

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

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

Číslo/No.: 32 (4/2015), Ročník/Volume: 8

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

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

Redakčná rada (*Editorial board*)

Šéfredaktor (*Editor-in-Chief*)

Štefan Žák

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

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

Viera Kubičková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Výkonný redaktor (*Managing Editor*)

Ladislav Bažó

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Peter Baláž

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Ferdinand Daňo

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Zenon Foltynowicz

Poznań University of Economics and Business, Poland

Michael Gessler

University of Bremen, Germany

Rainer Hasenauer

Vienna University of Economics and Business, Austria

Andrzej Chochół

Cracow University of Economics, Poland

Marzena Jezewska-Zychowicz

Warsaw University of Life Sciences, Poland

Dagmar Lesáková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Tomasz Lesiów

Wrocław University of Economics, Poland

Claude Martin

Pierre Mendès France University in Grenoble, France

Rodica Pamfilie

Bucharest University of Economic Studies, Romania

Beciu Silviu

University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine, Romania

Jozef Taušer

University of Economics, Prague, Czech Republic

Cosmin Tileagă

Lucian Blaga University of Sibiu, Romania

Charles M. Weber

Portland State University, USA

Dianne H. B. Welsh

University of North Carolina at Greensboro, USA

Adriana Zait

Alexandru Ioan Cuza University of Iași, Romania

Redakčný pracovník (*Editor assistant*)

Beata Pellerová

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Adresa redakcie (*Editorial office*)

Obchodná fakulta

Dolnozemska cesta 1

852 35 Bratislava

Tel.: 00421 2 672 91 130

Fax: 00421 2 672 91 149

E-mail: redakcia.scb@euba.sk

Vydáva (*Published by*)

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

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

Číslo 32 (4/2015) bolo vydané v mesiaci december 2015.

No. 32 (4/2015) was edited and published in December 2015.

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

ISSN 1337-7493

ISSN (online) 1339-3081

Obsah**Contents**

Združenie národov juhovýchodnej Ázie	493
<i>The Association of Southeast Asian Nations</i>	
Boris Baumgartner	
Vývoj a dynamika rastu malých a stredných podnikov poznatkovo intenzívnych služieb ...	503
<i>The Development and the Dynamics of Small and Medium-sized Enterprises of Knowledge-intensive Services</i>	
Dana Benešová	
Prepojenie univerzít s hospodárskou praxou nástrojmi marketingového manažmentu	514
<i>Linking Universities with Economic Practice of Marketing Management Tools</i>	
Jozef Čimo	
Komparácia trendov dopytu po rekreácii a kultúre v Českej a Slovenskej republike	526
<i>Comparison of Trends in Demand for Recreation and Culture in the Czech Republic and Slovak Republic</i>	
Iveta Fodranová	
K právnej úprave zmenky	535
<i>To Legislation of Bill of Exchange</i>	
Dušan Holub	
Effective Usage of Implementing ICT in Small- and Medium-sized Enterprises	546
Miroslav Hušek	
Regionálne označovanie produktov v krajinách V4 (Poľsko, Slovensko, Česko a Maďarsko)	559
<i>Regional Product Labelling in the V4 Countries (Poland, Slovakia, Czech Republic and Hungary)</i>	
Malgorzata A. Jarossová – Veronika Šupolová	
Aktuálne problémy inovácie v oblasti balenia	571
Igor Kačeňák	
<i>The Actual Problems in Innovations of Packaging</i>	
Narušenie voľného pohybu tovaru a služieb uplatnením minimálnej mzdy v Nemecku	583
<i>Restriction of the Free Movement of Goods and Services by the Minimal Wage Requirement in Germany</i>	
Zuzana Kittová	
Offshoring a tvorba pracovných miest v sektore služieb	592
<i>Offshoring and the Working Place Creation in the Services Sector</i>	
Valéria Michalová – Dominika Macková	

Ochrana spotrebiteľa v rámci občianskeho súdneho konania	609
<i>Consumer Protection in the Framework of Civil Proceedings</i>	
Mária Veterníková	

Perspektívy začlenenia Albánska ako plnohodnotného člena do EÚ.....	619
<i>Perspectives of Accession of Albania as a Full Member to EU</i>	
Ľubica Zubaľová	

RECENZIE/BOOK REVIEWS

KROŠLÁKOVÁ, M. 2013. <i>Rodinné podnikanie</i>. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 131 s.	631
Dana Benešová	
MIKLOŠÍK, A. 2015. <i>Informačné systémy marketingu</i>. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 270 s.	633
Janka Kopaničová	

Združenie národov juhovýchodnej Ázie¹

Boris Baumgartner²

The Association of Southeast Asian Nations

Abstract

The Association of Southeast Asian Nations will be 50 years old in two years. Nowadays it belongs to the most successful associations among developing countries. It comprises ten countries. These countries are not monolithic, but they can cooperate and integrate their economies very well. The Association of Southeast Asian Nations as a whole represents the seventh biggest economy and has the third-largest labor force in the world. The advantage of the members' countries is the youthful population. In the future, the Association of Southeast Asian Nations as an entity and single market can better compete with its neighbors to allure the foreign direct investment.

Key words

The international economic integration, ASEAN, China

JEL Classification: F15

Úvod

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

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

V Ázii je čo do počtu najmenej integračných zoskupení. Krajiny Ázie uprednostňovali v minulosti vo vzájomných vzťahoch skôr formu spolupráce. Situácia sa začala výraznejšie meniť začiatkom 90. rokov, keď postupne začala výrazne narastať dôležitosť Číny v rámci Ázie a neskôr aj v rámci svetového hospodárstva.

Združenie národov juhovýchodnej Ázie (ďalej len „ASEAN“) patrí k najstarším integračným zoskupeniam v Ázii a v roku 2017 bude mať 50. výročie svojho založenia. Zároveň patrí k najúspešnejším integračným zoskupeniam rozvojových krajín. Členské krajiny si uvedomili, že spoločne môžu lepšie konkurovať oveľa ľudnatejším, prípadne ekonomicky silnejším konkurentom v Ázii, ako je Čína, India a Južná Kórea.

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

² Ing. Boris Baumgartner, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: boris.baumgartner@euba.sk

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe vedeckých metód zhodnotiť integračné zoskupenie ASEAN. Z vedeckých metód sa použila analýza a komparácia na posúdenie intra-regionálneho obchodu, postavenie integračného zoskupenia v rámci svetového hospodárstva a prílevu priamych zahraničných investícií (ďalej len „PZI“) do zoskupenia. Na základe výsledkov jednotlivých čiastkových analýz zoskupenia ASEAN sa v závere urobila syntéza, ktorá zhodnotila vývoj tohto integračného zoskupenia a možnosti jeho ďalšieho rozvoja.

2 Výsledky a diskusia

ASEAN patrí k najdôležitejším integračným zoskupeniam Ázie. Vznikol v roku 1967 a zakladajúcimi členmi boli Indonézia, Malajzia, Filipíny, Singapur a Thajsko. Neskôr k zoskupeniu pristúpili – Brunejský sultanát, Vietnam, Laos, Mjanmarsko a Kambodža. V súčasnosti má teda desať členov. ASEAN si pri svojom založení vytýčil za cieľ urýchliť ekonomický rast, sociálny pokrok a kultúrny rozvoj členských krajín (Obadi, 2012). Ďalším dôvodom na užšiu spoluprácu bola aj skutočnosť, že krajiny sa spoločne chceli brániť proti možnému vplyvu koloniálnych mocností, ktoré stratili svoj vplyv po rýchlej dekolonizácii krajín v tomto regióne (Mahbubani & Severino, 2014). Špecifikom tohto zoskupenia je, že nespĺňa určitý stupeň kultúrnej homogenity, keďže členmi sú krajiny s rozdielnym náboženstvom – islam, kresťanstvo, hinduizmus a budhizmus (Obadi, Gaval'ová & Drieniková, 2010). Pre iné regióny rozvojových krajín, najmä v Afrike, je často rozdielne náboženstvo problémom, ktorý môže vyústiť až do občianskych nepokojov a vojen. ASEAN napriek tomu v súčasnosti patrí k najlepšie fungujúcim integračným zoskupeniam medzi rozvojovými krajinami. V tabuľke 1 sú vybrané ukazovatele integračného zoskupenia za rok 2014.

Tab. 1 Vybrané ukazovatele členov ASEAN za rok 2014

Krajina	HDP v USD	Počet obyvateľ'ov	HDP na obyvateľa v USD
Brunejský sultanát	17 260 000 000	423 200	40 784
Filipíny	284 600 000 000	100 100 000	2 843
Indonézia	888 500 000 000	252 800 000	3 514
Kambodža	16 710 000 000	15 410 000	1 084
Laos	11 770 000 000	6 894 000	1 707
Malajzia	326 900 000 000	30 190 000	10 828
Mjanmarsko	64 330 000 000	53 720 000	1 197
Singapur	307 900 000 000	5 470 000	56 288
Thajsko	373 800 000 000	67 220 000	5 560
Vietnam	186 200 000 000	90 730 000	2 052

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

Po vstupe nových členov do združenia sa prehĺbila rôznorodosť medzi ekonomikami (Obadi, 2004). V ASEANE sú krajiny, ktoré patria k najvyspelejším na svete –

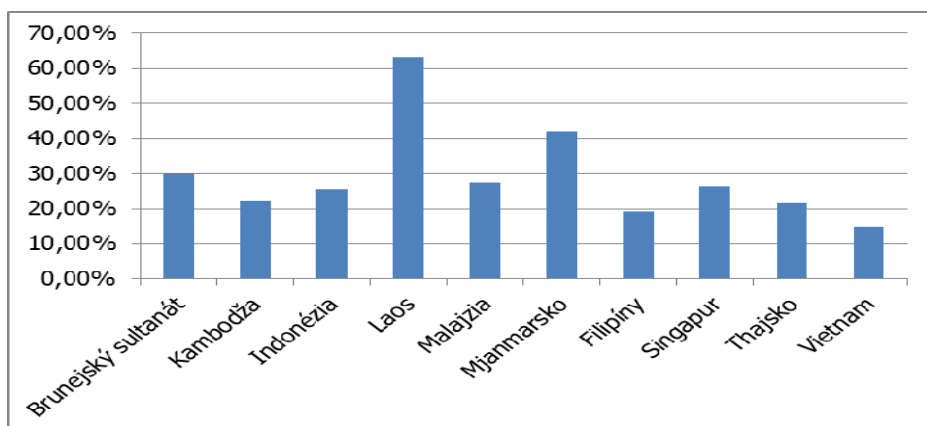
Singapur, prípadne k najbohatším, vzhľadom na ukazovateľ HDP na obyvateľa – Brunejský sultanát a Singapur. Členmi sú však aj krajiny, ktoré zaradíme k najmenej rozvinutým krajinám podľa kritérií OSN – Kambodža, Laos a Mjanmarsko. V rámci úrovne produktového cyklu sa nachádzajú na prvej úrovni, čo je zatiaľ len primárna výroba (Baláž & Líner, 2004). V tabuľke 2 je vývoj HDP na obyvateľa krajín ASEAN za roky 2008 až 2014. Z daných hodnôt je zrejmé, že tento ukazovateľ s výnimkou roku 2009, keď boli krajiny zasiahnuté celosvetovou hospodárskou krízou, postupne vo väčšine krajín kontinuálne narastá. Najdynamickejší nárast v sledovanom období bol zaznamenaný v Mjanmarsku, kde HDP na obyvateľa narástol o 174 percent. Tento nárast však súvisel aj s veľmi nízkou hodnotou v roku 2008, keď dosahoval HDP na obyvateľa v Mjanmarsku len 436 USD, čo bola najnižšia hodnota v krajinách ASEANu. V súčasnosti Mjanmarsko už nie je na poslednom mieste, keďže podľa údajov Svetovej banky za rok 2014 dosiahol HDP/obyvateľa 1 197 USD, pričom Kambodža dosiahla len 1 084 USD.

Tab. 2 HDP/obyvateľa v USD v krajinách ASEAN – roky 2008 až 2014

Krajina	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2008 – nárast v %
Brunejský sultanát	38 621	28 454	32 063	42 431	42 455	39 679	40 784	5,60
Filipíny	1 917	1 829	2 127	2 339	2 568	2 707	2 843	48,30
Indonézia	2 244	2 359	2 988	3 498	3 563	3 460	3 514	56,60
Kambodža	827	735	785	882	950	1 037	1 084	31,08
Laos	882	913	1 079	1 262	1 443	1 548	1 707	93,54
Malajzia	8 393	7 216	8 515	9 962	10 346	10 420	10 828	29,01
Mjanmarsko	436	538	706	853	885	888	1 197	174,54
Singapur	39 724	38 577	46 570	52 865	54 007	55 182	56 288	41,70
Thajsko	4 106	3 947	4 743	5 116	5 391	5 679	5 560	35,41
Vietnam	1 165	1 232	1 338	1 543	1 755	1 909	2 052	76,14

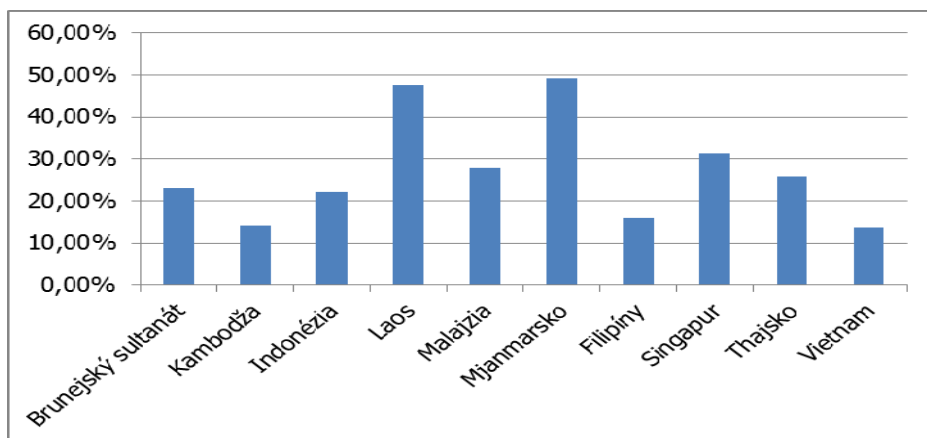
Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov World bank (2015). Dostupné na:
<http://data.worldbank.org/country> a ASEAN Statistical Yearbook 2014, s. 40.

Veľká asymetria v rozvinutosti členov spôsobuje aj rôznu závislosť od trhov ASEANu pre jednotlivé ekonomiky. Čím je ekonomika vyspelejšia, tým jej produkcia je konkurencieschopnejšia aj na svetových trhoch. Od intraobchodu v rámci ASEANu sú najviac závislé krajiny Laos a Mjanmarsko, tak ako to znázorňuje graf 1. Najvyšší podiel je pri Laose – 63 % a Mjanmarsku – 42 %.

Graf 1 Podiel intraobchodu na celkovom obchode členov ASEAN za rok 2013

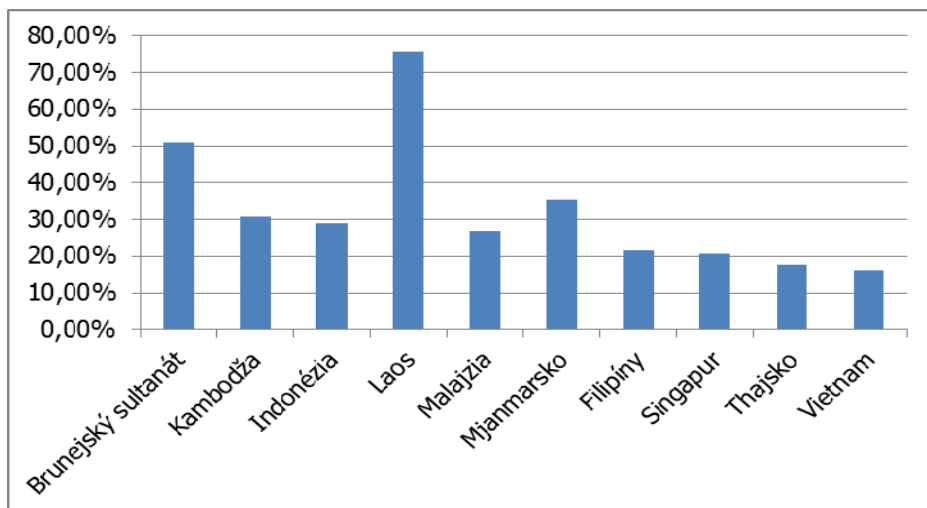
Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ASEAN Statistical Yearbook 2014, s. 56.

V grafe 2 sú analyzované údaje o výške intraexportu jednotlivých členov zoskupenia za rok 2013. Z údajov je zrejmé, že najviac od intraexportu závisia krajiny Mjanmarsko a Laos, čo korešponduje s výsledkami závislosti od celkového intraobchodu krajín.

Graf 2 Podiel intraexportu na celkovom exporte členov ASEAN za rok 2013

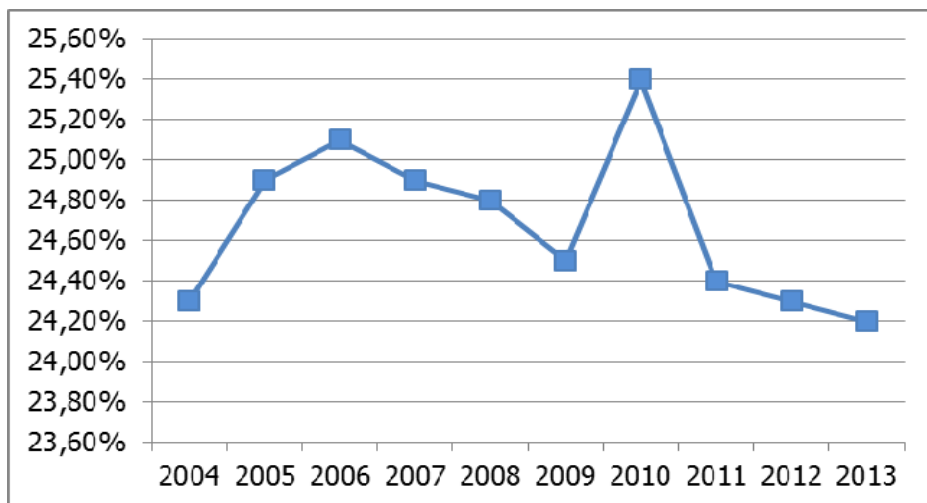
Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ASEAN Statistical Yearbook 2014, s. 58 a 60.

Pri sledovaní intrainportu je výsledok závislosti iný ako pri ukazovateľoch intraexportu a celkového intraobchodu. Pri intraobchode je najviac závislý Laos, ale na druhom mieste je Brunejský sultanát.

Graf 3 Podiel intrainportu na celkovom importe členov ASEAN za rok 2013

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ASEAN Statistical Yearbook 2014, s. 58 a 61.

Pri sledovaní vývoja celkového intraobchodu medzi rokmi 2004 až 2013 tento ukazovateľ dosahoval úroveň medzi 24 % až 25,4 %. Je to najvyššia úroveň medzi integračnými zoskupeniami rozvojových krajín, keďže ostatné zoskupenia nedosahujú ani úroveň 20 %. Stále však táto úroveň ani zďaleka nedosahuje intraobchod EÚ, ktorý je vyšší ako 60 %.

Graf 4 Vývoj podielu intraobchodu na celkovom obchode ASEANu za roky 2004 až 2013

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ASEAN, 2015. Dostupné na:

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

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

Ako bolo uvedené, integračné zoskupenie ASEAN je najúspešnejšie medzi integračnými zoskupeniami rozvojových krajín, čo sa týka ukazovateľa podielu intraobchodu na celkovom obchode zoskupenia.

ASEAN6 – čo sú piati pôvodní zakladatelia združenia a Brunejský sultanát – má od roku 2010 na 99 % vzájomného obchodu zrušené colné sadzby. U ďalších členov ide liberalizácia pomalším tempom vzhľadom na ich menšiu rozvinutosť. V roku 2013 bolo 72,6 % taríf zrušených, čo je značný pokrok oproti roku 2010, keď to bolo len 45,9 % (The ASEAN Secretariat, 2014). Ak sa sledujú všetky členské krajiny, tak sa zatiaľ odstránili prekážky pri 95,99 % vzájomného obchodu (The ASEAN Secretariat, 2014a). V súčasnosti je už viac ako 85-tisíc položiek vo vzájomnom obchode s nulovým clom (The Asian Secretariat, 2014b).

Dobudovanie pásma voľného obchodu medzi všetkými členmi združenia a väčšia diverzifikácia vzájomného obchodu môže v budúcnosti dopomôcť k rastu podielu intra-regionálneho obchodu na celkovom obchode ASEANu.

Ak by sme porovnali postavenie ASEANu vo vybraných ukazovateľoch s EÚ a vybranými krajinami svetového hospodárstva, tak ASEAN počtom obyvateľstva a tvorbou HDP predbieha aj niektoré veľké hospodárstva. Má viac obyvateľov ako EÚ a tvorba HDP je väčšia ako HDP Indie.

Tab. 3 Postavenie ASEANu pri vybraných ukazovateľoch v porovnaní s vybranými krajinami a EÚ za rok 2013

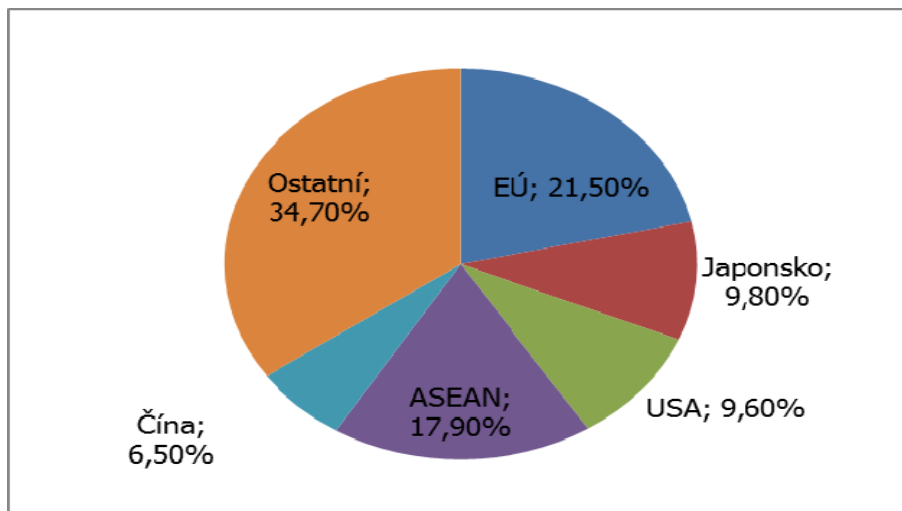
	Počet obyvateľov	Podiel na svetovom HDP v PKS	HDP v mld. USD
ASEAN	625 000 000	4,4 %	2 399
Čína	1 361 000 000	15,4 %	9 181
EÚ	506 000 000	18,7 %	17 372
India	1 243 000 000	5,8 %	1 871
Japonsko	127 000 000	5,4 %	4 902

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ASEAN Economic Community Chartbook 2014, s. 1 až 4.

ASEANu pomáha v jeho integračných snahách aj to, že v jeho blízkosti sa nachádzajú viaceré krajiny, ktoré sú jeho konkurentmi na svetových trhoch, ale aj pokiaľ ide o priťahovanie zahraničných investícií. Pred otvorením hospodárstva Číny koncom 70. a začiatkom 80. rokov dvadsiateho storočia boli pôvodní členovia ASEANu veľmi príťažliví pre priame zahraničné investície. Od začiatku 90. rokov sa situácia zmenila a krajiny ASEANu majú veľkú konkurenciu v priťahovaní priamych zahraničných investícií v Číne, ale v súčasnosti už aj v Indii. V roku 1980 sa podieľali krajiny ASEANu na celkovom príleve PZI 3,4 percentami, pričom do Číny smerovalo 0,2 percenta a do Indie len 0,1 percenta z celkového prílevu PZI. V roku 2005 už mala Čína podiel na príleve PZI 3,1 % a ASEAN mal 3,7 %. V roku 2012 predbehla Čína ASEAN, keď jej podiel narástol na 8,9 % a ASEAN mal 8 percent (Mahbubani & Severino, 2014). Dôležitosť prílevu PZI a presadenie idey nadnárodného kapitálu našlo v juhovýchodnej Ázii najlepší dôkaz o svojej opodstatnenosti a všeobecnej platnosti. V prvej etape napomohol urýchliť hospodársky rast v NIK, začiatkom 90. rokov ich príklad nasledovali ďalšie štyri krajiny – Indonézia, Thajsko, Malajzia a Filipíny (Baláž, Szökeová & Zábojník, 2012).

V grafe 5 sú údaje o pôvode PZI do integračného zoskupenia podľa krajín. Krajiny ASEANu priťahujú investície najmä z krajín EÚ, ktoré ako celok boli v roku 2014 najväčším investorom. Mimo ASEANu druhým najväčším investorom ostalo Japonsko, ktoré bolo v minulosti najväčším investorom do zoskupenia. K veľkým investorom môžeme ešte zaradiť USA a Čínu.

Graf 5 Pôvod prílevu PZI do zoskupenia ASEAN za rok 2014

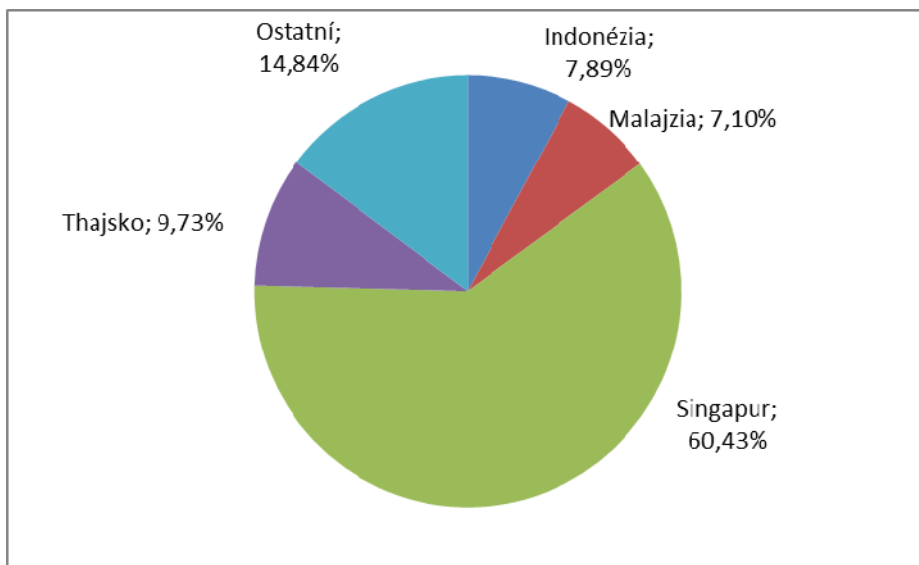


Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ASEAN Statistics 2015. Dostupné na: http://www.asean.org/images/2015/June/FDI_tables/Table%2027.pdf.

Pre zahraničných investorov bude lákavé, ak ASEAN svoju integráciu v budúcnosti prehĺbi a bude vystupovať ako trh, ktorý ako celok má viac ako 600 miliónov obyvateľov – spotrebiteľov. Pokiaľ ide o počet pracovných síl, ASEAN je tretí na svete v množstve pracovnej sily za Čínou a Indiou (Vinayak, Thompson & Tonby, 2014). Veľký vplyv na rast priamych zahraničných investícií do ASEANu môže mať v budúcnosti dobudovaný jednotný trh, ktorý zabezpečí voľný pohyb tovaru, služieb, investícií a pracovných síl (Allurentis, 2015). Po jeho vytvorení vznikne siedme najväčšie hospodárstvo v rámci svetového hospodárstva s perspektívou stať sa štvrtým najväčším do roku 2050 (Asean Investor, 2015). Rast krajín ASEANu, ktorý v budúcnosti pravdepodobne predbehne rast Číny, mladá, vzdelaná a rýchlo rastúca populácia môže prilákať ďalšie nové investície. Výhodou pre ASEAN môže byť aj fakt, že v Číne už nie je výroba taká lacná, ako to bolo jednu generáciu naspäť. Čína bude mať problém aj so starnutím obyvateľstva. Iná situácia je v Indonézii, kde polovica populácie má menej ako 30 rokov. Je to dynamická krajina nabitá energiou (Chandler, 2014).

V grafe 6 je znázornený podiel krajín ASEANu na celkovom príleve PZI do integračného zoskupenia. Problémom ostáva veľká koncentrácia prílevu PZI len do niekoľkých krajín zoskupenia. Štyri krajiny – Singapur, Malajzia, Indonézia a Thajsko – sa podieľajú na celkovom príleve PZI viac ako 85 %, pričom len Singapur sa v roku 2014 podieľal viac ako 60 % na celkovom príleve do ASEANu. Problémom pri prilákaní nových investícií zostáva nedostatočne vybudovaná infraštruktúra členov ASEANu (hlavne sa to týka Mjanmarska), politická nestabilita a sociálne a právne prostredie (Fensom, 2015).

Graf 6 Podiel členov ASEANu na príleve PZI z krajín mimo integračného zoskupenia za rok 2014



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ASEAN Statistics 2015, dostupné na: http://www.asean.org/images/2015/June/FDI_tables/Table%2025.pdf

Záver

V Ázii je najmenej integračných zoskupení. K najdôležitejším zoskupeniam patrí ASEAN, ktorý združuje krajiny na rôznom stupni ekonomického rozvoja, ktoré nemajú potrebný stupeň kultúrnej homogenosti. Predpoklady na úspešnú integráciu neboli v tomto zoskupení splnené. ASEAN však v súčasnosti patrí k najlepšie fungujúcim zoskupeniam medzi rozvojovými krajinami.

ASEAN dosahuje najvyššiu hodnotu podielu intraobchodu na celkovom obchode zo všetkých integračných zoskupení rozvojových krajín a dlhodobo sa táto úroveň pohybuje okolo 24 %. Pri intraobchode je od trhov ASEANu najviac závislý Laos a Mjanmarsko. Podobne je to aj pri intraexporte. Pri intrainporte je najviac od dovozov z ASEANu závislý Laos, ktorý dováža viac ako 70 % všetkých dovozov z krajín ASEANu.

Najviac je v rámci ASEANu liberalizovaný obchod medzi jeho pôvodnými piatimi členmi a Brunejským sultanátom. Od roku 2010 je 99 % colných sadzieb vo vzájomnom obchode medzi týmito krajinami zrušených. Ak by sa sledovali všetky krajiny zoskupenia, tak je už zrušených viac ako 95 % sadzieb. Dobudovanie pásma voľného obchodu medzi všetkými členmi združenia a väčšia diverzifikácia vzájomného obchodu môže v budúcnosti dopomôcť k rastu podielu intraregionálneho obchodu na celkovom obchode ASEANu. Rast vzájomného obchodu ovplyvní aj dobudovanie jednotného trhu medzi členmi. Vytvorí sa tým trh s viac ako 600 miliónmi obyvateľov, kde bude voľný pohyb tovaru, služieb, investícií a pracovných síl. To by mohlo takisto zvýšiť dynamiku prílevu priamych zahraničných investícií, keďže krajiny ASEANu majú od začiatku 90. rokov dvadsiateho storočia v Číne veľkého konkurenta pri ich lákaní. V roku 1980 sa

podieľali krajiny ASEANu na celkovom príleve PZI 3,4 percentami, pričom do Číny smerovalo 0,2 percenta z celkového prílevu PZI. V roku 2005 už mala Čína podiel na príleve PZI 3,1 % a ASEAN mal 3,7 %. V roku 2012 predbehla Čína ASEAN, keď jej podiel narástol na 8,9 % a ASEAN mal 8 percent.

Problémom pri príleve PZI do ASEANu ostáva veľká koncentrácia na štyri krajiny – Singapur, Malajziu, Indonéziu a Thajsko – ktoré sa v roku 2014 podieľali viac ako 85 % na všetkých investíciách do ASEANu. Menej rozvinuté krajiny ako Laos, Kambodža a Mjanmarsko majú problém pri príleve PZI s nedostatočne vybudovanou infraštruktúrou prípadne politickou nestabilitou.

ASEAN má veľké predpoklady, aby v budúcnosti aj naďalej patril k najúspešnejším integračným zoskupeniam rozvojových krajín a aby integrácia dopomohla k rozvoju a rastu jej členov. Krajiny zoskupenia môžu v budúcnosti využiť aj početnú pracovnú silu, ktorá je tretia najväčšia na svete. Výhodou je aj fakt, že populácia vo väčšine členských krajín je veľmi mladá, keď napríklad v Indonézii je 50 percent populácie mladšej ako 30 rokov. Pri správnom využití tohto potenciálu môže ASEAN v budúcnosti zohrávať čoraz dôležitejšiu úlohu vo svetovom hospodárstve.

Zoznam bibliografických odkazov

- Allurentis. (2015). *Investing in ASEAN. 2014/2015*. Dostupné 2.9.2015 na <http://www.allurentis.com/publications/asean-2015?view=book&bookId=1>
- Asean Investor. (2015). *One step nearer to ASEAN Economic Community*. Dostupné 4.9.2015 na <http://www.asean-investor.com/one-step-nearer-to-asean-economic-community/>
- Baláž, P., & Líner, M. (2004). *Postavenie juhovýchodnej Ázie vo svetovom hospodárstve*. Bratislava: SPRINT – vydavateľská, filmová a reklamná agentúra.
- Baláž, P., Szökeová, S., & Zábajník, S. (2012). *Čínska ekonomika. Nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva*. Bratislava: Sprint dva.
- Fensom, A. (2015). *ASEAN: Asia's Hottest Investment*. Dostupné 4.9.2015 na <http://thediplomat.com/2015/04/asean-asias-hottest-investment/>
- Chandler, C. (2014). *The keys to succeeding ASEAN*. Dostupné 7.9.2015 na http://www.mckinsey.com/insights/public_sector/the_keys_to_succeeding_in_asean
- Mahbubani, K., & Severino, R. (2014). *Asean: The way forward*. Dostupné 3.9.2015 na http://www.mckinsey.com/insights/public_sector/asean_the_way_forward
- Obadi, S. M. (2004). *Integračné zoskupenie juhovýchodnej Ázie a zahraničnoobchodné vzťahy so Slovenskom a Európskou Úniou*. Bratislava: Ústav slovenskej a svetovej ekonomiky SAV.
- Obadi, S. M. (2012). *Rozvojové krajiny vo svetovom hospodárstve. Analýza vybraných oblastí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Obadi, S. M., Gaval'ová, V., & Drieniková, K. (2010). *Ekonomika a obchodná politika rozvojových krajín. Vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

The ASEAN Secretariat. (2014). *ASEAN Community in Figures. Special Edition 2014*. Jakarta: ASEAN Secretariat.

The ASEAN Secretariat. (2014a). *Annual Report 2014-2015*. Jakarta: ASEAN Secretariat.

The ASEAN Secretariat. (2014b). *ASEAN Economic Community. Chartbook 2014*. Jakarta: ASEAN Secretariat.

Vinayak, HV., Thompson, F., & Tonby, O. (2014). *Understanding ASEAN: Seven things you need to know*. Dostupné 8.9.2015 na http://www.mckinsey.com/insights/public_sector/understanding_asean_seven_things_you_need_to_know

Vývoj a dynamika rastu malých a stredných podnikov poznatkovo intenzívnych služieb¹

Dana Benešová²

The Development and the Dynamics of Small and Medium-sized Enterprises of Knowledge-intensive Services

Abstract

In recent decades we have witnessed the ongoing structural changes in the EU economy, not only for development of the service sector, but especially knowledge-intensive services produced by SMEs. The knowledge-intensive services changing nature of the economy to knowledge economy, where the input source is knowledge and professional skills. The paper monitored by performance indicators status and dynamics of small and medium-sized enterprises of knowledge-intensive services in the period 2008 - 2012. In most countries, however, this period saw little progress or regress, above the growth rate is indicated only in the group of SMEs, knowledge-intensive services based on high-technology.

Key words

Service sector, knowledge intensive services, business services, value added, employment

JEL Classification: O31

Úvod

Podľa viacerých empirických štúdií sa sektor služieb v EÚ vyznačuje dlhotrvajúcou dynamikou rastu, podieľa sa približne dvoma tretinami na celkovej produkcii EÚ, v posledných rokoch dosahuje dokonca viac ako 70-percentný podiel. V porovnaní so sektorom priemyslu dominuje aj v oblasti celkovej zamestnanosti (Uppenberg & Strauss, 2010). Analýza dlhodobých štrukturálnych zmien v EÚ vykazuje oproti priemyslu stále rastúci podiel služieb na zamestnanosti a na pridanej hodnote generovaný malými a strednými podnikmi (Van Ark a kol., 2008). Najdynamickejšie a najproduktívnejšie malé a stredné podniky v rámci sektora služieb sú však služby náročné na poznatky (poznatkovo intenzívne služby – KIS), difúzia ich poznatkovej produkcie do procesov iných podnikov podporuje rast a konkurencieschopnosť celej ekonomiky. Ako producenti alebo poskytovatelia nových poznatkov posilňujú inovačné procesy vo výrobných aj v službových podnikoch, ich aktivita teda siahá za hranice sektora služieb. Vnímané sú ako multiplikátor hospodárskeho rastu, preto sledovanie ich prínosu

¹ Problematika v príspevku je súčasťou riešenia výskumnej úlohy VEGA č. 1/0205/14 *Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov iniciatívy Inovácia v Únii* riešenej na Obchodnej fakulte EU v Bratislave.

² doc. Ing. Dana Benešová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: dana.benesova@euba.sk

k ekonomike je stredobodom pozornosti odbornej a vedeckej verejnosti. Zámerom príspevku je zhodnotiť dynamiku a rozvoj malých a stredných podnikov poznatkovo intenzívnych služieb v SR v kontexte EÚ.

1 Metodika práce

Zistiť vývoj a dynamiku rastu malých a stredných podnikov poznatkovo intenzívnych služieb prostredníctvom výkonových ukazovateľov v ekonomike EÚ a v rámci nej v SR sú hlavným cieľom príspevku.

Na naplnenie cieľa boli využité tieto metódy: Pri spracovaní východiskovej teoreticko-metodologickej bázy bola využitá metóda obsahovej analýzy sekundárnych zdrojov a ďalších poznatkových zdrojov domácej a zahraničnej proveniencie, na základe ktorých sú formulované východiská a priebežné čiastkové závery. Na báze sekundárnych kvantitatívnych dát a štatistických zdrojov boli využité kvantitatívne metódy. Metódou analýzy bol vyhodnotený vývoj a dynamika rastu výkonových ukazovateľov MSP poznatkovo intenzívnych služieb a metóda komparácie bola použitá pri porovnaní krajín EÚ (v ich kontexte osobitne Slovenska) z pohľadu sledovaných ukazovateľov. Na základe čiastkových analytických zistení vyplývajúcich z údajov zo sekundárneho kvantitatívneho pozorovania metódou syntézy bola identifikovaná dynamika rastu MSP poznatkovo-intenzívnych služieb v ekonomike EÚ a SR.

2 Výsledky a diskusia

V poslednej dekáde sa charakteristikami poznatkovo-intenzívnych služieb³ zaoberalo viacero zahraničných a domácich autorov, medzi nich patrí Wolfl, Bryson, Daniels, Andersen, Miles, Haataja, Okkonen, Michalová, Kubičková a iní. Napríklad poznatkovo intenzívne služby sa podľa Michalovej (2011) vyznačujú aplikáciou vysokého stupňa poznatkov zameraných na riešenie problémov klientov, a to pracovníkmi s vyššou kvalifikáciou a vyšším stupňom vzdelania a odbornej (profesionálnej) prípravy (výskumníci, inžinieri a odborníci zo všetkých vedných odborov, technických, prírodných, spoločenských). Predstavujú most medzi výrobnou sférou a sektorom služieb. Často sú diskutovanou skupinou z dôvodov ich rastu a významu pre ekonomiku a tvorbu inovácií.

³ Poznatkovo intenzívne služby (KIS) sú zastúpené divíziami 50-51, 58-63 (sekcia J), 64-66 (sekcia K), 69-75 (sekcia M), 78, 80, 84-93 (sekcie O,P,Q,R) podľa kategorizácie NACE rev. 2. Patria sem služby vodnej, leteckej a kozmickej dopravy, pošt a telekomunikácií, finančné sprostredkovanie (okrem poistenia a dôchodkového zabezpečenia), poistenie a dôchodkové zabezpečenie (okrem povinného sociálneho zabezpečenia), pomocné činnosti súvisiace s finančným sprostredkovaním, počítačových a súvisiacich činností, výskumu a vývoja, ostatných obchodných služieb, školstva, zdravotníckej a sociálnej pomoci, rekreácie, kultúry a športových aktivít. Členia sa na 4 skupiny: trhové KIS, high-tech KIS (poznatkovo intenzívne služby založené na vysokých technológiách), poznatkovo intenzívne finančné služby a ostatné KIS (prevažne netrhového charakteru). Pre ekonomiku každej krajiny sú najprínosnejšie práve služby trhového charakteru. Osobitné postavenie z hľadiska dynamiky a významu v rámci KIS majú KIBS (poznatkovo intenzívne obchodno-podnikateľské služby) zastúpené v sekciách J (divízie 62,63), M a N (divízie 78,80) a radiace sa k trhovým a high-tech poznatkovo intenzívnym službám (službám založeným na vysokých technológiách) ('High-technology' and 'knowledge based services' aggregations based on NACE Rev. 2, január 2009).

Podľa Haataja a Okkonena (2004) poznatkovo intenzívne služby sa vyznačujú týmito črtami: poznatky sú vysoko cenené a majú silnú pozíciu ako vstupný zdroj, sú založené predovšetkým na profesionálnych zručnostiach, sú zdrojom poznatkov pre ich používateľov alebo sú využívané ako vstup s cieľom rozvíjať vedomosti svojich klientov, medzi klientom a dodávateľom, keď sú poznatky vytvorené a odovzdané, nastáva intenzívna interakcia.

Možno teda zhrnúť, že poznatkovo intenzívne služby sú charakteristické vysokou poznatkovou intenzitou, relatívne vysokou kapitálovou intenzitou, vysokým stupňom špecializácie. Ich produkcia smeruje prevažne do medzispotreby (Kubičková, 2009); ich činnosť spočíva v poskytovaní poznatkov, vedomostí a zručností iným podnikom, ktorými sú prevažne malé a stredné podniky (MSP) (Miles, 2008).

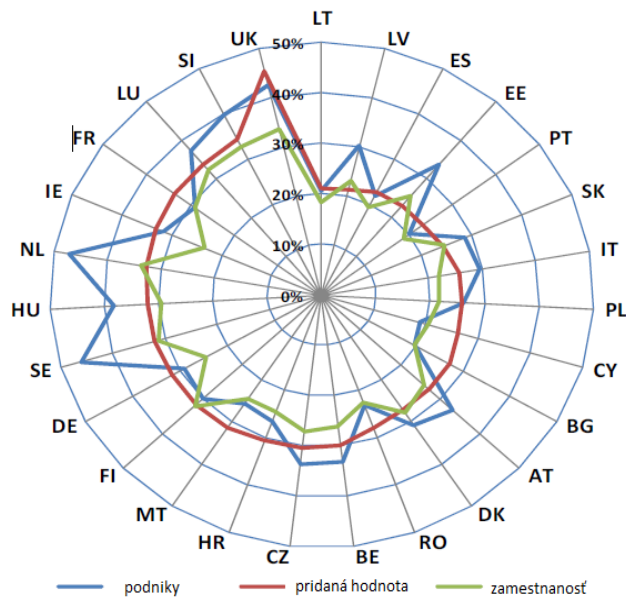
Mnohé štúdie spájajú KIS nielen s rastom produktivity v iných podnikoch, ale tiež poukazujú na to, že majú spoločné charakteristiky s výrobou založenou na vysokých technológiách (High technology Manufacturing) (Ortega-Argilés et al., 2009); malé a stredné výrobné a službové firmy KIS vykazujú veľa spoločných znakov predovšetkým vo svojich inovačných procesoch, ako je napr. interakcia s dodávateľmi a v inovačnej intenzite. (De Jong & Marsili, 2006). Preto hospodárska politika zameraná na podporu poznatkovo náročnej/intenzívnej produkcie MSP služieb (prepojená s výrobou/priemyslom založenou na vysokých technológiách napr. pri vývoji špičkovej technológie) prináša väčšie efekty pre ekonomický rast ako podpora veľkých podnikov služieb alebo výroby.

Postavenie malých a stredných podnikov poznatkovo intenzívnych služieb a ich dynamiku rastu v ekonomike EÚ a v rámci nej v SR možno sledovať prostredníctvom výkonných ukazovateľov, akými sú zamestnanosť, počet podnikov a pridaná hodnota.

Na základe pozorovania Európskej komisie najviac MSP poznatkovo intenzívnych služieb (viac ako 40 % zo všetkých podnikov služieb) bolo v roku 2013 v krajinách Holandsko, Švédsko a Veľká Británia. Najvyšší podiel pridanej hodnoty vykazovali MSP poznatkovo intenzívnych služieb vo Veľkej Británii (viac ako 40 %), väčšina krajín v rámci sektora služieb zamestnávala v sledovaných podnikoch približne 20 % až 30 % pracovníkov. Takmer vo všetkých krajinách bol podiel na pridanej hodnote vyšší ako na zamestnanosti, čo dokazuje vysokú produktivitu práce v tomto podsektore v MSP.

Slovensko sa zaraďuje medzi krajiny dosahujúce podiel pridanej hodnoty a zamestnanosti (20 % - 30 %) väčšiny krajín, vyšší podiel dosiahlo len v podnikoch (30 %). Z krajín V4 lepšie výsledky dosahovalo Maďarsko (predovšetkým v podiele podnikov) a Česká republika.

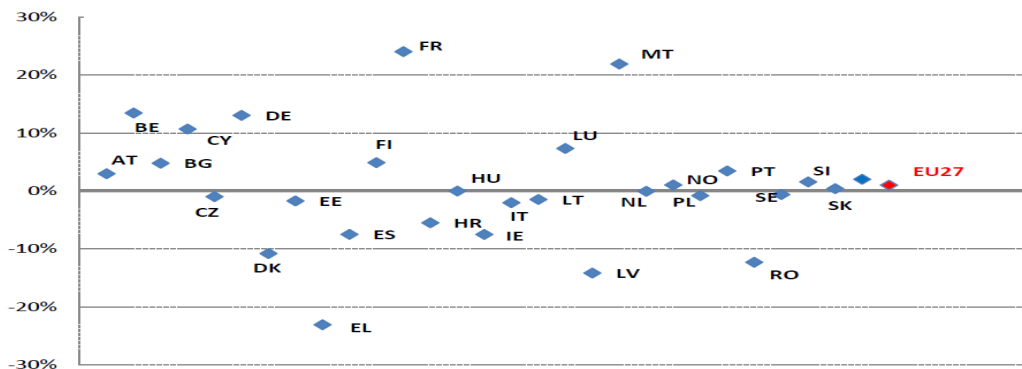
Graf 1 Podiel MSP poznatkovo intenzívnych služieb na celkovom sektore služieb v EÚ 27 v roku 2013 (%)



Zdroj: European Commission, 2014.

Najmenej rozvinutý sektor poznatkovo intenzívnych služieb MSP z hľadiska sledovaných ukazovateľov mali krajiny Litva, Španielsko a Portugalsko.

Graf 2 Dynamika zamestnanosti MSP poznatkovo intenzívnych služieb v rokoch 2008 až 2012 v EÚ 27+ (%)



Zdroj: European Commission, 2013.

Poznámka: za SR údaje za roky 2010 až 2012.

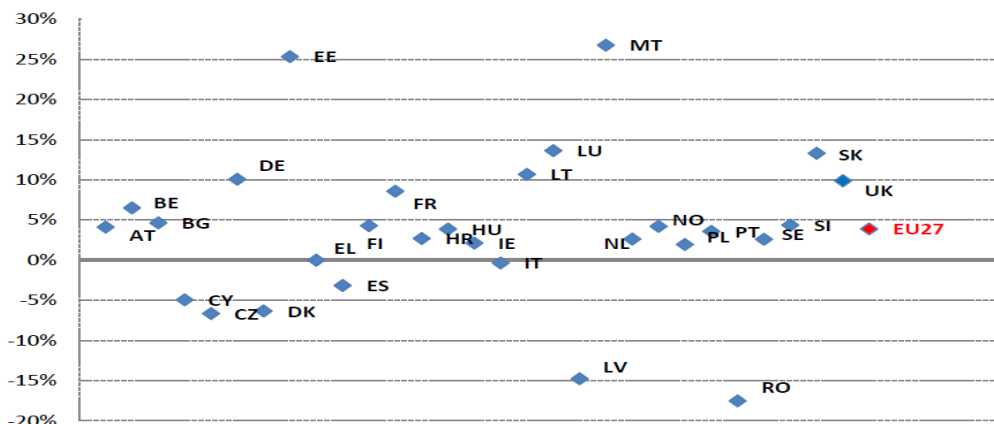
Negatívny rast zamestnanosti v MSP poznatkovo-intenzívnych služieb v období rokov 2008 – 2012 zaznamenalo Grécko (viac ako – 20%), ďalšie krajiny dosahujúce pokles v tomto ukazovateli od -14% do -10% boli Dánsko, Lotyšsko a Rumunsko. Najviac krajín osciluje medzi hodnotami 0 až 10% úbytok/prírastok.

V piatich krajinách EÚ bol zaznamenaný vysoký rast zamestnanosti, vo Francúzsku (24 %), ďalej Malta s 22-percentným prírastkom, Belgicko a Dánsko (13 %) a Cyprus (11 %).

Na Slovensku a v Maďarsku bola dynamika tvorby nových pracovných príležitostí v sledovanom podsektore KIS nízka, ale dosahovala kladné hodnoty, Česko a Poľsko zaznamenalo dokonca mierny regres.

Z hľadiska štruktúry KIS je dynamika rastu zamestnanosti odlišná. V raste zamestnanosti v MSP poznatkovo intenzívnych služieb založených na vysokých technológiách (high-tech KIS) sa SR nachádza medzi druhou najdynamickejšou skupinou krajín, ktoré dosiahli prírastky zamestnanosti v rozmedzí hodnôt 10 – 15 %, sú to krajiny Lotyšsko, Luxembursko, Dánsko a Veľká Británia (Graf 3).

Graf 3 Dynamika zamestnanosti MSP poznatkovo intenzívnych služieb založených na vysokých technológiách v rokoch 2008 – 2012 v EÚ 27+ (%)

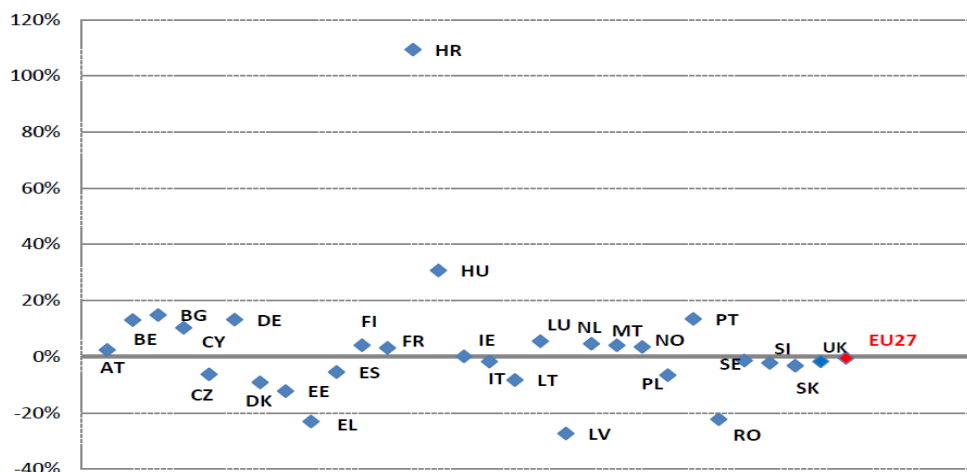


Zdroj: European Commission, 2013.

Poznámka: za SR údaje za roky 2010 až 2012.

Takisto v MSP trhových KIS zaznamenalo Slovensko rast zamestnanosti, dominuje medzi krajinami dosahujúcimi pozitívny trend zamestnanosti, v rozpätí prírastkov do 10 %. Negatívny trend ovplyvňujúci výsledok za celkovú zamestnanosť v KIS zaznamenalo Slovensko v MSP ostatných KIS, prevažne netrhového charakteru (vzdelávanie, zdravotníctvo a sociálna pomoc, rekreačné, kultúrne a športové činnosti) (European Commission, 2013). Je teda zrejmé, že v SR aj počas krízy/recesie v sledovanom podsektore pretrvávala ponuka pracovných príležitostí.

Graf 4 Dynamika pridanej hodnoty vytvorenej MSP poznatkovo intenzívnych služieb v rokoch 2008 – 2012 v EÚ 27+ (%)



Zdroj: European Commission, 2013.

Poznámka: za SR údaje za roky 2010 až 2012.

Najvyšší rast pridanej hodnoty v MSP poznatkovo intenzívnych služieb v rokoch 2008 – 2012 indikovaný v Chorvátsku (viac ako 100-percentný nárast), vysvetlením je dovtedajšie zostávanie tohto podsektora a v Maďarsku (30-percentný rast), ktoré, naopak, dosahuje dlhodobu dobré výsledky v rozvoji KIS a v tomto trende pokračuje.

Hodnoty väčšiny krajín sa pohybujú v rozmedzí -20 % až +20 %. Až 14 krajín vykazuje pokles pridanej hodnoty v MSP poznatkovo intenzívnych službách v sledovanom období, najvyššie úbytky zaznamenalo Grécko, Lotyšsko a Rumunsko. Zostávajúce krajiny dosiahli veľmi mierny rast pridanej hodnoty v skúmanom podsektore. Ďalšie krajiny V4, Česko, Poľsko a Slovensko, sa nachádzajú v skupine krajín, ktoré indikujú pokles pridanej hodnoty oproti roku 2008, ale ide o mierny pokles, do 5 % (Graf 4).

Keď však berieme do úvahy štruktúru MSP poznatkovo intenzívnych služieb, v trhových KIS rovnako aj v poznatkovo intenzívnych službách založených na vysokých technológiách indikuje Slovensko mierny nárast (5 %) pridanej hodnoty. Priemerný výsledok opäť negatívne ovplyvňujú ostatné KIS, prevažne netrhového charakteru, v ktorých SR zaznamenala 10-percentný pokles.

2.1 Vývoj poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských služieb v SR

Rozvoj poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských služieb (knowledge intensive business services – KIBS) v ekonomike je často považovaný za charakteristický znak znalostnej ekonomiky.⁴ KIBS sú dôležitou súčasťou sektora poznatkovo intenzívnych služieb v každom hospodárstve, väčšina služieb v skupine trhových KIS a high-tech poznatkovo intenzívnych služieb sú KIBS. Úlohu a dynamiku vývoja KIBS

⁴ OECD definuje znalostnú ekonomiku ako trend vo vyspelých ekonomikách smerom k väčšej závislosti od poznatkov, informácií a vysokokvalifikovaných pracovných zručností a rastúcu potrebu prístupu podnikov a verejného sektora k nim (OECD, 2005).

v posledných desaťročiach možno interpretovať ako jeden z hlavných faktorov v prechode od industriálnej ekonomiky na ekonomiku znalostnú. Pre ich charakteristiky a významný vplyv na šírenie poznatkov/vedomostí v celej ekonomike sú stredobodom pozornosti výskumníkov, pracovníkov teórie, ale aj praxe.

