

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA
KATEDRA INFORMATIKY OBCHODNÝCH FIRIEM



Zborník vedeckých statí

AKTUÁLNE TRENDY V INFORMAČNEJ SPOLOČNOSTI
2015

Bratislava

2015

Recenzenti

Mgr. Attila Pólya, PhD.

Ing. Jamal Hasan, PhD.

Zborník zostavili

Ing. Peter Červenka

Ing. Ivan Hlavatý

Rukopis neprešiel redakčnou ani jazykovou úpravou.
Za odbornú stránku príspevkov zodpovedajú autori.

Vydavateľstvo EKONÓM

Bratislava

Rok vydania: 2015

ISBN 978-80-225-4110-7

Obsah:

ÚVEROVEJ ZMLUVE A ÚVEROVÝ PODVOD	
<i>GEVORG AYRUMYAN</i>	4
METÓDY KOMPARÁCIE KRAJÍN Z HĽADISKA INOVÁCIÍ	
<i>IVAN BREZINA, JR.</i>	16
ÚLOHA PRIVATIZÁCIE V PROCESE TRANSFORMÁCIE EKONOMIKY SLOVENSKEJ REPUBLIKY	
<i>ĽUBOMÍR DARMO</i>	22
METÓDY TESTOVANIA E-SHOPOV	
<i>JAMAL HASAN</i>	29
ŠPECIFIKÁ MARKETINGU BIOPOTRAVÍN A REGIONÁLNYCH POTRAVÍN NA SLOVENSKU	
<i>IVAN HLAVATÝ</i>	35
THE ROLE OF MARKETING IN INNOVATION AND INVESTMENT DEVELOPMENT OF THE STATE IN THE SYSTEM OF KNOWLEDGE ECONOMY DETERMINANTS	
<i>VIKTORIYA V. HOTRA – ROMAN I. ZAVADJAK – OKSANA V. DANAİKANYCH</i>	40
PODPORA PREDAJA SLOVENSÝCH POTRAVÍN NA DOMÁCOM TRHU	
<i>MALGORZATA A. JAROSSOVÁ</i>	50
VÝVOJOVÉ TRENDY BALENIA TOVARU	
<i>IGOR KAČEŇÁK</i>	63
SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE	
<i>MARTA KARKALÍKOVÁ</i>	71
MODELÝ INOVAČNÉHO PROCESU	
<i>ĽUBICA KNOŠKOVÁ - ALENA DUDEKOVÁ</i>	77
DOPYT A PONUKA INFORMÁCIÍ O POTRAVINÁCH	
<i>TATIANA KOŠÚTOVÁ</i>	84
BARIÉRY A MOŽNOSTI ROZVOJA VINOHRADNÍCTVA A VINÁRSTVA NA SLOVENSKU	
<i>PAULÍNA KRNÁČOVÁ – DOMINIKA PUKOVÁ</i>	89
THE FUNCTIONS OF ECONOMICAL SYSTEM STRATEGIC MANAGEMENT	
<i>NATALYA KUBINIY - NATALIJA BELEI - TETIANA TELYCHKO</i>	95

AGROPOTRAVINÁRSKY SEKTOR A JEHO VÝVOJ

ALICA LACKOVÁ 102

IMITATING MODEL OF THE STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATION POTENTIAL

VASYL MIKLOVDA - VOLODYMYR KUBINIY - SERHII MOSHAK 108

VLASTNOSTI ZELENÉHO TURIZMU V ZAKARPATSKEJ OBLASTI

*OLEXANDR SERGIJOVIČ MOLNAR - VITALIJ VIKTOROVIČ SERZHANOV - OLEXANDRA JANOŠIVNA
GOLUBKA*..... 116

RIADENIE ZMIEN V SÚČASNOM PODNIKOVOM MANAŽMENTE

JAROMÍR NOVÁK..... 129

ĽUDSKÝ KAPITÁL A CELOŽIVOTNÉ VZDELÁVANIE

DARINA ORBÁNOVÁ 138

INFORMAČNÁ GRAMOTNOŠŤ VO VYUČOVACOM PROCESE

LADISLAV PASIAR 143

ELEKTRONICKÁ IDENTIFIKAČNÁ KARTA A ZARUČENÝ ELEKTRONICKÝ PODPIS

MARIAN POLÁČEK..... 153

MOŽNOSTI DOMÁCEHO „DOVOLENKOVÉHO INTERNETU“ NA SLOVENSKU

ATTILA PÓLYA 159

E-SHOPY NA SLOVENSKU- LEGISLATÍVA A JEJ DODRŽIAVANIE

INGRID POTISKOVÁ..... 164

NOVÉ TRENDY V OBCHODE S POTRAVINAMI

INGRID POTISKOVÁ..... 170

TAXONOMIC AND COMPONENTIAL ANALYSIS OF «STRATEGY» CONCEPT IN ADMINISTRATION OF NATIONAL ECONOMY

FEDIR SHANDOR - GALYNA KISH 176

PRÍNOSY A TRENDY CRM

OLGA ŠKVARČEKOVÁ 188

NIEKTORÉ MOŽNOSTI PODPORY PODNIKAVOSTI VO FORMÁLNOM A NEFORMÁLNOM VZDELÁVANÍ V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

ĽUDMILA VELICHOVÁ..... 194

OBČIANSKOPRÁVNNA ZODPOVEDNOSŤ PRI OCHRANE SPOTREBITEĽA201

MÁRIA VETERNÍKOVÁ

Úverovej zmluve a úverový podvod

Gevorg Ayrumyan ¹

Credit agreement and Credit fraud

Abstract

The thesis clarifies the application practice of banks providing the credit only to the legal persons and points to the chosen forms of security of the credit agreement. The thesis also governs criminal defence of the banks against non-payment of credit agreement by the debtor, by submission of a criminal complaint against an unknown offender for the crime of credit fraud under § 222 of Act no. 300/2005 Coll. the Criminal Code as amended. The thesis consists of two chapters. The first chapter deals with the applicable legislation of the credit agreement in the Slovak Republic. The second chapter reflects to the issue of credit fraud as defence mechanism of the bank against the debtor from the credit relationship. The work was elaborated mainly under the knowledge of law enforcement and the recent jurisprudence of Slovak courts.

Key words

bank, credit agreement, credit fraud, criminal defence

JEL Classification: K12, K14, K41

Úvod

Úverová zmluva predstavuje záväzkový vzťah, ktorý dennodenne uzatvárajú podnikatelia pri svojich obchodných aktivitách. Nie je to nič nezvyčajné, keď podnikateľ požiada svoju banku o poskytnutie peňažných prostriedkov prostredníctvom zmluvy o úver za účelom financovania svojich obchodných transakcií a zámerov. Banky rady poskytujú úvery, keďže tie sú úročené a práve tento úrok predstavuje odplatu, ktorá veriteľovi v zmysle zákonnej úpravy prináleží. Úrok tak predstavuje pre veriteľa zo zmluvy o úvere „plody“ jeho práce a riziká, ktoré podstupuje, keď reálne poskytne svojmu dlžníkovi peňažné prostriedky, ktoré sa dlžník zaviazal vrátiť v splátkach. Do momentu splatenia úverovej pohľadávky je veriteľ v postavení, keď má síce pohľadávku voči nejakému subjektu, avšak návratnosť alebo vymožitelnosť dlhu podnikateľa je otázna, t.j. úžitok zo zmluvy o úvere bude mať, až keď budú dlžníkom navrátené poskytnuté peňažné prostriedky spolu so zmluvným úrokom. Keďže veriteľ má potrebu návratnosť svojej pohľadávky určitým spôsobom zabezpečiť, pristupuje k rozličným zabezpečovacím inštitútom, ktoré platná právna úprava poskytuje.

Návratnosť peňažných prostriedkov je možné docieľiť nie len prostredníctvom civilnoprávnej ochrany, ale aj trestnoprávnej ochrany, preto netradične oproti iným vedeckým prácam definujeme obranu banky voči konaniu dlžníka z úverovej zmluvy aj v rovine verejného práva. Sme toho názoru, že problematika verejného práva spätá so

¹ JUDr. Gevorg Ayrumyan, Paneurópska vysoká škola, Fakulta práva, Ústav verejného práva, Tomášikova 20, 821 01 Bratislava, Slovenská republika, gevorg@ayrumyan.com

zmluvou o úvere je pre oblasť Obchodného práva tiež kľúčová, keďže aj samotný zákonodarca pre takýto typ zmluvy zakotvil v zákone č. 300/2005 Z. z. Trestný zákon v znení neskorších predpisov (ďalej len „Trestný zákon“ alebo „TZ“) osobitný druh trestného činu, ktorým je úverový podvod podľa § 222. Prostredníctvom našich úvah znázorníme praktickú „bezmocnosť“ veriteľa v trestnom konaní pri uplatňovaní úverovej pohľadávky a porušenia právneho poriadku Slovenskej republiky.

1 Metodika práce

Práca bola vypracovaná na základe poznatkov získaných štúdiom odbornej literatúry, judikatúry súdov a iných relevantných zdrojov, zoznam ktorých je súčasťou tejto práce. Pri vypracovaní práce boli využité viaceré vedecké metódy, a to najmä metóda analýzy a syntézy, metóda komparácie, historická metóda a opisná metóda.

2 Výsledky a diskusia

Pri písaní tejto práce sme prišli k zaujímavému zisteniu, že zákonodarca nepristúpil po dobu dvoch desaťročí k žiadnej vecnej zmene ustanovení zmluvy o úvere podľa § 498 až 507 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len „Obchodný zákonník“ alebo „OBZ“). Táto skutočnosť sa dá pripísať buď „perfektnému“ zneniu predmetných ustanovení, ktoré v dostatočnej miere odzrkadľujú potreby praxe, alebo nezáujmu zákonodarcu upraviť túto oblasť v inej rovine ako je to teraz. Môžeme sa len domnievať, že prax bánk nekladie na zákonodarcu dostatočne zreteľnú požiadavku na zmenu ustanovení zmluvy o úvere v zmysle Obchodného zákonníka, aj napriek tomu, že v rovine spotrebiteľských úverov sa to deje neustále.

Ako *de lege ferenda* navrhujeme posilniť faktickú vymožitelnosť pohľadávok veriteľa zo zmluvy o úvere od podnikateľských subjektov, ktorí neustále nachádzajú nové postupy ako konať *contra legem* alebo *in fraudem legis*. Príkladom môže byť snaha bánk uvádzať v úverových podmienkach všetky varianty znemožnenia vymoženia úverovej pohľadávky od dlžníka, ktoré by v rámci záväzkového vzťahu mohli vzniknúť, t.j. dojednať také úverové podmienky, ktoré síce v určitej rovine obmedzujú podnikateľa konať, ale na druhej strane poskytujú veriteľovi garanciu „na papieri“. Uvedené sa opiera i o tú skutočnosť, že ani úprava trestného činu úverový podvod podľa § 222 Trestného zákona nepostačuje na predchádzanie podvodného konania podnikateľa, t.j. dlžníka, ktorý *de facto* získa peňažné prostriedky, ale už ich „nemusi“ vrátiť.

2.1 Úverová zmluva

Dňa 18. decembra 1991 vstúpil do platnosti zákon č. 513/1991 Zb. z 5. novembra 1991 Obchodný zákonník v znení účinnom od 1. januára 1992, ktorý ustanovil paragrafové znenie zmluvy o úvere v tej podobe, v akej platí i dnes. Po dobu 24 rokov platnosti Obchodného zákonníka okrem drobných zmien, ktorých počet neprevyšuje číslo 3, nenastali žiadne zmeny v ust. § 497 až § 507 OBZ. Zmeny, ktoré počas vyššie

uvedeného obdobia nastali, boli nevyhnutné, resp. odzrkadľujú zmeny v štátnej mene Slovenskej republiky.

Zmenu, ktorá sa odlišovala od vyššie uvedených zmien v ustanoveniach zmluvy o úvere podľa OBZ, priniesol zákon č. 492/2009 Z. z. o platobných službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov s účinnosťou od 1. decembra 2009. Týmto zákonom bol vložený do ust. § 500 ods. 2 OBZ výraz „alebo osobitný zákon neustanovuje“², t.j. odkaz na ust. § 33 ods. 5 zákona č. 492/2009 Z. z. Táto zmena predstavuje najcitlivejšiu zmenu spomedzi ostatných zmien ustanovení zmluvy o úvere podľa OBZ, avšak iba v rovine vypovedania poskytnutia úveru, čo v konečnom dôsledku s poukazom na ust. § 33 ods. 5 zákona č. 492/2009 Z. z. nie je rozhodujúce pre naše účely.³

Je otázne, či 24 rokov tej istej úpravy ustanovení zmluvy o úvere podľa OBZ je na škodu alebo na prospech praxi, avšak dispozitívny charakter predmetných ustanovení dáva stranám voľnosť, ktorá je pre bankovú prax žiaduca. Princíp zmluvnej slobody a zmluvnej autonómie strán zdôraznil aj Najvyšší súd Slovenskej republiky v rozsudku zo dňa 21. mája 2009, sp. zn. 6Obdo/37/2008, keď konštatoval, že: „Predmetná zmluva sleduje dovolený cieľ, a preto náš právny poriadok musí priznať právne relevantnú ochranu právam a povinnostiam, ktoré sú jej obsahom. Teda ak účastníci uzatvoria podľa svojho slobodného rozhodnutia určitú zmluvu (nepomenovanú alebo pomenovanú) platí, že túto zmluvu sú povinní plniť, a to aj vtedy, ak by plnenie bolo pre niektorú zo zmluvných strán nevýhodné. V našom práve platí princíp zmluvnej autonómie strán, teda platí predovšetkým to, čo si účastníci zmluvy dohodli, pokiaľ to zákon výslovne nezakazuje alebo pokiaľ z povahy príslušného zákonného ustanovenia nevyplýva, že sa od neho nemožno odchyliť.“

Zastávame názor, že zákonná úprava by mala byť nastavená v čo najvšeobecnejšej rovine, tak aby pokrývala aj tie aspekty, ktoré nie sú výslovne opísané, avšak aby nebránila prípadným dojednaniám nad rámec zákona. Tieto dojednania by však nemali byť *contra legem* alebo *in fraudem legis*.

Najvyšší súd Slovenskej republiky v odôvodnení rozsudku zo dňa 6. augusta 2008, sp. zn. 4Obdo/18/2007, poukázal na to, že: „obchádzanie zákona spočíva i vo vylúčení záväzného pravidla zámerným použitím prostriedkov, ktoré sami osebe nie sú zákonom zakázané a v dôsledku čoho vzniknutý stav z hľadiska pozitívneho práva sa javí ako nenapadnuteľný. Konanie „in fraudem legis“ predstavuje postup, kedy sa niekto správa podľa práva, ale tak, aby zámerne dosiahol výsledok právnu normou nepredvídaný a nežiaduci.“

² Novelizované znenie § 500 ods. 2 OBZ: „Ak zmluva neurčuje alebo osobitný zákon neustanovuje inú výpovednú lehotu, môže poskytnutie úveru vypovedať dlžník s okamžitou účinnosťou a veriteľ ku koncu kalendárneho mesiaca nasledujúceho po mesiaci, v ktorom bola výpoveď doručená dlžníkovi.“

³ Podľa § 33 ods. 5 zákona č. 492/2009 Z. z. o platobných službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov: „Na výpoveď rámcovej zmluvy podľa odsekov 1 a 3 sa nevzťahujú ustanovenia všeobecných predpisov“²²) o vypovedaní zmluvy o úvere alebo o poskytnutí úveru, o vypovedaní zmluvy o bežnom účte alebo o vypovedaní inej obdobnej zmluvy.“

2.1.1 Význam a účel úveru

Úver môžeme definovať v dvoch rovinách, a to ekonomickej a právnej. Obe roviny sa prejavujú práve v okamihu vzniku úverového vzťahu, a to prostredníctvom poskytovania peňažných prostriedkov, ktoré sa dlžník zaväzuje vrátiť za vopred dohodnutých podmienok. Ekonomickým znakom úveru je povaha poskytovaného plnenia zo strany veriteľa, čím sú peňažné prostriedky a právnym znakom zákonná a zmluvná úprava, ktorá definuje práva a povinnosti strán úverového vzťahu.

Primárnym účelom poskytovania úveru v zmysle ustanovenia § 497 Obchodného zákonníka je zaistenie výnosu, ktorým je v tomto prípade úrok z úverovej zmluvy.

Pre poskytovanie úverov je typické, že pri kolobehu a toku peňažných prostriedkov dochádza k nerovnomernému a časovému nesúladu ich pohybu. Daná skutočnosť sa prejavuje práve v tom rozmere, že na jednej strane veriteľ⁴ poskytne presne definovanú sumu peňažných prostriedkov - istinu, zatiaľ čo dlžník⁵ má povinnosť vrátiť istinu a zaplatiť úroky, avšak úroky sú práve tou skutočnosťou, ktorá je „nad rámec“ fakticky poskytnutých peňažných prostriedkov, t.j. dochádza k nerovnomernému pohybu zo strany dlžníka voči veriteľovi v porovnaní s tým, čo veriteľ poskytol dlžníkovi.

Pre úvery poskytované bankovými inštitúciami je typické, že obsah úverovej zmluvy je určený odkazom na obchodné podmienky predmetnej banky, a to v súlade s ustanovením § 273 Obchodného zákonníka. Na to, aby bolo možné pristúpiť k uplatneniu týchto podmienok, resp. aby vôbec boli tieto podmienky platné, je potrebné, ba priam nevyhnutné, aby boli stranám známe a k návrhu zmluvy priložené. Podmienky sú zásadne pripravované bankou poskytujúcou úver, t.j. veriteľom. V tomto prípade má podnikateľský subjekt, ktorému bude potenciálne poskytnutý úver (ďalej aj ako „klient“) postavenie druhej zmluvnej strany, ktorej by malo záležať na tom, aby sa oboznámil so znením úverových podmienok, ktoré nie sú priamo obsiahnuté v úverovej zmluve, resp. sám by mal prejaviť záujem dohodnúť niektoré otázky úveru v inej forme.

Úvery, ktoré banky v praxi poskytujú, je možné rozdeliť na krátkodobé, strednodobé a dlhodobé.⁶ Krátkodobým úverom (so splatnosťou do 1 roka) je napríklad **kontokorentný úver, lombardný úver, zmenkový eskontný úver, akceptačný úver, ručiteľský úver a účelový úver.**⁷

Strednodobým a dlhodobým úverom⁸ je napríklad **emisný, úverový úpis, hypotekárny a odkúpenie pohľadávok**, t.j. factoring (odkúpenie krátkodobých pohľadávok ako sú odovzdané faktúry, vyúčtovania a iné) a forfaiting (nákup strednodobých a dlhodobých pohľadávok).

⁴ Pre naše účely sa pod pojmom veriteľ rozumie najmä banková inštitúcia.

⁵ Pre naše účely sa pod pojmom dlžník rozumie podnikateľský subjekt, nie spotrebiteľ.

⁶ Pozri bližšie PricewaterhouseCoopers: Zásady řízení úvěru. Management Press, Praha 199.

⁷ Najvyšší súd Slovenskej republiky rozsudkom zo dňa 7. mája 1999, sp. zn. 3 Obo 399/1998, konšatoval, že: „Ak úverová zmluva určuje, že veriteľ poskytuje peňažné prostriedky dlžníkovi na kúpu konkrétnej nehnuteľnosti, dlžník môže požiadať veriteľa, aby poskytnutý úver zaplatil priamo na účet predávajúceho. Dlžník nemôže v konaní o vrátenie takto poskytnutých peňažných prostriedkov úspešne namietať, že veriteľ mu peňažné prostriedky na kúpu nehnuteľnosti neposkytol.“

⁸ Pre strednodobý úver je v praxi typické, že lehota splatnosti sa dojednáva zmluvnými stranami v rozmedzí 1 až 5 rokov, a pre dlhodobý podnikateľský úver do 10 rokov.

Úvery je možné rozdeliť do rozličných kategórií, avšak pre naše účely budeme ďalej v texte vychádzať z konceptu, ktorý opisuje úver ako taký, resp. bez konkrétnej typológie alebo subjektivizácie.⁹

2.1.2 Zabezpečenie úveru prostredníctvom zmenkovej záruky

Zabezpečenie návratnosti poskytnutých peňažných prostriedkov zo zmluvy o úvere je jednou z najpodstatnejších dojednaní pre veriteľa, ktorý v každom momente úverového vzťahu podstupuje riziko, že ním poskytnuté plnenie nebude dlžníkom vrátené načas a riadne, resp. veriteľ bude musieť pristúpiť k vymáhaniu svojej pohľadávky aj prostredníctvom zabezpečovacích inštitútov. V tejto otázke poukazujeme na rozsudok Vrchného súdu v Prahe zo dňa 16. novembra 2009, sp. zn. 5Cmo/161/2009, v ktorom súd konštatoval, že: „1. Dohodou nie je možné platne stanoviť nevyvrátiteľnú domnienku ani fikciu, že určitá správa obsahujúca právny úkon platí za doručení len na základe jej odoslania, než by došla do sféry príjemcu správy (§ 45 Občianskeho zákonníka). 2. Ak je dojednané zaistenie revolvingového úveru, týka sa zaistenie všetkých postupne čerpaných častí tohto revolvingového úveru, jedine že by z dohody zmluvných strán vyplývalo, že zaistená má byť iba presne určitá jednotlivá časť úveru (§ 497 a násl. Obchodného zákonníka).“

Uvedená konštrukcia zabezpečenia zmluvy o úvere odzrkadľuje potrebu veriteľa chrániť návratnosť svojej pohľadávky v celkovej výške aj pri opakujúcom sa plnení, napr. opakovaných úveroch vyplývajúcich z jedného záväzkového vzťahu, t.j. aj v prípade dodatkov zmluvy o úvere pôjde o jeden zmluvný celok, resp. aj zabezpečenie sa bude vzťahovať na celú pohľadávku veriteľa, pokiaľ sa zmluvné strany nedohodli inak.

Inštitút zmenky predstavuje oblasť práva, ktorá je upravená primárne zákonom č. 191/1950 Zb. Zákon zmenkový a šekový v znení neskorších predpisov (ďalej len „Zmenkový zákon“ alebo „ZZŠ“). Úprava zmenky v zmysle uvedeného zákona je široká a keďže je možné ju interpretovať v samostatnej rovine, nepristúpime k objasňovaniu všetkých inštitútov zmenkového práva.¹⁰ Ďalej sa v texte budeme venovať výlučne vybraným aspektom zmenky, ktoré sú podľa nášho názoru rozhodujúce v rámci zabezpečenia zmluvy o úvere a celkového kontextu tejto práce. Taktiež poukážeme na niektoré aspekty blankozmenky a vyplňovacích práv k blankozmenke, ktoré sa často dojednávajú počas uzatvárania zmluvy o úvere.

Zmenku je možné použiť ako určitú formu istoty. Zmenka sa v našich pomeroch objavuje v pomerne pasívnej, jednoduchej a v podstate malo invenčnej podobe. Zmenková záruka má byť použitá veriteľom len v tom prípade, ak nedôjde zo strany dlžníka k riadnemu a včasnému splateniu dlhu z kauzálneho vzťahu.

Ak veriteľ zmenku indosuje (postúpi) v rozpore s účelom zabezpečujúcej zmenky (napr. po riadnom splnení obligačného záväzku), dlžník sa ocitne v postavení, ktoré

⁹ V prípade záujmu o informácie v rovine ekonomickej stránky úveru pozri bližšie praktickú príručku o úverovom financovaní pre malé a stredné podniky, ktorú vydala Európska komisia pod názvom: *Ako sa vyrovnat' s novou ratingovou kultúrou*.

Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=1230

¹⁰ K problematike zmenkového práva pozri bližšie v KOTÁSEK J.: Úvod do sménečného práva. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Brno 2002.

bude pre neho značne nepriaznivé. Nový nadobúdateľ zmenky môže uplatniť svoje právo tak, ako to priamo vyplýva z listiny a (s výhradou nechráneného nadobudnutia zmenky)¹¹ nemusí brať ohľad na námietky dlžníka o zneužití zabezpečovacej zmenky. V súvislosti s uvedeným sa preto v praxi často stáva, že v texte zabezpečujúcej zmenky sa objavujú rektadoložky vystaviteľa, ktoré slúžia na predchádzanie predmetného nebezpečenstva.

Pre zabezpečujúcu zmenku je typické, že za ideálneho kolobehu, ktorým by bolo splnenie záväzku zo strany dlžníka, nemusí zo strany veriteľa prísť k použitiu zmenky. Naopak, v prípade, ak by dlžník nespĺnil svoj primárny záväzok, tak až potom nastupuje veriteľ so svojimi zmenkovými právami. Zmenka má v tomto prípade formu potenciálnej hrozby. Táto hrozba však nemusí vôbec nastať, keďže je na vôli veriteľa, či uspokojí svoju pohľadávku z predmetnej zmenky.

2.1.3 Úverový podvod - obrana zo strany banky

V súvislosti s otázkou vymáhania pohľadávky z úverovej zmluvy je bežné, že banky popri občianskoprávnym prostriedkom obrany nezriedka pristupujú i k trestnoprávnej obrane voči neplateniu úverového dlhu dlžníkom, a to prostredníctvom podania trestného oznámenia na neznámeho páchatel'a za trestný čin úverový podvod podľa § 222 Trestného zákona. Je zaujímavé, že veriteľ zväčša podáva trestné oznámenie na neznámeho páchatel'a a to aj napriek tomu, že v opise samotného skutkového stavu daného trestného činu uvádza všetky údaje a identifikátory, ktoré v dostatočnej miere poukazujú, kým mal byť „údajný“ trestný čin úverový podvod spáchaný.

Pristúpenie k podaniu trestného oznámenia, resp. k akýmkoľvek krokom v trestnoprávnej rovine je znakom „bezmocnosti“ veriteľa pri vymáhaní svojej pohľadávky od dlžníka, ktorým je podnikateľ, keďže ten vo väčšine prípadov už nedisponuje s majetkom, z ktorého by veriteľ mohol potenciálne uspokojiť svoju pohľadávku zo zmluvy o úvere. K takémuto konaniu banka nepristupuje okamžite, ale až keď zistí, že dlžník pristupuje k úkonom, ktoré znevýhodňujú jej postavenie veriteľa a preto je možné tvrdiť, že úkony banky v trestnoprávnej rovine sú prostriedkom „ultima ratio“. Je otáznou, či skutočnosť, že veriteľ už nemá iné prostriedky ako zabezpečiť reálne vymożenie svojej pohľadávky voči podnikateľovi je možné vnímať ako „ultima ratio“ i v rovine trestného práva. Zastávame názor, že vo väčšine prípadov, ktoré sú iniciované bankami, podmienka „ultima ratio“ v medziach trestného práva nie je naplnená, resp. v praxi je problematické preukázať podvodný úmysel podnikateľ'a po tom, ako v určitom období plnil záväzky, no následkom nepriaznivej ekonomickej situácie sa dostal do finančných ťažkostí, čo spôsobilo i to, že prestal plniť svoje záväzky zo zmluvy o úvere.

Práve v tejto súvislosti sa prejavuje opodstatnenosť zabezpečovacích inštitútov späťých so zmluvou o úvere, a to najmä ručiteľ'ský záväzok alebo zmenkové ručenie poskytnuté fyzickou osobou - nie podnikateľ'om na základe blankozmenky. Avšak ani zabezpečenie poskytnuté fyzickou osobou - nie podnikateľ'om, ktorý ručí za svoje záväzky celým svojím majetkom nezabezpečuje absolútnu návratnosť bankou

¹¹ Pozri bližšie ust. čl. I. § 17 a § 20 Zmenkového zákona.

poskytnutých peňažných prostriedkov. Je to riziko, ktoré banky síce „neradi“ podstupujú, ale plynie to z povahy samotného zmluvného vzťahu, keďže k reálnemu odovzdaniu peňažných prostriedkov dochádza spočiatku iba na strane veriteľa smerom k dlžníkovi, a nie naopak. Až následným faktickým splácaním úveru zo strany dlžníka dochádza k postupnému preklápaniu nevýhodného ťažiska od veriteľa k dlžníkovi, čo sa prejavuje práve vo výške splátok a jednotlivých komponentov splátkovej sumy.

