independent financial agent</i>	
Andrea Slezáková	
<b>RECENZIE / BOOK REVIEWS</b>	
<b>SLEZÁKOVÁ, A., ŠIMONOVÁ, J., JEDINÁK, P. a kol. 2020. <i>Zákon o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve. Komentár.</i> Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., s. 496.....</b>	<b>150</b>
Liana Bernátová	
<b>Slezáková, A. 2021. <i>Právna úprava podnikania dôchodkových správcovských spoločností v SR: vývoj a perspektívy.</i> Bratislava: Wolters Kluwer SR s.r.o.....</b>	<b>151</b>
Gevorg Ayrumyan	

# Changes in the retail market structure through the prism of consumer behaviour

Alena Filipová<sup>1</sup> – Veronika Mokrejšová<sup>2</sup> – Jiří Zeman<sup>3</sup>

---

## **Abstract**

*The development of e-commerce (e-tail, electronic retailing) has become the reason for many changes in the entire retail industry, including brick-and-mortar retailing during the past years. The changes do not affect only the companies but also consumer behaviour. From the gradual growth of sales in e-commerce and its share on the total retail sales, it can be demonstrated that a part of consumer demand transfers to the online environment. However, this transfer is neither evenly distributed, not absolute. There are many noticeable differences, e.g., according to the assortment or socio-demographic structure of consumers (etc.). Simultaneously, based on selected statistic indicators, it can be observed that the structure of retail has been changing. This paper aims to assess the relationship between the growth in online sales and changes in the retail market structure.*

## **Key words**

*e-tail, retail market structure changes, NACE 47*

**JEL Classification:** L81

Received: 7.5.2021 Accepted: 10.5.2021

---

## **Introduction**

Although newspapers mark e-commerce retailers (sometimes also so-called e-tailers or electronic retailers) to be the "winners" of the current corona crisis (Horáček, 2021; Bidrmanová, 2021; Klánová, 2021), some studies (Buck et al., 2020; Prouza, 2020) present in their papers facts proving that significant portion of consumers returned to their former consumer behaviour, represented mainly by shopping in brick-and-mortar stores immediately as it was possible. Only a small part of consumers have changed their behaviour permanently to the benefit of e-commerce. Even if these are limited ad hoc surveys, and the actual consequences of the pandemic on retail will still have to be explored in detail, they indicate a sense in studying the development of e-commerce in the pre-covid time.

---

<sup>1</sup> Ing. Alena Filipová, Ph.D., Prague University of Economics and Business, Faculty of International Relations, Department of International Business, W. Churchill Sq. 1938/4, 130 67 Prague 3 – Žižkov, Czech Republic, alena.filipova@vse.cz

<sup>2</sup> Ing. Veronika Mokrejšová, Ph.D., Prague University of Economics and Business, Faculty of International Relations, Department of International Business, W. Churchill Sq. 1938/4, 130 67 Prague 3 – Žižkov, Czech Republic, veronika.mokrejsova@vse.cz

<sup>3</sup> Ing. Jiří Zeman, Ph.D., Prague University of Economics and Business, Faculty of International Relations, Department of International Business, W. Churchill Sq. 1938/4, 130 67 Prague 3 – Žižkov, Czech Republic, jiri.zeman@vse.cz

Hence, we will have to wait for a definite answer whether the corona pandemic is a catalyst of e-commerce development. Unequivocally, e-commerce prosperity is closely linked to the evolvement of technologies. However, this condition is necessary, but not sufficient. The critical element is the change in consumers' behaviour, and therefore this should be investigated as the first one. This paper aims to realise how the development of e-commerce influences the changes in the structure of Czech retail by the prism of changes in consumer behaviour.

## 1 Literature review

The retail structure can be investigated from various points of view, e.g., according to the subjects' legal form, by the share of foreign investment, etc. However, the standard structuring follows official statistics, especially NACE. Therefore, the structure according to the prevalent assortment is mainly watched.

More apparent changes in market structure have begun to manifest, first, linked to the new buying trends (e.g., interest in specialty stores), and second, with the development of e-commerce. The latter lead to a new item in the NACE statistics "CZ-NACE 4791 – retail sale via mail order houses or via Internet" (European Union, 2006). Despite that, the development has been only gradual, only by some per cent, which was primarily caused by prolonged changes in consumer behaviour, which usually has a certain inertia. Even if the share of European consumers that purchased at least once online was between 22 per cent (Ukraine) and 88 per cent (Switzerland) in 2018, with the average value around 61 per cent and although the e-commerce turnover has been rising (Statista, 2021), the change in consumer behaviour is not as vigorous to be able to claim that the deviation to e-commerce will change the structure of the retail market significantly.

The changes in consumer behaviour resulting from digitalisation can be observed for a longer time. The main factor that has enabled these changes is the households' access to the Internet (see e. g. Eurostat, 2021a). Examining the changes in consumer behaviour in scientific papers has a wide range of forms.

For instance, Hagberg et al. (2017) rate the influence of retail digitalisation as the issue of the impact on brick-and-mortar stores. This implication is understood in three shapes: "implication as effect, implication as integration, implication as value" (Hagberg et al., 2017, p. 265).

As an example of the fact that "implication as effect refers to how physical stores may be affected by digitalisation" (Hagberg et al., 2017, p. 265) can serve the conclusions of Luo et al. (2020, p. 974), whose "study reveals that omnichannel retailers should be cautious when targeting distal customers, due to potential cannibalisation effects that might reduce the total sales revenues." Jocevski (2020, p. 114) can also be a good example of this, saying that "retailers need to adopt a customer-centric approach, matching contemporary customers' needs and values with the help of analytics of data collected from both physical and digital retail spaces."

The second implication of Hagberg et al. (2017) is "implication as integration," stating that "the integration, interweaving and entanglement of the digital into retailing

takes many forms." (p. 206). This can be demonstrated by Johnson and Ramirez's (2020, p. 97) findings that "online retailers should encourage showrooming in both online and in-store retail channels, through tactics such as in-store signage, online messaging and marketing campaigns." This implication can also be found in the paper of Kim et al. (2020, p. 11) that claim that "retailers should understand why consumers do not choose Buy-Online-Pick-Up-In-Store services, and strive to recover these choice barriers and cope with the reasons against behavioural factors."

Third, "implication as value directs attention to the meanings and significance of the physical stores in an increasingly digitalised retailing landscape" (Hagberg et al., 2017, p. 266). This corresponds to the outcomings of Dekimpe et al. (2019, p. 25), stating that "brick-and-mortar stores can continue to play a pivotal role in consumers' shopper journey." On the other hand, Reinartz et al. (2019, p. 362) claim that "in this new environment, many retailers recognize that they will not be able to compete efficiently, on the price or the assortment dimension with pure online retailers or with platforms."

Grewal et al. (2017) distinguish five key areas that influence the future of retailing. And digitalisation is not necessarily accentuated in all these areas, which are: "(1) technology and tools to facilitate decision making, (2) visual display and merchandise offer decisions, (3) consumption and engagement, (4) big data collection and usage, and (5) analytics and profitability." (Grewal et al., 2017, p. 1). Chen et al. (2020) give an example of the first area searching, even in the time of dynamic retail digitalisation, the ways to optimize the profit of the brick-and-mortar stores. With the help of advanced mathematical methods, they aim to solve the issue that "retail shelf space is an essential resource for retailers to meet customer demands and influence customer purchase decisions." (Chen et al., 2020, p. 14). The second area is supported by the conclusions of Lick et al. (2020), that investigated the usage of a verbo-visual window in brick-and-mortar stores. They came to the findings that "that the interaction between complexity and perceived attractiveness of store windows affects store entry propensity." (Lick et al., 2020, p. 511). The example of the third area of "consumption and engagement" is to be found in Marmol et al. (2020) that studies the efficiency of the choice of the offered assortment with the help of algorithmisation methods. He concluded that "increasing levels of competitiveness among brands, as well as among channels of the same brand, make it difficult for retailers in brick-and-mortar stores to engage customers while in the shop." (Marmol et al., 2020, p. 19). The fourth area is supported by Johnson et al. (2019). Their research investigated the use of big data in marketing. Apart from others, they realized that it is the "overreliance on external partners for big data analytics learning, that can slow marketing big data analytics progress." (Johnson et al., 2019, p. 175). This is also one of the challenges for retail. Sarkar et al. (2019) deal with the fifth area in their paper, with the topic of discount mechanisms by the perishable goods. They came to the opinion "that the joint decision-making policy is beneficial from the whole supply chain viewpoint" (Sarkar, et al., 2019, p. 21), and therefore, that the profitability should be handled at the level of the whole supplier chain.

Apart from the examples named earlier of consumer behaviour changes, aggregate data about e-commerce can also be found in official statistics (e.g. Statista, 2020; Eurostat, 2021b).

As it is clear from the above mentioned, retailing and its changes caused by digitalisation are topics of a whole range of scientific papers. (Which does not mean that

retail would be in the centre of scientific research only linked to digitalisation). Concerning the structure of retail market, it can be claimed that methodically, it is internationally stable. The statistical classification of economic activities NACE is used to describe the structure (European Union, 2006), which is an integral part of the international system of economic classifications. After careful analysis of the literature through Web of Science, we concluded that the influence of e-commerce on the retail market's organizational structure is an area omitted in this context up till now.