Napríklad podľa Milesa at al. (1995) sú to služby výsledkov činností, ktorých je tvorba, akumulácia alebo šírenie vedomostí. Sú založené na profesionálnych zručnostiach, sú primárnymi zdrojmi informácií/poznatkov, tvoria nové poznatky, ktoré sprostredkujú svojim zákazníkom, ich produkcia prináša konkurenčnú výhodu a smeruje predovšetkým podnikom.

Toivonen (2004) takisto tvrdí, že tieto služby sú poskytované podnikmi pre iné podniky alebo verejný sektor, v ktorých (v produkcii ktorých) odbornosť/profesionálnosť zohráva zvlášť dôležitú úlohu. Aj ďalší autori ako napr. Koch a Strotmann (2008) sa vyjadrujú obdobne „...sú to vysoko aplikačne orientované služby, v ktorých vedomosti hrajú dôležitú rolu.“ „...KIBS sú prevažne založené na profesionálnych poznatkoch/odbornosti/, sú úzko špecializované v príslušnom odbore, ich výstup je medziprodukt, nie konečný produkt“ (Hertog, 2000), „...rozlíšiť poznatkovo náročné/intenzívne služby od iných služieb možno podľa zistenia, akú úlohu majú poznatky pri poskytovaní služieb (Michalová & Krošláková, 2014).

Ďalšími špecifikami KIBS je, že vzhľadom k tomu, že ponúkajú služby nehmotného charakteru, je potrebný vysoký stupeň interakcie a prispôsobenia produktu potrebám jednotlivých zákazníkov, čo vyžaduje úzku a intenzívnu spoluprácu so zákazníckou firmou. Bez spolupráce zákazníka s podnikom KIBS nie je možné získať tzv. „skryté/tiché“ poznatky o zákazníckej firme, ktoré sú podstatným elementom pri kreovaní poskytovanej služby.

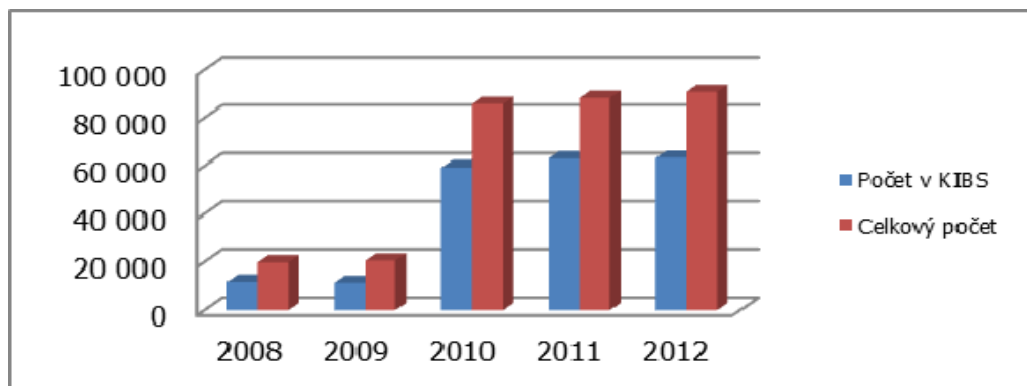
Mnoho autorov zdôrazňuje nielen závislosti medzi KIBS, inováciami a výkonnosťou celej ekonomiky (napr. Hipp, 1999; Tomlinson, 1999; Aslesen & Isaksen, 2007), ale aj prepojenosť inovačných aktivít, vedomostí/poznatkov (sprostredkovaných KIBS) s priemyselným sektorom, vedou a so zákazníkmi (Czarnitzki & Spielkamp, 2003).

Z pohľadu predmetu činností poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských služieb sú to podniky, ktoré vznikli, aby pomáhali iným spoločnostiam vyrovnávať sa s problémami, na ktoré treba externé zdroje poznatkov. Prakticky existuje toľko druhov poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských služieb, koľko je poznatkov, takže prirodzene existuje veľká diverzita medzi ich vývojom, štruktúrou a účelom. Patrí sem väčšina obchodno-podnikateľských služieb ako poradenské, informačné a počítačové služby, právne, účtovnícke, architektonicko-inžinierske, výskumno-vývojové, reklamné, marketingové, personálne, dizajnérske, bezpečnostné služby a ostatné odborné, vedecké a technické činnosti.

Ďalším dôvodom ich existencie bolo, že externalizačným procesom prebiehajúcim v ekonomikách v posledných desaťročiach boli tieto činnosti vyčleňované z veľkých podnikov, vytvárali sa samostatné subjekty etablojúce sa na trhu ako úzko špecializované malé a stredné podniky. Doteraz na trhu KIBS/OPS (obchodno-podnikateľských služieb) dominuje až 99 % malých a stredných podnikov.

Vývoj a dynamiku rastu slovenských poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských služieb v krízovom/recesnom období dokumentujú výsledky pozorovania získané cez ukazovatele zamestnanosti, počtu podnikov a pridanej hodnoty.

Graf 5 Vývoj počtu podnikov obchodno-podnikateľských služieb a poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských služieb v SR v rokoch 2008 – 2012



Zdroj: Eurostat, 2014.

Tak počet podnikov obchodno-podnikateľských služieb, ako aj podnikov poznatkovo intenzívnych OPS, napriek krízovému/recesnému obdobiu v ekonomike, rástol. Medzníkom je rok 2010, keď bol zaznamenaný najväčší nárast (približne 5-násobný) podnikov sekcie M (vedecké, odborné a technické činnosti), ale aj podnikov informačných a počítačových služieb (sekcia J) a administratívnych služieb (sekcia N) (Eurostat, 2014).

Je zrejmé, že práve kríza vyvolala dopyt po poznatkovej produkcii, nových riešeniach, poradenských službách, ktoré sú v kompetencii práve KIBS. Zákaznícke podniky prostredníctvom externého poradenstva a difúzie poznatkov o podnikaní hľadali cestu alebo možnosti, ako uspieť na trhu, ako zmeniť svoju stratégiu, ktoré procesy zefektívniť.

V ďalších rokoch nastúpený trend pretrváva, hoci prírastky už nie sú také markantné. Výsledky ďalej potvrdzujú aj poznatkový charakter činností obchodno-podnikateľských služieb, až 70 % podnikov produkujúcich OPS sú poznatkovo intenzívne/náročné na poznatky (graf 5).

Tab. 1 Počet pracovníkov v poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských službách v SR v rokoch 2008 – 2012

Roky	2008	2009	2010	2011	2012	2013
J (62, 63)	22 358	14 232	25 205	32 109	32 905	32 754
M	51 269	56 389	104 033	103 810	100 823	103 983
N (78, 80)	31 916	26 878	31 112	36 332	36 665	36 084
Spolu	105 543	97 499	160 350	172 251	170 393	172 821

Zdroj: Eurostat, 2014.

Podobne aj v zamestnanosti KIBS sa prejavili tie isté zmeny, najväčší prelom bol v roku 2010, kedy v sekcii M vzrástol počet pracovníkov približne dvojnásobne. Nejedná sa síce až o taký skok ako pri počte podnikov v rovnakom období, ale napriek tomu je pozoruhodný. Dedukciou možno vysvetliť, že viacero pracovníkov dalo zrejme prednosť právnej forme pôsobenia na trhu. Dôkazom toho, že je to stále ešte otvorený trh pre príležitosti podnikania, je zotrúvajúci rast v sledovaných ukazovateľoch.

Tab. 2 Pridaná hodnota vytvorená poznatkovo intenzívnymi obchodno-podnikateľskými službami v SR v rokoch 2008 – 2012 (mil. eur)

Roky	2008	2009	2010	2011	2012
J (62,63)	808	614	799	1 199	1 300
M	1 351	1 386	2 043	2 199	2 051
N (78,80)	309	285	340	402	397
Spolu	2 468	2 285	3 182	3 800	3 748

Zdroj: Eurostat, 2014.

Vysoké prírastky pridanej hodnoty KIBS vo všetkých sekciách môžeme identifikovať, tak ako aj pri predchádzajúcich sledovaných ukazovateľoch, v roku 2010. V ďalšom roku 2011 sa objem pridanej hodnoty vyprodukanej KIBS zvýšil, v roku 2012 bola zaznamenaná stagnácia. Napriek tomu, ak porovnáme objem pridanej hodnoty v roku 2012 oproti roku 2008, zistíme 53-percentný priemerný prírastok. Najväčšia pozitívna zmena v roku 2012 oproti roku 2008 v objeme pridanej hodnoty bola v sekcii J v divíziách 62,63 (61 %), potom v sekcii M (52 %) a najmenšia v sekcii N v divíziách 78,80 (28 %). Keďže prírastok v zamestnanosti v sekcii J bol v rovnakom období nižší (46 %), vypovedá to o vysokej a rastúcej produktivite práce práve v tejto sekcii.

Záver

Výsledky pozorovania svedčia o tom, že MSP poznatkovo intenzívnych služieb v období rokov 2008 – 2012 vo väčšine krajín v raste zamestnanosti a v raste pridanej hodnoty zaznamenali len mierny pokrok alebo dokonca regres. Len päť krajín EÚ dosiahlo vyšší rast zamestnanosti ako 10 % a vyšší rast pridanej hodnoty (viac ako 10 %) dosiahli len dve krajiny EÚ, a to prekvapujúco Chorvátsko a Maďarsko. Až v 14 krajinách bol v sledovanom období indikovaný pokles pridanej hodnoty v MSP poznatkovo intenzívnych služieb. Rast tohto podsektora sa teda v hodnotiacom období vo väčšine krajín EÚ zastavil, resp. poklesol.

Vyššie tempo rozvinutosti tohto podsektora môžeme zaznamenať len v skupine MSP poznatkovo intenzívnych služieb založených na vysokých technológiách, či už prostredníctvom ukazovateľa zamestnanosti, alebo pridanej hodnoty. Aj Slovensko v týchto službách MSP vykazuje rast, keďže sa nachádza z pohľadu zamestnanosti v druhej skupine najdynamickejších krajín.

Z hľadiska podielu MSP poznatkovo intenzívnych služieb na celkovom sektore služieb v zamestnanosti, pridanej hodnote a v podiele podnikov v roku 2013 sú len malé rozdiely medzi krajinami (približne 20 až 30-percentné podiely), len severné krajiny EÚ

(Veľká Británia, Holandsko, Švédsko) majú tento podsektor nadpriemerne rozvinutý. Slovenská republika sa opäť zaraduje medzi krajiny s menej/nedostatočne rozvinutým podsektorom poznatkovo intenzívnych služieb MSP.

Avšak pri skúmaní vývoja KIBS, na trhu ktorých dominujú malé a stredné podniky (viac ako 99 % MSP) a zároveň predstavujúce najväčšiu skupinu KIS, za obdobie rokov 2008 – 2012 zaznamenávame v roku 2010 pozoruhodný rast vo všetkých indikátoroch. Tento fakt naznačuje počiatok štrukturálnych zmien ekonomiky Slovenska v prospech poznatkových služieb, a teda v prospech ekonomiky založenej na poznatkoch. V ďalších rokoch síce už nie sme svedkami takýchto prírastkov v sledovaných ukazovateľov, ale rozsah skúmaného podsektora buď mierne rastie, alebo zostáva nezmenený.

Zoznam bibliografických odkazov

- Aslesen, H. W., & Isaksen, A. (2007). New Perspectives on knowledge-intensive services and innovation. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 89, 45–58.
- Czarnitzki, D., & Spielkamp, A. (2003). Business services in Germany: bridges for innovation. *The Service Industries Journal*, 23(2), 1-30.
- De Jong, J., & Marsili, O. (2006). The fruit flies of innovations: A taxonomy of innovative small firms. *Research Policy*, 35(2). 213–229.
- European Commission. (2013). *Annual Report of European SMEs*. Dostupné 12.6.2015 na http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/briefs/knowledge-intensive-services-brief-2013-final_en.pdf
- European Commission. (2014). *Annual Report on European SMEs 2013/2014 – A Partial and Fragile Recovery*. Dostupné 15.6.2015 na http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2014/annual-report-smes-2014_en.pdf
- Eurostat. (2015). *Data Explorer*. Dostupné 12.6.2015 na http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=htec_emp_nat2&lang=en, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sbs_na_1a_se_r2&lang=en, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Business_economy_-_structural_profile,
- Haataja, M., & Okkonen, J. (2004). *Competitiveness of Knowledge Intensive Services*. Dostupné 15.6.2015 na www.ebric.fi/kuvat/255-266_04.pdf
- Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive Business Services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4, 481-528.
- Hipp, Ch. (1999). Knowledge-intensive business services in the new mode of knowledge production. *AI & Society*, 13, 88-106.
- Koch, A., & Strotmann, H. (2008). Absorptive capacity and innovation in the knowledge-intensive business services sector. *Economics of Innovation and New Technology*, 17(6), 511-531.
- Kubičková, V. (2009). *Inovačné aktivity podnikov služieb*. Bratislava: vydavateľstvo Ekonóm.

- Michalová, V. (2011). Služby, poznatkovo intenzívne. In Sivák, R. a kol. *Slovník znalostnej ekonomiky*. Bratislava: Sprint.
- Michalová, V., & Krošláková, M. (2014). *Obchodno-podnikateľské služby*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Miles, I. (2008). Patterns of innovation in service industries. *IBM Systems Journal*, 47, 115-128
- Miles, I. at al. (1995). *Knowledge-Intensive Business Services: Users, Carriers and Sources of Innovation*. EIMS Publication
- OECD. 2005. *Growth in services: Fostering employment, productivity and innovation*. Paríž: OECD Publications.
- Ortega-Argilés R. et al. (2009). R&D Intensive SMEs in Europe : What do we know about them ? *IPTS Working Paper On Corporate R&D and Innovation*. 15/2009.
- Toivonen, M. (2004). Foresight in services: possibilities and special challenges. *The Service Industries Journal*, 24(1), 79-98.
- Tomlinson, M. (1999). The learning economy and embodied knowledge flows in Great Britain. *Journal of Evolutionary Economics*, 9(4), 431-451.
- Uppenberg, K., & Strauss, H. (2010). *Innovation and productivity growth in the EU services sector*. Luxembourg: European Investment Bank.
- Van Ark, B., O'Mahony, M., & Timmer, M. P. (2008). The Productivity Gap between Europe and the U.S.: Trends and Causes. *Journal of Economic Perspectives*, 22, 25-44.

Prepojenie univerzít s hospodárskou praxou nástrojmi marketingového manažmentu¹

Jozef Čimo²

Linking Universities with Economic Practice of Marketing Management Tools

Abstract

The paper deals with the role of marketing in the development of companies and the relation to the development of innovative potential. The possible involvement of universities with a technical, but also economic and human focus to improve the innovative potential, especially SMEs.

Keywords

Marketing, marketing management, innovation, innovation potential

JEL Classification: D83, M31

Úvod

Ciele Stratégie Európa 2020 jasne indukujú, že rovnovážny rozvoj výskumu a vývoja, modernizácia vedeckej infraštruktúry a zlepšenie celkových podmienok pre výskum a vývoj sa stali jednou z prioritných oblastí, na ktoré sa majú jednotlivé štáty EÚ, vrátane Slovenska, zamerať. Tieto ciele majú dopomôcť k zvyšovaniu konkurencieschopnosti, vzniku nových inovatívnych zoskupení a týmto spôsobom posunúť SR bližšie k rozvinutej vedomostnej spoločnosti.

Marketingový manažment zohráva pri transfere poznatkov výskumu a vývoja nenahraditeľnú úlohu. Stáva sa prostriedkom na vytvorenie spolupráce medzi výskumnými inštitúciami a hospodárskou praxou.

SR nebude schopná vo významnejšej miere financovať výskumné a vývojové aktivity, ktoré nebudú mať výstupy relevantné pre hospodársku prax. Iba orientácia na ekonomické zhodnotenie môže generovať potrebné financovanie aktivít výskumu a vývoja z privátnej sféry a na druhej strane umožní rozvoj inovačných aktivít a s tým spojené zvýšenie konkurenčnej schopnosti slovenských firiem.

Vytvoriť vhodné podmienky pre úspešnú spoluprácu medzi univerzitami a hospodárskou praxou je zložitý proces, ktorý si vyžaduje hĺbkovú analýzu faktorov ovplyvňujúcich kvalitu výskumného prostredia a zabezpečenie pevného základu dlhodoberkej kooperácie medzi aktérmi.

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

² doc. Ing. Jozef Čimo, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: cimo@euba.sk

Príspevok je zameraný predovšetkým na marketingový manažment ako nástroj na vytvorenie spolupráce medzi fakultami s ekonomickým a manažérskym zameraním a hospodárskou praxou a rozšírenie inovačného potenciálu podnikov.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na možnosti využitia spolupráce univerzít s podnikmi, a tak zvýšiť ich inovačný potenciál.

Na dosiahnutie cieľa predkladaného príspevku jeho autor použil metódy:

- **abstrakcie**, ktorá umožňuje „izolovať“ podstatné javy a súvislosti od nepodstatných“ (Gonda,V.,2006),
- **konkretizácie**, kde sú konkretizované výroky autorov vzťahujúce sa k riešenej problematike,
- **komparácie**, čo umožní porovnať skúmanú problematiku so skúsenosťami autora pri práci na marketingovom zabezpečení „Projektov rozvoja zbrojárskej výroby SR“.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vplyv marketingu na prosperitu

Nadnárodné firmy operujúce v EÚ v roku 1996 prezentovali na konferencii v Amsterdame teóriu osi prosperity. Os prosperity (marketing – inovácie – konkurencieschopnosť – prosperita) sa začína marketingom, ktorý hľadá trhové príležitosti a snaží sa o ich optimalizáciu, pokračuje inováciami, teda hľadaním konkurenčných výhod, a z týchto transakcií sa generuje vyššia prosperita. V roku 2002 bolo do tejto koncepcie doplnené procesné vnímanie marketingu vrátane procesu marketingu konkurencie a konkurencieschopnosti a procesu inovačného a inovatívneho marketingu, ktorým sa aktívne vyhľadávajú komplexné inovácie. Inovácie pre konkurencieschopnosť majú byť len v takom rozsahu a kvalite, aby ich akceptoval zákazník.

Tento pohľad vychádza z predpokladu, že zákazníci sa vo svojom nákupnom správaní orientujú najmä na konkurenčné výhody produktov a producentov. Marketingové procesy umožňujú identifikovať veľkosť a ďalšie parametre trhových segmentov a hodnotové priority generované životným štýlom zákazníkov.

Aby konkurent mohol vstúpiť do konkurenčného vzťahu, podľa autora tohto príspevku musí spĺňať minimálne dva predpoklady:

- musí mať záujem vstúpiť do konkurenčného vzťahu, teda musí disponovať špecifickým potenciálom, t. j. inovačnou podnikavosťou,
- musí disponovať inovačným potenciálom.

V ďalšej časti príspevku sa budeme bližšie venovať obom skupinám predpokladov.

2.2 Inovačná podnikavosť

Rozhodujúce ciele úspešných strategických podnikateľských jednotiek (podnikov, divízií a pod.) sú vo vyspelej trhovej ekonomike orientované na dlhodobú hospodársku a sociálnu prosperitu. Ich podmienkou je aktívne, inovačne orientované podnikateľské správanie. Pre úspešné podnikateľské správanie sú dôležité vedomosti nielen z oblasti manažmentu, ale aj z oblasti marketingu, práva, účtovníctva, financovania, daní, bankovej politiky, zahraničného obchodu, colných obmedzení a preferencií.

Marketing znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské potreby a želania. Marketing môžeme definovať ako spoločenský a radiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú (Kotler, 2001). Marketing je tiež umenie nachádzať príležitosti, rozvíjať ich a výnosne ich využívať (Kotler, 2001). Marketingovú príležitosť definujeme ako oblasť potreby a záujmu kupujúcich, v ktorých existuje veľká pravdepodobnosť, že uspokojením tejto potreby dosiahne firma zisk.

Vývoj trhu je v dôsledku dynamických zmien v makro- aj mikroprostredí vždy nestály a rizikový. Podnikavosť je teda tiež spojená s rizikom, pričom podnikateľská odmena má rešpektovať ochotu podnikateľa niesť toto riziko. Moderný manažment diferencuje podnikavosť na externú a internú. Pod externou podnikavosťou sa obvyčajne rozumie schopnosť objaviť alebo zámerne vytvoriť a efektívne využiť príležitosti, ktoré vznikajú z aktívnej súčinnosti so subjektmi v okolí firmy (trh, zákazníci, partneri). Východiskom je schopnosť zhodnotiť disponibilné zdroje (finančné prostriedky, ľudí, materiál, suroviny, budovy a pod.) a produkované produkty v podmienkach konkurenčnej súťaže.

Interná podnikavosť má za cieľ aktívne, iniciatívne a tvorivé nachádzanie a efektívne využívanie vnútrofirmych príležitostí na zlepšenie plnenia cieľov firmy. Môže ísť o ľubovoľné oblasti firemného reprodukčného procesu. Rozhodujúca je tvorivá inovačná a zlepšovateľská aktivita, kvalita realizovaných prác, súťaživosť medzi zamestnancami a využívanie disponibilných zdrojov (ľudí, strojov, zariadenia, budov, plôch).

Externé a interné podnikateľské činnosti sú zvyčajne úzko prepojené a vzájomne sa dopĺňajú. Previazanosť internej a externej podnikavosti podmieňuje vznik synergických efektov úspešnej podnikateľskej činnosti. Vyžadujú však primeranú mieru autonómie v právomociach a správaní zamestnancov. Vo firmách je treba autonómnosť rozvíjať a dokázať ju delegovať aj na nižšie úrovne hierarchie manažérskej a výkonnej činnosti a tomu zodpovedajúcich organizačných štruktúr.

Pod inovatívnym podnikaním rozumieme súbor podnikateľských aktivít špecializujúcich sa na realizáciu inovácií (Čimo & Mariaš, 2006). Vo vzťahu k výskumu a vývoju je predmetom podnikania uvedenie jeho výsledkov do komerčnej zrelosti, t. j. na trh. Významným nástrojom je transfer technológií. Medzi inovačné firmy zaradíme tie, ktorých hlavným predmetom podnikania je realizácia projektu nového produktu (technológie).

Inovačné aktivity sú súčasťou podnikateľskej stratégie firmy, ktorá je zameraná na udržanie konkurencieschopnosti v rýchle sa meniacich podmienkach súčasnosti. Inovačná stratégia sa opiera najmä o kreativitu zamestnancov a obsahuje vývojový

proces začínajúci sa určením úžitku pre zákazníka a končiaci sa definovaním technologickej náročnosti z pohľadu producenta. Plánovanie a implementácia efektívnych inovačných stratégií spolu s finančným riadením patria medzi základné schopnosti manažmentu. Každý typ inovačnej politiky so sebou prináša rôzne požiadavky na organizačné procesy vo firme.

Firma, ktorá chce systematicky pracovať s inováciami, by mala mať tieto schopnosti :

- systematicky zhromažďovať všetky invencie,
- rozvíjať kreativitu zamestnancov,
- schopnosť posudzovať realnosť invenčných námetov,
- vytvárať podmienky pre tímovú prácu,
- schopnosť využívať projektové riadenie,
- spolupracovať s externými odbornými kapacitami (univerzity, výskumné pracoviská),
- prijímať správnu mieru rizík,
- motivovať zamestnancov,
- priebežne vzdelávať zamestnancov,
- schopnosť financovať inovačné aktivity.

Podnikavosť ako objektívna vlastnosť firmy si vyžaduje inovatívne zmeny v manažmente – využívať marketingový manažment.

2.3 Inovačný potenciál

Jedným z predpokladov dosiahnutia konkurenčnej schopnosti sú inovácie. Predpokladom úspešnej tvorby inovácií je vytvorenie proinovačnej klímy vo firme a prístup k tvorbe inovácií ako ku komplexnému procesu.

V inovatívnych firmách je povinnosťou každého pracovníka rozmyšľať o tom, ako bude vyzeráť budúcnosť danej spoločnosti, je pre nich prirodzené podieľať sa na tvorbe nových myšlienok.

Inovatívne firmy vytvárajú také prostredie a procesy, ktoré:

- stimulujú individuálne nadšenie zamestnancov pre inováciu,
- kde vrcholový manažment prisudzuje inovácii vysokú prioritu,
- kde dochádza k pochopeniu nutnosti zmeny, k zmene firemnej kultúry, k vytvoreniu novej, otvorenej atmosféry, k zmene myslenia, zmene hodnôt, akceptácii nových myšlienok, pochopeniu potreby osobnej zmeny, k pochopeniu novej roly vedúcich pracovníkov.

Pripraviť sa na budúcnosť znamená stále hľadať nové riešenia, nové postupy a realizovať nové myšlienky – teda neprestajne mnoho vecí meniť a prispôsobovať sa zmenám a požiadavkám trhového mechanizmu.

Inovačné riešenie ďalšieho zvyšovania podnikateľskej výkonnosti firmy vyžaduje, aby jej pracovníci uplatňovali tvorivé prístupy. Tvorivé myslenie sa prejavuje používaním adekvátnych prístupov na riešenie a výber metód riešenia strategických úloh. Ich zvládnutie je predpokladom úspešného marketingového manažmentu. Zvládnutie tvorivého myslenia nie je jednoduché. Psychologické faktory pôsobiace na manažéra spô-

sobujú, že často nerozhoduje komplexne, že neberie do úvahy všetky požiadavky, ktoré ako celok môžu priniesť očakávaný efekt. Komplex požiadaviek, ktoré treba uplatniť v procese prípravy strategického rozhodovania tvoria: myslenie vo variantoch, permanentnosť úvah, celosvetový systémový prístup, interdisciplinárne myslenie, tvorivé myslenie, syntéza exaktného a intuitívneho myslenia, myslenie v čase, so spätnou kontrolou, agregované myslenie, orientácia na špičkové výsledky, koncentrácia, etika myslenia a vedomie práce s rizikom.

Inovačný potenciál je považovaný za vhodnú charakteristiku existujúceho inovačného prostredia v spoločnosti. Je to prostredie, v ktorom inovácie vznikajú, rozvíjajú sa a realizujú. Pod pojmom inovačný potenciál (IP) podniku rozumieme schopnosť podniku využiť znalosti a skúsenosti svojich pracovníkov na zvýšenie svojej konkurenčnej schopnosti. Inovatívne firmy zohrávajú dôležitú úlohu hlavne v regionálnom rozvoji. Kde inovácie sú považované za jeden z hlavných nástrojov na zvýšenie konkurencieschopnosti regiónu. To prispelo k posunu v skúmaní systému inovácií z národnej úrovne na úroveň regionálnu.

Charakteristiky inovačného potenciálu

Inovačný potenciál je schopnosť daného subjektu využiť znalosti a skúsenosti ľudského kapitálu na zvýšenie svojej konkurencieschopnosti. Poznáme inovačný potenciál štátu, regiónu a podniku. Inovačný potenciál môžeme charakterizovať aj ako prostredie, kde inovácie vznikajú, rozvíjajú a realizujú sa.

Inovačný potenciál štátu je schopnosť štátu využiť znalosti a skúsenosti obyvateľov v prospech konkurencieschopnosti štátu. Konkurencieschopnosť a rozvinutosť štátu sú dané inovačným potenciálom, teda schopnosťou štátu vytvoriť novú technológiu a techniku a ich aplikáciu. Dôležitou súčasťou inovačného potenciálu štátu je aj vytvorený inovačný systém a štruktúra, ktoré umožnia transformáciu znalostí a schopností na aplikovateľné a efektívne hospodárske riešenia.

Inovačný potenciál podniku znamená schopnosť podniku využiť znalosti a skúsenosti svojich pracovníkov na zvýšenie svojej konkurenčnej schopnosti. Využívanie inovačného potenciálu umožňuje zvyšovať konkurenčnú schopnosť podniku, urýchli inováciu produktov a služieb, zlepšuje vzťahy s obchodnými partnermi a zvyšuje pozitívny imidž podniku. Možno súhlasiť s tvrdením, že inovačný potenciál existuje v každom podniku (štáte, regióne, v každom jednotlivcovi). Ak ho však chceme využívať a rozvíjať, potrebujeme nájsť odpoveď na otázku, aký je veľký a čím je jeho veľkosť podmienená.

Inovačný potenciál organizácie odhadujeme na základe hodnotenia štyroch charakteristík existujúceho inovačného prostredia v spoločnosti:

- miery znalosti inovačných potrieb,
 - miery existencie inovačných príležitostí,
 - stupňa inovačnej kultúry,
 - miery motivácie pracovníkov inovovať.
- Existujúci inovačný potenciál potom môžeme vyjadriť v percentách. Indikuje percentuálnu úroveň skutočného inovačného potenciálu oproti ideálnemu, t. j. maximálnemu, ktorý predstavuje 100 %.

Medzi hlavné prínosy využitia inovačného potenciálu patrí:

- zvýšenie konkurenčnej schopnosti,
- urýchlenie inovácie ponúkaných výrobkov a služieb,
- prínos pozitívnej zmeny v kultúre spoločnosti,
- minimalizácia strát vznikajúcich nevyužitím existujúceho inovačného potenciálu ľudskej pracovnej sily,
- umožní do inovačného procesu zapojiť aj zákazníkov a obchodných partnerov spoločnosti,
- zlepšenie vzťahov s obchodnými partnermi,
- rast pozitívneho imidžu.

Vplyv malých a stredných podnikov na inovačný potenciál

Vláda SR schválila na svojom rokovaní dňa 13. novembra 2013 materiál „Poznatkami k prosperite – Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR“, v ktorom sa uvádza, že „veľký podiel na celkovom ekonomickom raste je asociovaný so znižovaním technologickej medzery prostredníctvom difúzie poznatkov zo zahraničia. Za podstatnou časťou tejto difúzie boli priame zahraničné investície nadnárodných spoločností. **V rokoch 2006 – 2011 umiestnili zahraničné firmy na Slovensku v priemere 2071 mil. eur PZI ročne, no hodnota ich investícií do výskumu a vývoja v tom istom období bola len 19,7 mil. eur ročne, t. j. necelé 1 % z objemu PZI**“. Vzhľadom na túto skutočnosť je zrejmá dôležitá úloha malých a stredných podnikov (ďalej MSP).

Významným parametrom inovačnej výkonnosti krajiny je aj kondícia MSP, keďže slovenská ekonomika je charakterizovaná práve dominanciou MSP. Tie tvoria 99,9 % podnikov SR, pričom vytvárajú 77,2 % pracovných miest v súkromnom sektore.

Na Slovensku pôsobí iba 14 339 podnikov s viac ako 10 zamestnancami a vyšším ročným obrátom ako 2 mil. eur. MSP na Slovensku sa koncentrujú do sektoru služieb. V rámci tržieb v roku 2011 mal najvyššie zastúpenie sektor priemyselnej výroby – predstavoval približne 1/3, služby dosiahli 12,2 %, klesá podiel podnikateľskej činnosti v oblastiach obchodu a priemyslu, zatiaľ čo podiel v sektore služieb vzrástol za rovnaké obdobie z 1/3 až na 1/2. Sektor služieb realizujúci najmä netechnologické inovácie.

Pokiaľ ide o dosiahnutie cieľov „Stratégie výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR“, existuje potenciál hlavne v kategóriách MSP (nad 10 zamestnancov, čo však nevylučuje podporu inovačných aktivít aj v kategórii mikropodnikov. V nadväznosti na spomínaný trend zvyšovania počtu mikropodnikov klesá potenciál a schopnosti veľkej časti MSP realizovať podnikateľské aktivity a zaradiť sa do vyšších úrovní dodávateľských štruktúr v rámci MNS. MSP majú významné zastúpenie v ekonomike. Rozhodujúcu úlohu zohrávajú MSP, kde ich podiel dlhodobo dosahuje úroveň nad 70 % v súkromnom sektore a národnom hospodárstve. MSP dosahujú viac ako 50-percentný podiel na tvorbe pridanej hodnoty, a úroveň nad 50 % v tržbách.

Vzhľadom na veľmi obmedzený vnútorný trh ekonomika Slovenska je a zostane extrémne otvorenou. To si vyžaduje mimoriadne úsilie na zachovanie exportnej schopnosti a vnútornej konkurencieschopnosti. Bez podpory a zapojenia všetkých účastníkov však nemožné zabezpečiť jej udržateľnosť. Je preto nevyhnutné sústrediť sa na podporu spolupráce segmentu veľkých podnikov a MSP navzájom, ako aj ich spoluprácu v oblasti inovácií so sektorom výskumu a vývoja.

Slovenská ekonomika patrí v rámci vyspelých krajín OECD medzi štáty, v ktorých podniky majú relatívne nízke zastúpenie financovania VaI, je priestor pre podporu vytvorením mechanizmov stimulujúcich jednak MNS pôsobiace na Slovensku k presunom VaI kapacít na Slovensko, ako aj pre podporu vzniku VaI centier veľkých firiem, ale aj v sektore MSP. Tým sa prispeje k ukotvenosti rozhodujúcich exportných odvetví do domácej ekonomiky. Špecifiká potrieb veľkých firiem a MSP je treba zohľadniť v implementovaných podporných nástrojoch.

V súčasnosti sa determinantom rastu firiem, najmä MSP, stáva tvorba sietí a klastrov. Firmy v takomto usporiadaní profitujú zo vzájomnej spolupráce a blízkosti s inými firmami z dôvodu tzv. ekonomiky aglomerácií, pričom celkový počet firiem v regióne determinuje dosiahnuté ekonomické prínosy. Okrem toho geografická koncentrácia firiem v rovnakom alebo príbuznom odvetví vytvára trh práce pre kvalifikovanú pracovnú silu. MNS pôsobiace na Slovensku pritiahli množstvo dodávateľských firiem ako súčasť ich hodnotového reťazca, pričom vzrastá úloha týchto firiem v rámci dodávateľsko-odberateľských vzťahov, čoho dôkazom je rastúca ukotvenosť odvetví v ekonomike. Evolučný vývoj ekonomiky spôsobuje vznik nových prirodzených klastrov v regiónoch. V regióne stredného Slovenska – VÚC Banská Bystrica (Žiar nad Hronom) prirodzene vznikol a rozvíja sa klaster orientovaný na spracovanie hliníka, ktorý zatiaľ nezaložil formalizovanú klastrovú organizáciu. Klaster vznikol okolo výrobcu hliníka spoločnosti ZSNP v Žiari nad Hronom. Ide o inovatívny klaster, pri ktorom SAV (Ústav materiálov mechaniky strojov) založila v roku 2011 Kompetenčné VaI centrum INOVAL s cieľom spoločne s firmami spolupracovať na VaI projektoch a komercializácii inovatívnych riešení.

V podstate vznikli dva typy klastrových organizácií pôsobiacich v cestovnom ruchu a technologické klastrové organizácie. Počas posledných rokov došlo k nárastu počtu klastrov. Životaschopnosť existujúcich technologických klastrových organizácií je rôzna a závisí od mnohých faktorov.

Pre dosahovanie synergii v inovačných a ekonomických aktivitách s pozitívnymi dôsledkami na hospodársky rast a zvyšovanie zamestnanosti bude nutné vytvoriť mechanizmy podpory spolupráce v rámci klastrov a klastrových organizácií a hlbšie zapojenie univerzít a výskumných organizácií do ich činnosti.

2.4 Príspevok marketingu k rozvoju inovačného potenciálu podnikov

Marketingový manažment

Východiskom k zmenám v marketingovom manažmente je skutočnosť, že vývoj marketingu smeruje k vzťahovo-relačnému marketingu. Ide o novú orientáciu vo vzťahoch k zákazníkovi, ktoré sú charakteristické nadviazaním dlhodobej spolupráce, interaktívnym vzťahom k tvorbe marketingového mixu, dialógom medzi obidvoma stranami trhu. Podnik, ktorý chce získať konkurenčne výhodné postavenie na trhu, musí poznať želanie zákazníka, aby ho nepredbehla konkurencia. V prístupe k zákazníkovi marketing ponúka tieto nové smery:

- manažment vzťahov so zákazníkom, ktorý zaručuje využitie informácií o zákazníkoch v rámci celej firmy a zameranie jej úsilia podľa segmentov zákazníkov,

- zákaznícky individuálny marketing, ktorý má firme zabezpečiť dlhodobý pozitívny vzťah zákazníka k firme,
- široké prispôsobenie potrebám užívateľa, ku ktorému dochádza vďaka využitiu vhodných metód spojenia výhod hromadnej výroby so zákaznícky individuálnou výrobou.

Úspešný trend firmy je treba spájať so zvyšovaním úlohy marketingu, dôrazom na inovácie, využitím nových ponúk informačných technológií, uplatnením ľudí s reálnou víziou a tých, ktorí majú morálne a etické správanie.

Rastúca komplexnosť a dynamika spoločensko-ekonomických procesov vyžaduje uplatnenie flexibility, ponuku vhodných variantov riešenia a pripravenosť na zmeny. Riešenie je v posilňovaní funkcie marketingového manažmentu a využitie tých systémových prístupov, ktoré vedú k zvyšovaniu konkurenčnej schopnosti firmy ako celku.

Čas potrebný pre prispôbovanie sa zmenám je krátky. Východiskom je spoločné riadenie dodávateľského reťazca a získanie konkurenčných schopností predpokladá nové manažérske prístupy.

Manažment je postavený pred riešenie úloh súvisiacich s rozpormi medzi jednotlivými partnermi. Dynamické riadenie dodávateľského reťazca vyžaduje uplatňovanie týchto zásad riadenia:

- prehľadnosť plánovania a riadenia,
- motivácia k spolupráci,
- použitie vhodných metód a prostriedkov podpory rozhodovania,
- upevňovanie realizačných schopností ako celku,
- požiadavka na spoluprácu v oblasti strategického, taktického a operatívneho riadenia.

Efektívnosť dodávateľského reťazca je spojená s plnením časových požiadaviek, nákladovosti procesu a plnením daných cieľov. Ciele sú odvodené od dosiahnutia spokojnosti zákazníkov. Otvorenosť a komunikácia v dodávateľskom reťazci podporuje previazanosť so spoločným cieľom a je predpokladom dosiahnutia úspechu, pričom firma by mala mať svoju dlhodobú stratégiu.

Vzťahy a väzby medzi predstaviteľmi akademického sektora a podnikmi

Nedostatočná spolupráca priemyslu a akademického sektora má za následok nízku mieru transferu technológií. Nedostatočná spolupráca je viditeľná aj pri financovaní výskumných a vývojových aktivít. Univerzitný výskum a vývoj je financovaný vo veľkej miere z verejných zdrojov. V tomto smere by bolo potrebné rôznymi nástrojmi motivovať priemysel na využívanie služieb univerzít v oblasti výskumu a vývoja. Dobrým základom pre inovačný rozvoj regiónu je aj riadené spojenie akademickej, verejnej a súkromnej sféry v podobe triple helix modelu. Ide o spoluprácu, kooperáciu už spomínaných sfér. Základom modelu je vzájomné pôsobenie týchto troch sfér: inovačný a vedecký potenciál univerzít je predpokladom na rozvoj podnikateľského sektora za prítomnosti regionálnej alebo miestnej správy. Realizovanie trhov opodstatnených výskumov a vývojových aktivít a ich komercializácia, buď samostatne, prostredníctvom spin-out/ spin-off podnikov, alebo spoločne s podnikateľskou sférou alebo predajom licencií významnou mierou, sa podieľa na rozvoji inovácií v danom regióne. Inštitucionálny základ na podporu inovácií prostredníctvom spin-off podnikov univerzít už existu-

je. Nový model financovania vedy a techniky v Slovenskej republike uvádza nové organizácie na podporu inovácií, takzvané inkubačné centrá: spin-off a start-up. Spin-off organizácie definuje ako právnickú osobu, založenú ne odčlenenie istej činnosti alebo skupiny ľudí z primárnej organizácie (čo môže byť verejná/ štátna vysoká škola, univerzita, organizácia výskumu a vývoja štátneho sektora). Podľa nového modelu financovania spin-off sa vytvára pre komercializáciu výsledkov výskumu a vývoja. Start-up je organizačnou zložkou organizácie výskumu a vývoja sektora vysokých škôl alebo štátneho sektora výskumu a vývoja alebo právnická osoba založená organizáciou výskumu a vývoja na účel zavedenia nového výrobku / služby, alebo marketingu do praxe. Ide o nové technologicky založené firmy, ktorých hlavnou činnosťou je vývoj, marketing alebo využívanie techniky, technológie. Z hľadiska regiónov je dôležité vytvoriť aj tematické klastre (spoločné platformy na diskusie a výmeny informácií o tvorbe stratégie) aj projektové klastre (na riešenie konkrétneho projektu).

Tvorba regionálne zameraných programov na tvorbu a rozvoj klastrov by bola využiteľná aj na Slovensku. Programy na rozvoj klastrov v niektorých odvetviach by mohli priniesť svoje ovocie vo forme start-up podnikov. Diferenciácia nástrojov pri klastrovej politike je dôležitá aj pre Slovensko. Veľké rozdiely medzi jednotlivými regiónmi poukazujú na potrebu diferencovaného prístupu k regionálnym programom na podporu klastrov.

Univerzity technického zamerania riešia veľké množstvo projektov najrozmanitejšieho charakteru, zameraných najmä na:

- nové alebo inovované výrobky,
- nové technologické riešenia,
- nové materiály,
- protipovodňovú ochranu územia.

Aplikovaný výskum na univerzitách **ekonomického a manažérskeho zamerania** prebieha za účasti verejného aj súkromného sektora, a to predovšetkým v týchto oblastiach:

- znalostná ekonomika, inovácie, zdroje ekonomického rastu a konkurencieschopnosti,
- globalizácia, finančné trhy a medzinárodný obchod,
- zamestnanosť a nepružnosť trhu práce, systémy sociálneho zabezpečenia, ekonómia riadenia a regulácia finančných trhov,
- manažment firmy v podmienkach globalizácie.

Marketingové príležitosti spolupráce univerzít a podnikov

Z uvedeného stručného prehľadu súčasného stavu spolupráce akademického sektora s organizáciami hospodárskej praxe je zrejmé, že fakulty ekonomického a manažérskeho zamerania v tejto spolupráci výrazne absentujú. Uvediem aspoň niektoré námety na rozvoj spolupráce fakúlt netechnického zamerania s technickými fakultami a podnikateľskou sférou.

Dôležitou súčasťou marketingového manažmentu pri riadení výskumno-vývojových aktivít je „marketingové inštrumentárium“, ktoré je definované v marketingovom mixe. Pri stratégii marketingového manažmentu v oblasti vedy a výskumu je dôraz kladený na uplatnenie marketingového inštrumentária pozostávajúceho zo 7P

marketingového mixu (Matloňová, 2013). Okrem produktu, ceny, distribúcie a komunikácie je nutné pripojiť materiálne prostredie, ktoré pomáha zhmotneniu služby, ľudí usmerňujúcich vzájomnú interakciu a sledovanie a analýza procesov poskytovania služieb.

Získať know-how na výrobu inovatívnych výrobkov je len jadro riešenia problému. Treba daný výrobok aj predat' a riešiť otázky ako a kam distribuovať, ako uviesť výrobok na trh, s akými cenami, akú komunikačnú stratégiu zvoliť a pod.

Systémové chápanie marketingu nabáda na komplexné marketingové projekty, v ktorých by boli zohľadnené aj dané marketingové nástroje. V projektoch by bolo možné zohľadniť aj nový pohľad na životný cyklus výrobku (Čimo & Mariaš, 2008), ktorý vytvára pre firmy nové príležitosti. Vysoké percento spracovania starých výrobkov a ekonomická efektívnosť zhodnocovania jednotlivých druhov odpadov budú do značnej miery závisieť od zvyšovania kvality vytvoreného systému. Na úspešné zvládnutie týchto úloh musí dôjsť k úzkemu prepojeniu medzi výrobcami, autorizovanými spracovateľmi a vedecko-výskumnou základňou.

Takáto spolupráca prináša celý rad výhod, medzi ktoré patrí:

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

Pri skúmaní spätnej väzby na vznik výrobku je jasné, že už nevystačíme s tradičným aplikovaním technologickosti konštrukcie. Je zrejma nutnosť uviesť do praxe termín **recyklovateľnosť**.

Pri transfere technológií je ich šírenie základným zdrojom doháňania a tým aj zvyšovania konkurencieschopnosti. Menej rozvinuté krajiny majú možnosť v rámci doháňania využiť schopnosť napodobňovania najlepších technologických postupov vyvinutých vyspelými krajinami. Využitie tejto schopnosti dáva krajinám príležitosť prejsť z cenovo-nákladovej na kvalitatívne založenú konkurenčnú výhodu. Zmenšovanie **technologickej medzery**, a tým doháňanie vyspelých krajín, je podmienené určitou úrovňou národného inovačného potenciálu (Čimo, 2012).

Problémom pri aplikovaní nových materiálov sú najmä nanomateriály a nanoprodukty. V súčasnosti je však zrejmé, že o nich existuje veľmi obmedzené množstvo informácií. Môžu však spôsobiť priame alebo nepriame ohrozenie života alebo životného prostredia. Preto je dôležité realizovať rizikový manažment pri príprave a výrobe nanomateriálov, ktorého cieľom je znížiť ich možné negatívne dosahy.

Odporúčania pre spoluprácu univerzít s hospodárskou praxou

Pre úspešné rozvinutie spolupráce univerzít s hospodárskou praxou v oblasti výskumu a vývoja treba vychádzať z týchto predpokladov:

- **spájať sa s univerzitami na Slovensku v oblastiach výskumu a spolupráce.** Napríklad uzatvárať partnerstvá s technickými vysokými školami, ktoré realizujú veľa výskumov, ale aj spoluprácu s hospodárskou praxou. Fakulty **ekonomického a manažérskeho zamerania** majú potenciál nado-

- budnutým výsledkom výskumných prác technického charakteru pridať pridanú hodnotu napr. v oblasti marketingového manažmentu. Takéto spolupráce by mohli byť opäť prínosné pre všetky zúčastnené strany.
- vytvárať **funkčné interdisciplinárne tímy** a spolupráca na viacerých stupňoch. Na úrovni katedry, fakulty, univerzity a taktiež spolupráca na medziuniverzitnej úrovni.
 - zostaviť prehľadnú **ponuku pre trh**. Na základe utvorených funkčných tímov, bude možné zostaviť ponuku služieb pre externé prostredie. Môže sa jednať o rôzne služby ako napr.: – odborné vzdelávanie externého prostredia vo vybraných problematikách formou kurzov, seminárov, prednášok, workshopov atď., – poradenské služby, – konzultantské služby, – výskumy. Modifikácia týchto služieb by mohla fungovať aj online formou. Propagácia týchto služieb by mala fungovať aj na vlastnej online platforme. Vytvoriť podobný projekt s podporou financovania z fondov EÚ. Zameranie vzdelávacích procesov by mohlo byť napr. na online marketing a základné znalosti potrebné na podnikanie, s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť slovenských (prípadne aj zahraničných firiem) v globálnom meradle.
 - monitorovanie výziev, projektov a iných dotácií – ide o stredisko alebo systém, ktorý má na starosti zhromažďovať, aktualizovať domáce i zahraničné výzvy, granty, štipendiá projekty a iné príležitosti. Táto online databáza by mala mať možnosti vyhľadávať podľa rozličných kritérií.
 - zapájať čo najväčší počet študentov do výskumných a iných spoluprác s prostredím hospodárskej praxe, ktorí môžu spraviť veľa užitočnej práce, získajú cenné skúsenosti a môžu získať príležitosť praxovať v rôznych firmách.

Záver

Doterajšia prax poukazuje na nedostatočný transfer poznatkov z univerzitnej a výskumnej do podnikateľskej sféry a súčasne na možnosti zvýšenia inovačného potenciálu. Nedostatočná spolupráca priemyslu a akademického sektora spôsobuje nízku mieru transferu technológií medzi sektormi, ktoré ovplyvňujú inovatívnosť a schopnosť podnikov presadiť nové technológie. Nedostatočná spolupráca je viditeľná aj pri financovaní výskumných a vývojových aktivít. Univerzitný výskum a vývoj je financovaný vo veľkej miere z verejných zdrojov. V tomto smere by bolo nutné rôznymi nástrojmi motivovať priemysel na využívanie služieb univerzít v oblasti výskumu a vývoja.

Zoznam bibliografických odkazov

- Čimo, J. (2012). Vplyv marketingu na environmentálne orientované výrobky. *Studia commercialia Bratislavensia*, 5(20), 536-544.
- Čimo, J., & Mariaš, M. (2006). *Inovačný manažment*. Bratislava: Vyd. GeoPARNAS.
- Čimo, J., & Mariaš, M. (2008). Životný cyklus výrobkov a jeho význam pre marketing a inovácie. *Studia commercialia Bratislavensia*, 1(4), 5-16.

- EuroPolicy. (2013). *Inovačný potenciál slovenských MSP*. EuroPolicy, o.z. v spolupráci s Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky.
- Gonda, V. (2006). *Metodika vedeckej práce pre doktorandov: doktorandské štúdium a dizertačná práca*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- <http://www.economy.gov.sk>
- <http://www.euractiv.sk/konkurencieschopnost-hospod-rast>
- <http://www.oecd.org>
- <http://www.statistics.sk>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Matloňová, Z. (2013). *Marketingový manažment vytvárania podmienok pre zlepšenie výskumno-vývojového procesu na VŠ*. Dizertačná práca. Bratislava. Dostupné na <http://www.crzp.sk/crzpopacxe/openURL?crzpSigla=eubratislava&crzpID=e5222164-0f99-4ce2-9161-9633544abdc1>
- Obchodná fakulta. (2015). *Profil Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava. Dostupné 21.4.2015 na <http://www.obchodnafakulta.sk/fakulta/profil-fakulty>
- Program Horizont 2020. Bratislava, 2015.
- Slovenská technická univerzita v Bratislave (2013). *Výročná správa za rok 2012*. Dostupné 19.4.2015 na http://www.stuba.sk/sk/vyskume/vyskumna-cinnost-vyročne-spravy.html?page_id=2772
- Technická univerzita v Košiciach. (2011). *Výskum 2010*. Dostupné 19.4.2015 na <http://www.tuke.sk/vav/veda-a-vyskum-2011-sj.pdf>

Komparácia trendov dopytu po rekreácii a kultúre v Českej a Slovenskej republike

Iveta Fodranová¹

Comparison of Trends in Demand for Recreation and Culture in the Czech Republic and Slovak Republic

Abstract

Demand for recreation has a long history in the estimation of product flows but with the shift to a service based society, providing opportunities for valuable recreation become reality. The purpose of this publication is to determine the demand for short-term predictions in recreation and culture needs. The method used to predict recreation is based on extrapolation of recent trends of expenditures to recreation and culture. A linear regression line was fit to the data series, and the percent change along the regression line between the first and seventh year was calculated. Results showed significant differences between trends for recreation and culture between Slovakia and Czech Republic. From an economic perspective, this development of demand for recreation and culture goods and service has positive impacts to society but on the other side negative environmental effects associated with its increasing.

Key words

Expenditures to recreation and culture, demand, short-term prediction

JEL Classification: I31, L83

Úvod

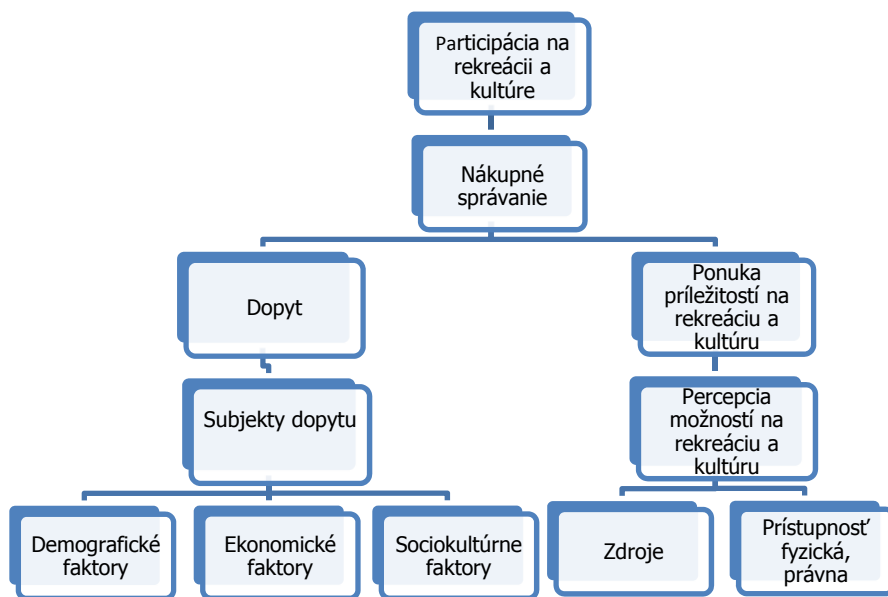
Termín rekreácia, etymologicky pochádzajúci z latinského recreationen, sa prvýkrát objavuje na konci 14. storočia v zmysle „posilňovania alebo regenerácie chorého človeka“. Rekreácia ako sociálny fenomén je produktom industrializácie a urbanizácie, ktorých expanzia v 20. storočí sformovala kúpnu silu. Tradičné pohľady na rekreáciu sú späť s vnímaním určitých aktivít počas voľného času jedinca. Azda najznámejšia definícia rekreácie je definícia Yukica, ktorý pod rekreáciou rozumie „akt alebo skúsenosť vybranú jedincom počas jeho voľného času na splnenie osobných potrieb alebo želaní, primárne pre jeho vlastné uspokojenie (Yukic, 1963). V 70. rokoch Yukic (1970) definíciu modifikoval a rekreáciu vysvetlil ako „aktivity voľného času, pričom tieto aktivity sa vykonávajú pre potešenie, pobavenie alebo sú považované za zábavu“. Chápanie rekreácie však bolo aj naďalej v dimenziách „formy ľudskej činnosti, ktorá je vykonávaná vo voľnom čase, dobrovoľne zvolená, príjemná, s pozitívnymi sociálnymi kvalitami“ (More & Averill, 2003). Impakt rekreácie na jedinca je však oveľa silnejší, pretože určitým spôsobom zväčša pozitívne modifikuje životný štýl jednotlivca, a tak prispieva k zlepšeniu kvality jeho života (Freeman et al., 2003), (Dewey, 1916). Význam rekreá-

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

cie ako kľúčového faktora v rozvoji sociálnych funkcií ozrejmil Mintoff (2009). Práca Maxteda (2013) upozornila na obrovský potenciál rekreácie rozpracovaním pozitívneho efektu rekreácie až na úroveň individuálneho rozvoja a personálnych noriem, ktoré pomáhajú riešiť problémy prežitia. Maxted prínos rekreácie pre jednotlivca a spoločnosť definoval ako „hodnoty, ktoré môžu pomôcť vytvoriť silný vzťah medzi vami a svetom a môžu nastaviť smer pre život človeka. Zábava môže priniesť zmysel a účel do *niečieho* života, a práve tak obmedziť také javy, ako sú depresia, úzkosť a stres“ (Maxted, 2013, Wellington, 2012).

V demokratických krajinách sa rekreácia všeobecne vníma ako základné demokratické právo ľudí bez ohľadu na vek, stav a sociálne postavenie. Každá spoločensky vyspelá spoločnosť sa preto snaží, aby jej členovia využívali svoj voľný čas pozitívne a konštruktívne, pretože je v jej bytostnom záujme podporovať také aktivity, ktoré prispievajú k regenerácii fyzických, psychických a tvorivých síl ľudí. Podmienkou pre rekreáciu je iba voľný čas jednotlivcov a selekcia aktivít. Kvantita a kvalita rekreácie je nastavená sociálnym prostredím. Kvantitatívnu stránku rekreácie reprezentuje časový fond, ktorý ostane jedincovi po odpočítaní času nutného na splnenie jeho povinností v závislosti od veku a zdravotného stavu, a kvalitatívne faktory sú dané reguláciou určitých činností, ktoré sú z pohľadu spoločnosti deštruktívne či inak nežiaduce (napr. gamblerstvo). Ak participácia na rekreácii vytvára pozitívne efekty, potom aj správanie jednotlivcov je konštruktívne, sociálne akceptovateľné (Caldwell & Baldwin, 2004), čo môžeme označiť za pozitívne využívanie voľného času (Saayman, 1993).