Nižšie v texte poukazujeme na aplikačné problémy trestného činu úverový podvod podľa § 222 TZ, ktorý má dve samostatné skutkové podstaty. Pokúsime sa objasniť nuansy zákonnej úpravy, ktorá ustanovuje, či predmetné protiprávne konanie je možné vnímať v rovine trestnoprávnej, alebo iba občianskoprávnej.

2.1.4 Skutková podstata trestného činu úverový podvod

Úverový podvod upravujú ustanovenia § 222 Trestného zákona, ktoré sú v rovine *lex specialis* k úprave trestného činu podvod podľa § 221 TZ. Zákonodarca mal úmysel poskytnúť možnosť rozšírenia definície konaní podvodného charakteru za účelom prevencie pred páchaním obdobných trestných činov.

Trestný čin úverový podvod sa skladá z dvoch samostatných skutkových podstát. Prvá skutková podstata je upravená ustanovením § 222 ods. 1 Trestného zákona tak, že: „*kto vyláka od iného úver alebo zabezpečenie úveru tým, že ho uvedie do omylu v otázke splnenia podmienok na poskytnutie úveru alebo na splácanie úveru, a tak mu spôsobí malú škodu*“. Objektom trestného činu úverový podvod podľa ods. 1 je vlastnícke právo, zatiaľ čo objektívna stránka je definovaná v rovine konania, ktorým je vylákanie úveru tak, že páchatel' niekoho uvedie do omylu v otázke splnenia podmienok na poskytnutie úver, u čoho následkom je vznik malej škody. Subjekt je v danom prípade všeobecný, t.j. páchatel'om môže byť ktorákoľvek trestnoprávne zodpovedná osoba a pre naplnenie subjektívnej stránky je potrebné úmyselné zavinenie.¹² „Pri úverom podvode škoda nevzniká už vylákaním úveru, ak sa úver riadne spláca, ale až nesplácaním splátok, lebo uvedené kritériá musia byť splnené súčasne, t.j. vylákanie úveru, a tým spôsobenie malej škody.“¹³

Druhá skutková podstata je upravená ods. 2 ustanovenia § 222 Trestného zákona v nasledovnom znení: „*páchatel' sa potrestá, ak ako zamestnanec, člen, štatutárny orgán, zástupca alebo iná osoba oprávnená konať za toho, kto úver poskytuje, umožní získať úver tomu, o kom vie, že nespĺňa podmienky určené na jeho poskytnutie*“. Aj v tomto prípade je objektom, tak ako pri ods. 1, najmä vlastnícke právo alebo právo späťe s poskytovaním úveru. Objektívna stránka je upravená v rovine, keď páchatel' svojím konaním umožní nejakému subjektu (osobe) získať úver, aj napriek skutočnosti, že má vedomosť o tom, že takáto osoba nespĺňa podmienky určené pre poskytnutie úveru. Oproti všeobecnému subjektu podľa ods. 1 je zákonodarcom pre ods. 2 stanovený špeciálny subjekt, t.j. páchatel'om môžu byť iba osoby, ktoré sú výslovne uvedené v ustanovení § 222 ods. 2 Trestného zákona. Pre naplnenie subjektívnej

¹² Pozri bližšie BURDA E., ČENTÉŠ J., KOLESÁR J., ZÁHORA J. a kol.: Trestný zákon. Osobitná časť. Komentár, II. diel, 1. vydanie. C. H. Beck, 2011 Praha, s. 534.

¹³ IVOR J. a kolektív: Trestné právo hmotné. Iura Edition, Bratislava 2010, s. 169.

stránky sa vyžaduje, aby konanie páchatel'a bolo úmyselným zavinením v zmysle ust. 15 Trestného zákona.¹⁴

2.1.5 Úverový podvod podľa § 222 ods. 1 Trestného zákona

Legálna definícia trestného činu úverový podvod hovorí v zmysle gramatického a logického výkladu, že ak dlžník z úverového vzťahu uvádza banke údaje o svojej bonite, ktoré sa nezakladajú na pravde, potom svojím konaním naplňa znaky skutkovej podstaty trestného činu úverový podvod podľa § 222 ods. 1 Trestného zákona, t.j. v zmysle zákonnej dikcie predmetného ustanovenie uvádza budúceho veriteľ'a (banku) do omylu v otázke splnenia podmienok na poskytnutie úveru.

Tak ako sme už uvádzali, pre banku je podstatné, aby informácie, ktoré podnikateľ (budúci dlžník) poskytne za účelom získania peňažných prostriedkov v súlade so zmluvou o úvere bolo pravdivé. Opodstatnenosť pravdivosti podnikateľom poskytnutých údajov odzrkadľuje skutočnosť, že banka vychádza iba z podkladov (listín), ktoré jej sám podnikateľ poskytne v štádiu predzmluvného rokovania. V rámci tohto predzmluvného štádia úverového vzťahu môže banka posúdiť úverové riziko, ktoré je späté s návratnosťou peňažných prostriedkov zo zmluvy o úvere.

Pre vyššie uvedené platí, že dlžník zo zmluvy o úvere vie, či jeho listiny o svojej bonite, ktoré predložil banke, boli falošné, a ak by banka poznala faktický a pravdivý stav majetnosti podnikateľ'a, tak by mu s určitosťou neposkytla predmetný úver. Škodou v takomto prípade je výška poskytnutých peňažných prostriedkov, ktoré dlžník fakticky skonzumoval (čerpal), t.j. faktickým vyplatením úverovej sumy došlo k zmenšeniu majetku banky o sumu, ktorú dlžník čerpal a zaviazal sa ju splatiť. Konanie dlžníka tak predstavuje úmyselný úbytok na majetku banky, t.j. dlžník zo zmluvy o úvere „následok nielen spôsobil, ale ho aj zaviniť.“¹⁵

Berúc do úvahy, že vyššie uvedeným konaním dlžníka dôjde k dokonaniu trestného činu úverový podvod podľa § 222 ods. 1 TZ, zastávame názor, že prípadným následným splácaním úveru (napr. z dôvodu, že dlžník nadobudol finančné prostriedky z nečakaného legálneho alebo nelegálneho zdroja) nemôže dlžník „zhojiť“ svoje konanie v rozpore s ustanoveniami Trestného zákona. Splácanie úveru má podľa nášho názoru zmierňujúce účinky pre dlžníka iba v rovine občianskoprávnej, a to pri uplatnení náhrady škody zo strany veriteľ'a (banky), napr. v zmysle ust. § 288 zákona č. 301/2005 Z. z. Trestný poriadok v znení neskorších predpisov.

V súvislosti s vyššie uvedeným je možné argumentovať, že banka nebola uvedená do omylu v otázke, či jej budú poskytnuté peňažné prostriedky podnikateľom (dlžníkom) vrátené podľa úverových podmienok alebo samotnej zmluvy o úvere. Vo vzťahu s tým zastávame názor, že banka postupovala, resp. poskytla úverovú sumu, na základe informácií a podkladov, ktoré jej boli podnikateľom predložené a v prípade, ak by vedela, že tieto dokumenty nie sú pravé, tak by *de facto* nepristúpila k

¹⁴ Pozri bližšie Burda E., Čentéš J., Kolesár J., Záhora J. a kol.: Trestný zákon. Osobitná časť. Komentár, II. diel, 1. vydanie. C. H. Beck, 2011 Praha, s. 536.

¹⁵ ŠAMKO P.: K problematike výkladu znakov základnej skutkovej podstaty trestného činu úverového podvodu podľa § 222 ods. 1 Tr. zák. (nad jedným výkladovým stanoviskom generálneho prokurátora SR). Justičná revue, 59, 2007, č. 10, s. 1282.

poskytnutiu peňažných prostriedkov. Objektívnosť tohto tvrdenia vychádza z predpokladu, ktorý odzrkadľuje správanie banky v prípade pravdivého informovania zo strany budúceho dlžníka. Taktiež súhlasíme s názorom, že „na vyodenie trestno-právnej zodpovednosti skutková podstata trestného činu úverového podvodu podľa § 222 ods. 1 Trestného zákona nevyžaduje, aby spôsobenie škody bolo trvalé (teda, aby išlo o trvalé odňatie majetku veriteľ'a), ale na naplnenie formálnych znakov postačí prípadne aj dočasné odňatie majetku veriteľ'a.“¹⁶ Opačný názor by popieral samotnú štruktúru a charakter úverového vzťahu, resp. by nekorešpondoval s legálnou definíciou ustanovení zmluvy o úvere podľa Obchodného zákonníka, ktoré definujú materiálnu stránku práva a povinností zmluvných strán.

Pri výklade problematiky úverového podvodu sme vychádzali z predpokladu, že predmetný čin predstavuje tzv. poruchový trestný čin. To znamená, že následkom v danom prípade je vždy škoda spôsobená na objekte skutkovej podstaty trestného činu, resp. v našom prípade spôsobenie škody na majetku veriteľ'a. Preto možno tvrdiť, že daná škoda vzniká tomu, kto úver poskytol tým, že „presunom“ peňažných prostriedkov došlo k zmenšeniu majetku banky ako veriteľ'a. Pre posúdenie skutkovej podstaty trestného činu úverový podvod nie je rozhodujúca výška čiastky, o ktorú sa páchatel' (dlžník) obohatil na úkor banky (veriteľ'a). „Výška skutočnej škody na jednej strane (na majetku úverového veriteľ'a) nemusí byť (a spravidla ani nie je) totožná s výškou prospechu (obohatenia) na strane druhej (na majetku úverového dlžníka), a preto tieto pojmy nemožno stotožňovať a ani zamieňať.“¹⁷

2.1.6 Uzatvorenie úverovej zmluvy s úmyslom vôbec nesplácať

V praxi sa vedú polemiky o tom, či v prípade, ak dlžník síce neuvedie subjekt poskytujúci úver do omylu v otázke splnenia podmienok pre priznanie úveru alebo na jeho splácanie, ale úverovú zmluvu uzatvorí v úmysle úver vôbec nesplácať, či takýto prípad bude potrebné posudzovať ako trestný čin podvod podľa § 221 TZ alebo ako trestný čin úverový podvod podľa ust. § 222 Trestného zákona.

V tejto otázke sa prikláňame k názoru, ktorý prezentuje prípad keď dlžník síce neuviedol úverového veriteľ'a do omylu v otázke splnenia podmienok na poskytnutie úveru, avšak už v čase uzatvorenia zmluvy o úvere dlžník vedel a mal úmysel úver nesplácať, t.j. uzatvorenie úverovej zmluvy bolo iba za účelom získania peňažných prostriedkov a nie aj s úmyslom poskytnuté peňažné prostriedky vrátiť a zaplatiť úroky ako to ukladá ust. § 497 Obchodného zákonníka, ako trestný čin úverový podvod.

V súvislosti s vyššie uvedeným uvádzame, že dlžník uviedol veriteľ'a (banku) do omylu v otázke splácania úveru, keďže jednou z podmienok, ktoré banka ako prvé posudzuje pri poskytnutí úveru je skutočnosť, či dlžník bude splácať úver a ak áno, tak vo forme akých splátok. Samotná skutočnosť, že dlžník vstupoval do úverového vzťahu s veriteľ'om s úmyslom vôbec nesplácať poskytnuté peňažné prostriedky zakladá

¹⁶ ŠAMKO P.: K problematike výkladu znakov základnej skutkovej podstaty trestného činu úverového podvodu podľa § 222 ods. 1 Tr. zák. (nad jedným výkladovým stanoviskom generálneho prokurátora SR). Justičná revue, 59, 2007, č. 10, s. 1282.

¹⁷ ŠAMKO P.: K problematike výkladu znakov základnej skutkovej podstaty trestného činu úverového podvodu podľa § 222 ods. 1 Tr. zák. (nad jedným výkladovým stanoviskom generálneho prokurátora SR). Justičná revue, 59, 2007, č. 10, s. 1284.

argument pre tvrdenie, že skutková podstata trestného činu úverový podvod je aj v tomto prípade naplnená v zmysle ust. § 222 ods. 1 TZ.

V predmetnej veci je potrebné mať na zreteli, že páchatelom trestného činu úverový podvod podľa § 222 ods. 1 TZ môže byť jedna zo zmluvných strán úverového vzťahu, resp. dlžník v postavení fyzickej osoby - podnikateľa alebo osoba konajúca za právnickú osobu - dlžníka.

V súvislosti s vyššie uvedeným je potrebné upriamiť pozornosť práve na preukázanie úmyslu páchatel'a pri trestnom čine úverový podvod. Bez preukázania úmyselného konania nie je možné pristúpiť k uplatneniu trestnoprávneho postihu voči dlžníkovi, a to aj napriek tomu, že banke ako veriteľovi po vyčerpaní občianskoprávných prostriedkov na vymoženie svojej pohľadávky z úveru už neostane iná možnosť, ako odpredať „nevymožiteľnú“ pohľadávku aspoň za zlomok nominálnej ceny úveru. Práve komplikovanosť, resp. nejednoznačnosť spätá s preukazovaním úmyselného konania páchatel'a je dôvodom toho, že prokuratúra Slovenskej republiky vo väčšine prípadov nevyhovie podaným podnetom, a to sťažnosti poškodeného proti uzneseniu o odmietnutí trestného stíhania, podnetu na preskúmanie zákonnosti postupu a uznesenia Okresnej prokuratúry a podnetu na preskúmanie zákonnosti postupu Krajskej prokuratúry a Okresnej prokuratúry.

Ak zoberieme postoj orgánov činných v trestnom konaní a výklad, ktorý aplikujú k danému trestnému činu, tak si nevieme reálne predstaviť, ako by sa fakticky a bez pochyb dalo preukázať, že podnikateľ konal úmyselne. Na túto otázku neposkytla odpoveď ani Generálna prokuratúra Slovenskej republiky, resp. neustále poukazovala na to, že skutok sa nestal, avšak neuviedla ani v teoretickej rovine, aké konanie napĺňa jednoznačne skutkovú podstatu trestného činu úverový podvod.

Problematika vymožitelnosti úverov prostredníctvom občianskoprávneho súdneho konania alebo adhézneho konania v rámci trestného procesu je v bankovej praxi čoraz častejšia. Banky kedysi nepristupovali k podávaniu trestných oznámení voči svojim dlžníkom - podnikateľom, avšak s rozmachom podvodných konaní v danej oblasti boli nútené pristúpiť i k takejto forme obrany, alebo skôr nátlaku na dlžníka. Tento nátlak má zväčša pôsobiť v rovine donútenia dlžníka splatiť svoj záväzok voči banke s cieľom oslobodiť sa od „prenasledovania“ zo strany orgánov činných v trestnom konaní. Avšak tieto orgány polície a prokuratúry nepristupujú k aplikácii ustanovení Trestného zákona, ktoré upravujú podvodné konanie dlžníka, resp. nie je politická vôľa na to, aby takéto trestné činy boli stíhané a nie to ešte aby takíto páchatelia boli odsúdení.

Banky za účelom posilnenia svojej pozície pri následnom preukazovaní úmyslu páchatel'a vytvárajú, resp. kladú na podnikateľa čoraz zložitejšie a rozsiahlejšie predzmluvné podmienky, ktorých splnenie by malo zabezpečiť poskytnutie peňažných prostriedkov vo forme úveru. Napriek tejto snahe je vidieť, že hraničné kritériá určujúce skutkovú podstatu trestného činu úverový podvod sú v niektorých aspektoch orgánmi činnými v trestnom konaní „zamieňané“ za individuálnu zmluvnú autonómiu jednotlivých účastníkov súkromnoprávných vzťahov, čo má za následok beztrestnosť dlžníka zo zmluvy o úvere.

Na záver pre vytvorenie vlastného názoru na aplikovateľnosť vyššie uvedených tvrdení uvádzame uznesenie Najvyššieho súdu Slovenskej republiky, sp. zn. 2Tz/15/2003, podľa ktorého: *„Každý skutok má byť posúdený podľa všetkých*

zákoných ustanovení, ktorých znaky naplňa, pokiaľ nejde o prípad, kedy je súbeh trestných činov vylúčený, napr. pre pomer špeciality. Ak podvodným vylákaním úveru bola spôsobená škoda nie malá, konanie možno posúdiť len ako trestný čin úverového podvodu podľa § 250a ods. 1 TZ, pretože posúdeniu toho istého konania aj ako trestného činu podvodu podľa § 250 ods. 1, ods. 2 TZ bráni pomer špeciality. Ak však konaním obvineného bola spôsobená na cudzom majetku škoda vyššia ako nepatrná, ktorá však nedosiahla škodu „nie malú“, uplatnenie pomeru špeciality neprichádza do úvahy pre absenciu naplnenia znaku malej škody, v dôsledku čoho skutok nemôže byť posúdený ako trestný čin úverového podvodu podľa § 250a ods. 1 TZ, ale len ako trestný čin podvodu podľa § 250 ods. 1 TZ (v zmysle prvej vety tejto právnej vety)."

Záver

Zámerom práce bolo vo vybraných rovinách objasniť problematiku úverovej zmluvy v súvislosti s jej vymožitelnosťou prostredníctvom inštitútu trestného práva. Nami opísané skutočnosti sa prejavujú najmä v situáciách, keď dlžník nie je schopný splácať svoj úver a za účelom vyhnutia sa zaplateniu úverovej pohľadávky pristupuje k činom, ktoré priamo alebo nepriamo ukracujú veriteľa na jeho právach. Predmetným konaním dlžník ohrozuje vymožitelnosť úverovej pohľadávky, ktorá pozostáva z istiny, zmluvného úroku a príslušenstva pohľadávky, t.j. zákonného úroku z omeškania zo sumy predstavujúcej súčet istiny a zmluvného úroku ku dňu splatnosti úveru.

Veriteľ tak nemá inú možnosť ako pristúpiť k vymáhaniu pohľadávky prostredníctvom občianskoprávneho konania na súde. Berúc do úvahy „limity“ ručenia podnikateľa za svoje záväzky, banka pred podaním samotnej žaloby na súd najprv pristupuje k uplatneniu zabezpečovacieho práva v rovine ručenia a zmenkového ručenia (blankozmenka). Následne po tom, ako subjekt zabezpečujúci pohľadávku banky odmietne plniť záväzok, banka pristúpi k žalobe na zaplatenie s cieľom získať exekučný titul. Keď sa jej ani prostredníctvom súdu a exekučného konania nepodarí dosiahnuť splatenie poskytnutých peňažných prostriedkov zo zmluvy o úvere, ako konečný prostriedok obrany zvolí podanie trestného oznámenia na skutkovom základe podozrenie zo spáchania trestného činu úverový podvod.

Naším cieľom bolo zamerať sa na súkromnoprávny charakter úverového vzťahu v zmysle aktuálnej judikatúry súdov za účelom objasnenia nuansou úverového vzťahu, ktoré vychádzajú z dispozitívnej povahy väčšiny ustanovení zmluvy o úvere podľa Obchodného zákonníka. Taktiež sme poukázali na verejnoprávnu ochranu veriteľa pred podvodným konaním podnikateľa v postavení budúceho dlžníka. Prepojenosť týchto dvoch sfér a aktuálnosť opísanej problematiky, ktorou je množiac sa tendencia dlžníka konať spôsobom, ktorý poškodzuje veriteľa, bola naším podkladom pri tvorbe tejto práce.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BURDA E., ČENTĚŠ J., KOLESÁR J., ZÁHORA J. a kol.: Trestný zákon. Osobitná časť. Komentár, II. diel, 1. vydanie. C. H. Beck, 2011 Praha. ISBN 978-80-7400-394-3

2. IVOR J. a kolektív: Trestné právo hmotné. Iura Edition, Bratislava 2010. ISBN 978-80-8078-308-2
3. KOTÁSEK J.: Úvod do směnečného práva. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Brno 2002. ISBN 80-210-2855-6
4. ŠAMKO P.: K problematike výkladu znakov základnej skutkovej podstaty trestného činu úverového podvodu podľa § 222 ods. 1 Tr. zák. (nad jedným výkladovým stanoviskom generálneho prokurátora SR). Justičná revue, 59, 2007, č. 10.

Metódy komparácie krajín z hľadiska inovácií¹⁸

Ivan Brezina, Jr.¹⁹

The Methods of the Comparison of Counties in the Term of Innovations

Abstract

This paper focus on theory of mathematical methods, which are useful by the comparison of chosen countries taking into account innovations. The main goal of the paper is to describe the methods of Preference Ranking Organization METHod for Enrichment of Evaluations (PROMETHEE), concrete PROMETHEE I and PROMETHEE II. The result of this methods is the specifying of the preference between the alternatives (countries), or the creating of final order table. These preference, or place in final order table of countries help to find the successful countries, which can be taken into account like the positive example for other countries in the field of innovations.

Key words

comparison, innovations, PROMETHEE

JEL Classification: C61

Úvod

Inovácie sú v súčasnosti hlavnou hybnou silou úspechu mnohých podnikateľských aktivít v rôznych sektoroch hospodárstva, keďže zvyšujú konkurencieschopnosť jednotlivých podnikateľských subjektov, a to nielen na národnej, ale i medzinárodnej úrovni. Inovácie sa pritom neobmedzujú iba na prostredie veľkých firiem (Tidd, Bessant, Pavitt, 2007). Súčasní malí a strední podnikatelia musia tiež reagovať na zmeny v sociálno-ekonomickom prostredí (v č ňudia veria, čo očakávajú, čo chcú a koľko zarábajú), v podnikateľskom prostredí (danom hyperkonkurenciou, krízou, znížením ziskovosti, príchodom nových ázijských konkurentov s nízkymi nákladmi) a v legislatívnej oblasti (napríklad zvyšovaním požiadaviek na environmentálne parametre) prostredníctvom novej ponuky pre zákazníkov a vytvorením novej hodnoty tak, aby výsledkom bola zvýšená konkurencieschopnosť firmy. Slovensko patrí medzi tie krajiny Európskej únie, ktoré sa svojou inovačnou výkonnosťou radia medzi podpriemerné. Dlhodobo prevláda nízky podiel podnikov investujúcich do inovácií a slabé väzby medzi praxou a akademickou sférou (Innovation Union Scoreboard 2014, [2]). Tento fakt je vidieť i v hodnotiacej správe Európskej Komisie Innovation Union Scoreboard, ktorá je zostavovaná každoročne od roku 2002.

¹⁸ Tento príspevok vznikol v rámci riešeného projektu Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých vedeckých pracovníkov a doktorantov v dennej forme štúdia číslo I-15-105-00 s názvom "Komparácia podnikateľského prostredia vybraných krajín z hľadiska inovačných aktivít"

¹⁹ Ing. Ivan Brezina, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárka fakulta, Katedra ekonomickej teórie, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ivan.brezina.nhf@euba.sk

Tvorba inovácií je multidimenzionálny proces, ktorý presahuje hranice jedného odboru, preto je potrebné zamerať sa pri riešení problému inovácií v podnikateľskom prostredí na široký diapazón nástrojov. Pre nízku úroveň inovácií je zaujímavé komparovať jednotlivé hospodárske prostredia vybraných svetových krajín a brať si príklad z tých úspešnejších. Pri komparácii rôznych hospodárskych prostredí sa pritom javia ako vhodné niektoré matematické metódy, ako napríklad Preference Ranking Organization METHod for Enrichment of Evaluations (PROMETHEE), ktorým sa v súčasnosti venuje množstvo svetových autorov (Senvar, Tuzkaya, Kahraman 2014, van den Bergh, Bruinsma 2008) ako i slovenských, či českých autorov (Pekár, Gertler, Brezina 2006, Furková 2013).

Práve vďaka dobre rozpracovanému aparátu metód triedy PROMETHEE je možná ich aplikácia i na problémy, ktoré sa týkajú inovácií a to tak na makro-, ako aj mikroekonomickej úrovni. Použitie týchto metód pri komparácii podnikateľského prostredia so zameraním sa na oblasť inovácií je však originálna a preto je zaujímavé oboznámiť sa s teoretickou schémou, na základe ktorej tieto metódy fungujú.

1 Viackriteriálne vyhodnocovanie variantov

Ľudské skúsenosti a pozorovania nás vedú k záveru, že nie vždy dáva zmysel a je obvyklé rozhodovať sa na základe jediného kritéria. Väčšina rozhodovacích procesov, najmä v oblastiach ako technológia, ekonómia, environmentalistika a sociológia je charakteristická tým, že je potrebné brať do úvahy viacero kritérií. Práve preto je veľmi dôležité viackriteriálne vyhodnocovanie variantov. Značnou výhodou, ktorú nám viackriteriálne vyhodnocovanie variantov poskytuje je, ako už názov napovedá, možnosť výberu vhodného rozhodnutia na základe viacerých kritérií, a teda metódy, ktoré sú do tejto skupiny zahrnuté, sú schopné hodnovernejšie zachytiť realitu. Medzi tieto metódy patria napríklad metóda ELECTRE (Elimination and Choice Expressing Reality), PROMETHEE (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluation), TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), WSA (Weighted Sum Approach) a ďalšie. Výsledkom daných metód je riešenie, ktoré zoradí možné alternatívy úplne resp. čiastočne v závislosti od použitej metódy. (Dolinajcová, Brezina 2013). V tomto príspevku sa budeme venovať metódam triedy PROMETHEE, ktoré poskytujú dostatočné informácie, ktoré sú vhodné pri porovnávaní krajín a úrovne inovácií v nich, keďže výsledkom je zostavenie konečného, či relatívneho poradia krajín, čo nám napomáha zistiť, ktorá z krajín je úspešnejšia v oblasti aplikácií inovácií a ich využitia v hospodárskom živote.

2 PROMETHEE

Problémy vyhodnocovania viacerých variantov riešia metódy triedy PROMETHEE. Európska škola viackriteriálnej analýzy navrhla základ daných metód, ktorý spočíva v analýze viackriteriálnej preferencie a zovšeobecnených kritérií. Daná analýza poskytuje dostatočné informácie avšak má i slabú stránku, ktorou je výrazný vplyv hodnotiteľ, ktorého osobné preferencie častokrát majú výrazný vplyv pri výbere najlepšieho z daných variantov. To znamená, že váhy kritérií, ktoré sú dôležité pri výbere najlepšej alternatívy sú zadávané hodnotiteľom, pokiaľ sa nerozhodne inak a nepoužije jednu z kvantitatívnych metód, ktoré na základe relatívne jednoduchých algoritmov stanovujú váhy jednotlivých hodnotených kritérií. V konečnom dôsledku teda

zohráva istú úlohu pri aplikácii tejto relatívne objektívnej metódy vyhodnocovania konečného poradía variantov, či určenia dominancie jednotlivých variantov ľudský faktor, ktorý určí dôležitosť a výber jednotlivých faktorov, prostredníctvom čoho nakoniec vznikne konečné riešenie.

Ako základné metódy triedy PROMETHEE sa považujú dve metódy a to PROMETHEE I, PROMETHEE II. Obe metódy boli navrhnuté belgickým ekonómom J.P. Bransom a boli prvýkrát prezentované na konferencii v Quebecu v roku 1982 (Brans, 1982). V tom istom roku boli tieto metódy úspešne implementované v oblasti zdravotníctva.

PROMETHEE I nám poskytuje iba čiastočné usporiadanie alternatív, stačí nám však na získanie najlepšej z nich a poskytne nám tiež závery, ktoré svedčia o tom, že niektoré z daných alternatív sú pre nás neporovnateľné. Zaujímavou vlastnosťou tejto metódy však je, že nám poskytuje nielen informáciu o najlepšej z alternatív (v našom prípade teda skúmaných krajín), ale je tiež schopná jednotlivé alternatívy porovnávať a určiť preferenciu jednej pred druhou, teda ktorá z daných alternatív je lepšia. PROMETHEE II nám na rozdiel od PROMETHEE I poskytuje úplné zoradenie alternatív. Miernou nevýhodou tejto metódy je, že zanedbáva jednotlivé vzťahy medzi alternatívami, čím môže dôjsť k miernemu skresleniu. PROMETHEE III rovnako ako i metóda PROMETHEE II absolútne usporadúva alternatívy. Ich rozdiel spočíva iba v ich metodológii, výsledky dosiahnuté PROMETHEE III sa však zväčša nelíšia od výsledkov získaných pomocou PROMETHEE II. Nespornou výhodou aplikácie metódy PROMETHEE II je, že poskytne výsledok v podobe konečného zoradenia alternatív, teda tabuľku v ktorej môžeme pozorovať, ako sa jednotlivá krajina umiestila v konečnom poradí.