## **2 Methodology**

The data from the Czech Statistical Office (CSO) forms the basis for the investigation. It is clear that, formerly, e-commerce retail was understood as a relatively minor issue, which is reflected in the low amount of data observed. However, it can be acknowledged that almost from the beginning of the more substantial development of e-commerce, the Office pays its attention to this area. In the case of the data about shopping on the Internet, the result is that some timelines are, on the one hand, relatively short and, on the other hand, from the point of the data definition, non-consistent. This is also a certain limitation for deeper analysis of the data. The data was calculated or, in another way, edited, where possible, to ensure their relevancy. This was not possible in all cases, and therefore the observations have various time lengths, whereas the aim was to use a maximum of valid data. The data concerning retailers was investigated from 2010 when a consistent row can be downloaded till 2018. Later data is not verified, and they were therefore not included in the paper. The CSO does not register e-commerce retail separately, but it collects data for "retail sale via mail order houses or via Internet" within CZ-NACE 47.91. As recently, the classical delivery services through a catalogue (eventually teleshopping) have almost disappeared, respectively transformed to the online environment; this section NACE can be considered as the e-commerce company data. The obtained data was then processed by standard mathematic-statistical methods. The investigation is focused consistently on Czech retail; international comparison could be a further direction of scientific research.

## **3 Results and Discussion**

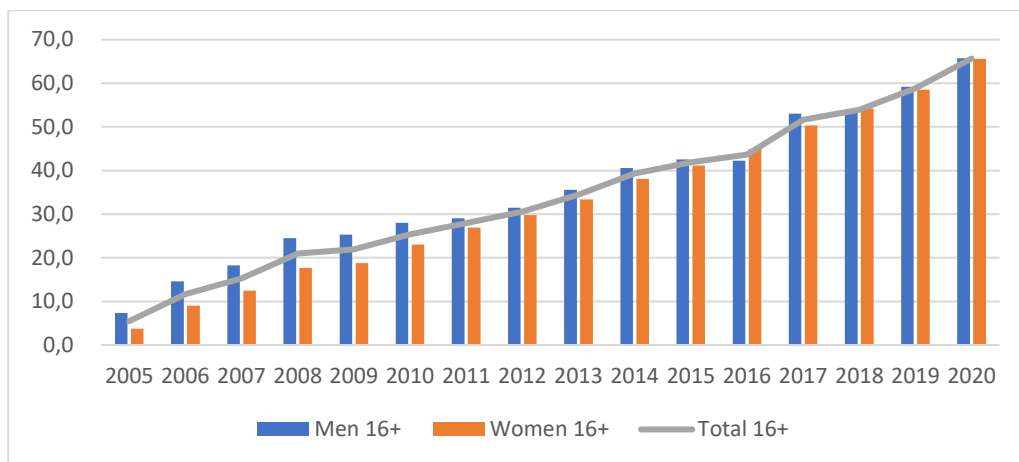
Regarding the logical sequence, we will investigate the changes in consumer behaviour related to the e-commerce environment first. Then the changes in retail, respectively e-commerce retail, will be tackled.

### **3.1 Consumer behaviour in e-commerce retail**

The number of persons buying on the Internet has been continuously growing in recent years with the pace at which those generations (growing up with the Internet and familiar with this environment) have engaged in active life. The following graph

shows the proportion of persons older than 16 years that have bought something via the Internet at least once during the last twelve months. The graph also shows that at the beginning of the observed period, men were more active in their e-shopping, this share has gradually become equal. Recently, almost two-thirds of the inhabitants older than 16 years have an experience with Internet shopping within the last 12 months. There are built-in styles for a paper title, author, abstract, key words, introduction, section heading, sub-section heading, paper text, tables, graphs, figures, bullets, conclusion and list of references in this template.

**Graph 1** The share of persons that have shopped on the Internet in the given category at least once during the last 12 months



Source: Processed based on (ČSÚ, 2010; ČSÚ, 2011; ČSÚ, 2012; ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2014; ČSÚ, 2015; ČSÚ, 2016; ČSÚ, 2017; ČSÚ, 2018; ČSÚ, 2019; ČSÚ, 2020).

The development of the Internet buyers' share is not steady; the increments in particular years are counted in the following table. The higher increase in 2020 is understandable in the light of the partial lockdown, and closing of brick-and-mortar stores due to the pandemic.

**Tab. 1** The increments of the Internet buyers in the timeline (per centage from the given category, compared to the previous year)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total 16+	6.2	3.6	5.7	0.9	3.4	2.6	2.6	3.8	4.8	2.6	1.8	8.0	2.3	4.9	6.9
Men 16+	7.3	3.7	6.2	0.8	2.7	1.1	2.5	4.1	5.0	2.0	-0.3	10.7	0.6	5.6	6.5
Women 16+	5.2	3.5	5.2	1.1	4.2	3.9	2.9	3.6	4.7	3.1	3.8	5.4	3.9	4.3	7.1

Source: Processed based on (ČSÚ, 2010; ČSÚ, 2011; ČSÚ, 2012; ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2014; ČSÚ, 2015; ČSÚ, 2016; ČSÚ, 2017; ČSÚ, 2018; ČSÚ, 2019; ČSÚ, 2020)

Comparing the persons buying on the Internet according to the age, education and economic activity is very interesting, as the following table shows.



**Tab. 2** The share of persons that have shopped on the Internet at least once during the last 12 months according to demographic groups

Age	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
16–24 years	6.7	18.2	22.9	35.0	31.7	38.8	40.5	46.3	53.9	62.2	60.6	58.7	69.8	71.0	81.4	85.5
25–34 years	9.7	18.9	25.1	35.6	37.9	44.5	48.0	54.3	58.3	63.2	66.9	72.0	79.1	81.3	86.5	91.2
35–44 years	9.7	17.6	21.5	26.0	30.1	34.7	39.3	43.1	46.9	52.6	59.2	59.4	70.9	71.4	76.9	86.1
45–54 years	4.0	9.6	13.7	18.7	18.4	22.1	25.3	27.9	32.4	40.1	41.2	46.6	56.2	63.8	69.8	77.7
55–64 years	1.8	4.7	6.9	9.6	11.3	10.5	13.1	15.7	19.8	21.7	25.7	28.3	38.6	41.2	45.4	57.0
65+	.	0.8	1.4	1.4	2.3	3.0	3.7	3.9	4.5	7.6	8.0	9.7	12.7	13.5	16.4	21.2
<b>Education</b>																
Basic	.	.	.	.	2.1	7.1	5.4	6	5.4	6.3	12.6	13.9	21.8	32.0	33.4	43.1
Secondary without A-levels	2.2	5.1	6.4	12.4	12.5	17.1	16.4	18.7	21.3	23.5	35.4	39.5	46.0	50.5	54.6	68.0
Secondary with A-levels+ higher schools	8.7	17.2	22.5	25.2	28.5	38.2	32.9	38.5	41.4	45.9	58.7	65.2	69.3	73.9	79.8	85.7
University	16.6	31.9	32.6	40.3	41.5	49.8	51.3	50.7	53.8	61.4	71.3	69.8	84.6	84.0	88.9	92.1
<b>Economic activity</b>																
Employed	8.2	15.9	20.2	27.2	28.2	33.0	35.9	40	45.0	50.3	53.8	56.0	66.5	68.4	74.4	82.2
Unemployed	3.0	5.5	8.8	11.5	18.2	21.3	25.7	23	27.3	33.8	33.8	31.5	36.7	38.5	40.5	60.1
Students	6.8	22.1	25.9	36.8	34.1	40.4	40.9	47.7	54.5	62.5	61.4	58.3	68.5	69.5	81.9	86.9
Pensioner	.	0.8	1.3	1.8	2.8	3.7	4.4	4.7	6.4	8.4	9.9	11.4	14.5	15.5	17.2	22.1

Source: Processed based on (ČSÚ, 2010; ČSÚ, 2011; ČSÚ, 2012; ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2014; ČSÚ, 2015; ČSÚ, 2016; ČSÚ, 2017; ČSÚ, 2018; ČSÚ, 2019; ČSÚ, 2020)

In all categories, gradual growth in the number of persons buying on the Internet can be observed, even if this growth is again not the same in all the categories and years (and in some years, there is even a decline in the number of the Internet buyers). If only the year-to-year increments were observed, the highest of them is found in the first three age categories. However, if we track the multiplication of the share in 2020 compared to the share in the first year observed, the last two age groups have grown most of all. In category 55-64, the per centage of persons buying on the Internet has risen almost 32 times during the last 15 years.

The increase in the age groups can be divided into two parts. The first is linked to an actual transfer of consumers' interest into the e-commerce sphere; the second is a mere effect of the active persons' gradual movement into the higher age groups. For instance, 44.5 per cent of the group 24-34 years in 2010 were e-buyers, whereas it was 86.1 per cent in 35-44 years in 2020 (the same year of birth). Therefore, in the group of people born between 1976 and 1985, the share has risen by 41.6 per centage points during the last ten years. Comparing the decades (e.g., the year 2005 versus 2015) in the table above, there is always a rise in the share of people buying via the Internet in the groups of people with the same year of birth.

As far as education is concerned, a positive correlation between the share of the Internet-buying persons and education level can be observed. However, significant growth occurs in all categories. Students are the most active buyers on the Internet, followed by the group of the employed. The lower share in the group of pensioners also relates to the per centage in the age group.

The number of persons that shop on the Internet grows. Moreover, the consumer behaviour of these people also changes. We have to admit that the following data is not entirely consistent. Respectively they have not been observed all the years, and therefore even shorter timelines are cited. Despite this, the changes in the behaviour of the buyers can be well demonstrated by them.