Graf 1 Rozhodovací proces participácie na rekreácii a kultúre



Zdroj: modifikované podľa Pigrama (1983)

Rekreácia je nevyhnutná a neoddeliteľná časť ľudského života. Napriek častému zamieňaniu či stotožňovaniu rekreácie so športovými aktivitami či s turizmom, jej skutočný rozsah presahuje spomínané aktivity. Rekrečné aktivity môžu byť individuálne alebo skupinové, indoorové alebo outdoorové, zdraviu prospešné alebo sebazničujúce,

užitočné pre spoločnosť alebo deštruktívne. Subjektom rekreácie je nositeľ dopytu, ktorý vystupuje ako spotrebiteľ produktu po rekreačných aktivitách. Na subjekt pôsobí množstvo špecifických externých faktorov (tab. 1): demografické, socio-kultúrne a ekonomické, ktoré vyvolávajú a modifikujú dopyt po rekreácii. Rovnako aj ponuka je ovplyvňovaná existenciou a dostupnosťou zdrojov, nielen vo fyzickom zmysle, ale predovšetkým nastavením legislatívy, ktorá vytvára právny rámec pre kreovanie obsahu ponuky.

Porovnanie dopytu po rekreácii Slovenskej a Českej republiky predstavuje zaujímavý cieľ už aj preto, že počas spoločného štátu bola nastavená spoločná politika štátnych orgánov a inštitúcií, ktorá sa snažila rovnakým spôsobom ovplyvňovať externé faktory obidvoch geografických celkov. Hlavným cieľom modelového prístupu je komparácia dynamiky vývoja dopytu po rekreácii a kultúre prostredníctvom vývoja výdavkov na rekreáciu a kultúru na osobu reprezentujúcich dva špecifické subjekty, ktoré predstavujú obyvateľstvo Slovenskej republiky a obyvateľstvo Českej republiky tak, aby najmä podnikateľské subjekty zabezpečujúce pokrytie dopytu po tovaroch a službách mali prvotnú informáciu o vývoji trhu. A na základe toho mohli v dostatočnom časovom predstihu zvážiť vstup či pôsobenie na českom alebo na slovenskom trhu.

1 Metodika práce

Kvalita služieb a spokojnosť zákazníkov sa týka každého odvetvia priemyselnej činnosti vrátane turizmu a rekreácie. Primárny cieľ rekreácie je uspokojenie potrieb návštevníkov prostredníctvom kvalitne poskytnutých podmienok uspokojiť vlastné potreby. Efektívnosť poskytnutia kvalitnej služby sa ekonomicky prejaví zvýšeným dopytom a opakovanou návštevnosťou. Na účely tejto štúdie pod pojmom rekreácia budeme rozumieť „Proces dobrovoľnej účasti na konštruktívnych voľnočasových aktivitách, ktoré prispievajú k zlepšeniu celkového blahobytu jednotlivca a ľudí v komunite (Scholtz et al., 1996). Základom určenia dopytu po rekreácii sú potreby jednotlivca/komunity. Ak sú potreby kryté kúpnu silou, vzniká dopyt. Subjekt rekreácie je nositeľ dopytu, ktorý vystupuje ako spotrebiteľ produktu po rekreačných aktivitách. Základom komparácie budú relatívne podiely výdavkov na rekreáciu. Práca sa tak opiera o využitie sekundárnych údajov, pretože na zistenie dlhodobých vývojových tendencií a trendov nepostačujú jednorazové primárne údaje, ale je nutné skúmať dlhé časové rady údajov, ktoré v optimálnej forme získavajú a spracovávajú štatistické úrady oboch republík. Zdrojové údaje sú zo Štatistického úradu Slovenskej republiky a Českého štatistického úradu. Ako nosná štatistická metóda na extrapoláciu trendov bola zvolená regresná priamka vypočítaná metódou najmenších štvorcov, ktorá je vhodným rozšírením výberového súboru a umožňuje kvantifikáciu vývojových trendov.

2 Výsledky a diskusia

Pri skúmaní dopytu obyvateľstva po tovaroch a službách v podmienkach trhovej ekonomiky dôležitú funkciu spĺňajú spotrebné funkcie, ktoré sa viažu na finálnu spot-

rebu obyvateľstva. Štruktúra spotrebných výdavkov determinuje kvalitu života obyvateľov. „Štandardne sa konštatuje, že pojem kvalita života vyjadruje tie (kvalitatívne) stránky spôsobu života, ktoré vyjadrujú mieru uspokojovania materiálnych a kultúrnych potrieb ľudí“ (Tokárová, 2002). K danej definícii sa žiada dodať aj rekreačných potrieb, pretože práve tie sa významne podieľajú na tzv. well-being, ktorý priamo koreluje s kvalitou života prežívanou jednotlivcom. Sledovanie výdavkov spotrebiteľov na rekreáciu a kultúru sa takto stáva dôležitým signalizátorom fyzického a psychického stavu obyvateľstva. Podľa metodiky Štatistického úradu Slovenskej republiky aj Českého štatistického úradu pod výdavkami za *rekreáciu a kultúru* sa zahŕňajú výdavky za tovary a služby spojené s individuálnou a organizovanou rekreáciou a iným využívaním voľného času vrátane výdavkov za knihy, noviny, tlačiarenský a papiernický tovar a kresliace potreby.

Tab. 1 Priemerný relatívny podiel výdavkov na rekreáciu a kultúru na osobu v Českej a Slovenskej republike

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Česko	8,8	8,6	7,9	7,86	8,33	8,07	7,95	7,71	7,4	7,3	7,45
Slovensko	5,5	5,2	5,5	5,8	6,1	5,8	6,3	6,1	6	6	5,9*

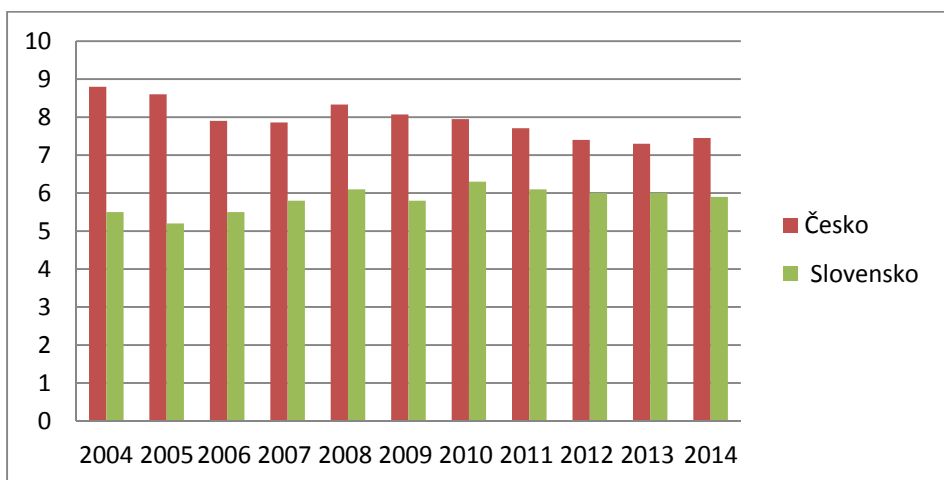
Zdroj: údaje Štatistický úrad SR, Český štatistický úrad, vlastné spracovanie

*simulovaný údaj ŠÚ SR

Údaje z tabuľky 1 ilustrujú pomerne prekvapivé a diametrálne odlišné správanie slovenských a českých spotrebiteľov z hľadiska relatívneho podielu výdavkov na rekreáciu a kultúru na hrubých celkových výdavkoch. Po dlhé roky slovenskí spotrebitelia mali výdavky na rekreáciu a kultúru nepomerne nižšie ako českí spotrebitelia, ale v prvej dekáde nového tisícročia sa situácia začína meniť a začína vyvážení, rastúci podiel výdavkov slovenského spotrebiteľa na rekreáciu a kultúru a prakticky permanentný pokles podielu výdavkov u českého spotrebiteľa. Je zaujímavé, že rastúci trend výdavkov slovenského spotrebiteľa nijako neovplyvnila finančná kríza, keď by sa dalo predpokladať, že všeobecne rodiny aj jednotlivci siahnu k úspornejším opatreniam a obmedzia práve takéto druh výdavkov.

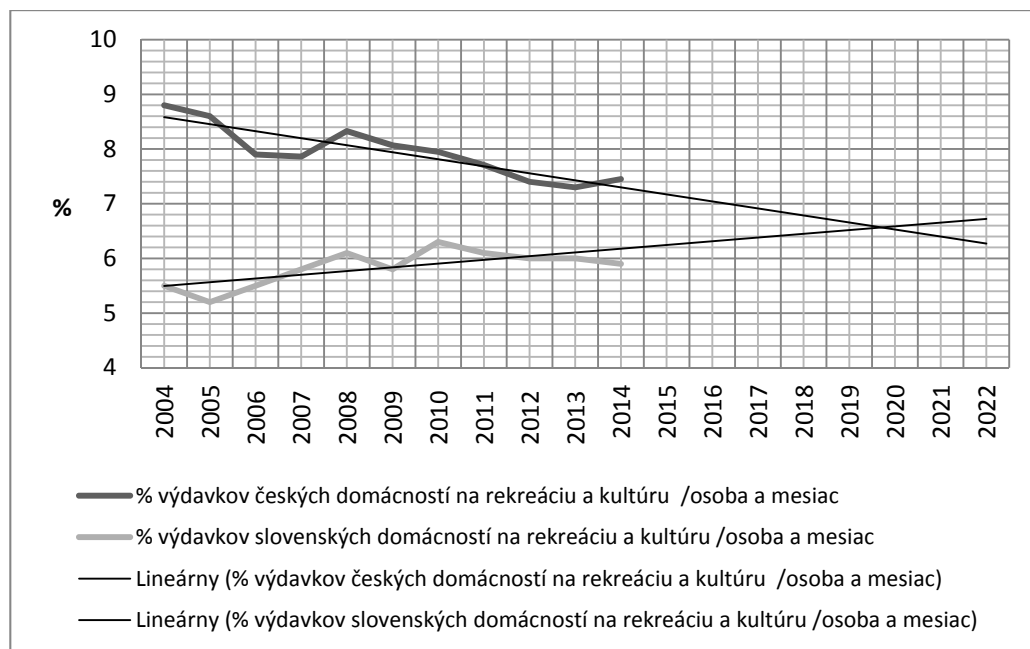
Graf ukázal, že pokles výdavkov na rekreáciu v Českej republike nastal ešte pred finančnou krízou a slovenskí spotrebitelia podiel výdavkov na rekreáciu v čase krízy prakticky neznížili, napriek negatívnej ekonomickej situácii. Keďže finančná kríza nebola zvratom v správaní sa jednotlivcov (a domácností), tieto zmeny správania možno pripísať socio-kultúrnym faktorom, ktoré evokovali zmenu postojov a správania sa spotrebiteľov. Možno konštatovať prehlbujúce sa rozdiely vo výške podielu výdavkov na rekreáciu a kultúru na celkových výdavkoch v Česku a na Slovensku, ktoré signalizujú rozdielny životný štýl: „Jednotlivci z rôznych kultúr majú rôzne kultúrne hodnoty, pravidlá spoločenského správania, vnímanie a sociálne interakcie, čo môže mať vplyv na rozdielny životný štýl, pracovné návyky, ale aj spôsoby relaxovania (Richardson, 1988 v Meng, 2010)“.

Graf 1 Relatívny priemerný podiel výdavkov na rekreáciu a kultúru na celkových priemerných výdavkoch na osobu/mesiac v Česku a na Slovensku



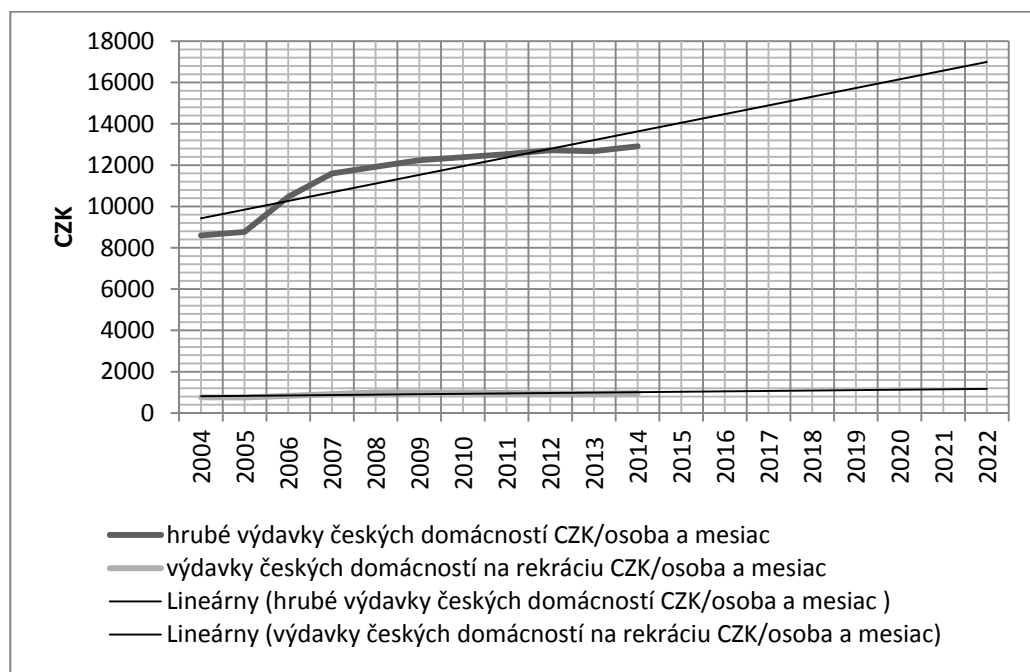
Zdroj: údaje Štatistický úrad SR, Český statistický úřad, vlastné spracovanie

Graf 2 Predikcia vývoja podielu výdavkov na celkových výdavkoch v Česku a na Slovensku



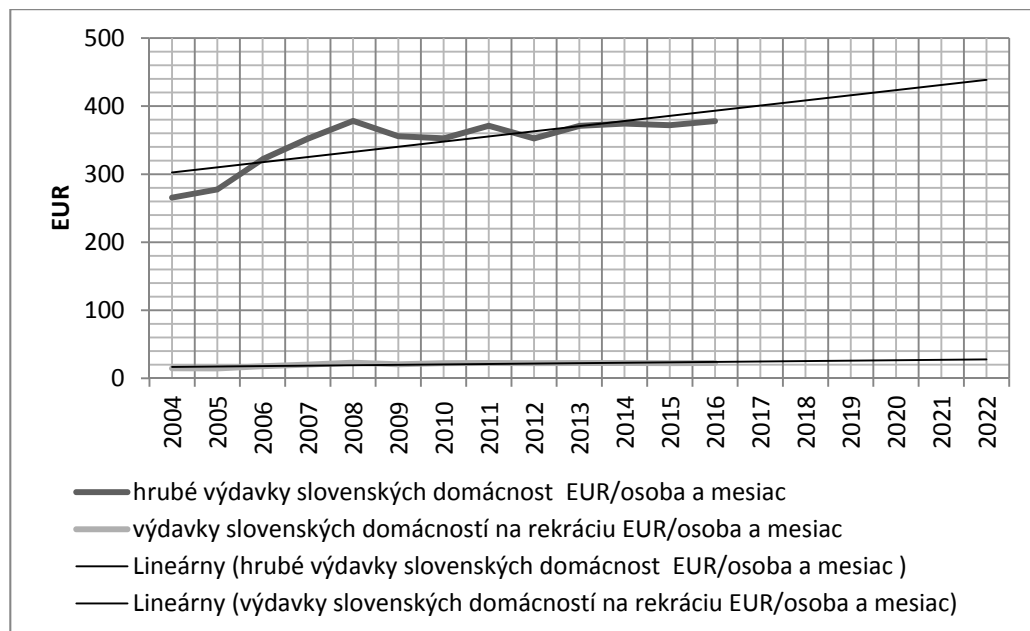
Zdroj: údaje Štatistický úrad SR, Český statistický úřad, vlastné spracovanie

Graf 3 Predikcia vývoja priemerných hrubých výdavkov na osobu/mesiac a vývoja priemerných výdavkov na rekreáciu na osobu/mesiac v Českej republike



Zdroj: údaje Štatistický úrad SR, Český statistický úřad, vlastné spracovanie

Graf 4 Predikcia vývoja priemerných hrubých výdavkov v eurách na osobu/mesiac a vývoja priemerných výdavkov na rekreáciu na osobu/mesiac v Slovenskej republike



Zdroj: údaje Štatistický úrad SR, Český statistický úřad, vlastné spracovanie

Lineárne regresné priamky podielu výdavkov na rekreáciu a kultúru v Česku (graf 3) a na Slovensku (graf 4) extrapolované pre prognózované obdobie naznačujú trendy vývoja. Ak lineárnou regresiou extrapolujeme celkové priemerné výdavky českého spotrebiteľa v českých korunách (graf 3) a slovenského spotrebiteľa v eurách (graf 4), z uvedených grafov bude možné priamo odčítať absolútny objem výdavkov v Čechách a na Slovensku v ktoromkoľvek z uvedených rokov. Trendová priamka relatívnych podielov Linear Česko (graf 2) umožňuje odčítať absolútne objemy výdavkov na grafe 3 (trendová lineárna priamka pre Česko) a trendová priamka relatívnych podielov Linear Slovensko (graf 2) umožňuje odčítať absolútne objemy výdavkov na grafe 4 (trendová lineárna priamka pre Slovensko) bez potreby konverzie mien, čím sme eliminovali kurzové rozdiely v jednotlivých rokoch. Graf 2 ukazuje v Česku klesajúci trend podielu výdavkov na rekreačné a kultúrne aktivity, kým na Slovensku je trend opačný, slovenskí spotrebitelia venujú z celkových výdavkov viac na dané aktivity. Komparácia podielu výdavkov (graf 2) ukázala, že v oboch krajinách spotrebitelia rovnako vydajú 6,8 % výdavkov z celkových výdavkov na rekreáciu a kultúru v období rokov 2019 – 2020, teda vtedy český a slovenský spotrebiteľ percentuálne vydá rovnaký podiel finančných prostriedkov (6,8 %) zo svojich celkových hrubých priemerných výdavkov. Samozrejme, výdavky v absolútnom objeme sú odlišné pre českého spotrebiteľa a slovenského. Lineárnou regresiou extrapolované hrubé priemerné výdavky dosiahnu pre českého spotrebiteľa približne sumu 16 000 CZK, a z tejto sumy vyčlení mesačne približne 1 088 CZK na rekreáciu a kultúru. Hrubé výdavky slovenského spotrebiteľa v tom istom období dosiahnu približne 415 eur, a z tejto sumy vyčlení mesačne 28,22 eura na rekreáciu a kultúru. Pri prepočte aktuálnym kurzom Národnej banky Slovenska český spotrebiteľ vydá asi 40,13 Eur na rekreáciu a kultúru v intervale rokov 2019 – 2020. Český trh v horizonte strednodobej prognózy aj pri spomalenej dynamike dopytu po rekreácii a kultúre v porovnaní s rýchlejším rastom dopytu slovenského spotrebiteľa po rekreácii a kultúre ostane aj naďalej lukratívnejší.

Hlavným cieľom modelového prístupu bolo získanie predikcií dynamiky vývoja výdavkov na rekreáciu a kultúru na osobu tak, aby najmä podnikateľské subjekty zabezpečujúce pokrytie dopytu po tovaroch a službách mali prvotnú informáciu o vývoji trhu, a tak mohli zvážiť vstup či pôsobenie na českom alebo na slovenskom trhu, pretože obidva trhy vykazujú nielen kvantitatívne rozdiely ale aj kvalitatívne. Zostrojené modely boli vypočítané z údajov rokov 2004 – 2014, predikované hodnoty sú na roky 2015 – 2022. Aj keď sa vyskytli problémy s dátami (údaje za Českú republiku boli v českých korunách, údaje za Slovenskú republiku boli v eurách, a preto bolo vhodné pracovať s pomerovými sumami), môžeme prezentované trendy považovať za vhodné na predikciu vývoja dopytu v horizonte siedmich rokov. Treba však mať na pamäti, že každý odhad časového radu len s určitou pravdepodobnosťou dosiahne jeho skutočnú hodnotu. Pritom interval, v ktorom sa skutočná hodnota nachádza, je v ďalekej budúcnosti väčší ako v blízkej, a teda aj charakteristiky odhadov sa budú zhoršovať. V budúcnosti by azda bolo vhodné zaoberať sa analýzami jednotlivých segmentov spotrebiteľov, ktorých súčty dopytov formujú celkový dopyt. Pri tomto prístupe však nemusíme nutne dospieť k lepším výsledkom, pretože pri súčte viacerých odhadov sa násobí chyba jednotlivých odhadov. V tom prípade bude potrebné urobiť kompromis a zosúladiť obe metódy predikcií.

Závery

Silnejúci slovenský a pomerne klesajúci český spotrebiteľský dopyt po rekreácii a kultúre vytvára východiskový bod pre prehodnotenie možností uspokojovania výrobkami a službami daného segmentu. Rekrácia a kultúra vždy boli a budú neoddeliteľnou súčasťou života ľudí. Pozitívne efekty zmysluplne stráveného času nachádzajú impakt v zdravšej populácii či zníženej kriminalite, a preto plánovanie rekreačných a kultúrnych aktivít každej komunity by malo byť predmetom verejnej diskusie, ktorej závery by mali byť povinnou súčasťou plánov využitia verejných priestorov. Na druhej strane si treba vopred uvedomiť, že nárast dopytu po rekreačných aktivitách a kultúre si však vyžiada daň v podobe negatívneho vplyvu na environment.

Limitovanosť štúdie spočíva v probléme náročného kvantifikovania latentného dopytu, ktorý v prípade odstránenia prekážok jeho realizácie môže významne ovplyvniť ponuku aj dopyt, ako aj fakt, že mnoho rekreačných služieb má zatiaľ netrhový charakter. Teda uspokojujú sa bez toho, aby sa tieto netrhové služby prejavili v peňažných výdavkoch. Spoplatnenie určitých ekoslužieb, ktoré si žiada rekreácia, by mohlo dopyt aj ponuku výraznejšie zmeniť, ale na druhej strane, treba zdôrazniť, že spomínané opatrenia by si vyžiadali daň v podobe zníženia kvality jednotlivcov a komunít, pretože práve rekreácia predstavuje kľúčový prvok rozvoja ľudského potenciálu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Ap, J. (1986). *Work, Leisure and Technology*. Melbourne: Longman Cheshire:167
- Caldwell, L., & Baldwin, C. (2003). A serious look at leisure: The role of free time and recreation activities in positive youth development. In F. A. Villarruel, D. F. Perkins, L. M. Borden, & J. G. Keith, (Eds), *Community youth development: Practice, policy, and research* (pp. 181-200). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practices*. (Third Edition). England: Pearson Education Limited.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and education*. New York: Macmillan.
- DSR [Department of Sport and Recreation]. (1998a). South African Sport ComisnAct 109 Of 19B. Pretoria: Department of Sport and Recreation.
- DSR [Department of Sport and Recreation]. (1998b). White Paper for Sport and Recreation. Pretoria: Department of Sport and Recreation.
- Freeman, P. A., Nelson, D. C., & Taniguchi, S. T. (2003). Philosophy and practice of wilderness-based experiential learning. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 74(8), 25-27.
- Gearity, B. (2010). The Discipline of Philosophy in Strength and Conditioning. *Strength and Conditioning Journal*, 32(6), 110-117.
- Hall, C. M., & Page, S.J. (2001). *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, place and space*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Holloway & Taylor (2006). *Entail active engagement or more passive*. Pastimes

- Christopher, H., & Neil, T. (2006). *The Business of Tourism* (7th Edition). England: Pearson Education Ltd.
- Maxted, J. (2013). Value of Community - Community of Value. *Recreation and Community*, NZ
- Meng, F. (2010). Individualism /Collectivism and Group travel Behavior: a Cross-cultural Perspective. *International Journal of culture , Tourism, and Hospitality Research*. Dostupné na [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00057-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00057-2).
- Mintoff, J. (2009). In Defense of the Ideal of a Life Plan. *The Southern Journal of Philosophy*, 47(2), 159-186.
- Mogajane, V. S. (2011). Recreation service delivery by Local Governments in the North West Province. Dostupné na http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/10061/Mogajane_VS.pdf?sequence=1
- Online Etymology Dictionary. Dostupné na: <http://www.etymonline.com/index.php?search=recreation&searchmode=none>
- Pigram, J. (1983). *Outdoor recreation and resource management*. Croom Helm Ltd.
- Saayman, M. (1993). *Recreation management in black local authorities* Doctoral thesis (RECREATION). Pretoria University.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: a conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25, 251-72.
- Stockdale, J.E. (1985). *What is Leisure? An Empirical Analysis of the Concept of Leisure and the Role of Leisure in People's Lives*. London: Sports Council.
- Tokárová, A. (2002). K metodologickým otázkam výskumu a hodnotenia kvality života. Slovensko-poľský zborník štúdií a článkov: Kvalita života v kontextoch globalizácie a výkonnej spoločnosti.
- Weaver & Lawton (2002). Enhancement of Mental and physical health. *Studies*, 12, 149-162.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism Management* (Second Edition). Australia: John Wiley & Sons.
- Wellington, Ch. (2012). *A Life Without Limits. A World Champion's Journey*. London: Constable.
- Yukic, T.S. (1970). *Fundamentals of Recreation*. Second Edition, New York: John Wiley & Sons. Dostupné na: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015008347273;view=1up;seq=39>.

K právnej úprave zmenky

Dušan Holub¹

To Legislation of Bill of Exchange

Abstract

Bills of exchange have in our country a long tradition and a firm place in the legal system. The basic source of the Bills of Exchange Law in Slovakia is Act no. 191/1950 Coll., on bills of exchange and checks. Exchange and Cheque Law is especially in comparison with current legislation, a unique work that especially with regard to the stability of our legal system is second to none. The promissory note is due to its simplicity and the international scope an important tool in trade, and is suitable as a debt instrument, payment instrument and tool of safety, in order to secure commitments from other contractual relations. Its function has an important place in the financial sphere. The use of bill of exchange can become very complicated matters for which all legal requirements and conditions must be strictly complied thereafter the claim of the bill could not be challenged.

Key words

Bill of Exchange, Bill of Exchange Law, Exchange and Cheque Law, legislation of Bill of Exchange, functions bills of exchange, bill of exchange stringency

JEL Classification: K39

Úvod

Zmenky majú na našom území dlhodobú tradíciu a pevné miesto v právnom poriadku. Zmenka je spojená so slobodným trhovým hospodárstvom, a preto sa od začiatku päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia, keď plánované hospodárstvo nahradilo trhovú ekonomiku, vytratila z hospodárskej praxe. K znovuzrodeniu zmenky na našom území došlo v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia s nástupom trhovej ekonomiky. Zmenka je listinný cenný papier so zákonom predpísaným obsahom, v ktorom jeho vystaviteľ buď sám sľubuje, že zaplatí inej osobe určitú peňažnú sumu, alebo prikazuje určitej osobe zaplatiť určitú peňažnú sumu. Využívanie zmenky sa môže stať veľmi komplikovanou záležitosťou, pri ktorej musia byť dôsledne splnené všetky zákonné predpoklady a podmienky nato, aby nárok zo zmenky nemohol byť spochybnený.

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

1 Metodika práce

Predkladaný článok je z hľadiska použitých metód spoločenskovedným, teoretickým príspevkom, preto pri jeho spracovaní boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza na všetkých stupňoch riešenia, ďalej metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda porovnávania a metóda zovšeobecňovania. Pri zovšeobecnení konkrétnych problémov boli použité aj filozofické metódy poznania. Metóda vedeckej abstrakcie bola použitá na elimináciu nepodstatného a náhodného od podstatného a zákonitého. Cieľom článku je predstaviť zmenku najmä z pohľadu jej právneho vymedzenia, pričom v snahe o poskytnutie komplexnejšieho pohľadu na zmenkovú problematiku budú bližšie opísané niektoré vybrané inštitúty zmenkového práva.

2 Výsledky a diskusia

2.1. Vývoj právnej úpravy zmenky na našom území

Zmenkové právo sa pôvodne vyvíjalo ako miestne obyčajové právo. V dôsledku koncentrácie zmenkových obchodov do hlavných obchodných centier bolo spočiatku pomerne jednotné. Zavedením indosamentu sa zo zmenky stal cirkulačný cenný papier, ktorý si už nevyžadoval zapojenie bankárov do zmenkových operácií. Preto boli postupne od 17. storočia relatívne univerzálne kampsorské úpravy postupne nahradzované lokálnymi partikulárnymi prameňmi. Výsledkom bola roztrieštenosť právnych úprav a následná snaha o unifikáciu, ktorá vyvrcholila na dvoch Haagských zmenkových konferenciách v rokoch 1910 a 1912. „Napri. na konci prvej polovice 19. storočia platilo na území vtedajšieho Nemeckého spolku 56 zmenkových zákonov“ (Kotásek et al., 2009, s. 164). Na týchto konferenciách bol spracovaný návrh Jednotného zmenkového poriadku. V rámci Československa došlo k zjednoteniu zmenkového práva zákonom zmenkovým a šekovým č. 1/1928 Zb., ktorý zrušil na rakúsky zmenkový poriadok z roku 1850, ktorý platil na území Čiech, a uhorský zmenkový zákon z roku 1878, ktorý platil na území Slovenska. V unifikácii zmenkového práva bola úspešná až Ženevská konferencia, ktorá sa konala v roku 1930. Prvá Československá republika ako jeden z účastníkov konferencie podpísala všetky tri zmenkové dohody, a tak sa naša právna úprava zaraduje do stabilizovaného okruhu ženevského zmenkového práva. Prvou a najvýznamnejšou je Dohoda o jednotnom zmenkovom zákone, ktorá rieši technické otázky ako napr. ratifikáciu a pod. Pre predpisy zmenkového hmotného práva je rozhodujúca prvá príloha tejto Dohody, ktorá obsahuje Jednotný zmenkový zákon, ktorý má spolu 78 článkov a upravuje vlastnú a cudziu zmenku. Jednotný zmenkový zákon je priamo textom budúcich zmenkových úprav. Druhú prílohu Dohody o jednotnom zmenkovom zákone tvoria výhrady, ktoré v určitých prípadoch umožňujú zmluvným stranám odchyliť sa od Jednotného zmenkového zákona. Druhou zo ženevských zmenkových dohôd je Dohoda o stretoch zákonov, ktorá rieši otázku kolízií a treťou dohodou je Dohoda o zmenkových poplatkoch.

Ženevské zmenkové právo nebolo u nás zavedené hneď po konaní konferencie. Na území Čiech k tomu došlo v roku 1940 zákonom č. 111/1941 Zb., ktorým sa počas

protektorátu podľa vzoru nemeckého zmenkového zákona zaviedol Jednotný zmenkový poriadok a na Slovensku bol v roku 1941 prijatý nový Zmenkový zákon č. 255/1941 Sl. z. (Kyzlink & Spišiak, 1941), čím sa v rámci ČSR nastolil dualizmus zmenkového práva. Po roku 1945 panovala v úprave zmienek na území ČSR neprehľadná situácia. Problémy konkurencie dvoch právnych predpisov a dualizmus zmenkového práva odstránil až zákon č. 191/1950 Zb., zmenkový a šekový (ďalej len zmenkový a šekový zákon), ktorý dané predpisy zrušil a v nezmenenej podobe pretrval dodnes. Zmenkový a šekový zákon s určitým oneskorením vychádza z výsledkov Ženevskej konferencie z roku 1930.

2.2 Právna úprava zmenky

Základným prameňom zmenkového práva na Slovensku je zákon č. 191/1950 Zb., zmenkový a šekový. Zmenkový a šekový zákon je rozdelený do troch samostatne paragrafovaných článkov, prvý článok (§ 1 – 98) upravuje zmenky, druhý článok (§ 1 – 75) upravuje šeky a v treťom článku (§ 1 – 11) sú upravené niektoré spoločné otázky, ktoré zasahujú do problematiky súvisiacej s ďalšími právnymi predpismi ako napr. otázky právnych úkonov a premĺčania. Normy zmenkového a šekového zákona sú zásadne kogentné, odchýlky sú možné len tam, kde to zákon vyslovene dovoľuje. Napriek tomu, že zmenkový a šekový zákon vyčerpávajúcim spôsobom upravuje problematiku, ktorá súvisí so zmenkami a so šekmi, existujú predsa len otázky, ktoré tento zákon neupravuje, a vtedy treba použiť všeobecnú právnu úpravu.

Zmenkové a šekové právo patrí do sféry súkromného práva. Základným predpisom súkromného práva je Občiansky zákonník. Pre vzťahy medzi podnikateľmi prichádza do úvahy Obchodný zákonník ako osobitný predpis k Občianskemu zákonníku. Zmenkové a šekové právo sa tradične spája s obchodným právom a väčšina zmienek sa v praxi vystavuje v súvislosti s obchodovaním. Zmenky a šeky neobchodnej povahy sú skôr výnimkou. Dôležitá je povaha týchto vzťahov, najmä abstraktná povaha zmienek a šekov.

Zmenka je abstraktný cenný papier a preto v sebe nestelesňuje žiadny konkrétny obchodný alebo neobchodný vzťah. Pokiaľ zmenka predstavuje stelesnenie práva na zaplatenie abstraktnej peňažnej sumy, potom nemôžeme tvrdiť, že táto platba je obchodom, a pokiaľ nemôžeme tvrdiť, že je obchodom, tak nemôžeme tieto vzťahy podriaďovať Obchodnému zákonníku. Preto sa na tieto abstraktné zmenkovo-právne vzťahy nemôžu vzťahovať ustanovenia Obchodného zákonníka a všeobecným súkromnoprávnym predpisom pre okruh vzťahov, ktoré vyplývajú pre zmenky je Občiansky zákonník, ktorý udržiava jednotný režim práv a povinností zo zmenky alebo šeku bez ohľadu na pôvod listiny a postavenie účastníkov zmenkovo-právnych vzťahov. Čo však neplatí vždy, pretože napr. vzťahy vyplývajúce zo zmluvy o prevode zmenky nemusia mať občianskoprávny charakter, pretože zmluva o kúpe cenných papierov sa podľa ustanovenia § 30 ods. 1 zákona o cenných papieroch spravuje ustanoveniami Obchodného zákonníka o kúpnej zmluve.

Odplatné zmluvy týkajúce sa cenných papierov sa v zmysle ustanovenia § 261 ods. 3 písm. c) Obchodného zákonníka zaraďujú do kategórie absolútnych obchodov, teda záväzkových vzťahov, ktoré sa bez ohľadu na povahu ich účastníkov vždy riadia tretou časťou Obchodného zákonníka o obchodných záväzkových vzťahoch.

Pri zmluve o darovaní cenných papierov § 30 ods. 4 zákona o cenných papieroch priamo odkazuje na Občiansky zákonník, pri komisionárskej zmluve o obstaraní kúpy a predaja cenného papiera § 31 ods. 2 zákona o cenných papieroch priamo odkazuje na Obchodný zákonník, pri mandátnej zmluve o obstaraní kúpy a predaja cenného papiera § 36 ods. 2 zákona o cenných papieroch priamo odkazuje na Obchodný zákonník, pri zmluve o sprostredkovaní kúpy alebo predaja cenných papierov § 37 ods. 2 zákona o cenných papieroch priamo odkazuje na Obchodný zákonník, a pri zmluve o pôžičke cenného papiera v ustanovení § 38 ods. 3 zákona o cenných papieroch priamo odkazuje na Obchodný zákonník.

Napriek abstraktnosti zmenkovo-právnych vzťahov je obvyklé, nie nutné, že sa tieto vzťahy viažu k nejakej kauzálnej pohľadávke, ktorá buď je alebo nie je obchodom. Povahu tejto kauzálnej pohľadávky, ktorá nemusí existovať ako podmienka platnej zmenky však nemožno automaticky preniesť na zmenku, pretože záväzok vyplývajúci zo zmenky je samostatným záväzkom. Pri zmenke nie je podstatné, kto je účastníkom zmenkovo-právnych vzťahov, pretože títo sa môžu indosamentom zmeniť. Tak sa môže narušiť väzba medzi kauzálnou pohľadávkou a zmenkou a ďalší majitelia zmenky, na ktorých bola zmenka prevedená, nemusia vôbec vedieť o jej pôvodnej funkcii a môžu na zmenku nazerať ako na abstraktný cenný papier bez kauzálnej súvislosti. Vo vzťahu k niektorým iným predpisom má zmenkový a šekový zákon, naopak, postavenie všeobecného predpisu. Na niektoré z cenných papierov (napr. akcie) alebo na ďalšie inštitúty (napr. na úpravu zmenkových rubopisov) sa primerane použijú ustanovenia zmenkového a šekového zákona. Napr. na rubopisy akcií, dočasných listov, skladištných listov a náložných listov sa, pokiaľ Obchodný zákonník nemá zvláštnu úpravu, aplikuje kompletná úprava rubopisov podľa zmenkového a šekového zákona. (§ 156 ods. 4, §176 ods. 3, § 528 ods. 3. a § 620 ods. 2 Obchodného zákonníka). Ustanovenia zmenkového a šekového zákona o rubopisoch sa tiež použijú na prevody poukázok na cenné papiere (§ 543 Občianskeho zákonníka).

Všeobecnú právnu úpravu cenných papierov predstavuje zákon č. 566/2001 Z. z. o cenných papieroch a investičných službách v znení neskorších predpisov, ktorý sa týka aj problematiky zmenky a šeku. V úvodnom ustanovení vymenúva zákon o cenných papieroch druhy cenných papierov, ktoré tvoria sústavu cenných papierov a v § 2 ods. 2) písm. i) uvádza zmenky a v § 2 ods. 2) písm. j) uvádza šeky ako druh cenných papierov. V § 10 ods. 3 zákon o cenných papieroch ďalej uvádza, ktoré cenné papiere môžu mať len podobu zaknihovaných cenných papierov.

2.3 Základná charakteristika zmenky

Zmenkový a šekový zákon pojem zmenka nedefinuje. Definíciu zmenky nenájde ani v predchádzajúcich právnych úpravách. Čl. I. § 1 zmenkového a šekového zákona začína hneď výpočtom náležitostí cudzej zmenky. Paragraf 2 ods. 2 písm. i). Zmenku môžeme charakterizovať ako listinný cenný papier so zákonom predpísaným obsahom, v ktorom jeho vystaviteľ buď sám sľubuje, že zaplatí inej osobe určitú peňažnú sumu (vlastná zmenka), alebo prikazuje určitej osobe zaplatiť určitú peňažnú sumu (cudzia zmenka).

Zmenka je listinný cenný papier, nemôže byť v dematerializovanej podobe zaknihovaného cenného papiera.² Ako listinný cenný papier musí byť materiálny substrát schopný zachytiť zmenkový text, musí ísť o materiál, ktorý umožňuje rozoznať rub a líc a pripojiť príviesok. V praxi sa najčastejšie ako materiálny substrát zmenky používa papier.³ Rozlišovať rub a líce zmenky má svoj praktický a právny význam. Praktická stránka spočíva v tom, že pri používaní zmenky sa historicky vyvinuli určité zvyklosti, kde sa umiestňujú jednotlivé náležitosti, a tak sa určité zápisy nachádzajú vždy na rovnakom mieste. Právny význam je v tom, že zákon síce nepredpisuje, kde majú byť jednotlivé zápisy umiestnené, ale s podpismi určitých osôb na určitom mieste zmenkovej listiny sa spájajú určité právne následky. Lícom zmenky je tá jej strana, kde je umiestnený záväzok zo zmenky a kde je podpísaný najmä jej vystaviteľ. Opačná strana je rub.

Samotný text zmenky nemusí byť vyhotovený vlastnoručne, môže byť vyhotovený aj mechanicky akýmkoľvek prostriedkom, ktorý je schopný relatívne trvale zachytiť náležitosti zmenky. Druh písma, veľkosť písma a font nehrajú žiadnu rolu. Jedinou vlastnoručnou náležitosťou sú podpisy účastníkov, resp. podpisy fyzických osôb, ktoré konajú v mene právnických osôb. V praxi sa často používajú zmenkové formuláre, napr. ako podnikové alebo všeobecné, ktoré sa dajú bežne kúpiť. Prehľadné a štandardizované schémy formulárov poskytujú účastníkom dobrú orientáciu v texte a zabezpečujú, že v texte nechýba niektorá podstatná náležitosť, aj keď používanie formulárov má svoje úskalia a nie vždy treba vyplňovať údaje formulára tak, ako to navrhli jeho tvorcovia.⁴ Zahustenie údajov vo formulári a podrobnosť niektorých náležitostí môžu do určitej miery zabrániť sfaľšovaniu textu a dopisovaniu ďalších položiek do textu zmenky.

Pri prevode zmenky môže dôjsť k situácii, že na jej rube už nie je miesto pre ďalšie rubopisy. V takom prípade možno podľa § 13 zmenkového a šekového zákona možné na ďalšie zápisy použiť príviesok (allonge), ktorý je ďalším listom papiera. Príviesok by mal byť vo veľkosti pôvodnej zmenky a treba ho pevne spojiť so zmenkovou listinou. Príviesok predlžuje rubovú stranu zmenky. Okrem vykonania indosamentu možno príviesok použiť na ručiteľské vyhlásenie (čl. I. § 31 ods. 1 zmenkového a šekového zákona) na vyznačenie vyššej moci (čl. I. § 54 ods. 2 zmenkového a šekového zákona) a na zápis protestačnej doložky (čl. I. § 86 zmenkového a šekového zákona). Väzba zmenky na listinu nie je absolútna, pretože zmenku možno umoriť, čo znamená, že v prípade straty alebo zničenia zmenkovej listiny možno túto listinu nahradiť inou listinou, alebo aspoň rozhodnutím o umorení, pokiaľ nebude vydaná náhradná zmenková listina. Táto náhradná listina je potom dôkazom, ale aj opäť legitimáciou na výkon práv zo zmenky. Opak sú neumoriteľné cenné papiere, pri ktorých je väzba práva na listinu absolútna a zároveň so zánikom listiny zanikajú aj práva, ktoré sú v nej stelesnené. Stratou alebo zničením neumoriteľného cenného papiera dochádza k zániku príslušných práv.

² Z ustanovenia čl. I. § 1 bod 1 zmenkového a šekového zákona pre cudziu zmenku a čl. I. § 75 ods. 1 pre zmenku vlastnú vyplýva že zmenka musí mať vždy podobu listiny.

³ „V judikatúre sa poukazuje na starý judikát o zmenke vystavenej na vrchnáku krabice od cigár.“ (Švamberg, 1941)

⁴ Napr. údaje o mesiaci vystavenia zmenky alebo splatnosti sa bežne vo formulároch uvádzajú v slovnej podobe („mesiac slovami.....“), zmenka však bude platná, aj keď jej vystaviteľ doplní mesiac číselne. Podobne to platí aj pri zmenkovej sume, ktorá má byť podľa formulárov uvedená slovami a číslicami, ale pre platnosť stačí len jedno z týchto vyjadrení.

Zmenka je hlavný cenný papier, pretože sa nevydáva na uplatnenie práva z iného cenného papiera. Podľa povahy inkorporovaného práva je zmenka záväzkový cenný papier na peňažné plnenie. Nepeňažné plnenie pri zmenke nie je možné.

Zmenka je konštitutívny cenný papier, pretože predpokladom vzniku práv zo zmenky je vydanie zmenky.

Zmenka je abstraktný cenný papier, pretože v texte zmenkovej listiny sa neuvádza hospodársky dôvod jej vystavenia. Pri uplatňovaní zmenkových pohľadávok nemusí veriteľ v spore preukazovať dôvod vystavenia zmenky. Zmenkový a šekový zákon neviaže vznik zmenkovo-právnych záväzkov na žiadne iné okolnosti okrem formálnych náležitostí, ktoré predpisuje.

Zmenka je ďalej cenným papierom nesporným, čo znamená, že vlastník zmenky nemusí pri predložení zmenky na platenie preukazovať nič iné okrem toho, že je majiteľom zmenky. Nemusí preukazovať, že povinný zo zmenky je skutočným dlžníkom veriteľa, pretože zmenka samotná (pokiaľ je platná) je dostatočným dôvodom na vznik nároku na sumu na zmenke, s tým že zmenkový a šekový zákon pripúšťa určité námietky voči zmenkovým nárokom, ktoré sú obmedzené z osobného, časového a vecného hľadiska. Je na dlžníkovi aby sa dovoľával prípadných nedostatkov. Pokiaľ námietky nevzniesie, musí zmenku zaplatiť. Oprávnený vlastník platnej zmenky má právo na zaplatenie zmenky a povinná osoba sa môže brániť tomuto nároku a pokiaľ nebude úspešná so svojimi námietkami, bude musieť zmenku zaplatiť.

Z nespornej a abstraktnej povahy zmenky vyplýva, že k platnej existencii zmenkovo-právneho vzťahu okrem zmenky samotnej, nie je nutný žiadny iný dôvod. Zmenka, samozrejme, vznikne z konkrétneho právneho, ekonomického, hospodárskeho alebo iného dôvodu, ale aj keby bol na zmenke vyznačený dôvod zmenky, nemalo by to vplyv na existenciu záväzkov vyplývajúcich zo zmenky. Vznikom zmenky vzniká úplne samostatný záväzkový vzťah, ktorý sa môže vyvíjať úplne nezávisle a zmenka môže žiť svojim vlastným životom bez ohľadu na dôvod jej vystavenia, napr. pri jej obchodovaní.

Väčšina zmeniek, ktoré sú v obeh, sú v nejakom vzťahu k určitej pohľadávke. Existujú však aj zmenky, ktoré nemajú vzťah k určitej pohľadávke. Ich účelom je len to, že existujú. Majiteľ takej zmenky od nej očakáva práve len to plnenie, ktoré je v zmenke stelesnené. Sú to tzv. bezkauzálne, ale hospodársky významné, tzv. depozitné zmenky, ktoré sa podobne ako napr. dlhopisy nakupujú preto, aby sa z nich neskôr získalo viac ako to, koľko sa za ne zaplatilo.

Priamym dôvodom existencie zmenkovo-právnych záväzkov vyplývajúcich z vystavenia zmenky, jej akceptácie alebo avalovania a pod. je dohoda medzi osobou, ktorá vykonáva tieto úkony, napr. vystaviteľom zmenky a osobou, v ktorej záujme sa tak deje.

Čo sa týka formy, zmenka môže mať formu cenného papiera na rad alebo na meno. Zmenka nemôže mať formu na doručiteľa, pretože meno prvého oprávneného zo zmenky je podstatnou náležitosťou zmenky. Pokiaľ zmenka nemá opačnú doložku, platí, že je zo zákona cenným papierom na rad. Forma cenného papiera na meno (au nom, rektapapier) je menej bežná, pretože komplikuje jej obeh. Zmenka môže získať formu cenného papiera na meno, tzv. rektadoložkou vystaviteľa zmenky „nie na rad“

(čl. I. § 11 odst. 2 zmenkového a šekového zákona). Zmenka je cenným papierom individuálnym, nemôže byť imobilizovaná a nemôže byť hromadným cenným papierom.

2.4 Rigor cambialis

Na zmenkovú prísnosť (rigor cambialis) upozorňujú všetky učebnice zmenkového práva alebo komentáre k zmenkovým predpisom, pričom náuka o zmenkách rozoznáva formálnu a materiálnu zmenkovú prísnosť. Formálnu zmenkovú prísnosť⁵ predstavujú zákonné požiadavky na obsah zmenky, striktné lehoty a určité úkony, ktoré je nutné vykonať na zachovanie určitých práv (napr. protest).⁶

Materiálnou zmenkovou prísnosťou⁷ sa rozumie skutočnosť, že obsah zmenkového záväzku sa riadi výhradne listinou a nemožno brať do úvahy okolnosti mimo listiny⁸. Rozhodujúcim je to, čo je v zmenkovom vyhlásení a nie zámery a ciele účastníkov. Materiálna zmenková prísnosť vyjadruje špecifiká cenných papierov a vzhľadom na ich obeh neberie do úvahy subjektívne faktory. K interpretácii prípadných sporných údajov, ktoré zmenky obsahujú treba pristupovať objektívne z pohľadu ich potenciálnych nadobúdateľov. Iné skutočnosti než ktoré sú uvedené v zmenkovom vyhlásení možno zohľadniť len v tom prípade, pokiaľ boli známe každej tretej osobe. Napr. v prípade rozporu medzi slovne a číselne vyjadrenou sumou bude podľa ustanovenia čl. I. § 6 zmenkového a šekového zákona platiť suma vyjadrená slovne a vôľa účastníkov, ktorá mohla byť iná sa nebude skúmať. Nemalo by sa pritom prihliadať na okolnosti, ktoré nie sú v listine.

V súvislosti s interpretáciou textu zmenky sa uplatňujú dve zásady. V prípade, že zmenka neobsahuje niektoré náležitosti zmenkového a šekového zákona, na podporu platnosti zmenky v čl. I. § 2 pre cudziu zmenku a v § 76 pre vlastnú zmenku stanovuje podporné údaje. Napr. keď na zmenke chýba údaj o splatnosti, platí, že zmenka je splatná na videnie. Predpokladom použitia týchto podporných ustanovení je to, že tieto údaje na zmenke chýbajú a nie to, že sú neurčité alebo nejasné. V prípade, že zmenka bude mať dva rôzne údaje o splatnosti, bude neplatná a vtedy nemožno použiť podporný údaj o splatnosti na videnie.

Druhá zásada sa týka fakultatívnej pravdivosti údajov v zmenke. Údaje na zmenke nemusia byť pravdivé, stačí, pokiaľ sú reálne. Formálnu platnosť zmenky neohrozu-

⁵ Pojem zmenková prísnosť prvý krát použil W. J. Brożowsky (1857, s. 6): „Die gesetzliche Bestimmung gegen einen Wechselverpflichteten im Falle der Nichterfüllung seiner Verbindlichkeit die persönliche Haft verhängen zu können, nennt man Wechselstrenge...”

⁶ Zaujímavý názor na formálnu zmenkovú prísnosť prezentuje J. Kotásek, autor komentára k zmenkovému a šekovému zákonu z roku 2012 a uznávaná autorita z oblasti zmenkového práva: „Směnečnou přísností ovšem nejméně v podobě tzv. formální směnečné přísnosti nepovažuji za obhájitelný a obhajující argument, ale za matoucí dogma. ...K tzv. formální přísnosti mám velké výhrady. Náležitosti směny jen stěží můžeme považovat za „přísné“, nemáme-li tedy za „přísnou“ označit každou právní úpravu, která má tu nemístnou ambici stanovit svým adresátům náležitosti cenného papíru. Srovnáme-li navíc náležitosti směnečné s formálními požadavky kladenými např. na dluhopisy či zemědělské skladní listy, můžeme směnku považovat za vysoce flexibilní a benevolentní cenný papír s mimořádnou mírou tolerance k chybám a přehlédnutím svých účastníků. Který jiný cenný papír obstojí jako platný bez uvedení data splatnosti a jména výstavce, se sumou udanou v jedné listině třemi různými numerickými a současně třemi slovními údaji či – za určitých okolností – dokonce i bez uvedení místa vystavení a splatnosti? Směnka ano.” (Kotásek, 2012).

⁷ Pozri Baumbach a Hefermehl (1999, s. 54).

⁸ Quod non est in cambio non est in mundo.

je to, že údaje na zmenke nezodpovedajú skutočnosti, napr. pokiaľ sa dátum vystavenia zmenky odlišuje od skutočného dátumu podpisu zmenky.

2.5 Funkcie zmenky

Zmenka pôvodne slúžila na výmenu cudzích peňažných prostriedkov a na zabezpečenie ich bezpečnej prepravy. Tieto funkcie zmenky postupne prevzali iné nástroje ako napr. akreditív, cestovný šek a najmä platobné karty. V praxi vystupuje zmenka najčastejšie ako platobný a zabezpečovací prostriedok

Platenie pomocou zmenky môže predstavovať určitú formu úveru, pretože dlžník získa až do splatnosti zmenky určitý odklad platenia. Veriteľ nemusí čakať až do splatnosti, pretože môže hodnotu zmenky využiť tak, že ju predá ďalšiemu nadobúdateľovi, napr. ju eskontuje v banke. Úložná funkcia zmenky je základnou funkciou bankových depozitných zmeniek. Výber funkcie zmenky závisí od vôle účastníkov zmenkovo-právneho vzťahu, ktorá je vyjadrená v zmenkovej zmluve. Zo samotnej zmenkovej listiny nemožno určiť funkciu zmenky. Skutočnosť, že na zmenke je uvedený určitý účel jej použitia, neznamena, že sa nedá nakoniec použiť na iný účel. V súvislosti s cirkuláciou zmenky sa môže meniť aj jej funkcia, napr. zo zabezpečovacej, po dohode s ďalším majiteľom na platobnú.

Využitie platobnej zmenky má dve podoby. Prvou podobou je **platenie zmenkou**, (zmenka vydaná pro soluto) pri ktorej zmenka pôsobí ako súkromné platidlo. Druhou podobou je **platenie prostredníctvom zmenky** (zmenka vydaná pro solvendo), pri ktorej je zmenka len v postavení platobného nástroja.

Zmenka ako platidlo znamená možnosť vystavenou zmenkou ako cenným papierom uhradiť svoj dlh tak, že na základe jej prevoditeľnosti jej oprávnený vlastník, prvým je vždy remitent, prevedie zmenku na svojho veriteľa z iného záväzkového vzťahu a tým zmenkou uhradí svoj vlastný dlh ako úhradu inej povinnosti. Platenie zmenkou znamená, že určitá platobná povinnosť sa podľa dohody účastníkov splní tak, že namiesto pôvodne stanoveného plnenia sa veriteľ zo záväzkového vzťahu stane veriteľom zo zmenky. Tým, že zmenka je buď vystavená na veriteľa, alebo je prijatá v jeho prospech, alebo je na neho prevedená rubopisom, zaniká jeho pôvodná pohľadávka, ktorá je nahradená zmenkovou pohľadávkou. Na tomto spôsobe sa možno vopred dohodnúť pred splatnosťou záväzku, pri jeho splatnosti, ako aj po splatnosti. Zmenka v tomto prípade plní podobné funkcie ako peniaze, ale nemôže sa stať zákonným platobným prostriedkom. V tejto podobe sa zmenka málo používa, je len pokusom o skutočné platenie.