2.1 PROMETHEE I

Najväčšou výhodou metódy PROMETHEE I je jej používateľská jednoduchosť, pričom metóda poskytuje informácie o dominancii jednotlivých alternatív. V prípade, že chce hodnotiteľ poznať celkové poradie výberu alternatív PROMETHEE I nie je vhodnou metódou, keďže poskytne iba čiastočné zoradenie alternatív s možným záverom o neporovnateľnosti niektorých z nich. Vypovedacia schopnosť metódy je však v porovnaní so zoradením získaným len na princípe dominancie oveľa vyššia, keďže zohľadňuje vzájomné vzťahy všetkých alternatív a vypovedá o preferencii a dominancii každej z nich v porovnaní k ostatným. Táto metóda vychádza z určenia vstupného a výstupného toku na základe matematických metód. Čím je vyšší výstupný tok a čím je nižší vstupný tok, tým je lepšie pre alternatívu. Tieto dva toky určujú nasledujúce zoradenia alternatív množiny Y :

$$\left\{ \begin{array}{l} y \cdot P^I y'', \text{ ak } \Phi^+(y) \geq \Phi^+(y'') \wedge \Phi^-(y) \leq \Phi^-(y'') \\ y \cdot I^I y'', \text{ ak } \Phi^+(y) = \Phi^+(y'') \wedge \Phi^-(y) = \Phi^-(y'') \\ y \cdot R^I y'' \text{ ináč} \end{array} \right. \quad (1)$$

Horný index I nám označuje variant metódy a na realizáciu záveru $y \cdot P^I y''$ je nutné, aby aspoň jedna z nerovnic bola splnená ako ostrá. Výsledné čiastočné zoradenie identifikuje tie preferencie medzi alternatívami, ktoré považujeme za jednoznačné, pretože zodpovedajúce toky (vstupný a výstupný) sú konzistentné. Neporovnateľnosť vykazujú tie dvojice alternatív, pre ktoré je potrebných viac

informácií na to, aby sa rozhodlo o tom, ktorá z nich je lepšia. Dve alternatívy sú neporovnateľné vtedy, ak nastal konflikt medzi vstupným a výstupným tokom. Pre potreby určenia efektívnosti inovácií je teda takáto alternatíva neporovnateľná a nedá sa jednoznačne určiť, či je jedna z daných alternatív lepšia. V konečnom dôsledku teda nevieme povedať, ktorá z krajín sa vysporiadala lepšie so zavádzaním inovácií.

2.2 PROMETHEE II

Metóda PROMETHEE II poskytuje absolútne usporiadanie alternatív (v našom prípade rebríčok krajín). Pokiaľ do úvahy zoberieme niekoľko časových období je pomocou tejto metódy možné okrem zoradenia krajín porovnávať i ich pozíciu v jednotlivých rokoch a tak sledovať i vývoj v týchto krajinách. Tak sa dá určiť nielen umiestnenie krajiny v konečnom rebríčku, ale i to, či sa daná krajina venuje problému inovácií a snaží sa o ich zavádzanie a doháňa tak krajiny, ktoré sú v tomto ohľade úspešnejšie.

Metóda PROMETHEE II má rovnako ako i ostatné viackriteriálne úlohy všeobecný zápis:

$$\max\{y = (y_1, y_2, \dots, y_k) \mid y \in Y\}, \quad (2)$$

y predstavuje k -rozmerný vektor kritériálnych funkcií a Y predstavuje množinu vyhodnocovaných alternatív. Na riešenie PROMETHEE II sa používa čistý tok, na základe ktorého je možné absolútne zoradiť skúmané alternatívy. Zoradenie alternatív sa potom riadi nasledovným:

$$\begin{cases} y' P^I y'', \text{ ak } \phi(y') > \phi(y'') \\ y' I^I y'', \text{ ak } \phi(y') = \phi(y'') \end{cases} \quad (3)$$

Na zistenie čistého toku je však potrebné stanoviť si intenzity preferencie na základe porovnania alternatív z hľadiska i -tého kritéria. Toto sa udeje na základe preferenčnej funkcie, ktorá môže mať viacero podôb v závislosti od charakteru konkrétneho kritéria. Priebeh jednotlivých preferenčných funkcií, ktoré môžu byť použité sú znázornené v Tabuľke 1.

Zaujímavým faktom pri implikácii metódy PROMETHEE II je, že umožňuje zohľadnenie typu daného kritéria. Každé kritérium je totiž špecifické a tak vlastný tvar. Pri istých ukazovateľoch je pozitívna ich nízka hodnota a jedná sa teda o minimalizačný tvar funkcie. Na druhej strane určité ukazovatele sú v maxiamlizačnom tvare a teda čím je ich hodnota vyššia, tým je tento fakt pre danú alternatívu (krajinu) lepší.

Taktiež typy preferenčných funkcií tejto metódy sú zostrojené tak, aby hodnotiteľ mohol vybrať tú, ktorá najlepšie charakterizuje daný problém.

Preferenčný skupina I je určená pre kvalitatívne zhodnotenie daného kritéria, teda poskytuje kvantifikovanú alternatívu pre existenciu, či neexistenciu daného kritéria. Podobne sa dá pracovať i s druhým typom preferenčnej funkcie, ktorá však umožňuje pridelenie hodnoty pri existencii, či neexistencii sledovaného kritéria, teda jeho splnenia, či nesplnenia, až v prípade, pokiaľ je dosiahnutá stanovená úroveň daného parametra Q . Štvrtý typ preferenčnej funkcie vychádza rovnako zo splnenia, či nesplnenia stanovenej podmienky, no okrem toho, že sleduje, či bolo sledované kritérium naplnené, poprípade nie, umožňuje i prijatie záveru o čiastočnom naplnení tohto kritéria.

Iným spôsobom umožňujú zhodnotenie sledovaných kritérií typy preferenčných funkcií III, V a VI. Tie zhodnocujú každú jednu hodnotu samostatne a tak určujú jej úroveň. Preferenčná funkcia III pritom predpokladá, že nulová hodnota je danému kritériu priradená v prípade, že daný ukazovateľ dosahuje nulovú hodnotu a nižšiu, v prípade maximalizácie daného kritéria a naopak v prípade minimalizácie je nulová hodnota kritériu priradená pri hodnote 0 a viac. Rovnako pracuje i piaty typ preferenčnej funkcie. Rozdiel je iba v tom, že kritériu je pridelený hodnota rozdielna od nuly, kedy sa začne brať kritérium za splnené a skúma sa ďalej iba miera jeho naplnenia. Podobne pracuje i šiesty typ preferenčnej funkcie, ktorý však neurčuje hodnotu naplnenia daného kritéria lineárne, ale prideliť hodnoty kvadraticky.

Tabuľka 1: Typy preferenčných funkcií

Typ	Definícia	Parametre
I.	$H_i(d_i) = \begin{cases} 0, & \text{ak } d_i = 0 \\ 1, & \text{ak } d_i > 0 \end{cases}$	-
II.	$H_i(d_i) = \begin{cases} 0, & \text{ak } d_i \leq q \\ 1, & \text{ináč} \end{cases}$	Q
III.	$H_i(d_i) = \begin{cases} d_i / p, & \text{ak } d_i \leq p \\ 1, & \text{ináč} \end{cases}$	P
IV.	$H_i(d_i) = \begin{cases} 0, & \text{ak } d_i \leq q \\ \frac{1}{2}, & \text{ak } q < d_i \leq p \\ 1, & \text{ináč} \end{cases}$	q, p
V.	$H_i(d_i) = \begin{cases} 0, & \text{ak } d_i \leq q \\ \frac{ d_i - q}{p - q}, & \text{ak } q < d_i \leq p \\ 1, & \text{ináč} \end{cases}$	q, p
VI.	$H_i(d_i) = 1 - e^{-\frac{d_i^2}{2\sigma^2}}$	Σ

Zdroj: Mlynarovič, 1998

Záver

Tento príspevok je venovaný prezentácii kvantitatívnych metód, ktoré sú vhodné na komparáciu inovačných aktivít vo všeobecnosti. Výhodou implementácie týchto

metód pri komparácii je ich relatívna nestrannosť a objektívnosť. Identifikovanie vzťahov preferencie, či zostavenie konečného poradia krajín umožňuje porovnanie úrovne zavádzania inovácií v týchto krajinách a tým aj vyčlenenie krajín, ktoré môžu slúžiť ako príklad pre menej úspešné krajiny.

Tu prezentované metódy slúžia ako základ pre ďalšiu komparáciu a analýzu inovácií v rôznych krajinách. Kvantitatívne hľadisko pritom umožní určiť tie najúspešnejšie a na základe toho vyčleniť i ich legislatívny rámec, ktorý môže slúžiť ako ideálna alternatíva, ktorej by sa mali všetky krajiny sveta priblížiť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BRANS, J. P.: *L'ingénierie de la décision; Elaboration d'instruments d'aide à la décision. La méthode*. In: *L'aide à la décision: Nature, Instruments et Perspectives d'Avenir*, 1982. pp. 183–213.
2. BRANS, J. P., 1982: *L'ingénierie de la décision; Elaboration d'instruments d'aide à la décision. La méthode PROMETHEE*. In: *L'aide à la décision: Nature, Instruments et Perspectives d'Avenir*, 1982. pp. 183–213.
3. BREZINA, I., GERTLER, P., PEKÁR, J.: *Viackriteriálne vyhodnocovanie krajín CEFTA metódami triedy PROMETHEE prostredníctvom nominálnych konvergenčných kritérií pri vstupe do Európskej únie*. In *Dialógy o ekonomike a riadení*. ISSN 1335-4582. Roč. 8, č. 24, s. 21-59
4. DOLINAJCOVÁ, M., BREZINA, I.: *Použitie viackriteriálnych metód pri verejnom obstarávaní*. In *Využitie kvantitatívnych metód vo vedecko-výskumnej činnosti a v praxi X*, EKONOM 2013, ISBN 978-80-225-3646-2.
5. MLYNAROVIČ, V. 1998. *Modely a metódy viackriteriálneho rozhodovania*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 1998. s. 233. ISBN 80-225-0985-X.
6. SENVAR, O., TUZKAYA, G., KAHRAMAN, C.: *Multi Criteria Supplier Selection Using Fuzzy PROMETHEE Method*, Berlin: Springer, 2014. s. 672. ISBN 978-3-642-53939-8
7. TIDD, J., BESSANT, J., PAVITT, K.: *Řízení inovací. Zavádění technologických, tržních a organizačních změn*. Brno: COMPUTER PRESS, 2007. 549 s. ISBN 978-80-251-1466-7.
8. VAN DEN BERGH, J. C. J. M., BRUINSMA, F. R.: *Managing the Transition to Renewable Energy*. In *Theory and Practice from Local, Regional and Macro Perspectives*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008, ISBN 129-147
9. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf; platné k 20.6.2015

Úloha privatizácie v procese transformácie ekonomiky Slovenskej republiky²⁰

Ľubomír Darmo²¹

The Role of Privatization in Transformation Process of the Economy of the Slovak Republic

Abstract

Transformation of V4 countries, Slovak republic included, was the first step of changing the bipolar world diversity. Transformation from central planned economy to market economy was a very complex process. The main part of the transformation represents the change of public ownership to private property realized by the privatization of state-owned companies. Due to the lack of domestic savings, the involvement and participation of foreign capital seems to be necessary. Foreign capital was represented mainly by foreign direct investment emerging in the largest privatization projects related to the state monopolies and the bank sector.

Key words

transformation, privatization, foreign direct investment

JEL Classification: F21, P31, P33

Úvod

Transformácia krajín Vyšehradskej skupiny (V4), ktorá začala v 90tych rokoch 20 storočia po rozpade Sovietskeho zväzu znamenala významný posun od socializmu k trhovej ekonomike. Proces transformácie bol významný z hľadiska vytvárania trhového prostredia. Prijaté nové zákony a iné právne normy vytvorili makroekonomické a podnikateľské prostredie a tým ovplyvnili podnikateľské správanie, ako aj etiku podnikateľov, ľudí a celej spoločnosti. Neoddeliteľnou súčasťou transformácie bola privatizácia. Snaha jednotlivých vlád bola presunúť vlastníctvo zo štátu do súkromných rúk. Tak rozsiahla privatizácia, aká sa objavila v postkomunistických krajinách nebola doposiaľ v celej histórii realizovaná. Privatizované boli prakticky celé národné hospodárstva. Je zrejmé, že socialistické krajiny nedisponovali dostatočnými domácimi úsporami, t.j. čelili nedostatku privatizačných zdrojov. Kvôli nedostatku privatizačných fondov, krajiny pristúpili k možnosti privatizácie svojich podnikov zahraničnými investormi. Táto skutočnosť viedla k nárastu prílevu priamych zahraničných investícií. Avšak, nie všetky krajiny V4 boli spočiatku privatizácie naklonené myšlienke prílevu zahraničného kapitálu, skôr sa

²⁰ Tento príspevok vznikol v rámci riešeného projektu Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov v dennej forme štúdia číslo I-15-105-00 s názvom "Komparácia podnikateľského prostredia vybraných krajín z hľadiska inovačných aktivít".

²¹ Ing. Ľubomír Darmo, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta, Katedra ekonomickej teórie, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: lubomir.darmo@euba.sk

sústredili na podporu domácej podnikateľskej vrstvy a využitiu domácich zdrojov. Príkladom takejto krajiny je Slovenská republika, ktorá zmenila svoj postoj až po roku 1998. Typickým znakom prílevu zahraničných investícií je ich účasť na najväčších a najvýznamnejších privatizačných projektoch, akými sú privatizácia štátnych monopolov a sieťových odvetví. Pri privatizácii týchto podnikov bol nedostatok domácich zdrojov najviac viditeľný. V prípade toku zahraničného kapitálu bol pre krajiny V4 najvýznamnejší prílev priamych zahraničných investícií (PZI). Naopak, prílev portfóliových investícií je z dlhodobého hľadiska takmer nevýznamný. Tento pohľad vyplýva z nasledujúcich skutočností. Prvou je veľkosť privatizovaných štátnych monopolov a strategických podnikov. Druhou je vznik nových podnikov prostredníctvom investícií na zelenej, resp. hnedej lúke.

1 Transformácia a privatizácia v krajinách V4

Krajiny V4 sú prvými z krajín bývalého „socialistického bloku“, ktoré začali s procesom transformácie národných ekonomík. Teoretické a praktické aspekty takejto demokratickej transformácie priniesli inšpiráciu pre mnoho iných krajín transformujúce svoju ekonomiku z totalitarizmu na demokraciu (Hornát – Lacinová, 2014) [2]. Transformácia krajín východnej Európy na trhové hospodárstvo si vyžadovala uvedenie si transformácie v troch oblastiach: makroekonomická stabilizácia, liberalizácia ekonomických aktivít a privatizácia štátnych podnikov (Lipton – Sachs, 1990) [3]. Proces transformácie predstavuje komplex viacerých čiastkových procesov. Tieto súvisia najmä so zmenami v legislatíve a hospodárskej činnosti. Dôležitou úlohou transformácie bolo zmeniť správanie a myslenie ľudí a spoločnosti, ktoré bolo doteraz v ich správaní zakorenené – zmena postoja k spoločnému vlastníctvu. Práve z tohto dôvodu mala privatizácia významnú úlohu v transformačnom procese.

Snaha vlád, ktoré boli vymenované po prvých demokratických voľbách v krajinách V4 bola zameraná na presun vlastníctva, čím sa v podstate založil voľný trh. Cieľom bolo zvýšiť konkurencieschopnosť domácich podnikov vo vzťahu k zahraničným podnikom a zvýšiť ich efektívnosť. Jedinou možnosťou ako tieto ciele dosiahnuť bola privatizácia štátnych podnikov. Krajiny V4 tak čelili náročnej úlohe. Typická krajina do tohto obdobia privatizovala len niekoľko podnikov. Tieto predaje tak mali vplyv len na určitý sektor národného hospodárstva, nepredstavovali však fundamentálnu zmenu celého hospodárstva, teda transformáciu krajiny. Avšak, v krajinách V4 bola privatizácia odlišná. Privatizácia znamená vytvorenie inštitúcií trhového finančného systému, vlastníctvo akciových spoločností, vytvorenie búrz a rôznych finančných nástrojov akými sú napríklad penzijné fondy, podielové fondy a investičné fondy (Lipton – Sachs, 1990) [3]. Inými slovami, privatizácia znamená kreovanie súkromného vlastníctva alebo zmenu vo vlastníckych právach. Aby bol privatizačný proces vhodne nastavený, krajiny V4 museli zohľadniť niekoľko skutočností, ktorými sú:

- tempo privatizácie – rýchla privatizácia, pri ktorej sa nový vlastník adaptuje na trhový mechanizmus vytvorený presunom vlastníckych práv na súkromné subjekty. Alebo postupná privatizácia, pri ktorej sa nové podniky adaptujú na trhové prostredie počas obdobia, kým sú ešte vo vlastníctve štátu a až neskôr predané do súkromných rúk.
- metóda privatizácie – každá metóda privatizácie má svoje klady a zápory. Vhodná metóda závisí od veľkosti podniku a jeho významnosti pre ekonomiku. Použitie kupónovej privatizácie je vďaka rýchlosti, masovosti a nízkej možnosti

korupcii, aj keď s hrozbou nesprávneho nastavenia (regulácie) vhodné pre väčšie alebo strategické podniky so snahou vyššej kontroly alebo prevencie pred vysokou mierou koncentrácie vlastníctva. Na druhej strane, verejné tendre a priame predaje vytvárajú lepšie podmienky pre riadenie podniku (kvôli vyššej koncentrácii vlastníckych práv, resp. kvôli ich nerozdeleniu medzi viacerých akcionárov), ale utvárajú nevhodné podmienky pre stanovenie trhovej hodnoty a tým vytvárajú vyššie riziko korupčného správania. Kvôli týmto skutočnostiam sú priame predaje a verejné tendre vhodné pri privatizácii menších podnikov. Poslednou, ale významnou metódou privatizácie je reštitúcia. Reštitúcia je považovaná za morálnu odplatu z vyvlastneného majetku počas socialistického režimu. Avšak, regulácia a právna úprava reštitúcií musí byť veľmi jasne a presne daná, aby nedochádzalo k zneužívaniu tejto metódy privatizácie.

- postupnosť privatizácie – ak by si vláda ponechala monopoly a banky vo svojom vlastníctve, ich regulácia by mohla viesť k lepšej výkonnosti ekonomiky. Avšak, takáto situácia by predlžovala cenotvorbu (kvôli regulácii), ktorá nereflektuje reálne trhové podmienky.
- nedostatok domácich úspor – jedinou možnosťou ako vyriešiť tento problém je účasť zahraničného kapitálu v privatizačnom procese alebo zníženie predajnej ceny podnikov v snahe uspokojiť domáci záujem investorov.
- Účasť verejnosti v privatizačnom procese – otázka, ktorú jednotlivé vlády museli vyriešiť bola účasť verejnosti v privatizácii. Zapojenie verejnosti prinieslo možnosť vlastniť a kontrolovať privatizované podniky, čím sa zlepšila verejná mienka spoločnosti o privatizácii a transformácii ako takej.

Okrem týchto základných skutočností sa jednotlivé vlády museli rozhodnúť o skutočnostiach ako transparentnosť privatizácie, formovanie legislatívy (vlastnícke práva menšinových vlastníkov, konkurzné právo, práva veriteľov a dlžníkov, a pod.), vládne zásahy do trhového mechanizmu a použitie príjmov z privatizácie.

2 Úloha privatizácie pri transformácii ekonomiky Slovenskej republiky

Privatizačný proces v Slovenskej republike, podobne ako v Českej republike začal v spoločnom federatívnom štáte pred jej rozdelením. Pred revolúciou v roku 1988, štátne vlastníctvo v Československu predstavovalo 99,3% HDP (Mikloš, 1996) [6]. Rovnako, len 1,2% pracovnej sily pracovalo v súkromnom sektore (Fuchs, 2002) [1]. Prvou inštitúciou zodpovednou za privatizáciu bol Úrad pre správu a privatizáciu štátneho majetku, ktorý bol neskôr nahradený Ministerstvom s rovnakým názvom. Československá vláda prijala tri zákony známe ako malá privatizácia, veľká privatizácia a reštitúcie.

Malá privatizácia trvala od februára 1991 do marca 1994. Cieľom malej privatizácie bolo vytvoriť konkurenciu v sektore malých a stredných podnikov. Najčastejšie používanou metódou malej privatizácie boli verejné aukcie, presnejšie holandská aukcia. Záujemcom o podnikateľský subjekt mohol byť iba domáci subjekt. Zahraniční investori mohli získať spoločnosť len v prípade, že o ňu neprejavoval záujem žiadne domáci subjekt. Transparentnosť aukcií bola deklarovaná oznámením o jej konaní mesiac pred jej konaním. Privatizácia bola nadmieru úspešná. Došlo k predaju 9667 spoločností s účtovnou hodnotou 12,3 miliárd Slovenských korún.

Aukcie priniesli sumu približne 14 miliárd Slovenských korún (Nižňanský – Reptová, 1999) [7].

Veľká privatizácia predstavovala najnáročnejší a najvyzývavejší proces transformácie s dvoma etapami. Nadobúdatelia spoločností museli predložiť privatizačný projekt, aby sa zabezpečil ich reálny záujem o privatizovaný podnik. Metódy, ktoré sa používali vo veľkej privatizácii boli priame predaje, verejné tendre a verejné aukcie. Jedinečnou metódou privatizácie bola kupónová privatizácia. Hlavným dôvodom na zavedenie kupónovej privatizácie bolo vyriešenie nasledujúcich skutočností: problém nedostatku kapitálu vo vzťahu k hodnote privatizovaného majetku, zabezpečenie rýchleho tempa privatizácie s dôrazom na rozdelenie akcií medzi obyvateľstvo, podpora formovania finančného trhu, zvýšenie vedomosti obyvateľstva o nástrojoch finančného trhu a finančných inštitúciách; a prevencia korupcie. V kupónovej privatizácii boli podniky najskôr transformované na akciové spoločnosti, neskôr boli tieto akcie distribuované obyvateľstvu. Počet záujemcov o podniky v kupónovej privatizácii presiahol počet záujemcov v iných metódach privatizácie. Taktiež, trhovú hodnotu privatizovaného majetku nebola vopred nikdy známa, čím sa nevytváral priestor na korupciu. Špecifickou črtou kupónovej privatizácie bola jej rýchlosť a masovosť. Každý občan mal možnosť zakúpiť si kupónovú knižku. Neskôr, každý kupón mohol byť vymenený za akciu konkrétnej spoločnosti za cenu vytvorenú na trhu. Obyvatelia mohli využiť svoje kupóny priamo, alebo nepriamo prostredníctvom privatizačných fondov. Samozrejme, existovali pravidlá pri premene kupónov za akcie podnikov, napríklad postup v prípade nadmerného dopytu po akciách konkrétneho podniku. Prvá etapa veľkej privatizácie prebiehala v rokoch 1991 až 1993. Zoznam podnikov, ktoré mali byť privatizované obsahoval 751 spoločností s hodnotou 166,5 miliardy českých korún. Z tejto sumy, 101, 5 miliardy korún bolo určených pre kupónovú privatizáciu. Prvá fáza kupónovej privatizácie zaznamenala obrovský úspech medzi obyvateľstvom s viac ako 2,5 miliónom registrovaných občanov. Ľudia mohli investovať prostredníctvom 429 privatizačných fondov (Nižňanský – Reptová, 1999) [7]. Výsledkom prvej etapy veľkej privatizácie bol predaj 678 spoločností s hodnotou 169,1 miliardy českých korún. Dominantné postavenie mala kupónová privatizácia s 48% podielom hodnoty privatizovaného majetku. Len 7% privatizovaného majetku bolo predaných prostredníctvom priameho predaja a 2% boli transformované nekupónovou metódou. 28% plánovaného privatizovaného majetku ostalo vo vlastníctve krajiny (Marcinčin, 1995; Marcinčin, 2000) [4], [5].

Privatizácia v prvých rokoch samostatnej Slovenskej republiky bola spojená s volatílnou politickou situáciou. Bola prijatá nová koncepcia privatizácie – snaha podporiť domácu podnikateľskú vrstvu. Zmenili sa taktiež podmienky posudzovania privatizačných projektov. Vyššia hodnota bola kladená na zachovanie pracovných miest alebo ich tvorbu, pričom sa znížila úloha ponúknutej ceny za privatizovaný subjekt. Negatívom privatizácie v tomto období je preferovanie používania metódy priameho predaja. Priame predaje boli posudzované vládou, neskôr Fondom národného majetku, čím sa vytvoril obrovský priestor pre korupciu na netransparentnosť. Tieto negatíva boli ešte viac podporené legislatívnou úpravou a zavedením akcií na doručiteľa. Vláda v tomto období plánovala privatizovať majetok v hodnote 176 miliárd Slovenských korún. Z nich, majetok v hodnote 80 miliárd bol určený na druhú etapu kupónovej privatizácie. Stále však existovali štátne podniky, ktoré nemali byť privatizované, alebo podniky, ktoré mohli byť privatizované len s podmienkou zachovania väčšiny akcií resp. hlasovacích práv v štátnom vlastníctve. Významnou súčasťou privatizácie bola

privatizácia bánk. V kupónovej privatizácii boli sprivatizované Investičná a rozvojová banka a Všeobecná úverová banka (sprivatizovaných bolo 52% akcií oboch bánk). Privatizácia bánk bola nevyhnutná. Po ich privatizácii už vláda nemohla ovplyvňovať politiku bánk, t.j. úverovú politiku v prospech štátnych podnikov (zvýhodnené úvery, nižšie úrokové sadzby a pod.). Okrem toho, privatizácia bánk donútila podniky k reštrukturalizácii aby neskôr dokázali čeliť trhovým podmienkam. Takáto situácia urýchlila proces transformácie Slovenskej ekonomiky.

Druhá etapa kupónovej privatizácie bola zrušená a nahradená dlhopisovou privatizáciou, ktorá začala v roku 1996. Zmena metódy privatizácie zvýšila nestabilitu na finančných trhoch. Investičné fondy, ktoré predpokladali pokračujúci proces kupónovej privatizácie ako bolo predtým deklarovaná utrpeli finančné straty a ich pohľad na dlhopisovú privatizáciu bol veľmi kritický. Fond národného majetku ponúkal registrovaným subjektom 5 ročné dlhopisy s fixnou úrokovou sadzbou. Nominálna hodnota dlhopisu bola 10 tisíc Slovenských korún. Dlhopisy museli byť držané do doby splatnosti a len v presne definovaných prípadoch mohli byť použité skôr. Presne boli definované aj subjekty, ktoré mohli dlhopisy získať. V praxi to však spôsobilo, že ich mohli použiť len subjekty platiace za záväzky spojené s nadobudnutím sprivatizovaného majetku. Použitie tejto privatizačnej metódy malo aj svoje výhody. Pokiaľ v kupónovej privatizácii došlo k „roztriešteniu“ vlastníctva, dlhopisy vytvorili lepšie podmienky pre sprivatizované podniky z pohľadu riadenia menším počtom vlastníkov a tým vytvorenie predpokladov pre lepší manažment. Na druhej strane, emisia dlhopisov zvýšila hodnotu majetku, ktorý sa privatizoval prostredníctvom priamych predajov a tým zvýšil netransparentnosť a preferovanie určitých investorov. Pri emisii dlhopisov sa vtedajšia vláda nezaoberala hľadáním zdrojov, ktoré musela vyplatiť v dobe ich splatnosti. Nasledujúcim vládam tak vznikla dodatočná úloha. Najčastejšie sa na výplatu dlhopisov používali príjmy získané z privatizácie štátnych podnikov, najmä z privatizácie bánk.