**Tab. 3** The frequency of buying on the Internet within three months (persons 16+, a per centage in the given category)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1-2 online purchases	14.8	13.9	15.0	15.3	15.1	16.0
3-5 online purchases	7.4	9.4	11.2	13.1	17.2	21.5
6 and more online purchases	1.8	3.3	4.9	5.9	6.7	16.3

Source: Processed based on (ČSÚ, 2015; ČSÚ, 2016; ČSÚ, 2017; ČSÚ, 2018; ČSÚ, 2019; ČSÚ, 2020)

The purchasing frequency has been increasing, and the persons shopping online during the last three months make most often 3-5 purchases. The increased number of purchases in 2020 is derived from this year's specific conditions, and it is not clear whether this frequency will also continue after the lockdown. Mainly the group of six plus purchases per quarter is doubtful. It can be assumed that not to such an extent.

The age group of 25-34 years shops the most often via the Internet (32.7 per cent have done their shopping on the Internet more than six times during the last three months in 2020), and the group of 35-44 years (23.8 per cent). From the point of view of education, the most active group is university graduates. A third (32.1 per cent) shops via the Internet with the buying frequency of 3-5 purchases per quarter and another third (35 per cent) even more than six times during this period. An interesting comparison of buying frequency from the point of view of the economic status of the respondents is shown in the following table:

**Tab. 4** Frequency of purchases on the Internet within the last three months (persons older than 16 years, a per centage in the given category)

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1-2 purchases	Employed	18.4	17.7	19.1	18.2	18.7	20.4
	Unemployed	18.2	10.2	5.2	15.5	x	12.6
	Maternity leave	23.5	21.7	28.8	20.4	15.2	9.2
	students	22.4	19.4	18.2	25.7	25.6	20.5
	pensioners	3.4	4.0	4.6	5.2	4.7	6.9
	Disabled pensioners	x	7.1	9.2	12.0	6.4	13.1
3-5 purchases	Employed	10.0	12.1	14.5	16.7	21.8	26.8
	Unemployed	3.6	6.0	10.5	6.0	x	24.9
	Maternity leave	16.1	20.4	19.8	30.3	29.2	35.3
	students	9.5	12.4	16.6	18.3	28.1	28.8
	pensioners	1.3	1.5	1.6	1.8	3.1	6.1
	Disabled pensioners	x	5.2	7.4	6.2	7.4	14.7
more than six purchases	Employed	2.3	4.3	6.7	7.5	8.7	20.6
	Unemployed	2.9	0.9	5.5	8.8	x	13.0
	Maternity leave	5.0	8.1	9.5	17.7	19.7	35.0
	students	2.8	5.1	5.5	5.0	5.5	25.0
	pensioners	0.0	0.2	0.5	0.7	1.0	2.3
	Disabled pensioners	x	0.6	1.7	1.9	0.8	5.2

Source: Processed based on (ČSÚ 2015; ČSÚ 2016; ČSÚ 2017; ČSÚ 2018; ČSÚ 2019; ČSÚ 2020)

Women on maternity leave are the group buying the most of all on the Internet. Their share in the groups with higher buying frequency has been rising, especially in the last three years. Reasons for this phenomenon could be only speculated. It can be a whole range of motives from the positive ones, as "the Internet saves time for the family", to the negative ones like dependency, while this group belongs to the most endangered. Except for pensioners, other groups have significantly risen their buying frequency in 2020. This could have been assumed as it is a response to the partial closing of brick-and-mortar stores.

From the point of view of expenses on the internet buying, it does not depend only on the frequency but also on the sum of the spending. In this area, only the data for

the last five years are at disposal; the sum of the purchases had been defined in another way formerly.

**Tab. 5** Expenses on buying on the Internet for the last three months (persons older than 16 years, a per centage in the given category)

	2016	2017	2018	2019	2020
Up to 2500 CZK	9.8	11.1	11.5	14.9	19.0
2500-10000 CZK	12.4	13.9	16.6	18.0	24.9
More than 10000 CZK	4.1	5.8	6.2	6.2	9.9

Source: Processed based on (ČSÚ, 2016; ČSÚ, 2017; ČSÚ, 2018; ČSÚ, 2019; ČSÚ, 2020)

The pandemic and respective measures again influence a more significant rise in expenses in 2020. In all the age categories, the share of the persons with higher expenses increases. Similarly to the frequency of purchases, the most increased spending is found with university graduates. In both groups with higher spending, the highest share is found among women in the household (and maternity leave): 45.2 per cent when spending 2,500-10,000 CZK and 17.6 per cent when spending more than 10,000 CZK last three months in 2020. However, this group dominates the table regardless of the pandemic.

As far as the country of origin of the retailers is concerned, it is not surprising that the Czech retailers dominate. Nevertheless, it is an interesting fact that in the case of the foreign retailers, the dominance of those from the EU is not unambiguous. These shares have been changing during the last years, and in 2019, the percentage of retailers from and outside of the EU was almost the same. The group buying the most of all abroad out of the EU is represented mainly by the students. Concerning the EU purchases, the dominance of particular groups has been changing during the last years.

From the point of view of assortment, it is impossible to investigate longer time-lines, as the definition of categories has been changed several times. Clothing is a typical case. A deeper analysis would be recommended; the data shows an increase in e-commerce buying, mainly the younger age categories are relatively active online. However, the data is concerning the definition of the categories consistent only in very short periods, and therefore not to be compared (i.e., it sometimes includes also sportswear, sometimes fashion accessories, etc.)

It can therefore be claimed that the changes in the consumer behaviour related to buying on the Internet occur, the share of consumers' buying online has been increasing, the frequency of online purchases and the expenses have been rising as well. These factors can then influence the overall environment of the retail, and not only e-tail.

### 3.2 The development of the retail market

In the text above, we described the changes in the buying consumer behaviour, from which it can be derived, that they would significantly help the development of e-

commerce retailing. The question is whether this development will also influence the overall changes in retail.

In 2018, 4,677 active retailers belonging to e-commerce were registered (CZ-NACE 47.91), representing a rise of almost 40 per cent compared to 2010. The share of these companies on particular indicators is shown in the following table.

**Tab. 6** The share of e-commerce on particular indicators in retail (in per cent)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Number of active enterprises	2.60	2.35	2.36	2.39	2.51	2.72	3.22	3.43	4.04
Average registered number of employees - FTE	1.84	1.92	2.01	2.19	2.55	3.15	3.50	4.42	5.24
Sales of goods for resale	3.52	4.16	4.14	4.43	5.14	6.40	7.29	7.66	9.16
Trade margin	3.12	3.34	3.36	3.74	4.17	5.07	5.86	6.51	7.95

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

There is to be seen the growth in the share of e-commerce companies from all the chosen categories, while the relative rise in sales is disproportional to e-commerce companies' benefit. To compare the increase of sales in absolute numbers with the index of difference (except for 2013), the increment of the e-tailers represents only a part of the increment of the whole retail industry's sales. Therefore, there is also a growth in sales in brick-and-mortar stores.

**Tab. 7** Yearly increments of sales (in million CZK)

Indicator	CZ-NACE	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sales of goods and services and sales of goods for resale	47*	25 836	9 204	-5 495	21 671	31 682	33 816	73 902	66 714
Sales of goods for resale	47	24 294	5 950	-1 751	19 418	33 496	33 858	70 954	65 451
Sales of goods and services and sales of goods for resale	47.91*	6 474	-13	2 914	7 486	14 042	11 606	11 039	22 660
Sales of goods for resale	47.91	6 459	76	2 505	7 276	13 456	10 834	9 054	21 597

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

\* CZ-NACE 47 is retail trade (except for motor vehicles and motorcycles).

\*\* CZ-NACE 47.91 is a retail sale via the Internet.

From the point of view of the growth rate in particular years, the chain indexes illustrate that e-tailing grows faster in most cases.

**Tab. 8** Chain indexes of chosen indicators

Indicator	CZ-NACE	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Number of active enterprises	47 without 47.91	1.051	0.976	0.962	0.972	0.975	0.959	0.971	1.013
	47.91	0.950	0.979	0.972	1.023	1.062	1.139	1.038	1.202
Average registered number of employees - FTE	47 without 47.91	0.971	0.992	0.967	0.993	1.001	1.004	0.998	1.022
	47.91	1.014	1.043	1.056	1.159	1.244	1.118	1.275	1.221
Sales of goods for resale	47 without 47.91	1.022	1.007	0.995	1.014	1.023	1.026	1.069	1.046
	47.91	1.215	1.002	1.068	1.186	1.290	1.181	1.128	1.271
Trade margin	47 without 47.91	1.004	0.986	0.980	1.026	1.051	1.091	1.109	1.062
	47.91	1.078	0.992	1.095	1.149	1.291	1.272	1.239	1.318

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

Nevertheless, although the growth rate of margin is higher, the trade margin, respectively its share on sales of goods, is lower in e-commerce companies.

**Tab. 9** Share of trade margin on sales of goods (in per cent)

CZ-NACE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
47	24.0	23.5	23.0	22.7	22.9	23.4	24.9	25.9	26.3
47.91	21.3	18.9	18.7	19.2	18.6	18.6	20.0	22.0	22.8

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

To be able to assess the size of e-commerce companies, it was necessary to calculate average values. Regarding the fact that most e-commerce companies belong to small and medium-sized enterprises (SMEs), a comparison was made with this retail company group.

**Tab. 10** The average number of employees in the company (number of persons)

CZ-NACE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
47	1,83	1.69	1.72	1.74	1.78	1.83	1.91	1.98	2.00
47 without 47.91	1,84	1.70	1.73	1.74	1.78	1.82	1.91	1.96	1.98
47.91	1,29	1.38	1.47	1.60	1.81	2.12	2.08	2.55	2.60
47 - SME*	1,05	0.95	0.94	0.93	0.91	0.92	0.94	0.97	0.95

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

\* Small and medium enterprises.