V praxi sa častejšie používa platenie prostredníctvom zmenky (zmenka vydaná pro solvendo), v ktorom je zmenka nástrojom platenia v budúcnosti. Platenie prostredníctvom zmenky je výsledkom dohody účastníkov o tom, že určitý prvotný peňažný záväzok bude splnený preplatením zmenky veriteľovi. V takom prípade zmenka nenahrádza pôvodný prvotný peňažný záväzok. Vedľa seba existujú dva záväzky, prvotný peňažný záväzok a druhotný zmenkovo-právny záväzok (kumulatívna novácia). Pokiaľ nie je zmenka uhradená, existujú tieto záväzky vedľa seba. Na pôvodnom záväzku ani na jeho obsahu sa vystavením, akceptáciou, indosovaním alebo iným zmenkovým úkonom nič nemení. Úhradou zmenky potom zanikajú obidva záväzky, tak zmenkovo-právny, ako aj prvotný, o ktorom sa účastníci dohodli, že bude zaplatený zmenkou. Cieľom do-

hody je to, že účastníci sa vzdávajú plnenia podľa prvotného právneho záväzkového vzťahu. Zmyslom paralelnej existencie obidvoch záväzkov nie je poskytnutie väčšej istoty zaplatenia, pretože zmenka nepôsobí ako zabezpečovací nástroj platenia. Zmenka pôsobí ako vhodnejší nástroj platenia v budúcnosti, pričom sa uplatní najmä jej obežná funkcia, keď zmenkovo-právny záväzok umožňuje pred splatnosťou dlhu a pred splatnosťou zmenky získať vďaka nej napr. úver pri dodávkach tovarov alebo služieb.

V obchodnoprávných vzťahoch upravuje zmenky, (ale aj šeky a akreditívy) ako nástroj platenia § 334 Obchodného zákonníka, podľa ktorého vystavenie zmenky, prostredníctvom ktorej sa má podľa zmluvy splniť peňažný záväzok, nemá vplyv na trvanie tohto záväzku.⁹ V tomto prípade nejde o zdvojenie dlhu, pretože zmenka bude použitá ako nástroj platenia. Zaplatenie zmenky bude znamenať splnenie zmenkového záväzku a zaplatenie dlhu, ktorý vyplýva z príslušnej zmluvy. Ustanovenie § 334 Obchodného zákonníka chráni dlžníka pred tým, aby veriteľ uplatnil obidva tituly platenia súčasne a aby žiadal platenie zo zmluvy zároveň podľa zmenky.

Zabezpečovacie zmenky sa vydávajú pre to, aby zabezpečili, že plnenie bude skutočne poskytnuté. To znamená, že pokiaľ vo vzťahu účastníkov nedôjde k nejakej poruche a takto zabezpečený dlh bude riadne uhradený, odstráni sa dôvod, aby sa platilo podľa zmenky.

Pokiaľ však zabezpečená povinnosť nebude riadne a včas splnená, môže sa veriteľ uspokojiť zo zmenky. Zabezpečovacie zmenky nie sú osobitným druhom zmeniek, sú to bežné zmenky, pri ktorých sa ako pri každej inej zmenke prejavuje ich abstraktnosť a nespornosť. Pri zabezpečovacej zmenke, ktorá je zabezpečovacím prostriedkom aj v prípade, že je zabezpečená povinnosť splnená alebo záväzok inak zanikne, ostáva zmenkovo-právny záväzok platný a povinnosť zmenku zaplatiť naďalej existuje. Dlžník by sa mal v tom prípade ubrániť povinnosti zaplatiť zmenku s odkazom na dohodu o zabezpečovacej funkcii zmenky a s poukazom na splnenie zabezpečovanej povinnosti.

V prípade zabezpečovacích zmeniek určuje zmenková zmluva aj to, aká povinnosť je týmto spôsobom zabezpečená. Pokiaľ je táto povinnosť splnená, nemal by podľa zmluvy veriteľ mať právo zmenku použiť. Tiež by nemal bez dohody s dlžníkom mať podľa zmluvy právo použiť zmenku na zabezpečenie inej povinnosti, než ako bolo dohodnuté, aj keď by mal dlžník voči nemu iné splatné dlhy. Takúto dohodu však možno uzavrieť a jedna zmenka môže byť použitá na zabezpečenie rôznych, na sebe nezávislých povinností.

Pokiaľ veriteľ zmenku indosuje v rozpore s účelom zabezpečovacej zmenky, napr. po riadnom splnení kauzálnych povinností, ocitne sa dlžník v zložitej situácii, pretože nový nadobúdateľ môže svoje právo uplatniť tak, ako to vyplýva zo zmenky, pričom ne-

⁹ „Vystavenie zmenky, ktorým má dôjsť k úhrade peňažného záväzku dlžníka voči veriteľovi, má za následok vznik nového právneho vzťahu, ale nemá za následok zánik prvotného peňažného záväzku medzi veriteľom a dlžníkom ani zmenu jeho obsahu, k zániku prvotného peňažného záväzku medzi veriteľom a dlžníkom dôjde až uhradením peňažného záväzku. Zmyslom vzniku nového právneho vzťahu v dôsledku vystavenia zmenky je umožniť určitý špecifický spôsob úhrady prvotného peňažného záväzku dlžníka voči veriteľovi. Ak je jeden z týchto špecifických spôsobov platby dohodnutý, veriteľ je povinný pokúsiť sa prijať plnenie s využitím tohto spôsobu a iba v prípade neúspechu je oprávnený nárokovat' si plnenie od dlžníka na základe prvotného peňažného záväzku. V každom prípade, ak je dohodnutý spôsob platby prostredníctvom zmenky, veriteľ je povinný pokúsiť sa prijať plnenie s využitím zmenky a iba v prípade neúspechu je oprávnený nárokovat' si plnenie od dlžníka na základe prvotného peňažného záväzku.“ (Patakyová a kol., 2013, s. 1162)

musí brať ohľad na námietky dlžníka o zneužití zabezpečovacej zmenky. Preto sa v praxi v texte zabezpečovacích zmeniek objavujú rektadoložky vystaviteľa „nie na rad“, ktorými sa obmedzuje indosovateľnosť zmenky.

Hlavný rozdiel medzi zabezpečovacou zmenkou a zmenkou, ktorá je nástrojom platenia, je v ich podstate. O platení prostredníctvom zmenky sa uvažuje od začiatku, pričom zabezpečovacia zmenka sa vôbec nepoužije, pokiaľ si dlžník riadne a včas splní svoj dlh. Zmenka v tomto prípade predstavuje hrozbu, ktorá sa nebude realizovať, pokiaľ všetko pôjde tak, ako bolo dohodnuté a dlžník zaplatí. Zabezpečovacia zmenka nie je vopred dohodnutým platobným prostriedkom, z ktorého by veriteľ od začiatku chcel uspokojiť svoje nároky. Z toho vyplýva, že ustanovenie § 334 Obchodného zákonníka sa na zabezpečovacie zmenky nemôže použiť, pretože zabezpečovacia zmenka nie je nástrojom platenia.

Záver

Zmenkový a šekový zákon je najmä v porovnaní s aktuálnymi právnymi predpismi, unikátne dielo, ktoré najmä vzhľadom na stabilitu nášho právneho poriadku nemá konkurenciu. Historickým paradoxom je, že bol prijatý v čase likvidácie slobodného trhu, ktorý je základnou podmienkou uplatnenia zmeniek v ekonomickej praxi. Zmenkový a šekový zákon vzhľadom na to, že striktné vychádza zo ženevských dohôd, vznikol tým najlepším možným spôsobom, t.j. v spolupráci znalcov zmenkového práva na medzinárodnej konferencii, na vysoko-expertnom medzinárodnom fóre. Každé ustanovenie zmenkového a šekového zákona je tak výsledkom podrobných a kritických analýz a dlhodobých odborných diskusií, ktoré sa uskutočnili v dobe, keď orientácia v zmenkovom a šekovom práve bola potrebná pre každého obchodníka.¹⁰ Na druhej strane strohá právna úprava neraz používajúca zastaralý jazyk otvára priestor pre množstvo otázok, na ktoré nie je jednoduché odpovedať.

Všeobecnú právnu úpravu cenných papierov predstavuje zákon č. 566/2001 Z. z. o cenných papieroch a investičných službách v znení neskorších predpisov, ktorý sa týka aj problematiky zmenky a šeku. Vzhľadom na univerzálnosť zákona o cenných papieroch vyplýva, že zmenkový a šekový zákon má vo vzťahu k zákonu o cenných papieroch postavenie *lex specialis*, a preto sa bude právna úprava zakotvená v zmenkovom a šekovom zákone aplikovať prednostne. Zmenka má vzhľadom na svoju jednoduchosť a medzinárodnú pôsobnosť svoj význam v obchodnom styku, pričom je vhodná aj ako úverový nástroj, platobný nástroj aj nástroj zabezpečovací, t. j. slúžiaci na zabezpečenie záväzkov z iných zmluvných vzťahov. Pre svoje funkcie a využitie má svoje významné miesto vo finančnej sfére.

¹⁰ „Výsledkom je promyšlený a stručný zákon nemrzačený pozmeňovacími návrhy, tlakem různých lobby či zbytečnou kazuistikou.“ (Kotásek a kol., 2009, s.169).

Zoznam bibliografických odkazov

Baumbach, A., & Hefermehl, W. (1999). *Wechselgesetz und Scheckgesetz*. München: C.H.Beck,

Brožovsky, W.J. (1857). *Die Lehre von den Wechseln und dem Wechselgeschäfte*. 2. Aufl. Wien: Seidel.

Kotásek, J. (2012) Zákon směnečný a šekový. Komentář. Praha: Wolters Kluwer

Kotásek, J., Pihera, V., Pokorná, J., Raban, P., a Vítek, J. (2009). *Kurs obchodního práva. Právo cenných papírů. 5. Vydání*. Praha: C.H.Beck,

Kyzlink, K., & Spišiak, J. (1941). Zmenkové právo podľa zákona č. 255/1941 Sl.z. Bratislava: Právnická jednota v Bratislave,

Patakyová, M. a kol. (2013). *Obchodný zákonník. Komentár*. 4. Vydanie. Bratislava: C.H.Beck, ,

Švamberg, G. (1941). *Naše jednotné směnečné právo*. Praha: V.Pavlásek, F. Kraus,

Zákon č. 566/2001 Z. z. o cenných papírech a investičních službách v znení neskorších predpisov

Zákon č.191/1950 Zb., zmenkový a šekový

Effective Usage of Implementing ICT in Small- and Medium-sized Enterprises¹

Miroslav Hušek²

Abstract

The goal of this scientific paper is to investigate specifications of SME in ICT implementation and to identify processes in small- and medium-sized enterprises with concentration on their ICT departments according to the used methodologies. To narrow down the feasibility of using information and communication technologies in SME and to define how the process documentation can help these companies to properly select and subsequently effectively implement ICT.

Key words

ICT, SME, processes, implementation

JEL Classification: O31

Introduction

The fact that information is the most important strategic resource, which each company must process, is gaining more and more importance thanks to the advancing globalization and turbulences on the market. In order to collect, analyze, create and distribute information within the organization, usage of information and communication technologies is practically essential. Therefore, the dependence of business processes on information technology is continually deepening. Each organization undergoes certain evolutionary stages. These stages are mostly visible in the form of processes realization, which is carried out by the company. By the identification and documentation of established business processes it is possible to determine which ICT (when implemented and used) would be the most beneficial and effective for the company. However, both theory and practical experience show that when a company begins to understand its processes as a tool for its continual improvement and increase in profit, it captures the existence of these processes in some form of company's documentation. Detailed, material (electronic) process documentation is practically required in large companies, but in the segment of small- and medium-sized enterprises (SME) the situation is different. The intention of this paper is to discover the needs, limitations and possibilities of ICT effective usage in small- and medium-sized enterprises and to identify the process side of ICT departments in SME.

¹ The topic stated in this paper is the part of research task solution Vega no.1/0205/14 *The perspective of dynamic service companies existence in the SR in context of applying principles of the Innovation in the Union initiative* resolved at the Faculty of Commerce of the University of Economics in Bratislava

² Ing. Miroslav Hušek; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: miroslav.husek@gmail.com

1 Methodology

The primary target of this paper is to investigate the specifications of SME in ICT implementation and to identify processes in small- and medium-sized enterprises, in which the implementation and usage of ICT is effective. In order to accomplish this, the following research questions were constructed:

- What are the main specifications and critical processes³ of SME in relation to the usage of ICT?
- What is the appropriate documentation level that captures business processes (of a company in the defined segment), so the efficient implementation of ICT would be possible?
- What are the needs and limitations of ICT departments in the sector of small- and medium-sized enterprises, what are the possibilities of implementing ICT in SME and which exact processes can be carried out via ICT or electronically?

The following methods were used to fulfill the target:

When processing original theoretical-methodological basis, the method of secondary sources analysis with further domestic and international provenance information sources (based on which deductions and continuous partial conclusions are formulated) was used.

Several methodologies, such as the Gartner model, the Capability Maturity Model Integration (CMMI) and the Information Technology Infrastructure Library (ITIL – the collection of the best IT service management practices), were used to identify the level of business processes.

Based on partial analytical findings (stemming from the secondary quantitative observation data), business processes of small- and medium-sized enterprises (in which the usage of ICT brings the most significant effect for the benefit of the companies) were identified by using synthesis method.

2 Results of the work and discussion

The usage of ICT in large companies is common and nowadays required for an efficient operation. On the other hand, the situation in SME is different. The supply of ICT solutions for this segment is considerably limited, SME have limited financial and human resources (Duan et al., 2002). However, there are not only resources barriers, but the insufficient ICT skills and knowledge are also ones of the greatest challenges, which all of the European countries – for example Great Britain, Poland and Portugal – face (Houghton & Winkhofer, 2004). Therefore, it is necessary to approach the topic of ICT in SME very sensitively, in order to reach their most efficient usage.

³ Processes that ensure protection of company's assets are necessary for continuous performance of the company and secure fulfillment of liabilities.

2.1 Specifications of SME and ICT

General advantages of small- and medium-sized enterprises include flexible responses towards changes, innovativeness, creation of new job opportunities, resistance against economic recession, focus on marginal and local markets, quick acceptance of entrepreneurial decisions, personal contact with customers, capital undermandingness of entering the market and spatial closeness towards the consumers (Vojík, 2007). Among disadvantages of small- and medium-sized enterprises one could include limited capabilities of employing experts in administration and management activities, limited possibilities of obtaining benefits from the production range, less favorable working conditions and higher work intensity, limited resources for advertising and propagation, complicated access to loans and capital, absence of the most advanced technology, lack of financial resources for development and research, unfair competition from the side of large enterprises, small chances in governmental tenders, etc. The simplicity of organizational structure in small- and medium-sized enterprises relates to formality of relationships in such type of company, which are considered as rather informal. The formal system of planning and managing does not exist, planning is done mostly operationally. Priority is put on sufficient sales of products or services, which ensure income required for the survival of the company (Kubáľková, 2006). Similarly, the owner/entrepreneur managing his/her company on personal direct communication also adds to the informal management. This culture is irreplaceable in the daily management, i.e. in operational management. However, in strategic economy of the organization its justification is lost. Strategic management represents a managerial approach, which is focused on directing organization towards success both, in the present and in the future. It combines planning, realization and evaluation and also integrates concepts from strategic and operational planning, quality and efficiency improvements (Slávik, 2009). Strategic decision-making should not be based on internal belief or intuition, but on proven information and data, using analytical methods. Within this field, it is possible to derive a key difference between large companies and the segment of small- and medium-sized enterprises. Small- and medium-sized enterprises do not possess information and knowledge, and mostly employ basic experts, rarely with some economic education (mechanics, programmers, bakers, etc.). Therefore the strategic management of a small- sized enterprises takes place only accidentally or not at all. However, it is the company strategy which determines strategy of information technologies, requirements, financial resources, etc. (Voříšek, 1999).

At the moment, a company represents an economic unit, which cooperates with its partners, and whose goal is to satisfy the needs of customers. All activities in connection with the realization of a certain output for the customer or to support the operation of the company are defined as a process. There are many solutions for automatization, support and efficiency of business processes using communication and information technologies, ranging from specialized products that are focused on characteristic activities support to enterprise⁴ solutions of prominent companies, which cover requirements of the whole company, including decision-making support and fulfilment of legislative needs (Frajtová & Michalíková, 2008).

⁴ Established ICT term – solutions for the smallest customers (SOHO), for small customers (SMB), for large customers (enterprise) and solutions for niche companies

According to the research published in Computerworld⁵, approximately 60 to 80% of small- and medium-sized enterprises have their own information technology department. The size of the information technology department is in the most of the cases directly proportional to the company size. The employee counts of these departments are in the range of 10 people, however most often it is 5 employees. As stated in the mentioned research, local companies employ fewer employees in the information technology field than companies in the ownership of foreign subjects. A very important attribute of the information technology department in small- and medium-sized enterprises is who holds the position of the IT manager and where in the organizational structure this position is placed. There are some companies, in which the position of IT manager is taken by the owner/administrator of the company. A large percentage of companies does not have an IT department at their disposal, which means that they do not have an employee working in the IT field. The issue of information technologies in such companies is resolved by more advanced users, or by utilizing outsourcing. The IT manager is often subordinated to business or financial director, which means that he/she is not the part of senior management or the board. However there are many cases in which this description does not apply. An example can be a wireless connection provider where IT constitutes more than a half of the company (Remr, 2005).

The employees of information technology departments in small- and medium-sized enterprises are in more difficult position than employees in large enterprises. It is due to the fact that IT specialists in small information technology departments are in charge of wider field of information technologies. Usually, one employee manages network, server and station administration, and simultaneously acts as user support and carries out application code modifications⁶. With such number of activities, it is not possible to get deeper into the field, and it causes decrease in the quality of the work carried out.

Budget limitations often do not allow obtaining the best available technologies, which limits the personal development of the employees. This is proven also by the small amount of educational trainings in small- and medium-sized enterprises. In some companies, regular employees of information technology department are assigned activities subjected to the IT manager.

Employee positioning can also have a negative influence on the performance of information technology department. Many small- and medium-sized enterprises cannot compete with large enterprises in terms of offered salary. As a result, work is being carried out by less competent employees, or highly qualified employees who fulfil the delegated tasks very fast and spend saved time on non-work related projects. These employees often tend to be problematic, especially in communication with the manager or external environment of the company. Among advantages arising from the company size is for example the fact that almost all IT specialists have sense of overall architecture of company IT. Another advantage is informal communication with IT users.

Antlová (2009) states, that main limitations for procurement and implementation of ICT are internal problems of the companies. These problems are insufficient number

⁵ Digital ICT daily newspaper and a company involved in ICT topics (expert articles, researches, etc.)

⁶ User support means elimination of computer malfunctions, help with applications directly at work, consultations with workers and possibilities of work improvements.

of employees with satisfactory knowledge, financial and also often family problems. The barriers to effective adoption of ICT are:

1. Technological (security problems, insufficient infrastructure).
2. Organizational (management style, insufficient financial resources).
3. Resulting from surrounding environment (lack of market knowledge).
4. Individual (lack of knowledge, personal relationships).

The research question no. 1 – what are the main specifications and critical processes of SME in relation to the usage of ICT – can be answered in the following manner: the main specifications include simplicity of organizational structure, informality of relationships, owner's direct personal management, practically no strategical management (carried out only operationally based on owner's belief and intuition), no or small ICT department and management of ICT departments is usually carried out directly by the owner. As critical processes can be according to Porter (2007) considered these primary activities of the company:

- logistics,
- manufacturing operations,
- marketing and sales,
- services.

2.2 Identification and integration of IT processes into the operation of SME

The extent of detailed documentation of business processes, as well as the extent of processes defined in this way, which are integrated into company's operation, determine the process maturity level. A higher level of process maturity is usually not achieved in SME. The reason for the limitations can be for example a lack of human resources. Several methodologies are used to determine the maturity of processes in the field of information technologies, where the most well-known are Capability Maturity Model Integration (CMMI)⁷ and the Gartner⁸ company methodology. CMMI represents an approach for process improvement. It attempts to show the organizations necessary parts of an effective process.

CMMI model

The CMMI model is available in gradual and continual form. The gradual form defines five levels of process maturity. The model is based on a set of the best practices⁹ from around the world. Apart from innovating the company processes by its gradual application, it also allows comparing achieved process levels among several companies. It leaves the selection of certain improvement in accordance with the entrepreneurial intent in the hands of the organization, minimizes risks and allows comparing the ICT processes. Every process level is defined by using five fields: goal, binding steps, possible steps, scope and audit (Kay, 2005).

⁷ CMMI is the abbreviation for „Capability Maturity Model Integration“. CMMI represents principles, rules and reliable methods, which lead to increase in quality of business processes

⁸ The Gartner company is the leader in ICT research and an advisory company

⁹ The best, or the most reliable practice. The term is usually used for reliable methods, processes or management methods, by which several organizations reached positive and measurable results

The 1st level: entering – process can be characterized as chaotic, only a few processes are defined and the success depends on personal determination of certain individuals.

The 2nd level: organized – a certain process procedure is maintained, which is required for repeated successful realization of business processes.

The 3rd level: defined – processes are documented and integrated into the activity of the organization.

The 4th level: qualitative – detailed information about the progress of processes are collected and measurements of their performance take place. Processes and indicators are understood, managed and audited within the whole organization.

The 5th level: optimized – continual improvement of processes is enabled thanks to quantitative feedback of the data from the process and innovative ideas (CMMI, 2007).

Among the most difficult transitions between individual levels are the transition from second to third level and the transition from fourth to fifth level. The critical difference between the second and the third level is mostly in the processes description and its extent. The second level contains descriptions for an exact project, in higher levels there are descriptions of processes as a part of organizational files. These are subsequently modified, according to the needs of an exact project. The precision of process descriptions is also an important difference. The third level processes are strictly defined and more proactively used as a result of knowing the relationships of individual processes, their products and services. The critical difference between the fourth and the fifth level of the process is the focusing of the processes on the result quality. The fourth level is concentrated on the specifications of process reasons and on the estimation of process finalization, although the result does not have to be sufficient to fulfil the set goals. This can be secured by processes on the highest fifth level, which apart from aforementioned points also declare the fulfillment of process goals.

Gartner model

The Gartner Company has several different process maturity models, which are more ICT processes and ICT departments oriented, in contrast to the CMMI methodology, which is more applicable. Gartner models are applicable to exact business processes. An example is the maturity of project management, information technology processes, information technology purchasing or information technology infrastructure and operations management. The Gartner Company defines six levels of ICT process maturity. The definition is described from the ICT department point of view of, which primarily provides ICT services, both internally and externally. The definition stated below is also applicable for companies that provide ICT services¹⁰.

The 0 level: survival – no practices are defined,

The 1st level: awareness – resources for information technology infrastructure and operations management are determined,

¹⁰ The given group includes companies according to SK NACE rev. 2: section J – information and communication services, divisions 61 and 62

The 2nd level: involvement – sufficient resources are allocated, attempts to define informal ICT service level agreements are made,

The 3rd level: proactivity – the ability to make a prognosis of information technology services needs and to provide the capacity required,

The 4th level: aligned with services – the company is capable of fulfilling contractual commitments, has formally defined Service Level Agreement (accurate and measurable parameters, e.g. service provision timescale),

The 5th level: partnership – ICT department recommends selected ICTs which bring innovations for the company as well as new products and services transformation of the organization and for new services and products entering the market (Scott, 2008).

Management of ICT processes in the company

The connection of process maturity and ICT is important in two fields. The first refers to the possibility of implementing ICT in the company in case the company defines its processes, implements them in its operation and is willing to advance to one or two higher levels. The second then identifies the chosen ICT for the achieved process maturity level, and documents the business process changed by the chosen ICT. During the implementation of ICT into the company, the company's maturity as such is also very important. Several companies, such as Hewlett-Packard and Pink Elephant have their own special methods for judging the applicability of ICT into companies. These methods should help companies to understand their current situation and also determine how much time and work will the company need for the transformation. In reality, it is not possible to move by more than two levels of process maturity within one project. This is due to certain inflexibility of people, technologies and systems, which has to be overcome. The aim of these methods is:

- Evaluation of information technology service administration processes, their comparison with processes of the best companies in the field and highlighting any shortcomings,
- Establishment of formal benchmarks, in order to measure company's processes,
- Identification of potential shortcomings in the performance of critical parts of infrastructure,
- Provision of help with the focus on priority field of information technology service improvement, supply of higher market value and decrease of expenses,
- Evaluation of management efficiency of supplier practices,
- Successful support of new technologies and applications,
- Provision of sufficient reasons for information technology service management to the business department,
- Training of workers in the field of information technology service management (Hewlett-Packard, 2005).

The research question no. 2 – What is the appropriate documentation level that captures business processes (of a company in the defined segment), so the efficient implementation of ICT would be possible– can be answered in the following manner:

for the implementation, and later efficient usage of ICT, it is necessary that the company is capable and willing to reach the third level of process maturity.

2.3 The needs and limitations of ICT departments in SME

Naming and consequential implementation of business processes enable to select ICT in the best possible manner, in order to increase company operation in the most effective way. The implementation of processes is related to its documentation, allowing to view the whole process and also making possible its future optimization. In small- and medium-sized enterprises, in which ICT does not yet represent a guarantee of success even though they are dependent on it, according to the ITIL¹¹ defined Service Level Management¹² and Financial Management¹³ processes seem to be the most important. Similarly important are also the fields of involving strategy or impacting governance¹⁴. The needs of companies dealing with ICT are on a lower level, which approaches an operational or tactical level. They also require strategic fields. However, the processes such as Incident Management¹⁵, Problem Management¹⁶, Change Management¹⁷, Release Management¹⁸, Availability Management¹⁹, Service Continuity Management²⁰ and Capacity Management²¹ are more critical for them. The characterized processes are used when managing ICT processes, however, they can also be applied to other business processes.

Projects connected with direct implementation of processes are often expensive and time-consuming. Sometimes even the largest companies do not have experts with sufficient practical expertise and knowledge and therefore they are forced to pay consultants and specialists. Furthermore, the processes are often supported by various software systems, which are also financially demanding. Both, the costs of procure-

¹¹ The abbreviation ITIL (Information Technology Infrastructure Library) represents a collection of the best practices from the ITSM (IT service management) field

¹² The management of provided service level describes the service level agreements and subsequent ensuring of their observance

¹³ Financial management is used to describe budget making processes, accounting and charging types in the organization

¹⁴ Governance includes defining the roles and responsibilities of employees ensuring the management of the company

¹⁵ Incident management ensures that in case of incident (malfunction, problem) the operation is restored as fast as possible and the impact on the company is minimal

¹⁶ Problem management proactively prevents the occurrence of problems and attempts to proactively preempt problems. A problem is practically an incident with a greater impact on the company, or a repeating incident.

¹⁷ Change management is a process responsible for administration of all changes. The primary target of the process is to evaluate the change and to ensure that it has the smallest impact on interrupting the activities of the company

¹⁸ Release and implementation management is a process, which is responsible for planning, scheduling, testing and implementation of releases (program version, e.g. version no. 1). This process is mainly used in ICT in software operation.

¹⁹ Availability management defines, analyses, measures and improves all aspects of service availability and at the same time ensures that the whole infrastructure, processes tools, roles, etc. are adequate to the agreed goals of service level for availability criterion. The term is mainly present in IT services.

²⁰ This process is related to the capability of the organization to continually provide predetermined and agreed minimal ICT service level for the security of commercial processes in case of regular ICT services outage

²¹ Capacity management is a process responsible for the company having capacities which enable to secure and reach agreed business requirement in terms of economical possibilities of the company.

ment and operation accompanying the implementation of ICT into company processes are often higher than the company's established budget for ICT investments.

In information technology departments of small- and medium-sized enterprises one employee in the information technology department is in charge of the whole operation connected to end stations of users. This in the ITIL terminology represents Incident Management. Due to time insufficiency, caused by a large amount of tasks for a small amount of employees of ICT departments, it is not possible to expect activities in the area of for example, Capacity Management.

In small information technology departments it could be economically more viable to purchase another server that would maintain service operation, rather than to be engaged in planning of possible outages capacities and subsequent recovery of the services. However, it is important to take into account the impacts of such step, especially in the smallest companies. One of the possibilities is to change the approach for planning of capacities only in the situations when the technical secure of service recovery (e.g. by purchasing backup serves) is not possible or a sufficient number of ICT workers is available and can flexibly intervene or recover the service when needed (Desiano, 2006). Table 1 documents the scale of process implementation according to the size of the ICT department of SME, compiled according to the best practices of ITIL v3 (version/edition 3) A group of companies belongs to the category of small- and medium-sized enterprises, however, Desiano and expert study from 2006 carried out by Numara Software²² Company do not identify the classification of companies more precisely. The processes mentioned below are oriented primarily on companies ICT departments, however, these processes also interfere directly with company management and thus influence their whole operation and effectivity.

Tab. 1 ICT processes of IT departments in SME according to ITIL best practice

	Small 1-3 Techs	Medium 4-9 Techs	Large 10-25 Techs	> 25 Techs
Service Support				
Configuration Mgmt				
Incident Mgmt				
Problem Mgmt				
Change Mgmt				
Release Mgmt				
Service Delivery				
Service Level Mgmt				
Availability Mgmt				
Capacity Mgmt				
Service Continuity Mgmt				
Financial Mgmt				

Source: Desiano, 2006, according to best practice ITIL

According to Desiano Implementation of Incident Management into the environment of small- and medium-sized enterprises should also not be difficult.

²² The leading world provider of IT services and integrated IT solutions. The company was acquired by the BMC Software, Inc. in 2012.

Incident Management is based on proactive approach towards incident occurrence identification (errors or problems). Mapping tasks of Incident Management onto specific workers is also comparatively simply solvable, and it can be modified in such way that the member of the first²³ and the second²⁴ line of support will be represented by the same person. The best choice could be an IT manager, since he/she already has the competences required for the management of workers or suppliers. In case that the company has functioning Service Level Management, it will be necessary to integrate it with Incident Management. By improving Incident Management, the integration with database of known problems and errors should take place, along with the integration of the configuration administration system. This integration, however, requires a process-mature organization.

One of the most important processes – Service Level Management, whose goal is the definition, documentation, agreement, monitoring, measurement, reporting and revision of the level of services provided, securing and improving the communication and relationships with customers and businesses, securing specific and measurable information technology service targets, monitoring and improving customer satisfaction with the quality of services provided, securing definite service level expected by the customers and securing proactive measurement for the purposes of service level improvement - is easier to implement in the environment of small- and medium-sized enterprises than in the environment of large companies. The advantage is mainly the informality of communication and the organizational culture. Service Level Management does not require any special software tool for its operation and can be operated by a singular worker. In the field of contract-making processes, especially with external entities in the sector of small- and medium-sized enterprises, it is necessary for the company to realize whether it is in its abilities to measure the level of provided services. It is important for the company to have such monitoring tools, which could verify the availability even during outages and unavailability of ICT. The monitoring is pointless in some situations due to economic expenses which exceed the value of the service provided. All this must be rationally considered and regularly verified (Cartledge, 2007).

Configuration Management²⁵ process, which checks and provides information about relationships and activities forming the company information technology infrastructure, can be implemented with certain limitations. The limitations are given by a large number of assets, or by demandingness of the process. Another limitation stems from key competences which require a comparatively big involvement of a certain employee. There can also be problems within the technological field, since the software tools required for the support of this process are financially demanding.

The main limiting factor for small- and medium-sized enterprises in the field of ITIL process support software is mostly its size and price. This problem arises due to the lack of effort from large companies offering this software to understand the differences between the segment of small- and medium-sized enterprises and the segment

²³ Term used in ICT. 1st level support (first line) describes the activity of the workers, who are tasked with service recovery and malfunction removal. Usually within the time of 10 minutes.

²⁴ Term used in ICT. 2nd level support (second line) describes the activity of the workers, who are tasked with service recovery and malfunction removal. They are deployed for more complicated problems, malfunctions.

²⁵ Configuration management is a process responsible for ensuring that the assets required to provide services are appropriately under control and that precise and reliable information about these assets are available at the times and locations required.

of large companies. Among the most famous products is the software for large installations especially from the works of HP Software, IBM Tivoli, CA, Microsoft, etc. Small- and medium-sized enterprises can therefore look for products in smaller suppliers, who realize these aspects and try to adapt their products to this segment. Among these suppliers are for example ProcessWorx, Numara Software, etc. Similarly there are software products, which primarily are not designated for ICT process support, but they can be used for this activity. Currently numerous open source²⁶ projects exist, which create tools for business and ICT processes support (SourceForge, 2014).

According to ITIL v3 mentioned processes can be practically applied to all SME companies that have ICT departments or utilize ICT, or are planning to utilize it. The company is able to choose and subsequently manage ICT more efficiently after implementing mentioned processes. There is also the advantage of outsourcing. If the company does not have its own ICT department, there is a possibility to simply approach potential suppliers and thus secure outsourcing.

The research question no. 3 – What are the needs and limitations of ICT departments in the sector of small- and medium-sized enterprises, what are the possibilities of implementing ICT in SME and which exact processes can be carried out via ICT or electronically? – can be answered in the following manner: the most common limitations of ICT departments are insufficient number of human resources and finances. There is a relationship between the needs and the limitation. This means that each mentioned limit also creates a need for the company. From the process point of view it is possible to practically carry out all processes that support production and services of the company via ICT or electronically.

Conclusion

It can be concluded that in general SME concentrate ICT support on supplier value chain. They focus on optimization of order-production-supply processes, i.e. primary activities, but support activities (procurement, HR management, company infrastructure, technological development) are not sufficiently developed/secured considering the size structure. The close connection of all independent activities and their connections together with the integration of ICT into the company processes can lead to competitive advantages.

Before implementing ICT in the company, it is necessary to recognize processes of the company and also the fact that all the processes are sufficiently documented on advanced level. Companies that will not identify these processes will most likely not be capable of selecting and efficiently using ICT. Therefore, one of the significant factors of proper selection of ICT, its efficient implementation and subsequent usage, is, based on the chosen methodology, the documentation and according to that definition of individual business processes.

The research shows that SME, employing three ICT employees at most, have the Incident Management process documented and defined, which describes how the ICT department should proceed with for example, malfunction removal or with resolution

²⁶ It is computer software with open source code. Its procurement costs are usually very low.

of different problems. The given process can be applied also outside of the ICT department, for example it can describe the method of resolving customer claims. The companies with four to nine ICT employees are able to implement Configuration, Release and Service Level Management. A certain size of ICT infrastructure, which requires documentation and definition, is assumed in these processes. The given processes can be documented by the company producing ICT, but also by a company that only uses ICT. SME with ten to twenty-five ICT employees implement processes such as Problem, Availability, Service Continuity and Financial Management. A complex collection of processes can be documented and implemented if the company employs more than twenty-five ICT employees.

References

- Antlová, K. (2009). Motivation and barriers of ICT adoption in small and medium sized enterprises. *E + M Ekonomie a management*, 2. 140 – 155, Retrieved July 16, 2015, from http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826716_d7e9/11_antlova.pdf
- Cartidge, A. et al. (2007). *An Introductory Overview of ITIL V3*. London: The UK Chapter of the it SMF.
- CMMI-ITIL. ITIL integrated into CMMI. (2007). *IT Maturity Services*. Darmstadt: Wibas IT Maturity Services GmbH. Retrieved December 15, 2014, from https://www.wibas.com/media/filer_public/2013/09/26/wibas_cmmi-itil_for_europeansepg_v13_de.pdf
- Desiano, L. (2006). *Demystifying ITIL*. Boston: Numara Software. Retrieved January 9, 2015, from <http://www.prophetone.com/Portals/0/Documents/Demystifying%20ITIL.pdf>
- Duan, Y. et al. (2002). Addressing ICTs Skill Challenges in SMEs: Insights from three country investigations. *Journal of European Industrial Training*, 26. Retrieved July 15, 2015, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090590210451524>
- Frajtová – Michalíková, K. (2008). Efektívne procesné riadenie v podmienkach globalizácie. In: Medzinárodná vedecká konferencia „Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '08, Žilina. Retrieved December 4, 2014, from <http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/procesne-riadenie.pdf>
- Hewlett-Packard. (2005). *HP ITSM Assessment Services*. Retrieved December 15, 2014, from http://ftp.hp.com/pub/services/itsm/info/itsm_4AA0-0216enw.pdf
- Houghton, K.A., & Winklhofer, H. (2004). The Effect of Website and E-commerce Adoption on the Relationship between SMEs and Their Export Intermediaries. *International Small Business Journal*, 22. Retrieved July 15, 2015, from <http://studysites.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%201-12/Chapter%2010%20-%2034%20Houghton%20and%20Heidi%20Winklhofer.pdf>
- Kay, R. (2005). CMMI. *Computerworld*. Retrieved December 7, 2014, from <http://www.computerworld.com/article/2569342/app-development/cmmi.html>

- Kubáľková, M. (2006). *Model stádií růstu malých a středních podniků*. Final report. Retrieved December 4, 2014, from <http://nb.vse.cz/~kubalm/Vyzkum/vyzkum2006.htm>
- Porter, M. E. (2007). *Konkurenční výhoda*. Prague: Victoria Publishing, a.s.
- Remr, J. (2005). Velikost a struktura IT oddělení. *Computerworld – Trendy*. Retrieved December 7, 2014, from <http://computerworld.cz/archiv/velikost-a-struktura-it-oddeleni-23767>
- Scott, D. et al. (2008). Introducing the Gartner IT Infrastructure and Operations Maturity Model. In *The Road to Infrastructure and Operations Maturity through Service Management*. NY: Copyright IBM Corporation. Retrieved December 15, 2014, from http://www-05.ibm.com/si/storage_management/pdf/gartner__the_road_to_infrastructure_and_operations_maturity_through_service_management.pdf
- Slávik, Š. (2009). *Strategický manažment* (2nd edition). Bratislava: Sprint dva.
- SourceForge. (2014). *ITIL*. Search. Retrieved January 09, 2015, from <http://sourceforge.net/directory/os:windows/freshness:recently-updated/?q=ITIL>
- Vojík, V. (2007). *Vybrané kapitoly z managementu malých a středních podniků I*. Prague: Oeconomica.
- Voříšek, J. (1999). *Strategické řízení informačního systému a systémová integrace*. Prague: Management Press.

Regionálne označovanie produktov v krajinách V4 (Poľsko, Slovensko, Česko a Maďarsko)¹

Malgorzata A. Jarossová² – Veronika Šupolová³

Regional Product Labelling in the V4 Countries (Poland, Slovakia, Czech Republic and Hungary)

Abstract

Regional labelling is a guarantee of higher quality of products, linked to regional, excellent taste and uniqueness to the region. Customers are often willing to pay extra for high quality and environmental aspects of products. The aim of this paper is to show examples of regional labelling of products in the V4 countries; compare the institutional framework of regional labels, but also a way of promoting these products in these countries. From V4 countries, the Czech Republic has the most developed system of regional product labeling. In Poland, the system of regional product labeling is also well developed, but not as well organized as in Czech Republic. In Hungary, regional labelling is not as well developed as in other countries, but Hungary has more than 300 traditional products that have the potential to be successful not only in the domestic but also foreign markets. A regional labelling of products in Slovakia is in development and - needs to better promote products and create awareness of consumers who are interested in quality food.

Key words

Regional, product, regional labelling, V4 countries, promotion

JEL Classification: M39, L66, Q13

Úvod

Tradičné a regionálne produkty fungujú v krajinách EÚ ako osobitné produkty s garantovanou kvalitou, ktoré sa vyznačujú predovšetkým jedinečnou chuťou, ale aj tradičným, k životnému prostrediu šetrným výrobným procesom odovzdávaným z generácie na generáciu (Kosiorowska, 2013).

Každým rokom je čoraz väčší záujem spotrebiteľov o tieto produkty. Spotrebiteľia sú citlivejší na kvalitu produktov, zvlášť potravín, ktoré sú dostupné v maloobchodnej sieti, a zároveň sú uvedomelejší, naučili sa, že je nevyhnutné všímať si informácie na

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

² Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Commodity Science and Product Quality, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava; E-mail: malgorzata.jarossova@euba.sk

³ Bc. Veronika Šupolová; University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Commodity Science and Product Quality, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava; E-mail: supolova.veronika@gmail.com

produktov. Média vo významnej miere informujú o potravinových kauzách, falšovaní potravín, o rozdieloch v kvalite používaných surovín na výrobu produktov doma a v západnej Európe (Krnáčová & Kirová, 2015).

V čase dnešnej ekonomiky, keď vznikajú globálne produkty, je dôležité ochraňovať zvyky, tradície každej krajiny, jej tradičné jedlá a výrobky. Výrobcovia tradičných a regionálnych výrobkov sú postavení do zložitej situácie, keď musia zachovať tradičnú výrobu, suroviny a zároveň byť konkurencieschopní (Jarossova & Pazúriková, 2014).

Výrobcovia regionálnych potravín sa snažia prezentovať svoje výrobky na rôznych veľtrhoch, farmárskych trhoch, festivaloch či jarmokoch, ale je to pre nich finančne náročné. Preto je pre nich veľmi dôležitá podpora od štátu alebo od iných subjektov, ktoré im môžu pomôcť pri propagácii a predaji svojich výrobkov.

Vďaka produktom, ktoré získali regionálne označenie, a ich propagácii sa zachovávajú tradície, remeslá, historické a kultúrne hodnoty v regióne. Takisto sa podporuje rozvoj poľnohospodárstva v regióne a tým aj celková ekonomika regiónu.

Vytvorenie regionálnej značky prispieva aj k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu v danom regióne, pretože okrem potravín a poľnohospodárskych produktov toto označenie môžu získať aj ubytovacie zariadenia a služby.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je ukázať príklady značiek regionálnych produktov v krajinách V4, porovnať inštitucionálne zabezpečenie regionálnych značiek, ale aj spôsob propagácie produktov v daných krajinách. Pri riešení problematiky boli použité dve vedecké metódy: analýza a syntéza. V článku boli použité sekundárne údaje, ktoré boli čerpané z vedeckých a odborných publikácií, ale aj informácie pochádzajúce z internetových stránok spoločnosti zaoberajúcich sa regionálnym označením produktov.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Regionálne značky v Poľsku

V Poľsku sa každým rokom čoraz viac regionálnych, lokálnych produktov dostáva do popredia spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú prírodne vyrábané výrobky. Regionálne, lokálne produkty sú spájané s územím, z ktorého pochádzajú, s jeho prírodnými podmienkami, kultúrou a so surovinami. Takmer vo väčšine regiónov fungujú „Miestne akčné skupiny“, ktoré sa snažia propagovať výrobky špecifické pre daný región.

Poľsko je rozdelené na 16 regiónov (obrázok 1): 1) Warmsko-mazurský región, 2) Pomorský región, 3) Západo-pomorský región, 4) Kujawsko-pomorský región, 5) Podlaský región, 6) Mazowiecky región, 7) Veľkopolský región, 8) Lubuský región, 9) Lubelský región, 10) región Lodž, 11) región Dolné Sliezko, 12) Opolský región, 13) Svätokrížsky región, 14) Sliezsky región, 15) Malopolský región a 16) Podkarpatský región. Vo viacerých regiónoch fungujú „Miestne akčné skupiny“, ktoré zastrešujú regionálne

označovanie produktov. Najznámejšie z nich sú: „Naszyjnik Połnoćy” („Náhrdelník zo severu”), „Wrzosowa Kraina” („Vresová krajina”), „Dolina Karpia” („Údolie Kapra”).

Príkladmi regionálnych značiek v Poľsku sú: „Produkt lokalny z Malopolski” („Lokálny produkt z Malopoľska” – obrázok 2), „Śląski Znak Jakości” („Sliezsky znak kvality” – obrázok 3), „Dolina Baryczy Poleca” („Dolina Barycz Odporúča” – obrázok 4). Sú to značky, z ktorých každá má význam pre svojich spotrebiteľov.

Obr. 1 Regióny Poľska



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 2 Lokálny produkt z Malopoľska



Zdroj:
<http://produktlokalny.pl/>

Obr. 3 „Sliezsky znak kvality”



Zdroj:
<http://www.sitspoz.slask.pl/aktualnosci.php>

Obr. 4 „Dolina Baryczy odporúča” (vybrané obce z Dolnosliezkeho a Veľkopoľského regiónu)



Zdroj:
<http://dbpoleca.barycz.pl/>

Vytváranie lokálnej, regionálnej značky je dielom ľudí z konkrétneho regiónu, ktorí sú hrdí na miesto, kde žijú, a vidia v ňom jedinečnú hodnotu. Vďaka ich práci a propagácii vzniká lokálna značka a jej tvorcovia sú nazývaní jej ambasádormi. Vo väčšine prípadov sú to ľudia z miestnej komunity, ktorí sú hrdí na svoj región a jeho tradície.

Poľská republika je bohatá na miestne potraviny a produkty. Pri väčšine z nich je však dôležité, aby ich miestni koordinátori pomohli výrobcovi spropagovať a uviesť na trh. Osvedčilo sa vytváranie partnerstiev a aliancií medzi rôznymi podnikateľmi v regióne. Príkladom môže byť spolupráca Miestnej akčnej skupiny „Marka Ducha Gór“ a reštaurácie „Dwór Liczyrzepy“, ktorí spoločne zorganizovali „Festival chuti“ (z pl. Festiwal Smaków Liczyrzepy w Karpaczu), kde súťažili amatéri, ale aj profesionálni kuchári. Cieľom súťaže bolo vytvoriť čo najlepšie jedlo a predat' čo najviac porcií.

Iným príkladom je projekt „Dolina Kapra“ (z pl. „Dolina Karpia“) – je to partnerstvo troch obcí (Zator, Przeciszów a Spytkowice), do ktorého sa v procese vytvárania pridali ďalšie štyri obce Polanka Wielka, Osiek, Tomice a Brzeźnica. Cieľom projektu je ochrana „Kapra Zatorského“ ako symbolu údolia a uznávaného miestneho produktu zapísaného do zoznamu UNESCO. Členovia aliancií majú spoločné ciele a hodnoty a vzájomne poskytujú určité výhody (ako napríklad kontakt s miestnou komunitou, ponuka vlastných jedál, zviditeľnenie sa, posilnenie značky a pod.) (Włoszczowski, 2013).

Jednou z inštitúcií, ktoré podporujú rozvoj vidieckych oblastí, je „Celoštátna sieť pre vidiek“ (z pl. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich). Vykonáva činnosť „Programu rozvoja vidieka, 2007 – 2013“, ktorý bol financovaný z Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka (EAFRD) EÚ.

Tradičné, miestne produkty podporuje tiež „Nadácia AgriNatura“, ktorá vznikla v roku 2007 a jej hlavným cieľom je ochrana vidieka a jeho udržateľný rozvoj. Takisto stojí za realizáciou projektu „Tradičný a miestny produkt: propagácia, značka, distribúcia – príklady dobrej praxe“. Projekt je zameraný na aktívnu podporu vysokokvalitných potravín v Poľsku, na ich propagáciu, budovanie väčšieho povedomia spotrebiteľov o tradičných miestnych výrobkoch a takisto aj podporu výrobcov v ich úsilí o zvýšenie dostupnosti svojich produktov (Fundacja Agrinatura, 2015).

Pozornosť si zaslúži aj národný systém pre propagáciu a kontrolu tradičných potravín vysokej kvality z názvom „Jakość, Tradycja“ „Kvalita, Tradícia“ (obrázok 5) vyvinutý Poľskou komorou regionálnych a miestnych produktov spolu s Asociáciou poľských regiónov. Systém odlišuje vysokokvalitné potravinárske výrobky s prihliadnutím na tradičné výrobky. Poľská komora regionálnych a miestnych produktov je organizácia výrobcov, ktorá funguje od roku 2004 a má viac ako 200 členov. Komora sa snaží aktívne rozvíjať a podporovať oblasť výroby vysokokvalitných regionálnych produktov a tradičných výrobkov. Toto označenie (obrázok 5) môžu dostať len potraviny, ktoré spĺňajú určité požiadavky. Tieto požiadavky sa týkajú surovín, ale aj hotových výrobkov. Suroviny musia pochádzať z ekologických fariem alebo fariem, ktoré fungujú na základe dobrej poľnohospodárskej praxe a dobrej praxe pre chov hospodárskych zvierat, okrem geneticky modifikovaných organizmov. Suroviny používané pri výrobe musia byť stále sledované v procese výroby. Produkty musia byť charakterizované: tradičným zložením, tradičným spôsobom výroby, osobitnou kvalitou vyplývajúcou z ich tradičného charakteru, osobitnou kvalitou, ktorá ich odlišuje od produktov, ktoré patria do rovnakej kategórie. Za tradičné produkty sa považujú tie, ktoré majú aspoň 50-ročný rodozmluv (dve generácie).

Obr. 5 Označenie systému pre propagáciu a kontrolu
tradičných potravín vysokej kvality v Poľsku



Zdroj: <http://www.biocert.pl/jakosc-tradycja/>

2.2 Regionálne značky na Slovensku

Na Slovensku sa označovanie produktov v poslednom čase čoraz viac rozvíja, aj keď ešte stále nedosiahlo úroveň iných krajín EÚ. Regionálne označovanie produktov je efektívny spôsob na podporu regiónov a ekonomiky v krajine, preto čoraz častejšie vznikajú rôzne iniciatívy a projekty na ich podporu. Jednou z prvotných iniciatív bolo vytvorenie značky kvality „Regio Danubiana“ (obrázok 6), v rámci projektu „Vidiecky cestovný ruch v Podunajsku“, ktorej zakladateľom bolo „Združenie za kultúru a turizmus“. Toto združenie vzniklo v roku 1999 v obci Búč, ktorá je známa pre rybolov, jazdecko alebo vynikajúcu regionálnu kuchyňu. Hlavným cieľom udeľovania značky „Regio Danubiana“ je podpora miestnych výrobcov, poľnohospodárov, ako aj podpora celého regiónu a snaha o jeho zviditeľnenie doma a v zahraničí (Združenie za kultúru a turizmus, 2015).

Obr. 6 Značka kvality „Regio Danubiana“



Zdroj: http://www.rekreaciadunaj.sk/download/regio_danubiana_orig.jpg

V roku 2008 vznikli prvé tri regionálne značky na Slovensku v rámci projektov, ktoré boli financované EÚ Parks & Economy, GreenBelt. Regionálne centrum Slovenska (REC Slovensko) udelilo prvé certifikáty produktom zo Záhoria, z Malých Karpát a Kysúc. Zaregistrovaných bolo 21 produktov z týchto regiónov. Po skončení projektu sa označovanie produktov spomenutými regionálnymi značkami skončilo. Od roku 2011 sa do vytvárania regionálnych značiek zapojili aj Miestne akčné skupiny (MAS). Po prvých regionálnych značkách nasledovalo vytvorenie ďalších troch regionálnych značiek v Nitrianskom kraji – Podpoľanie, Hont a Ponitrie a značky Malodunajsko-Galantsko a Karsticum (Slovenský kras). V novembri 2014 bola vytvorená značka „Regionálny produkt Záhorie“ a od decembra 2014 pribudla ďalšia značka „regionálny produkt GEMER-MALOHONT“.

V súčasnosti sa Slovensko snaží zaviesť jednotný systém označovania značenia produktov. Propagáciu a koordináciu regionálnych značiek na Slovensku zastrešuje Národná sieť slovenských Miestnych akčných skupín (NSS MAS), ktorá združuje 17 MAS, 11 verejno-súkromných partnerstiev a občianske združenia. Každá regionálna značka má svojho koordinátora, ktorým je Miestna akčná skupina, ktorej úlohou je zviditeľniť, podporovať a propagovať regionálnu značku. Všetky regionálne značky majú svoju vlastnú webovú stránku, jednotný vzhľad logotypu vyjadrujúci symbol typický pre daný región. Takisto boli prijaté zásady pre certifikáciu produktov: jedinečnosť spojená s regiónom, lokálna surovina pochádzajúca z regiónu, tradícia a podiel ručnej práce a šetrnosť k prírode (Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín, 2015).

Momentálne je na Slovensku osem fungujúcich regionálnych značiek (obrázok 10) a ďalšie značky sa pripravujú na zavedenie. Sú to napríklad: Regionálny produkt Lip-tov, Regionálny produkt Podunajsko, Modra – Malokarpatská vínná cesta, Regionálny produkt pre Tatry – Spiš.

Obr. 7 Regionálne značky na Slovensku



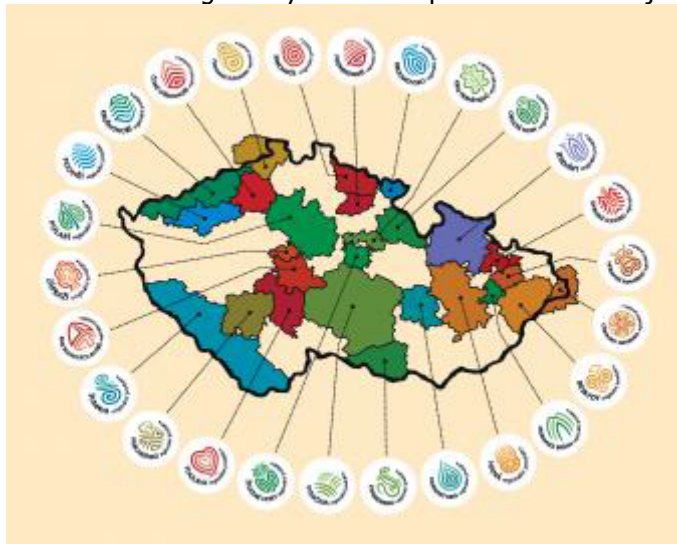
Zdroj: <http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/110/zdruzenie-za-kulturu-a-turizmus>

2.3 Regionálne značky v Českej republike

V Českej republike je systém označovania regionálnych produktov na veľmi vysokej úrovni už niekoľko rokov. Označovanie výrobkov sa začalo v roku 2000. S touto myšlienkou ako prvé prišlo „Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s.“ (REC ČR) v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“. Označovanie výrobkov malo pôvodne slúžiť na oboznámenie obyvateľov s chránenými územiami Natura 2000 v celej Európe. Ako prvé oblasti, v ktorých sa vytvorili regionálne značky, boli Národný park Krkonoše, Národný park Šumava a Chránená krajinná oblasť CHKO Beskydy. Postupne sa vytvorili kritériá pre udeľovanie regionálnych značiek, názvy a takisto aj logotyp značiek. Každá oblasť si tiež zvolila svojho miestneho koordinátora. Prvé certifikáty boli udelené v roku 2005 pre výrobky v Krkonošiach a v roku 2006 sa pridali aj ostatné dve oblasti. Postupne sa pridávali ďalšie oblasti, ktoré mali záujem o vytvorenie regionálnych značiek. Záujem o tieto značky stále rastie a podnikatelia prejavili záujem o vytvorenie kritérií na udeľovanie certifikátov takisto na služby v cestovnom ruchu (ubytovacie a stravovacie služby) (Asociace regionálních značek, 2015).

Od roku 2008 funguje v Českej republike „Asociácia regionálnych značiek, o.z.“ (ARZ), ktorá momentálne združuje 26 regiónov – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické vrchy, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýčarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České stredohorie a Poohří (obrázok 8). Okrem spomínaných značiek, pôsobia v Českej republike aj iné regionálne značky, ktoré nie sú súčasťou ARZ, ale riadia sa podobnými pravidlami. Sú to hlavne „Tradice Bílých Karpat“, „Regionální produkt Český raj“, „Regionální produkt Jizerské hory“, „Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj“ a „Místní výrobek ze západu Čech (Asociace regionálních značek, 2015).

Obr. 8 Dvadsaťšesť regionálnych značiek produktov v Českej republike



Zdroj <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

„Asociácia regionálnych značiek“ vznikla predovšetkým pre to, že bolo potrebné zvoliť si koordinátora, ktorý by podporoval a zastrešoval viaceré projekty, ktoré v krajine už existovali a úspešne fungovali. ARZ dbá na to, aby si regionálne značky zachovali vysokú úroveň a pomáha pri spoločnom rozvoji regionálneho označovania. Regionálne značky získalo viac ako 260 výrobkov. Najviac certifikovaných výrobkov – 61 je na Šumave (Asociace regionálních značek, 2015).