Charakteristickým znakom privatizácie do roku 1998 bolo použitie metódy priameho predaja. Z hodnoty sprivatizovaného majetku 136, 804 miliárd Slovenských korún bolo 33% sprivatizovaných prostredníctvom priameho predaja, 25% bolo transformovaného na akcie a predané priamo a len 5% bolo sprivatizovaných verejnými tendrami. 22% majetku ostalo vo vlastníctve Slovenskej republiky (Marcinčin, 2000) [5]. Ďalšou osobitosťou privatizácie v tomto období bol predaj podnikov za cenu nižšiu ako účtovná hodnota. Okrem toho, investori si mohli od predajnej ceny sprivatizovaného majetku odpočítať hodnotu investícií, a to bez ohľadu na to pôvod zdrojov na investície. To znamená, že hodnotu, ktorú si investor mohol odpočítať mohla byť z jeho vlastných zdrojov alebo mohla pochádzať aj z cudzích zdrojov investora, napr. úverov. Predaje za nízku cenu môžu byť vysvetlené nasledujúci skutočnosťami: skepticizmus (nedôvera) platiť za vyššie ponuky a preferencia tých nižších, ale spoľahlivejších ponúk, privatizácia domácim manažermi a zamestnancami podnikov, prepojenie medzi investormi a úradníkmi rozhodujúcimi o privatizácii podnikov. Ako už bolo spomenuté, posledná skutočnosť je výsledkom zavedenia akcií na doručiteľa. Reálny vlastník sprivatizovanej spoločnosti tak ostal anonymný, mnohokrát s priamou alebo nepriamou prepojenosťou na politické entity.

Po parlamentných voľbách v roku 1998 Slovenská republika zmenila jej politickú orientáciu. Nová vláda sa rozhodla pokračovať v privatizácii. Zmeny v krajine boli spojené s transparentnosťou, privatizáciou strategických podnikov alebo monopolov, privatizáciou bánk a poisťovní, a otvorenie sa zahraničným investorom. V tomto období mali najvýznamnejšiu úlohu v transformácii Slovenskej ekonomiky, ako aj zmene

podnikateľského prostredia priame zahraničné investície. PZI vytvorili novú štruktúru národného hospodárstva s orientáciou na spracovateľský (automobilový) a elektronický priemysel. Medzi rokmi 1998 a 2002 došlo k významným privatizačným projektom v bankovom sektore pozostávajúcich z dvoch krokov. Prvým bola reštrukturalizácia bánk. Tento krok pozostával taktiež z dvoch fáz – zvýšenie vlastného imania bánk a transferu „zlých/inferiorných“ úverov na novozaloženú štátnu spoločnosť, štátnu finančnú inštitúciu – Konsolidačnú banku. Druhým krokom bola samotná privatizácia takto „očistených“ bánk. Medzi bankové domy, ktoré v tomto období vstúpili na Slovenský trh patria napríklad Erste Bank a UniCredito, medzi poisťovňami je to Allianz. Významné privatizačné projekty so zahraničnou účasťou zaznamenali sieťové odvetvia. Došlo k privatizácii Slovenského plynárenského priemyslu, Transpetrolu, Slovenských elektrární (distribučné podniky) a Slovenských telekomunikácií. Medzi ostatnými významnými privatizačnými projektmi to bola privatizácia zdravotníckych centier. Snahou vlády bolo vytvorenie súkromnej siete poskytovateľov zdravotníckych služieb prostredníctvom predaja siete nemocníc. Táto zmena je dôležitým posunom od poskytovania verejných služieb smerom k súkromným poskytovateľom služieb rovnakého charakteru. Po roku 2002 privatizácia naďalej pokračovala. Staronová vláda sa rozhodla privatizovať majoritný podiel v podnikoch, ktorá boli doteraz sprivatizované len v minoritnom podiele. Do tohto roku bolo mnoho podnikov predaných len s 49% podielom. Zmena sa týkala aj niektorých monopolov, ktoré predtým nemohli byť sprivatizované, v tomto období však boli zaradené do procesu privatizácie. Spoločnosti, u ktorých došlo k doprivatizovaniu väčšinového podielu boli Slovenský plynárenský priemysel a Transpetrol. Novo privatizovanými podnikmi boli Slovenské elektrárne (výroba elektrickej energie), Bratislavské a Košické letisko, a Cargo (nákladná železničná doprava).

Voľby v roku 2006 vyústili do zostavenia novej vlády, ktorá nepokračovala v procese privatizácie. Úloha privatizácie ako hlavného faktora transformácie Slovenskej ekonomiky na trhové hospodárstvo tak bola ukončená.

Záver

Transformácia ekonomiky Slovenskej republiky na trhové hospodárstvo by nebola úspešná bez prílevu zahraničného kapitálu vo forme prílevu priamych zahraničných investícií. Prílev zahraničného kapitálu do Slovenskej republiky začal neskôr ako v okolitých štátoch, čo bolo spôsobené stratégiou rozvoja domácej podnikateľskej vrstvy obyvateľstva. Privatizácia, ktorá v Slovenskej republike prebehla mala množstvo nedostatkov spojených najmä s nevhodnými metódami privatizácie akými boli priame predaje a z časti dlhopisová privatizácia korupcia a prepojenie záujemcov o štátny majetok s politikmi, ktorí o privatizácii rozhodovali. Na druhej strane však privatizácia priniesla to, čo bolo jej účelom – vytvorenie voľného trhu a fungovanie trhového mechanizmu. Tým, že privatizácia celého národného hospodárstva bola v tomto období jedinečná bez predošlých skúseností iných krajín, nemôžeme jej vyčítať niektoré chybné rozhodnutia. Krajiny, ktoré sa rozhodnú pre privatizáciu štátnych podnikov tak majú množstvo príkladov a môžu čerpať zo skúseností krajín V4, Slovenska nevnímajúc.

Zoznam bibliografických odkazov

1. FUCHS, K.: Místo privatizace v procesu transformace. In: *Specifika transformačního procesu ČR*. Masarykova Univerzita. Brno, 2002
2. HORNÁT, J. – LACINOVÁ, E.: *Democratic Transitions and the Role of Visegrad Countries*. Policy Paper. Visegrad Platform for Dialogue and Democracy, Human Rights and Civil Society. Policy paper presented at the Senate Room of the Central European University in Budapest on May 14, 2014. Forum 2000, Visegrad Fund, Center for Enlargement Studies – Central European University. p. 10
3. LIPTON, D. – SACHS, J.: *Privatization in Eastern Europe: The Case of Poland*. Brookings papers on Economic Activity, 2. 1990, pp. 293 – 341
4. MARCINČIN, A.: Korporatívne riadenie a jeho vplyv na cenu akcií. In: *Finance a úvér*. No. 8, 1995, pp.419 – 428
5. MARCINČIN, A.: Privatizácia. In: *Hospodárska politika na Slovensku 1990 – 1999*. Centrum pre spoločenskú a mediálnu analýzu a Výskumné centrum Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku. Bratislava, 1st Edition.
6. MIKLOŠ, I.: *Privatization in Slovakia during 1991 – 2005*. MESA 10, 1996. Online: <http://www.internet.sk/mesa10/PRIVAT/GLOB95.HTM>
7. NIŽŇANSKÝ, V. – REPTOVÁ, V.: *Od spoločného k súkromnému – 10 rokov privatizácie*. MESA 10, 1999. Online: <http://www.mesa10.sk/cdata/310/privatizacia.pdf>

Metódy testovania e-shopov

Jamal Hasan²²

Abstract

Electronic commerce is a revolution in the modern economy. It is not an advertising slogan, but the real fact. E-commerce can be defined as any business conducted using electronic instruments. Electronic commerce is generally considered to be the sales page of a broader concept of e-business. Due to the fact that there are a large number of e-commerce businesses, it is very difficult to determine and evaluate the functionality and reliability. Finding and identification bugs and defects is not easy and therefore there are different and useful methods to do so. The first and also very popular method of user testing is analysis of usability by experts. Another well-known method is AB testing and analysis of visitor statistics and last but not least, there is a method known as a questionnaire survey. All these methods are explained in more details in other parts of the article.

Key words

e-commerce, e-shop, internet, customer, business

JEL Classification: F10,F18

Úvod

Elektronický obchod je revolúcia v novodobej ekonomike. Nie je to reklamný slogan, ale holá skutočnosť. Elektronický obchod môžeme definovať ako akýkoľvek obchod uskutočnený s využitím elektronických nástrojov. Pojem nevznikol ako originálny názov obchodovania cez internet, je to len jeden z mnohých názvov, ktoré sa používajú. Elektronické obchodovanie sa obvyčajne považuje za predajnú stránku širšieho pojmu e-biznis.²³

E-commerce, alebo elektronické obchodovanie je každá transakcia uskutočňovaná prostredníctvom počítačovej siete, ktorá má za následok prenos vlastníctva alebo práv na užívanie tovarov alebo služieb. Táto definícia je už užším pojmom, ktorý popisuje konkrétnu transakciu pri predaji, a to od objednávky cez finančné vysporiadanie až po dodávku tovaru zákazníkovi. Realizovaná transakcia môže mať napríklad aj nulovú hodnotu, ak ide o prípad bezodplatného sťahovania softvérových aplikácií.

Množstvo obchodovania cez elektronickú cestu podstatne narástlo, odkedy sa rozšíril internet. Touto cestou sa uskutočňuje veľké množstvo obchodovania, pričom sa využívajú inovácie pomocou elektronických prevodov peňažných prostriedkov na účtoch, supply chain management, internetový marketing, online spracovanie transakcií, elektronickú výmenu dát (EDI), systémy manažmentu zásob a systémy automatizovaného zberu dát. Moderné elektronické obchodovanie obvyčajne využíva World Wide Web (WWW) aspoň v niektorej z fáz životného cyklu transakcie, hoci to

²² Ing. Jamal Hasan, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Obchodný manažment, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, jamal.hasan@euba.sk

môže byť širší pojem z technológie ako napríklad e-mail. E-commerce je nakupovanie vecí pomocou internetu, ale veľa ľudí nie je presvedčených o jeho spoľahlivosti, pretože existuje veľa neseriózných predajcov.²⁴

Vzhľadom k faktu, že momentálne je na trhu veľké množstvo e-shopov, je veľmi ťažké určiť a ohodnotiť funkčnosť a spoľahlivosť. Nájst' chyby nie je jednoduché a preto sa používajú rôzne metódy na ich identifikovanie. Prvou a zároveň populárnou je metóda užívateľské testovanie alebo analýza použiteľnosti odborníkom. Ďalšia známa metóda je AB testovanie a analýza štatistík návštevnosti a v neposlednom rade existuje metóda s názvom dotazníkový prieskum. Všetky tieto metódy sú detailnejšie vysvetlené v nasledujúcich častiach tohto článku.

1 Metodika práce

Cieľom práce bolo popísať a analyzovať metódy testovania e-shopov. V článku boli použité nasledovné metódy:

- výber a zhromaždenie literárnych zdrojov,
- štúdium domácej ako aj zahraničnej literatúry, ktorá sa danou problematikou zaoberá,
- syntéza zozbieraných informácií a údajov,
- zhodnotenie výsledkov a formulácia záveru.

Údaje sme získali analýzou a interpretáciami dostupných zdrojov na základe rozboru tak domácej, ako aj zahraničnej literatúry, odborných časopisov, informácií na webových stránkach, ako aj iných materiálov, ktoré súvisia s danou problematikou.

2 Výsledky a diskusia

Mnoho majiteľov internetových obchodov sa domnieva, že ich e-shop žiadne chyby nemá a že problém je na strane zákazníkov, ktorí si na ovládanie doposiaľ nezvykli. Pravdepodobnosť, že majú pravdu, je veľmi malá. Buďto býva e-shop ich dieťa, na ktorého vzniku sa často podieľali, alebo sú postihnutí tzv. prevádzkovou slepotou, takže si na ovládanie a štruktúru obchodu tak zvykli, že im prídu zrozumiteľné.

Ako nájst' chybu?

Hovorí sa, že systém je vždy tak slabý, ako jeho najslabší článok. Tieto články je preto nevyhnutné neustále hľadať a posilňovať. Možností ako ich nájst', je celá rada. Medzi najdôležitejšie metódy patria: užívateľské testovanie, analýza použiteľnosti odborníkom (heuristická analýza), AB testovanie, analýza štatistík návštevnosti a dotazníkový prieskum.

2.1 Užívateľské testovanie použiteľnosti

²⁴ E-commerce (2014). Dostupné 10. 5. 2015 na <http://sk.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

Vysoko účinný nástroj pre nájdenie problematických častí e-shopu. Testovanie sa prevádza na skutočných užívateľoch (vybraných z cieľovej skupiny e-shopu), ktorí plnia rôzne úlohy podľa zadaného scenára. Testovanie odhaľuje chyby, ktoré ani majiteľ e-shopu ani jeho tvorcovia nedokážu sami identifikovať. Vďaka užívateľskému testovaniu prevádzkovateľa e-shopov presne zisťujú, kde sa im zákazníci strácajú, s ktorou časťou objednávkového procesu majú problémy, kde zákazníci hľadajú navigáciu, nákupní košík a pod. Získavame poznatky, podľa ktorých e-shop upravujeme a rozvíjame.

2.2 Analýza použiteľnosti odborníkom (heuristické testovanie)

Analýza vychádza z heuristického testovania, ktoré sa od testovania na užívateľoch líši tým, že ich prevádza sám odborník (bez asistencie užívateľov), ktorý preveruje zhodu e-shopu s pravidlami použiteľnosti. Tieto pravidlá vychádzajú z rady štúdií, veľa užívateľských testovaní a zvykov užívateľov internetu. Ide o tieto skupiny kritérií:

- Efektivita on-line predaja (ako je e-shop pohodlný a efektívny pre nákup),
- Prehľadnosť,
- Navigácia,
- Obsah,
- Funkčnosť,
- Spätná väzba.

Príkladom zvyklostí užívateľov je napr. očakávané umiestnenie „nákupného košíka“ alebo nápovede. Nasledujúce intenzitné mapy vyznačujú miesta, na ktorých tieto prvky užívateľa najčastejšie hľadajú.

2.3 Analýza štatistík návštevnosti a predaja

K tejto analýze potrebujete kvalitný štatistický nástroj, ktorý je schopný poskytnúť nielen informácie o počte návštevníkov a zobrazených strán, ale tiež o pohybe návštevníkov po webe, o množstve kliknutí na ten ktorý odkaz na stránke. Vďaka podrobným štatistikám totiž zistíte, na ktorých stránkach strácate najviac zákazníkov a máte možnosť príslušné stránky podľa toho zmeniť. To je napríklad prípad zobrazovania navigácie v priebehu objednávkového procesu. Štandardne u e-shopov vyhodnocujeme tieto základné ukazovatele pre ďalší rozvoj:

- Celková tržba,
- Celkový počet transakcií,
- Počet návštevníkov,
- Konverzný pomer,
- Opustenie košíka alebo objednávkového procesu,
- Priemerná hodnota transakcie,

- Podiel na tržbe medzi novými a vracajúcimi sa návštevníkmi,
- Podiel lokalít (mesta) návštevníkov na tržbe,
- Podiel zdroja (odkiaľ prichádza) na tržbe (vyhľadávača, iné weby, newslettery, bannery a priamy vstup na adresu),
- Predajnosť a tržby podľa produktov,
- Predajnosť a tržby podľa kategórií,
- Podiel produktov z upsellingu a crossellingu na tržbe,
- Pomer medzi prehliadnutím produktu, vložení do košíka a kúpou,
- Podiel interných upútaviek na tržbe,
- Dĺžka a čas návštevy pred nákupom,
- Počet návštev pred prvým nákupom (predajný cyklus),
- Predajnosť produktu v nadväznosti na kľúčové slová z vyhľadávača,
- + meranie offline konverzií, storien a zaplatených objednávok.

Hodnotenie ukazovateľov existuje prirodzene omnoho viacej, samozrejme veľmi záleží na tom, aký analytický nástroj zvolíte. Z hľadiska použiteľnosti je zaujímavé vyhodnocovať napr. „podiel na tržbe medzi novými a vracajúcimi sa návštevníkmi“. Ukazovateľ Vám hovorí, ako jednoducho sa e-shop používa, ako je zákazníkovi e-shop užitočný a má snahu sa vracať.

„Predajnosť produktov v nadväznosti na kľúčové slová z vyhľadávača“ – Pokiaľ vyhodnotíte, že sa z vyhľadávačov cez kľúčové slovo napr. „obuv“ dostávajú na e-shop zákazníci a najčastejšie nakupujú napr. športovú obuv, ulahčíte im túto cestu a napríklad PPC reklamu nasmerujte priamo na najžiadanejšiu sekciu. Uľahčí sa tak väčšine užívateľov nákup, čo má opäť priaznivý vplyv na konverzný pomer.

Analýza „podielu interných upútaviek na tržbe napr. prezrádza, kde sú na e-shope najefektívnejšie priestory pre umiestnenie upútaviek.

2.4 AB testovanie

Tato metóda testovania veľmi úzko súvisí s už spomínanými štatistikami návštevnosti. Jedná sa o použitie dvoch rôznych variantov rovnakej časti alebo rovnakého prvku a sledovania rozdielov úspešnosti medzi jednotlivými variantmi. Ako príklad môžeme použiť už spomínané skrývanie hlavnej navigácie v priebehu nákupného procesu. Zákazník sa nachádza na stránke nákupného košíku, kde je zobrazená hlavná navigácia. Proti tomu postavíme variant stránky so skrytou navigáciou a porovnaním ich úspešnosti (konverzného pomeru jednotlivých variant podľa štatistík návštevnosti) jednoducho poznáme, ktorá z variantov je lepšia, teda z ktorej bolo dokončené väčšie percento objednávok a tú potom použijeme. Rovnako ide postupovať v prípade porovnávaní grafických i negrafických prvkov, príp. celkového konceptu jednotlivých stránok. Uvedený proces môžeme ľubovoľne opakovať a neustále tak ladiť výkonnosť celého e-shopu.

2.5 Dotazníkový prieskum

Tento spôsob hľadania chýb je využívaný pomerne zriedka a to predovšetkým z dôvodu nezaujmu užívateľov o vyplňovanie formulárov. Nemenej významným dôvodom nižšieho využívania je však tiež fakt, že dotazník nie je schopný (na rozdiel od užívateľského testovania) obsiahnuť celú šírku úkonov, ktoré na webe užívateľ prevádzkuje. Napriek tomu nie je vhodné dotazníkový prieskum úplne zavrhnúť, pretože aj vďaka nemu ide prísť na radu chýb, najmä pokiaľ vyplňovateľom dáte dostatočný priestor na vyjadrenie vlastného názoru a vznesenie pripomienok.²⁵

Záver

E-commerce nám dáva veľmi veľa možností a stáva sa neoddeliteľnou súčasťou každodenného života.

E-commerce významne znížil vstupné prekážky pri predávaní rôznych typov tovarov. Drobní predajcovia sú schopní rentabilne, pomocou Internetu, predávať svoje produkty. Malí predajcovia často využívajú rôzne online aukčné stránky, ako napríklad eBay, alebo predávajú cez veľké komerčné webové stránky, ako napríklad Amazon.com, za účelom využitia výhod týchto stránok.²⁶

Elektronické obchodovanie sa obvyčajne považuje za predajnú stránku širšieho pojmu e-biznis.²⁷ Vzhľadom k faktu, že momentálne je na trhu veľké množstvo e-shopov, je veľmi ťažké určiť a ohodnotiť funkčnosť a spoľahlivosť. Nájsť chyby nie je jednoduché a preto sa používajú rôzne metódy na ich identifikovanie.

V tomto článku sme chceli zistiť a poukázať na dôležitosť e-commerce a jeho spoľahlivosť. Existujú rôzne metódy zisťovania kvality a spoľahlivosti určitého elektronického obchodu.

Na základe nášho výskumu a dosiahnutých zistení sme zistili, že elektronické obchodovanie sa pomaly ale isto stáva súčasťou nášho každodenného života. Virtuálne obchody používame na nákup elektroniky, softwaru, hudby, kníh a nespočetného množstva ďalších produktov, zaisťujeme si pomocou nich vstupenky na kultúrne podujatia, cestovné pobyty, môžeme ich využívať na vystavovanie vlastných ponúk. Každá jedna metóda je veľmi dôležitá a kombinácia niektorých z nich je odporúčané.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Delina, R. (2005). Asistent elektronického obchodu. Prešov: Prešovská regionálna komora SOPK
2. Delina, R. (2006). Teória a prax elektronického obchodovania. Košice: Technická univerzita – Ekonomická fakulta

²⁵ Šourek, V. a kol. 2007. *E-shop a faktory jeho úspešnosti*. Dostupné na <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>

²⁶ Káčerová, L. 2013. Možnosti využívania vybraných nástrojov e-commerce v podnikaní na internete. Dostupné na <http://www.pricemaniaacademy.sk/2013/11/5/ako-vyzera-stav-slovenskeho-e-commerce-trhu-v-roku-2013>

²⁷ Jurkovičová, L., Keliarová, R. 2013. *Možnosti využívania vybraných nástrojov e-commerce v podnikaní na internete*. Dostupné na http://sk.swewe.net/word_show.htm/?52088_1&E-commerce

3. E-commerce (2014). Dostupné 1. 5. 2015 na <http://sk.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
4. Jurkovičová, L. ,Keliarová, R. 2013. Možnosti využívania vybraných nástrojov e-commerce v podnikaní na internete. Dostupné na http://sk.swewe.net/word_show.htm/?52088_1&E-commerce
5. Káčerová, L. 2013. Možnosti využívania vybraných nástrojov e-commerce v podnikaní na internete. Dostupné na <http://www.pricemaniaacademy.sk/2013/11/5/ako-vyzera-stav-slovenskeho-e-commerce-trhu-v-roku-2013>
6. Šourek, V. a kol. 2007. E-shop a faktory jeho úspešnosti. Dostupné na <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>

Špecifiká marketingu biopotravín a regionálnych potravín na Slovensku²⁸

Ivan Hlavatý²⁹

Specifics of marketing of organic products and regional foods in Slovakia

Abstract

Food sales in retail trade are currently very dynamic. In the fierce competitive environment, the most promoted big transnational chains, which are selling more than 70% of all purchases of food. Popularity of this form of retail is closely tied to marketing activities for which small retailers do not have the necessary capital. It is therefore important to analyze the efficiency and effectiveness of these instruments, particularly in relation to the possibility of using them by small retailers of regional specialties and organic food. Knowledge about how are marketing tools adopted by customers when buying food, is an important competitive advantage in the retail food market.

Key words

Marketing, organic products, regional foods, consumer behavior

JEL Classification: M31

Úvod

Veľkoplošné prevádzkové formáty maloobchodu s potravinami typu hypermarket, supermarket či diskont, zvyčajne nezískavajú reálne a konkrétne znalosti potrieb nakupujúcich a sú skôr zamerané na vlastné poskytovanie predajných formátov centrálnne riadených a podporených progresívnymi marketingovými nástrojmi, ktorými zákazníkov ovplyvňujú. Celý systém predaja je predovšetkým určený na obsluhu veľkého počtu nakupujúcich. Upevňujúce dominancie veľkoplošných predajní však spôsobuje narušenie a odosobnenie bezprostredného kontaktu so zákazníkmi. Pre súčasný marketing je dôležité nielen vytvorenie dobrého výrobku s atraktívnou cenou a jeho sprístupnenie na trhu, ale čím ďalej viac aj komunikácia so zainteresovanými skupinami a verejnosťou. Pritom kvalitne vedená marketingová komunikácia môže firmám zabezpečiť vyššiu návratnosť.

Produkty ekologického poľnohospodárstva a biopotravín predstavujú z hľadiska marketingovej komunikácie špecifický segment, keďže v porovnaní s ostatnými potravinami v rovnakej kategórii sú cenovo nadpriemerné a spotrebiteľ často nie je ochotný platiť za pridanú hodnotu, ktorá spočíva v kvalite produkovaných potravín.

²⁸ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

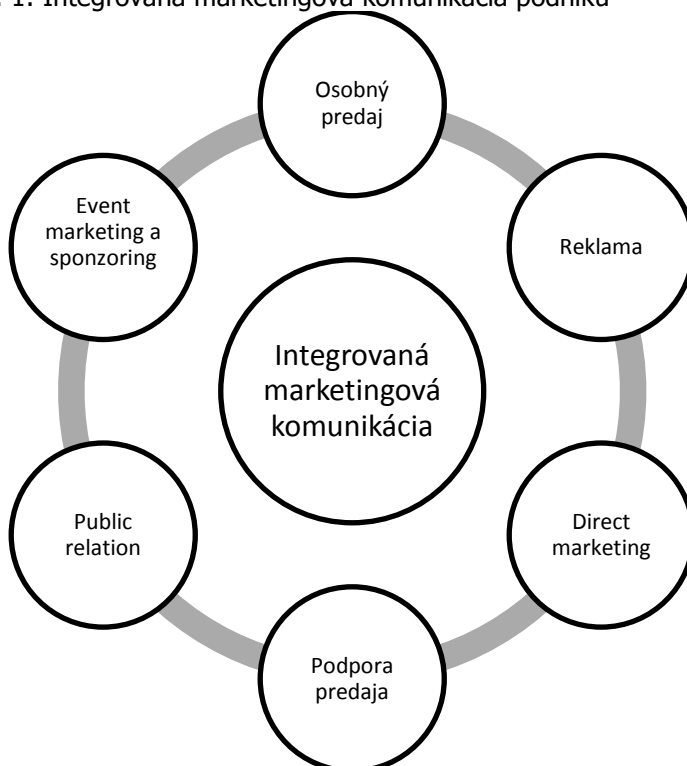
²⁹ Ing. Ivan Hlavatý, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ivan.hlavaty@euba.sk

Preto je dôležité neustále skúmať účinnosť a efektívnosť týchto nástrojov ako pre maloobchod, tak aj z hľadiska zákazníkov. Vedomosti o tom, akým spôsobom sú nástroje marketingu prijímané zákazníkmi pri nákupe potravín, predstavujú dôležitú konkurenčnú výhodu na maloobchodnom trhu s biopotravínami či regionálnymi potravinami.

1 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

Jednotná teória marketingovej komunikácie neexistuje a podľa Prikrylovej (2010) ani existovať nebude, čo zdôvodňuje množstvom uhlov pohľadu. Pri analýzach sa obvykle vychádza z celého množstva rôznych teórií. Pri analýze marketingovej komunikácie pri predaji biopotravín a regionálnych potravín sa zameriame hlavne na teóriu komunikácie a jej následnú aplikáciu.

Obr. 1: Integrovaná marketingová komunikácia podniku



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler (2010)

1.1 Teória komunikácie

Teória komunikácie sa začala koncipovať v 40-tych rokoch 20-teho storočia v prácach N Wienera a C. Shannona, pričom v tom čase bola založená na statistických údajoch, nie na „novosti“ údajov. Kvalita funkčnosti systému spočíva na kvantite informácií s čo najväčšou pravdepodobnosťou ich presného prenosu. Tento prístup je

kompatibilný s infromatickou logikou a tým aj s počítačovým spracovaním problémov. Problém tejto teórie je v tom, že neberie v úvahu pasivitu príjemcov informácií a neutralitu médií.

Shannon obohatil teóriu o dôležitý faktor – spätnú väzbu. Spätná väzba slúži ku kontrole zamerania a prípadne aj ku kontrole úspešnosti zamerania kampane. Tvorí uzavretie komunikačného procesu.

1.2 Komunikačné kanály, prostriedky a médiá

Prenos marketingovej správy sa uskutočňuje prostredníctvom komunikačných kanálov. Správne zvolený komunikačný kanál predstavuje účinnú podporu marketingovej správy. Rozoznávame dva základné typy komunikačných kanálov.

- **Kanály kontrolované firmou** – sú tie, u ktorých má zdroj komunikácie plnú kontrolu nad správou, jej definíciou, zostavovaním či šírením. Tieto kanály môžu byť osobné či neosobné. Pri osobných kanáloch hovoríme komunikácii jednej osoby s druhou. Pri neosobnej komunikácii vstupuje medzi subjekt a príjemcu správy dodatočný subjekt, ktorý však neumožňuje spätnú väzbu.
- **Kanály nekontrolované firmou** – taktiež sa rozdeľujú na osobne a neosobné. Osobné predstavujú ústne šírenie pochvaly či hanenia výrobku zákazníkmi. Neosobné sú správy zo komunikačných prostriedkov.