From 2014, it can be observed that, from the point of view of the average number of employees, the e-commerce companies are the biggest, even if they belong mainly to the category of micro-companies, like other retail SMEs. However, the question is whether this number is not misrepresented by the number of employees of big e-commerce companies much more than in the other observed categories (because the base is much smaller).

**Tab. 11** The average sales of goods per company (in million CZK)

CZ-NACE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
47	6.61	6.49	6.69	6.94	7.29	7.74	8.31	9.17	9.56
47 without 47.91	6.55	6.37	6.57	6.80	7.09	7.44	7.96	8.77	9.05
47.91	8.96	11.46	11.73	12.89	14.95	18.17	18.84	20.48	21.66
47 - SME	3.69	3.57	3.59	3.64	3.78	3.86	4.06	4.46	4.49

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

From the point of view of average sales per company, the e-commerce companies seem to be the biggest compared to the industry as a whole, after deducting the indicators of e-commerce companies and in comparison with the indicators of SMEs. With regards to the fact that, in this case, there are several international retail chains with high sales in the first row of the table, this indicator can be understood as very meaningful.

The authors also compared the efficiency of the companies. Recalculation to one employee was chosen as a basis to which the indicators correspond. To eliminate the wages' inequality, the recalculation to one CZK of the wage was used.

**Tab. 12** Sales of goods per one employer (in million CZK)

CZ-NACE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
47	3.62	3.83	3.88	4.00	4.10	4.22	4.35	4.63	4.77
47 without 47.91	3.56	3.74	3.80	3.91	3.99	4.08	4.18	4.47	4.57
47.91	6.93	8.31	7.98	8.07	8.26	8.57	9.06	8.02	8.35
47 - SME	3.50	3.77	3.82	3.93	4.13	4.19	4.30	4.61	4.73

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

Comparing the sales, the productivity of employees of e-commerce companies is almost two times higher in each year observed. This discrepancy is partially linked also to a higher margin per employee (see table 13). However, the critical factor is the costs of goods counted as sales minus margin, which is much higher in e-tail. Therefore, the margin can be a pregnant indicator to assess productivity, mainly because the average margin of e-commerce companies is lower than the margin in brick-and-mortar companies (see table 9).

**Tab. 13** Margin per one employee (in million CZK)

CZ-NACE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
47	0.87	0.90	0.89	0.91	0.94	0.99	1.08	1.20	1.25
47 without 47.91	0.86	0.89	0.88	0.89	0.92	0.97	1.05	1.17	1.22
47.91	1.48	1.57	1.49	1.55	1.53	1.59	1.81	1.76	1.90
47 - SME	0.85	0.89	0.88	0.88	0.94	0.99	1.09	1.19	1.24

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

Recalculating the indicator to one CZK of wage eliminates the difference in wages in the observed groups of companies.

**Tab. 14** Margin per one CZK of wage (in CZK)

CZ-NACE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
47	4.18	4.13	4.04	4.01	4.06	4.08	4.18	4.28	4.14
47 without 47.91	4.15	4.09	4.00	3.96	4.00	4.02	4.11	4.21	4.06
47.91	5.73	5.96	5.61	5.91	5.85	5.72	5.84	5.40	5.36
47 - SME	4.73	4.71	4.70	4.64	4.74	4.77	4.90	4.90	4.85

Source: Processed based on (ČSÚ, 2020b)

The difference between the groups is not as apparent in this table. Despite that, 1 CZK of wage generates a higher margin with e-commerce companies, which, also in the context of the average margin, allows us to conclude that e-commerce companies work more efficiently, respectively have higher productivity.

It would also be very interesting to investigate structure and indicators in particular retail segments according to the assortment. However, there is not enough consistent data for this study from the perspective of changes in consumer behaviour in the online environment. Also, more detailed data of e-commerce companies related to the assortment is missing. As it was described above, increasing e-buying of clothes can be derived from the data. Nevertheless, a decrease in the number of active companies in this sector (e-commerce and brick-and-mortar) can also be observed. However, the data is not sufficient to prove some causality in the fashion industry. In this segment, compared to the number of active companies, the financial indicators are rising. Still, there is again



not enough data to prove that this growth is linked to e-commerce companies' prosperity. Therefore, considering the discrepancy in the increase of shares of online purchases in particular assortment segments, we are convinced that it would be helpful to collect more detailed data that would help explain the changes in the structure of these segments.

## **Conclusions, limitations, and future research suggestions**

To conclude, with regards to the fact that the development of e-tailing needs changes in consumer behaviour, and based on the data above, it can be claimed that such a change already took place, respectively, that this change has still been occurring. Not only the absolute number of consumers buying online has been rising, but also the share of buyers in each age group has been increasing. With a higher frequency of purchases, even the size of spending has been growing. A transfer of sales to the online environment can be observed, whereas the growth rate of e-commerce companies is higher than in the whole retail industry. Nevertheless, it is still a relatively small part of the market. Although the absolute number of active companies has been declining since 2011 in brick-and-mortar retail (except the year 2018, CSU 2020b), it is disputable whether this is caused by the pressure of the emerging e-commerce companies. Other industry indicators have been rising, and e-commerce share on the increase in financial indicators is only partial. Therefore, brick-and-mortar retail also prospers. The influence of the development of e-tailing on the organisational structure of retail is, therefore, up until now relatively small. There are no significant changes in the overall structure. However, with gradual changes in consumer behaviour, it will strengthen.

The investigation of this issue has its limits, especially in the lack of relevant data. Nowadays, the data also considering the impacts of the pandemic is lacking. There are two types of them: first, accelerated growth of e-commerce and transfer of the purchases into the online environment, and second, impacts of the lockdown on brick-and-mortar stores belonging mainly to the category of SMEs.

Current partial studies work with too short timelines to be able to assess possible impacts. It will primarily be necessary to pay attention to whether consumer behaviour changes are permanent, or only temporary. If it were the second case, a part of the demand would go back to brick-and-mortar stores, and the growth rate of e-commerce would slow down.

Another suggestion of future research, consists of assessing the influence of the development of e-commerce according to the assortment, because it is very different in various categories. In this case, the authors came to a problem of inconsistent data, because the assortment categories have been defined differently when observing consumer behaviour online over the years. Therefore, there is no longer timeline to be analysed. Moreover, detailed data focused on e-commerce companies divided according to the assortment, basic statistics, and financial indicators are missing. Therefore, it is difficult to search for the reasons for the retail companies' structure changes, if they should not be only estimations.

To sum up, it can be claimed that the development of e-commerce retail, is a power that will more and more influence retail and its structure in the future. Therefore, it should be studied and investigated in detail.

## References

- Bidrmanová, M., 2021. *Z nuly do vesmíru a naopak. Vítězové a poražení koronakrizy – Seznam Zprávy*. Seznamzpravy.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/z-nuly-do-vesmiru-a-naopak-vitezove-a-porazeni-koronakrizy-134296>
- Buck, R., Francis, T., Little, E., Moulton, J. and Philips, S., 2020. *How consumer-goods companies can prepare for the next normal*. Retrieved 11 February, 2021 from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal>
- ČSÚ, 2010. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2010 | ČSÚ*. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2010-84lk2q0621>
- ČSÚ, 2011. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2011 | ČSÚ*. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2011-dacsxwzd1>
- ČSÚ, 2012. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2012 | ČSÚ*. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2012-ae3l1iff5>
- ČSÚ, 2013. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2013 | ČSÚ*. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2013-9r9v0j04x2>
- ČSÚ, 2014. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2014 | ČSÚ*. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2014-ejgbbmx0ui>
- ČSÚ, 2015. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2015 | ČSÚ*. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-v-roce-2015>
- ČSÚ, 2016. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2016 | ČSÚ*. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2016>
- ČSÚ, 2017. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017 | ČSÚ*. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from

- <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2017>
- ČSÚ, 2018. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2018* | ČSÚ. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci>
- ČSÚ, 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019* | ČSÚ. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>
- ČSÚ, 2020a. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020* | ČSÚ. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>
- ČSÚ, 2020b. *Obchod, pohostinství, ubytování – časové řady – Vybrané finanční ukazatele – roční – Klasifikace NACE Rev. 2 (CZ-NACE)* | ČSÚ. Czso.cz. Retrieved 9 February, 2021 from [https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr\\_b](https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b)
- Dekimpe, M., Geyskens, I. and Gielens, K., 2019. Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 31(1), pp.25-29.
- European Union, 2006. REGULATION (EC) No 1893/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 December 2006 establishing the statistical classification of economic activities NACE Revision 2 and amending Council Regulation (EEC) No 3037/90 as well as certain EC Regulations on specific statistical domains. *Official Journal of the European Union L 393/1*. ISSN 1725-2555.
- Eurostat, 2021a. *Digital economy and society statistics – households and individuals – Statistics Explained*. Ec.europa.eu. Retrieved 9 February, 2021 from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals#\\_Internet\\_access](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#_Internet_access)
- Eurostat, 2021b. E-commerce sales. Ec.europa.eu. Retrieved 28 March, 2021 from [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_eseln2/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en)
- Grewal, D., Roggeveen, A. and Nordfält, J., 2017. The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), pp.1-6.
- Hagberg, J., Jonsson, A., and Egels-Zandén, N., 2017. Retail digitalisation: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp.264-269.
- Horáček, F., 2021. *Čísla ukazují, jak se v Česku změnily nákupy. Covid rozhodl o vítězi krize*. Seznamzpravy.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/hypermarkety-hlasi-comeback-uzavreni-ostatnich-obchodu-jim-vyrazne-pomohlo-140484>
- Chen, Y., Weng, S. and Liu, T., 2020. Teaching–Learning Based Optimisation (TLBO) with Variable Neighborhood Search to Retail Shelf-Space Allocation. *Mathematics*, 8(8), p.1296.
- Jocevski, M., 2020. Blurring the Lines between Physical and Digital Spaces: Business Model Innovation in Retailing. *California Management Review*, 63(1), pp.99-117.