2.4 Regionálne značky v Maďarsku

Tradičné a regionálne potraviny majú v Maďarsku osobitné postavenie. Sú charakteristické tradičnou výrobou, vynikajúcimi vlastnosťami a jedinečnou kvalitou. Maďarsko má asi 300 tradičných výrobkov, ktoré môžu byť úspešnými nielen na domacom, ale aj zahraničných trhoch. Problémom je však nízka informovanosť o týchto produktoch, iba niekoľko z nich je medzinárodne známych, napríklad „Saláma Szeged“, „Paprika Szeged“, „Klobása Gyulai“ a „Cibuľa z Makó“ (Zoltan et. al., 2010).

Maďarsko je takisto rozdelené na niekoľko regiónov (obrázok 9). Samotné regionálne značky však nie sú rozvinuté tak, ako v ostatných krajinách V4. Medzi najrozvinutejšie regionálne značky patrí „Živá Tisa“ (z maď. „Élő Tisza“), ktorá pôsobí v povodí rieky Tisy.

Obr. 9 Regióny Maďarska



Zdroj: Szakály, Z. a kol. 2010

V Maďarsku bol v roku 1998 vytvorený národný program „Tradície – chute - regióny“ (z maď. Hagyományok – Ízek – Régiók – HÍR, z angl. Traditions – Tastes – Regions – TTR – obrázok 10), s cieľom podpory regionálnych produktov v celej Maďarskej republike, ako aj zlepšenia postavenia malých a stredných podnikateľov – farmárov a zlepšenia zamestnanosti a potenciálu regiónu. Hlavným cieľom programu HÍR je

vytvorenie kolekcie lokálnych produktov (momentálne ich je 300) a zvýšenie ich konkurencieschopnosti (Tradition – Tastes – Regions program in Hungary, 2015).

Obr. 10 Označenie maďarského národného programu „Tradície – chute - regióny“ (z maď. Hagyományok-Ízek-Régiók – HÍR)



Kvalita typická pre regionálne produkty sa viaže na miesto, čas a tradície. HÍR teda charakterizujú tri dimenzie: história (čas), kultúra (tradícia) a geografia (miesto).

Jednou z podmienok je, že výrobok musí mať tradíciu po dobu minimálne 50 rokov. Musí byť vyrábaný tradičnými postupmi výroby a mať špecifickú väzbu na región. Označenie výrobkov značkou HÍR zaručuje vysokú kvalitu pre spotrebiteľov, ochranu pre výrobcov, pridanú hodnotu a efektívny nástroj udržateľnosti (Traditions – Tastes – Regions program in Hungary, 2015).

Program „Tradície – chute – regióny“ vznikol z iniciatívy Ministerstva poľnohospodárstva a rozvoja vidieka Maďarskej republiky. Ďalšou inštitúciou, ktorá sa zaoberá regionálnymi značkami, je Poľnohospodárske marketingové centrum, ktoré má na starosti všetky marketingové aktivity, ako aj organizáciu regionálnych, národných a medzinárodných výstav a trhov (Ministry of agriculture Hungarian Republic, 2015).

2.5 Inštitucionálne zabezpečenie a spôsoby propagácie regionálnych produktov v krajinách V4

Vo všetkých porovnávaných krajinách je inštitucionálne zabezpečenie podobné. Na celoštátnej úrovni pôsobí Ministerstvo poľnohospodárstva a rozvoja vidieka, ktorého úlohou je podpora poľnohospodárstva, lesného hospodárstva, rybárstva, poľovníctva a potravinárstva. Takisto na národnej úrovni pôsobia Združenia miestnych akčných skupín, teda koordinátorov regionálnych značiek. Na nižšej regionálnej úrovni v každom regióne pôsobia Miestne akčné skupiny a rôzne iné regionálne združenia, ktoré propagujú regionálne produkty a starajú sa o rozvoj konkrétnych regiónov.

Koordinátor danej regionálnej značky má na starosti prezentáciu a propagáciu značky a zabezpečuje jej fungovanie vrátane marketingových aktivít. Všetky krajiny majú spoločné to, že na svoju propagáciu využívajú webové stránky, čo v súčasnosti, typickej používaním internetu je bežný a najlepší spôsob propagácie a komunikácie so zákazníkmi. Krajiny sa ďalej prezentujú usporadúvaním rozličných akcií a podujatí, vy-

dávaním rôznych propagačných materiálov a takisto organizáciou kulinárskych súťaží (tabuľka 1).

Tab. 1 Spôsoby propagácie regionálnych produktov v krajinách V4

Poľsko	- vytváranie partnerstiev, - kulinárske súťaže na princípe lokálnych produktov, - organizácia tradičných trhov (napr. Wrocławski jarmark), - webové stránky, - vydávanie propagačných materiálov (brožúry, letáky).
Slovensko	- propagačné a informačné materiály, - webová stránka, - prezentácia v médiách, - účasť na podujatiach (farmárske trhy, jarmoky, festivaly).
Česko	- webové stránky, - spoločná webová stránka Asociácie regionálnych značiek, o. s., - vydávanie novín „Doma v regiónoch“, - tvorba propagačných materiálov (letáky, brožúry), - tvorba projektov na podporu regionálnych produktov (v spolupráci s Asociáciou regionálnych značiek), - organizácia festivalov (festival originálnych výrobkov z našich regiónov), - farmárske trhy.
Maďarsko	- webové stránky, - publikácie, letáky, newsletter, - vydanie knihy, s CD – Traditions – Tastes – Regions, - organizácia regionálnych, národných a medzinárodných výstav a trhov.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Cieľom príspevku bolo uviesť príklady značiek regionálnych produktov v krajinách V4, porovnať inštitucionálne zabezpečenie regionálnych značiek, ale aj spôsob propagácie produktov v daných krajinách.

Z porovnania vyplýva, že najlepším príkladom pre Slovensko, od ktorého by sme sa mohli inšpirovať je Česká republika, ktorá má najlepšie rozvinutý systém regionálneho označovania produktov a v rámci neho aj potravín. V Česku funguje spolu 26 regionálnych značiek, ktoré sú zastrešované Asociáciou regionálnych značiek. Okrem nich existujú aj ďalšie značky („Tradice Bílých Karpat!“, „Regionální produkt Český raj“, „Regionální produkt Jizerské hory“, „Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj“ a „Místní výrobek ze západu Čech“), ktoré síce nie sú súčasťou ARZ, ale tiež úspešne fungujú.

V Poľsku je systém regionálneho označovania produktov takisto dobre rozvinutý. Veľa regiónov má zavedené regionálne značky s cieľom propagovať a podporovať miestne potraviny, ale aj priemyselné produkty vyznačujúce sa vysokou kvalitou a je-

dinečnosťou. Existujú aj národné programy propagujúce tradičné potraviny (napríklad „Kvalita Tradičia“), ktoré musia mať aspoň 50-ročný rodokmeň. Rovnako aj v Poľsku existujú rôzne inštitúcie na podporu týchto produktov a značky sú kvalitne spropagované. V Poľsku by sme sa mohli inšpirovať organizáciou kulinárskych súťaží na princípe regionálnych produktov.

V Maďarsku systém regionálnych značiek nie je ešte taký dobre rozvinutý ako v ostatných krajinách, ale Maďarsko má viac ako 300 tradičných výrobkov, ktoré majú potenciál byť úspešnými nielen na domacom, ale aj na zahraničných trhoch.

Maďarské regionálne poľnohospodárske produkty a potraviny sú charakteristické tradičnou výrobou, vynikajúcimi vlastnosťami, jedinečnosťou a kvalitou.

Regionálne produkty sú v SR podporované aj ďalšími inštitúciami na národnej (napríklad Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR) alebo regionálnej úrovni (napríklad Miestne akčné skupiny).

Pokiaľ ide o regionálne označovanie produktov na Slovensku, je na dobrej ceste, no treba produkty lepšie spropagovať a dostať do povedomia spotrebiteľov, ktorí majú záujem o kvalitné potraviny. Pri propagácii miestnych, tradičných a regionálnych produktov je veľmi dôležité vypracovanie stratégie, ktorá by mala obsahovať napríklad tieto činnosti: identifikácia miestnych, tradičných a regionálnych potravín z daného regiónu, zvýšenie povedomia výrobcov, ale aj spotrebiteľov o týchto produktoch, ale tiež o ich regionálnom označovaní, stimulovanie výrobcov, aby získali regionálne, tuzemské označenie pre svoje výrobky a potom aj označenie na úrovni Spoločenstva, rozvoj a zvýšenie zamestnanosti v týchto regiónoch, podpora kultúrneho dedičstva – marketingové aktivity. Dôležitým prvkom podpory miestnych, tradičných a regionálnych produktov je pre spotrebiteľa určenie distribučných kanálov, pretože veľmi často výrobcovia využívajú metódu priameho predaja, či predávajú svoje výrobky sezónne alebo príležitostne.

Kvalitné a výnimočné potraviny je dôležité spropagovať. Výrobcovia by sa mali prezentovať na rôznych akciách, akými sú napríklad veľtrhy, farmárske trhy, festivaly alebo jarmoky, ale takisto prostredníctvom internetu či médií. Dobrým príkladom je opäť Česká republika, kde celú propagáciu regionálnych produktov má na starosti Asociácia regionálnych značiek (ARZ). Vydávajú noviny, brožúry a letáky. Vytvárajú rôzne projekty na podporu regionálnych produktov a potravín a takisto organizujú propagačné akcie ako napríklad farmárske trhy, ktoré majú v Českej republike dlhú tradíciu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Asociace regionálních značek. (2010 – 2014). *Regionálne produkty*. Dostupné 4.5.2015 na <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- Jarossová, M. A., & Pazúriková, V. (2014). Tradičné a regionálne potraviny: znalosť ich označovania spotrebiteľmi. *Studia commercialia Bratislavensia*, 32(28), 520-536.
- Kosiorowska, M. (2013). Traditional and regional food from a consumer perspective. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013* (s. 281-294). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

- Krnáčová, P., & Kirnová, L. (2015). Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8(29), 48-61.
- Ministry of agriculture Hungarian Republic. Dostupné na <http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/RADIONICE/2015/3.%20IKP%20Tradition,%20tastes,%20regions.pdf>
- Tradition – Tastes – Regions Program in Hungary. (2015). Dostupné 4.5.2015 na <http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/RADIONICE/2015/3.%20IKP%20Tradition,%20tastes,%20regions.pdf>
- Włoszczowski, T. (2013). Produkt tradycyjny i lokalny: watwarzanie promocja, budowanie marki, dytrybucja. Kompendium dobrych praktyk. Varšava: Społeczny Instytut Ekologiczny.
- Szakaly, Z. a kol. (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár.
- Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín. Dostupné 28.4.2015 na <http://www.nssmas.sk/spageView.php?id=3>
- Fundacja Agrinatura. Dostupné 4.5.2015 na <http://www.agrinatura.pl/>
- Združenie za kultúru a turizmus. Dostupné 22.9.2015 na <http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/110/zdruzenie-za-kulturu-a-turizmus>

Aktuálne problémy inovácie v oblasti balenia¹

Igor Kačenač²

The Actual Problems in Innovations of Packaging

Abstract

The aim of this article is analysis of innovation in general and in a very specific field of production such as packaging. Importance of packaging innovation and its influence on quality perception by consumers consist of many factors, ranging from new product idea product properties influenced by packaging properties, packaging materials and packaging techniques, quality of new product placement on the market with innovative packaging design. Packaging design innovation part is an important part of success of product in the market.

Key words

Innovation, packaging technique, design, globalisation

JEL Classification: Q18, Q19

Úvod

V praxi býva slovo inovácia používané v rôznych spojeniach a významoch. To potvrdzujú aj slovníky, v ktorých sa pod pojmom inovácia rozumie „vývoj nových nápadov, techniky a výrobkov“ alebo tiež len zavedenie niečoho nového, novinka, obnovenie činnosti. V odbornej literatúre býva pojem inovácie posudzovaný z celkom špecifických hľadísk. Okrem uvedeného rozumieme pod týmto pojmom aj vývoj výrobkov v priemyslových podnikoch ako súčasť nového výskumu a vývoja. Súčasne sa rozumie pod vývojom výrobku „celistvosť činnosti výskumného a vývojového odboru priemyslového podniku orientovaného na trh a do výroby smerovaných činností, ktoré vedú k výrobe nového, zlepšeného výrobku alebo k zlepšeniu technológie výroby“ (Ružička, 2001).

Podľa skorších definícií sú hodnotené ako znaky inovácie aj novosť, nezameniteľnosť (jedinečnosť) alebo inak – úspešné zhodnotenie a uvedenie na trh dovtedy neznámeho nápadu, produktu prípadne riešenia problému. V USA sú v literatúre hodnotenia inovácie z hľadiska vývoja nových výrobkov a hľadiská prispôsobovania existujúcich výrobkov k požiadavkám trhu.

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

² doc. Ing. Igor Kačenač, CSc.; Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: igor.kacenak@euba.sk

1 Metodika práce

Príspevok si kladie za cieľ prezentovať a zdôrazniť význam a dôležitosť inovácie v takej špecifickej oblasti, akou je obalová technika. Na naplnenie cieľa bolo nutné získať relevantné informácie a poznatky z primárnych a zo sekundárnych zdrojov týkajúcich sa danej problematiky v celej šírke predmetu činnosti obalovej problematiky. Vzhľadom na pomerne rozdielne názory na danú problematiku bolo nevyhnutné použiť okrem špecifických metód aj základné metódy vedeckého skúmania (analýza, syntéza) a vlastné skúsenosti z dlhoročnej praxe autora.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Inovácia v obalovej praxi

Pre prax sú v súčasnosti používané definície a interpretácie pojmu inovácia príliš nepresné. To sa prejavuje zvlášť na inovatívnych stratégiách mnohých firiem a najmä v zhodnocovaní týchto stratégií. Aj pre povzbudzovanie inovatívnej činnosti sú dôležité jasne stanovené, zvolené ciele. Len tak možno predísť nebezpečenstvu, že už nepatrné zmeny na výrobku sú hodnotené a potvrdzované ako inovácie. Z týchto dôvodov treba doterajšie definície kriticky preskúmať tak, ako ich aplikovateľnosť a používanie ruku v ruku so špecifickými otázkami, ktorých sa týkajú, nanovo definovať. Aktuálnosť tejto úlohy vyplýva z tej skutočnosti, že slovo inovácie patrí k tým slovám, ktoré sú v hospodárskej a technickej tlači zvlášť často používané a pretože slovo inovácie sa z každodenného používania nedá takmer vylúčiť. Výsledkom štúdií by mala byť pre všetky odbory prijateľná terminológia inovačnej činnosti (Ružička, 2001).

Podľa Oslo manuálu (2005), ktorý je využívaný na zisťovanie inovačnej výkonnosti európskych krajín IUS (Innovation Union Scoreboard), predstavuje inovácia produktu uvedenie nového výrobku alebo služby, prípadne výrobku alebo služby s výrazne zdokonalenými vlastnosťami na trh. Produktové inovácie podľa tejto definície sú zamerané na vytvorenie úplne nových produktov alebo na zlepšenie funkcií a parametrov súčasných produktov. Najvýznamnejšie sú zmeny v úžitkových vlastnostiach výrobkov na základe potrieb a želaní zákazníkov. Podobne, inovácia procesu predstavuje zavedenie nového alebo významne zdokonaleného výrobného procesu.

Vo väčšine európskych krajín je inovačná činnosť dôležitým bodom, ktorý je v hospodárstve kritizovaný. V rámci tejto kritiky sa vyvinulo aj spojenie „inovačná kríza“. Z hľadiska podielu chýba súčasne viac inovačných schopností v podnikoch vo sfére sociálnej ako v inováciách technologických.

Táto kritika má v mnohých prípadoch svoje oprávnenie, celkom iste z hľadiska inovačnej činnosti v oblasti balenia. Prieskumom v praxi bolo zistené, že mnohé inovácie balenia tovaru sa nevyužívajú a vo väčšine prípadov ani nie sú možným užívateľom vôbec známe. Tak napríklad v obalových súťažiach len nepatrný počet prihlášok a vzoriek zodpovedá požiadavkám, ktoré sú na ne hodnotiteľskou komisiou kladené. Tak napríklad v nemeckej súťaži o obal roka len 29 vzoriek obalov zo 189 bolo odmenených (Kačevník, 2011).

Význam inovatívnej činnosti v oblasti balenia je dosť často podceňovaný, najmä v kruhoch užívateľov obalov. Tak býva často prehliadnuté, že z hľadiska spotrebiteľa podiel obalov na kvalite výrobku je niekoľkonásobne väčší, ako by podiel obalu zodpovedal hodnote tovaru. Potvrdzujú to aj správy nadácie „Warentest“. Tak napríklad, čo sa týka kozmetických výrobkov, pri ktorých je dostačujúca hodnota obalového materiálu na hodnote výrobku okolo 7 – 8 %, podiel obalu na výrobkovej hodnote stúpa na 10 – 30 %. Tiež pri potravinách, kde by postačoval podiel okolo 6 % nákladov na vyhovujúci obal, sa obal podieľa podľa druhov potravín od 10 – 30 % nákladov (Špaček, 2002).

Význam investičnej činnosti v oblasti balenia vyplýva aj zo skutočnosti, že aj veľmi malé alebo obmedzené náklady investované do zlepšenia balenia výrazne zvyšujú hodnotu balených výrobkov pre spotrebiteľa a že pritom balenie (obal) výrazným spôsobom ovplyvňuje predajnosť tovaru.

Ekologické balenie nepochybne patrí medzi inovácie, ktorými sa zaoberajú výrobcovia po celom svete. Každý deň prichádzajú s novými a inovatívnejšími riešeniami ako eliminovať problém narastajúceho množstva odpadov z obalov a vyriešiť ich efektívnu a hlavne menej škodlivú likvidáciu (Jarossová, 2014).

2.2 Globalizácia obchodu a inovácie

Štúdie inovačnej činnosti treba vykonávať v podmienkach novej konkurenčnej situácie na trhu, ktoré vyplývajú z globalizácie obchodu. Globalizácia je nevratný vývoj, ktorého prednosti možno plne využiť len v inovatívnych firmách. Tým sa inovatívna schopnosť stane najdôležitejším hospodárskym potenciálom budúcnosti, najmä v hospodársky vysokorozvinutých krajinách, medzi ktorými prebieha zvlášť intenzívna vzájomná výmena tovaru a služieb. Nové podmienky vyžadujú najvyššiu flexibilitu, pričom nové výrobky konkurentov sú na trh uvádzané stále častejšie a zväčša prekvapivým, vynaliezavým spôsobom. Mimoriadne dôležité je, aby štúdie nevyhodnocovali len kritiky inovácií a skúsenosti v rôznych odboroch. Je tiež nutné prehodnotiť faktory, ktoré na inovačný proces pôsobia tak tlmivo, ako aj povzbudzujúcim spôsobom.

V podmienkach globalizácie je dôležité počítať so stúpajúcimi nákladmi výskumných a vývojových prác v rámci vývoja výrobkov a obalov. Ešte väčší nárast nových nákladov treba očakávať pri uvádzaní výrobkov na trh. Z tohto hľadiska rozšírená prax inovačnej činnosti nezodpovedá požiadavkám, pretože je príliš málo nápadov a tiež výskumných a vývojových projektov, ktoré by priniesli zamýšľaný úspech. Podľa relatívne nových výskumov len 1 zo 100 výrobných nápadov vedie k výrobku, ktorý je schopný sa uplatniť na trhu. Vyhodnotenie vývoja výrobkov v 250 amerických firmách ukázalo, že z 1 090 výskumných a vývojových projektov len 12 výrobkov bolo úspešných a bolo uvedených na trh. Dôležité body na zvýšenie efektivity inovačnej činnosti môže ukázať len systematické vyhodnocovanie nielen úspechov, ale aj neúspešných riešení (Kačeňák, 2011).

Z hľadiska globalizácie je nutné vo všetkých odboroch inovačnej činnosti a na trh uvedené inovácie kriticky preskúmať. Tu sa treba sústrediť a zohľadniť tie inovácie, ktoré udávajú nové meradlá v novosti, originalite a šírke použiteľnosti. Prax potvrdzuje, že len málo z týchto inovácií sa v praxi presadilo.

Vyhodnotenie inovácií obalových prostriedkov zvýraznilo skutočnosť, že v odborných kruhoch zvlášť podporované inovácie, ako sú napríklad zvlnené štruktúrované plechovky na nápoje, najľahšie druhy obalov zo skla (odľahčené sklá) alebo bez zvyšku vyprázdniteľné laminátové tuby sa používajú v obalovej praxi úplne nedostatočne. Najviac inovácií v balení tovaru, ktoré boli uvedené na odborných veľtrhoch a súťažiach sa týka len dizajnu. Ďalší dôraz na inovácie bol v poslednom čase sústredený hlavne na:

- zdokonalenie ochrannej funkcie obalov,
- racionalizáciu baliacich procesov,
- zníženie spotreby materiálu a tým aj nákladov,
- zlepšenie zhodnotenia použitých materiálov
- uľahčenie používania obalov,
- racionalizáciu dopravy a skladovania
- ochrany tovaru pred krádežou.

Inovácie siahajú až po ďalšie využitie už použitých obalov, predovšetkým ako hračiek alebo predmetov účelného využitia v domácnosti.

Pri zdokonaľovaní ochranných funkcií, keď výsledky tovaroznaleckých výskumov poškodenia obalov nie sú dostatočne využívané, sa záujem sústreďuje predovšetkým na tesnosť balenia a absorpčnú schopnosť pri nárazoch (Lacková & Karkalíková, 2005).

Vzhľadom na ľahkú použiteľnosť obalov by mali byť rozhodujúce inovácie, ktoré dovoľujú pohodlné otváranie (odtrhávacie uzávery, násekové pásky, bezpečnostné večka, peel-efektové otváranie), ale tiež možnosť znova uzatvárania obalu až do spotrebovania obsahu. Ďalej také inovácie, ktoré umožňujú dávkovanie obsahu. V niektorých prípadoch by mala byť reálna aj vizuálna kontrola obsahu obalu (napr. aj funkčná kontrola baleného výrobku bez nutnosti ho z obalu vybrať, ako napr. žiaroviek) a pod.

2.3 Úlohy výskumu inovácie v obalovej technike

Každý inovačný zámer je spojený so špecifickými úlohami, otázkami a metódami. Preto aj systematické vyhodnocovanie skúseností, ktoré sa prejaví, a sú získané pri podobných zámeroch, je základnou úlohou. Tu treba popri úspechoch, ktoré sú pomocou pri orientácii a pohnútkou pre ďalší vývoj, vziať na vedomie aj nevydarené pokusy. Tie by mali byť podnetom na väčšie premyslenie zámerov inovácie. Všeobecný princíp, že sa musí myslieť na všetko, čo by viedlo alebo mohlo viesť k neúspechu, platí zásadne nielen pri veľmi rôznych inovatívnych projektoch, ale tiež pri všetkých pracovných stupňoch inovácie – od skúšok výrobných nápadov až po uvedenie nových výrobkov na trh. Tým sa možno vyvarovať toho:

- aby sa vo vývoji produktov, ktoré by nemali na trhu šancu, nepokračovalo,
- aby uvedenie na trh neprebehlo v nevhodnom načasovaní,
- aby nedostatky výrobkov, produktov neboli rozoznateľné neskoro,
- aby výrobky, ktoré sú deklarované ako „novinka“, neboli v duchu kritérií novosti a tovarovej systematiky nevyhovujúce.

Z hľadiska tovarovej systematiky je dôležité hodnotiť ako novinku len také druhy tovaru, poddruhy, kvalitatívne triedy tovaru, ktoré doteraz neboli vyrábané.

Veľký význam má vlastná informačná základňa, od ktorej sa odvíja celý vývoj a výskum. Vo výskume treba nájsť vedecky fundované princípy riešenia alebo odskúšanie už známych výskumných poznatkov v aplikačnej praxi.

Prístup k určitej úrovni poznania je dnes uľahčený internetom. Rozsiahla informačná ponuka však v každom prípade vyžaduje kritické preskúšanie, pretože podľa najnovších údajov 60 % ponúk vedie k zastaraným informáciám. Pri systematickom vyhodnocovaní úspechov a neúspechov v inovačnej činnosti treba popri úspechu sľubujúcich cieľoch vziať do úvahy aj zabezpečenie optimálnych podmienok na riešenie inovačných úloh a na uvedenie nových výrobkov na trh.

Zo stále vyšších nákladov na výskum a vývojové práce, ako aj na uvedenie výrobkov na trh vyplýva nutnosť inovačné úspechy zabezpečiť rozsiahlou kontrolou. Pritom sú popri výrobkových ideách hlavnými sledovanými oblasťami jednotlivé vývojové fázy až po uvedenie výrobkov na trh. Zvláštnu pozornosť treba venovať všetkým skúškam pred začiatkom výroby. Fakt, že má hodnotenie výrobkových nápadov (ideí) veľký význam potvrdzuje nová kritika inovačnej praxe, kde sa hovorí o skutočnej záplave inováciami, ktoré však potreby zákazníkov – spotrebiteľov nijako pozitívne nezasiahli.

Ako všeobecne platné hodnotiace kritériá inovácií sa osvedčili tieto:

- potreba nových riešení,
- novinka oproti súčasnej praxi,
- použiteľnosť,
- oblasti možného použitia,
- náklady na inovácie,
- využiteľnosť inovácií.

Každý podnik, ktorý chce inováciu využiť podľa špecifickej inovačnej úlohy, si stanovuje špecifické kritériá. Takisto vzniká v podniku otázka, či sa nový výrobok hodí do výrobného programu podniku, či patrí k firemnej značke, jej filozofii a či je z pohľadu technických a distribučných daností vhodný (Mláky, 2009).

Dôležitý predpoklad pre pokroky v inovačnej činnosti je popri výskume pre podporu inovačnej činnosti kvalifikovaný manažment (proinovačná firemná kultúra) a aj ďalšie systematické vzdelávanie a pravidelná výmena skúseností súvisiaca s otázkami inovácií (Čimo, 2009).

Stúpajúci dopyt po nových výrobkoch núti k vytiaženiu dostupného inovačného potenciálu a k ostrážitému sledovaniu vývojových tendencií na trhoch. Pritom sa nesmie prehliadať, že aj hospodárske ťažkosti v iných štátoch sa môžu premietiť do vlastnej firmy. Možnosť využitia rozličných hospodárskych cyklov ponúka aj výhody pri globálnom nákupe, zvlášť pre výhodné nákupné ceny. Ďalšie šance vyplývajú z rýchleho využitia inovácií a z rozoznania nových možností odbytu tovaru. Globálny nákup nesie so sebou aj riziká sám osebe – dlhšie dopravné vzdialenosti spojené s rizikom poškodenia tovaru a oneskorovanie dodávok. To nadväzuje aj na akútnu potrebu inovácií z hľadiska logistiky (Dzurová, 2009).

Pre výrobcov obalov je tiež dôležité, aby tento vývoj rešpektovali. Sú nielen príbúdajúcou mierou vystavení globálnej konkurencii, ale aj ich zákazníci musia v globálnom meradle obstáť. Doteraz platila požiadavka, že výrobca obalov musel pomôcť zákazníkovi svoje výrobky lepšie zabaliť. Jeho cieľom nie je v prvom rade len dodať obalový materiál. V budúcnosti musí výrobca obalov zákazníkovi pomáhať, aby

v globálnej konkurencii jeho pozíciu na trhu budoval spolu s ním. Výrobcovia obalov by teda mali patriť k tým firmám, ktoré sa ako prvé musia zaoberať účinkami globalizácie. To je zvlášť dôležité pri spotrebiteľských obaloch, ktoré dokonca musia zodpovedať kladeným požiadavkám, ktoré vychádzajú z celkom rozdielnych očakávaní spotrebiteľov – napr. v pohľade na informačnú funkciu a prístupnosť balenia. K tomu pribúdajú zvýšené požiadavky na rýchlu identifikáciu výrobkov, ktoré by na rozšírenom trhu dovoľovali rozoznanie a znovurozoznanie výrobkov. To platí najmä pri výrobkoch s obmedzenou lehotou trvanlivosti, kde treba navyše vyhovieť aj požiadavkám na ochrannú funkciu obalov.

Ponuka výrobkov na internete vyžaduje reprodukciu balenia na malej obrazovej ploche za súčasného zohľadnenia požiadaviek spotrebiteľa na informácie o výrobku. Súčasne sa musí upustiť od ťažko čitateľných a nezodpovedajúcich informácií, ako aj od reklamných posolstiev, ktoré sú pre spotrebiteľa rozptýľujúce alebo zavádzajúce.

Mimoriadny význam vyžadujú súčasné opatrenia na predchádzanie používania plagiátov a falšovania. K takým opatreniam patria obaly, ktoré zabezpečujú originalitu zabaleného výrobku, čiže špeciálnymi bezpečnostnými prvkami ako napr. zvláštnym vzorkovaním, použitými tlačovými farbami a etiketami. Tiež je vhodné použitie bezpečnostných technológií a systémov ochrany (čipy, hologramy, kódy).

V mnohých firmách sú náklady súvisiace s obalovými materiálmi a balením tým najdôležitejším rozhodujúcim kritériom pre použitý druh obalu. Takže nie je prekvapujúce, že najúspešnejšie spôsoby balenia sú už dosť dlho tie, ktoré výrazne znižujú náklady práve na balenie, a tak sú identifikované.

Pri tvrdosti cenovej konkurencie, najmä pri spotrebnom tovare je jasné, že niekedy dochádza k preskúmaniu práve nákladov spojených s balením a obalmi – a to i napriek tomu, že v posledných dvadsiatich rokoch sa dosiahli výrazné výsledky v znižovaní alebo obmedzovaní nákladnosti obalov a balenia spotrebného tovaru. Ak zhrnieme najdôležitejší pokrok pri obmedzovaní nákladov na obaly, možno konštatovať, že sa dosiahol predovšetkým:

- prostredníctvom nových základných materiálov,
- zlepšovaním kvality a vlastností vstupných surovín,
- novými optimalizovanými spôsobmi spracovania,
- optimálnou tvorbou obalov a použitím nových obalových prostriedkov.

Aké možnosti by sa pre znižovanie nákladov na balenie ešte mohli otvoriť, možno ukázať na skladačkách pre farmaceutické výrobky. V Nemecku sa používalo 30-tisíc druhov rôznych skladačiek. Ukázalo sa, že rozdiely medzi niektorými sú nepatrné (rozsah v mm). Dosiahol sa postupné zníženie ich počtu asi na 200 druhov.

V súčasnom stave inovačnej činnosti sú výskumy v tejto pracovnej oblasti a k špeciálnym inovačným zámerom nedostatočné. Sú potrebné špeciálne štúdie základných otázok inovácií v záujme vhodnej terminológie pre všetky odbory aj racionálna inovačná činnosť. Na ujasnenie týchto základných otázok je nutná spolupráca vedcov a zástupcov z praxe.

2.4 Úloha dizajnu obalov v inovačnom procese

Úlohou obalového dizajnu, t. j. návrhu – projektu na riešenie obalu, je usporiadať funkčné, technické a vizuálne komunikačné parametre obalového prostriedku a stvárniť ich podľa estetických hľadísk takým spôsobom, aby splnil racionálne ekonomický a komerčný charakter s vysokou úrovňou a aby účinne psychologicky a esteticky pôsobil pri plnení predajno-propagačných funkcií v trhovom hospodárstve (Knošková, 2014).

Základom pre uplatnenie dizajnu všeobecne a konkrétne v otázke spotrebiteľských obalov (redšie aj prepravných) je idea – teda nový výrobok, ktorý zaplní určitú medzeru na trhu. Buď je dizajn uplatnený priamo vo výrobku (napr. stolička), alebo v jeho obale (väčšina potravinárskych výrobkov). Vzhľadom na šírku problematiky týkajúcej sa priamo alebo nepriamo významu a úlohy dizajnu všeobecne, zameriame sa na jeho najširšie využívanie, t. j. pri inovácii obalov potravinárskych výrobkov (vrátane kozmetických).

Ako bolo spomenuté, najdôležitejšia je idea – teda v tomto konkrétnom prípade predstava o novom výrobku, ktorý buď nahradí existujúci, alebo bude celkom nový. Jeho vlastnosti – obalové vlastnosti, sú podkladom pre voľbu obalového prostriedku a použitú baliacu techniku.

Obalové prostriedky plnia v národnom hospodárstve významnú úlohu nielen preto, že svojimi ochrannými vlastnosťami zabezpečujú uchovanie úžitkovej hodnoty baleného tovaru až do jeho spotreby, ale tiež pre to, že umožňujú racionalizáciu výroby baleného tovaru, manipuláciu, skladovanie, racionalizáciu a automatizáciu predaja a navodzujú optimálne spôsoby spotreby alebo využitia. Pri plnení týchto úloh zasahujú obaly prierezovo do celého národného hospodárstva, pretože rešpektujú široký sortiment priemyselnej výroby na tuzemskom aj zahraničnom trhu. Kvalita obalového dizajnu sa stáva významným a nedeliteľným znakom kvality baleného tovaru. Individualizuje a diferencuje ho. Reprezentuje tovar v jeho náročnej súťaži na trhu. Spotrebiteľské obaly a ich propagačno-grafické úpravy predstavujú najmasovejšie vizuálne komunikačné prostriedky. Tvarová a grafická úprava obalov na hromadné výrobky dennej potreby má spravidla dlhodobejšiu existenciu a tým aj dlhší čas pôsobenia na spotrebiteľskú verejnosť a na celkovú úroveň obalovej kultúry. Obalový dizajn je veľmi náročná profesionálna činnosť a má bezprostredný súvis s inováciou v určitých odboroch priemyslu. A tak ako sú inovácie motorom priemyslu, tak dizajn je motorom inovácie (Kačenač, 2007, 2011).

Kvalita obalového dizajnu sa nehodnotí podľa originálneho návrhu dizajnéra, ale podľa vyrobených obalov. Kvalita zhotovenia obalu vo výrobe je ovplyvnená mnohými ďalšími faktormi, ktorých škodlivým účinkom musí vedieť obalový dizajnér predchádzať tak, aby minimalizoval ich vplyv na znehodnotenie kvality pôvodného riešenia.

Pri hodnotení kvality potlače obalov sa popri používaných metódach vyhodnocovania používa aj vlastné vyhodnotenie potlače, súhlasnosť geometrie potlače s geometrickým tvarom obalu zloženým do priestorového stavu. Tento faktor býva často jedným z vplyvov, ktoré rozhodujú o vyradení potlačeného obalu z používania. Ďalej pôsobí tento faktor ako mimoriadne dôležitý aj pri vyhodnocovaní obalov a obalových návrhov v celoštátnych súťažiach (napr. „Obal roka“ v ČR a donedávna „Gold pack“ v SR).

Požiadavky pohodlnej manipulácie s obalmi sa zaraďujú aj do kategórie riešenia ergonomických vlastností obalov, čo je faktor zreteľne vnímaný spotrebiteľmi. Z ergonomického hľadiska je dôležitá aj požiadavka ľahkej otváratelnosti obalu. Negatívnym príkladom v tomto smere je napr. konzervová plechovka.

Služba spotrebiteľovi sa často prejavuje aj v smere použitia vhodných obalov. Je to napríklad možnosť používať obaly na priamu konzumáciu, prípadne podávanie na stôl. Určitým vyvrcholením týchto snáh, na ktorých má svoj výrazný podiel aj dizajn a požiadavka inovácie, je použitie obalov ako jedálnej nádoby pre hotové jedlá. Najviac sa tento typ balenia rozšíril pri zmrazených jedlách na mikrovlnný ohrev. Možnosti tepelnej úpravy potravín nemusia byť viazané len na stolovanie. Príkladom sú napríklad varné vrecká používané na balenie porciovaného čaju a čoraz viac obľúbené varné vrecká na ryžu.

2.5 Aplikácia obalového dizajnu v praxi

Aký význam a náplň má v svojej konkrétnej podobe dizajn? Je to v podstate riešenie vzťahu **človek – výrobok – prostredie** so svojou špecifickosťou, a to k jednotlivým odborom priemyselnej činnosti a vplyvom na sociálne, ergonomické a estetické kritériá.

Výrobok musí zabezpečovať maximálne funkčnú úžitkovosť, trvanlivosť a musí mať zodpovedajúcu morálnu životnosť, musí zodpovedať hygienickým požiadavkám, ktoré zahŕňajú osobitne klimatické podmienky a fyziologicko-psychologické možnosti vnímania a spracovania informácií, primeranosť voči návykom, kvalifikácii a podobne.

Z hľadiska estetického možno vysloviť požiadavky všeobecne v podobe modernosti výtvarného riešenia, funkčnej výraznosti formy, harmónii kompozície a napokon dokonalosti výroby.

Tieto všeobecné fakty a požiadavky sú platné pre každý priemyselný výrobok. Obal priemyselného výrobku sa stal v súčasnosti takmer neoddeliteľnou súčasťou jeho úžitkovej hodnoty. Podľa obalu sa posudzuje aj kvalita výrobku. Mimoriadne intenzívne sa to prejavuje pri potravinárskych výrobkoch, kde je zaužívané heslo „Obal predáva“. Možno povedať, že práve obal potravinárskeho výrobku sa považuje za klasický príklad bezprostredného súvisu **kvality a dizajnu**. Vyplýva to aj z jednej zo základných funkcií obalu – komunikačnej. V nich sa potom v rôzne intenzívnej forme podľa druhu obalu (prepravný, skupinový, spotrebiteľský) premietajú vyslovené všeobecné aj konkrétne a špecifické požiadavky priemyselného dizajnu.

Dizajn musí riešiť nielen návrh nového (inovovaného) obalu, ale musí brať do úvahy aj to, s akou efektívnosťou a účinnosťou bude celý výrobok (obal + obsah) plniť svoje funkčné a úžitkové vlastnosti v celej reťazi od výroby po spotrebu, ale aj ako efektívne budú spracované a využité suroviny, materiály a energia v priebehu technológie výroby, ako aj vo sfére používania – v spotrebe výrobku. Dizajn nemá dať novému alebo inovovanému výrobku iba nový plášť, ktorý by len povzbudil spotrebiteľa ku kúpe, ale spolu s vonkajším vzhľadom výrobku musí riešiť aj jeho ostatné, najmä úžitkové a funkčné vlastnosti tak, aby sa stal výrobok prínosom pre spotrebiteľa a pre spoločnosť. Tento celospoločenský význam dizajnu je pomerne často potlačovaný snahou

niektorých výrobcov po okamžitom ekonomickom účinku, ktorý môže niekedy vyvolať zdanlivo efektné a povrchovo pôsobivé riešenie.

Spotrebiteľia vychádzajú pri hodnotení napr. potravinárskeho výrobku z týchto kritérií: skúsenosti s výrobkom a jeho chuťové vlastnosti, predstava o výrobku (imidž), vzhľad výrobku a obalu, údaje na obale, označenie kvality a čerstvosti na obale, výroba a jeho značka, porovnanie medzi obdobnými výrobkami, informácie o použití, cena, veľkosť písma atď. Asi 75 % spotrebiteľov posudzuje kvalitu výrobku podľa jeho vlastností a vzhľadu. Obal určitý výrobok individualizuje, teda odlišuje od ostatných, podáva potrebné informácie a v samoobsluhy nahrádza predavača. V tom spočíva aj mimoriadny význam dizajnu nielen potravinárskeho, ale každého spotrebného alebo úžitkového predmetu.

V ideálnom prípade dáva obal výrobku jedinečnosť. Dopĺňa a ovplyvňuje predstavu spotrebiteľa o výrobku informáciami, ktoré sú na ňom uvedené. Ich starostlivý výber a dobrá čitateľnosť písma z určitej vzdialenosti dotvárajú informačnú funkciu obalu. Pritom z hľadiska odbytu nestačí posudzovať len samotný výrobok, resp. jeho obal. Prostredie a susedstvo s ďalšími výrobkami na mieste predaja tiež rozhodujú o odbyte. Obal je, samozrejme, len čiastkovým, no nie zanedbateľným faktorom z komplexu vlastností, ktoré má výrobok spĺňať. Tak ako propagácia a reklama nemôžu zmeniť výrobok na lepší, tak ani kvalitný obal mu nemôže v tomto smere pomôcť. Nekvalitný obal však môže kvalitu výrobku značne poškodiť.

Úspech nového výrobku na trhu závisí od toho, ako pôsobí na spotrebiteľa. Toto pôsobenie sa deje prostredníctvom obalu. V prípade kladného prijatia a dobrých skúseností s obsahom je jeho predajnosť zaručená. S akou účinnosťou pôsobí obal na spotrebiteľa, závisí predovšetkým od formy, akou sa mu výrobok predkladá, čiže v podstate od formy predaja. Dnes jednoznačne prevláda samoobslužná forma predaja, a tým sa od základu zmenili zvyklosti predaja a nákupu. Z hľadiska obalov znamená do toho času neznáme zdôraznenie a mimoriadne zintenzívnenie komunikačnej funkcie obalu (Kačenač, 2011).

Situácia v samoobsluhy sa od základu líši od situácie v klasickej predajni. Akt predaja sa celkom „odľudštuje“, z procesu mizne vplyv predavača. Úlohu predavača preberá výrobok, resp. jeho obal. Postavenie jednotlivého obalu v prostredí samoobsluhy je mimoriadne náročné. Ak má byť úspešný, musí prekonať dvojakú konkurenciu. Musí prinútiť zákazníka k tomu, aby sa rozhodol v rámci všetkých skupín výrobkov práve pre tú, do ktorej sám patrí, t. j. prekonať všeobecnú (nepriamu) konkurenciu, a ďalej vnútri tejto skupiny prinútiť zákazníka k tomu, aby siahol práve po určitom obale – výrobku, to je vnútorná (priama) konkurencia. Aby v tejto konkurencii obstál, musí v dostatočnej miere spĺňať tieto predpoklady:

- **Upútanie pozornosti** spotrebiteľa prostredníctvom zrkovného vnemu – ak v zmesi jednotlivostí vyvolá konkrétny obal pozornosť, zastaví sa pred ním – a tým je prvé kolo vzájomného súboja (kupujúci verzus obal) ukončené víťazne v prospech obalu. Podmienkou je tu však, aby sa obal nejakým spôsobom odlíšil od svojho okolia a prekonal pestrú chaotickosť celého prostredia.
- **Vyvolanie želania** – ak je upútanie pozornosti záležitosťou predovšetkým vizuálnou, tak v okamihu, keď sa začne kupujúci zaoberať konkrétnym druhom obalu bližšie, začína pôsobiť psychologická stránka obalu.

Prostredníctvom obalu vznikajú asociácie o kvalite tovaru, posudzuje sa estetická stránka obalu, kupujúci sa zaujíma o značku výrobcu, cenu, uvažuje o použiteľnosti a potrebe tohto tovaru pre seba. Proces sa končí a vrcholí vlastným rozhodnutím o uskutočnení alebo odmietnutí kúpy.

- **Zapamätateľnosť** obalu – táto tretia podmienka úspechu obalu zlučuje v sebe do istej miery obe predchádzajúce hľadiská. Ak kupujúci získa zakúpením výrobku dobrú skúsenosť, vracia sa pri ďalšej potrebe k tomu istému výrobku alebo príbuzným rovnakej výrobnej značky. V predajni sa orientuje predovšetkým podľa obalu, a preto je nutné, aby obal bol dobre zapamätateľný a doviedol zákazníka vždy ľahko k hľadanému výrobku. Prostredníctvom obalu sa v tomto prípade trvalo upútava zákazník a tovar sa stabilizuje na trhu.

2.6 Základná charakteristika obalového dizajnu

Obalový dizajn je grafický dizajn – základnými predpokladmi na jeho použitie je znalosť farieb a písma, správny cit pre rovnováhu a proporcie, výber materiálov a povrchov. Je súčasne trojrozmernou disciplínou pri aplikácii na skladačky, vrecká, vrecia, plechovky, plasty a sklo atď.

Obalový dizajn je bezprostredným dizajnom – pri prechádzaní v supermarkete sleduje zákazník očami police a displeje a každý obal má veľmi krátky čas na to, aby ho zaujal. Obalový dizajn je dizajn zadávateľa – nový dizajn sa tvorí z mnohých dôvodov. Výrobok môže byť nový, ale oveľa častejšie je výrobok pridávaný k už existujúcemu radu alebo je výrobok inovovaný. Tento aspekt obalového dizajnu je veľmi úzko napojený na marketing.

Obalový dizajn je tímová spolupráca – tento termín je bezpodmienečne nutný ako trend, ktorý musí byť naozajstný. Obalový dizajnér sa musí často prispôsobiť mnohým kritériám už od začiatku a nemôže najprv vytvoriť – hoci aj originálny – obal a potom hľadať preň využitie. Navyše by mal dizajnér uspokojiť svojich „zákazníkov“: výrobcu – s jeho logom pre stotožnenie sa s firmou (corporate identity), v oblasti, v ktorej pracuje (kozmetika, potraviny a i.) a s jeho vybavením pre plnenie výrobku alebo výroby, ďalej obchodníka a sprostredkovateľa, so zvláštnymi požiadavkami supermarketov, obchodných oddelení, butikov a i., ďalej spotrebiteľa s vybavením marketingovými a demografickými štúdiami a nakoniec aj úrady, ktoré zavádzajú predpisy a obmedzenia.

2.7 Obalový dizajn a marketing

Dizajnér, ktorý sa špecializuje na obalový dizajn, musí mať kvalifikáciu, vzdelanie a schopnosti, ktoré sú špecifické pre obchod a priemysel. Tvorba návrhu a konštrukcie obalu je súčasťou celého procesu predaja výrobkov, čo predstavuje marketing. Pred realizáciou predaja preto treba vykonať rozsiahly prieskum.

Dizajnér v oblasti obalového dizajnu musí byť v spojení s vlastnou kreativitou podriadený inovačnému potenciálu firmy a ich spojenie v kontexte obchodnej výkonnosti hrá nezameniteľnú úlohu. Dizajn sa postupne stal kľúčovým diferenciacným faktorom podnikov v znalostnej ekonomike. Ako výsledok rastúceho rovnakého prístupu k technológiám firmy čoraz viac súťažia na základe rovnakej ceny a funkčnosti. Dizajn

nadobudol novú úlohu, stáva sa konkurenčnou výhodou a diferenciačným faktorom, vytvára nové trhy tým, že spája technológiu s obchodnými a používateľskými aspektmi, či už v súvislosti s funkciou, estetikou, značkou alebo s ďalším nehmotným majetkom.

Pri vytváraní stratégie dizajnu sa musí brať do úvahy aj skutočnosť, že obal musí podávať nejaké oznámenie a toto oznámenie treba odovzdať potenciálnym spotrebiteľom. Obal odovzdáva správu o vlastnom výrobku, značke, v akej kategórii je zaradený, obracia sa na typického zákazníka alebo propaguje prínosy výrobku – obsahu.

Obal je symbolom cieľa marketingu – je to vizuálny a fyzický dôkaz výrobku, ktorý sa má predat'. Musí teda ukázať, že má čo do činenia s oddanosťou zákazníka k značke.

Obalový dizajn patrí medzi najviac sledované oblasti, keď je obalový dizajnér súčasťou tímu od začiatku. Dizajnér vie, že tvorivý marketing, ktorého súčasťou je obalový dizajn, je založený na očakávaní budúcich trendov a poznanie spotrebiteľských návykov môže v značnej miere pomôcť pri plánovaní grafického a konštrukčného dizajnu obalu alebo reklamného panelu (displeja).

Obalový dizajn musí byť tiež veľmi tesne zviazaný s propagáciou v tlačových médiách, televízii a pod. Reklamy, ktoré dokážu účinne opísať obal, umožňujú zákazníkovi identifikovať výrobok práve bez neho, rovnako ako použitie loga alebo zdôraznenie značkovej kvality (Kačeňák, 2011).

Pri uplatňovaní dizajnu obalov v marketingu je dôležité rozoznávať technické a komerčné funkcie obalov. Technické funkcie napr. zahrnujú balenie opakujúcich sa presných množstiev výrobkov, fyzickú ochranu tovaru počas dopravy a skladovania, ochranu pred vonkajšími škodlivými činiteľmi.

Komerčné funkcie zahrnujú propagáciu výrobkov (názov, identifikácia, zviditeľnenie – vizualizácia pomocou displejov, informácie, návody na použitie a iné), umiestnenie výrobku na trhu (prispôbenie výrobku životnému štýlu spotrebiteľa, využitie značky a jej vymedzenie) a upútanie pozornosti spotrebiteľa.

Záver

Faktorov, ktoré ovplyvňujú inovácie vo všeobecnosti, je veľmi veľa a ak sa konkretizujú pre určitý odbor výroby, tak ich len pribúda. Analýza základných hľadísk, na základe ktorých sa hodnotí, či možno konkrétny výrobok zaradiť do zoznamu inovovaných, vychádza v každom odbore rovnako, no ich kvantitatívne zastúpenie je rozličné. Charakteristika dizajnu výrobkov v najčastejšie a najrozšírenejšie využívanom faktore – obalovom dizajne – má podstatný vplyv na inovácie v tomto odbore.

Napriek dlhoročnej snahe o väčšie presadenie sa inovácií sa nedá tvrdiť, že by SR dosahovala primerané úspechy. Okrem iného je to zapríčinené aj podhodnoteným dotovaním výskumu a vývoja, ktorý je zdrojom poznatkov a základom pozitívnych inovačných trendov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Čimo, J. (2009). Proinovačná firemná kultúra. In Inovácie marketingových a obchodných činností – Vedecký monografický zborník k 40. výročiu vzniku Obchodnej fakulty (s. 7 – 12). Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Dzurová, M. (2009). Logistika a inovácie. In Inovácie marketingových a obchodných činností – Vedecký monografický zborník k 40. výročiu vzniku Obchodnej fakulty (s. 13 – 18). Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Jarossová, M. A. (2014). Inovácie v oblasti ekologických obalov v potravinárskom priemysle. *Studia commercialia Bratislavensia*, 7(27), 319-333.
- Kačeňák, I. (2005): Obal a balení jako páteř marketingového mixu. *Packaging*, 9(4), 27-29.
- Kačeňák, I. (2007). *Základy balení tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Kačeňák, I. (2011). *Balenie tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint dva.
- Knošková, Ľ. (2014). *Manažment dizajnu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Kollár, V. a kol. (2003). *Produktová politika*. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint dva.
- Lacková, A., & Karkalíková, M. (2005). *Tovaroznalectvo potravinárskeho tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Langthaler, J. (1999). Design a pohodlí. *Svět balení*, 1(1), 20.
- Mláky, J. (2009). Dizajn ako konkurenčná výhoda. In Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- OECD. *Oslo Manual. The Measurement of Scientific and Technological Activities*.
- Ružička, B. (1999). Aktuálne problémy inovácie. *Svět balení*, 7(6), 8-20.
- Špaček, M. (2002). Cena obalu versus cena obalového řešení. *Packaging*, 6(2), 6-11.

Narušenie voľného pohybu tovaru a služieb uplatnením minimálnej mzdy v Nemecku¹

Zuzana Kittová²

Restriction of the Free Movement of Goods and Services by the Minimal Wage Requirement in Germany

Abstract

The article deals with the German law introducing the minimal wage requirement with regard to the possible restriction of the free movement of goods and services within the EU single market. It highlights the implications of such legislation on foreign companies (mostly transport companies) carrying out their activities in Germany. On the basis of the applicable EU legislation, the Court of Justice of the EU rulings, arguments in favor of German legislation as well as against it, the author comes to the conclusion that German law on minimal wage is not in conformity with the requirement of the free movements. The author uses the methods of analyses, synthesis, induction, deduction as well as the method of comparison.

Key words

Free movement of goods, free movement of services, minimal wage, Germany

JEL Classification: F15, J38, K00

Úvod

Voľný pohyb tovaru a služieb je spolu s voľným pohybom osôb, kapitálu a platieb základnom fungovaní vnútorného trhu Európskej únie. Vzhľadom na to, že úspechy na poli ekonomickej integrácie prezentované vo forme jednotného trhu sú považované za najdôležitejšie prakticky realizované prínosy európskej integrácie aj zo strany podnikateľských subjektov, narušenia voľného pohybu musia byť minimálne. Prípustné môžu byť len nevyhnutné obmedzenia, ktoré sú vyvážené pozitívnymi ekonomickými vplyvmi v inej oblasti. Diskusiu, týkajúcu sa tejto problematiky, vyvolalo prijatie zákona o minimálnej mzde v Nemecku. Konkrétne ide o Gesetz zur Regelung eines allgemeinen Mindestlohns (tzv. Mindestlohngesetz – MiLoG). Účelom prijatia tejto právnej úpravy je bránenie súťaži medzi podnikateľmi o čo najnižšie mzdy vyplácané zamestnancom, ktorá je na ťarchu systémom sociálneho zabezpečenia, ako aj ochrana zamestnancov pred príliš nízkymi mzdami. Zákon o minimálnej mzde nadobudol účinnosť 1. januára 2015. Stanovil povinnosť vyplácať minimálnu mzdu všetkým zamestnancom, ktorí vykonávajú prácu na území Nemecka, bez prihliadnutia na druh pracovného

¹ Príspevok je súčasťou projektu KEGA č. 002EU-4/2015: *Príprava vysokoškolskej učebnice pre ťažiskový predmet Európske a medzinárodné obchodné právo nového študijného programu Medzinárodné podnikanie.*

² doc. Ing. Zuzana Kittová, PhD., M.B.L. – HSG; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: zuzana.kittova@euba.sk

pomeru a štátnu príslušnosť zamestnávateľa vo výške 8,50 eura/hod. Do konca roku 2016 je povolené dohodnúť v rámci kolektívnych zmlúv odlišnú výšku minimálnej mzdy. Keďže povinnosť vyplácať minimálnu mzdu sa podľa zákona vzťahuje aj na zamestnávateľov so sídlom v zahraničí, táto právna úprava sa významne týka aj slovenských, poľských či českých podnikateľov vzhľadom na to, že veľká časť ich zahraničného obchodu sa realizuje na území Nemecka hlavne prostredníctvom nákladnej dopravy. Zákon o minimálnej mzde upravuje aj výplatu minimálnej mzdy. Mzda musí byť vyplatená najneskôr do posledného bankového dňa mesiaca, ktorý nasleduje po mesiaci, v ktorom sa práca vykonávala. Zamestnávatelia vysielajúci svojich zamestnancov na prácu do Nemecka majú podľa zákona povinnosť oznámiť v nemeckom jazyku príslušnému úradu colnej správy Nemecka:

1. meno, priezvisko a dátum narodenia zamestnancov pracujúcich v Nemecku,
2. začiatok vykonávania a predpokladané trvanie pracovnej činnosti zamestnancov,
3. miesto výkonu pracovnej činnosti zamestnancov,
4. miesto v Nemecku, kde sa budú nachádzať dokumenty podľa § 17 MiLoG vzťahujúce sa na jej vyplácanie,
5. meno, priezvisko, dátum narodenia a adresu povereného zástupcu zamestnávateľa v Nemecku,
6. meno, priezvisko, dátum narodenia a adresu povereného zástupcu zamestnávateľa v Nemecku na preberanie pošty, ak ním nie je osoba podľa piateho bodu.