Pre realizáciu komunikačného procesu sú k dispozícii dve základne skupiny prostriedkov a foriem:

- **Prostriedky a formy individuálneho pôsobenia** – napr. osobný rozhovor, telefonát dopisy, maily a podobne.
- **Prostriedky a formy skupinového pôsobenia** – napr. prezentácie, reprezentatívne akcie, spozoring, a hlavne médiá (tlačené či elektronické)

1.3 Značka a jej význam

Preštudovať si informácie a ďalšie doplňujúce charakteristiky daného produktu spojené so značkou u potravín je veľmi dôležitou súčasťou moderného nákupného procesu, aby spotrebiteľia vedeli, od koho a s akou zárukou kvality potraviny nakupujú. Herman (2003) uvádza, že riadenie značky / branding / je vytváranie systému, ktorý vzbudzuje emocionálne očakávania a zároveň umožňuje ich uspokojenie.

V tejto súvislosti autor definuje tzv. Emocionálnej značky (emotional brands), ktoré vzbudzujú vo spotrebiteľoch pocity, pretože sú založené na psychologické alebo sociálne aktiváciu. Potvrdili to aj kvalitatívneho prieskumu pri neštandardizovaných rozhovoroch s vedením výrobcov aj maloobchodníkov Juhočeského kraja, že táto teória môže pri regionálnych značiek veľmi pomôcť najmä pri aktivácii podpory predaja biopotravín či tradičných regionálnych potravín a receptúr.

Healey (2008) zase tvrdí, že branding je vždy obojsmerný proces, dialóg medzi výrobcami a zákazníkov, aby bol prísľub značky formulovaný presvedčivým spôsobom. Každá strana hrá inú, ale veľmi podstatnú úlohu. Ďalej uvádza, že veľké organizácie majú tendenciu lipnúť na svojich zabehnutých postupoch, hoci tvrdí, že sa sústreďujú na zákazníka a kladú jeho záujmy na prvé miesto. Možno konštatovať, že touto teóriou

môžu biopotraviny či regionálne potraviny s regionálnou značkou uspieť ako presvedčivý spôsob deklarácia kvality a originality receptúr pri výrobe potravín.

Regionálna značka sa môže priblížiť aj k značke obchodnej. Význam obchodných značiek je hlavne v informovaní. Ich cieľom je odlíšiť produkty jednotlivých výrobcov a umožniť spotrebiteľovi ľahšiu orientáciu v záplave trhových produktov. Konkrétny značka je teda spájaná s určitou úrovňou kvality produktu, služieb spojených s predajom produktu aj s jeho užívaním a v neposlednom rade aj symbolom štatútu pre kupujúceho.

Táto teória je úplne v súlade s významom regionálnych značiek potravín, či značiek biopotravín, ktoré odlišujú produkty / potraviny / od ostatné ponuky s akceleráciou na regionálny pôvod. Značky sú teda silná aktíva, ktoré musia vznikáť a byť riadená s rozvahou. Vytváranie a vybudovanie silnej regionálnej značky zahŕňa zabezpečenie trhového postavenie značky (brand positioning), sponzorstvo značky (brand sponsorship) a rozvoj značky (brand development). (Kotler, Armstrong, 2010). Tieto kroky znamenajú, že nemôže byť vybudovaný význam, kým nebola vytvorená identita, reakcia na značku sa neobjaví, kým sa nevyvinie povedomie o význame značky a nakoniec zákazník nemôže získať vzťah k značke, kým nie sú vyvolané správne reakcie.

Regionálne značky prispievajú jednoznačne k miestnemu ekonomickému rozvoju. Ten možno chápať ako formovanie fyzických, ľudských, sociálnych a inštitucionálnych zdrojov využívania plynúce z týchto komparatívnych výhod k vytváraniu ekonomickej základne fungujúce trvalo s primeranou mierou nezávislosti. Je úplne jasné, že regionálne značky znamenajú podporu a rozvoj miestnej ekonomiky a ak sa dostanú mimo regionálnu úroveň, možno hovoriť o významnom marketingovom úspechu v multiregionálnom prostredí.

Záver

V súvislosti s pribúdajúcimi škandály v potravinárstve v oblasti klamanie spotrebiteľov, klamanie produktov, pridávanie nezdravých látok pre predĺženie trvanlivosti predovšetkým z dôvodu dlhšej distribučné cesty, sa v súčasnosti zvyšuje dopyt po zdravých a kvalitných potravinách od regionálnych výrobcov. Ovšem rad požadovaných produktov spotrebiteľia v bežnej obchodnej sieti nenájdu. Zreteľne sa teda ponúka možnosť obohacovať ponuku bioprodukty a diverzifikovať sortiment. Zároveň sú tým podporovaní ekologickí poľnohospodári a regionálne producenti.

Dobre zvolená marketingová komunikácia pre regionálne potraviny môže zaručiť potrebný úspech. V predajni je zásadný každodenný kontakt so zákazníkmi, načúvanie ich potrebám, názorom a radám. Veľký význam majú aj aktualizované informácie vo výklade predajne, na internete a e-mailový direct marketing. Pri zvažovaní klasickej reklamy jedného maloobchodu s regionálnymi (bio) potravinami prichádza do úvahy iba regionálne komunikačné kanály, ktoré sú však v miestnom prostredí najúčinnějšíe. Veľmi vhodným komunikačným nástrojom, stimulujúcim dopyt zákazníkov, je podpora predaja biopotravín.

Zoznam bibliografických odkazov

1. HEALEY, M. 2008: CO JE BRANDING? 1.VYD. PRAHA, SLOVART, ISBN 978-80-7391-167-6
2. HERMAN, D. 2003: The Making or Faking of Emotionally Significant Brands : Creating a genuine feel-appeal for your brand. Social Science Research Network. [online]. [cit. 2011-07-19]. Dostupné na internete: <<http://SSRN-id430900-1.pdf>>.
3. JAROSSOVÁ, Malgorzata A. - PAZÚRIKOVÁ, Veronika. Tradičné a regionálne potraviny: znalosť ich označovania spotrebiteľmi. In *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2014. ISSN 1337-7493, 2014, roč. 7, č. 28, s. 520-536.
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2010: Principles of Marketing 13.vyd. New Jersey, Pearson Education, ISBN 978-0-13-700669-4
5. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní maketingová kmuniace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
6. ŠTENSOVÁ, A. Význam regionálnych značiek. In *Mesačník podnikanie*. [online]. 2014. [cit. 2015-17-04]. Dostupné na internete: <<http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/>>

The role of marketing in innovation and investment development of the state in the system of knowledge economy determinants

Viktoriya V. Hotra – Roman I. Zavadjak – Oksana V. Danaikanych³⁰

Abstract

The article studies the possibility of using marketing to promote innovation and investment development of the state in case of implementing the knowledge economy as innovative economic system. It analyzes the problem of finding a new paradigm of economic and social development of the economy, based on the combination of innovative transformation and marketing activities that occur under the influence of knowledge economy.

Key words

Investment, innovation, innovation and investment activity, marketing, knowledge economy, marketing approach, innovative marketing

JEL Classification:

Introduction

The important prerequisites for the development of human civilization in the 21st century is the formation of new philosophical approaches to interaction with nature that requires a paradigm shift in both innovative-investment and marketing activities. In the present conditions the existence and development of humanity increasingly depends not on "victories" over nature, but on the ability to harmoniously combine human needs with the laws of ecosystem development. In today's world there is revaluation of fixed values that prevailed in economics and management over the past centuries. Society moves from the economic orientation to innovation, from the accumulation of the material wealth to accumulation of information as the basis of social progress since today possession of information and intellectual potential determines the state's place in the social division of labour. Active development, accumulation and use of knowledge resource enable a country to hold high-level competitiveness of the national economy. A characteristic feature of modern post-industrial period of development of the world economy is the need to use the latest advanced technologies in the creation of added value and, as a result, a new, high-tech, competitive and, therefore, innovative products.

The formation and implementation of the knowledge economy is one of the most important areas of economic policy in all developed countries. In this connection, Ukraine faces the problem to a qualitatively new, knowledge-based scientific achievements and innovations of the stage of economic development. The introduction

³⁰ Kontaktné údaje autora/ov v štýle: Meno a Priezvisko s plnými titulmi, Univerzita, Fakulta, Katedra, Plná adresa, E-mail

of new technologies in traditional technical fields and in new high-tech areas should be carried out within the framework of government programs. Under such conditions it is difficult to overestimate the role of marketing. Extremely unstable state of the environment caused by the development of market relations, globalization and internationalization processes on the one hand, and the crisis in the economy on the other, leads to the need to find opportunities to adapt to the requirements dictated by the market. Such problems are quite successfully resolved through the active implementation of marketing activities. Nowadays marketing allows you to actively grow and compete in the market of innovative products acting as an effective means of coordination of internal and external environment, both at enterprise and the national level.

1 Methodology

Important contribution to the study of various aspects of the interaction of marketing and innovation and the development of the knowledge economy was made by such scholars as: Vynogradov O.A. [2], Haiiets V.M. [3], Ierankin O. [4], Illiashenko N.S. [6], Illiashenko S.M. [7], Kotler F. [9], Matkovska I.S. [11], Oklander M. [12], Fedulova L.I. [13], Khaustov V. [14], Chukhrai N.I [15]. The article aims to define the role of marketing in innovative and investment development of the state under the conditions of formation of the knowledge economy.

2 Innovation and investment activities of Ukraine

Important contribution to the study of various aspects of the interaction of marketing and innovation and the development of the knowledge economy was made by such scholars as: Vynogradov O.A. [2], Haiiets V.M. [3], Ierankin O. [4], Illiashenko N.S. [6], Illiashenko S.M. [7], Kotler F. [9], Matkovska I.S. [11], Oklander M. [12], Fedulova L.I. [13], Khaustov V. [14], Chukhrai N.I [15]. The article aims to define the role of marketing in innovative and investment development of the state under the conditions of formation of the knowledge economy.

Modern economy is undoubtedly an innovative economy in which knowledge allows to generate a continuous stream of innovation that meets the changing needs of the market, and quite often generates these needs. Knowledge only has value in economic terms when it is realized in the form of innovation. Historical evolution shows that almost in all stages of human civilization innovations (technical, technological and socio-cultural) were the basis of the conversion of individual processes and society as a whole to a new level of socio-economic development, and therefore a new level of prosperity and quality of life. The last decades of the twentieth century saw the production of innovations turn into an independent sphere of human activity [16; p. 142].

The activities of production, distribution and use of knowledge in modern economy plays an ever important role in determining its essential features and rate of development. A new cooperation emerges between science and technology: an increasing number of the sectors of the economy become knowledge-intensive, a

share of investment in knowledge, education, information technology and intangible assets grows.

According to the American Forbes magazine Ukraine occupies the 97th place among 127 countries in the rating of business and investment activity. Low investment attractiveness of the country does not contribute to attracting foreign investment and the main reasons are as follows [5, p. 36-38]: a small portion of the budget in innovative expenditures of enterprises; inefficient management of enterprises and a low level of corporate culture; low innovation capacity of enterprises characterized by a set of different resources (intellectual, material, financial, personnel, infrastructure, etc.); underdeveloped level of innovation policy of companies and marketing of technologies, leading to the inability to reliably predict and detect consumer preferences, and react appropriately; a complicated process of commercialization of scientific achievements.

The analysis of implementation of innovations in the enterprises of Ukraine in 2011-2014 is presented in Table 1.

Table 1 Introduction of innovations in industrial enterprises of Ukraine and the volume of sales of innovative products in 2011-2014.

	2011	2012	2013	2014	Absolute change in 2014 to 2013	Absolute change in 2014 to 2011
1.Introduced, units						
* number of items of innovative products	3238	3403	3138	3661	523	423
including machinery, equipment, appliances, apparatus, etc.	897	942	809	1314	505	417
* number of new technological processes	2510	2188	1576	1743	167	-767
including low-waste, resource-saving	517	554	502	447	-55	-70
2.Purchased new technologies, units	872	739	651	543	-108	-329
3.Sold innovative products, bln. UAH	42,4	36,2	35,9	25,7	-10,2	-16,7
4. Number of innovation active enterprises, units	1679	1758	1715	1609	-106	-70
in per cent of the total number of industrial enterprises	16,2	17,4	16,8	16,1	-0,7	-0,1
5. Sold innovative products by one enterprise, mln. UAH	25,253	20,592	20,933	15,973	-4,960	-9,280

* Calculated on the basis of the data of ukrstat.org/uk[17].

Thus, in 2014 3661 units of innovations were introduced in industrial enterprises, which is 523 units more than in 2013 and 423 units more than in 2011; the highest share is occupied by new technological processes (in 2014 – 47,61 per cent, in 2013 – 50,22 per cent, in 2012 – 64,3 per cent, in 2011p. – 77,52 per cent). The dynamics in the number of low-waste and resource-saving technologies is negative: in 2014 there was a reduction by 55 units (or 10.96 per cent) compared to 2013 and 70 units (or 13.54 per cent) compared to 2011.

The number of innovation active enterprises in Ukraine was 1679 in 2011, 1758 in 2012, 1715 in 2013, and 1609 in 2014. The volume of sales of innovative products also reduced in 2011-2014 (42,4 bln. UAH in 2011, 36,2 bln. UAH in 2012, 35,9 bln. UAH in 2013, 25,7 bln. UAH in 2014). The volume of sales of innovative products by one company decreased by 23.69 per cent in 2014 compared to 2013 and by 36.75 per cent compared to 2011.

The peculiarity of the Ukrainian economy is that it essentially does not generate innovation to reduce the cost of products and services. The financial sector does not perform the function of feedback regulation between supply and demand and does not properly affect the reorientation of research and development to meet the demand of industry, on the one hand, and the reorientation of the industry for implementation of scientific achievements on the other [1, p. 136–137].

Any innovative activity is closely related to the investment, because any innovation requires capital investments. Investors who invest their money in an innovative project should be confident that the possible revenues from the project will be sufficient to cover the costs, debt payments and ensure return on investment. The dynamics of capital investments in Ukraine according to economic activities is presented in Table 2.

Table 2 Capital investment according to economic activities in Ukraine in 2011-2014. (mln.UAH)

	2011	2012	2013	2014	Growth rate in 2014 compared to 2013., %	Growth rate in 2014 compared to 2011., %
1	2	3	4	5	6	7
1. Agriculture, forestry and fishing	18219,7	16094,9	16526,9	17137,3	103,693	94,059
2. Industry	86312,8	94965,9	101858,3	82743,8	81,234	95,865
3. Construction	8541,1	36415,1	43442	33869,5	77,965	396,547
4. Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles	17264,1	23346,5	22327,8	19623,8	87,890	113,668
5. Transport, storage, postal and courier activities	39375,1	34700,7	16497,6	13956	84,594	35,444

1	2	3	4	5	6	7
6. Temporary accomodation and catering	4907,6	1927	1724,6	1175,5	68,161	23,953
7. Information and telecommunication	-	-	9785,1	8403,4	85,880	-
8. Financial and insurance activity	3151,8	6226,4	6638,3	6274,8	94,524	199,086
9. Real estate transactions	42106,7	30757,1	10067	8432,9	83,768	20,027
10. Professional, scientific and technical activity,	-	-	3578,9	2587,8	72,307	-
including advertizing activity and research of market conditions, and other professional activities	-	-	403,7	137,7	34,109	-
11. Activities in administrative and support services	-	-	2840,3	3295,8	116,037	-
12. Public administration and defense; compulsory social insurance	1857,6	11688,4	7237,3	4413,1	60,977	237,570
13. Education	2485,2	1328,2	876,9	627,1	71,513	25,233
14. Health care and social assistance	3451,5	2594,8	1894,3	849,9	44,866	24,624
15. Arts, sports, entertainment and recreation	10501,4	-	2447,5	512,8	20,952	4,883
16. Providing other services	-	3682,7	148,8	158,2	106,317	-

* Calculated on the basis of ukrstat.org/uk[17].

Due to the decrease in the total value of capital investments in Ukraine in 2011-2014, similar changes occur in certain types of economic activity. The positive change in value of capital investments in 2014 compared with 2013 took place in the following economic activities: agriculture, forestry and fishing (up by 3.69 per cent), in administrative and support services (up by 16.04 per cent), and the provision of other services (up by 6.32 per cent). Comparing 2014 with 2011, capital investment increased almost 4 times in construction; 2 times - in financial and insurance activities; 2.4 times - in public administration and defense, compulsory social insurance; by 13.67 per cent - in wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles.

Capital investment for 2011-2014 according to the sources of investment are presented in Table. 3:

Table 3 Capital investment in Ukraine by sources of financing in 2011-2014

	2011		2012		2013		2014	
	mln. UAH	structure, %	mln. UAH	structure, %	mln. UAH	structure, %	mln. UAH	structure, %
1. Disbursed (used) capital investment :	259932,3	100	263727,7	100	247891,6	100	204061,7	100
in % compared to the previous year	118,9	–	101,460	–	93,995	–	82,319	–
2. Including the expense of (mln. UAH):								
a) state budget funds	18394,6	7,077	16530,9	6,268	6243,5	2,519	1511,2	0,741
b) local budget funds	8801,3	3,386	8307,7	3,150	7036,7	2,839	5276,8	2,586
c) own funds of enterprises and organizations	152279,1	58,584	156149,3	59,209	157122	63,383	145883,7	71,490
d) bank and other loans	42324,4	16,283	42526,9	16,125	36650	14,785	17992,3	8,817
e) foreign investments	7196,1	2,768	0	0,000	4009,5	1,617	5536,6	2,713
f) population's funds for housing	19572,9	7,530	21975,1	8,332	27686,2	11,169	21365,6	10,470
g) other sources of funding	11363,9	4,372	18237,8	6,915	9143,7	3,689	6495,5	3,183

* Calculated based on ukrstat.org/uk [17].

The dynamics of development (use) of capital investment in Ukraine for the analyzed period is irregular and negative compared to the previous periods. In 2011 there was the increase of capital investment by 18.9 per cent compared to 2010. In 2014 the value of capital investments was 204.0617 billion UAH, which is 17.68 per cent less than the previous year. Own funds of enterprises and organizations predominate in the structure of developed (used) capital investment funding sources. Thus, in 2011 they made up 58.58 per cent, in 2012 – 59.21 per cent, in 2013 – 63.38 per cent, and in 2014 – 71.49 per cent. A minor share belongs to the state budget, with a trend of decrease (in 2011 – by 7,08 per cent, in 2014 – by 0.74 per cent) for the analyzed period, and local budgets, with the dynamics of change being more uniform (in 2011 – by 3,39 per cent, in 2014 – by 2.57 per cent). The positive dynamics took place in the proportion of the population's share in the funds for housing construction (in 2011 – by 7,53 per cent, in 2014 – by 10.47 per cent).

Marketing analysis plays a special role among the problems of investment management in the substantiation of investment decisions that should be made within the independent functional subsystem. Marketing innovation assessment is essential for the success of implemented activities. One of the main conditions for innovation is the availability of an efficient marketing system that conducts liaison between the enterprise and end consumers to continuously identify new customers' requirements to quality of goods and services. F. Kotler noted that marketing as part of the philosophy, on the one hand, and as a complex system of actions on the other, should be directed to the innovative development of industrial enterprises [9].

Attracting more and more attention to the innovative component of development requires coordinated and meaningful actions of all participants of scientific, educational, industrial and economic activities. This should be promoted by intensification of marketing research in search of opportunities for enhancement and implementation of existing innovative potential.

3 The role of marketing in innovation and investment development

Today market should play an important role in determining the direction of research and innovation. It is necessary to exercise careful, continuous evaluation of market needs and identify ways to meet them. The key point of marketing is research and forecasting of demand for new products based on a thorough study of consumer perception of innovation. Analysis of demand for innovations is of great importance because its results affect the accuracy of development of the product that is in demand in the market, strategy and sales volume, and therefore the financial results of all the work associated with the production and the market launch of the innovative product. The peculiarities of innovation and innovation cycle involve the need for both prospective and current and medium term marketing studies of the product features and of the market to determine not only the feasibility of development of the innovation, but also the marketing strategy, time of market entry, the scale of entry, the use of various marketing tools, etc.

Today, marketing is under the influence of the knowledge economy. Many scholars define it as innovative, meaning thereby such concept of business, which requires creating fundamentally improved or new products – innovations, and use of innovative or improved tools, forms and marketing techniques in the process of their creation and distribution in order to better meet the needs of consumers and producers [7;p.12].

It should be noted that the role of marketing in the innovation sphere in Ukraine is largely underestimated. Using it as a tool to influence consumers and other market participants directs the company to unilaterally solve the problems that threaten negative consequences in the strategic aspect. However, marketing can and should be seen as a tool for creating value in innovative sphere that involves the formation of chains ensuring the whole process of product innovation.

In our opinion, the essence of the relationship between marketing and innovation has been described most accurately by S.M. Illiashenko, who singled out two areas of such cooperation: innovations marketing and innovations in marketing [7]. Agreeing with this concept, we will focus on the characteristics of each of these areas: 1) "innovations marketing": marketing should be considered as the basis of innovation activity, providing information about consumers needs and ways to meet them, the state and prospects of the market, conditions of competition (this kind of information serves as the basis for selecting areas of innovation and marketing tools necessary to create and commercialize innovations (commodity, pricing, distribution, promotion of innovations, tools of marketing strategic planning, organization and control); 2) "innovations in marketing": refers to the introduction of new marketing tools, including innovative methods of market research and various innovations in the marketing mix.

Marketing approach in the implementation of innovation in the production sector [10;p.141–142] should include the following steps: 1) identifying unmet needs; 2) generating and selecting scientific and technical ideas; 3) development of the plan; 4)

formation of marketing strategy; 5) analysis of the production and marketing (sales) opportunities; 6) performing scientific research; 7) production of a prototype; 8) testing of the innovation; 9) deployment of serial (mass) production. Some stages of marketing activities aiming to reduce financial costs and duration of the innovation process can be combined or carried out in parallel while the analysis of the demand for innovation in the first place has to be carried out in the following areas: analysis of the need for innovation or implemented innovation (product or service); analysis of demand for innovations and related services, and the impact of various factors on them; analysis of the effect of demand on the enterprise's performance; determining the maximum amount of sales and substantiation of sales plan on the basis of the analysis and production capabilities of the company [4;p. 44].

Besides, internal marketing, i.e. the process of personnel management in marketing terms, is a significant factor in increasing the efficiency of business entities, especially innovation, investment and marketing activities, as the experience of the leading companies in the world shows. Using internal marketing of innovative ideas, projects and strategies is a prerequisite of both introduction and intensification of marketing the innovative products of the company.

The following approaches create favorable conditions for the development of innovative activity of the world countries and preconditions for transformation of strategies of innovative development of the country in the conditions of the knowledge economy on the basis of marketing tools [8;p.77]:

- creating a unique product which brings additional benefits to the consumer;→
- strong marketing focus on market and the customer;→
- global product concept initially focused on international market;
- intensive initial analysis aimed at the selection of appropriate resources and feasibility study;
- a list of specific objectives and the target market selection:→
- cross-functional coordination of research and development – production – marketing;→
- preliminary selection to maximize success and minimize risks;
- monitoring the progress of development.→

To enhance innovation and investment activities of enterprises in Ukraine it is important to implement the following measures at the national level: improve the legislative framework regulating innovation and investment; adopt an effective program of innovation and investment development which would be preceded by effective marketing analysis of opportunities and prospects of such development, develop benchmarks to assess its implementation and strengthen the responsibility of the executive bodies; adopt preferential tax and depreciation policies for innovation active enterprises; expand financial sources of state support of innovation and investment and marketing activities, using not only the budget but also government loans and involved financial resources (loans, assistance and grants from international organizations, etc.); introduce innovative government loan at low interest rate and a system of state guarantees; create effective infrastructure of government innovation funds and institutional investors, etc.

Conclusion

The main manifestation of the economy based on knowledge is its innovative character. The effectiveness of the innovation process is largely determined by the way in which the main actors of innovation system interact with each other as elements of a collective system of knowledge creation and use. Innovation in many cases significantly affect the economic efficiency of the economy, so innovation sphere without the use of marketing is often the zone of the so-called "market failures". The important issue is cooperation of state and private business – public-private partnership, as technological progress and increased investment in innovation at present are based on a complex system of relationships of entities of production and consumption of knowledge, management of their flows and maintenance of their practical application. Under these conditions it is advisable to use orientation on the variety of sources of modern financial support and ways to enhance innovation and investment activity of the enterprises in Ukraine. The formation of the knowledge economy in Ukraine requires: firstly, a differentiated approach to address the problems that exist on this way (particularly, the problem of incentives and regulation of scientific, technical, investment and innovation processes); secondly, a comprehensive approach to innovative economic development through the application of modern approaches and marketing tools. In the conditions of increased competition the effective development of innovative investment of the state should be based on construction of a system of interaction between marketing and innovation, which is able to provide impetus to innovative development of the country as well as innovation in marketing.

References

1. Bezchasnyi L.K. *Innovative component of economic development* / L. K. Bezchasnyi, V. P. Melnyk, O. H. Bilotserkivets et al. / *Publ. Ed. L. K. Bezchasnyi* — Kyiv.: 2000. — 262 p.
2. Vynohradov O.A. The mechanism of application of marketing principles in innovation activities of corporate enterprises // *Recent Economic Problems*. – 2005. – No 12. – P. 68-75.
3. Haiets V.M. Prospects of Ukraine's economy and the possible impact of innovative factors // *Report on the XXI plenary session of the Kyiv International Symposium science of science, scientific and technical forecasting 1-3 June 2006* – <http://www.ief.org.ua/Text/Dopovid.pdf>.
4. Ierankin O. Formation of new paradigm of marketing in the context of globalization / *Marketing in Ukraine*. –No 4. – 2008. – P. 43–50.
5. Ivashchenko O.V. Problems in enhancing innovation in Ukraine / O.V. Ivashchenko // *Bulletin of the Kiev Institute of Business and Technology*. – 2011. – No 3. – P. 35-39.
6. Illiashenko N.S. Implementation of the concept of innovative marketing in the activity of industrial enterprises / N.S. Illiashenko // *Marketing and Innovations Management* – 2010. – No 1 – P.28-33.
7. Illiashenko S.M. Marketing of innovations and innovations in marketing: Monograph / [Ed. Doctor of Economics., Prof. S. M. Illiashenko]. – Sumy : Unversytetska Knyha, 2008. - 615 p.

8. Korzh M.V. Improvement model of innovative activity at the state level using instruments of international marketing / M.V. Korzh // *Recent Economic Problems* - 2012. - No 2. – P. 77-84.
9. Kotler F. *Marketing Management: Textbook* / F. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko et al. — Kyiv. : Khimdzhest Publishing House, 2008. — 720 p.
10. Krykavskiy I.V., Chukhrai N.I. *Industrial Marketing: Textbook*. – Lviv: Publisher of the Lviv Polytechnic National University, 2001. – 336 p.
11. Matkovskaia I. S. Commercialization of market innovations - innovative marketing paradigm / I.S. Matkovskaia // *Marketing*. – 2010. – No 4. – P. 39-46.
12. Oklander M., Iashkina O. Marketing study of prospects of scientific and technological development of Ukraine / *Economy of Ukraine*, 2008, No 11. – P. 47–56.
13. Fedulova L.I. *Knowledge Economy*. [for students of higher educational institutions] / L.I. Fedulova; Institute of Economics and Forecasting National Academy of Sciences of Ukraine. – Kyiv, 2009. – 600 p.
14. Khaustov V. Strategic guidelines of innovation policy in Ukraine / V. Khaustov // *Economist*. – 2014. - No 4. – p. 12-15.
15. Chukhrai N.I. *Formation of innovative potential of the enterprise: marketing and logistics support: Monograph*. – Lviv.: Publisher of the Lviv Polytechnic National University, 2002. – 315 p.
16. Iakovenko L.I. The innovative nature of the knowledge economy / L.I. Iakovenko // *Bulletin of Poltava State Agrarian Academy* – 2010. - No 2., p. 141-145.
17. State Statistics Service of Ukraine [Electronic resource]: Available: <http://ukrstat.org/uk>.