- Johnson, D., Muzellec, L., Sihi, D. and Zahay, D., 2019. The marketing organisation's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), pp.162-178.
- Johnson, O., and Ramirez, S., 2020. The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), pp.81-103.
- Kim, K., Han, S., Jang, Y., and Shin, Y., 2020. The Effects of the Antecedents of "Buy-Online-Pick-Up-In-Store" Service on Consumer's BOPIS Choice Behaviour. *Sustainability*, 12(23), p.9989.
- Klánová, E., 2021. *Nákupní chování v novém normálu*. Archiv.press21.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <https://archiv.press21.cz/retailnews/2020/12/html5/index.html?pn=15&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>
- Lick, E., Bargenda, A. and Trabelsi, D., 2020. Windows to the sold: verbo-visual multimodality in storefront windows. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), pp.501-515.
- Luo, X., Zhang, Y., Zeng, F. and Qu, Z., 2020. Complementarity and Cannibalisation of Offline-to-Online Targeting: A Field Experiment on Omnichannel Commerce. *MIS Quarterly*, 44(2), pp.957-982.
- Marmol, M., Martins, L., Hatami, S., Juan, A., and Fernandez, V., 2020. Using Biased-Randomized Algorithms for the Multi-Period Product Display Problem with Dynamic Attractiveness. *Algorithms*, 13(2), p.34.
- Prouza, T., 2020. *TZ SOCR ČR a Nielsen: Koronavirus přinesl nové trendy v chování spotřebitelů / SOCR.cz*. Socr.cz. Retrieved 9 February, 2021 from <http://www.socr.cz/clanek/tz-socr-cr-a-nielsen-koronavirus-prinesl-nove-trendy-v-chovani-spotrebitelu/>
- Reinartz, W., Wiegand, N., and Imschloss, M., 2019. The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), pp.350-366.
- Sarkar, S., Tiwari, S., Wee, H., and Giri, B., 2020. Channel coordination with price discount mechanism under price-sensitive market demand. *International Transactions in Operational Research*, 27(5), pp.2509-2533.
- Statista, 2020. *Retail market worldwide*. Retrieved 28 March, 2021 from <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/study/70406/retail-market-worldwide/>
- Statista, 2021. *European Ecommerce Report 2019*. Retrieved 28 March, 2021 from <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/study/68974/report-on-european-e-commerce-2019/>

# Zoznam klientov ako predmet obchodného tajomstva samostatného finančného agenta

Andrea Slezáková<sup>4</sup>

---

## *List of clients as an object of a trade secret of an independent financial agent*

### **Abstract**

*The legislator assumes in the valid legal regulation that an independent financial agent is entitled to provide co-operation to the client in the administration of the financial service contract. A special relationship based on trust is being established between the client and the independent financial agent. An independent financial agent has its own information and skills on how to acquire and stabilize the stock of clients. The paper focuses on the analysis why a list of clients is an object of a trade secret of an independent financial agent.*

### **Key words**

*trade secret, list of clients, independent financial agent*

**JEL Classification:** K2, K29

Received: 30.5.2021 Accepted: 3.7.2021

---

### **Úvod**

Zákon č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o finančnom sprostredkovaní“) integruje podmienky distribúcie finančných služieb v sektoroch poistenia alebo zaistenia, kapitálového trhu, prijímania vkladov, doplnkového dôchodkového sporenia, starobného dôchodkového sporenia a poskytovania úverov, úverov na bývanie a spotrebiteľských úverov.

Predmetná úprava je jedinečná a nepribližuje sa regulácii susedných štátov. Jej unikátnosť spočíva okrem iného aj v tom, že rozlišuje medzi finančným poradenstvom a finančným sprostredkovaním.

Finančné poradenstvo sa vykonáva za účelom poskytnutia informácií, analýz, dostatočných na to, aby mohol klient uskutočniť zodpovedné rozhodnutie o vstupe do zmluvného vzťahu s finančnou inštitúciou (Winkler, 2020). Odplatu za činnosť finančnému poradcovi poskytuje výlučne klient. Povolením na vykonávanie činnosti finančného poradcu disponuje k 30. máju 2021 osem subjektov.<sup>5</sup> Informácie a odporúčania poskytované finančným poradcami sú nezávislé, vychádzajúce z analýzy dostatočného počtu

---

<sup>4</sup> JUDr. Andrea Slezáková, LL.M., PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, andrea.slezakova@euba.sk. Príspevok bol spracovaný v rámci projektu APVV-16-0553 „Premeny a inovácie konceptu kapitálových spoločností v podmienkach globalizácie“.

<sup>5</sup> Dostupné na [https://subjekty.nbs.sk/?aa=select\\_sector&bb=6&cc=&qq=](https://subjekty.nbs.sk/?aa=select_sector&bb=6&cc=&qq=) [cit.2021-05-30].

dostupných finančných služieb. Teda nevychádzajú z obmedzenej ponuky finančných služieb (Winkler, 2020).

Podľa informácií verejne dostupných na webovom sídle Národnej banky Slovenska je ku dňu 30. mája 2021 oprávnených na finančné sprostredkovanie 23 528 subjektov.<sup>6</sup>

Podľa § 2 ods. 1 zákona o finančnom sprostredkovaní, finančné sprostredkovanie je vykonávanie najmenej jednej z týchto činností:

- a) predkladanie ponúk na uzavretie zmluvy o poskytnutí finančnej služby, uzavieranie zmluvy o poskytnutí finančnej služby a vykonávanie ďalších činností smerujúcich k uzavretiu alebo k zmene zmluvy o poskytnutí finančnej služby,
- b) poskytovanie odbornej pomoci, informácií a odporúčaní klientovi na účely uzavretia, zmeny alebo ukončenia zmluvy o poskytnutí finančnej služby,
- c) spolupráca pri správe zmluvy o poskytnutí finančnej služby, ak charakter finančnej služby takú spoluprácu umožňuje,
- d) spolupráca pri vybavovaní nárokov a plnení plynúcich klientovi zo zmluvy o poskytnutí finančnej služby, najmä v súvislosti s udalosťami rozhodujúcimi pre vznik takýchto nárokov, ak charakter finančnej služby takúto spoluprácu umožňuje,
- e) poskytovanie informácií o jednej alebo o viacerých zmluvách o poskytnutí finančnej služby v súlade s kritériami, ktoré si klienti zvolia prostredníctvom webového sídla alebo iných médií, ako aj predloženie porovnania jednotlivých produktov vrátane ceny a porovnania týchto produktov alebo poskytnutie zľavy z ceny zmluvy o poskytnutí finančnej služby, ak klient môže priamo alebo nepriamo uzatvoriť zmluvu o poskytnutí finančnej služby prostredníctvom webového sídla alebo iných médií.

Zákonodarca rozširuje legálnu definíciu finančného sprostredkovania o ďalšie okruhy činností špecifických a príznačných pre sektor kapitálového trhu a sektor poistenia alebo zaistenia.

Finančné sprostredkovanie predstavuje súbor na seba nadväzujúcich úkonov, ktorých hlavným „činiteľom“ je klient. V nasledujúcom texte venujeme pozornosť úvahám o tom, prečo tvoria zoznamy klientov predmet obchodného tajomstva samostatného finančného agenta.

## 1 Metodika práce

Cieľ príspevku predstavuje analyzovanie jednotlivých znakov legálnej definície obchodného tajomstva, tak ako je zakotvená v platnej právnej úprave. Príspevok sa zameriava na skúmanie súvzťažnosti finančnoprávnych a obchodnoprávnych noriem pri realizácii finančného sprostredkovania, a to na základe analýzy a syntézy.

---

<sup>6</sup> Dostupné na [https://subjekty.nbs.sk/?aa=select\\_sector&bb=6&cc=&qq=](https://subjekty.nbs.sk/?aa=select_sector&bb=6&cc=&qq=) [cit.2021-05-30].

Analýzou sa skúmaný objekt rozkladá na jednotlivé časti a následne sa skúmajú vzájomné vzťahy týchto elementov. Na základe analýzy boli finančnoprávne a obchodnoprávne normy rozdelené na jednotlivé prvky. Následne boli relevantné časti syntézou zložené do celku. Z poznania jednotlivých podstatných častí na základe syntézy ako všeobecnej poznávacej metódy možno dospieť k všeobecnému tvrdeniu (Mosný et al., 2018).

## 2 Výsledky a diskusia

Systematicky právo k obchodnému tajomstvu patrí medzi duševné práva v oblasti hospodárstva a môže byť ako iná majetková hodnota aj predmetom súkromnoprávných vzťahov (Patakyová et al., 2016).

### 2.1 Obchodné tajomstvo - pojem

Zákon č. 513/1991Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len „Obchodný zákonník“ alebo „zákon“) vymedzuje obchodné tajomstvo ako ideálny objekt, nehmotný statok, ktorý prináleží k podniku a je predmetom absolútneho práva podnikateľa, ktorý podnik ako hromadnú vec vlastní (Patakyová et al., 2016).