Súčasť oznámenia tvorí aj vyhlásenie zamestnávateľa o tom, že sa zaručuje dodržiavať záväzok vyplatenia minimálnej mzdy v súlade s § 20 MiLoG. Zamestnávatelia, ktorých zamestnanci pracujú v doprave, logistike, špedícii, stavebníctve, v oblasti čistenia budov, gastronómii, pohostinstve, opatrovateľských službách, lesnom hospodárstve, stavaní a skladaní stánkov na veľtrhoch a výstavách majú navyše povinnosť zaznamenať začiatok, koniec a trvanie denných prác každého zamestnanca. Príslušné dokumenty sa majú archivovať dva roky. Zákon stanovuje sankcie za porušenie ohlasovacej a dokumentačnej povinnosti vo výške až do 30-tisíc eur a za nevyplatenie minimálnej mzdy až do výšky 500-tisíc eur. Za vyplácanie minimálnej mzdy je priamo zodpovedný aj objednávateľ v Nemecku, pričom tejto zodpovednosti sa nemôže zbaviť. Ak objednávateľ vie o tom, že jeho zmluvný partner nevypláca minimálnu mzdu, alebo ak o tom nevie z dôvodu nedbanlivosti, zodpovedá aj za sankcie.

Nemecký zákon o minimálnej mzde vyvolal množstvo sťažností zo strany zahraničných prepravcov. V reakcii bolo 30. januára 2015 prijaté čiastočné moratórium na vykonávanie tohto zákona. Do obdobia posúdenia súladu nemeckého zákona s právom EÚ sa neuplatňuje na výlučný tranzit, teda prepravu uskutočňovanú cez územie Nemecka. Nadalej sa však uplatňuje na iné druhy dopravy, teda dopravu spojenú s nakladaním a vykladaním tovaru na území Nemecka, ako aj dopravu so začiatkom alebo s koncom na území Nemecka, tzv. kabotáž.

Štrnásť prepravných a logistických spoločností z Rakúska, Poľska a Maďarska podalo v marci 2015 sťažnosť na nemecký ústavný súd, pričom napadli ohlasovaciu povinnosť vyplývajúcu z § 16 MiLoG, dokumentačnú povinnosť podľa § 17 ods. 2 MiLoG a povinnosť vyplácať minimálnu mzdu podľa § 20 MiLoG. V júni 2015 nemecký ústavný súd rozhodol o neprípustnosti sťažnosti so zdôvodnením, že nezodpovedá zásade

subsidiarity. Podniky sa majú možnosť obrátiť so sťažnosťou na osobitné súdy (Bundesverfassungsgericht, 2015).

Vzhľadom na cezhraničný rozmer dosahov nemeckého zákona o minimálnej mzde a jeho potenciálu narušiť fungovanie vnútorného trhu v máji 2015 Európska komisia zaslala Nemecku odôvodnené stanovisko, v ktorom sa vyjadruje k možnému porušeniu práva EÚ v súvislosti s uplatňovaním nemeckej minimálnej mzdy aj na podnikateľské subjekty z iných členských štátov (Európska komisia, 2015). Samotné konanie o porušení práva na Súdnom dvore EÚ môže Európska komisia v takýchto prípadoch iniciovať, až keď členský štát nevyhoví stanovisku. Rozhodnutie o tom, či skutočne došlo k porušeniu práva EÚ, teda prináleží Súdnemu dvoru EÚ.

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku je prispieť do otvorenej diskusie o potenciáli a ďalej prípustnosti vnútroštátnej právnej úpravy ustanovujúcej minimálnu mzdu vzhľadom na možné obmedzenie voľného pohybu tovarov a služieb na vnútornom trhu EÚ. Príspevok poukazuje jednak na dôsledky uplatnenia minimálnej mzdy pre dotknuté podnikateľské subjekty, jednak analyzuje relevantnú právnu úpravu na úrovni EÚ, pričom na základe argumentov v prospech aj proti nemeckému zákonu o minimálnej mzde ponúka vlastný názor na otázku súladu s právom EÚ. Príspevok má svojím zameraním interdisciplinárny ekonomicko-právny charakter. Využívajú sa vedecké metódy analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie aj metóda komparácie.

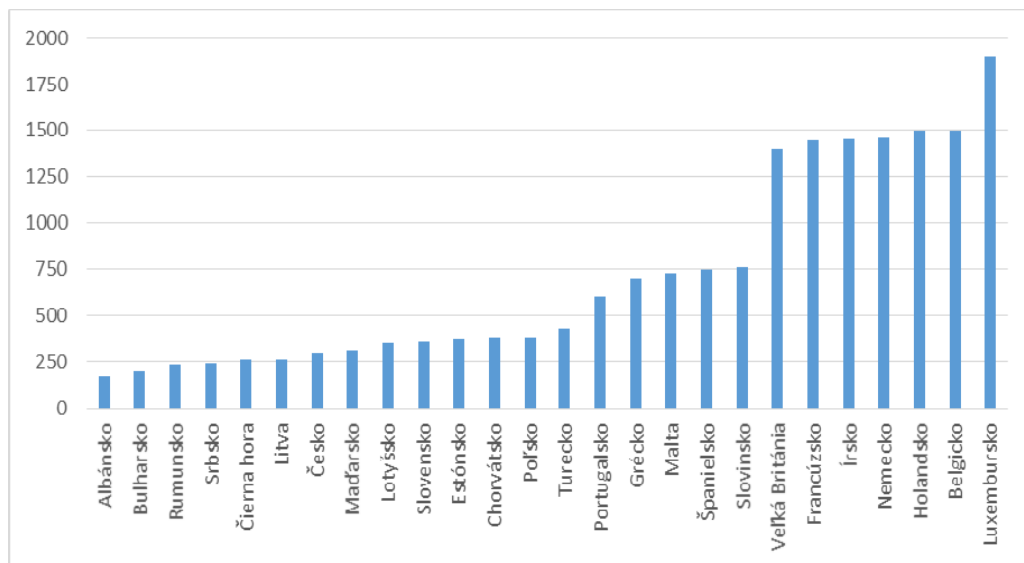
2 Výsledky a diskusia

Dôsledky držiavania nemeckého zákona zo strany dopravcov z iných členských štátov sa prejavujú predovšetkým vo zvýšených nákladoch na mzdy. Na porovnanie uvádzame prehľad minimálnych miezd platných v 22 členských štátoch EÚ a v niektorých ďalších štátoch v grafe 1. V januári 2015 predstavovala minimálna mzda na Slovensku 2,184 eura/hod. Ďalšie zvýšenie nákladov spôsobuje administratívna náročnosť. Perspektívne teda možno očakávať premietnutie rastu nákladov do rastu cien za prepravu (Furdová & Hansenová, 2013), čo negatívne ovplyvní poskytovateľov týchto služieb zo štátov, v ktorých nie je stanovená minimálna mzda, resp. je výrazne nižšia ako v Nemecku. Týka sa to aj Slovenska.

Ako už bolo spomínané, súlad nemeckej legislatívy so základnými slobodami vnútorného trhu EÚ spochybnila vo svojom stanovisku Európska komisia. Bližší pohľad na dôvody definované v stanovisku posluží ako východisko ďalšej analýzy. Európska komisia v prvom rade podporila Nemecko v uplatňovaní minimálnej mzdy. No uplatňovanie zákona o minimálnej mzde na všetky prepravné operácie, ktoré sa týkajú nemeckého územia, obmedzuje podľa názoru Komisie voľný pohyb služieb a voľný pohyb tovaru neprimeraným spôsobom. Ide predovšetkým o uplatňovanie nemeckých opatrení v tranzite a v určitých medzinárodných dopravných operáciách, kde sa vytvárajú neprimerané administratívne prekážky. Podľa názoru Komisie je k dispozícii viac primeraných opatrení na zabezpečenie sociálnej ochrany pracovníkov a zabezpečenie spravod-

livej súťaže, ktoré zároveň umožňujú voľný pohyb služieb a tovaru. Napokon je nutné zabezpečiť, aby uplatnenie národných opatrení bolo plne kompatibilné s právom EÚ, najmä pre oblasť vysielania pracovníkov do zahraničia (Smernica 96/71/ES). Dočasné moratórium na uplatňovanie zákona podľa Komisie nepostačuje, pretože chýba právna istota.

Graf 1 Porovnanie minimálnej mesačnej mzdy v januári 2015



Zdroj: Eurostat, 2015

Podľa nášho názoru, Nemecko môže podporiť uplatňovanie zákona o minimálnej mzde viacerými argumentmi. V prvom rade politika zamestnanosti a sociálna politika patrí prioritne do právomocí členských štátov EÚ. Európskej únii prináleží právomoc koordinovať tieto politiky členských štátov najmä vymedzením usmernení (Kittová a kol., 2014). Ďalej podľa ustálenej judikatúry Súdneho dvora EÚ platí, že prekážky pre voľný pohyb v rámci jednotlivých slobôd vnútorného trhu sú prípustné, ak sú nevyhnutné a odôvodnené verejným záujmom. Aj sekundárna legislatíva EÚ pripúšťa vnútroštátnu legislatívu, ktorej cieľom je ochrana pracovníkov. Tzv. nariadenie Rím I obsahuje pravidlá EÚ o rozhodnom práve (Nariadenie 593/2008). Určuje pracovné právo uplatniteľné na pracovné zmluvy s medzinárodným prvkom. Zmluvným stranám umožňuje voľbu právneho poriadku, ktorým sa spravuje pracovná zmluva. Zvolené právo však nesmie zbaviť zamestnanca ochrany, ktorú mu poskytujú ustanovenia, od ktorých sa nemožno odchýliť (tzv. imperatívne normy), a ktoré by platili, ak by dané právo nebolo zvolené. Podľa čl. 9 nariadenia imperatívne normy sú normy, ktorých dodržiavanie považuje krajina za rozhodujúce pre ochranu svojich verejných záujmov, ako je politické, sociálne alebo hospodárske zriadenie. Nemecký zákon o minimálnej mzde sa uplatňuje aj na pracovné zmluvy, ktoré sa spravujú iným ako nemeckým právom. Podľa čl. 9 nariadenia ho možno považovať za imperatívnu normu, pretože je potrebný na ochranu verejných záujmov, ako sú sociálne alebo hospodárske zriadenie. Napokon treba spomenúť aj smernicu o vysielaní pracovníkov v rámci poskytovania služieb (Smernica 96/71/ES). Táto smernica sa uplatňuje na podniky zriadené v členskom štá-

te, ktoré v rámci poskytovania nadnárodných služieb vysielajú pracovníkov, v súlade s podmienkami stanovenými v smernici, na územie členského štátu. Smernica platí vtedy, ak podniky prijímú niektoré z týchto nadnárodných opatrení:

- a) vysielanie pracovníkov na územie členského štátu v réžii a pod vedením podniku na základe zmluvy uzavretej medzi vysielajúcim podnikom a stranou pôsobiaceou na území daného členského štátu, pre ktorú sú služby určené, za predpokladu, že medzi vysielajúcim podnikom a jeho pracovníkom existuje počas obdobia vyslania pracovnoprávny vzťah, alebo
- b) vysielanie pracovníkov do organizácie alebo podniku v skupinovom vlastníctve na území členského štátu za predpokladu, že medzi vysielajúcim podnikom a jeho pracovníkom existuje počas obdobia vyslania pracovnoprávny vzťah, alebo
- c) prenájom pracovníkov zo strany podniku, ktorý je dočasným zamestnávateľom alebo sprostredkovateľskou agentúrou, užívateľskému podniku zriadenému alebo činnému na území členského štátu za predpokladu, že medzi takým dočasným zamestnávateľom alebo sprostredkovateľom práce a jeho pracovníkom existuje počas obdobia vyslania pracovnoprávny vzťah.

Článok 3 ods. 1 smernice stanovuje povinnosť členských štátov zabezpečiť, aby podniky bez prihladnutia na rozhodné právo pre pracovnoprávne vzťahy zaručili vyslaným pracovníkom niektoré pracovné podmienky platné v členskom štáte vykonávania práce, pričom jednou z týchto pracovných podmienok sú aj minimálne mzdové tarify.

Na druhej strane v neprospech nemeckého zákona o minimálnej mzde možno uviesť tiež viacero argumentov. Samotná Zmluva o fungovaní EÚ v čl. 56 zavádza voľný pohyb služieb, ktorý sa týka občanov EÚ, ktorí sa usadili v jednom členskom štáte a vykonávajú činnosť v inom členskom štáte dočasne (teda chýba stále a priebežné zapojenie do hospodárskeho diania v hostiteľskom členskom štáte), pričom služby sú poskytované za úhradu. Podľa čl. 28 – 37 Zmluvy o fungovaní EÚ platí zákaz množstevných obmedzení a opatrení s rovnocenným účinkom, ktorým sa zabezpečuje voľný pohyb tovaru. Ako už bolo spomínané aj v rámci stanoviska Európskej komisie, obmedzenie voľného pohybu tovaru a služieb uplatnením nemeckého zákona o minimálnej mzde nie je odôvodnené, pretože zákon vytvára neprimerané administratívne prekážky, ktoré bránia správnej funkcii vnútorného trhu. Ide o dodatočnú ekonomickú prekážku, ktorá môže obmedziť vykonávanie dopravných služieb na území Nemecka. Navyše, túto prekážku nemožno odôvodniť ochranou pracovníkov, keďže argument potreby chrániť vodičov – cudzincov nemeckým zákonom z dôvodu vyšších nákladov na živobytie v Nemecku je neopodstatnený. Účelom zákona nie je sociálna ochrana pracovníkov, ale ochrana nemeckého trhu.

Pokiaľ ide o smernicu o vysielaní pracovníkov, treba upriamiť pozornosť na čl. 1 ods. 3. pís. a). Tento možno interpretovať tak, že smernica sa uplatňuje v situácii, ak zamestnanec vykonáva prácu počas obmedzeného času na území iného členského štátu, ako je členský štát, na území ktorého pracuje bežne. To si vyžaduje dočasnú zmenu pracoviska a bydliska zamestnanca. Nemecký zákon o minimálnej mzde sa však uplatňuje aj na zamestnancov (napr. vodičov tranzitnej dopravy), ktorí sa dočasne zdržujú na území Nemecka, ale nie sú vyslaní pracovať do Nemecka. Nedochoádza tu k zmene ich pracoviska ani bydliska. Pracovisko aj bydlisko pracovníkov naďalej zostáva v domovskom členskom štáte. Smernica sa v tomto prípade teda neuplatňuje.

Dopravné služby sú v rámci sekundárnej legislatívy EÚ upravené nariadeniami o spoločných pravidlách týkajúcich sa:

- podmienok, ktoré treba dodržiavať pri výkone povolania prevádzkovateľa cestnej dopravy (Nariadenie 1071/2009),
- prístupu nákladnej cestnej dopravy na medzinárodný trh (Nariadenie 1072/2009),
- prístupu na medzinárodný trh autokarovej a autobusovej dopravy (Nariadenie 1073/2009).

Podľa nariadenia 1072/2009 sa medzinárodná preprava vykonáva na základe držby licencie Spoločenstva. Nariadenie ďalej uvádza podmienky na získanie tejto licencie:

- dopravca je usadený v členskom štáte v súlade s právnymi predpismi EÚ a vnútroštátnymi právnymi predpismi,
- dopravca je v členskom štáte, kde je usadený, oprávnený vykonávať medzinárodnú prepravu tovaru po ceste v súlade s právnymi predpismi EÚ a vnútroštátnymi právnymi predpismi tohto členského štátu týkajúcimi sa prístupu k povolaniu prevádzkovateľa nákladnej cestnej dopravy.

Toto nariadenie nestanovuje žiadne ďalšie podmienky, teda ani podmienku harmonizácie v oblasti miezd. Nariadenie ďalej vymedzuje podmienky na vykonávanie kabotážnej prepravy. Tá podlieha, ak nie je inak uvedené v právnych predpisoch EÚ, zákonom, iným právnym predpisom a správnym opatreniam platným v hostiteľskom členskom štáte s prihliadnutím na:

- a) podmienky, ktorými sa riadia prepravné zmluvy,
- b) hmotnosti a rozmery vozidiel,
- c) požiadavky týkajúce sa prepravy určitých kategórií tovaru, najmä nebezpečného tovaru, potravinového tovaru rýchlo podliehajúceho skaze a živých zvierat,
- d) čas jazdy a čas odpočinku,
- e) daň z pridanej hodnoty na prepravné služby.

Ani medzi týmito podmienkami nie sú zahrnuté právne predpisy o minimálnej mzde.

Sociálne podmienky v cestnej preprave upravuje nariadenie 561/2006 o harmonizácii niektorých právnych predpisov v sociálnej oblasti, ktoré sa týkajú cestnej dopravy. Toto nariadenie rovnako neobsahuje požiadavku o uplatnení minimálnej mzdy.

V záujme správneho posúdenia nemeckého zákona o minimálnej mzde je okrem posúdenia jeho súladu s primárnou a sekundárnou legislatívou nutné skúmať aj relevantnú judikatúru Súdneho dvora EÚ. V tomto prípade je to rozsudok vo veci C 549/13, Bundesdruckerei GmbH proti Stadt Dortmund (Súdny dvor EÚ, 2014). Mesto Dortmund v 2013 vyhlásilo verejné obstarávanie. Podmienky súťažných podkladov v rámci tohto verejného obstarávania vychádzali z nemeckých právnych predpisov (konkrétne Tariftreue- und Vergabegesetz Nordrhein-Westfalen, TVgG - NRW). Obsahovali vzor dokumentu, ktorý mal byť podpísaný uchádzačom. Podpisom sa uchádzač zaviazal vyplatiť svojim zamestnancom minimálnu hodinovú mzdu vo výške 8,62 eura a vyžadovať od svojich subdodávateľov dodržiavanie tejto minimálnej mzdy. Nemecká spoločnosť Bundesdruckerei informovala mesto Dortmund, že ak mu bude pridelená

verejná zákazka, budú plnenia, ktoré sú predmetom zákazky, poskytované výlučne v inom členskom štáte, konkrétne v Poľsku, subdodávateľom so sídlom v tomto štáte. Tento subdodávateľ sa nemôže zaviazat', že bude dodržiavať minimálnu mzdu stanovenú ustanoveniami TVgG – NRW, lebo takáto minimálna mzda nie je stanovená v kolektívnych zmluvách alebo právnych predpisoch tohto členského štátu a výplata takejto minimálnej mzdy nie je s prihliadnutím na životné podmienky v spomínanom štáte bežná. V súvislosti s týmto sporom bola Súdnemu dvoru EÚ v rámci prejudiciálneho konania predložená otázka, či odporuje článku 56 Zmluvy o fungovaní EÚ a článku 3 ods. 1 smernice 96/71 taký vnútroštátny právny predpis a/alebo podmienka zadania verejného obstarávania zo strany verejného obstarávateľa, v dôsledku ktorého uchádzač, ktorý chce získať vyhlásenú verejnú zákazku:

1. musí na seba prevziať povinnosť, že pracovníkom, ktorých využije pri realizácii verejnej zákazky, vyplatí mzdu stanovenú v kolektívnej zmluve alebo minimálnu mzdu stanovenú týmto právnym predpisom,
2. subdodávateľovi, ktorého ustanoví alebo plánuje ustanoviť, tiež musí nariadiť danú povinnosť a obstarávateľovi musí predložiť príslušné vyhlásenie subdodávateľa, keď a) právny predpis stanovuje takú povinnosť len pre zadávanie verejných zákaziek, ale nie pre zadávanie súkromných zákaziek a b) subdodávateľ má sídlo v inom členskom štáte EÚ a pracovníci subdodávateľa budú pri uskutočňovaní plnení, ktoré sú predmetom zákazky, pôsobiť výlučne v jeho krajine pôvodu.

V odpovedi na dané otázky Súdny dvor uviedol, že smernica o vysielaní pracovníkov sa v tomto prípade neuplatňuje, lebo uchádzač, ktorý podal žalobu vo veci samej, nechce uskutočňovať plnenia, ktoré sú predmetom verejnej zákazky, vyslaním pracovníkov svojho subdodávateľa na nemecké územie. Naopak, táto otázka sa týka situácie, keď subdodávateľ má sídlo v inom členskom štáte EÚ (ako Nemecko) a pracovníci subdodávateľa budú pri uskutočňovaní plnení, ktoré sú predmetom zákazky, pôsobiť výlučne v jeho krajine pôvodu.

Pri posudzovaní súladu s čl. 56 Zmluvy o fungovaní EÚ Súdny dvor konštatoval, že uplatnenie minimálnej mzdy predstavuje prekážku pre voľný pohyb služieb, lebo pre poskytovateľov predstavuje dodatočné ekonomické náklady, ktoré môžu zabrániť, obmedziť alebo urobiť menej atraktívnymi poskytovanie ich služieb v hostiteľskom členskom štáte. Takúto prekážku však možno odôvodniť cieľom ochrany pracovníkov, keďže pracovníkom bude vyplatená primeraná mzda, aby sa zabránilo „sociálnemu dampingu“ a znevýhodneniu konkurenčných podnikov. Sporné opatrenie však nie je primerané cieľu ochrany pracovníkov, pretože minimálna mzda nezodpovedá životným nákladom v členskom štáte, v ktorom budú plnenia súvisiace so súvisiacou verejnou zákazkou vykonané. Zároveň zbavuje subdodávateľa so sídlom v inom členskom štáte možnosti využiť konkurenčné výhody vyplývajúce z rozdielov existujúcich medzi výškou príslušných miezd. Sporné opatrenie ďalej podľa Súdneho dvora nemožno odôvodniť požiadavkou stability systémov sociálneho zabezpečenia. Ak by pracovníci nedostali primeranú odmenu a boli by v dôsledku toho nútení využiť systém sociálneho zabezpečenia, aby si zachovali minimálnu kúpnu silu, mali by nárok na poľské sociálne dávky. To by pritom zjavne nepredstavovalo záťaž pre nemecký systém sociálneho zabezpečenia. Na základe toho Súdny dvor dospel k záveru, že článok 56 ZFEÚ bráni uplatneniu právnych predpisov členského štátu, z ktorého pochádza verejný obstarávateľ (t. j. Nemecka), ktoré subdodávateľovi ukladajú povinnosť vyplácať pracovníkom mini-

málnu mzdu, ak sú plnenia poskytované výlučne v inom členskom štáte subdodávateľom so sídlom v tomto inom ČŠ (t. j. v Poľsku).

Rozsudok vo veci Bundesdruckerei GmbH proti Stadt Dortmund možno využiť pre posúdenie nemeckého zákona o minimálnej mzde. Ako sme už spomínali a v súlade s daným rozsudkom, podľa nás smernicu o vysielaní pracovníkov nemožno uplatniť pri výlučnom tranzite cez územie Nemecka, lebo v tomto prípade nie je uzavretá zmluva medzi dopravcom z iného členského štátu a stranou pôsobiacou na území Nemecka. Ustanovenia smernice o vysielaní pracovníkov v rámci poskytovania služieb možno uplatniť len na dopravné podniky, ktoré vykonávajú kabotážnu prepravu.

V súlade s daným rozsudkom sa ďalej domnievame, že nemecký zákon o minimálnej mzde predstavuje prekážku pre voľný pohyb služieb v rozpore s čl. 56 Zmluvy o fungovaní EÚ, pretože spôsobuje dodatočné ekonomické náklady, ktoré môžu zabrániť, obmedziť alebo urobiť menej atraktívnymi poskytovanie dopravných služieb v Nemecku. Takúto prekážku možno odôvodniť požiadavkou ochrany pracovníkov. Vzhľadom na to, že nemecká minimálna mzda nezodpovedá životným nákladom v domovskom členskom štáte zamestnanca a zároveň zbavuje podnikateľa so sídlom v inom členskom štáte možnosti využiť konkurenčné výhody vyplývajúce z rozdielov existujúcich medzi výškou príslušných miezd, nemožno ju považovať za primerané opatrenie. Keďže podobne ako vo veci Bundesdruckerei GmbH proti Stadt Dortmund, ani nemecký zákon o minimálnej mzde nemožno odôvodniť cieľom stability systémov sociálneho zabezpečenia, možno prijať záver, že článok 56 Zmluvy o fungovaní EÚ bráni uplatneniu nemeckého zákona o minimálnej mzde zamestnancom, ktorí majú uzavretý pracovnoprávny vzťah v inom členskom štáte, v prípade tranzitu cez územie Nemecka.

Záver

Napriek tomu, že požiadavka na voľný pohyb tovaru aj služieb je už pomerne dlhý čas pevne zakotvená v právnych normách EÚ a členských štátov, pričom je opakovane potvrdzovaná judikatúrou Súdneho dvora EÚ, členské štáty aj v súčasnosti prijímajú právne normy, ktoré sa dostávajú do rozporu s touto požiadavkou a ktoré spôsobujú problémy podnikateľským subjektom vykonávajúcim svoje aktivity využívajúc pri tom výhody jednotného trhu. K takýmto patrí aj nemecký zákon o minimálnej mzde, ktorý požiadavkou vyplácať minimálnu mzdu v stanovenej výške aj zamestnancom, ktorí majú uzavretý pracovnoprávny vzťah v inom členskom štáte a dočasne vykonávajú prácu na území Nemecka, bráni podnikateľom využiť konkurenčné výhody vyplývajúce z rozdielov existujúcich medzi výškou miezd.

Zoznam bibliografických odkazov

Bundesverfassungsgericht (2015). *Beschluss vom 25. Juni 2015 - 1 BvR 555/15*. Dostupné 21. 9. 2015, na https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2015/06/rk20150625_1bvr055515.html

- Európska komisia (2015). *Transport: Commission launches infringement case on the application of the German Minimum Wage law to the transport sector*. Dostupné 15. 9. 2015, na http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5003_sk.htm
- Furdová, L., & Hansenová, H. (2013). *Logistika ako pridaná hodnota pre zákazníka v globálnej ekonomike*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Kittová, Z. a kol. (2014). *Alternatívy vývoja európskej integrácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1072/2009 z 21. októbra 2009 o spoločných pravidlách prístupu nákladnej cestnej dopravy na medzinárodný trh. *Úradný vestník EÚ*, L 300/72.
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 zo 17. júna 2008 o rozhodnom práve pre zmluvné záväzky (Rím I). *Úradný vestník EÚ*, L 177/6.
- Smernica 96/71/ES Európskeho parlamentu a Rady zo 16. decembra 1996 o vysielaní pracovníkov v rámci poskytovania služieb, *Úradný vestník EÚ*, L 018/1.
- Súdny dvor EÚ (2014). *Rozsudok Súdneho dvora (deviata komora) z 18. septembra 2014 vo veci C-549/13, Bundesdruckerei GmbH proti Stadt Dortmund*. Dostupné 21. 9. 2015, na <http://curia.europa.eu>

Offshoring a tvorba pracovných miest v sektore služieb

Valéria Michalová¹ – Dominika Macková²

Offshoring and the Working Place Creation in the Services Sector

Abstract

The offshoring development as one of the forms of direct foreign investments (FDI) in global economy has big impact on the service sector and working places creation included, especially in the field of business services. FDI can be seen as call centers and shared services centers establishment. Slovakia together with Middle and Eastern European (MEE) countries has become base for many shared services centers in the last decade. The topic of this article is to clarify to which extent this subsector of services does participate on direct foreign investments in the global measure, what role does it play by working places creation in Slovakia and MEE countries, what trends are being expected and as well what challenges does it mean for educational systems in host countries. It deals with current situation in the observer territory.

Key words

Offshoring, working place creation, services sector, call center, shared services centers

JEL Classification: L8, O14, P33

Úvod

Liberalizáciou svetového obchodu a globalizáciou svetovej ekonomiky sa prehlbuje závislosť trhov a posilňuje integrujúca funkcia služieb, čo sa prejavuje v raste ich zastúpenia na tvorbe pracovných miest, pridanej hodnoty a vytváraní podnikateľských príležitostí. Technickým pokrokom a novými komunikačnými technológiami sa zjednodušil prístup na zahraničné trhy, znížili sa dopravné náklady, čo na mikroúrovni viedlo firmy k novým stratégiám racionalizácie nákladov, zefektívňovania riadiacich činností (štandardizáciou procesov) a lepšieho zhodnocovania zdrojov na otvorených trhoch. Presúvanie aktivít do zahraničia otvorilo nové možnosti využitia úspor z rozsahu a znamenalo nástup offshoringu. Offshoringom premiestňované aktivity, profilujúce sa ako vertikálna špecializácia priamych zahraničných investícií, sú dnes najdôležitejším prostriedkom umožňujúcim vstup služieb na zahraničné trhy a ich spájanie s národnými ekonomikami. V poslednom období sa prejavili ako zriaďovanie call centers, shared services centers (centrá zdieľaných/strategických služieb).

Slovensko sa v uplynulej dekáde stalo základňou pre mnohé centrá zdieľaných (strategických) služieb či call centier ako rozšírenej formy uplatňovania princípov offshoringu v súčasnosti. Do akej miery sa tento subsektor služieb podieľa na priamych

¹ prof. Ing. Valéria Michalová, CSc.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: michalov@euba.sk

² Ing. Dominika Macková; IBM Transformation & Operations, Dúbravská cesta 14, 841 04 Bratislava; E-mail: mackovadominika8@gmail.com

zahraničných investíciách vo svetovom meradle a akú úlohu zohráva pri tvorbe pracovných miest, osobitne na Slovensku, aj v porovnaní s krajinami strednej Európy a aká je jeho perspektíva, je predmetom pozorovania.

1 Metodika práce

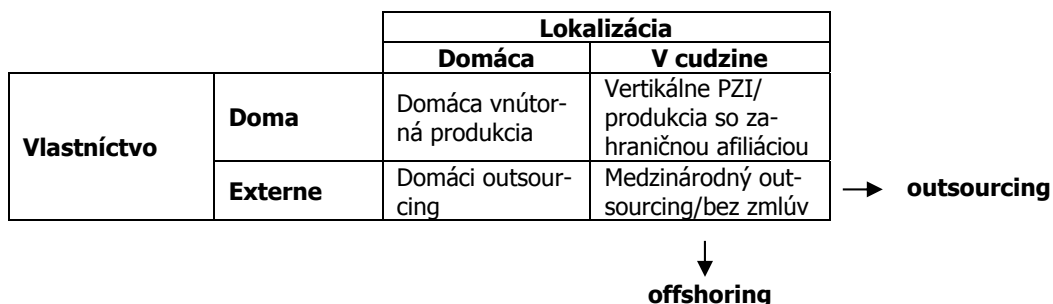
Cieľom príspevku je na základe ozrejmenia offshoringu ako obchodného procesu a investičného zámeru poukázať na jeho význam pre ekonomiku a v tomto kontexte na jeho presadzovanie vo svetovej ekonomike, ako aj na jeho profilovanie, s osobitným zreteľom v sektore služieb z hľadiska tvorby pracovných miest na Slovensku aj v krajinách centrálnej Európy.

Pri riešení predmetných otázok sa v metodologickej rovine uplatnila systematizácia poznatkovej bázy pojmového aparátu a funkčných aspektov offshoringu, identifikácia kľúčových faktorov výberu destinácie pre offshoring a tiež ozrejmenie hlavne makroekonomických aspektov vplyvu offshoringu na tvorbu pracovných miest. V aplikovanej rovine sa využili kvantitatívne metódy na analýzy sekundárnych údajových databáz o priamych zahraničných investíciách a ich vývojových trendoch vo svetovej ekonomike, s dosahom na tvorbu pracovných miest, adresne v centrách zdieľaných služieb ako progresívneho trendu v globálnom ekonomickom priestore. Doplnené sú výsledkami kvalitatívneho výskumu o trendoch a perspektívach centier zdieľaných služieb na Slovensku a v regióne strednej Európy.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Offshoring ako obchodný proces a investičný zámer

Napriek vysokej frekvencii pojmu offshoring v praxi dochádza k stotožňovaniu s pojmom outsourcing, preto je opodstatnené ich vysvetliť. Podľa OECD offshoring znamená presun organizačných jednotiek (pracovných miest a procesov) do inej krajiny bez rozlišovania, či poskytovateľ je externý, alebo stále riadený materskou spoločnosťou. Na druhej strane outsourcing predstavuje odovzdanie vnútropodnikových aktivít (pracovných miest a procesov) zvyčajne nesúvisiacich s hlavnou činnosťou organizácie na externý subjekt bez ohľadu na umiestnenie poskytovateľa. Outsourcing môže teda zahŕňať premiestňovanie aktivít v rámci jednej krajiny aj medzi krajinami, zatiaľ čo *offshoring sa vzťahuje iba na medzinárodné premiestňovanie* (Olsen, 2006). Zahŕňať môže tak výrobné procesy, ako aj produkciu služieb. Jednotlivé kombinácie možností presunu aktivít organizačných jednotiek sú znázornené na obrázku č. 1

Obr. 1 Vymedzenie offshoringu a outsourcingu

Zdroj: Bottini et al., 2007 s. 3

Z vymedzenia offshoringu vyplýva, že premiestňované aktivity sa profilujú ako vertikálna špecializácia priamych zahraničných investícií. Priame zahraničné investície (PZI) predstavujú jednu z foriem vývozu kapitálu a kategóriu medzinárodných investícií. Ide o investície (domáca krajina) umiestnené v zahraničí (hostiteľská krajina) s cieľom získať kontrolu nad podnikom, do ktorého sa investuje zväčša na dlhodobom základe. Investor sa podieľa nielen na zisku firmy, ale aj na jej vlastníctve v takom rozsahu, že ju môže ovládať, kontrolovať a riadiť. Niekedy ani 100-percentné vlastníctvo nezaručuje absolútnu kontrolu, ak sa firma musí podriať reštrikciám vlády hostiteľskej krajiny. OECD uvádza 10 % a viac ako predpoklad na zatriedenie investície medzi priame. PZI nie sú však len pohybom finančných prostriedkov, ale aj *presunom manažmentu, skúseností, obchodného tajomstva, technológií, práv na používanie značky, know-how, marketingových stratégií a pod.*

Zapojenie priameho zahraničného investovania sa v prípade offshoringu prekrýva s obchodom so službami (podľa Všeobecnej dohody so službami GATS, Mode 1), pretože väčšina podnikov služieb pôsobiach na medzinárodných trhoch nemôže efektívne zabezpečovať svoje zábery bez priameho investovania. Rozhodovanie závisí od situácie v podniku, od druhov služieb, ktoré poskytujú, a tiež požiadaviek rôznych národných trhov.

Investovanie mimo domácej krajiny uskutočňované buď v akvizícii cez fúziu a kontrolu existujúceho podniku, alebo založením pobočiek na vybraných trhoch, závisí od toho, či existujú pre podnik špecifické prednosti zastúpenia na cieľovom trhu, ktoré by mali byť dosť veľké. Súvisia predovšetkým s produkčnými zručnosťami a so znalosťami, o ktorých sa predpokladá, že sú jedinečné pre podniky určitých krajín. Ekonomická logika vedie organizácie k presadzovaniu offshoringu s cieľom znižovať náklady a zvyšovať ziskovosť. Na druhej strane offshoring vystavuje organizácie rôznym rizikám v hostiteľskej krajine: politickým, právnym, bezpečnostným (dát, zraniteľnosti informačných systémov), nevyzretému podnikateľskému prostrediu, sociálno-kultúrnym problémom. To sú dôvody, pre ktoré by mal byť uskutočnený zodpovedný výber krajiny pre investovanie (Djavanshir, 2005).

PZI predstavujú výhodnejšie lokalizovanie produkcie služieb na obsluhovanom trhu ako priamy vývoz na tento trh, najmä pri takých službách, ako sú finančné a telekomunikačné a tiež obchodno-podnikateľské. Výhody sú dvojakého druhu: výkonnostné, spojené s redukciami kontaktu so zákazníkom a na to sa viažuce náklady, a výhody strategického správania podnikateľov v hľadaní trhovej sily a kontroly cien. V poslednom období sa exportne orientované PZI v sektore služieb prejavili ako zria-

d'ovanie call centier, shared services centers (centrá strategických služieb), IT služby, Business Process Outsourcing (BPO), Regional headquarters (regionálne sídla firiem), výskumno-vývojové centrá, offshore bankových služieb (Michalová, 2013).

2.2 Faktory výberu vhodnej destinácie pre offshoring

Kľúčovým rozhodnutím pre offshoring je výber vhodnej destinácie. Musí vychádzať zo starostlivého posúdenia objektívnych kritérií v konkrétnom kontexte obchodných požiadaviek každej spoločnosti a jej podnikateľského zámeru. Jednotlivé modely a preferenčné usporiadania môžu spoločnostiam pomôcť porovnať faktory medzi viacerými krajinami a posúdiť kompromisy, tzv. tradeoffs (Kearney, 2004). Posudzovanie kompromisov možno v tejto súvislosti prirovnať k jednému zo zákonov ekonómie, a to k teórii alternatívnych nákladov, ktorá hovorí: „Alternatívne náklady predstavujú hodnotu statku alebo služby, ktorých sme sa vzdali v prospech iného statku. Alternatívne náklady predstavujú hodnotu obetovanej príležitosti“ (Lisý, 2007).

Tab. 1 Faktory výberu vhodnej destinácie pre offshoring

Hodnotenie krajín podľa kategórií		
FINANČNÉ FAKTORY (40 %)	Náklady na pracovnú silu	- Priemerné mzdy v jednotlivých regiónoch a odvetviach
	Infraštruktúrne náklady	- Transakčné náklady spojené s realizáciou offshoringu, telekomunikačné náklady a náklady spojené s cestovnými výdavkami k jednotlivým partnerom, elektrická energia, vodné a stočné
	Daňové a regulačné náklady	- Daňové sadzby, daňové úľavy, dotácie, granty, colné bariéry
FAKTORY PRACOVNEJ SILY (30 %)	Celkové skúsenosti a schopnosti	- Existencia sektora IT a centier zdieľaných služieb na trhu - Prieskumy ratingových agentúr v daných sektoroch, napr. IT sektor, manažment
	Dostupnosť pracovnej sily	- Celková pracovná sila a vysokoškolsky vzdelaná pracovná sila
	Vzdelanie a jazyková vybavenosť	- Dostupnosť pracovnej sily na požadovanej jazykovej vybavenosti a požadovaného vzdelania
	Prirodzený úbytok pracovných síl	- Vývoj miery nezamestnanosti, fluktuácie a veková pyramída
EKONOMICKÉ FAKTORY (30 %)	Politicko-ekonomická stabilita	- Komplexná analýza hodnotení podnikateľského prostredia a politického systému vypracovaných medzinárodnými organizáciami a ratingovými agentúrami - Miera byrokracie a korupcie - Štátna podpora sektora IKT
	Miestna infraštruktúra	- Kvalita miestnej infraštruktúry
	Kultúrna adaptabilitosť	
	Ochrana duševného vlastníctva	

Zdroj: Kearney, 2004, s. 5

Aj subjekty offshoringu musia zväžiť, ktorú kombináciu dostupných pozitívnych faktorov, ktorými disponuje určitá krajina, uprednostní pred faktormi v inej krajine. Ide napr. o dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily a jej jazykovej vybavenosti, priemernú mzdu v krajine, daňové sadzby a pod. Preferenčné usporiadanie faktorov výberu vhodnej destinácie je sprehľadnené v tabuľke 1. Jednotlivé faktory rozhodovania v nej boli určené na základe zistení z prieskumov a zo zákaziek od klientov. Kategóriám bola pridelená váha podľa ich významu pre offshore rozhodnutie. Vzhľadom na to, že náklady sú primárnou hnacou silou offshore rozhodnutia, finančné faktory tvoria 40 percent z celkovej váhy. Zostávajúce dve kategórie – pracovná sila a ekonomické faktory – majú po 30 percent celkovej váhy (Kearney, 2004).

2.3 Aspekty vplyvu offshoringu na tvorbu pracovných miest

Do aktivít offshoringu sú zapojené firmy z rôznych hospodárskych odvetví a teritórií. Významnú úlohu v celom procese zohrávajú rozvojové krajiny a tranzitívne ekonomiky, ktorých zapojenie do medzinárodného obchodu umožňuje firmám ťažiť zo všeobecne nižších mzdových nákladov v týchto krajinách. Potvrdzujú to údaje o smerovaní PZI. Kým v roku 1990 sa rozvojové krajiny spolu s tranzitívnymi podieľali na objeme PZI vo svete 24,7 %, v roku 2012 to už bolo 33,9 %. (World investment report, 2014). Tento aspekt viedol k obavám v rozvinutých krajinách, že pracovné miesta sa budú premiestňovať do rozvojových a tranzitívnych ekonomík, čo spôsobí nedostatok pracovných príležitostí v domácej krajine. Offshoring je teda často považovaný za dôvod nižšej tvorby pracovných miest a tlaku na znížovanie miezd, ale komplexné posúdenie všetkých faktorov a súvislostí vedie k záveru, že obavy sú často väčšie ako reálne riziko (Bottini, Ernst & Luebker, 2007).

V krátkodobom horizonte existuje riziko straty pracovných miest, ale na druhej strane zisky z offshoringu vedú k vytvoreniu nových pracovných miest. Hlavný rozdiel medzi vplyvmi na zamestnanosť v krátkodobom a strednodobom horizonte je to, že krátkodobé účinky sú väčšinou priame a negatívne, zatiaľ čo strednodobé efekty sú nepriame a väčšinou pozitívne. Zisky z offshoringu sa nezobrazia okamžite a nebudú sa priamo týkať ľudí, ktorých pracovné miesta boli tým ovplyvnené. V dôsledku toho, väčšina pozitívnych účinkov nie je považovaná za dôsledok offshoringu, ale iba negatívne dopady sú s ním priamo spojené. Zložitosť tohto javu a náročnosť identifikovať presný dosah offshoringu predstavuje značné prekážky pre vyčíslenie ziskov a konkrétnych efektov.

Medzi hlavné makroekonomické aspekty vplyvu offshoringu spájané s tvorbou pracovných miest patria:

1. Rast príjmov spotrebiteľov – premiestnenie produkcie výrobkov a služieb vďaka offshoringu za cenu nižšiu ak než tá, ktorá by sa použila, keby boli vyrobené rovnaké výrobky a služby vo vysielajúcej krajine, zvyšuje príjmy spotrebiteľov v tejto krajine. Rast príjmov zvýši spotrebu a prípadne aj úspory. Rast spotreby bude mať pozitívny vplyv na zamestnanosť, najmä ak je zameraná hlavne na dopyt po výrobkoch a službách na domácom trhu ako po dovozovaných produktoch. Na druhej strane pracovné miesta vytvorené z dôvodu zvýšenia spotreby sa môžu týkať odvetví a pracovných miest nových a odlišných od tých, ktoré boli stratené v dôsledku offshoringu.

2. Zvýšenie konkurencieschopnosti a produktivity v podnikoch – odráža sa najmä v zlepšení cenovej konkurencieschopnosti. Ak zmeny výmenného kurzu neobmedzujú zníženie nákladov na dovážané výrobky a služby, môže podnik buď zvýšiť marže, bez toho aby došlo k významnému zvýšeniu cien, alebo prejsť na zníženie dovozných cien a zvýšiť tak svoj podiel na trhu a nepriamo svoje zisky. Vplyv na zamestnanosť bude do značnej miery závisieť od stratégie podniku a tiež makroekonomického prostredia. Ak domáci dopyt rastie, podnik bude investovať a vyrábať viac a nepriamo tvoriť nové pracovné miesta. Ak je domáci dopyt slabý, ale exportné trhy sa rozširujú, bude závisieť od podniku, či sa rozhodne exportovať, alebo vytvorí nové výrobné jednotky na zahraničných trhoch. Ďalším dôležitým efektom, ktorý môže mať offshoring na činnosť podnikov, je produktivita. Aj keď zlepšenie nemusí mať nutne okamžitý pozitívny vplyv na zamestnanosť, podporuje investície do nových technológií a nepriamo vytvára vyššie kvalifikované pracovné miesta.
3. Rast vývozu – empirické štúdie preukazujú, že na makroekonomickej úrovni zahraničné investície často dopĺňajú obchod a vytvárajú dodatočný export a tým nepriamo aj pracovné miesta. Okrem toho rast príjmov v prijímajúcich krajinách offshoringu, ktoré sú stále viac integrované do svetovej ekonomiky, vytvára dodatočný dopyt, ktorý by mohol byť uspokojený novými vývozmi z vysielajúcich krajín.
4. Kontrola inflácie – znižovanie nákladov je jedným z hlavných dôvodov na premiestnenie produkcie. Toto zníženie prispeje k lepšej kontrole inflácie a spomaleniu rastu spotrebiteľských cien. To bude podporovať flexibilnú menovú politiku a udržiavanie reálnych úrokových sadzieb na pomerne nízkej úrovni. Nepriamo môžu nízke úrokové sadzby stimulovať investície a tým aj vytváranie pracovných miest.
5. Lepšia návratnosť kapitálu – v cieľových krajinách offshoringu sú nižšie náklady na pracovnú silu, z čoho vyplýva vyššia návratnosť investícií. Takýmto spôsobom repatriované zisky prinášajú vyššiu odmenu vlastníkom kapitálu, od ktorých závisia aj budúce podnikové stratégie. No na základe týchto výsledkov je veľmi ťažké predpovedať vplyvy na zamestnanosť (Hatzichronoglou, 2005).

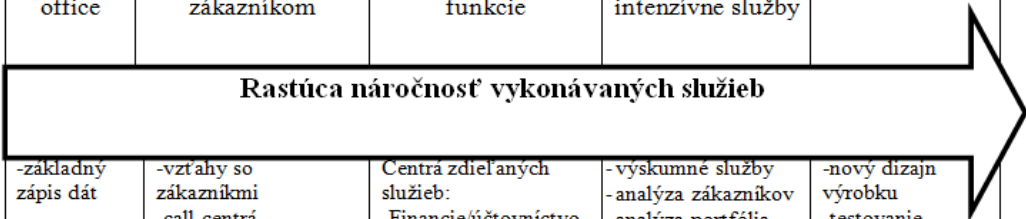
Pozitívny vplyv offshoringu v súvislosti s vytváraním pracovných príležitostí nie je však reálnym prínosom v prípade, že kvalita nových pracovných miest je nízka. Vzniká riziko, že „zlé“ pracovné miesta v host'ovských/rozvíjajúcich sa krajinách nahradia „dobré“ pracovné miesta v rozvinutých krajinách. Offshoring je takisto spojený s rastúcou nerovnosťou miezd. Aj keď dopyt po pracovnej sile vďaka offshoringu je značný, úroveň kvalifikácie zamestnancov rozvinutých krajín je všeobecne nad priemerom tejto úrovne rozvojových krajín. To môže zvýšiť príplatky ku mzde kvalifikovaných pracovníkov v rozvojových krajinách a tým zväčšiť mzdové rozdiely, čo má negatívny vplyv na nižšie kvalifikovaných pracovníkov. Napriek tomu novým trendom v offshoringu, najmä v oblasti služieb, je rastúci dopyt po vysoko kvalifikovaných činnostiach (Bottini, Ernst, & Luebker, 2007).

V posledných rokoch však offshoring už nie je len o hľadaní možností zníženia nákladov. Spoločnosti hľadajú nové nápady a talentovanú pracovnú silu v zahraničí. Začínajú presúvať do zahraničia aj výskum, vývoj a inovácie, ktoré boli predtým považované za kľúčové podnikateľské aktivity a boli zabezpečované výhradne materskou firmou. *Offshoring je teraz o bližších spojeniach, lepších službách pre zákazníkov, tvorí-*

vosti a inováciách. Umožňuje lepšie prepojenie s partnermi, dodávateľmi a so zákazníkmi, a čo je najdôležitejšie, zapojenie do multilaterálnej inovačnej spolupráce. Podľa McKinsey Global Institute primárna motivácia pre outsourcing a offshoring sa posúva zľava doprava ako je znázornené na obrázku 2 – od hľadania lacnej pracovnej sily k hľadaniu talentov a nových nápadov (Contractor, 2011). Z neho vyplýva, že *s rastúcou náročnosťou vykonávaných podnikových funkcií v offshoringu služieb rastie dopyt po vyššie kvalifikovanej pracovnej sile.*

Pri súčasne presadzovanom trende stále častejšieho offshoringu poznatkovo intenzívnych služieb a činností výskumu a vývoja sa teda mení aj štruktúra dopytu po pracovnej sile. V dôsledku tohto je nevyhnutné zabezpečiť dostatok kvalifikovanej pracovnej sily, a to najmä v hostiteľských ekonomikách, aby mohli aj z dlhodobého hľadiska naďalej čerpať výhody s offshoringom súvisiace a firmám zabezpečili ponuku výhodných vstupných faktorov.

Obr. 2 Pracovné príležitosti v offshoringu služieb z pozície náročnosti vykonávaných služieb

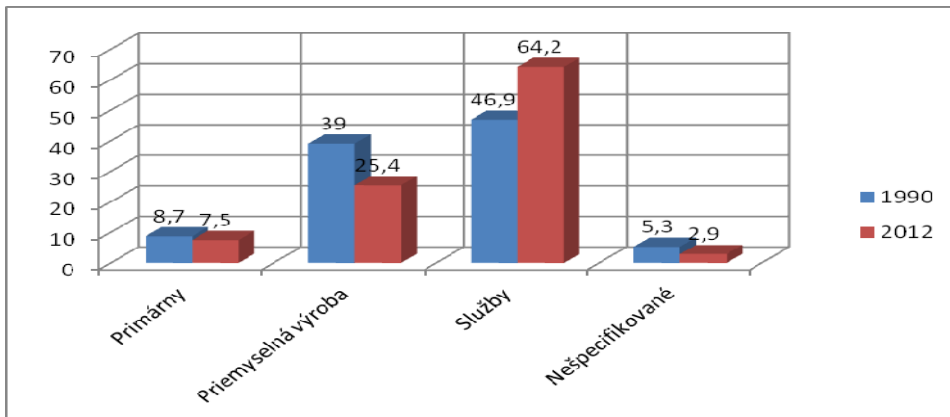
Back office	Kontakt so zákazníkom	Bežné podnikové funkcie	Poznatkovo intenzívne služby	Výskum a vývoj
Rastúca náročnosť vykonávaných služieb 				
-základný zápis dát -spracovanie transakcií -správa dokumentov	-vzťahy so zákazníkmi -call centrá -online zákaznicky servis -telemarketing	Centrá zdieľaných služieb: -Financie/účtovníctvo -HR -obstarávanie -IT: helpdesk, údržba, infraštruktúra, vývoj aplikácií	-výskumné služby -analýza zákazníkov -analýza portfólia -spracovanie sťažností -riadenie rizík	-nový dizajn výrobu -testovanie -návrh výroby a optimalizácia
				

Zdroj: McKinsey Global Institute, 2003, s. 6

2.4 Podpora offshoringu priamymi zahraničnými investíciami

Offshoring ako dynamicky rozvíjajúci sa proces vo svetovej ekonomike sa v posledných dvoch dekádach odzrkadľuje intenzívnejším smerovaním priamych zahraničných investícií do sektora služieb oproti výrobným sektorom, čo vypovedajú údaje o ich vývoji a štruktúre. Medzi rokmi 1990 – 2012 sa podiel PZI do sektora služieb vo svetovej ekonomike zvýšil o 17,3 percentuálneho bodu a dosiahol vyše 64 % celkového objemu, zatiaľ čo vo výrobných odvetviach poklesol skoro o 15 bodov (graf 1).

Graf 1 Globálne vstupy PZI vo svetovej ekonomike podľa sektorov, r. 1990, 2012 v %*

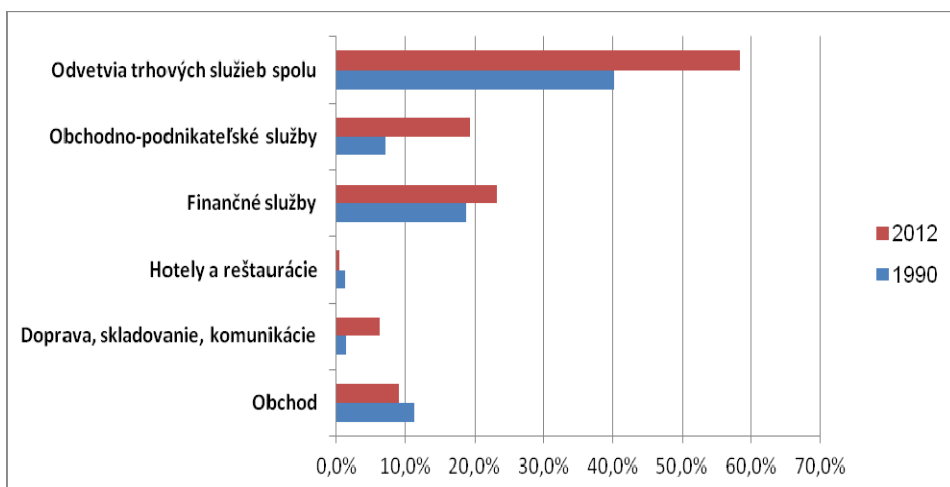


Zdroj: World investment report, 2014. Dostupné na http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2014/WIR14_tab24.xls

* UNCTAD v metodike sledovania PZI do služieb zahrnuje tieto odvetvové zložky: 1. dodávka elektriny, plynu, vody; 2. Stavebníctvo; 3. Obchod; 4. Doprava, skladovanie, komunikácie; 5. Hotely a reštaurácie; 6. Finančie; 7. Obchodno-podnikateľské služby; 8. Verejné služby; 9. Vzdelávanie; 10. Zdravie a sociálna starostlivosť; 11. Spoločenské, sociálne a osobné služby; 12. Ostatné služby; 13. Nešpecifikované.

V štruktúre sektora služieb dynamický rast sa zaznamenal v hlavne v odvetví *obchodno-podnikateľských služieb* (graf 2). Menšou mierou sa posilnilo odvetvie dopravy, skladovania a komunikácií. Na druhej strane v odvetví obchodu, hotelov a reštaurácií ich váha poklesla. Objemom vložených investícií vedú však stále finančné služby (graf 2). Identifikácia smerovania priamych zahraničných investícií potvrdzuje, že dochádza k posilňovaniu hlavne subsektora trhových služieb.

Graf 2 Štruktúra priamych zahraničných investícií vo svetovej ekonomike, sektor služieb, rok 1990, 2012 v %



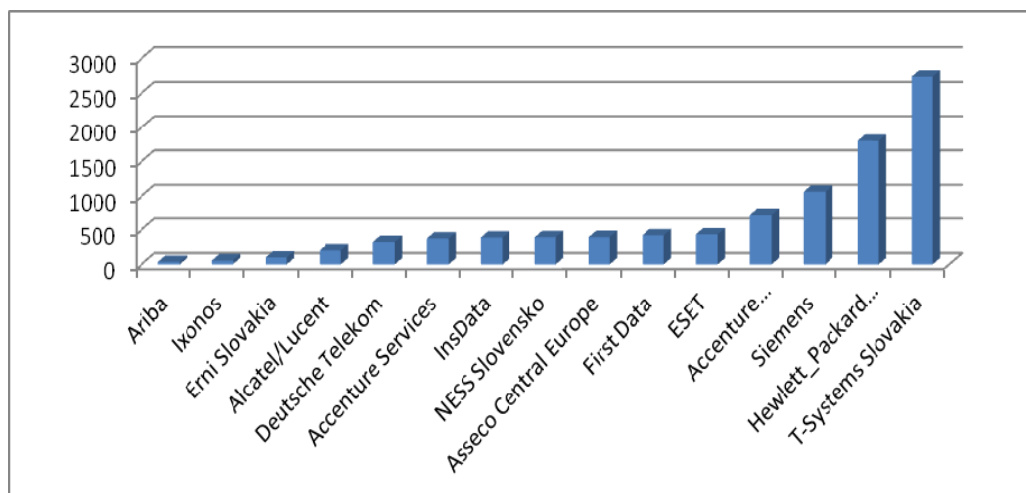
Zdroj: World investment report, 2014. Dostupné na http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2014/WIR14_tab24.xls

2.5 Offshoring a tvorba pracovných miest v sektore služieb v SR

Medzi krajiny, ktoré sa zaradili ako prítiažlivé destinácie offshoringu, patrí aj Slovensko. Profiluje sa ako dobre funkčná trhová ekonomika. Slovensko ponúklo v minulej dekáde viaceré výhody pre offshoring, ako sú relatívne nízke náklady práce, vzdelané a dobre vyškolené zdroje pracovných síl ovládajúce cudzie jazyky, (čo má pri službách vyššiu dôležitosť ako pri výrobe), priateľské prostredie a dobrú kvalitu života. Mnohé medzinárodné spoločnosti operujú na tomto trhu zriaďovaním call centier (CC), centier zdieľaných/strategických služieb (SSC), či centier Business Process Outsourcing (BPO). Rozsah vytvorených pracovných miest je však len expertne oceňovaný, vzhľadom na prísne komunikačné pravidlá niektorých firiem. Podľa Slovenskej agentúry pre rozvoj investícií a obchodu – SARIO v 40 hlavných centrách založených na Slovensku sa v priebehu posledných dvoch dekád vytvorilo vyše 26 300 pracovných miest v troch klasifikovaných odboroch: 1. IT spoločnosti, 2. financie a účtovníctvo, ktoré spolu vytvárajú 3/4 pracovných miest a 3. ostatné činnosti.