Podpora predaja slovenských potravín na domácom trhu³¹

Malgorzata A. Jarossová³²

Slovak foods sale support on the domestic market

Abstract

Proportion of foreign foods on the Slovak market is 60%. In the most cases foods comes from Poland, the Czech Republic, Hungary and other EU countries and beyond EU. This is most visible in retail chains. Within five years, the share of Slovak foods decreased by 20%. The most Slovak food offers its customers the CBA and COOP Jednota and domestic foods are the least represented in the retail chains as Kaufland and Lidl. The aim of the article is to describe the various forms of sale support of Slovak foods on the domestic market.

Key words

podpora predaja, značka kvality SK, obchodné reťazce, regionálne značky, slovenská potravina, farmárska stravenka

JEL Classification: L 66, M31, Q13

Úvod

Podpora predaja je súčasťou marketingovej komunikácie spolu s reklamou, public relations, osobným predajom a priamym marketingom. Všetky krátkodobé podnety slúžiace na stimuláciu nákupu alebo predaja výrobkov a služieb môžeme označiť pojmom podpora predaja (3).

Pojem podpora predaja alebo sales promotion sú podľa Kotlera „krátkodobými podnetmi na aktivizáciu nákupu alebo predaja“ (5). Dôvodom vzrastajúceho významu podpory predaja je generovať dodatočný predaj u stálych zákazníkov a zároveň prilákať nových (8).

Podľa štatistík OECD (2), ktoré poskytlo Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky v septembri 2013, Slovensko ako malá krajina málo veľký podiel dovezenej hodnoty v doma spotrebovaných tovaroch a službách. Dovezená pridaná hodnota dosahovala podiel 52% a zvyšných 48% bolo vyprodukovaných domácou ekonomikou. V potravinárskom sektore bola dovezená pridaná hodnota v spotrebovaných tovaroch vo výške až 70%.

Potravinárska komora Slovenska monitoruje podiel domácich potravín na slovenskom trhu od roku 2011. V priebehu piatich rokov klesol podiel slovenských potravín až o 20%. Slováci najčastejšie nakupujú potraviny v obchodných reťazcoch.

³¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

³² Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska č.1, 852 35 Bratislava, Slovakia, malgorzata.jarossova@euba.sk

Najviac slovenských potravín ponúkajú svojim zákazníkom COOP Jednota (62%) a CBA (51%), následne obchodný reťazec Metro (48%), Billa (44%), Tesco s (43%) a Kaufland (38%). Najmenej sú domáce potraviny zastúpené v obchodnom reťazci Lidl (14%), ktorý podľa prieskumu agentúry TNS, v máji 2015 zvolili Slováci za jednotku v čerstvosti. Obchodný reťazec Lidl vynaložil na offline reklamu v roku 2014 najviac zo všetkých obchodných reťazcov, t.j. 27,24 mil. eur (1, 4, 12, 17).

Cieľom článku je popísať rôzne formy podpory predaja slovenských potravín na domácom trhu.

1 Národné programy a projekty určené na podporu predaja slovenských potravín

1.1 Národný program „Značka kvality SK“

Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín „**Značka kvality SK**“ (Obr. 1) vznikol v roku 2004, po vstupe Slovenska do EÚ. Cieľom programu je zviditeľnenie slovenských produktov a zlepšenie ich konkurencieschopnosti na slovenskom trhu. Gestorom udeľovania značky je Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky a Štátna veterinárna a potravinová správa Slovenskej republiky. „Značka kvality SK“ sa udeľuje výrobcovi poľnohospodárskych produktov a potravín. Značku môžu tiež získať výrobky, ktoré v rámci systému Politiky kvality Európskej únie získali jedno z troch chránených označení (Chránené označenie pôvodu – CHOP, Chránené zemepisné označenie – CHZO, Zaručenú tradičnú špecialitu – ZTS), ale aj liehoviny so zemepisným označením, vinárske výrobky s chráneným zemepisným označením, chráneným označením pôvodu a výrobky z ekologického poľnohospodárstva.

Obr. 1 Označenie „Značka Kvality SK“



Zdroj: <http://www.znackakvality.sk/?pl=5>

Prijímanie žiadostí sa vykonáva počas celého roka podľa zásad posudzovania a udeľovania značky. Žiadateľom môže byť fyzická alebo právnická osoba, ktorá vyrába tieto výrobky. V prípade výrobkov s chráneným označením v rámci Politiky kvality, môže žiadosť podať aj príslušné združenie výrobcov, ktoré v prílohe žiadosti doloží aktuálny zoznam výrobcov výrobku. Pri existencii ochrannej známky výrobca musí doložiť čestné vyhlásenie o oprávnenosti používania ochrannej známky (18).

Od 1.12.2012 platia pravidlá, podľa ktorých značku môže získať akýkoľvek producent zo Slovenska, ak sú jeho produkty z domácich surovín a bol dodržaný správny postup, parametre kvality a bezpečnosť potravín. Je dôležité, aby z celkovej spotreby surovín aspoň 75% bola spotreba domácej suroviny a proces výroby sa musí uskutočniť na území SR.

Potraviny, ktoré nemožno vyrábať bez surovín z dovozu, pretože tieto nemožno v Slovenskej republike dopestovať, získať alebo vyprodukovať v požadovanej kvalite a množstve - podiel domácej suroviny v nich sa nepredpisuje. V takomto prípade žiadateľ zdôvodňuje, prečo nespĺňa podiel suroviny domáceho pôvodu. Všetky fázy výrobného procesu sa musia uskutočňovať na území Slovenskej republiky, s výnimkou surovín z dovozu. O tom, či bude značka udelená, rozhoduje odborná komisia, ktorá podá návrh ministrovi pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Ten následne udelí „Značku kvality SK“ vybraným producentom. Priebeh udeľovania „Značky kvality SK“ nie je spoľatný. Značku je možné udeliť aj niekoľkokrát za rok (18).

Držiteľ značky musí používať logo „Značky kvality SK“ v súlade s manuálom. Musí ho uviesť na obaloch, etiketách ocenených výrobkov najneskôr do troch mesiacov od dátumu udelenia rozhodnutia. Držiteľ značky môže uvádzať logo aj vo svojich propagačných materiáloch, aj na svojich webových stránkach a pod., a musí byť vždy zreteľné, ktorému výrobku bola značka udelená. Čo sa týka obalov s logom značky určených na opakované použitie, ich užívateľ musí zaistiť, že v týchto obaloch boli prepravované a predávané vždy len výrobky, ktoré získali „Značku kvality SK“ (18).

Výrobky, ktoré majú nadštandardné kvalitatívne vlastnosti, t.j. svojimi kvalitatívnymi parametrami výrazne prevyšujú im podobné výrobky na trhu, na základe odborného posúdenia a na odporúčanie komisie získajú „**Značku kvality SK GOLD**“ (Obr. 2), a tiež právo používať zlaté logo značky, ktoré reprezentuje výrobok s nadštandardnými kvalitatívnymi parametrami. Parametrami deklarujúcimi kvalitu môže byť napríklad obsah biologicky cenných látok, ako sú: antioxidanty, vitamíny, esenciálne mastné kyseliny, stopové prvky, znížená energetická hodnota, znížený obsah soli, probiotický charakter výrobku, znížený obsah prídavných látok (chemické konzervačné látky, stabilizátory, zahusťovadlá a iné), spracovanie umožňujúce zachovanie biologicky cenných prírodných zložiek, tradičná receptúra, technológia výroby a ďalšie kvalitatívne charakteristiky (18).

Obr. 2 Označenie „Značka kvality SK GOLD“



Zdroj: <http://www.znackakvality.sk/?pl=10&uid=150>

„Značka kvality SK“ funguje už niekoľko rokov a je ňou označených viac ako 600 výrobkov od 85 slovenských výrobcov. V rámci podpory „Značka kvality SK“ bolo vytvorené zlaté logo „Značky kvality SK GOLD“ ktoré patrí 45 výrobcov, ktorých výrobky sú na oveľa lepšej úrovni ako iné výrobky na trhu (19).

Podľa riaditeľa odboru komunikácie MPRV SR Petra Hajnala „Značka kvality SK“ je jediným označením, ktoré dnes spotrebiteľom skutočne garantuje, že kupujú slovenský výrobok s vysokou kvalitou a minimálne 75-percentným podielom domácich potravín. Na rozdiel od iných "značiek", ktoré označujú potraviny na komerčnej báze, teda za poplatok. Pri iných "značkách" nemá spotrebiteľ žiadnu garanciu, že kupuje naozaj slovenský výrobok. *"Vieme o prípadoch, kedy boli značkou Kvalita z našich regiónov označené aj výrobky pochádzajúce z iných štátov,"* poznamenal (15).

1.2 Národný projekt „Kvalita z našich regiónov“

Projekt „Kvalita z našich regiónov“ je projekt spoločenskej zodpovednosti založený na vzdelávaní spotrebiteľa prostredníctvom mediálnych kampaní a spotrebiteľských súťaží. Vysvetľuje, aký dopad môže mať väčší nákup slovenských výrobkov (potravinárskych, ale aj priemyselných) pred zahraničným na ekonomiku Slovenska. Označenie „Kvalita z našich regiónov“ je predstavené na obr. 3. Majiteľom značky a subjektom, ktorý zastrešuje tento projekt je občianske združenie „Kvalita z našich regiónov“.

Obr. 3 Označenie „Kvalita z našich regiónov“



Zdroj:<http://www.teraz.sk/ekonomika/kvalita-region-podpora-polnohospodarstvo/44823-clanok.html>

Držiteľ označenia „Kvalita z našich regiónov“, ktorého výrobok alebo produkt obsahuje určité percento suroviny tuzemského pôvodu, má možnosť využiť dve varianty modrej ochrannej známky, to je: „**Kvalita z našich regiónov - 100% práca**“ a „**Kvalita z našich regiónov - XY% surovina**“.

Podľa prvej varianty označenia, výrobky alebo produkty musia byť vyrobené, dopestované, dochované na území Slovenskej republiky v schválenej prevádzke v súlade s Nariadením Rady EHS č. 2913/92 z 12. októbra 1992, článok 24, strana 17* – to znamená, že za krajinu pôvodu tovaru, na ktorého výrobe sa podieľali viaceré krajiny, sa považuje krajina, v ktorej sa ako v poslednej uskutočnilo jeho podstatné a

hospodársky odôvodnené spracovanie, a to v podnikoch na to určených, a ktorého výsledkom je nový výrobok, alebo ktoré predstavuje dôležitý stupeň výroby (10).

Podľa druhej varianty označenia, výrobky alebo produkty musia obsahovať určité percento suroviny tuzemského pôvodu podľa kritérií stanovených pre jednotlivé komodity pre udeľovanie ochrannej známky „Kvalita z našich regiónov“, okrem tých výrobkov, ktorých hlavná zložka sa nedá dopestovať, dochovať na území Slovenska.

Držiteľ ochrannej známky, ktorého výrobok je vyrobený na Slovensku len z tuzemských surovín, má možnosť využiť dve varianty **zlatej ochrannej známky**, t.j. Kvalita z našich regiónov - 100% práca“ alebo „Kvalita z našich regiónov - 100% surovina“ (10).

Tento projekt podporuje „slovenské výrobky“, ale funguje na komerčnej baze. Držiteľ značky „Kvalita z našich regiónov“ musí platiť združeniu ročné poplatky podľa ročného obratu za 1 výrobok. Nie je jasné, ak sa kontroluje, či výrobky z označením „Kvalita z našich regiónov“ sú slovenské, či pochádzajú z iných štátov. Na webovej stránke združenia, nájdeme len informácie týkajúce sa kontroly používania ochrannej známky počas priebehu platnosti zmluvy medzi združením a výrobcom.












1.3 Podpora predaja vybraných jednozložkových poľnohospodárskych produktov a potravín s podielom 100 % suroviny zo Slovenska

Novým označením schváleným Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky v roku 2015 s cieľom podporovať predaj vybraných jednozložkových poľnohospodárskych produktov a potravín s podielom 100 % suroviny zo Slovenska je označenie „**Slovenská potravina**“.

Logo môže byť použité na označenie jedenástich druhov potravinárskych výrobkov, t.j. (Vestník pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, 2015): bravčového mäsa, hovädzieho mäsa, hydiny, mäsa oviec, mäsa kôz, rýb, vajec, medu, ovocia, zeleniny a zemiakov.

Držitelia tejto značky ju môžu používať aj pri potravinách, ktoré už získali označenie „Značka kvality SK“, „Značka kvality SK GOLD“ alebo sú to potraviny z ekologickej poľnohospodárskej výroby. V tabuľke 1 sú predstavené loga jedenástich potravinárskych komodít s označením „Slovenská potravina“.

Tab. 1 Príklady označení jedenástich potravinárskych komodít v rámci loga „Slovenská potravina“

 <p>Bravčové mäso</p>	 <p>Kozie mäso</p>	 <p>Jahňacie mäso</p>
 <p>Hovädzie mäso</p>	 <p>Hydina</p>	 <p>Ryby</p>
 <p>Ovocie</p>	 <p>Zelenina</p>	 <p>Zemiaky</p>
 <p>Med</p>	 <p>Vajcia</p>	

Zdroj: Vestník Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (Ročník XLVII, Čiastka 15, 2015)

1.4 Projekt farmársky stravný lístok – farmárska stravenka

Farmársku stravenku vymysleli manželia Leitnerovci z firmy Poctiví Farmári. Stravenku poskytuje zamestnávateľ ako benefit a zamestnanec si za ňu môže kúpiť len výrobky od lokálnych farmárov. Farmárska stravenka plní funkciu gastrolístka, ale bežný spotrebiteľ ju nemôže použiť v každej reštaurácii alebo obchode, pretože manželia Leitnerovci sami vyberajú reštaurácie a obchody, kde bude platiť. Cieľom farmárov je podpora lokálnych, domácich potravín od menších výrobcov a farmárov. Podmienkou je, že daný obchod či reštaurácia musí odoberať aspoň časť surovín a tovarov od malých farmárov z okolia.

Lístky sú v hodnotách ako klasické gastrolístky, teda podľa zákona od 3,15 eur. Zamestnávateľ alebo živnostník ich môže poskytovať ako benefit, alebo v rámci povinného príspevku na stravu. Tieto lístky môžu fungovať aj ako náhrada, aj ako doplnok klasických stravovacích poukázok. Farmárska stravenka sa v niektorých vlastnostiach podobá na lokálnu menu, ktorá tiež platí len v určitých prevádzkach (8).

Do projektu sa už zapojilo asi 500 farmárov a lístkami je možné platiť vo vyše dvadsiatich reštauráciách v Banskej Bystrici, či na farmárskych trhoch v tomto regióne. Cieľom je ich zavedenie na celom Slovensku. Podmienkou je, že daný obchod či reštaurácia musí odoberať aspoň časť surovín a tovarov od malých farmárov z okolia (8).

2. Podpora predaja regionálnych produktov na Slovensku

Označovanie produktov regionálnymi značkami patrí medzi trendy posledných rokov. Dopomohlo k tomu niekoľko skutočností. Spotrebiteľia sú citlivejší na kvalitu produktov, zvlášť potravín, ktoré sú dostupné v maloobchodnej sieti, a zároveň sú uvedomelejší, naučili sa, že je nevyhnutné všímať si informácie na produktoch. Médiá vo významnej miere informujú o potravinových kauzách, falšovaní potravín, o rozdieloch v kvalite používaných surovín na výrobu produktov doma a v západnej Európe. V takejto situácii, keď spotrebiteľ je v skutočnosti zmätený, pretože je zaplavený množstvom informácií, ktoré sú navyše protirečivé v závislosti od toho, o aký zdroj informácií ide, nadobúda na význame označovanie produktov regionálnymi značkami (6).

Regionálne značky označujú výrobky a služby charakteristické pre daný región, odzrkadľujú regionálne tradície a kultúru a garantujú ich pôvod, kvalitu a jedinečnosť. Budovanie značky už dávno nie je len doménou súkromného sektora či už výrobných alebo obchodných spoločností, stále častejšie sa týka aj regiónov. Označovanie regionálnych produktov a ich spoločný marketing sa osvedčil napríklad v Českej republike, kde je v súčasnosti vytvorených 21 regionálnych značiek. Možno konštatovať, že regionálne označovanie na Slovensku priamo kopíruje koncepcie i dizajn značiek vytvorených v Čechách (7).

Regionálne označenie produktov je na Slovensku zastrešované Národnou Sieťou slovenských miestnych akčných skupín (NSS MAS). NSS MAS je dobrovoľným občianskym združením právne, majetkovo a organizačne samostatných a nezávislých

organizácií pracujúcich na princípoch prístupu LEADER a odborníkov pôsobiacich v oblasti regionálneho rozvoja.

NSS MAS je zodpovedná za udeľovanie značiek regionálnym produktom. Každý región na Slovensku sa odlišuje od ostatných svojou osobitosťou. Cieľom označovania lokálnych produktov je podpora a spropagovanie daného regiónu, miestnych producentov a poskytovateľov služieb, tradícií, hodnôt ako aj využívanie miestnych surovín. Slovensko má K 26.06.15 dvanásť regionálnych značiek (Tab. 2), t.j.:

- regionálny produkt HONT,
- regionálny produkt KARSTICUM,
- regionálny produkt PODPOLANIE,
- regionálny produkt MALODUNAJSKO-GALANTSKO,
- regionálny produkt PONITRIE,
- regionálny produkt KOPANICE,
- regionálny produkt ZÁHORIE,
- regionálny produkt KYSUCE,
- regionálny produkt GEMER-MALOHONT,
- regionálny produkt MALÉ - MARPATY,
- regionálny produkt REGIO-DANUBIANA,
- Tradície Bielych Karpát/Tradice Bílých Karpát.

Tab. 2 Slovenské regionálne značky



Zdroj: Vlastne spracovanie

Je nutné ešte spomenúť podrobnejšie dve regionálne značky „**Regio Danubiana**“ a „**Tradície Bielych Karpát/Tradice Bílých Karpát**“.

Značka kvality „Regio Danubiana“ bola jednou z prvých regionálnych značiek na Slovensku. Jej tvorcom je „Združenie za kultúru a turizmus“, dobrovoľné zoskupenie fyzických osôb z obce Búč známej rybolovom, jazdectvom či špecialitami regionálnej kuchyne, ktoré bolo založené v roku 1999. Značka „Regio Danubiana“ sa udeľuje službám v oblasti ubytovania a stravovania, výrobkom spotrebného charakteru, prírodným a poľnohospodárskym produktom alebo dielam tradičného ľudového a umeleckého remesla, ktoré spĺňajú kritériá a zásady pre jej udeľovanie a používanie. Udeľovaním a používaním značky kvality sa zviditeľňuje región Podunajska doma i v zahraničí (13).

Druhou spomenutou značkou je regionálna značka „**Tradície Bielych Karpát/Tradice Bílých Karpát**“. Je to prvá cezhraničná regionálna značka v strednej Európe. Označuje výrobky, ktoré vznikli na území Bielych Karpát. Je udeľovaná na slovenskej aj moravskej strane Chránenej krajinskej oblasti Biele/Bíle Karpaty. Územie Bielych Karpát na Slovensku je vymedzené hranicami 40 slovenských obcí. Chránená krajinná oblasť Biele/Bíle Karpaty je jedinečnou prírodnou rezerváciou. Značka „Tradície Bielych Karpát/ Tradice Bílých Karpát“ vznikla v roku 2006 a prvé certifikáty boli udelené v nasledujúcom roku (13).

Na slovenskej strane získalo túto regionálnu značku doteraz už 18 subjektov – živnostníkov aj spoločností s ručením obmedzeným pre cca 70 výrobkov. Značka je v súčasnosti udeľovaná na poľnohospodárske produkty, produkty prírodného charakteru ale aj ďalšie špecifické produkty spotrebného charakteru.

Dôvodom udeľovania regionálnych značiek je snaha podporiť lokálnych producentov a poskytovateľov služieb, zachovať tradície typické pre daný región,

pomôcť miestnej ekonomike zvýšiť využívanie lokálnych zdrojov a šetriť životné prostredie. Ekonomický prínos možno pozorovať aj v prilákaní turistov, ktorí sa zaujímajú o tradície a kultúru svojich predkov, čo má priamy vplyv na podporu subjektov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu (ubytovacie, stravovacie zariadenia, kultúrne pamiatky a pod.) (7).

Pre každú regionálnu značku existujú „Zásady pre udeľovanie a používanie značky“, ktoré žiadatelia musia dodržať, ak chcú získať značku. O udelenie značky môžu požiadať poskytovatelia stravovacích a ubytovacích služieb v cestovnom ruchu, alebo výrobcovia a producenti tradičných regionálnych produktov, ak spĺnia kritériá, ktoré zaručujú pôvod v danom regióne, kvalitu, jedinečnosť, použitie surovín z regiónu a ručnú prácu.

Výrobok, ktorý je označený značkou „regionálny produkt“, sa odlišuje od ostatných podobných výrobkov na trhu, čo mu zaručuje väčšiu šancu uspieť v silnej konkurencii. Regionálne značky podporujú výrobky typické pre daný región, ktoré sú súčasne šetrné k životnému prostrediu. Takisto podporujú aj lokálnych výrobcov, miestnu ekonomiku, miestne obyvateľstvo. Úlohou regionálnych značiek je napomáhať rozvoju vidieka a tým motivovať ľudí, aby ostali v daných regiónoch. Miestni producenti musia čeliť konkurencii v podobe veľkých nadnárodných firiem, ktoré ponúkajú lacnejšie produkty. Často majú problém predáť svoje produkty, ktoré sú veľmi často výnimočnej kvality. Dôvodom je väčšia vzdialenosť od miest, s čím súvisí nedostatok kontaktov, znalosti trhu alebo finančných prostriedkov na marketingovú komunikáciu (14).

Regionálne značky majú pomôcť regionálnym výrobcom spropagovať ich výrobky. Majú vplyv aj na cestovný ruch, keďže záujmom spotrebiteľov o regionálne produkty sa zvyšuje ich záujem aj o daný región. S tým súvisí zachovanie alebo obnova typických remesiel, postupov, receptov. Zavedenie regionálnych značiek sa pozitívne odráža aj na zamestnanosti na vidieku a celkovej obnove života. Označenie výrobkov alebo služieb teda slúži na ich zviditeľnenie (14).

3. Marketingové aktivity na podporu predaja slovenských poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov realizované samosprávou

Nie len združenia, farmári, Národná Sieť slovenských miestnych akčných skupín, Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, ale aj dané subjekty reprezentujúce dané odvetvia potravinárskeho priemyslu podporujú predaj slovenských výrobkov a vzdelávajú, informujú spotrebiteľov.

V roku 2007 **prvovýrobcovia a spracovatelia mlieka** medzi sebou podpísali odvetvovú dohodu, ktorú v roku 2009 podpísalo aj MPRV SR. Na základe dohody existuje povinnosť pre výrobcov, ale tiež spotrebiteľov mlieka zaplatiť sumu 0,332 EUR za tonu mlieka. Tým sa podporí spotreba a odbyt mlieka a mliečnych výrobkov. Za 5 rokov sa vyzbierala suma viac ako 3 milióny €, ktoré slúžili na financovanie projektu „Propagačný a informačný program na podporu spotreby mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku.“ Projekt bol podporený aj zo strany EÚ sumou 3 678 775 €. „Projekt na podporu spotreby mlieka a mliečnych výrobkov pôvodom zo Slovenska“ bol realizovaný Slovenským mliekarenským zväzom a Slovenským zväzom prvovýrobcov mlieka

v rokoch 2012 – 2013, jeho cieľom bolo naučiť spotrebiteľov rozpoznať pôvod výrobkov (16).

V pekárskom priemysle fungujú tri profesijné organizácie – „Cech pekárov a cukrárov západného Slovenska“, „Cech pekárov a cukrárov východného Slovenska“. a „Slovenský zväz pekárov, cukrárov a cestovinárov“. Ich cieľom je informovať verejnosť o tomto odvetví, prezentovať samotné remeslo a získať nových učňov, preto sa snažia prezentovať organizovaním viacerých predvádzaní a súťaží. Medzi najvýznamnejšie z nich patria (16):

- medzinárodná súťaž o „Najlepší Bratislavský rožok“, v ktorej spolu súťažia odborné školy a majstri zo Slovenska, Českej republiky, Rakúska, Maďarska a Rumunska,
- súťaže o „Najlepší chlieb k syrom“, „Chlieb a víno“, „Najchutnejší chlieb“, „Najlepší nový výrobok“ a „Najlepší pagáč“.

V pivovarníckom priemysle pôsobí „Slovenské združenie výrobcov piva a sladu“, ktoré uskutočnilo projekt „Pozitívny príbeh o pive“, v ktorom išlo o vybudovanie reputácie piva, pivovarníctva na Slovensku a tiež tohto profesijného združenia. Ďalšie projekty boli (16):

- súťaž v degustácií pív „Slovenská pivná korunka“,
- „Deň zodpovednosti“, ktorý podporuje zodpovednú konzumáciu alkoholu,
- „Staromestský Beer Fest“, ktorý sa koná v Bratislave na Hlavnom námestí,
- „Komunikácia témy pivo v médiách/k verejnosti“, ktorá slúži na podporu podujatí a komunikácie on-line určenej osobám starším ako 18 rokov.

Vinárske odvetvie sa snaží propagovať vína vyrobené na Slovensku organizáciou súťaže „Národný salón vín Slovenskej republiky“. Táto súťaž funguje od roku 2006. Jej garantom je „Zväz výrobcov hrozna a vína na Slovensku“. Vína s najlepším hodnotením sú zaradené do „Kolekcie Národného salónu vín Slovenskej republiky“. Tieto vína sa nachádzajú na pezinskom zámku vo vínných pivniciach. Takisto ich nájdeme aj v prevádzke v Bratislave. Každoročne sú vydávané rôzne publikácie a zväz komunikuje aj prostredníctvom médií (16).

Od 13. 10. do 17.10. 2014 sa konala súťaž „Hovorme o jedle“, ktorej organizátorom bola „Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora“ a „Centrum rozvoja znalostí o potravinách“. Zúčastniť sa jej mohli všetky slovenské základné školy. Cieľom súťaže bolo „vyvolať a podporovať spoluprácu a aktívnu účasť školy pri vzdelávaní detí a mládeže o potravinách a dobrých stravovacích návykoch ako súčasť zdravého životného štýlu, o úlohe potravín pri ochrane zdravia a ich význame pre tvorbu a ochranu životného prostredia, regionálny rozvoj a zamestnanosť“ (16).

Záver

Podiel zahraničných potravín na slovenskom trhu je viac ako 50 percent. Sú tu potraviny s Poľska, Česka, Maďarska a iných krajín EÚ a spoza EÚ. Najviac je to viditeľné v obchodných reťazcoch. Podľa 5. ročníka prieskumu agentúry GfK Slovakia realizovaného pre Potravinársku komoru Slovenska na vzorke 360 predajní v období od 18. marca do 2. apríla 2015, za päť rokov klesol podiel domácich potravín na pultoch z

podielu 50% na 40%. Najväčší pokles domácich surovín sa podľa prieskumu medziročne zaznamenal pri olejoch zo 46% na 13%, mäsových výrobkoch z 55 % na 45%, nealkoholických nápojoch z 31% na 22%, cestovinách z 47% na 40%, pri trvanlivom pečive z 35% na 28% a pri nečokoládových cukrovinkách zo 17% na 13%.

Na Slovensku už viac ako desať rokov funguje národný program „Značka kvality SK“, pár rokov projekt „Kvalita z našich regiónov s cieľom podporovať domácich výrobcov a propagovať kvalitné, domáce slovenské potraviny na slovenskom trhu, ale program „Značka kvality SK“ je jediným označením, ktoré skutočne garantuje, že spotrebiteľia kupujú slovenské výrobky s vysokou kvalitou a minimálne 75-percentným podielom domácich potravín.