Nehmotný statok možno charakterizovať ako zvláštny druh objektu právnych vzťahov, ktorý má nehmotnú povahu - ide o výsledky duševnej tvorivej činnosti, či už ide o ochranu označení alebo o výsledky tvorivej činnosti alebo o skúsenosti, hodnoty a prejavy ľudskej osobnosti (Boháček, Jakl, 2002).

Reguláciu obchodného tajomstva nachádzame v § 17 až § 20 Obchodného zákonníka. Z hľadiska právnej kvalifikácie ide o nehmotné právo pôsobiace *erga omnes* (Suchoža et al., 2016).

Názov obchodné tajomstvo nekorešponduje presne s obsahom tohto inštitútu, keďže sa v predmetnom ustanovení píše o skutočnostiach obchodnej, výrobnnej a technickej povahy, z obsahu teda vyplýva, že zákonodarca chce chrániť nielen obchodné, ale aj výrobné, resp. podnikové tajomstvo v najširšom zmysle slova (Kubíček et al., 2008).

Atribútom tohto práva je jeho vznik v rámci prevádzkovania podniku s tým, že po naplnení zákonných znakov vzniká jeho právna ochrana bez toho, aby obchodné tajomstvo podliehalo osobitnej registrácii (Patakyová et al., 2016).

Subjektívne absolútne právo majiteľov obchodného tajomstva, ktoré je jednotné, pozostáva z dispozičných práv a z majetkového práva (Lazar et al., 2018). Dispozičné práva subjektívneho absolútneho práva majiteľov obchodného tajomstva predstavujú právo sprístupniť obchodné tajomstvo iným subjektom, či už ako samostatný predmet právneho vzťahu, alebo ako súčasť predaja podniku alebo časti podniku, s ktorou je obchodné tajomstvo spojené, a právo poskytnúť súhlas - licenciu na využívanie obchodného tajomstva iným subjektom (Lazar et al., 2018). Majetkovým právom subjektívneho absolútneho práva majiteľov obchodného tajomstva je právo na odmenu za sprístupnenie obchodného tajomstva (Lazar et al., 2018).

Od pojmu obchodné tajomstvo je nutné odlišiť termín know-how. Aby určitý hmotný statok mohol byť predmetom ochrany ako know-how a následne predmetom právnych a najmä záväzkových vzťahov ako know-how, musí spĺňať nasledovné znaky:

- ide o nehmotný statok, ktorý je vyjadrený vo forme umožňujúcej jeho vnímanie a poznanie (tzv. určiteľnosť know-how),
- tvoria ho poznatky, informácie, skúsenosti a vedomosti z rôznych oblastí, najmä hospodárskych,
- má podstatný význam (je užitočné) pre jeho používateľa,
- nie je všeobecne známe a ani dostupné,
- má svoju hodnotu (cenu), ktorú možno vyjadriť v peniazoch,
- je využiteľné tretími osobami,
- je prevoditeľné,
- nie je chránené podľa osobitných predpisov (Vojčík, 2016).

Z uvedeného je zrejmé, že obchodné tajomstvo je z obsahového hľadiska pojem širší, pretože v sebe zahŕňa aj know-how (Vojčík, 2015). Obchodné tajomstvo je osobitný inštitút obchodného práva a know-how jeho možným predmetom a naopak, know-how môže existovať samostatne a nemusí byť súčasťou majetku podnikateľského subjektu, môže byť majetkom fyzickej alebo právnickej osoby, ktorá nepodniká (Vojčík, 2015).

## 2.2 Realizácia finančného sprostredkovania

Finančné sprostredkovanie predstavuje podnikanie *sui generis*, na ktoré sa subsidiárne vzťahuje Obchodný zákonník.

Legálna definícia finančného sprostredkovania je tvorená hore uvedenými okruhmi aktivít, zákonodarca vyjadruje v platnej právnej úprave myšlienku, že činnosť samostatného finančného agenta nie je obmedzená na uzatvorenie zmluvy o poskytnutí finančnej služby. Regulácia reflektuje skutočnosť, že vzťah medzi samostatným finančným agentom a klientom je postavený na dôvere. A preto pod pojem finančné sprostredkovanie možno subsumovať činnosti akými sú napríklad rôzne konzultácie vzťahujúce sa na zmluvu o poskytnutí finančnej služby a jej správu, zmenu alebo ukončenie, spoluprácu pri vybavovaní nárokov a plnení plynúcich klientovi zo zmluvy o poskytnutí finančnej služby (Sidak et al., 2014).

Pojmovým znakom finančného sprostredkovania je funkcia finančného agenta ako medzičlánku medzi klientom a finančnou inštitúciou alebo viacerými finančnými inštitúciami a je v konečnom dôsledku vždy vykonávané na základe zmluvy medzi finančným agentom a finančnou inštitúciou (Slezáková et al., 2020). Na druhej strane platí, že právna úprava ako aj komerčná realita neobmedzujú chápanie finančného sprostredkovania na jednoduchú distribúciu finančných služieb v zmysle obchodného zastúpenia, vzhľadom na širokú sektorovú škálu finančných služieb, v ktorých môže byť finančné sprostredkovanie vykonávané (Slezáková et al., 2020).

Zákon o finančnom sprostredkovaní umožňuje realizovať finančné sprostredkovanie samostatným finančným agentom, viazaným finančným agentom, podriadeným finančným agentom, sprostredkovateľom doplnkového poistenia, viazaným investičným



agentom, finančným sprostredkovateľom z iného členského štátu v sektore poistenia alebo zaistenia a finančným sprostredkovateľom z iného členského štátu v oblasti poskytovania úverov na bývanie.

Z predmetnej skupiny budeme venovať pozornosť kategórii samostatných finančných agentov. A to z dôvodu, že zákonodarca im umožňuje distribuovať vzájomne si konkurujúce finančné služby, tzn., môže byť činní v tom istom čase pre rôzne finančné inštitúcie. Sú oprávnení vykonávať finančné sprostredkovanie prostredníctvom podriadených finančných agentov. Patria medzi dohliadané subjekty finančného trhu. Zároveň ich Národná banka Slovenska za zákonne ustanovených podmienok sankcionuje za správne delikty (Daudrih, 2017), pričom postih za predmetné delikty je postavený na objektívnej zodpovednosti (Daudrih, 2017).

Samostatný finančný agent predstavuje podnikateľa podľa § 2 ods. 2 písm. c) Obchodného zákonníka. Zákonnú definíciu podnikania charakterizuje päť znakov, ktoré musia byť splnené súčasne:

- a) Sústavná činnosť – je opakom jednorazovej, príležitostnej činnosti. Sústavnosť spočíva v opakovaní tejto činnosti zo strany podnikateľa, aj keď jej intenzita nemusí byť stále rovnaká, môže to byť aj sezónna činnosť;
- b) Samostatnosť sa prejavuje v metódach rozhodovania a riadenia podniku podnikateľa;
- c) Vo vlastnom mene – prezentuje podnikateľa navonok a rozlišuje ho od iných podnikateľov; obchodné meno je najvýznamnejší identifikačný znak podnikateľa, jeho používanie je právom aj povinnosťou podnikateľa;
- d) Podnikanie je činnosť vykonávaná na vlastnú zodpovednosť, to znamená, že podnikateľ sám znáša všetky podnikateľské riziká spojené s podnikaním;
- e) Dosiahnutie zisku je konečným cieľom podnikateľskej činnosti. Nie je však vylúčená aj iná motivácia, ako napríklad seberealizácia bez ohľadu na dosahovanie zisku (Veterníková et al., 2017).

### **3 Obchodné tajomstvo v podmienkach uskutočňovania finančného sprostredkovania samostatným finančným agentom**

Znenie Obchodného zákonníka taxatívne upravuje prvky, ktoré musí spĺňať každá skutočnosť považovaná podnikateľom za obchodné tajomstvo, samotné rozhodnutie podnikateľa ani dohoda zmluvných strán nie je dostatočným dôvodom na vznik obchodného tajomstva, ak nie sú kumulatívne splnené podmienky stanovené zákonom (Majojka et al., 2016).

Medzi znaky legálnej definície obchodného tajomstva, patrí to, že ide o skutočnosti obchodnej, výrobnéj alebo technickej povahy, ich súvislosť s podnikom, ich skutočná alebo aspoň potenciálna materiálna alebo nemateriálna hodnota, ich nedostupnosť v obchodných kruhoch, vôľa k ich utajeniu a zabezpečenie ich utajenia.

### **3.1 Skutočnosti obchodnej, výrobnjej či technickej povahy súvisiace s podnikom**

Samostatní finanční agenti pri vykonávaní činnosti nadobúdajú široké spektrum informácií. Na to, aby isté skutočnosti mohli tvoriť predmet obchodného tajomstva musia mať obchodnú, výrobnú či technickú povahu a súvisieť s podnikom samostatného finančného agenta.

Od okamihu vzniku oprávnenia na vykonávanie činnosti samostatného finančného agenta si tento vytvára databázu klientov.

Zoznam klientov možno považovať za skutočnosť obchodnej povahy (Ovečková et al., 2017). V tomto kontexte je nevyhnutné uviesť v čom sa premieta obchodný charakter predmetného súboru informácií a ako súvisí s podnikom samostatného finančného agenta. Podstatu činnosti samostatného finančného agenta tvorí sprostredkovanie uzatvorenia zmluvy o poskytnutí finančnej služby. Za uvedené prináleží tomuto subjektu odplata. Samostatný finančný agent nepredstavuje zmluvnú stranu zmluvy o poskytnutí finančnej služby. Zjednodušene môžeme konštatovať, že spája ponuku a dopyt po finančnom produkte. Ergo z hľadiska samostatného finančného agenta tvorí klient „najkľúčovejší element“ realizácie podnikania. Čím väčší počet klientov, tým pre podnikateľa (samostatného) finančného agenta vzniká vyššia pravdepodobnosť, že dôjde k sprostredkovaniu uzatvorenia zmluvy a následne k nadobudnutiu odplaty.