K najväčším zamestnávateľom IT služieb na Slovensku sa zaradili T-Systém Slovakia s približne 2 739 zamestnancami, Hewlett-Packard (1 300), Siemens (1 060), Accenture (370). Celkove sa odhaduje v tejto skupine vyše 9400 vytvorených pracovných miest (graf 3).

Graf 3 Centrá zdieľaných služieb a call centier na Slovensku, počet pracovníkov, rok 2014, IT spoločnosti



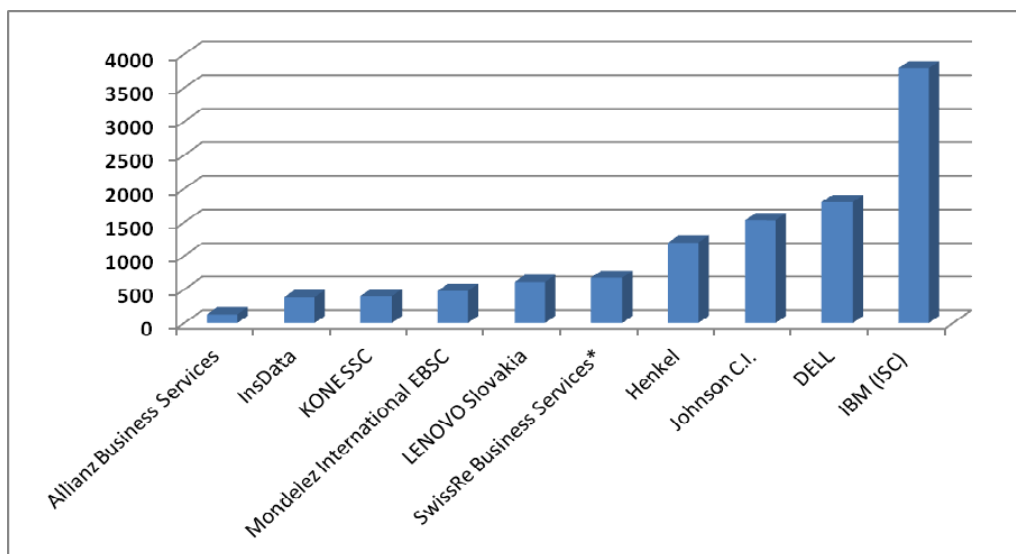
Zdroj: Na základe Shared Services Center, Sario, 2014

Vznik centier zdieľaných služieb (SSC) na Slovensku bol podľa zástupcu medzinárodnej IT spoločnosti ovplyvnený najmä nízkymi nákladmi a stabilným makroekonomickým prostredím. Prijatie eura v roku 2009 znížilo transakčné náklady pri poskytovaní služieb zákazníkom z iných krajín eurozóny, čo tiež pomohlo rozvoju subsektora. Medzinárodné spoločnosti na Slovensku oceňovali v rozvojovej fáze najmä dostupnosť flexibilnej, kvalifikovanej a jazykovo dobre vybavenej pracovnej sily a to všetko za prijateľné náklady. Firmy potvrdzujú, že rastúce mzdové náklady zatiaľ svojím významom

neprekonali výhody, ktoré im Slovensko poskytuje, a v tejto chvíli je krajinou, kde sa cítia dobre.

V aktivitách skupiny financie a účtovníctvo, ktorá s tvorbou vyše 11 000 pracovných miest je dominantná, sa etablovali hlavne spoločnosti IBM (3 794), DELL (1 800), Johnson (1 530), Henkel (1 199) (Graf 4).

Graf 4 Centrá zdieľaných služieb a call centier na Slovensku, počet pracovníkov, rok 2014, *Financie a účtovníctvo*



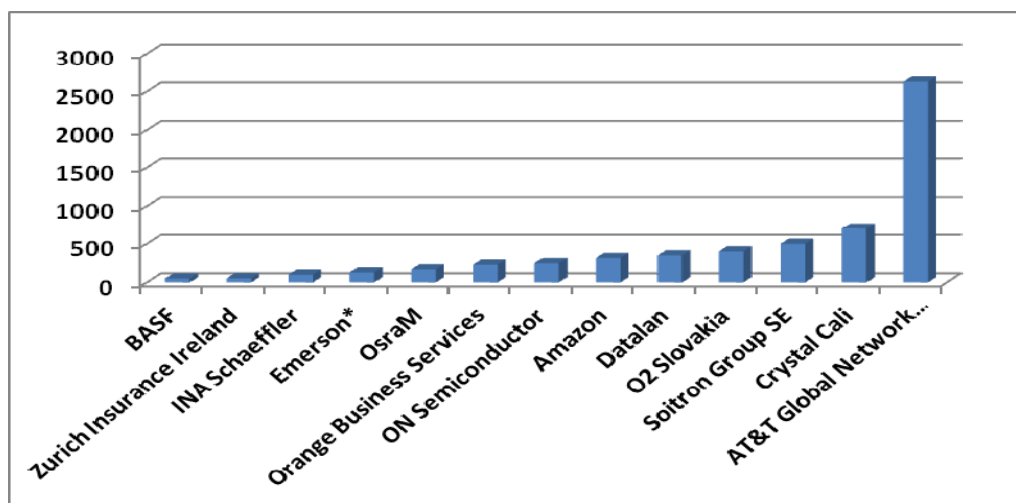
Zdroj: Shared Services Center, Sario, 2014

V Skupine ostatné činnosti sa výrazne presadila na trhu spoločnosť AT&T Global Network s vyše 2 500 zamestnancami. Pracovné miesta vytvorili aj ďalšie spoločnosti, ako sú: Crystal Cali, Soitron Group SE, O2 Slovakia, ale tiež Datalan, Amazon (graf 5).

Z hlbšej identifikácie predmetných ekonomických aktivít subsektora služieb na Slovensku, vykonanej Americkou obchodnou komorou začiatkom roku 2015, medzi 19 najvýznamnejšími centrami zdieľaných služieb (SSC) alebo poskytujúcich externé služby BPO (business process outsourcing), ktoré sú združené v Business Service Center Forum – BSC Forum vyplynulo, že zo zamestnávaných 23-tisíc pracovníkov v období roka 2014, bolo 82 % s vysokoškolským vzdelaním, s prevažnou lokalizáciou Bratislava, Košice, Žilina, z 89 % zameraním na finančné služby a účtovníctvo, 68 % na IT služby, s používanými jazykmi 94 % angličtina a nemčina. V rámci krajín strednej a východnej Európy je Slovensko výnimočné počtom veľkých BSC, ktoré zamestnávajú nad 500, resp. viac ako 1 000 ľudí.

Finančný prínos pre hospodárstvo Slovenska ktorý BSC – Forum preskúmalo predstavoval na odvodoch a dani z príjmu spolu 256 miliónov €, výdavky na mzdy 398 mil. €, pričom priemerná mesačná mzda (1 660 €, rok 2013) bola takmer dvojnásobne vyššia oproti priemeru v hospodárstve, čo predstavuje významný prínos do štátneho rozpočtu odvodenou DPH v rámci spotrebných výdavkov (AMCHAM/BSCF, 2015).

Graf 5 Centrá zdieľaných služieb a call centier na Slovensku, počet pracovníkov, rok 2014, *Ostatné činnosti*



Zdroj: Shared Services Center, Sario, 2014

Z hľadiska faktorov ovplyvňujúcich tvorbu pracovných miest v SSC na Slovensku stojí za pozornosť pomerne dynamické zvyšovanie ceny práce, ktorá v poslednom období zaznamenala tretí najvýraznejší rast v eurozóne. S rastúcou mierou sofistikácie v tomto subsektore úspora nákladov už však nehrá najvýznamnejšiu úlohu. Firmy začínajú posilňovať činnosti s vyššou pridanou hodnotou a kľúčovým faktorom úspechu sa stáva kvalifikovaná pracovná sila. Toto zvyšuje aj spoločenský prínos offshoringu služieb, keďže dopyt po vysokokvalifikovaných zamestnancoch prináša vyšší príjem odrážajúci sa v spotrebných výdavkoch a aj vo vyšších odvodoch do štátneho rozpočtu prostredníctvom DPH.

Budúcnosť SSC je vzhľadom na stratu určitých konkurenčných výhod Slovenska (hlavne v oblasti ceny práce) v ich schopnosti presadiť sa vysokou kvalitou, produktivitou a diverzifikovaným portfóliom služieb s vyššou pridanou hodnotou. Takýto trend by napomohol zvýšenie podielu poznatkovo intenzívnych služieb na trhu, pre to, lebo váhou ich zastúpenia v trhovej produkcii Slovensko mierne zaostáva v rámci krajín EÚ-28 (Michalová, 2013). Z hľadiska udržania konkurenčnej výhody Slovenska je preto mimoriadne dôležité zabezpečiť dostatok pracovnej sily vhodnej na činnosti s vyššou pridanou hodnotou (poznatkovo intenzívne služby), čo je výzva pre vzdelávacie inštitúcie, a tiež vyriešiť legislatívne nedostatky, ktoré firmy odrádzajú.

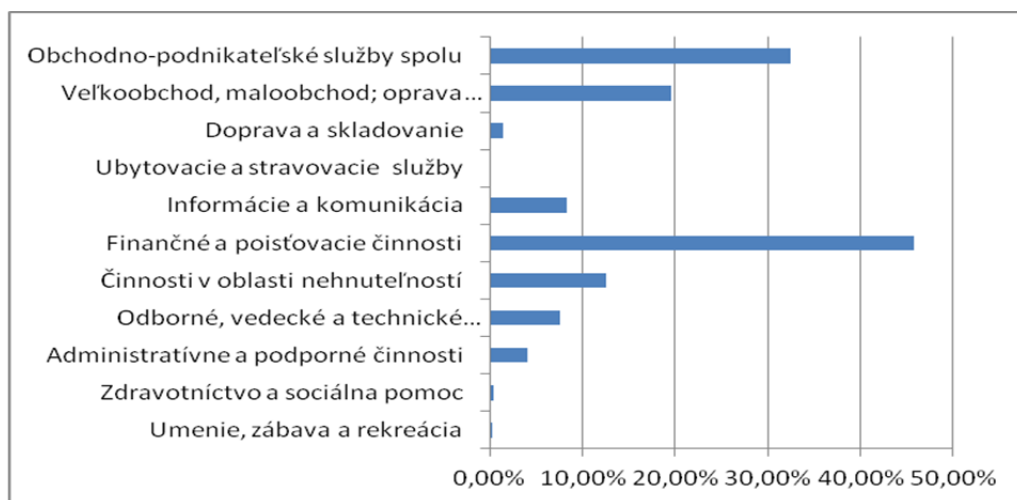
V danom kontexte predstaviteľ offshoringovej firmy na Slovensku zaradil medzi rizikové faktory napredovania subsektora zdieľaných/strategických služieb nedostatočné prepojenie vzdelávania s potrebami trhu práce, byrokráciu a prekážky v pracovnoprávných predpisoch.

Predpokladá sa nárast SSC v ich veľkosti, a to najmä transferom nových procesov do nich, čo môže mať vplyv aj na rast pracovných miest. Ďalším trendom bude transfer a relokácia niektorých aktivít mimo Slovenska, ktorá môže negatívne ovplyvniť pracovný trh. Vzhľadom na rastúcu špecializáciu centier a stále väčší dopyt po vysokokvalifikovaných pracovníkoch je však pravdepodobné, že outsourcované budú len aktivity

s nízkou pridanou hodnotou a *spoločnosť vytvoria väčší priestor pre viac profesionálnych služieb, pokrývajú väčšie množstvo procesov a budú pôsobiť stále viac ako centrá excelentnosti*. Väčšina spoločností neplánuje znížiť rozsah činností poskytovaných SSC a polovica zaviedla nové alebo dodatočné SSC. Potvrdzuje to pozitívnu skúsenosť s miestnym prostredím a poskytuje sľubný vývoj trhu zdieľaných služieb. Za najväčšie výzvy pre nasledujúce dva roky spoločnosti identifikujú efektívnosť nákladov, udržanie kvalifikovaných pracovníkov a šandardizáciu a optimalizáciu procesov. Za mimoriadne dôležité sa považuje stabilizovanie miery fluktuácie, keďže jej priaznivá úroveň nielen zefektívňuje procesy a znižuje chybovosť, ale je aj dôkazom spokojných a motivovaných zamestnancov, pozitívne hodnotiacich svojho offshore zamestnávateľa.

Prílev priamych zahraničných investícií do služieb (graf 6) podporuje vláda SR investičnou pomocou ako jednou z foriem štátnej pomoci pre podnikateľov. Zo štyroch kategórií, ktoré možno podporiť v zmysle zákona o investičnej pomoci, sú to popri priemyselnej výrobe aj centrá strategických služieb a cestovný ruch (Agenda – UPVS, 2013).

Graf 6 Priame zahraničné investície v sektore služieb v SR, rok 2012 v % - horizontálny profil



Zdroj: NBS, Stav PZI v SR, rok 2012. Dostupné na <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/statistika.../priame-zahranicne-investicie>

Centrom strategických služieb je miesto, v ktorom prijímateľ poskytuje služby s vysokou pridanou hodnotou, podporujúce zamestnanosť kvalifikovaných expertov v centrách pre vývoj počítačových programov, odborných riešiteľských centrách, centrách na prípravu modifikovaných špičkových technológií a centrách zákazníckej podpory, pričom predmetom činnosti sú najmä služby v oblasti financií, nákupu, informačných technológií, personalistiky a starostlivosti o zákazníkov.

Všeobecné podmienky na poskytnutie investičnej pomoci pre centrá strategických služieb (P§ 6) sú:

- a) obstaranie dlhodobého hmotného majetku a dlhodobého nehmotného majetku podľa § 8 ods. 1 písm. a) a b) najmenej v sume 400 000 eur, pričom naj-

- menej 50 % musí byť krytých vlastným imaním právnickej osoby alebo majetkom fyzickej osoby – podnikateľa,
- b) z celkového počtu zamestnancov tvoria najmenej 60 % zamestnanci s vysokoškolským vzdelaním,
- c) realizácia investičného zámeru vedie k vytvoreniu nových pracovných miest (Zákon č. 561/2007 Z. z., 2007).

2.6 Offshoring a tvorba pracovných miest v krajinách centrálnej Európy

Región centrálnej Európy (CEE) patrí už niekoľko rokov k najatraktívnejším destináciám call centier a centier zdieľaných/strategických služieb. Podľa parametrov indexu svetovej lokalizácie služieb, ktorý vyjadruje vhodnosť krajiny na outsourcing na základe troch faktorov: *finančnej atraktivity, kvalifikovanosti a dostupnosti pracovnej sily a podnikateľského prostredia*, sa v roku 2014 spomedzi 51 najlepších krajín sveta umiestnilo Bulharsko na 9. mieste, Poľsko (11.), Rumunsko (18.), Maďarsko (31.), Česko (33.), a Slovensko na 35. mieste. Oproti roku 2011 Slovensko zlepšilo svoje postavenie o 5 miest, no v monitoringu za rok 2007 figurovalo na 12. mieste, čo predstavuje prepád o 23 miest (Kearney, 2007, 2011, 2014).

Je pozoruhodné, že najväčšia diferencia, resp. zaostávanie Slovenska za vybranými krajinami CEE sa preukazuje v druhom zo sledovaných faktorov, ktorým je kvalifikovanosť a dostupnosť pracovnej sily. V ostatných ukazovateľoch osciluje okolo priemeru.

Najväčšie skóre v ukazovateli kvalifikovanosť a dostupnosť pracovnej sily dosahuje Poľsko. Podľa Poľskej informačnej agentúry pre zahraničné investície má Poľsko najviac študentov inštitúcií vyššieho vzdelávania z krajín V4 na 10 000 obyvateľov. Je štvrtým najväčším akademickým centrom v Európskej únii, pokiaľ ide o počet študentov. Absolventi vysokých škôl sú často hlavným zdrojom pracovnej sily pre SSC. Až 90 % poľských študentov pozná sektor obchodno-podnikateľských služieb (BSS – Business Services Sector) alebo aspoň jednu z jeho častí; SSC, BPO, ITO. Navyše hodnotia subsektor veľmi pozitívne, najmä medzinárodné prostredie, prácu na zaujímavých projektoch a benefity, ktoré firmy ponúkajú. Sú to najčastejšie dôvody, prečo sa študenti uchádzajú o pozície v tomto sektore.

Tab. 2 Index svetovej lokalizácie služieb, 2014

Poradie/Krajina	Finančná atraktivita	Kvalifikovanosť a dostupnosť pracovnej sily	Podnikateľské prostredie	Celkové skóre
9. Bulharsko	2,99	0,97	1,66	5,62
11. Poľsko	2,28	1,39	1,87	5,54
18. Rumunsko	2,74	1,15	1,56	5,45
31. Maďarsko	2,34	1,24	1,69	5,28
33. Česko	2,05	1,27	1,94	5,25
35. Slovensko	2,39	1,03	1,77	5,19

Zdroj A.T. Kearney, 2014

V prieskume spoločnosti Grafton Recruitment, ktorý bol realizovaný v druhom kvartáli roku 2014 na vzorke 250 spoločností, ktoré majú svoje pôsobisko v regióne CEE, sa potvrdzuje trend umiestňovania centier zdieľaných služieb aj mimo hlavných miest jednotlivých krajín, v Českej republike 50 % spoločností a v Poľsku až 70 %.

Prieskum porovnával aj súvislosť medzi veľkosťou centra a počtom jeho funkčných oblastí, ktoré centrum zastrešuje. Analýza ukázala, že s rastom veľkosti centra stúpa aj rozptyl funkčných oblastí. Kým centrá do 200 zamestnancov uvádzali zastúpenie tradičných funkčných oblastí transakčnejšieho charakteru na úrovni 70 % (prevažne finančných a účtovníckych oblastí, IT a administratívu), s nárastom centra (1 000 a viac zamestnancov) rastie aj zastúpenie menej tradičných funkcií (nákup, obchod, marketing, ľudské zdroje a iné). No centrá, ktoré vznikali v posledných rokoch, už od svojho začiatku zastupujú viac funkčných oblastí, ako to bolo v minulosti.

K charakteristickým črtám centier SSC/BPO v poslednom období sa radí tiež pomerne vysoká fluktuácia, ktorá je až v 42 % opýtaných spoločností viac ako 13 %. Viacerí predstavitelia centier však deklarujú, že tento trend zväčša neovplyvňuje chod spoločnosti a berú ho ako fakt, s ktorým treba počítať. Najvyššie čísla dosahujú spoločnosti, ktoré sú práve v procese rastu. Nízkou fluktuáciou sa vyznačujú najmä centrá umiestnené v menších mestách, respektíve mimo hlavných miest daných krajín. Najčastejšie uvádzaným dôvodom odchodu zamestnancov je „Lepšia ponuka práce v inej spoločnosti“ a to vo všetkých krajinách, kde sa prieskum uskutočnil. Hneď za ňou nasleduje „Nedostatočná možnosť kariérneho rastu“ a potom „Monotónna práca“. Ako štvrtý najčastejší dôvod, ktorý sa v minulosti v prieskume neobjavoval, uviedli personalisti „Nespokojnosť spoločnosti s výkonnosťou zamestnanca“. Aj keď často najväčšou motiváciou zamestnancov je najmä finančné ohodnotenie, firmy sa snažia zvýšiť angažovanosť svojich zamestnancov predovšetkým cez ponúkané tréningové možnosti a vzdelávanie (82 % spoločností), individuálny prístup spolu s pozitívnou spätnou väzbou (59 %) a implementáciu nefinančných benefitov uviedlo 29 % spoločností.

K pozorovaným trendom presadzovaným v poslednom roku je presun niektorých funkcií centier do iných krajín. Takúto skúsenosť s tzv. transition out malo až 30 % firiem. Dôvodmi presunu sú nižšie operatívne náklady v novej destinácii, outsourcing funkcií inej spoločnosti, ale aj nespokojnosť s výkonnosťou v danej krajine. Až 60 % centier, ktoré čelili v posledných 12 mesiacoch presunu funkcií, využilo pre svojich zamestnancov odbornú pomoc formou služby outplacement. Podľa prieskumu tento krok zlepšil imidž spoločnosti tak medzi jej zamestnancami, ako aj na pracovnom trhu.

Medzi výzvy, ktorým čelia etablované a novovzniknuté SSC/BPO centrá v krajinách CEE, patria získanie správnych talentov (attracting the right skill set (Slovensko), čas (time to hire), za ktorý spoločnosť nájde vhodného uchádzača (Česká republika a Maďarsko), ďalej motivácia zamestnancov a dôraz na manažment talentov, ktorými centra disponujú (Grafton Recruitment Slovakia, 2014).

Predpokladá sa, že sektor SSC/BPO centier bude v regióne CEE aj naďalej rásť. Existujúce centrá sa budú viac zameriavať na zlepšenie svojich interných procesov a efektivity, ako aj na kontinuálnu prácu s talentmi, ktorými disponujú a ktoré sú kľúčové pre stabilizáciu tímov a prevzatie nových funkcií. Rozsah funkcií sa bude vo väčšine centier rozrastať, zároveň však je veľký predpoklad, že existujúce centrá budú čoraz viac čeliť presunu niektorých oddelení do iných krajín, či už z finančných, alebo operatívnych dôvodov.

Na základe uskutočneného prieskumu spoločnosti PwC v 2014 u 29 SSC (ČR a SR) sa sformovali predpokladané top trendy rozvoja predmetných centier. Sú nimi:

- významným obchodným partnerom centier sa stáva štát;
- centrá strategických služieb sa profilujú multifunkčne,
- význam ziskava orientácia na zákazníka,
- fluktuácia zamestnancov v centrách sa zvyšuje,
- krajiny CEE sú najviac príťažlivým miestom pre SSC,
- dôležitým kritériom pri výbere SSC sú kvalifikovaní zamestnanci (PwC, SSC Survey 2014).

Záver

Offshoring ako významná obchodná a investičná aktivita v súčasnej etape globalizácie, profilovaná ako vertikálna špecializácia priamych zahraničných investícií (PZI), smeruje vo svetovej ekonomike intenzívnejšie do sektora služieb a na základe neho do subsektora trhových služieb.

Exportne orientované PZI predstavujú výhodnejšie lokalizovanie produkcie služieb na obsluhovanom trhu ako ich priamy vývoz, najmä pri službách finančných a telekomunikačných a tiež obchodno-podnikateľských. V tomto odvetví sa PZI prejavili ako zriaďovanie call centier, shared services centers (centrá strategických služieb), IT služby, Business Process Outsourcing (BPO), výskumno-vývojové centrá, offshore bankových služieb.

Ekonomická logika vedie organizácie k presadzovaniu offshoringu s cieľom znižovať náklady a zvyšovať ziskovosť, na druhej strane sú tieto vystavené rôznym rizikám v hostiteľskej krajine, ktoré si vyžadujú zodpovedné rozhodovanie. V praxi sa uskutočňuje na základe troch skupín faktorov, vstupujúcich do indexu svetovej lokalizácie služieb: finančných (váha 40 %), pracovnej sily (30 %) a ekonomických (30 %).

Medzi krajiny, ktoré sa zaradili ako príťažlivé destinácie offshoringu, patrí aj Slovensko a podľa Slovenskej agentúry pre rozvoj investícií a obchodu – SARIO sa v 40 hlavných centrách v priebehu posledných dvoch dekád vytvorilo okolo 30-tisíc pracovných miest.

Podľa skóre indexu svetovej lokalizácie služieb, vyjadrujúceho vhodnosť krajiny na outsourcing na základe uvedených troch skupín faktorov sa Slovensko v roku 2014 umiestnilo na 35. mieste za Bulharskom, Poľskom, Rumunskom, Maďarskom a Českom, čo je najnižšie spomedzi šiestich krajín centrálnej Európy. Najväčšia diferencia, resp. zaostávanie, sa preukazuje v skupine faktorov, ktorým je kvalifikovanosť a dostupnosť pracovnej sily.

Vzhľadom na to, že predmetné ekonomické aktivity vytvárajú dôležité pracovné miesta, že medzi top trendy sa zaradujú činnosti s vyššou pridanou hodnotou (poznatkovú intenzívne služby), pre udržanie konkurenčnej výhody Slovenska je mimoriadne dôležité zabezpečiť dostatok kvalifikovanej pracovnej sily, čo predstavuje aktuálnu výzvu pre vzdelávacie systémy.

Zoznam bibliografických odkazov

- Americká obchodná komora na Slovensku (2014). *Centrá zdieľaných služieb na Slovensku čaká rast*. Dostupné na <http://www.investujeme.sk/centra-zdielanych-sluzieb-na-slovensku-caka-rast>
- Bottini, N., Ernst, Ch., & Luebker, M. (2007). *Offshoring and the labour market: What are the issues?* Economic and Labour Market Paper, 2007/11. 63 s. Dostupné 20.10.2015 na http://www.ilo.org/empelm/pubs/WCMS_113922/lang=en/index.htm
- Contractor, F. J. (2011). *Global outsourcing and offshoring: an integrated approach to theory and corporate strategy*. Cambridge: University Press.
- Djavanshir, G. R. (2005). *Surveying the Risks and Benefits of IT Outsourcing*. Dostupné 20.10.2015 na <https://www.computer.org/csdl/mags/it/2005/06/f6032.pdf>
- Dvořáček, J., & Tyll, L. (2010). *Outsourcing a offshoring podnikatelských činností*. Praha: C. H. Beck.
- Grafton Recruitent. (2014). *Grafton Recruitment prináša nový prieskum zameraný na SSC/BPO centrá v regióne CEE*. Dostupné na internete: <http://www.grafton.sk/media-zona/tlacove-spravy/prieskum-SSC-BPO>
- Hatzichronoglou, T. (2005). *The impact of offshoring on employment: Measurement issues and implications*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Workshop on the Globalisation of Production: Impacts on Employment, Productivity, and Economic Growth, 101 s. Dostupné na <http://www.oecd.org/sti/sci-tech/35644921.pdf>
- Kearney, A. T. (2004) *Making offshore decision*. Dostupné na <https://www.atkearney.com/.../8382ed0d-9e12-493d>
- Kearney, A. T. (2014). *Global Services Location Index*. Dostupné na <https://www.atkearney.com/.../global-services-locati>
- Lisý, J. a kol. (2007). *Ekonómia v novej ekonomike*. Bratislava: IURA EDITION.
- McKinsey Global Institute. *Offshoring – Is it a Win-Win Game?* Dostupné na http://www.mckinsey.com/insights/employment_and_growth/offshoring_is_it_a_win-win_game
- Michalová, V. (2013). *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Michalová, V. (2014). Služby v ére samostatného Slovenska. *Studia commercialia Bratislavensia*, 7(28), 604-619.
- NBS (2012). *Stav PZI v SR*. Dostupné na <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/statistika.../priame-zahranicne-investicie>
- Olsen, K. B. (2006). *Productivity Impacts of Offshoring and Outsourcing: A Review*. OECD Science, Technology and Industry Working Papers: OECD Publishing. Dostupné na http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/productivity-impacts-of-offshoring-and-outsourcing_685237388034
- Oshri, I., Kotlarsky, J., & Willcocks, L. (2011). *The Handbook of Global Outsourcing and Offshoring*. Londýn: Palgrave Macmillan.

PwC. *SSC Survey 2014*. Dostupné na <http://www.pwc.com/sk/en/publikacie/ssc-survey.html>

Sario (2014). *Shared Services Center*. Dostupné na http://www.sario.sk/.../Shared%20Service%20Centres_0

World investment report. (2014). *Estimated world inward FDI stock, by sector and industry*. Dostupné na http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2014/WIR14_tab24.xls

Zákon č. 561/2007 Z. z.(2007). Dostupné na <http://www.zakonypreludi.sk>

Ochrana spotrebiteľa v rámci občianskeho súdneho konania

Mária Veterníková¹

Consumer Protection in the Framework of Civil Proceedings

Abstract

This article deals with the issue of consumer protection that is currently under increased attention. The main focus is put on civil procedure as regulated in the Code of Civil Procedure. The Author analyzes the procedure, focusing in particular on those legal provisions related to consumer. Consumer protection issue is currently the subject of several thousand submissions that are literally flooding the ordinary courts and the Constitutional Court of the Slovak Republic. The dispute shall be heard by the court and decided. Judicial decision provides legal opinion on the case which is the subject of legal proceedings, it forms the basis for a possible forced execution as well as it is an important public document. Court decision is the authoritative expression of will of the court as a public authority in the process of performance of justice, expressed in the prescribed form; through this the court provides fair protection of rights and legitimate interests of individuals and legal entities. Court decision may be challenged by the appeal in appellation proceedings.

Key words

Consumer, the right to judicial protection, civil proceedings

JEL Classification: K12

Úvod

Neoddeliteľnú súčasť právneho štátu tvorí garancia práva domáhať sa zákonom ustanoveným spôsobom svojho práva na nezávislom a nestrannom súde. Právo na súdnu a inú právnu ochranu upravujú články 46 až 50 siedmeho oddielu druhej hlavy Ústavy SR (Magurová, 2012).

Pokiaľ ide o ochranu spotrebiteľa, významná je predovšetkým súdna ochrana poskytovaná v občianskom súdnom konaní (nazývanom aj civilné súdne konanie), v rámci ktorého všeobecný súd s právomocou v súkromnoprávných (civilnoprávných) veciach v sporovom konaní poskytuje ochranu spravidla už porušeným subjektívnym právam zo súkromnoprávných a niektorých iných právnych vzťahov. Rozhoduje sa tu teda spor o subjektívne právo medzi dvoma stranami vzťahu – žalobcom – žalovaným, resp. navrhovateľom – odporcom. Rozhodcom sporu je súd. V sporovom konaní ide o odstránenie následkov porušenia subjektívneho práva, o nápravu protizákonného stavu. Rozhodnutie súdu má spravidla len deklaratórne účinky (Svoboda, 2000).

Postup súdu a účastníkov v občianskom súdnom konaní upravuje zákon č. 99/1963 Zb. Občiansky súdny poriadok v znení neskorších predpisov (ďalej len „Ob-

¹ JUDr. Mária Veterníková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: maria.veternikova@euba.sk

čiansky súdny poriadok" alebo „OSP"). Základnú procesnú úpravu riešenia sporov o subjektívne právo obsahuje tretia časť prvá až štvrtá hlava § 79 až 175 OSP.

1 Metodika práce

Tento článok sa zaoberá problematikou ochrany spotrebiteľa, pričom jeho cieľom je analyzovať aktuálne platnú právnu úpravu občianskeho súdneho konania v Občianskom súdnom poriadku s akcentom na zákonné ustanovenia, ktoré sa týkajú spotrebiteľa. V občianskom súdnom konaní si môžu spotrebiteľia uplatňovať svoje práva. Je dôležité si uvedomiť, že v slobodnej spoločnosti je predovšetkým vecou nositeľov práv, aby svoje práva bránili a starali sa o ne, inak ich zanedbaním môžu svoje práva strácať. Jedným zo základných princípov právneho štátu je princíp „práva patria bdelym“.

V záujme dosiahnutia stanoveného cieľa článku boli pri jeho spracovaní použité viaceré metódy vedeckého skúmania. Predovšetkým metódy analýzy a syntézy. Na oddelenie podstatných informácií od nepodstatných poslúžila metóda abstrakcie. Záver bol formulovaný prostredníctvom metódy syntézy a indukcie. Informácie sú v článku zoradené tak, aby vytvárali jeden logický celok.

2 Výsledky a diskusia

V súvislosti s ochranou spotrebiteľa sa rozlišujú viaceré právne prostriedky ochrany. Patrí medzi ne napríklad žaloba na náhradu škody či žaloba na vydanie bezdôvodného obohatenia.

Podľa Vojčíka (2008) ide najmä o právo spotrebiteľa na ochranu pred neprijateľnými (nekalými) podmienkami (ustanoveniami) v spotrebiteľskej zmluve, uplatnenie práv vyplývajúcich z omeškania, uplatnenie práv vyplývajúcich zo zodpovednosti za škodu, uplatnenie práv vyplývajúcich zo zodpovednosti za vady, a v rámci tejto zodpovednosti aj právo na náhradu nevyhnutných nákladov (§ 509 ods. 1 OZ) a právo na primerané zadost'učinenie (§ 509 ods. 2 OZ), odstúpenie od zmluvy jednak v rámci zodpovednosti za vady (napr. § 623 OZ) alebo iných zákonom ustanovených prípadoch (napr. § 741e OZ alebo § 7 zák. č. 102/2014 Z. z.), určenie neplatnosti spotrebiteľskej zmluvy a zverejnenie rozsudku (§ 155 ods. 4 OSP).

2.1 Konanie na súde prvého stupňa

Každá vec musí byť najskôr prejednaná pred príslušným súdom prvého stupňa, ktorým je spravidla okresný súd. Sporové konanie možno začať len na základe návrhu na začatie konania podaného na súd. Ak sa návrh týka dvojstranných právnych vzťahov medzi žalobcom a žalovaným, nazýva sa žalobou. V praxi nie je podstatné a neprikladá sa žiaden význam tomu, či navrhovateľ označí účastníkov navrhovateľ – odporca, alebo žalobca – žalovaný a či podanie označí ako návrh na začatie konania, alebo žaloba.

Aktívne legitimovaný na podanie žaloby na ochranu subjektívnych práv spotrebiteľa je nielen spotrebiteľ, ale takúto žalobu môže podať aj združenie na ochranu spotrebiteľa. Aktívna legitimácia vyplýva z § 3 ods. 5 zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o ochrane spotrebiteľa“), podľa ktorého „proti porušeniu práv a povinností ustanovených zákonom s cieľom ochrany spotrebiteľa môže sa spotrebiteľ proti porušiteľovi na súde domáhať ochrany svojho práva. Združenie sa môže na súde proti porušiteľovi domáhať, aby sa porušiteľ zdržal protiprávneho konania a aby odstránil protiprávny stav. Osoba, ktorá na súde úspešne uplatní porušenie práva alebo povinnosti ustanovenej týmto zákonom a osobitnými predpismi, má právo na primerané finančné zadostučinenie od toho, koho porušenie práva alebo povinnosti ustanovené týmto zákonom a osobitnými predpismi je spôsobilé privodiť ujmu spotrebiteľovi.“

Návrh na začatie konania (žaloba) musí obsahovať:

1. *označenie súdu, ktorému je určený* – návrh sa má adresovať vecne a miestne príslušnému prvostupňovému súdu. Ak ide o spor zo spotrebiteľskej zmluvy, má navrhovateľ ako spotrebiteľ právo výberu, či podá návrh na všeobecnom súde odporcu (§ 85 OSP), alebo na súde, v obvode ktorého má bydlisko spotrebiteľ. Možnosť voľby prislúcha výlučne navrhovateľovi, a to do momentu podania návrhu (žaloby) na niektorý zo súdov,
2. *presné označenie účastníkov súdneho konania* – z návrhu musí byť zrejmé, kto a proti komu návrh podáva, kto je navrhovateľ (žalobca) a kto odporca (žalovaný),
3. *označenie veci, ktorej sa návrh týka*, aby bolo zjavné, aký nárok sa návrhom uplatňuje – napr. žaloba o náhradu škody,
4. *pravdivé opísanie rozhodujúcich skutočností* – ide o také skutočnosti (skutkové okolnosti), z ktorých navrhovateľ (žalobca) vyvodzuje svoj uplatnený nárok, čo do jeho vzniku, resp. základu, a tiež čo do jeho rozsahu, resp. výšky,
5. *označenie dôkazov, ktorých sa navrhovateľ dovoľáva* – napr. listinných dôkazov, výsluchov svedkov,
6. *čoho sa navrhovateľ domáha* – navrhovateľ svoj žalobný nárok formuluje do žalobnej žiadosti – žalobného petitu (napr.: *Navrhujem, aby súd po vykonaní dokazovania vydal nasledovný rozsudok: Žalovaný je povinný zaplatiť žalobcovi dlžnú sumu vo výške 3 000 eur s ročným úrokom z omeškania vo výške 5,05 % od 19. 2. 2015 až do zaplatenia, a to do troch dní od právoplatnosti rozsudku*),
7. *návrh treba podpísať a datovať*.

Návrh treba predložiť súdu s potrebným počtom rovnopisov a s prílohami tak, aby jeden rovnopis zostal na súde a každý účastník dostal jeden rovnopis s prílohami, ak je to nutné (§ 42 ods. 3 OSP).

Návrh sa môže podať písomne, ústne do zápisnice na súde, elektronickými prostriedkami alebo telefaxom. Podanie urobené telefaxom treba doplniť najneskôr do troch dní predložením originálu. Ak telefaxové podanie nebolo v tejto lehote doplnené, neprihliada sa naň. Ak by účastník podal návrh na začatie súdneho konania elektronickými prostriedkami bez zaručeného elektronického podpisu, teda e-mailom, aj toto podanie treba z dôvodu ochrany doplniť písomne alebo ústne do zápisnice najneskôr do troch dní, inak by sa na takéto podanie neprihliadalo.

Za podanie návrhu na začatie konania sa spravidla vyberá súdny poplatok. Sadzba poplatku je uvedená v sadzobníku súdnych poplatkov, ktorý je prílohou zákona č. 71/1992 Zb. o súdnych poplatkoch v znení neskorších predpisov. Podľa § 4 ods. 2 písm. za) zákona č. 71/1992 Zb. je od poplatku oslobodený spotrebiteľ domáhajúci sa ochrany svojho práva podľa § 3 ods. 5 zákona o ochrane spotrebiteľa. Od poplatku sú oslobodené aj združenia pôsobiace na ochranu spotrebiteľov.

Súdne konanie sa považuje za začaté doručením návrhu na súd. Začatie konania bráni tomu, aby o tej istej veci (o totožnom predmete a medzi tými istými účastníkmi), prebiehalo na súde iné konanie.

Len čo sa konanie začalo, postupuje v ňom súd aj bez ďalších návrhov tak, aby vec bola čo najrýchlejšie prejednaná a rozhodnutá.

Navrhovateľ, ktorý podal návrh na začatie konania, má právo s týmto návrhom disponovať, čo znamená, že ho môže zmeniť alebo ho môže vziať aj späť.

Do sporového konania môže vstúpiť tretia osoba, ktorá má právny záujem na úspechu jednej zo sporových strán. Tretia osoba, odlišná od navrhovateľa a odporcu, ktorá môže vstúpiť do konania popri navrhovateľovi alebo odporcovi a ktorá má právny záujem na tom, aby v spore zvíťazila jedna zo sporových strán – tá, ku ktorej do konania vstúpi, sa nazýva vedľajší účastník (§ 93 ods. 1 OSP). Vedľajší účastník vstupuje do konania buď z vlastného podnetu, alebo na výzvu niektorého z účastníkov urobenú prostredníctvom súdu. Vedľajším účastníkom sa stáva od okamihu, keď oznámi súdu, že vstupuje do konania a ku ktorému účastníkovi (Ficová a kol., 2010). Ako vedľajší účastník sa môže popri navrhovateľovi alebo odporcovi zúčastniť sa konania aj združenie na ochranu spotrebiteľa. Súčasťou oznámenia o vstupe vedľajšieho účastníka – združenia, musí byť aj súhlas účastníka, popri ktorom sa zúčastňuje na konaní, inak súd na oznámenie o vstupe neprihliada.

Na prejednanie veci samej súd nariadi pojednávanie okrem prípadu, ak ide o veci, v ktorých zákon umožňuje súdu konať bez pojednávania.

V rámci prípravy pojednávania súd doručí návrh na začatie konania odporcovi spolu s rovnopisom a prílohami návrhu. Súd môže zároveň uznesením uložiť odporcovi, aby sa k veci písomne vyjadril, a v prípade, že uplatnený nárok v celom rozsahu neuzná, uviedol vo vyjadrení rozhodujúce skutočnosti na svoju obranu, pripojil listiny, na ktoré sa odvoláva a označil dôkazy na preukázanie svojich tvrdení (§ 114 ods. 3).

Na pojednávanie sa musia predvolať všetci účastníci, prípadne aj iné osoby, napr. svedkovia alebo znalci, ktorých prítomnosť je na pojednávaní potrebná a potom sa s nimi vec prejedná. Predvolanie na pojednávanie sa musí doručiť účastníkom konania s dostatočným časovým predstihom, spravidla najmenej päť dní pred dňom pojednávania, aby mali dostatok času na jeho prípravu (§ 115 ods. 2 OSP).

Pojednávanie je zásadne verejné. Verejnosť však môže byť v prípadoch ustanovených v zákone (§ 116 OSP) vylúčená pre celé pojednávanie alebo jeho časť. Môže sa tak stať, len keby verejné prejednanie veci ohrozilo ochranu utajovaných skutočností, obchodné tajomstvo, dôležitý záujem účastníkov konania alebo mravnosť.

Ak to umožňujú okolnosti prejednávanej veci, pred otvorením pojednávania má súd zistiť, či nemožno uzavrieť medzi účastníkmi konania zmier. Zmierom sa rozumie dohoda účastníkov, ktorou si upravujú svoje práva a povinnosti. Súd môže odporučiť

účastníkom, aby sa pokúsili o zmier mediáciou (§ 99 ods. 1 OSP). Ak uzavretie zmiernie je možné, súd otvorí pojednávanie.

Po začatí (otvorení) pojednávania účastníci prednesú alebo doplnia svoje návrhy a predseda senátu alebo samosudca oznámi výsledky prípravy pojednávania (§ 118 ods. 1 OSP). Ďalej uvedie, ktoré právne významné skutkové tvrdenia účastníkov možno považovať za zhodné a ktoré ostali sporné. Ďalej uvedie, ktoré z navrhnutých dôkazných prostriedkov budú vykonané a ktoré dôkazy súd nevykoná, aj keď ich účastníci navrhli na preukázanie svojich tvrdení (§ 118 ods. 2 OSP). Ďalší priebeh pojednávania určuje predseda senátu alebo samosudca podľa okolností prípadu (§ 118 ods. 3 OSP). V priebehu pojednávania udeľuje a odníma slovo účastníkom a ostatným zúčastneným osobám na pojednávaní, vypočúva svedkov, znalcov a účastníkov a vykonáva ďalšie dôkazné prostriedky. Dbá aj na to, aby svedkovia, ktorí neboli vypočutí, neboli prítomní na pojednávaní (§ 117 ods. 1 OSP).

Záujem je na tom, aby sa rozhodlo na jedinom pojednávaní. Ak nie je možné rozhodnúť na jedinom pojednávaní, prichádza do úvahy odročenie pojednávania. Pojednávanie možno odročiť len z dôležitých dôvodov, ktoré sa musia účastníkom oznámiť. Dôvodom na odročenie pojednávania je napríklad nevyhnutnosť vykonať ďalšie dôkazy. Súd spravidla uvedie deň, keď sa bude konať nové pojednávanie. Na začiatku nového pojednávania súd oznámi obsah prednesov a vykonaných dôkazov (§ 119 ods. 5).

Ústrednou časťou civilného konania je dokazovanie. Základnou požiadavkou dokazovania je zistiť skutkový stav veci. Podľa § 125 OSP za dôkaz môžu poslúžiť všetky prostriedky, ktorými možno zistiť stav veci, najmä výsluch svedkov, znalecký posudok, správy a vyjadrenia orgánov, fyzických osôb a právnických osôb, listiny, ohliadka a výsluch účastníkov. Pokiaľ nie je spôsob vykonania dôkazu predpísaný, určí ho súd.

Dôkazy súd hodnotí podľa svojej úvahy, a to každý dôkaz jednotlivo a všetky dôkazy v ich vzájomnej súvislosti, pričom prihliada na všetko, čo vyšlo počas konania najavo, včítane toho, čo uviedli účastníci (§ 132 OSP). Výsledky dokazovania hodnotí súd priebežne počas konania a tiež aj po skončení celého konania.

Najvýznamnejším záverečným aktom občianskeho súdneho konania je súdne rozhodnutie. Vyjadruje právny názor súdu na vec, ktorá je predmetom súdneho konania, tvorí podklad pre prípadný nútený výkon rozhodnutia (exekúciu) a súčasne je dôležitou verejnou listinou. Súdne rozhodnutie je autoritatívnym prejavom vôle súdu ako štátneho orgánu pri výkone spravodlivosti, vyjadrený v predpísanej forme; jeho prostredníctvom súd poskytuje spravodlivú ochranu práv a oprávnených záujmov fyzickým a právnickým osobám (Ficová a kol., 2010). Rozhodnutím sa môžu porušené právne vzťahy uviesť do súladu alebo v ňom možno určiť povinnosť vydať bezdôvodné obohatenie a pod.

V občianskom súdnom konaní súd vydáva rozhodnutia vo veci samej a ostatné rozhodnutia, ktorými sa ukončuje konanie bez rozhodnutia súdu vo veci samej. Rozhodnutia vo veci samej súd vydáva na základe skutkového stavu zisteného z vykonaných dôkazov, ako aj na základe skutočností, ktoré neboli medzi účastníkmi sporné, ak o nich alebo o ich pravdivosti nemá dôvodné a závažné pochybnosti (§ 153 ods. 1 OSP). Súd môže v rozsudku, ktorý sa týka sporu zo spotrebiteľskej zmluvy aj bez návrhu vysloviť, že určitá podmienka používaná v spotrebiteľských zmluvách dodávateľom je neprijateľná (§ 153 ods. 3 OSP). V tomto prípade je irelevantné, či spotrebiteľ

vystupuje na strane navrhovateľa, alebo odporcu. Ak súd určil niektorú zmluvnú podmienku v spotrebiteľskej zmluve alebo vo všeobecných obchodných podmienkach za neplatnú z dôvodu neprijateľnosti takejto podmienky, nepriznal plnenie dodávateľovi z dôvodu takejto podmienky alebo mu na základe takejto podmienky súd uložil povinnosť vydať spotrebiteľovi bezdôvodné obohatenie, nahradiť škodu alebo zaplatiť primerané zadosťučinenie, súd aj bez návrhu výslovne uvedie túto zmluvnú podmienku vo výroku rozhodnutia (§ 153 ods. 4 OSP).

Súdne konanie je ukončené vydaním rozhodnutia, ktoré môže mať formu:

- *rozsudku* – rozsudkom súd rozhoduje vo veci samej. Pod vecou samou treba rozumieť nárok uplatnený návrhom na začatie konania, o ktorom má súd rozhodnúť. Súd spravidla v rozsudku rozhodne aj o nákladoch konania. Písomné vyhotovenie rozsudku sa musí doručiť účastníkom, prípadne ich zástupcom do vlastných rúk. Rozsudok, ktorý bol riadne doručený všetkým účastníkom a nemožno ho už napadnúť odvolaním, nadobúda atribút nezmeniteľnosti a záväznosti, ktorý nazývame právoplatnosť. Ak súd uložil v rozsudku povinnosť, len čo uplynie lehota na plnenie, rozsudok je vykonateľný.
- *uznesenia* – uznesením súd rozhoduje v prípadoch, pre ktoré zákon nestanovuje iné formy rozhodnutia. Uznesením sa rozhoduje najmä o podmienkach konania, zastavení alebo prerušení konania, o zmene či späťvzatí návrhu a pod.
- *Rozkazu vydaného v skrátenom konaní* (platobný rozkaz, európsky platobný rozkaz, rozkaz na plnenie, zmenkový platobný rozkaz, šekový platobný rozkaz) – ide o výnimočný spôsob rozhodnutia vo veci samej, ktorý sa najmä od rozsudku a uznesenia líši podstatne jednoduchšími podmienkami vydania a tiež aj odlišným opravným prostriedkom, ktorým ho možno napadnúť. Ak sa uplatňuje právo na zaplatenie peňažnej sumy zo spotrebiteľskej zmluvy a odporcom je spotrebiteľ, súd nevydá platobný rozkaz, ak zmluva obsahuje neprijateľné podmienky (§ 172 ods. 9 OSP). Toto zákonné ustanovenie posilňuje súdnu ochranu spotrebiteľa v spore vyplývajúcom zo spotrebiteľskej zmluvy. Je vylúčené, aby súd platobným rozkazom uložil spotrebiteľovi povinnosť zaplatiť peňažnú sumu vyplývajúcu z takej spotrebiteľskej zmluvy, ktorá obsahuje neprijateľné zmluvné podmienky. Proti platobnému rozkazu možno podať odpor. Vedľajší účastník – spotrebiteľské združenie môže podať odpor proti platobnému rozkazu, len ak z právneho predpisu vyplýva určitý spôsob vyrovnania vzťahu medzi účastníkom a vedľajším účastníkom (§ 93 ods. 5 OSP). Táto úprava rieši situáciu, či môže podať vedľajší účastník odpor proti platobnému rozkazu, ak ho nepodal samotný účastník.

2.2 Opravné konanie a opravné prostriedky

Súdne rozhodnutia možno preskúmať v opravnom konaní, v rámci ktorého sa preskúmava vec v rozsahu stanovenom zákonom. Toto konanie sa začína na základe podania niektorého z opravných prostriedkov. Podľa opravných prostriedkov existuje konanie o odvolaní, konanie o dovolaní, konanie o obnove konania a konanie o mimořadnom dovolaní. Opravné prostriedky možno charakterizovať ako právne inštitúty, ktorými sa oprávnená osoba (účastník, jej zástupca, prípadne iný subjekt) domáha

preskúmania rozhodnutia a jemu predchádzajúceho konania opravným súdom, s cieľom dosiahnutia nápravy nezákonného rozhodnutia (Ficová a kol., 2010).

Opravné prostriedky sa delia na riadne (odvolanie), ktoré sa podáva proti ešte neprávoplatným rozhodnutiam, a mimoriadne (obnova konania, dovolanie a mimoriadne dovolanie), ktoré sa podávajú proti už právoplatným rozhodnutiam.

Odvolanie je prípustné len proti rozhodnutiu súdu prvého stupňa, pokiaľ to zákon nevylučuje. Môže ho podať iba účastník konania, ktorému sa vo veci aspoň sčasti nevyhovelo, prípadne vedľajší účastník, ak z právneho predpisu vyplýva určitý spôsob vyrovnaní medzi účastníkom konania a vedľajším účastníkom, a tiež prokurátor, ak mohol podať návrh na začatie konania, resp. vstúpiť do už začatého konania. Podľa § 35 ods. 2 písm. j) OSP prokurátor môže vstúpiť do začatého konania vo veciach ochrany spotrebiteľa.

Odvolanie je oprávnená osoba povinná podať do 15 dní od doručenia súdneho rozhodnutia na súde, proti rozhodnutiu ktorého smeruje. Odvolanie je prípustné voči výroku, výrokovej časti rozhodnutia. Podaním odvolania sa odkladá právoplatnosť súdneho rozhodnutia, teda jeho záväznosť a nezmeniteľnosť. Suspenzívny (odkladný) účinok trvá až do právoplatného rozhodnutia odvolacieho súdu. S podaním odvolania sa spája aj devolutívny účinok, podstata ktorého spočíva v tom, že o podanom odvolaní rozhoduje odvolací súd. Odvolací súd je viazaný rozsahom a dôvodmi odvolania, ako aj skutkovým stavom, ako ho zistil súd prvého stupňa. Napriek tomu v niektorých prípadoch môže odvolací súd dokazovanie zopakovať alebo doplniť. Odvolací súd môže rozhodnutie súdu prvého stupňa odmietnuť (ak bolo napr. podané oneskorene), potvrdiť, ak je vecne správne, zmeniť, ak nie sú splnené podmienky pre jeho potvrdenie, ale ani zrušenie, alebo zrušiť a následne podľa povahy veci konanie zastaviť alebo vrátiť vec na pokračovanie súdu prvého stupňa.

Obnova konania je mimoriadny opravný prostriedok, ktorý možno podať proti právoplatnému rozhodnutiu súdu, môže ísť o rozhodnutie prvostupňového súdu, odvolacieho súdu aj súdu dovolacieho. Návrh na obnovu konania môže podať len účastník konania. Pri podávaní návrhu na obnovu konania sa musia zachovať súčasne dve lehoty naraz – subjektívna a objektívna. Subjektívna lehota je tri mesiace a každému účastníkovi začína plynúť odo dňa, keď sa dozvedel o dôvode obnovy konania, alebo odkedy mohol tento dôvod uplatniť. Popri súčasnom zachovaní subjektívnej lehoty však môže byť návrh na obnovu konania podaný najneskôr do uplynutia konca objektívnej trojročnej lehoty, ktorá začína plynúť odo dňa právoplatnosti rozhodnutia. Objektívna trojročná lehota však neplatí pri všetkých dôvodoch na obnovu konania. Dôvody, z akých môže byť podaný návrh na obnovu konania, zákon vypočítava taxatívne v § 228 ods. 1 písm. a) až f) OSP. Dôvody na obnovu konania sú:

1. ak sú tu skutočnosti, rozhodnutia alebo dôkazy, ktoré účastník bez svojej viny nemohol použiť v pôvodnom konaní, pokiaľ môžu pre neho privodiť priaznivejšie rozhodnutie vo veci,
2. ak možno vykonať dôkazy, ktoré sa nemohli vykonať v pôvodnom konaní, ak môžu privodiť priaznivejšie rozhodnutie pre účastníka,
3. ak bolo rozhodnuté v neprospech účastníka v dôsledku trestného činu sudcu,
4. ak Európsky súd pre ľudské práva rozhodol alebo dospel vo svojom rozsudku k záveru, že rozhodnutím súdu alebo konaním, ktoré mu predchádzalo, boli porušené základné ľudské práva alebo slobody účastníka konania a závažné

- dôsledky tohto porušenia neboli odstránené priznaným primeraným zadost'účiním,
5. ak je rozhodnutie v rozpore s rozhodnutím Súdneho dvora Európskych spoločenstiev alebo iného orgánu Európskych spoločenstiev,
 6. ak možnosť preskúmania rozhodnutia vyplýva z osobitného predpisu v súvislosti s uznaním alebo vykonaním rozhodnutia slovenského súdu v inom členskom štáte Európskej únie.

Konanie o návrhu na obnovu konania má dve fázy, v prvej súd zisťuje, či sú tu relevantné dôvody na povolenie obnovy a ak áno, v druhej fáze prebieha obnovené konanie, v ktorom sa vec znova prejedná. V ňom môže súd návrh zamietnuť, ak zistí, že napadnuté rozhodnutie je vecne správne, alebo napadnuté rozhodnutie zmení.