Do nových foriem podpory domácich výrobcov patria regionálne značky zastrešované Národnou Sieťou slovenských miestnych akčných skupín, označenie „Slovenská potravina“ schválené Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky s cieľom podporovať predaj vybraných jednodložkových poľnohospodárskych produktov a potravín s podielom 100% suroviny zo Slovenska a projekt farmársky stravný lístok – farmárska stravenka, ktorý plní funkciu gastrolístka. Cieľom farmárov, ktorí zaviedli „farmársky gastrolístok“ je podpora lokálnych, domácich potravín od menších výrobcov a farmárov. Sami vyberajú reštaurácie a obchody, ktoré ju budú používať, ale podmienkou je, že daný obchod či reštaurácia musí odoberať aspoň časť surovín a tovarov od malých farmárov z okolia.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Debnár, M. Obchody valcujú zahraničné potraviny. Domácich je čoraz menej, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.etrend.sk/ekonomika/slovenskych-potravin-je-menej.html>
2. Globálne hodnotové reťazce a obchod meraný pridanou hodnotou, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: [http://www.mzv.sk/App/WCM/ZU/parizoecd/main.nsf/vw_ByID/ID_C247BC3E71D26FCCC1257BF600500575_SK/\\$File/Glob%C3%A1lne%20hodnotov%C3%A9%20re%C5%A5azce.pdf](http://www.mzv.sk/App/WCM/ZU/parizoecd/main.nsf/vw_ByID/ID_C247BC3E71D26FCCC1257BF600500575_SK/$File/Glob%C3%A1lne%20hodnotov%C3%A9%20re%C5%A5azce.pdf)
3. KITA, J. a kol. 2010.: Marketing. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o. 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
4. Kopečný, R. Bratislavské hypermarkety zrádzajú Slovensko. Pozrite sa, prečo je to tak, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: [http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path\[article\]=bratislavske-hypermarkety-zradzaju-slovensku-najdeme-v-nich-najmenej-slovenskych-potravin](http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path[article]=bratislavske-hypermarkety-zradzaju-slovensku-najdeme-v-nich-najmenej-slovenskych-potravin)
5. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990, s. 392. ISBN 80-08-02042-3.
6. KRŇÁČOVÁ, Paulína - KIRNOVÁ, Lenka. Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov. In *Studia Commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2015. ISSN 1337-7493, 2015, roč. 7, č. 29, s. 48-61.
7. KRŇÁČOVÁ, Paulína. Možnosti označovania regionálnych produktov na Slovensku. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2014 : zborník vedeckých statí [elektronický*

- zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. ISBN 978-80-225-3931-9, s. 272-289 CD-ROM.
8. Na Slovensko prichádza nová stravenka. Platí len na domáce potraviny, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.aktuality.sk/clanok/275452/na-slovensku-je-nova-stravenka-plati-len-na-domace-potraviny/>
 9. PELSMACKER, P. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. s. 357 ISBN 8024702541.
 10. Pravidlá a podmienky pre udeľovanie Oprávnenia na používanie ochrannej známky "KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV", online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/pravidla-a-podmienky/>
 11. Prehľad výrobkov a služieb s regionálnou značkou TBK. online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.tradiciebk.sk/drzitelia>
 12. SITA. Obchodné reťazce mali vlni reklamu za 61 miliónov eur. !, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/355421-obchodne-retazce-vlani-mali-reklamu-za-61-milionov-eur/>
 13. ŠTENSOVÁ, A. Regional brand products in Slovakia in the context of regional development. In The Central European Journal of regional development and Tourism. ISSN 1821-2506, 2013, Vol.5 Issue 2, s. 37-59.
 14. ŠTENSOVÁ, A. Význam regionálnych značiek. In Mesačník podnikanie. [online]. 2014. [cit. 2015-28-02]. Dostupné na internete: <http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/>
 15. TASR. MPRV SR odmietol záštitu nad projektom Kvalita z našich regiónov, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.teraz.sk/ekonomika/mprv-sr-odmietol-zastitu-nad-projektom/45005-clanok.html>
 16. VVMZ spol. s.r.o. Stratégia rozvoja vidieka Bratislavského samosprávneho kraja na roky 2014- 2020. s. 19-21. Interný dokument BSK.
 17. WBN/PR. Slováci rozhodli: Jednotkou v čerstvosti je Lidl!, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.webnoviny.sk/slovensko/clanok/964857-slovaci-rozhodli-jednotkou-v-cerstvosti-je-lidl/>
 18. Zásady ZK SK., online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.znackakvality.sk/?pl=1>
 19. Značka kvality SK- budúcnosť slovenských potravín, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=17>

Vývojové trendy balenia tovaru ³³

Igor Kačeňák ³⁴

Trends of package development

Abstract

The new applied packaging concepts of groceries, especially depending on development of new kinds of packaging materials and their impact on the increase of product quality are characterized. There is also indicated an assessment of some more important results of research in packaging material field in connection with the environment.

Key words

package, quality, vacuum packaging, aseptic packaging, intelligent packages, nanotechnologies, carbon footprint, bioplastics

JEL Classification: Q18, Q19

Úvod

Problematika balenia priemyselných výrobkov všeobecne, a najmä potravinárskych, je tak rozsiahla a rozmanitá, že ju prakticky nemožno obsiahnuť v celom rozsahu. Vyplyva to predovšetkým z rôznorodosti výrobkov a nárokov na ich ochranu, ako aj z dnes mimoriadne širokého sortimentu obalov, obalových materiálov, baliacich strojov a liniek.

1 Aplikované moderné metódy balenia

1.1 Vákuové balenie a balenie v inertnom plyne

Udržanie kvality, hlavne potravín, ich bezpečnosti a predĺženie trvanlivosti sú najdôležitejšie ciele balenia v potravinárskom priemysle. Kvalita sa pre spotrebiteľa skrýva vo vzhľade, chuti a konzistencii, ale tiež v tom, čo nie je vnímateľné zmyslami, teda v mikrobiologickej kvalite. Na základe toho a poznatkov potravinárskej vedy sa uplatnilo vákuové balenie a balenie v inertnom plyne.

Vákuové balenie ponúka zvláštny druh ochrany. Pri potravinách to znamená ochranu pred: rastom mikroorganizmov a tým dlhšia trvanlivosť, vysychaním, stratami chuti a vône, dotykom a mechanickým poškodením, hmotnostnými stratami, pred vonkajšími vplyvmi (vlhkosť, kyslík, prach a pod.). V neposlednom rade prispieva aj k atraktívnej a hygienickej prezentácii výrobku v samoobsluže.

³³ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

³⁴ doc. Ing. Igor Kačeňák, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, igor.kacanak@euba.sk

Táto technika sa presadila najmä pri mäse a mäsových výrobkoch, sterilizovaných hotových jedlách, lekárskejších pomôcok (ihly, injekčné striekačky) a rôznych priemyslových výrobkov (súčiastky citlivé na vlhkosť a kyslík).

Zaujímavou aplikáciou vákuového balenia je balenie peňazí (bankovky, mince), čím sa zamedzí oxidácia tukov na ich povrchu a jednak úspora miesta na uskladnenie – zmenšenie na 1/5 až 1/10 priestoru.

Pri balení mäsa sa využíva aj ďalší spôsob, a to je **balenie v inertnej atmosfére**. Niektoré plyny, napr. oxid uhličitý, majú antimikrobiálny účinok, niektoré vytvárajú inertnú atmosféru – dusík. Aplikácia týchto poznatkov pri balení mäsa a mäsových výrobkov viedla vo svete k vypracovaniu a praktickému uplatňovaniu takéhoto spôsobu (CAP – Controlled Atmosphere Packaging, MAP – Modified Atmosphere Packaging). Podstatou tohto spôsobu je náhrada vzduchu nad výrobkom zmesou plynov alebo jedným z nich (kyslík + oxid uhličitý + dusík). Oxid uhličitý určitej koncentrácie inhibuje rast baktérií a kyslík účinkuje priaznivo na farbu mäsa (oximyglobín), v prípade použitia dusíka je to zábrana tvorby hnedej farby mäsa (metmyoglobín).

Samozrejým predpokladom je použitie obalových fólií nepriepustných pre uvedené plyny a pre vodnú paru. Najvýhodnejším tvarom obalu je miska vytvarovaná z hlbokotlačnej fólie s privarenou krycou fóliou.

V praxi sa najviac používajú na tento účel zmesi plynov v rozsahu 2/3 až 4/5 dusík a 1/3 až 1/5 oxid uhličitý. Čím vyšší je podiel tuku v balenej porcii, tým vyšší musí byť podiel oxidu uhličitého. Takto sa dosahuje trvanlivosť 7 až 10 dní.

1.2 Aseptický spôsob balenia

Zavedenie aseptického balenia (najmä typu Tetra) spôsobilo technickú, vecnú i technologickú revolúciu v obalovej technike. Zvládnutie techniky balenia sterilného výrobku do sterilného obalu pre široký sortiment potravín, umožnilo podstatným spôsobom predĺžiť trvanlivosť a znížilo nároky na podmienky skladovania. Otázka uchovania kvality je však u takto zabalených výrobkoch na posúdení nutričnej hodnoty potravín po určitých obdobiach skladovania.

Obalový materiál je zložený zo 6 až 7 vrstiev – vnútornú vrstvu tvorí polyetylén, ďalej vrstva hliníkovej fólie a vrstiev kartónov.

1.3 Aktívne a inteligentné balenie

Aktívne balenie je také, ktoré umožňuje samovoľnú zmenu podmienok v okolí balenej potraviny, ktorá smeruje k predĺženiu trvanlivosti, zlepšeniu bezpečnosti alebo organoleptických vlastností pri zachovaní kvality výrobku.

Inteligentné balenie je označenie pre systémy monitorujúce podmienky v okolí baleného výrobku a poskytujúce tak informáciu o kvalite balenej potraviny počas transportu a skladovania.

Medzi **aktívne** systémy balenia patria:

absorbéry kyslíka, absorbéry oxidu uhličitého, absorbéry etylénu, absorbéry vlhkosti, absorbéry látok spôsobujúcich nežiadúce príchuť a pachy potravín a absorbéry s aktívnou antimikrobiálnou funkciou.

Inteligentné systémy balenia:

1. Aplikácia týchto systémov všeobecne predstavuje jednu z možností zabezpečenia systému kritických bodov (HACCP) pri realizácii systémov výroby bezpečných potravín. Napriek tomu, že tieto indikátory sú na trhu dostupné už dve desaťročia, ich aplikácia v praxi sa len teraz dostáva do aplikačnej roviny. Konkrétne druhy sú: indikátory teploty, indikátory kritickej teploty, indikátory tepelného účinku, indikátory zloženia atmosféry, indikátory kyslíka, indikátory oxidu uhličitého, indikátory vlhkosti a indikátory čerstvosti.

Okrem uvedených systémov a spôsobov balenia sa dnes používa množstvo ďalších, ktoré podstatnou mierou prispeli a prispievajú k neustálemu zvyšovaniu kvality balených výrobkov (napr. metalizované fólie, náhrada hladkej lepenky vlnitou v takmer celom rozsahu prepravných obalov a pod.)

2 Metódy balenia vo vývoji

Spomínané vybrané metódy balenia sú vyvinuté ruka v ruke s vývojom nových alebo podstatne skvalitnených obalových materiálov a poznatkami, ktoré sa získavajú v súvislosti s prehlbujúcimi sa vedomosťami potravinárskej vedy a potrebou čo najviac a kvalitatívnejšie informovať a chrániť spotrebiteľov a zvýšiť bezpečnosť výrobkov. Využitie týchto poznatkov vedie aj k aplikácii niektorých metód balenia v ostatných odboroch priemyslu, napr. vo farmácii, pri balení výrobkov, ktoré sa svojou podstatou podobajú na potraviny (motorové oleje, cement, sadra a pod.) a ktoré sa využívajú napríklad pri balení drogeriového tovaru. Tento trend aplikácie poznatkov potravinárskej obalovej techniky je prirodzený a vyplýva z primárnej potreby chrániť predovšetkým potraviny ako základ života a až následne ostatné priemyslové výrobky.

2.1 Rádiofrekvenčná identifikácia – RFID

Na masové zavedenie čiarového kódu čakalo ľudstvo od jeho objavenia podstatne dlhšie, ako je éra jednej ľudskej generácie. Dnes kód EAN pozná takmer každý spotrebiteľ, aj keď jeho princíp nie je mnohým väčšinou známy. Základom súčasného systému automatickej identifikácie je čiarový kód. Vo väčšine najfrekventovanejších oblastí jeho použitia, ako je maloobchod, logistika, priemysel, doprava, skladovanie, v deväťdesiatich percentách prípadov však zostáva stále čiarový kód. Samozrejme, že toto percento sa neustále znižuje s príchodom a stabilizáciou nových technologických postupov.

V súčasnosti je takouto rádiofrekvenčná technológia a čip RFID, ktorý sa začína čoraz viac presadzovať nielen vo všeobecne známej oblasti identifikácie prístupu osôb, vstupných kariet a podobne, ale aj v menej zavedených enklávach, ako je napríklad logistika, schvaľovanie, evidencia vratných obalov atď. Dá sa predpokladať, že tento vývoj bude stále pokračovať, čipy RFID majú totiž väčší rozsah možného využitia.

Zatiaľ je však ich veľkým handicapom výrobná cena. Tá však tiež rapídne klesá, no stále je o jeden až dva rády vyššia.

RFID čipy sa dajú tiež využiť na presné sledovanie pohybu predmetov v určitom priestore. Tri antény, ktoré snímajú čip, určia presne polohu predmetu tak, ako kartézské súradnice xyz. Konečným cieľom všetkých týchto snáh do viac-menej vzdialenej budúcnosti je plná automatizácia pohybu predmetov bez fyzickej účasti človeka.

Princíp systému RFID je pomerne jednoduchý – skladajú sa z aktívneho alebo pasívneho transponderu (čipu) a čítacieho zariadenia s anténou, ktoré vysiela elektromagnetické žiarenie a súčasne prijíma a vyhodnocuje indukovanú odpoveď transponderu. V súvislosti s obalmi sa o týchto systémoch hovorí predovšetkým ako o prostriedkoch umožňujúcich sledovať výrobok a ochranu tovaru pred krádežou alebo falšovaním. Systémy RFID však môžu aj zaznamenávať podmienky v okolí baleného výrobku počas manipulácie a slúžiť ako dokonalé TTI indikátory, ktoré sa dnes ponúkajú vo forme etikiet. Iste je len otázkou času, keď sa stanú dostupné aj systémy, ktoré zaznamenávajú aj ďalšie parametre, napr. intenzitu osvetlenia, tlak, mechanické vplyvy. Už dnes sú dostupné tzv. inteligentné (chytivé) etikety so zabudovaným zvukovým alebo obrazovým záznamom, ktoré prinášajú kompletnú informáciu o výrobkoch na ktorých sú aplikované.

2.2 Nanotechnológie

Ak sa dnes hovorí o nanotechnológiách, nanočasticiach, nanovede, nanoinžinierstve, nanosvete tak sa rozumie týmto oblasť, ktorá zahŕňa rozmery častíc najmä v rozsahu 1 až 100 nm. Predmetom záujmu je tu štúdium vlastností častíc tohto „nanosveta“ a ich využitia v širokej škále odborov a to nielen v oblasti informačných technológií a medicíny (diagnóza a liečenie), kde sa s nanotechnológiou stretávame oveľa častejšie.

Rad technických možností na dosiahnutie naznačených cieľov bol v obalovej technike dobre využitý. Tak napr. oceľový plech, ako tradičný obalový materiál konzervových plechoviek dosiahol hrúbku až okolo 0,2 mm. V povrchových úpravách týchto plechov sa dostávame do mikro a nanodimenzíí. Pri cínovaní oceľových plechov za horúca sa dosahovalo hrúbok cínovej vrstvy 1 až 2 mikrometre, pri súčasnom elektrolytickom cínovaní hrúbky až o jeden rád nižšej.

Aj pri sklenených obaloch sa stretávame s mikro a nanodimenziami, samozrejme nie pokiaľ ide o hrúbku stien, ale v súvislosti s ich povrchovou úpravou, ktorá má na odolnosť voči nárazu prvoradý význam. Na tento účel sa ukázali ako vhodné nánosy oxidov kovov, najmä titánu a cínu, vanádu, zirkónu a hliníka v hrúbkach okolo mikrometra, ale aj nižších.

Najdynamickejšie sa rozvíjajúcim odborom vo vzťahu k predmetnému problému je technológia plastických látok a jej vedecká základňa makromolekulárna chémia. Spektrum plastov, ktoré sa rozšírilo v 2. polovici 20. storočia obohatilo obalovú techniku o materiály s dovtedy nevídanou škálou fyzikálnych a chemických vlastností. Ak si všimneme hrúbku materiálov ako jedného z ukazovateľov racionalizačných snáh vo vývoji obalov, stretávame sa v tomto prípade s mimoriadne širokou variabilitou

rozmerov, neporovnateľnou s inými materiálmi. Od decimetrových hrúbok tepelne izolačných vrstiev napríklad penového polystyrénu pri špeciálnych prepravných obaloch, cez neprehľadné množstvo variantov tuhých, ale najmä mäkkých fóliových materiálov vrátane ich kombinácií navzájom a s inými materiálmi, až po skoro monomolekulárne vrstvy ochranných vrstiev v nano prípadne subnano dimenziách. Je treba zdôrazniť, že práve v prípade plastov sa stretávame s princípmi, ktoré sú prisudzované moderným nanotechnologickým postupom, totiž porozumenie vlastnostiam častíc a ich cielená výstavba so zreteľom k optimálnemu využitiu v rôznych odboroch. Z hľadiska obalovej techniky je teda významné, že makromolekulárna chémia dokáže syntetizovať nízkomolekulárne látky aj pre široké spektrum požiadaviek tohto odboru, resp. ponúka vysvetlenie chovania konkrétnych makromolekúl na základe ich štruktúry, takže je možné vybrať z ponúkaného sortimentu plastov optimálny variant pre daný účel. Je teda zrejmé, že makromolekulárna chémia môže ponúknuť pre rozvíjajúce sa nanotechnológie širokú škálu nanokonštrukcií a že obalová technika bude z takéhoto vývoja profitovať. Súhrnne možno konštatovať, že existujú tri základné kategórie využitia nanotechnológie v obalovej technike:

- zlepšenie bariérových účinkov plastov,
- zabudovanie aktívnych komponentov, ktoré poskytujú funkčné vlastnosti nad rámec funkčných vlastností konvenčných aktívnych obalov,
- snímanie a signalizácia relevantných informácií.

2.3 Obaly pre mikrovlnný ohrev

Schopnosť mikrovlnného ohrevu je podmienená predovšetkým obsahom vody, účinky vlnenia sú zosilňované zvýšenou koncentráciou iónov (t. j. solí), ale i obsahom olejov a tukov. Podobne pri obalových materiáloch je ich chovanie v mikrovlnnom poli ovplyvnené prítomnosťou elektricky nabitých častíc a polaritou molekúl. Každý obal musí spĺňať mnoho požiadaviek, vyplývajúcich z obalových funkcií a z požiadaviek daných technologickými podmienkami vo výrobe, hygienickými aspektmi atď. Na obaly potravín určených pre mikrovlnný ohrev sú kladené aj ďalšie špecifické požiadavky :

- maximálne obmedzenie možnosti vzniku elektrického výboja medzi jednotlivými obalmi, časťami obalov prípadne medzi obalom a stenou mikrovlnného zariadenia,
- schopnosť primeraného uvoľňovania vnútorného pretlaku vodnej pary vznikajúcej počas ohrevu tak, aby nedošlo k poškodeniu obalu,
- schopnosť prispievať k rovnomernému zahrievaniu baleného výrobku,
- odolnosť voči pôsobeniu mikrovlnného žiarenia ako z hľadiska prípadného uvoľňovania zložiek obalu do výrobku, tak s ohľadom na dostatočnú tepelnú a mechanickú stabilitu za podmienok, pri ktorých sa výrobok zahrieva.

Za aktívne obaly sa považujú tie, ktoré nejakým spôsobom ovplyvňujú vlastný priebeh ohrevu v mikrovlnnej rúre alebo spotrebiteľovi umožňujú jeho kontrolu. Najrozšírenejším aktívnym prvkom pri balení potravín pre mikrovlnný ohrev sú tzv. susceptory. Mikrovlnný ohrev totiž neumožňuje vytvorenie krehkej, zhnednutej kôrky

a arómy typickej pre pečené potraviny. Dôvodom je rovnomerný ohrev v celom objeme produktu. Tieto nevýhody sa už skôr riešili pomocou špeciálnych nádob pre mikrovlnné rúry, tzv. Crispes alebo Browners (Dobiáš, 2009). Podobne pracujú aj susceptory. Najčastejšie sú tvorené polyesterovou fóliou s vákuovo nanosenou vrstvou kovového pigmentu laminovanú na kartóne. Najrozšírenejšie sú susceptory na báze hliníka. Už niekoľko rokov sa vyvíjajú ďalšie generácie susceptov, ktorých podstatou sú iné kovy, napr. nikel, kobalt, železo atď.

Do aktívnych zložiek obalov pre mikrovlnný ohrev možno zaradiť aj indikátory primeranosti ohrevu. Ich význam je určený rôznosťou podmienok, za ktorých bola daná potravina vyrobená a skladovaná a tiež rozdielmi vo výkonoch zariadení, v ktorých môžu byť zohrievané. Indikátory informujú konzumenta o tom, že pokrm už bol primerane zohriaty. Potravina sa jednoducho zohrieva tak dlho, pokiaľ značka na obale nezmení farbu. Konštrukcia obalov pre mikrovlnný ohrev je rozmanitá a neustále sa rozvíja. Skúšajú sa obaly so samočinným odvetrávaním vyvíjanej pary. Balenie potravín určených pre mikrovlnný ohrev predstavuje určite veľmi zaujímavú oblasť potravinárskej techniky.

2.4 Biodegradovateľné obalové materiály – bioplasty

Doteraz je najsilnejším argumentom hovoriacim pre konvenčné plasty ich výrazne nižšia cena. Bioplasty však disponujú takou zbraňou, na ktorú reagujú spotrebiteľia čím ďalej intenzívnejšie – ekologickou bezchybnosťou.

Bioplasty sa v prírode rozložia na CO₂ pôsobením mikróbov, ktorý je pomocou fotosyntézy znova utilizovaný rastlinami a tie z neho opäť môžu vyrobiť ďalší plast. Nevznikajú teda tony a tony tuhého odpadu, ktorý zamaruje okolie veľkých miest. Práve tento nepopierateľný ekologický aspekt je veľkou výhodou bioplastov a to nielen v očiach ekologických aktivistov, ale tiež armády spotrebiteľov, ktorí často vyberajú výrobok, ktorý im okrem seba samého ponúka tiež nejakú ideu alebo víziu. A práve to bioplasty umožňujú.

2.5 Fenomén „uhlíková stopa“

Ide o úplne množstvo oxidu uhličitého a ďalších skleníkových plynov, ktoré vznikajú počas celého životného cyklu výrobku alebo služby. Ide o kumulovaný príspevok produkcie firiem, ich výrobkov, servisu a ľudí. Vyjadruje sa v gramoch oxidu uhličitého, čo zodpovedá spoločnému množstvu vyprodukovaného oxidu uhličitého a ďalších skleníkových plynov. Teda je to oxid uhličitý v gramoch, ktorý sa počas výroby a sprievodných procesov emitoval do ovzdušia.

Kedykoľvek sa diskutuje o zmene klímy, vždy sa vynorí pojem „uhlíková stopa“. Napriek tomu sú emisie oxidu uhličitého len jedným z faktorov, kde je treba zhodnotiť dopady na životné prostredie. Naproti tomu ekoprofil (Eco-Profile) zastupuje širšie spektrum relevantných parametrov, t. j. využitie surovín, sledované v priebehu celého výrobného procesu, a teda má vyššiu vypovedaciu schopnosť. Tzv. hodnotenie životného cyklu (Life-Cycle-Assessment) ide ešte o krok ďalej, popri použití výrobku berie do úvahy aj jeho recykláciu .

Pri priemyslových výrobkoch alebo procesoch hrajú rozhodujúcu úlohu ekonomické faktory, takže tu by mala byť uprednostňovaná taká metóda, ktoré ich primerane

zohľadní. Okrem už všeobecne rozpracovanej metódy CBA (Cost and Benefit Analysis) bola rozpracovaná tiež metóda EEA (Eco-Efficiency-Analysis). Obe tieto metódy analyzujú celý životný cyklus výrobku od suroviny po odpad, vrátane všetkých relevantných nákladov. Preto i záber týchto metód zachádza oveľa ďalej ako norma ISO 14000. Kľúčovým faktorom pre vyhodnotenie ekologického vplyvu v analýze EEA je spotreba prírodných zdrojov a energie na celý výrobný proces a vplyv každej fázy výroby na globálne otepľovanie, t. j. emisie oxidu uhličitého, označované ako „uhľiková stopa“.

3 Automatizácia baliaceho procesu

Okrem tu spomínaných vývojových smerov a tendencií existuje ešte množstvo nových obalových materiálov už aplikovaných i vo vývoji, ktoré nachádzajú postupne svoje uplatnenie v jednotlivých odboroch priemyslu. Letmo možno spomenúť vrstvené fľaše z plastov, zváranie plastov za studena, nové bariérové vrstvy z PVDC (polyvinylidénchloridu) a EVOH (etylénvinylalkoholu), laminované tuby, zavedenie vlnitej lepenky, vinutej a kombinovanej kartonáže, „papierovú fľašu“ (Japonsko), elektronický papier, zvarovanie plechoviek pomocou lasera, otváranie „easy open“, samohrievacie a samochladiace obaly, KEG sudy na nápoje, nevratné palety atď. .

Z bežných spôsobov mechanizácie baliaceho procesu sa predpokladá ďalší rozvoj technológie „FFS“ (form-fill-seal), čo je technológia balenia do obalov zhotovených vopred v baliacej linke. Ako súčasť automatizovaných technologických procesov výroby je nutné chápať aj priemyselné roboty a manipulátory. Možno ich úspešne využívať vo finálnej časti baliaceho procesu, t. j. v oblasti skupinového, prepravného a logistického balenia (palety).

Súhrnne možno v oblasti inovácií a automatizácie baliacich operácií načrtnúť vývoj, ktorý bude ovplyvňovať aj obalovú techniku v rámci inovácií vyššieho rádu:

- rozvoj elektroniky a biochémie aj v oblasti nových materiálov, ktoré by mali ovplyvniť vývoj a konštrukciu strojov a zariadení,
- využitie lasera a ultrazvuku (aplikácie sa úspešne rozvíjajú) a ďalších princípov v rozvoji kvalitatívne vyšších princípov a úrovni mechanizácie a automatizácie niektorých funkčných častí strojov a liniek (napr. zváranie),
- využívanie kremíka na výrobu mikromechanických súčastí strojov a zariadení na dosiahnutie vyššej efektívnosti vo výrobe a v prevádzke týchto zariadení,
- využívanie biologického mikročipu, ktorý by mal v 21. storočí nahradiť elektronický mikročip, čím možno dosiahnuť kvalitatívne vyššiu úroveň automatizácie prevádzky baliacej techniky, programovaného riadenia vrátane tzv. autokontroly baliacich strojov a zariadení,
- rozvoj bezobalovej prepravy v špeciálnych kontajneroch a zníženie požiadaviek na obalovú techniku v určitých fázach obehu tovaru a výrobkov v národnom hospodárstve, pri preprave balených výrobkov v kontajneroch sa výrazne znížia požiadavky na ochranné a funkčné vlastnosti obalov,
- maximálna komplexnosť mechanizácie a automatizácie baliaceho procesu – komplexné baliace linky a systavy.

Záver

Vývoj obalového priemyslu bude v budúcich rokoch ovplyvnený niekoľkými faktormi. Jedným z nich je vývoj v oblasti technológií, ktoré zahŕňujú zmeny v používaných materiáloch a technológiách. Súčasne treba spomenúť aj znižujúce sa zásoby prírodných surovín a ropy, ktorú tento priemysel využíva ako surovinu a zdroj energie. Vývoj je a bude značne poznamenaný názormi na ekológiu, ochranu životného prostredia a bezpečnosť produktov. Očakáva sa vo zvýšenej miere využívanie regenerovaných materiálov získaných z odpadov použitých obalov.