Klientmi samostatného finančného agenta sú fyzické aj právnické osoby. Zákonnodarca zaviedol legálnu definíciu pojmu klient na účely zákona o finančnom sprostredkovaní. Za klienta sa bez ďalších podmienok považuje tak fyzická osoba nepodnikateľ, ako aj fyzická osoba podnikateľ a tiež aj právnická osoba bez ohľadu na právnu formu, oblasť hospodárskej činnosti alebo napr. veľkosť podnikateľského subjektu, taktiež je potrebné pod pojmom klient chápať aj napr. samosprávne jednotky či štátne inštitúcie (Slezáková et al., 2020).

Od pojmu klient je nevyhnutné odlišiť pojem potenciálny klient. Potenciálnym klientom je akákoľvek osoba bez ohľadu na to, či ide o právnickú osobu alebo fyzickú osobu či už o nepodnikateľa alebo podnikateľa a ktorej je predložený návrh na sprostredkovanie finančnej služby (Slezáková et al., 2020).

### **3.2 Skutočná alebo potenciálna, materiálna či nemateriálna hodnota**

Zákonom ustanovená požiadavka a zároveň element legálneho vymedzenia obchodného tajomstva, aby príslušné skutočnosti mali hodnotu, je naplnená vždy, keď ich hodnota - v ekonomickom kvantitatívnom ponímaní - je vyjadrená v peniazoch, napríklad výškou (odmeny, odplaty), tiež pomerom akým sa príslušné skutočnosti podieľali na zisku (Suchoža et al., 2016). Výška tejto hodnoty nie je rozhodujúca, môže ísť o hodnoty hmotnej aj nehmotnej povahy (Ovečková et al., 2017).

Klientske kontakty vo svetle predmetného znaku legálnej definície obchodného tajomstva je potrebné vnímať v dvoch hľadiskách.

Prvý aspekt reprezentuje skutočnosť, že z diapazónu klientov samostatného finančného agenta možno každej fyzickej alebo právnickej osobe priradiť hodnotu, ktorú „vygenerovala“ podnikateľovi. A to jednoduchým spôsobom. Klientovi kontaktovanému samostatným finančným agentom bude v nadväznosti na uskutočnenú analýzu jeho potrieb, znalostí, skúseností a jeho schopnosti znášať riziko predložená ponuka finančných produktov. Následne sa rozhodne pre uzatvorenie zmluvy o poskytnutí finančnej služby. Za zrealizované finančné sprostredkovanie prináleží samostatnému finančnému agentovi odplata od finančnej inštitúcie, ktorej finančné služby distribuoval. Ergo predmetná odmena, ktorú nadobudol samostatný finančný agenta, tvorí hodnotu „kontaktných údajov“ klienta.

Nemusi však ísť výlučne už o existujúcu hodnotu, môže ísť aj o skutočnosti majúce do budúcnosti možnú hodnotu či využiteľnosť pre podnikanie (Ovečková et al., 2017). Druhé hľadisko teda predstavujú zoznamy klientov ako potenciálna materiálna hodnota. Ide o priamu súvislosť so skutočnosťou, že potreby klienta vzťahujúce sa finančné služby podliehajú v čase zmenám (napr. v roku 2021 klient hľadá doplnkové dôchodkové sporenie, v roku 2022 zmluvu o úvere). U klienta do budúcnosti vždy bude existovať potenciál, že opätovne uzatvorí ďalšiu zmluvu o poskytnutí finančnej služby.

Máme za to, že aj údaje potenciálneho klienta majú potenciálnu materiálnu hodnotu, pretože aj keď títo boli oslovení a neuzatvorili zmluvu o poskytnutí finančnej služby ich preferencie sa *pro futuro* môžu zmeniť a finančný produkt im môže byť sprostredkovaný.

### **3.3 Skutočnosti nie sú v príslušných obchodných kruhoch bežne dostupné**

Pod tento pojmový znak možno podriadiť od skutočností, o ktorých neexistujú žiadne poznatky mimo podnikateľa a len on má výhradné znalosti a informácie o nich, po skutočnosti, o ktorých jestvujú určité všeobecné poznatky, no podnikateľ ich dovoľným spôsobom kompiloval, prispôbil svojim podnikateľským potrebám (Suchoža a kol., 2016). Nedostupnosť zložiek tvoriacich obchodné tajomstvo sa viaže na bežné obchodné kruhy, preto skutočnosti dostupné vo vedeckých, odborných kruhoch, resp. iných obchodných odvetviach môžu tvoriť obchodné tajomstvo podnikateľa, nie sú teda *a priori* z obchodného tajomstva vylúčené (Patakyová a kol., 2016).

Ako bolo uvedené vyššie, zákonodarca v platnej právnej úprave predpokladá, že samostatný finančný agent je oprávnený poskytovať súčinnosť klientovi pri správe zmluvy o poskytnutí finančnej služby a spolupracovať s ním pri vybavovaní nárokov a plnení plynúcich zo zmluvy, pokiaľ to jej charakter pripúšťa (napr. pri poisťnej udalosti). Medzi klientom a samostatným finančným agentom sa vytvára okrem iného aj na základe predmetnej spolupráce osobitný vzťah založený na dôvere. Samostatný finančný agent disponuje vlastnými informáciami ako stabilizovať svoj okruh klientov. Predmetné informácie nie sú v príslušných obchodných kruhoch bežne dostupné, keďže ide o výsledky činnosti jednotlivého podnikateľa. Každý finančný agent si volí svoje vlastné postupy akvizície nových klientov. Nedostupnosť zoznamu klientov a náročnosť jeho tvorby v obchodných kruhoch akcentuje okrem iného aj skutočnosť, že zákonodarca pripúšťa podnikanie tzv. tipérov. Ide o činnosť podnikajúcich fyzických alebo právnických osôb,

ktoré na základe a v rozsahu voľnej živnosti za odplatu poskytujú kontaktné údaje potenciálneho klienta a klienta samostatnému finančnému agentovi. Uvedené v § 1 ods. 2 písm. b) zákona o finančnom sprostredkovaní zákonodarca výslovne vyníma z pôsobnosti zákona o finančnom sprostredkovaní. Avšak samotné inkorporovanie predmetnej aktivity ako pomocnej a podpornej činnosti vo vzťahu k vykonávaniu finančného sprostredkovania podčiarkuje mimoriadny význam tohto podnikania pri získavaní klientov.

### 3.4 Vôľa utajiť informácie a zabezpečovanie utajenia

Vôľa utajovať informácie nepostačuje, utajovanie musí byť podnikateľom aj reálne zabezpečované (heslovaním prístupu k informačným zdrojom a počítačovým zariadeniam) (Ovečková et al., 2017). Vôľa podnikateľa utajovať skutočnosti môže byť vyjadrená ako v písomnom vyhlásení, tak i vo faktickom konaní (Suchoža et al., 2016). Zabezpečenie ochrany obchodného tajomstva zodpovedajúcim spôsobom je závislé od daností podniku, jeho veľkosti, štruktúry, členenia a pod., pričom ochrana tajomstva zo strany podnikateľa má byť nielen formálna, ale aj reálna (Patakyová et al., 2016). V praxi pri vykonávaní finančného sprostredkovania samostatní finanční agenti zabezpečujú utajenie zoznamov klientov najčastejšie prostredníctvom rôzneho softvéru.

### Záver

Zoznam klientov samostatného finančného agenta tvorí obchodné tajomstvo, keďže sú kumulatívne naplnené znaky legálnej definície tohto právneho inštitútu zakotvené v Obchodnom zákonníku.

Zoznam klientov samostatného finančného agenta predstavujú skutočnosti obchodnej povahy súvisiace s podnikom samostatného finančného agenta, ktoré majú skutočnú alebo aspoň potenciálnu materiálnu hodnotu, nie sú v príslušných obchodných kruhoch bežne dostupné, majú byť podľa vôle samostatného finančného agenta utajené a samostatný finančný agent zodpovedajúcim spôsobom ich utajenie zabezpečuje. Obchodné tajomstvo ako predmet práv patriacich k podniku samostatného finančného agenta vzniká *ex lege*. Samostatný finančný agent nebude mať povinnosť registrácie alebo inú obdobnú povinnosť, ktorá by podmienila ochranu obchodného tajomstva.

### Zoznam bibliografických odkazov

- Boháček, M., Jakl, L. (2002). *Právo duševního vlastnictví*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Daudrikh, Y. (2017). Správne delikty na finančnom trhu. In Zborník II. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie BANSKOBYSSTRICKÉ DNI PRÁVA na tému „Kvalita normotvornej a aplikačnej stránky zákonnosti ako determinant právneho štátu“.