Dovolanie je mimoriadny opravný prostriedok, ktorý možno podať iba proti právoplatnému rozhodnutiu odvolacieho súdu. Dovolanie môže podať účastník konania, ktorému sa aspoň sčasti nevyhovelo a ak sám nemá právnické vzdelanie, musí byť zastúpený advokátom. Okrem účastníka konania môže podať dovolanie aj prokurátor v konaniach, v ktorých môže podať návrh na začatie konania, alebo vo veciach, v ktorých môže vstúpiť do už začatého konania (§ 35 OSP), t. j. aj v konaniach vo veciach ochrany spotrebiteľa.

Dovolanie sa musí podať do jedného mesiaca od právoplatnosti rozhodnutia odvolacieho súdu na súde, ktorý rozhodoval v prvom stupni. Dovolanie možno podať iba z troch dôvodov definovaných v § 241 ods. 2 OSP. Sú to:

1. v konaní došlo k vadám uvedeným v § 237 OSP (napr. nedostatok právomoci súdu, v tej istej veci sa už prv právoplatne rozhodlo alebo v tej istej veci sa už prv začalo konanie),
2. v konaní došlo k iným vadám, ktoré mali za následok nesprávne rozhodnutie vo veci (napr. porušenie ustanovení o dokazovaní),
3. rozhodnutie spočíva na nesprávnom právnom posúdení veci.

Dovolací súd môže:

1. zamietnuť dovolanie, ak zistí, že nie sú dané dôvody dovolania,
2. odmietnuť dovolanie, ak ho podala oneskorene neoprávnená osoba alebo proti rozhodnutiu, voči ktorému nie je dovolanie prípustné,
3. zrušiť rozhodnutie odvolacieho súdu a prípadne aj rozhodnutie súdu prvého stupňa, ak v dôsledku nesprávneho právneho posúdenia nebol dostatočne zistený skutkový stav a podľa povahy veci vráti vec súdu na ďalšie konanie, konanie zastaví alebo postúpi vec orgánu, ktorému patrí,
4. zmeniť rozhodnutie, ak nesprávnosť rozhodnutia spočíva len v nesprávnom právnom posúdení, ale skutkový stav bol zistený správne,
5. zastaviť konanie, ak dovolateľ vzal dovolanie späť.

Dovolacím súdom je Najvyšší súd Slovenskej republiky.

Mimoriadne dovolanie je mimoriadny opravný prostriedok, ktorý môže podať iba generálny prokurátor, a to na základe podnetu účastníka konania, osoby dotknutej rozhodnutím súdu alebo osoby poškodenej rozhodnutím súdu alebo bez podnetu vo veciach, v ktorých môže prokurátor vystupovať v civilnom konaní (§ 35 OSP), t. j. aj vo veciach ochrany spotrebiteľa. Zároveň však musia byť splnené súčasne tieto podmienky: vyžaduje to ochrana práv fyzických osôb, právnických osôb alebo štátu, túto

ochranu nemožno dosiahnuť inak a právoplatným rozhodnutím súdu bol porušený zákon.

Generálny prokurátor môže podať mimoriadne dovolanie do jedného roka od právoplatnosti rozhodnutia súdu bez ohľadu na to, či ide o rozhodnutie súdu prvého stupňa, alebo odvolacieho súdu. Podáva sa na Najvyšší súd Slovenskej republiky. Dôvody mimoriadneho dovolania sú rovnaké ako v prípade dovolania.

Záver

Spory vznikajúce zo spotrebiteľských vzťahov možno riešiť súdnou cestou v občianskom súdnom konaní, ktoré je upravené v Občianskom súdnom poriadku. Najčastejšou príčinou týchto sporov je zakotvenie neprijateľných podmienok do tzv. spotrebiteľských zmlúv. Spotrebiteľskou zmluvou je každá zmluva bez ohľadu na jej formu, ktorú uzatvorí dodávateľ so spotrebiteľom. Častou príčinou spotrebiteľských sporov je tiež zamietnutie reklamácie. Reklamáciou sa rozumie uplatnenie práva zo zodpovednosti za chyby výrobku alebo služby. Príčinou spotrebiteľských sporov býva aj omeškanie dlžníka s plnením záväzku.

Podstatou rozhodovania sporov je to, že každý má právo dovolávať sa na súde ochrany práv, ktoré boli porušené cudzím vplyvom. Občianske súdne konanie môže začať na návrh, ktorý sa nazýva aj žaloba. Okrem spotrebiteľa môže návrh na začatie konania (žalobu) podať aj združenie na ochranu spotrebiteľa. Zvýšená ochrana spotrebiteľa sa v tomto prípade prejavuje v tom, že spotrebiteľ je oslobodený od platenia súdneho poplatku. Ak ide o spor zo spotrebiteľskej zmluvy, navrhovateľ má ako spotrebiteľ právo výberu, či podá návrh na všeobecnom súde odporcu, alebo na súde, v obvode ktorého má bydlisko spotrebiteľ. Ako vedľajší účastník sa môže popri navrhovateľovi alebo odporcovi zúčastniť na konaní aj združenie na ochranu spotrebiteľa.

Prvostupňový súd vec prejedná a na základe zisteného skutkového stavu po vykonanom dokazovaní vo veci rozhodne. V občianskom súdnom konaní súd vydáva rozhodnutia vo veci samej a ostatné rozhodnutia, ktorými sa ukončuje konanie bez rozhodnutia súdu vo veci samej. Rozhodnutia vo veci samej súd vydáva na základe skutkového stavu zisteného z vykonaných dôkazov, ako aj na základe skutočností, ktoré neboli medzi účastníkmi sporné, ak o nich alebo o ich pravdivosti nemá dôvodné a závažné pochybnosti. Súd môže v rozsudku, ktorý sa týka sporu zo spotrebiteľskej zmluvy, aj bez návrhu vysloviť, že určitá podmienka používaná v spotrebiteľských zmluvách dodávateľom je neprijateľná. Ak súd určil niektorú zmluvnú podmienku v spotrebiteľskej zmluve alebo vo všeobecných obchodných podmienkach za neplatnú z dôvodu neprijateľnosti takejto podmienky, nepriznal plnenie dodávateľovi z dôvodu takejto podmienky alebo mu na základe takejto podmienky súd uložil povinnosť vydať spotrebiteľovi bezdôvodné obohatenie, nahradiť škodu alebo zaplatiť primerané zadost'učinenie, súd aj bez návrhu výslovne uvedie túto zmluvnú podmienku vo výroku rozhodnutia.

Súdne rozhodnutie vyjadruje právny názor súdu na vec, ktorá je predmetom súdneho konania. Ak sa uplatňuje právo na zaplatenie peňažnej sumy zo spotrebiteľskej zmluvy a odporcom je spotrebiteľ, súd nevydá platobný rozkaz, ak zmluva obsahuje neprijateľné podmienky. Proti platobnému rozkazu možno podať odpor. Ostatné roz-

hodnutia prvostupňového súdu možno napadnúť odvolaním, ktoré je riadnym opravným prostriedkom a možno ho podať iba proti rozhodnutiu, ktoré ešte nenadobudlo právoplatnosť. Právoplatné rozhodnutie možno napadnúť iba mimoriadnym opravným prostriedkom. Mimoriadnymi opravnými prostriedkami sú obnova konania, dovolanie alebo mimoriadne dovolanie. Dovolanie môže v konaniach vo veciach ochrany spotrebiteľa okrem účastníka konania podať aj prokurátor. Mimoriadne dovolanie môže podať iba generálny prokurátor, a to aj vo veciach ochrany spotrebiteľa. V opravnom konaní, teda v konaní o odvolaní, konaní o dovolaní, v konaní o obnove konania a v konaní o mimoriadnom dovolaní sa preskúmava vec v rozsahu stanovenom zákonom na účel dosiahnutia nápravy nezákonného rozhodnutia jeho zmenou alebo zrušením.

Zoznam bibliografických odkazov

- Ficová, S., & Števček, M. a kol. (2010). *Občianske súdne konanie*. Praha: C.H.Beck.
- Magurová, H. (2012). Právo na súdnu ochranu, princíp právnej istoty a úprava dovolacieho konania. In *Akademické akcenty 2011* (s. 281-287). Bratislava: Paneurópska vysoká škola.
- Svoboda, J. a kol. (2000). *Slovník slovenského práva*. Bratislava: Poradca podnikateľa.
- Vojčík, P. (2008). Spotrebiteľská zmluva (ochrana spotrebiteľa). *Bulletin slovenskej advokácie*, 14(12), 15–21.
- Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 71/1972 Zb. o súdnych poplatkoch a poplatku z registra trestov v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 99/1963 Zb. Občiansky súdny poriadok v znení neskorších predpisov.

Perspektívy začlenenia Albánska ako plnohodnotného člena do EÚ¹

Ľubica Zubaľová²

Perspectives of Accession of Albania as a Full Member to EU

Abstract

Albania participates in stabilization and association process in western Balkan region and was granted candidate status in 2014. Even although Albania made big progress over the past years, it is still a long journey before accessing the EU. The paper evaluate, based on analysis of basic macroeconomic indicators and participation in international trade, preparedness of Albania for EU accession. Albania is facing to various serious problems including low GDP per capita, low domestic demand, large grey economy, high public debt, government budget deficit, corruption, insufficient infrastructure including energetic, high long-term unemployment, high export of raw materials with minimum added value and others.

Key words

Enlargement, EU, candidate for accession to EU, EU enlargement

JEL Classification: F15, F19

Úvod

Po ukončení konfliktu na Balkáne začala EÚ v roku 1999 stabilizačný a asociačný proces, ktorého cieľom bola postupná obnova vojnou zničených hospodárstiev, podpora domácich reforiem, rozvoj vzájomnej spolupráce krajín Balkánu a EÚ a priradenie krajín Balkánu k EÚ ako plnohodnotných členov. Postupne vstúpilo do EÚ Slovinsko a Chorvátsko a medzi kandidátske krajiny boli zaradené Srbsko, Čierna Hora, Macedónsko a Albánsko. Stabilizačný a asociačný proces je považovaný za zatiaľ najúčinnejší nástroj EÚ v regióne, v rámci ktorého EU využíva tri nástroje: autonómne opatrenia, stabilizačné a asociačné dohody a finančnú pomoc.

V roku 2003 sa vyjadril Romano Prodi, že bez Balkánu by nebola EÚ kompletná, čo bolo povzbudením pre krajiny začlenené do asociačného a stabilizačného procesu. Problematika regiónu ostáva naďalej veľmi aktuálna aj z dôvodov opätovnej bezpečnostnej nestability a vnútropolitckej krízy v Macedónsku, kde sa ozbrojené skupiny snažia vytvoriť tzv. Veľké Albánsko, ktoré by pozostávalo z Macedónska, Kosova a Albánska. Nepokoje v Macedónsku môžu ohroziť stabilitu celého regiónu.

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/0391/13 2013-2015 *Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku)*

² Ing. Ľubica Zubaľová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lubica.zubalova@euba.com

Albánsko je súčasťou stabilizačného a asociačného procesu na Balkáne, v roku 2006 podpísalo s EÚ asociačnú a stabilizačnú dohodu, v roku 2009 požiadalo formálne o členstvo v EÚ a od leta 2014 je kandidátskou krajinou EÚ. Zvláštnosťou Albánska je aj skutočnosť, že na jeho území tradične žijú vyznávači troch náboženstiev: islamu (prevažujúce vyznanie – následok otomanskej nadvlády), katolícki kresťania a pravoslávni kresťania.

Albánsko patrí medzi najchudobnejšie krajiny Európy, dlhodobo bolo uzatvorenou krajinou s limitovaným množstvom obchodných partnerov. V poslednom desaťročí došlo k výraznej liberalizácii zahraničného obchodu a k reformám, ktoré boli súčasťou stabilizačného a asociačného procesu a mali by viesť k podpore podnikateľského prostredia a zvýšeniu konkurencieschopnosti.

Príspevok analyzuje pripravenosť Albánska na vstup do EÚ a hodnotí perspektívy začlenenia ako plnohodnotného člena do EÚ z hľadiska konkurencieschopnosti hospodárstva a začlenenia do medzinárodnej del'by práce.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe analýzy základných makroekonomických ukazovateľov a zapojenia do medzinárodnej del'by práce vyhodnotiť pripravenosť Albánska na vstup do EÚ. Medzi čiastkové ciele boli zahrnuté:

- analýza teórie rozširovania EÚ,
- analýza plnenia prístupových podmienok vyplývajúcich z asociačnej dohody.

Pri skúmaní problematiky a spracovaní vedeckého článku boli použité tieto metódy:

- analýza a syntéza základných makroekonomických ukazovateľov, analýza stavu hospodárstva a jeho jednotlivých odvetví,
- komparácia makroekonomických údajov v časovom rade,
- analýza zahraničnoobchodnej výmeny, jej komoditnej a teritoriálnej štruktúry.
- abstrahovanie údajov relevantných pre výskum v prípade štúdií hodnotiacich správ Európskej komisie,
- zo zistených údajov a skutočností bol vydedukovaný záver.

Pri spracovávaní problematiky boli použité sekundárne údaje z oficiálnych stránok EÚ, Medzinárodného menového fondu, Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, učebníc, článkov a vedeckých článkov.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Teoretické východiská

Albánsko patrilo a naďalej patrí medzi najchudobnejšie krajiny Európy napriek tomu, že v poslednom desaťročí došlo k výraznej liberalizácii zahraničného obchodu

a k reformám, ktoré by mali viesť k podpore podnikateľského prostredia a zvýšeniu konkurencieschopnosti.

Politika rozširovania (prístupovania nových členských krajín) podľa Lowiho T. (1972) pôsobí na inštitucionálnu štruktúru EÚ a zmeny v riadení politik, čo vyplýva z väčšieho počtu účastníkov a ich rozmanitosti a redistribúcii fondov, čo robí rozširovanie kontroverzným. Na druhej strane však rozširuje spoločný trh a môže zvýšiť efektívnosť spoločných politik (Wallace, Pollac, & Young, 2010). Podľa Vinera integrácia odstraňuje diskrimináciu zahraničného obchodu a služieb v rámci obchodných stykov členských krajín (Kittová a kol., 2014)

Rozširovanie zároveň patrí medzi najefektívnejšie nástroje zahraničnej politiky EÚ v procese predchádzania konfliktov, zabezpečenia mieru a stability, zvyšovania hospodárskeho rastu nových členských štátov, ale aj EÚ ako celku. Podľa Rímskych zmlúv, ktoré vstúpili do platnosti v roku 1958, môže o vstup do EÚ požiadať ktorákoľvek európska krajina, proces prístupovania v nich však nebol špecifikovaný. Od roku 1978 sa požaduje od kandidátskej krajiny dodržiavanie zásad demokracie a súhlas Európskeho parlamentu, od roku 1992 akceptácia legislatívy Európskych spoločenstiev. V roku 1993 boli schválené tzv. Kodanské kritériá, ktoré vyžadovali splnenie (europskaunia.sk, 2015):

- politických kritérií (stabilné inštitúcie garantujúce demokraciu, ochranu ľudských práv a práv menšín a princípy právneho štátu),
- ekonomických kritérií (fungujúca trhová ekonomika a konkurencieschopnosť),
- a schopnosť implementovať *acquis commutaire*.

Po páde komunistických režimov vo východnej a strednej Európe riešila EÚ otázku, či umožniť prístupenie krajín z tohto regiónu a akou formou. Proces rozširovania v tejto etape pozostával z asociačného procesu, ktorý sa začal podpisom asociačnej dohody s predvstupovými podmienkami, udelením statusu kandidátskej krajiny a finálne prístupovými rokovaniami a vstupom do EÚ.

Zatiaľ sa uskutočnilo rozširovanie v šiestich kolách a počet členov vzrástol z pôvodných 6 na 28. Poslednou prijatou krajinou bolo Chorvátsko.

Albánsko patrí pod stabilizačný a asociačný proces na západnom Balkáne, ktorý začala Európska únia v roku 1999. Jeho cieľom bolo z krátkodobého hľadiska zabezpečiť udržanie mieru v regióne, obnovu zničenej infraštruktúry a inštitúcií, znovunastolenie práva a poriadku a postupné približovanie legislatívy krajín západného Balkánu s *acquis* EÚ. Strednodobým cieľom bolo udelenie statusu kandidátskej krajiny a členstvo v EÚ. Tento cieľ vyplýval zo záverov samitu v Solúne (2003), ktoré garantujú, že každá balkánska krajina, ktorá splní podmienku vstupu do EÚ, získa plnoprávne členstvo. Členmi EÚ sa zatiaľ stali Slovinsko a Chorvátsko, status kandidátskej krajiny získali Bývalá juhoslovanská republika Macedónsko, Čierna Hora, Srbsko a Albánsko.

Zahraničnoobchodnú politiku v procese stabilizácie a asociácie uplatňovala EÚ zavedením autonómnych preferencií (2000), podpisom asociačných a stabilizačných dohôd, podporou regionálnej spolupráce krajín v rámci Stredoeurópskej dohody o voľnom obchode CEFTA a podporou vstupu krajín regiónu do WTO. V rámci procesu mohli krajiny v prístupovom období čerpať z nástroja predvstupovej pomoci IPA, Albánsko získalo na obdobie rokov 2007 – 2013 v rámci IPA 594 mil. eur, na obdobie ro-

kov 2014 – 2020 v rámci IPA II spolu 649,4 mil. eur, ktoré boli určené na (Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí, 2014):

- demokraciu a správu verejných záležitostí 223,5 mil. eur,
- právny poriadok a základné práva 97 mil. eur,
- socioekonomický a regionálny rozvoj 168 mil. eur,
- vzdelanie, zamestnanosť a sociálnu sféru 69 mil. eur,
- poľnohospodárstvo a rozvoj poľnohospodárstva 92 mil. eur.

Proces stabilizácie a asociácie má veľký význam aj z bezpečnostného hľadiska. Balkán ostáva oblasťou s rizikom nestability, nielen pre usporiadaniu Bosny a Hercegoviny či štátoprávnym ambíciám Kosova, ale aj ambíciám smerujúcim k vzniku tzv. Veľkého Albánska. Vznik Veľkého Albánska oficiálne prerokovávali premiér Albánska Edi Rama s kosovským ministrom zahraničných vecí Hashimom Thacim na stretnutí v apríli 2015. Zhodli sa, že proces zjednocovania Albáncov, ktorý podporovalo v roku 2010 celkovo 62 % etnických Albáncov v Albánsku, 81 % kosovských Albáncov a 52 % macedónskych Albáncov, prebehne ako proces prirodzený, t. j. začlenením krajín do EÚ alebo mimo kontroly EÚ (euroobserver, 2015). Do Veľkého Albánska by patrili Albánsko a Kosovo, časť Macedónska, Čiernej Hory a Srbska.

2.2 Hospodárstvo Albánska

Po druhej svetovej vojne sa Albánsko vydalo na cestu budovania socialistického zriadenia s orientáciou na Sovietsky zväz, neskôr na Čínu. Snažilo sa o hospodársku samostatnosť, čo viedlo k izolácii krajiny a rastúcej chudobe. Albánsko sa zaradvalo medzi najchudobnejšie krajiny regiónu a aj keď sa snaží o reformy, stále patrí medzi menej rozvinuté krajiny. V roku 1992 sa uskutočnili prvé slobodné voľby, ktoré zavŕšili pád komunistického zriadenia.

Tab. 1 Vývoj základných ukazovateľov (1999 – 2015)

	1999	2003	2010	2012	2013	2014	2015
HDP rast v %	10,1	5,8	3,5	1,1	0,4	2,1	3,3
HDP mld. USD	3,430	5,743	11,705	12,167	12,724	13,591	14,520
HDP per capita USD	1 106,5	1 449	4 077,9	4 321,0	4 564,5	4 899,9	5 261,3
Investície % HDP	20,8	25,4	28,9	24,3	22,9	24,9	25,6
Nezamestnanosť v %	18,4	15	14	13,4	15,6	14	13,5

Zdroj: MMF, 2015. Retrieved 30.1.2015 from

http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=79&pr.y=10&sy=1999&ey=2015&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=914&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CNGDPDPC%2CNIID_NGDP%2CLUR%2CLP&grp=0&a=

Údaje kurzívou sú odhady MMF – roky 2013 – 2015

Počet obyvateľov v roku 2015 poklesol odhadom na 2,8 mil., v roku 1999 žilo v Albánsku 3,1 mil. osôb, jej územie opustila za posledných 25 rokov štvrtina populácie. V roku 2002 takmer pätina Albáncov žila z menej ako 1,2 eura na deň a hospodárstvo držali nad vodou príjmy z repatriácie miezd, ktoré dosahovali, až do roku 2008 1 mil. USD, t. j. 12 – 15 % HDP (indexmundi, 2014). Svetová banka zaraduje Albánsko medzi krajiny so strednými príjmami, ale naďalej patrí medzi najchudobnejšie v Európe. Väčšinu obyvateľov tvoria moslimovia, kresťanov je do 20 %.

V roku 2014 dosahoval *HDP na obyvateľa* 4 899 USD, *celkový HDP* 13,591 mld. USD. Rast HDP bol pred krízou hodnotený pozitívne, dosahoval zaujímavé tempá a prispel k redukcii chudoby medzi rokmi 2002 – 2008 o polovicu na 12,4 %. Na minimum klesol prírastok HDP v období krízy a v roku 2012 vzrástla chudoba na 14,3 %. Prognózy predpokladajú rast HDP v roku 2015 o 3,3 %. Spomalenie rastu HDP je spôsobené slabým domácim dopytom (The World Bank, 2015). Celkovo rastie *podiel investícií na HDP* a v roku 2015 by mal predstavovať 25,9 %, objem PZI je však najnižší v regióne (1,2 mld. USD). Väčšina PZI smerovala do rozvoja ťažby ropy a zemného plynu (215 Index of Economic Freedom, 2015).

Verejný dlh Albánska je najvyšší v regióne a dosahuje 70 % (Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky, 2014).

Nezamestnanosť mala, podľa údajov MMF v tabuľke 1 klesajúcu tendenciu až do roku 2012, v roku 2013 začala opäť, vplyvom krízy, stúpať a údaje na rok 2015 predpokladajú jej mierny pokles na 13,5 %. Nezamestnanosť mládeže sa pohybuje okolo 26,9 % (The World Bank, 2015).

Albánsko má náleziská ropy (spolu 436 mil. ton), zemného plynu (13,76 mld. m³), prírodného asfaltu, hnedého uhlia (18 mil. ton), chrómu (57 mil. ton), medi (70 mil. ton), niklu (111 mil. ton), železa, bauxitu a soli. Z *priemyselných odvetví* sú najvýznamnejšie textilný a odevný (ktoré jediné sú z hľadiska medzinárodného obchodu konkurencieschopné), potravinársky priemysel a energetika. Väčšina albánskych podnikov je privatizovaná, štát kontroluje hlavne energetiku. Energetika a infraštruktúra je, podľa štandardov EÚ, málo rozvinutá. Väčšina elektrickej energie (84 % elektrární je vodných) sa vyrába z vodnej energie, Albánsko však nie je schopné pokryť svoje potreby a elektrickú energiu musí dovážať, hlavne v obdobiach s nízkymi zrážkami. Prenosová a distribučná sieť je v zlom stave a spôsobuje 50 % straty. Produktivita práce v priemysle je, v porovnaní s EÚ, na nízkej úrovni (Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky, 2014).

Významný podiel HDP, 20 %, vytvára *poľnohospodárstvo*, ktoré napriek tomu, že vzrástla zamestnanosť aj v iných sektoroch takmer dvojnásobne, stále zamestnáva takmer polovicu pracovnej sily. Je aj významným exportným artiklom. Limitom pre ďalší rozvoj poľnohospodárstva zostáva zlá infraštruktúra, pozemková rozdrobenosť, nevyjasnené majetkové práva, nedostatok moderných technológií, prevaha malých fariem, malá možnosť získať granty a pôžičky a pod. (Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky, 2014).

Väčšina HDP je tvorená súkromným sektorom (80 %), ktorý zamestnáva 82 % pracovnej sily Albánska. V rukách štátu ostáva naďalej veľká časť energetiky, ťažby ropy, telekomunikácií a poisťovníctva. Väčšina bankového sektoru je vlastnená zahraničnými investormi (eu.europa.eu, 2014).

Podnikateľské prostredie možno hodnotiť ako neefektívne, získanie povolenia na podnikanie môže trvať 200 dní. Pretrvávajú práca načierno. Vláda kontroluje ceny a poskytuje dotácie na poľnohospodársku produkciu, elektrickú energiu, vodu a železničnú dopravu (2015 Index of Economic Freedom, 2015).

Podľa Garofoliho G. (2014) možno hospodársky rast Albánska dosiahnuť orientáciou na investície, rastom produktivity, znižovaním importu a podporou exportu.

2.3 Zahraníčný obchod

V 90. rokoch sa v zahraničnom obchode orientovalo Albánsko na socialistické štáty, s ktorými uskutočňovalo 90 % svojej výmeny, z toho polovicu so Sovietskym zväzom. V roku 1961 so Sovietskym zväzom uskutočnilo 54 % zahraničnoobchodnej výmeny, s Čínou 7 %, do roku 1964 zastavila obchodovanie so ZSSR a obchod s Čínou vzrástol na 55 %. V 70. rokoch prestalo obchodovať aj s Čínou, obchodnú spoluprácu obnovili až v roku 1983 (nationsencyclopedia.com, 2015). O skutočnej obchodnej liberalizácii možno hovoriť až od roku 1991, keď nárast dovozu vyplýval z nedostatku väčšiny tovarov na území štátu a bol umožnený medzinárodnou rozvojovou pomocou a remitenciami zo zahraničia. Do roku 2020 došlo k dvojnásobnému vzrastu zahraničného obchodu, nie však produkcie, čo viedlo k narastaniu pasívnej obchodnej bilancie (Garofoli & Angeli, 2014).

Ak by sme porovnali obchodnú otvorenosť ekonomiky (import + export / HDP) v roku 1993 so súčasnosťou, je badateľná evidentná zmena. Kým v roku 1993 dosahoval tento ukazovateľ 26,6 %, v roku 2013 bol 57,7 %. Podiel exportu na HDP síce narastá avšak naďalej dosahuje nízke hodnoty, v roku 1993 bol 0,05 %, v roku 2013 bol 0,19 %. Ak by sme sledovali vývoj indexu komparatívnych výhod (RSA, tzv. Ballasa index) v porovnaní s EÚ, Albánsko nedosahuje ani v jednom exportnom odvetví hodnotu 1 a viac, t. j. ani v jednom odvetví (dokonca ani v odvetví textilnom, v ktorom ako v jedinom dosahuje aktívnu obchodnú bilanciu) nie je dostatočne konkurencieschopné oproti krajinám EÚ. Dôvodom nízkych hodnôt indexu je najmä malý objem exportu oproti iným krajinám (Garofoli & Angeli, 2014).

Väčšina producentov nedokáže čeliť konkurencii z EÚ z dôvodov neadekvátnej úrovne výrobných kapacít, nedostatočnej kvality finálneho produktu, nedostatku manažérskych kapacít a schopností umiestniť tovar, či už na európskom, alebo svetovom trhu. Albánski dodávatelia sú len subdodávateľmi medzinárodných korporácií a dodávajú produkty s nízkou pridanou hodnotou. Export sťažuje aj nedostatočná infraštruktúra, neadekvátne a zbytočné colné procedúry a nedostatočná propagácia albánskej produkcie v zahraničí.

Vývoj dovozu tovaru a služieb mal od roku 2010 takmer vyrovnanú úroveň s výraznejším nárastom v roku 2011. Vývoz má rastúcu tendenciu, ako aj celkový podiel zahraničného obchodu na HDP. Podrobnejšie číselné údaje o vývoji zahraničného obchodu, podielu zahraničného obchodu na tvorbe HDP a prílive priamych zahraničných investícií (PZI) zachytáva tabuľka 2.

Tab. 2 Zahraníčný obchod a PZI (2010 – 2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
Dovoz tovarov a služieb v mil. USD	6 324	7 315	6 404	6 834	7509
Vývoz tovarov a služieb v mil. USD	3 869	4384	4108	4 530	4861
Zahraníčný obchod % HDP	48,89	56,99	55,49	55,8	57,27
PZI inflow mil. USD	1 089	1 049	920	1 254	1161

Zdroj Glogal Edge 2015, Michigan State University. *Albania, economy*. Retrieved 30.1.2014 from <http://globaleedge.msu.edu/countries/albania/economy>

V *komoditnej štruktúre* pri dovoze prevažujú stroje a zariadenia, potraviny, textil a chemikálie, vo vývoze dominujú textil, obuv, asfalt, kovy a kovové rudy, ropa, tabak

a zelenina a ovocie. Vo vývoze do EÚ tvoria 83 % nerasty (40 %), textil a obuv (28 %), stavebné materiály a kovy (15 %) (eu.europa.eu, 2014). Perspektívnym do budúcnosti sa javí sektor poľnohospodársky, ktorý síce predstavuje len asi 6 až 7 % exportu, avšak má veľký potenciál rastu.

Obchodný deficit dosiahol v roku 2014 celkovo 282 mil. USD (Globaltimes, 2015). Obchodná bilancia je negatívna takmer v každej tovarovej skupine, okrem textilu a odevov, ropy, nerastných surovínach a dekoračných kameňoch. Albánsko vyváža ropu, ale dováža spracované produkty z ropy, t. j. tovary s pridanou hodnotou.

V *teritoriálnej štruktúre* v roku 2014 patrili medzi najdôležitejších partnerov Taliansko 35,9 %, Turecko 7 % a Grécko 4,4 %. Celkovo 85 % vývozu smeruje do EÚ. Z EÚ importuje 64 % tovarov (Globaltimes, 2015).

Celkový obchod Albánska s EÚ dosahoval 3 716 mil. EUR, vývoz Albánska bol 1 246 mil. EUR, dovoz 2 471 mil. EUR. Celkovo 28 % objemu exportu predstavovali ropa a ropné produkty, ostatné položky tvorili najmä odevy a obuv a potraviny. V importe prevažovali spracované ropné produkty 10 %, lieky, automobily, cigarety, kože a iný spotrebný tovar (European Commission, 2015).

Zahraničný obchod zaznamenal v roku 2014 deficit vo výške 18 % HDP, čo je dané tým, že krajina exportuje suroviny a tovary bez väčšej pridanej hodnoty a musí dovážať väčšinu spotrebného tovaru. Pozitívny vývoj má vývoz služieb (Coface, 2015). Potenciálni exportéri čelia viacerým problémom:

- s nedostatok kvalifikovaných pracovníkov pre výskum zahraničných trhov a hľadanie nových odberateľov,
- výroba tovarov podľa západoeurópskych štandardov,
- výmenné kurzy,
- certifikácie a normy,
- dopravné vzdialenosti.

Potenciál na zvýšenie exportu má poľnohospodárstvo, cestovný ruch a ťažobné odvetvia, ktoré sú schopné využiť výhodu lacnej pracovnej sily, blízkosť európskeho trhu, no vláda sa nemôže orientovať iba na proexportnú politiku, ale aj na politiku zvýšenia produkcie, keďže pri zvýšenom exporte by produkcia nepokrývala domáci dopyt. Podpora by mala odstrániť neefektívnosť vyplývajúcu z malého rozsahu, zastaranej technológie, nedostatku investícií a nedostatku marketingových a riadiacich zručností.

Tarifné zaťaženie je priemerne 1,1 %. Vláda podporuje prílev PZI, no obmedzuje vlastníctvo poľnohospodárskej pôdy (2015 Index of Economic Freedom, 2015).

2.4 Konkurencieschopnosť

Podľa World Economic Forum (WEF) dosahuje Albánsko v Global Competitiveness Index 97 pozíciu zo 144 sledovaných štátov (so zhoršujúcou sa tendenciou) a v hodnotení od 1 – 7 získala 3,8 bodu. Medzi najproblematickejšie faktory patrí korupcia, prístup k financovaniu (dostupnosť finančných služieb, prístup k pôžičkám), vládna byrokracia, dane, slabá pracovná morálka, neadekvátne vzdelaná pracovná sila, kriminalita, infraštruktúra (najhoršie je na tom kvalita železničnej dopravy, prístavov, dodávok elektrickej energie, nízky počet pevných telefónnych liniek), daňová regulácia,

politická nestabilita, vlastnícke práva, ochrana duševného vlastníctva. Nízko je ohodnotená dôvera obyvateľstva voči politikom.

V oblasti efektivity trhu s tovarmi je pozitívne hodnotený nízky počet dní a procedúr potrebných na začatie podnikania a nízke colné tarify, naopak, negatívne bola ohodnotená prevaha zahraničného vlastníctva podnikov, vysoké netarifné bariéry a colné procedúry. Dodávky domácich producentov – ich kvalita aj kvantita – je na spodných miestach (World Economic Forum, 2015).

Svetová Banka zaraduje Albánsko v Doing Business Report na 97. miesto (prepad o 35 miest v porovnaní s predchádzajúcim rokom) zo 189 sledovaných krajín. K najväčšiemu prepadu došlo najmä vo vybavovaní stavebných povolení. Takmer vo všetkých sledovaných položkách došlo k zhoršeniu situácie, iba v ochrane minoritných investorov došlo k zlepšeniu a zjednodušilo sa aj cezhraničné obchodovanie, a to zavedením elektronického systému kontroly rizík (Doing Business, 2015).

Podľa IMF sú pre naštartovanie hospodárstva nutné reformy:

- zlepšenie podnikateľského prostredia, ktoré je kľúčové pre prilákanie PZI,
- reformy energetického odvetvia,
- posilnenie vlastníckych práv, čo je nevyhnutné pre zníženie rizikovosti v oblasti investovania.

2.5 Členstvo v EÚ a plnenie ekonomických prístupových kritérií

Albánsko podpísalo asociačnú dohodu s EÚ v roku 2006 a v tomto roku vstúpila do platnosti aj dočasná dohoda. Od roku 2007 začalo čerpať finančné prostriedky z nástroja predvstupovej pomoci IPA. Riadna asociačná dohoda vstúpila do platnosti v roku 2009. V roku 2009 Albánsko oficiálne požiadalo o členstvo v EÚ. Štatút kandidáta na vstup do EÚ získalo v roku 2014 s podmienkou, že uskutoční reformy súdnictva a v oblasti vymáhateľnosti práva, ktoré majú byť dôležitým krokom v boji s korupciou a organizovaným zločinom (obchod s ľuďmi, pranie špinavých peňazí, falšovanie dokumentov a pod.). Od roku 2010 majú občania Albánska bezvízový styk s EÚ.

Ďalšia časť sa zameriava na plnenie predvstupových kritérií hlavne z oblasti hospodárskej, kde sa predpokladá existencia trhového mechanizmu. Albánsko dosiahlo v hospodárskych reformách citeľný pokrok, no napriek tomu čelí problémom s verejným dlhom. Deficit bežného účtu odráža problémy s nízkou konkurencieschopnosťou a úzkou výrobnou základňou. Ako už bolo spomínané v časti 2.1 rast HDP sa spomalil, a to hlavne v dôsledku nízkeho domáceho dopytu a problémom pri získavaní bankových pôžičiek. HDP na osobu predstavuje stále iba 30 % priemeru EÚ. Z externých faktorov v roku 2013 negatívne vplývali na hospodárstvo krajiny pokles v službách, hlavne v cestovnom ruchu, pokles v príjmoch z remitencií o 26 %. Naopak pozitívom bol nárast príjmov z exportu ropy a elektrickej energie, kde produkcia vzrástla vďaka dostatku vody. Deficit štátneho rozpočtu 4,8 % HDP v roku 2013 bol spôsobený hlavne nízkymi príjmami z výberu priamych daní a vysokými výdavkami na voľby. Deficit štátneho rozpočtu mal priamy vplyv na nárast verejného dlhu na 70,5 %. V oblasti adaptácie legislatívy s acquis konštatovala Európska komisia v správe pokrok v oblasti voľného pohybu tovarov a služieb a v oblasti zrovnoprávnenia pracovnej sily z EÚ na albánskom pracovnom trhu. Údaje o nezamestnanosti vykazujú mierne klesajúci trend (tabuľka 1). Zmeny nastali v zjednodušení najímania pracovníkov a pracov-

nej zmluvy. Obavy vzbudzuje dlhodobá nezamestnanosť (72,8 % celkovej nezamestnanosti), rozdiely v zamestnaní pohlaví a vysoká neformálna zamestnanosť v sivej ekonomike, ktorá vytvára asi 40 % pracovných miest v hospodárstve mimo poľnohospodárstva a spôsobuje nedostatočný výber daní a tým znížené príjmy do štátneho rozpočtu.

V oblasti voľného pohybu kapitálu je Albánsko ešte len v začiatkoch. Len malý pokrok dosiahlo v oblasti ochrany autorských práv. V oblasti poľnohospodárstva ešte vláda neprijala stratégiu vývoja pre roky 2014 – 2020. Chýba register fariem. Nie je vypracovaná ani stratégia rozvoja energetiky, plán na zavedenie obnoviteľných zdrojov energie, ktoré by mali tvoriť 38 % ako aj dlhodobá stratégia využitia jadrovej energie a ochrany pred žiarením (eu.europa.eu, 2014).

Produktivita práce je, v porovnaní s krajinami EÚ, na nízkej úrovni a domáca produkcia nie je schopná pokrývať ani domáci dopyt. Výrobné náklady, aj v prípade potravín, sú vyššie ako ceny dovážaných produktov v supermarketoch. Domáca produkcia nemá vybudovaný branding, značky, ktoré by prilákali domáceho aj zahraničného klienta. Albánsko patrí medzi krajiny s najväčšou korupciou v Európe. Albánska vláda prijala antikorupčný plán na roky 2011 – 2013 a ústavné zmeny, ktoré obmedzili imunitu sudov a vládnych predstaviteľov. Výsledky protikorupčných opatrení sú však zatiaľ minimálne (Business Anti-Corruption Portal, 2014).

V súvislosti so vstupom Albánska do EÚ sa skloňuje aj otázka kultúrnej a náboženskej odlišnosti Albáncov, vzhľadom na to, že väčšina obyvateľov sa hlási k islamu. Európske obyvateľstvo tradične odmieta vstup moslimských krajín do EÚ (Turecko), ale z hľadiska absolútneho množstva moslimov v krajine by táto „odlišnosť“ nemala byť prekážkou vstupu. V Albánsku žije cca 2,5 milióny moslimov, čo nie je taký veľký počet, keďže už dnes žije vo Francúzsku okolo 6 miliónov moslimov a v Nemecku 3 milióny (Bogdani & Loughlin, 2009). Albánsko, na rozdiel od tradične islamských štátov, je sekulárny štát a islam sa neprejavuje v tradičných formách (napr. v oblečení), nestretávame sa tu s islamským fundamentalizmom a obyvateľstvo je prozápadné a proeurópske. Navyše je geograficky ohraničené Talianskom a Gréckom, ktoré sú členmi EÚ, a nepredstavuje teda bezpečnostnú hrozbu.

Albánsko získalo status kandidátskej krajiny za podmienky, že presadí právne zmeny a posilní vymáhateľnosť práva, bude efektívnejšie riešiť korupciu, organizovaný zločin, pranie špinavých peňazí a pod.

Záver

Albánsko získalo v roku 2014 status kandidátskej krajiny na základe pokrokov, ktoré dosiahlo v plnení ekonomických, politických kritérií, ako aj k približovaniu legislatívy krajiny s *acquis* EÚ. Albánsko uskutočnilo mnoho reforiem, ktoré mali pozitívny vplyv na podnikateľské prostredie, voľný pohyb tovarov a služieb či fungovanie inštitúcií, čo je pozitívnym signálom nielen pre medzinárodné spoločenstvo, ale aj pre vysídlencov, ktorí opustili krajinu pre nedostatok pracovných príležitostí a v súčasnom období sa do Albánska vracajú, čo je významným potenciálnym zdrojom rastu. Pozitívom pre budúci rozvoj hospodárstva krajiny sú náleziská nerastných surovín, ktorých export je zdrojom príjmu, aj keď výhodnejšie by bolo pre krajinu, ak by dokázala ich export

obohatiť o pridanú hodnotu, výhodná poloha s prístupom k Jadranskému a Iónskemu moru a lacná cena práce.

Krajina však naďalej patrí medzi najchudobnejšie krajiny regiónu a medzi jej hlavné riziká a negatíva patrí:

- nízke HDP na obyvateľa dosahujúce iba 30 % priemeru EÚ, čo môže byť motiváciou obyvateľov k emigrácii do vyspelejších krajín,
- vysoký verejný dlh a deficit štátneho rozpočtu,
- nízky domáci dopyt,
- šedá ekonomika, ktorá negatívne ovplyvňuje zdaňovanie a tým aj príjmy do štátneho rozpočtu a nízku účasť v penzijnom systéme,
- pri zahraničnom obchode vysoká závislosť od obchodu, najmä s Talianskom,
- produkcia elektrickej energie závislá od hydroenergií, ktorá vyvoláva potrebu dovozu najmä počas rokov chudobných na zrážky,
- produkcia priemyslu s nízkou pridanou hodnotou, malá produkcia tovarov pre domáci trh,
- vývoz surovín a produkcie s nízkou pridanou hodnotou,
- nedostatočná infraštruktúra vrátane energetickej,
- kriminalita, korupcia a organizovaný zločin,
- zlá vymáhateľnosť práva,
- vysoká dlhodobá nezamestnanosť,
- problémy pri získavaní bankových úverov
- problém podnikateľského prostredia a ochrany autorských práv.

Pokiaľ chce Albánsko uspieť ako plnohodnotný člen EÚ, musí sa zamerať na zefektívnenie výroby, sústrediť sa na produkciu s vyššou pridanou hodnotou, dlhodobú konkurencieschopnosť vývozu, diverzifikáciu exportu a zníženie závislosti na exporte do EÚ a hlavne Talianska (aj keď dlhodobo je zrejмый trend poklesu podielu Talianska na exporte Albánska). Tieto opatrenia by mali viesť k zníženiu deficitu ZO, ktorý je dlhodobo negatívny. Konkurencieschopnosť hospodárstva možno dosiahnuť len zavádzaním reforiem, čo je proces dlhodobý.

Otázna ostáva aj náboženská, kultúrna a sociálna odlišnosť Albánska od súčasných členských štátov, ktorá vyplýva z histórie Albánska: otomanskej nadvlády a prevažujúceho islamského náboženstva v typicky kresťanskej Európe. Aj v prípade diskusií o vstupe Turecka do EÚ rezonuje skutočnosť, že časť európskej verejnosti odmieta vstup krajiny s islamskými koreňmi do EÚ.

V súčasnom stave nie je ešte Albánsko pripravené stať sa plnoprávnym členom a je predpoklad, že v krátkodobom horizonte do 5 rokov sa ani členom EÚ nestane.

Zoznam bibliografických odkazov

- 2015 Index of Economic Freedom. (2015). *Albania*. Retrieved 30.1.2015 from <http://www.heritage.org/index/country/albania>
- Bogdani, M., & Loughlin, J. (2009). *Albania and the European Union: The Tumultuous Journey Towards Integration and Accession*.

- Business Anti-Corruption Portal. (2014). *Business corruption in Albania*. Retrieved 20.05.2015 from <http://www.business-anti-corruption.com/country-profiles/europe-central-asia/albania/snapshot.aspx>
- CIA. (2015). *The World Factbook. Albania*. Retrieved 30.1.2015 from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/al.html>
- Coface. (2015). *Albania*. Retrieved 30.1.2015 from <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Albania>
- Doing Business. (2015). *Albania*. Retrieved 12.9.2015 from <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/albania>
- Euroobserver. (2015). *The Greater, Broken Albania*. Retrieved 20.05.2015 from <https://euobserver.com/opinion/128340>
- European Commission. (2015). *European Union, Trade in goods with Albania*. Retrieved 1.11.2015 from http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113342.pdf
- Europskaunia.sk. (2015). *Kodanské kritéria*. Retrieved 8.6.2015 from http://www.europskaunia.sk/kodanske_kriteria
- Garofoli, G., & Angeli, F. (2014). Economia e politica economica in Italia. In Mitaj, A., Moco, K., & Avdulaj, J. (2014). Albania's Trade Specialization and its Economic Growth Perspective in the Future. *European Journal of Sustainable Development*, 3(3), 299-308. Retrieved 21.05.2015 from <http://www.ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/161/154>
- Globaltimes. (2015). *Albania's trade deficit record year-on-year increase of 7.9 pct.* Retrieved 20.05.2015 from <http://www.globaltimes.cn/content/904675.shtml>
- Indexmundi. (2014). *Albania Economy Profile 2014*. Retrieved 30.1.2015 from http://www.indexmundi.com/albania/economy_profile.html
- Kittová, Z. a kol. (2014). *Alternatívy vývoja ekonomickej integrácie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Ministerstvo zahraničných vecí a europských záležitostí SR. (2014). *IPA II – nástroj predvstupovej pomoci*. Retrieved 31.5.2015 from: [https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_419BBE3082A7D56AC1257D7E002E19C9_SK/\\$File/141027_IPA_prirucka.pdf](https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_419BBE3082A7D56AC1257D7E002E19C9_SK/$File/141027_IPA_prirucka.pdf)
- Ministerstvo zahraničných vecí SR. (2014). *Ekonomická informácia o teritóriu Albánska republika*. Retrieved 31.5.2014 from [https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_10A831FC5DD97B1CC1257837004AF2C3_SK/\\$File/EIT_Albanisko_Nov2014.pdf](https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_10A831FC5DD97B1CC1257837004AF2C3_SK/$File/EIT_Albanisko_Nov2014.pdf)
- nationsencyclopedia.com. (2015). *Albania - Foreign Trade*. Retrieved 20.5.2015 from <http://www.nationsencyclopedia.com/Europe/Albania-FOREIGN-TRADE.html>
- The World Bank. (2015). *Albania Overview*. Retrieved 30.1.2015 from <http://www.worldbank.org/en/country/albania/overview>
- Trend.sk. (2003). *Chudobné Taliansko konečne získalo politickú stabilitu*. Retrieved 30.1.2015 from <http://www.etrend.sk/ekonomika/chudobne-albanisko-konecne-ziskalo-politicku-stabilitu.html>
- Wallace, H., Pollac, M., & Young, A. (2010). *Policy – making in the European Union*. Oxford University Press.

World Economic Forum. (2015). *Competitiveness rankings. Albania*. 2015. Retrieved 31.10.2015 from <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/economies/#economy=ALB>

RECENZIE/BOOK REVIEWS**KROŠLÁKOVÁ, M. 2013. *Rodinné podnikanie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 131 s.**

Dana Benešová¹

Rodinné podnikanie má v trhových ekonomikách dlhoročnú tradíciu, podľa viacerých štúdií viac ako dve tretiny všetkých podnikov sú práve rodinné podniky, existencia a vznik ktorých sa datuje tak do ďalekej minulosti, ako aj do súčasnosti. Len v Spojených štátoch amerických za posledných päť rokov vznikli tri milióny nových rodinných firiem, ktoré sa významne podieľajú na tvorbe zamestnanosti a hrubého národného dôchodku. Významným takisto je, že väčšina rodinných podnikov sú, z hľadiska veľkostnej štruktúry, malé a stredné podniky tvoriace chrbticu každej ekonomiky. Z toho dôvodu sa v politikách viacerých trhových ekonomík rodinnému podnikaniu venuje zvýšená pozornosť, svoje miesto má táto problematika aj na akademickej pôde viacerých zahraničných univerzít.

Okrem ekonomického významu rodinných firiem je nezanedbateľný aj sociálny aspekt fungovania týchto podnikov. Zložité vzťahy v rámci jednej generácie a neskôr viacerých generácií môžu priniesť rozpory a konflikty, ktoré pri neúspešnom riešení negatívne ovplyvňujú fungovanie rodinného podniku a v konečnom dôsledku jeho ekonomiku. Takisto je náročné oddeliť vzťahy pracovné/profesionálne a súkromné/rodinné, keďže ide o emocionálne prepojených členov jednej rodiny. Preto kultúra rodinného podniku odvíjajúca sa od interných a externých vzťahov, interakcií podnikania a rodiny, je determinantom úspechu/neúspechu rodinného podniku na trhu.

Napriek tomu, že rodinné podniky vytvárajú priestor pre zamestnanosť, podporujú regionálny rozvoj a napomáhajú odstraňovať regionálne disparity, mnohé z nich sú inovatívne podniky, no na Slovensku sa tejto problematike nevenuje dostatočná pozornosť. Aj keď slovenské rodinné podniky majú kratšiu históriu, resp. prerušenú tradíciu (zánik rodinných súkromných podnikov počas centrálne riadeného hospodárstva), ich význam v trhovej ekonomike je nezanedbateľný.

Je preto prínosom, že autorka sa v predložennom učebnom texte zaoberá touto permanentne aktuálnou problematikou, zahŕňajúcou rôzne oblasti osobného, hospodárskeho a spoločenského života. Je pokračovaním jej pedagogickej, odbornej a vedeckej práce na katedre služieb a cestovného ruchu, ako aj v tejto oblasti bohatej publikačnej činnosti.

Učebný text je logicky štruktúrovaný, na dobrej teoreticko-metodologickej úrovni, tvorí ucelený funkčný systém. Autorka pracuje s množstvom poznatkov aj názorov na problematiku našich či zahraničných autorov, formuluje vlastné stanoviská a v jednotlivých kapitolách zaujíma svoj vlastný postoj.

Využíva množstvo sekundárnych zdrojov zo štatistík, z prieskumov realizovaných profesionálnymi firmami, univerzitami a inštitúciami, ktoré vyhodnocuje pomocou

¹ doc. Ing. Dana Benešová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: dana.benesova@euba.sk

kvantitatívnych metód. Prostredníctvom primárneho prieskumu realizovaného v rokoch 2012 – 2013 identifikuje a kvantifikuje stav rodinného podnikania na Slovensku. Na základe analýzy a syntézy získaných poznatkov z predmetného prieskumu formuluje závery.

V úvodnej kapitole definuje pojmový aparát, s ktorým pracuje v celom učebnom texte. V ďalších kapitolách analyzuje špecifiká riadenia, plánovania rodinného podniku a hodnotí význam rodinného podnikania v kontexte EÚ. Otázkam legislatívy a inštitucionálneho zabezpečenia rodinného podnikania v SR a v EÚ venuje poslednú kapitolu, ktorou kompaktné uzatvára celok.

Predmetné dielo predstavuje originálny exkurz do problematiky rodinného podnikania, je prínosom pre výučbu študentov v študijných programoch podnikanie v obchode a cestovnom ruchu a podnikanie v cestovnom ruchu a službách. Otázky a úlohy do diskusie formulované na konci každej kapitoly navyše podnecujú kreativitu študentov, vytvárajú platformu na komunikáciu, argumentáciu, analytické a logické myslenie študentov, čím je naplnený edukačný zámer predloženého učebného textu.

MIKLOŠÍK, A. 2015. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 270 s.

Janka Kopaničová¹

Informačné technológie sa v 21. storočí stali neoddeliteľnou súčasťou života. Každá oblasť života sa v posledných desaťročiach zmenila práve pod ich vplyvom, preto porozumenie novým trendom je kľúčové na rozpoznanie možností na nájdenie konkurenčnej výhody. Práve použitím vhodných informačno-komunikačných technológií (IKT) mnohé spoločnosti svoju vodcovskú pozíciu na trhu získali a pokiaľ hovoríme o top 5 najhodnotnejších značkách sveta v roku 2015, tak 4 z nich sú práve lídri v oblasti IKT – rozpozнали svoju príležitosť a využili ju na maximum.

Vysokoškolská učebnica *Informačné systémy marketingu* od autora *doc. Ing. Andreja Miklošika, PhD.*, prináša možnosť hlbšie porozumieť možnostiam, ktoré v obchodných, marketingových a manažérskych činnostiach ponúkajú nové informačné technológie. Učebnica pozostáva zo štyroch bohato vnútorne členených kapitol, ktoré čitateľa postupne prevedú od teoretických základov informačných systémov cez konkrétne marketingové informačné systémy, systémy automatizácie v obchode až po riešenia elektronického marketingu.

Prvá kapitola v začiatku hovorí o základoch informačných systémov, zaoberá sa informáciami a tým, ako ich možno spracúvať systémovo, vysvetľuje používanú terminológiu a popisuje priebeh spracúvania informácií, špecificky sa zameriavajúc na obchodné procesy a činnosti. Ďalej kapitola sa venuje podnikovému informačnému systému, jeho vlastnostiam, modulárnej štruktúre a špecificky manažérskemu informačnému systému a manažmentu aktív (Asset Management). V závere kapitoly autor približuje fungovanie, zložky a oblasti využitia geografického informačného systému.

Druhá kapitola je venovaná špecificky marketingovému informačnému systému. Autor najskôr formuluje, aké informácie do systému vstupujú a ďalej objasňuje špecifiká marketingového informačného systému (MIS) a jeho vzťahu s manažérskym informačným systémom. Kapitola takisto predstavuje postupne jednotlivé moduly MIS – Customer Relationship Management (CRM), Supplier Relationship Management (SRM), Supply Chain Management (SCM) a Product Lifecycle Management (PLM), opisuje ich úlohu a podstatu. Záver kapitoly je venovaný inovácii informačného systému – vysvetľuje proces od rozhodnutia o potrebe zmeny cez konkrétne kroky špecifikácie parametrov až po samotnú inováciu.

Učebnica sa v tretej kapitole zameriava na automatizáciu v maloobchode a veľkoobchode. Na začiatku objasňuje podstatu počítačom integrovaných obchodných činností a predstavuje modely tovaru, dodávateľa, odberateľa, vonkajších a vnútorných vzťahov a model obchodných činností. Ďalej sa zaoberá štandardmi v oblasti výmeny informácií v obchode a systémami automatickej identifikácie a ochrany. Čitateľ sa v tejto časti zoznámí s fungovaním elektronického podpisu, elektronickej ochrany tovaru, 2D čiarovými kódmi, rádiovýfrekvenčnou a biometrickou identifikáciou. V závere

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

kapitola približuje fungovanie informačných systémov v maloobchode a vo veľkoobchode.

Elektronický marketing sa stal predmetom poslednej – štvrtej kapitoly učebnice. Táto rozsiahla aj obsiahla kapitola sa podrobne venuje viacerým aspektom využitia virtuálneho priestoru na komercializáciu produktov a služieb. Objasnenie fungovania počítačových sietí a cloud computingu predchádza samotnej charakteristike prostredia pre elektronické podnikanie a elektronický obchod. Učebnica v tejto časti prináša objasnenie základných princípov fungovania internetu a jeho služieb, špecificky pre oblasť komerčného využitia. Predstavuje rôzne platformy umožňujúce komerčnú spoluprácu a vysvetľuje fungovanie elektronických nákupných aukcií. V ďalšej časti sa kapitola venuje špecifikám marketingových 4P v prostredí internetu. Potom približuje internet ako zdroj informácií pre MIS umožňujúci monitorovať externé prostredie, budovať databázy obchodných informácií a získavať potrebné dáta prostredníctvom webového vyhľadávania. V závere sa kapitola venuje rastúcemu marketingu na sociálnych sieťach a možnostiam využitia mobilných aplikácií v marketingu.

Publikácia v závere obsahuje veľmi nápomocný slovník pojmov, ktorý umožňuje rýchle a efektívne zorientovanie sa v problematike.

Učebnica *Informačné systémy marketingu* prináša celistvý pohľad na možnosti využitia informačných systémov v podnikovej praxi – špecificky v obchode. Čitateľ v nej nachádza objasnenie fungovania informačných systémov, ako aj dostatočné informácie o aktuálnych trendoch súvisiacich s rozvojom informačno-komunikačných technológií, ktoré priamo vplývajú na podnikanie v obchode. Učebnica si svoje miesto nájde určite nielen v osnovách rovnomenného predmetu, ale je aj výborným nástrojom na porozumenie aktuálneho diania pre širšie odborné publikum.