- Banská Bystrica: Belianum, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Právnická fakulta UMB, pp. 285-292.
- Lazar a kol. (2018). *Občianske právo hmotné 2. Závazkové právo. Právo duševného vlastníctva*. 2., doplnené a prepracované vyd. Bratislava: IURIS LIBRI.
- Mamojka, M. a kol. (2016). *Obchodný zákonník. Veľký komentár. 1. zväzok*. Bratislava: EUROKÓDEX.
- Ovečková, O. a kol. (2017). *Obchodný zákonník. Veľký komentár. Zväzok I.*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Patakyová, M. a kol. (2016). *Obchodný zákonník. Komentár*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck.
- Sidak a kol. (2014). *Regulácia a dohľad nad činnosťou subjektov finančného trhu*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Slezáková, A., Šimonová, J., Jedinák, P. a kol. (2020). *Zákon o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve. Komentár*. Bratislava: Wolters Kluwer SR.
- Suchoža, J. a kol. (2016). *Obchodný zákonník a súvisiace predpisy. Komentár*. Bratislava: EUROUNION.
- Veterníková, M., Holub, D., Kropaj, M., Magurová, H., Slezáková, A., Winkler, M., Hutta, M. (2017). *Základy obchodného práva pre ekonómov*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Vojčík, P. (2015). Know-how a jeho ochrana. *bulletin slovenskej advokácie*, 25(10), 10–16.
- Vojčík, P. (2016). *Teorie právní ochrany nehmotných statků*. Brno - Praha: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství - Metropolitní univerzita Praha.
- Winkler, M. (2020). Finančný poradca - definícia pojmu a podmienky výkonu činnosti v Slovenskej republike In Škrabka, Jan a Vacuška, L. (ed.). *Právo v podnikaní vybraných členských štátů Evropské unie. Sborník příspěvků k XII. ročníku mezinárodní vědecké konference*. Praha: TROAS, s.r.o., 2020, pp. 120-128.

## RECENZIA / BOOK REVIEW

### **SLEZÁKOVÁ, A., ŠIMONOVÁ, J., JEDINÁK, P. a kol. 2020. *Zákon o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve. Komentár*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., s. 496.**

Liana Bernátová<sup>7</sup>

Zákon č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve“) predstavuje jeden z formálnych prameňov právneho odvetvia finančné právo.

Tvorby komentára k predmetnému normatívnemu právnemu aktu sa zhostili JUDr. Andrea Slezáková, PhD., LL.M., doc. JUDr. Mgr. Jana Šimonová, PhD., JUDr. Peter Jedinák, LL.M., JUDr. Peter Mikloš, JUDr. Hana Magurová, PhD., LL.M., JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD., JUDr. Peter Slezák, Mgr. Adam Nádaský a JUDr. Ing. Zuzana Turčanová.

Slovenská právna úprava finančného sprostredkovania a finančného poradenstva je unikátna, pretože v sebe spája podmienky na uskutočňovanie daných činností v sektoroch poistenia alebo zaistenia, kapitálového trhu, prijímania vkladov, poskytovania úverov, úverov na bývanie a spotrebiteľských úverov, doplnkového dôchodkového sporenia a starobného dôchodkového sporenia. Nepredstavuje však len čisto národnú reguláciu. Od začiatku jej platnosti a účinnosti jej „osobitnú pečat' vtláčila“ európska legislatíva. V ostatnom období predovšetkým transpozícia Smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/97 z 20. januára 2016 o distribúcii poistenia (prepracované znenie) (Ú. v. EÚ L 26, 2. 2. 2016).

Cieľom diela je poskytnúť odbornej verejnosti analýzu platnej právnej úpravy finančného sprostredkovania a finančného poradenstva. Publikácia je určená predovšetkým samostatným, podriadeným a viazaným finančným agentom, finančným poradcom, ako aj advokátom poskytujúcim právne služby klientom v danej oblasti. Konštatujeme, že komentár môže slúžiť ako pomôcka nielen pre aplikačnú prax, ale aj pre poslucháčov právnických fakúlt, ktorí majú záujem prehĺbiť si svoje vedomosti.

Autori prezentujú právne názory k otázkam, ktoré vyvstávajú v aplikačnej praxi. Pre potreby finančných agentov a finančných poradcov sa ako mimoriadne osožný javí komentár štvrtej časti zákona o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve, pravidlá činnosti vo vzťahu ku klientom, ako aj piata časť zameraná na komentár k dohľadu vykonávanom Národnou bankou Slovenska.

Za pridanú hodnotu komentára možno považovať praktický pohľad na vykonávanie činnosti finančných agentov a finančných poradcov, ako aj odkazy na judikatúru.

Komentár nesporne obohacuje existujúcu spisov.

---

<sup>7</sup> JUDr. Liana Bernátová, PhD.

**Slezáková, A. 2021. *Právna úprava podnikania dôchodkových správcovkých spoločností v SR: vývoj a perspektívy*. Bratislava: Wolters Kluwer SR s. r. o.**

Gevorg Ayrumyan<sup>8</sup>

Rukopis sa zameriava na skúmanie podstaty právnej úpravy podnikania dôchodkových správcovkých spoločností. Tieto dôchodkové správcovké spoločnosti tvoria jeden z pilierov dôchodkového systému Slovenskej republiky, pričom ich úloha je významná a v blízkej budúcnosti nenahraditeľná. Významné sa javia práve v tom, že v danej oblasti pôsobenia plnia funkcie štátu efektívnejšie a komplexnejšie, čím vytvárajú pridanú hodnotu pre sporiteľov zapojených do starobné dôchodkové sporenia, ktorým je tzv. II. pilier.

Úvodná analýza je vykonaná v rovine teoreticko-metodologických aspektov výskumu, ktorý má za cieľ overiť hypotézu, či existuje potenciál na zníženie administratívnej záťaže pri podnikaní dôchodkových správcovkých spoločností a či je priestor pre právnu úpravu *de lege ferenda* v oblasti regulácie starobného dôchodkového sporenia.

Domnievam sa, že ciele výskumu boli autorkou stanovené komplexne a s interdisciplinárnym prienikom, čo značne zvyšuje nároky na kvalitu spracovania monografie. Za týmto účelom autorka prináša hlbší pohľad na osobité nuansy inštitútu podnikania dôchodkových správcovkých spoločností, a to práve praktickým rozborom jednotlivých hmotnoprávných a procesnoprávných aspektov predmetnej formy podnikania.

Kladne hodnotím spracovanie štvrtej kapitoly, v ktorej autorka poukazuje na determinanty podnikania dôchodkových správcovkých spoločností, čím objasňuje finančno-právne vzťahy a znaky noriem pre danú oblasť práva.

Berúc do úvahy, že podnikanie dôchodkových správcovkých spoločností spadá pod právnu úpravu verejného a súkromného práva, t.j. predstavuje širokú právnu oblasť, na ktorú sa aplikujú rôznorodé zákony, tak je namieste poukázať, že autorka sa neobmedzil iba na výklad činností dôchodkových správcovkých spoločností, ale aj na dohľad, ktorý v danom prípade vykonáva Národná Banka Slovenska.

Osobitne vyzdvihujem spracovanie inštitútu administratívno-správnych deliktov, resp. spracovanie hmotnoprávných a procesnoprávných aspektov pri ukladaní sankcie pri výkone dohľadu. Povinnosťou každej osoby je dodržiavať platný právny poriadok, resp. právo. Právo spája s porušovaním právnej povinnosti vznik rozličných druhov zodpovedností. Na to, aby bola vyvodená určitá zodpovednosť z protiprávneho konania je potrebné, aby boli konaním osoby naplnené znaky skutkovej podstaty verejnoprávneho deliktu. Následne je príslušný orgán verejnej moci oprávnený vyvodiť trestnoprávnu alebo administratívno-právnu zodpovednosť. Podľa toho, o aký druh zodpovednosti ide, sa určuje, či to spadá pod súdne delikty alebo pod správne delikty. Z uvedeného vyplýva, že pre súdne delikty je určené súdne trestanie a pre správne delikty je určené správne trestanie. Mimosúdne delikty, ktoré sa označujú ako správne delikty, sú obsiahnuté vo viac než dvesto zákonoch, ktoré upravujú celkový výkon verejnej správy na jednotlivých úsekoch. Pre slovenskú právnu úpravu je príznačné, že rozlišuje priestupky a iné správne

---

<sup>8</sup> JUDr. Gevorg Ayrumyan, PhD., IN FORO – AYRUMYAN advokátska kancelária s.r.o., Uhrova 4, 831 01 Bratislava, Slovenská republika, E-mail: gevorg@inforo.eu

delikty, pričom správne delikty sa ďalej členia na viaceré druhy a rozhodujú o nich výlučne správne orgány. Aplikovanie priestupkového práva orgánmi verejnej moci je jednou z foriem vyvodzovania administratívnoprávnej zodpovednosti. Správne delikty sú prostriedok štátneho (verejného) donútenia. Cieľom uplatňovania administratívnoprávnej zodpovednosti však nie je len trestať, ukladať správne tresty, aj keď hlavnou úlohou trestu je represia za protiprávne konanie, ktoré spĺňa normou stanovené znaky deliktu. Vo všeobecnosti by mal správny trest nastúpiť subsidiárne.

Táto subsidiarita sa prejavuje aj v prípade výkonu dohľadu zo strany NBS nad dôchodkovými správčovskými spoločnosťami. Primárnou úlohou NBS nie je ukladať sankcie, ale svojou neustálou činnosťou organizovať a riadiť chod dôchodkovo správčovských spoločností tak, aby predchádzala porušovaniu právnych povinností a chránila záujmy sporiteľov.

Monografiu vnímam pozitívne a jej praktický prínos naznačuje, že môže vyplniť určitú medzeru v dostupnosti publikácií pre danú oblasť práva.

### **Odporúčam vydavateľstvu vydanie predmetnej monografie.**

Dovoľujem si uviesť, že v prípade záujmu autorsky o širšie spracovanie danej problematiky, by bolo vhodné venovať samostatnú publikáciu administratívnoprávnym deliktom na úseku finančného práva, do kategórie ktorých spadajú aj iné správne delikty predmetných správčovských spoločností.