Vzhľadom na obrovské množstvo nových poznatkov, ktoré sa dennodenne objavujú aj v oblasti obalovej techniky, nemožno zachytiť všetky rozvojové smery. V odborných časopisoch (žiaľ, v SR nevychádza ani jeden špecializovaný na obalovú techniku) v zahraničí a na internete sa dajú získať základné informácie o nových obalových materiáloch, nových spôsoboch a princípoch, nových baliacich strojoch a zariadeniach atď. Žiaľ aj literatúra z tejto oblasti je u nás len vo veľmi obmedzenom množstve a ešte užší je okruh odborníkov, ktorí sa venujú tejto problematike. Okrem toho treba spomenúť aj veľmi zriedkavé zaradenie takéhoto predmetu na stredných a tiež na vysokých školách, aj keď si ich zameranie priamo žiada výučbu v tomto smere.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BRUMOVSKÝ, M.: Tichý favorit v dráze uhlíkové stopy. In Svět balení. ISSN 1212 – 7809. č. 5 (2008), s. 8 – 10.
2. ČURDA, D. : Obaly ve světe molekul a atomů. In Packaging. ISSN 1211-9202. Roč. 10, č. 2 (2006), s. 6 – 9.
3. ČURDA, D. – MAREK, M. : Obaly budoucnosti . In Packaging. ISSN 1211-9202. Roč. 3, č. 2 (1999), s. 12–14.
4. DÍAČIKOVÁ, A.: Nová výzva s názvom uhlíková stopa. In Svět balení. ISSN 1212-7809. č. 3 (2008), s. 8 – 10.
5. DOBIÁŠ, J.: Specifika obalů pro mikrovlnný ohrev. In Svět balení. ISSN 1212-7809. č. 2 (2009), s. 30 – 34.
6. KACENÁK, I.: Balenie tovaru. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint 2, 2011, 315 s, ISBN 978-80-89393-32-9
7. KAJÁNKOVÁ, K. : Ekonomické a ekologické aspekty balenia tovaru. Doktorandská dizertačná práca, Obchodná fakulta, 2008.
8. VÍTEK, M.: Hledání alternativ. In Packaging. ISNN 1211-9202. Roč. 4, č. 5 (2000),s.6

Corporate Social Responsibility

Abstract

Businesses are paying more and more attention to creating conditions for responsible business practice. An organization that thinks about implementation of such approach, must consider the motives and advantages that it will bring. The creation and successful implementation of the program of corporate social responsibility is a complex, long and difficult activity. The ultimate aim is the integration of different levels of social responsibility into vision, values and organizational culture, operational decisions at all levels of the organization so, that the responsible approach supports the company's long-term existence on the market. Social responsibility it is becoming a strategic priority for organizations, that provide formal approach to corporate social responsibility through internationally recognized principles and guidelines

Key words

social responsibility, organizations, stakeholders, social responsibility guidance

JEL Classification: Q 50

Úvod

Spoločenská zodpovednosť organizácii je nástroj, ktorý podnikateľskému sektoru prináša nielen zmenu orientácie z krátkodobých cieľov na dlhodobé, ale stáva sa výzvou pre veľké nadnárodné spoločnosti, neziskové organizácie či malé a stredné podniky. Smernica OECD zaväzuje transnacionálne korporácie spolupodieľať sa na kultúrnom, sociálnom, ekonomickom a environmentálnom rozvoji regiónov. Spoločensky zodpovedné podnikanie napomáha krajinám k dosiahnutiu trvalo udržateľného rozvoja, prepája ich hospodársky rast s rešpektovaním ľudských práv a ochranou životného prostredia. Vytváraniu podmienok pre zodpovedné podnikanie sa venuje stále väčšia pozornosť, nielen na úrovni podnikateľského prostredia, ale spoločenská zodpovednosť sa stáva strategickou prioritou mnohých krajín a medzinárodných organizácií, ktoré poskytujú oficiálny prístup k spoločenskej zodpovednosti prostredníctvom medzinárodne uznávaných zásad a smerníc. Inštitucionálny právny rámec, ktorý by zrovnoprávnil ekonomické parametre organizácií so spoločenskými a environmentálnymi požiadavkami by mal byť východiskom pre podporu spoločenskej zodpovednosti aj na Slovensku. Spoločenská zodpovednosť by nemala byť len formálnym záväzkom organizácií. Piliere spoločenskej

³⁵ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku".

³⁶ doc. RNDr. Marta Karkalíková, CSc. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marta.karkalikova@euba.sk

zodpovednosti - ekonomická efektívnosť, ohľaduplnosť k životnému prostrediu a spoločenská angažovanosť by mali byť implementované do obchodného správania sa a plánovania organizácií.

1 Spoločensky zodpovedné podnikanie

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa postupne začalo vyvíjať paralelne s trvalo udržateľným rozvojom spoločnosti. Najviac citovanou definíciou spoločensky zodpovedného podnikania je definícia Európskej komisie, ktorá bola publikovaná v roku 2001 v dokumente Zelená kniha s názvom Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Spoločensky zodpovedné podnikanie definuje ako koncepciu podľa ktorej podniky začleňujú sociálne a environmentálne záujmy do svojich obchodných činností a ich vzťahov so zúčastnenými stranami na báze dobrovoľnosti. Správať sa spoločensky zodpovedne znamená, správať sa nad rámec zákonných očakávaní a investovať do ľudského kapitálu, životného prostredia a vzťahov so zainteresovanými stranami. Existujú dva hlavné prístupy, ktoré môže firma uplatniť pri implementácii zodpovedného podnikania (Bogdan, 2010):

- *Pasívny prístup* vychádza z iniciatívy prostredia, je výsledkom vplyvu stakeholderov na organizáciu. Záujem stakeholderov o výkony a výsledky v organizácii vytvára napätie vo vrcholovom manažmente. Manažment uskutoční hodnotenie všetkých procesov a následne zavedie rad opatrení a programy spoločenskej zodpovednosti bývajú jedným z nich. Takýto vonkajší podnet k zavedeniu predstavuje najhorší impulz na implementáciu spoločenskej zodpovednosti. Odporúča sa najskôr priamy dialóg s konkrétnou zainteresovanou stranou, lobbying, public relation a iné komunikačné aktivity. S implementáciou spoločenskej zodpovednosti by sa malo počkať až kým sa vzťah so stakeholdermi neupokojí. Vybudovať spoločenskú zodpovednosť na základe podnetu jednej zainteresovanej strany nemôže byť úspešné. Ak pri implementácii spoločenskej zodpovednosti organizácia nerešpektuje potreby všetkých zainteresovaných strán je možné očakávať ich tlak v budúcnosti.
- *Proaktívny prístup* je charakterizovaný autonómnym rozhodnutím manažmentu integrovať spoločenskú zodpovednosť do procesov podnikania. Manažment akceptuje názor stakeholderov, má záujem o ich názory. V porovnaní s pasívnym prístupom prináša tento prístup výhodu, pretože poskytuje dostatočný čas a priestor na komunikáciu so záujmovými stranami a príležitosť na prezentáciu dobrého mena spoločnosti, či hodnotu značky

V prípade rozhodnutia organizácie správať sa zodpovedne, má k dispozícii viacero postupov, ktoré však závisia od jej veľkosti, od finančných, personálnych či znalostných možností. Iniciátori spoločenskej zodpovednosti v organizácii môžu mať dobré nápady, no ich implementácia do praxe je podmienená disponibilnými zdrojmi. Bez finančných prostriedkov sa ťažko začína aj malá aktivita. Rovnako je zložitá pre organizáciu zavádzať postupy spoločenskej zodpovednosti, ak na to nemá kvalifikovaných zamestnancov, ktorí by stáli na čele celej iniciatívy.

Organizácia môže postupovať podľa implementačného plánu, ktorý má k dispozícii od svojej materskej organizácie a ktorý si vyžaduje postupné naplnenie všetkých krokov. Ďalším spôsobom môže byť situácia, keď je organizácii poskytnutý východiskový rámec a je na nej do akej miery ho rozvinie. Aké aktivity bude vykonávať,

ako do nich zapojí komunitu, zamestnancov a ostatných stakholderov je na rozhodnutí dcérskej spoločnosti.

Problematika stakeholderov je jednou z najdôležitejších oblastí spoločenskej zodpovednosti firiem. Stakeholderi sú osoby, inštitúcie, organizácie, ktoré majú vplyv alebo záujem na existencii podniku alebo sa ich existencia podniku nejakým spôsobom dotýka. V najširšom poňatí zahrňuje tento pojem zákazníkov, akcionárov, zamestnancov, obchodných partnerov, dodávateľov, zástupcov štátnej správy a samosprávy, médiá, odbory a medzinárodné organizácie. Pomáha manažérom, ktorí chcú aplikovať spoločenskú zodpovednosť v praxi, určiť, kam majú zacieliť svoju pozornosť a upresniť voči komu majú byť zodpovední (Kašparová, 2012).

Skupiny stakeholderov môžeme v podniku rozdeliť na primárne a sekundárne. Primárnu skupinu tvoria tí, ktorí majú významný vplyv na každodenné činnosti a fungovanie daného podnikateľského subjektu a medzi sekundárnych zaradujeme tzv. záujmové skupiny, ktoré stoja mimo každodennej interakcie s organizáciou a ich záujem na podniku nemusí byť vždy presne definovaný.

1.1 Spoločenská zodpovednosť v EÚ

Pre spoločnosť v súčasnej dobe je potrebné, aby podniky svoje podnikateľské aktivity okrem ekonomickej oblasti zamerali aj na ekologické správanie sa s dôrazom na znižovanie emisií oxidu uhličitého. Európska únia si stanovila za cieľ znížiť do roku 2020 množstvo emisií oxidu uhličitého o 20 % oproti roku 1990, to znamená, že množstvo emisií treba znížiť až o 40 %. Európska únia by týmto krokom chcela povzbudiť „zelené“ investície. Je to snaha, aby sa podnikanie stalo zodpovedným voči celej spoločnosti a podporil sa udržateľný rozvoj. Európska únia stanovila päť cieľov týkajúcich sa zamestnanosti, inovácií, vzdelania, sociálneho začlenenia a oblasti klímy a energetiky do roku 2020. Úspešné naplnenie stratégie Európa 2020 závisí od zapojenia všetkých zložiek v spoločnosti. Na dosiahnutí cieľov stratégie Európa 2020 by sa mali podieľať:

- podniky,
- odborové zväzy,
- mimovládne organizácie,
- miestne orgány,
- občania.

Európa 2020, iniciatíva s názvom Spoločensky zodpovedný európsky podnik 2020, je príkladom hlavnej aktivity podnikov v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania, ktorá je zvlášť relevantná pre dosiahnutie cieľov politiky Európskej únie. Spoločensky zodpovedné podnikanie tvorí základ cieľov stratégie Európa 2020 na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu.

Spoločenská zodpovednosť je v slovenských podmienkach najčastejšie charakterizovaná ako zoznam aktivít – príspevky nadáciám, podpora neziskových projektov či zamestnanecké programy. Často sa jej prisudzuje nesprávny obsah, spomenuté aktivity do spoločenskej zodpovednosti síce patria, no nevyčerpávajú celú jej podstatu. Mimovládne organizácie v tomto smere výrazne napomáhajú organizáciám správne pochopiť spoločenskú zodpovednosť a jej poslanie Podpora

ekonomiky založenej na humánnom princípe znamená integrovanie etického správania do podnikateľskej činnosti zdôrazňujúc, že podnikateľské aktivity nie sú samoúčelné, ale realizujú sa s ľuďmi a pre ľudí.

2 Usmerňovanie spoločenskej zodpovednosti

V súčasnosti môžeme sledovať rastúci trend v riadení organizácií smerom k spoločenskej zodpovednosti. Predovšetkým podnikateľské subjekty si už dlhšie uvedomujú, že ich činnosti a rozhodnutia ovplyvňujú nielen činnosť organizácie, ale celej spoločnosti a ovplyvňujú celkovú kvalitu života.

V roku 2010 vstúpila do platnosti medzinárodná norma, *ISO 26000:2010 Usmernenie k spoločenskej zodpovednosti*, ktorú vydala Medzinárodná organizácia pre normalizáciu ISO. Norma integruje najlepšiu prax, vedomosti a skúsenosti týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti organizácií. Bola vypracovaná na základe celosvetového konsenzu a má slúžiť ako návod pri porozumení pojmu spoločenská zodpovednosť, jej princípov, kľúčových oblastí a pri jej integrácii do činnosti organizácie. Cieľom normy je poskytnúť organizáciám všetkých typov, bez ohľadu na ich veľkosť a lokalizáciu usmernenie v tejto oblasti.

Norma ISO 26000 je medzinárodnou normou v oblasti poradenstva sociálnej zodpovednosti. Pokyny uvedené v norme vychádzajú z osvedčených postupov vyvinutých súkromným i verejným sektorom. Medzinárodná norma poskytuje usmernenie vo vzťahu k (ISO 26000, 2011):

- základným princípom spoločenskej zodpovednosti,
- uznaniu spoločenskej zodpovednosti a zapojeniu zainteresovaných subjektov,
- kľúčovým oblastiam a témam spoločenskej zodpovednosti,
- spôsobom integrácie zodpovedného správania do organizácie.

Norma obsahuje odporúčania, má informatívny a vzdelávací charakter, nie je určená a ani nie je vhodná na účely certifikácie a ani ako právny alebo zmluvný dokument. Akákoľvek žiadosť alebo ponuka na certifikáciu podľa normy ISO 26000 by vychádzala z nesprávnej interpretácie zámeru a účelu tejto normy a z jej nesprávneho použitia. Norma neobsahuje požiadavky, preto by žiadna takáto certifikácia nebola preukázaním súladu s touto medzinárodnou normou. Predmetom normy sú:

- stratégie, pojmy a definície,
- súvislostí, trendy a charakteristiky spoločenskej zodpovednosti,
- princípy a postupy týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti,
- kľúčové témy a otázky týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti,
- integrácia, implementácia a presadzovanie spoločensky zodpovedného správania prostredníctvom danej organizácie a prostredníctvom jej stratégií a postupov v rámci jej sféry vplyvu,
- identifikácia a zapojenie zainteresovaných subjektov,
- záväzky v oblasti komunikácie a realizácie a iných informácií týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti.

Norma má byť pomôckou pre malé aj veľké podniky, pôsobiace v súkromnom, verejnom sektore i neziskovom sektore, v rozvinutých alebo rozvojových štátoch. Použiť ju môžu aj vládne organizácie za podmienky, že neupravuje, nenahrádza a žiadnym iným spôsobom nemení povinnosti štátu. Použitie jednotlivých častí normy je dobrovoľné a každý podnik sa môže rozhodnúť sám, ktorá časť je pre neho relevantná. Jej obsah je určený rovnako tým, ktorí o spoločenskej zodpovednosti ešte len uvažujú, ako aj tým, ktorí spoločenskú zodpovednosť uplatňujú a ich cieľom je zdokonalenie zaužívaných postupov, či integrácia ďalších procesov spoločenskej zodpovednosti. Pri aplikovaní spoločenskej zodpovednosti v organizáciách sa odporúča zohľadniť vzťahy medzi organizáciou, zainteresovanými subjektmi a spoločnosťou:

- *organizáciou a spoločnosťou* – organizácia má uznať vplyv svojich aktivít na spoločnosť a životné prostredie,
- *organizáciou a zainteresovanými subjektmi* – organizácia by mala poznať subjekty zainteresované na jej činnosti,
- *zainteresovanými subjektmi* – organizácia má pochopiť vzťah medzi subjektmi, na ktoré má vplyv a očakávania spoločnosti. Jednotlivé subjekty sú súčasťou spoločnosti, môžu však presadzovať záujmy, ktoré nezodpovedajú očakávaniam spoločnosti

Zároveň sa organizáciám týka sedem kľúčových oblastí, ktoré by mali byť identifikované, pričom si organizácia sama určí, ktoré témy sú dôležité a ktorým bude venovať zvýšenú pozornosť. Norma neurčuje žiadne poradie, ktoré by stanovilo v akej postupnosti by mali byť kľúčové oblasti a ich témy riešené – je to diferencované podľa kontextu v jednotlivých organizáciách.

V oblasti spoločenskej zodpovednosti existuje aj norma GRI, norma AA 1000 a medzinárodná norma *SA 8000: 2008*, ktorá slúži na certifikáciu spoločenskej zodpovednosti. Je v súlade s medzinárodným právom na ochranu ľudských a pracovných práv (napr. Deklarácia OSN o ľudských právach, Charta OSN o právach dieťaťa, dohody Medzinárodnej organizácie práce) a má celosvetovú platnosť.

Záver

Spoločenská zodpovednosť má významné postavenie hlavne vo vyspelých krajinách, kde je reprezentovaná veľkými korporáciami. Naopak v rozvojových štátoch je vo vývojovom štádiu a je podporovaná nadnárodnými organizáciami prostredníctvom ich dcérskych spoločností. Existujú aj rozdiely v realizovaní spoločenskej zodpovednosti organizácií medzi vyspelými regiónmi sveta.

Európske organizácie aktívne v oblasti spoločenskej zodpovednosti sústredujú predovšetkým na environmentálnu oblasť a ľudské zdroje. Stratégie zavádzané v organizáciách sú zamerané napr. na znižovanie emisií, šetrenie energie, znižovanie produkcie odpadu a recyklácie. K naplneniu týchto požiadaviek je potrebné v mnohých prípadoch vyvinúť nové technológie, ktoré pomôžu dosiahnuť stanovené ciele v environmentálnej rovine spoločenskej zodpovednosti. Organizácie tak prinášajú na trh inovácie výrobkov a služieb, ktoré im zároveň pomôžu znižovať náklady a zvyšovať predaj. V súčasnosti môžeme sledovať rastúci trend v riadení organizácií smerom k

spoločenskej zodpovednosti. Predovšetkým podnikateľské subjekty si už dlhšie uvedomujú, že ich činnosti a rozhodnutia ovplyvňujú nielen život organizácie, ale celej spoločnosti a ovplyvňujú celkovú kvalitu života.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Európska únia. Redukcia emisií má pomôcť ekonomike [online] [cit. 9.1.2014 G. Dostupné na internete: <http://europskaunia.sulik.sk/europska-unia-redukcia-emisii/>
2. BOGDAN, M.2010. Implemetation of Corporate Social Responsibility at 3M Czech Republik: diplomová práca. Praha : VŠE.2010. 72.s
3. KAŠPAROVÁ, K . Stakeholderská teorie a její propojení s CSR. [online]. [citovane 2012-03-16]. Dostupné na: <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=582> >
4. STN ISO 26000 : 2011 Usmernenie k spoločenskej zodpovednosti

Modely inovačného procesu³⁷

Ľubica Knošková³⁸ - Alena Dudeková³⁹

Models of innovation process

Abstract

The innovators work today in environment full of fundamental changes. The ability to innovate and explore new business opportunities is becoming a key factor of business survival and their growth. Innovative models reflect turbulent changes, so in each decade they changed and new models were created according the market requirements. The paper describes the development of innovative models from the beginning of on-demand linear models to a model of open innovation.

Key words

Innovation, innovation models, open innovation

JEL Classification: 031, M20

Úvod

V dnešnom čase pôsobia inovátori v prostredí plnom zásadných zmien, v ktorom záleží na schopnosti vytvoriť úplne novú hodnotu pre zákazníka a uspokojiť nepoznané potreby. Schopnosť inovovať a objavovať nové podnikateľské príležitosti sa stáva kľúčovou pre prežitie firiem a ich rast.

Odhaľovanie a uspokojovanie zákazníckych potrieb, ktoré je významnou súčasťou marketingových činností, vstupuje do procesu vývoja nových výrobkov. Avšak štúdie od Hamela a Prahalada (1996) a Christensena (2003) a prístupy inovatívnych firiem (IDEO, Apple) naznačujú, že počúvanie aktuálnych zákazníkov môže zabrzdiť technologické inovácie a môže mať negatívne účinky na dlhodobý podnikateľský úspech. Ironicky, pre úspech v oblastiach s technologickými zmenami sa firmy musia zaoberať inovačnými zámermi, ktoré ich aktuálni zákazníci nevyžadujú. Kontinuálne inovácie vyhovujú aktuálnym zákazníkom, zatiaľ čo disruptívne inovácie vyhovujú novým zákazníkom a vytvárajú nové trhy, ako bol počítač pre bežných ľudí od firmy Apple, nováčika na trhu. Tradičné firmy si jeho využitie pre svojich firemných zákazníkov nevedeli predstaviť.

Inovačné modely reagujú vo svojej podstate na zmeny prostredia, preto sa v jednotlivých dekádach obdobia menili a kreovali na nové modely, ktoré zodpovedali

³⁷ Tento príspevok vznikol v rámci riešeného projektu Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov v dennej forme štúdia číslo I-15-105-00 s názvom "Komparácia podnikateľského prostredia vybraných krajín z hľadiska inovačných aktivít".

³⁸ Ing. Ľubica Knošková PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra Tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lubica.knoskova@euba.sk

³⁹ Ing. Alena Dudeková PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra Tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alena.dudekova@euba.sk

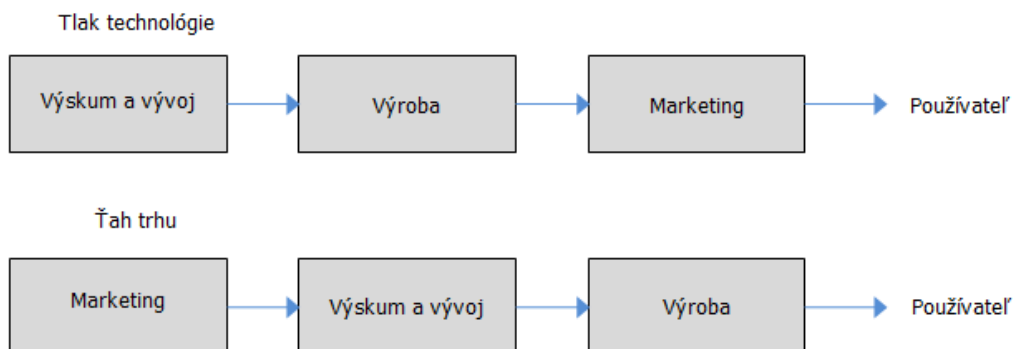
požiadavkám trhu. Príspevok sa zaoberá vývojom týchto inovačných modelov, od dopytom ťahaných lineárnych modelov až k modelom otvorenej inovácie.

1 Inovačné modely

Diskusie o inováciách boli tradične orientované na zdroje ich vzniku, či už je to špecifická technológia, ktorú firma vlastní, alebo trhová príležitosť, ktorú vie firma využiť. Inovačný proces bol vnímaný ako sekvencia samostatných po sebe nasledujúcich štádií a činností v dvoch variáciách, ako technológiou tlačenej alebo **dopytom ťahaný lineárny model**. Technológiou tlačenej model (technology-push) dominoval v priemyselnej politike od 50. rokov 20. storočia. Využitelný bol však len v niektorých oblastiach, kde bol významným zdrojom inovačných podnetov výskum, najmä vo farmaceutickom priemysle.

V sedemdesiatych rokoch bol doplnený **druhým lineárnym modelom**, ťahaným dopytom (market-pull), v ktorom bol iniciátorom inovácií marketing na základe interakcií so spotrebiteľom (von Hippel, 1978). Vyhovoval najmä firmám pôsobiacim v rýchloobrátkovom priemysle, ktoré zdôrazňovali úlohu marketingu ako iniciátora nových nápadov prúdiacich od zákazníka. Lineárne modely sú uvedené na obrázku 1.

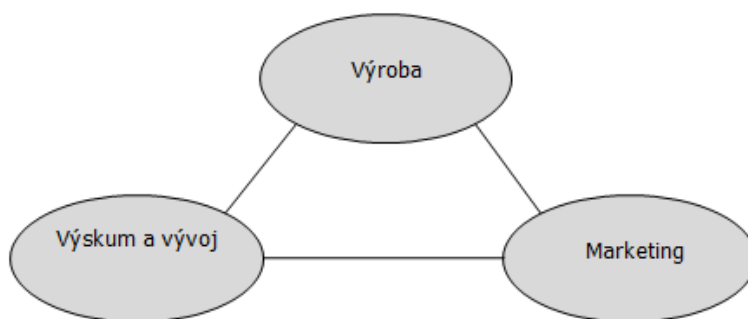
Obr.1 Lineárne modely inovačných procesov



Zdroj: Trott, 2012, s. 22

Zatiaľ čo lineárny model sa sústredil na to, kde vzniká inovačný stimul, **spojovací model** predstavoval inováciu ako výsledok simultánneho spájania poznatkov v troch funkciách: výskum a vývoj, výroba a marketing, ktoré najviac prispievajú k inováciám, pričom štartovací bod nebol vopred známy (Galbraith, 1982). Spojovací model je uvedený na obrázku 2.

Obr.2 Spojovací model



Zdroj: Trott, 2012, s. 22

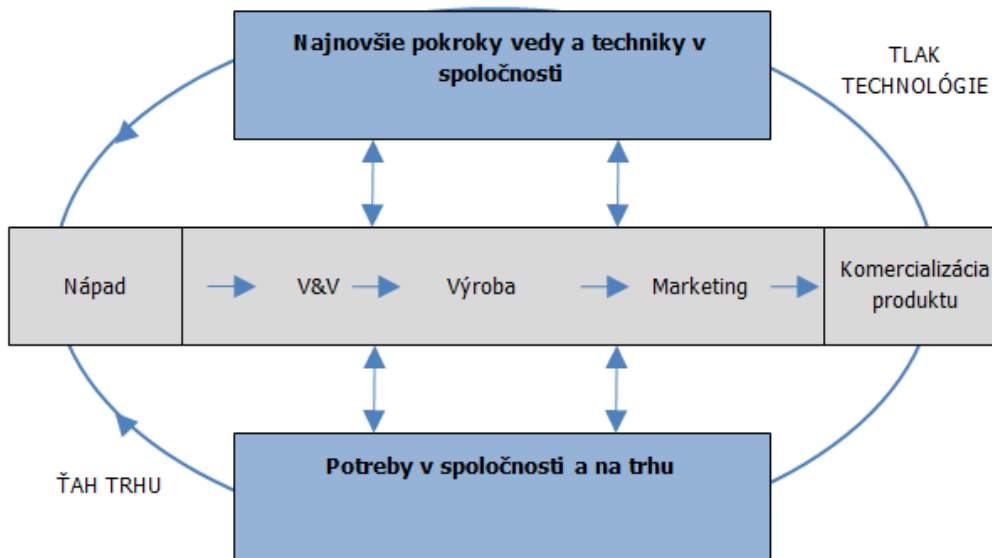
Henderson a Clark (1990) rozdelili technologické poznatky do dvoch úrovní:

1. poznatky o komponentoch,
2. poznatky o vzťahoch, ktoré ich spájajú, - architekturné poznatky.

Výsledkom boli štyri typy inovácií: prírastkové, modulárne, radikálne a architekturné. V prostredí, kde zdrojom boli existujúce poznatky, konkurenčný boj vyhrávali tradičné firmy prostredníctvom prírastkových inovácií. V prostredí, kde vznikali nové poznatky, mali výhodu noví hráči, ktorí nemuseli meniť svoju poznatkovú bázu. Nevýhoda tradičných hráčov pri realizovaní radikálnych inovácií bola vnímaná v ich úzkom manažérskom pohľade, pretože strategicky mali menší záujem investovať do inovácií kanibalizujúcich ich aktuálny model podnikania.

Interaktívny model myšlienku spojovacieho modelu rozvíja a prepája obidva lineárne modely. Interaktívny model je uvedený na obrázku 3. Nie je v ňom určený žiadny začiatkový bod, informačné toky sú obojsmerné spätnoväzbové a inovácie môžu byť generované v rôznych bodoch. Model môže byť považovaný za logicky sekvenčný, nie však plynule nadväzujúci proces, ktorý môže byť rozdelený do sérií funkčne špecifických, ale interaktívnych a samostatných štádií (Rothwell a Zegveld, 1985).

Obr.3 Interaktívny model inovačných procesov



Zdroj: Rothwell a Zegveld, 1985

Celkový inovačný proces môže byť považovaný za komplex komunikačných ciest, ktorými prúdia poznatky. Predstavuje spojenia organizácie s trhom aj s výskumnou základňou. Spojenia s výskumnou základňou a trhom majú všetky funkčné oddelenia, nielen výskum a vývoj a marketing. Nové nápady v akejkoľvek oblasti môže mať ktorékoľvek oddelenie. V interaktívnom modeli inovačné aktivity presahujú hranice jednotlivých organizačných úsekov, inovačné tímy fungujú diagonálne naprieč organizáciou.

2 Životný cyklus inovácie

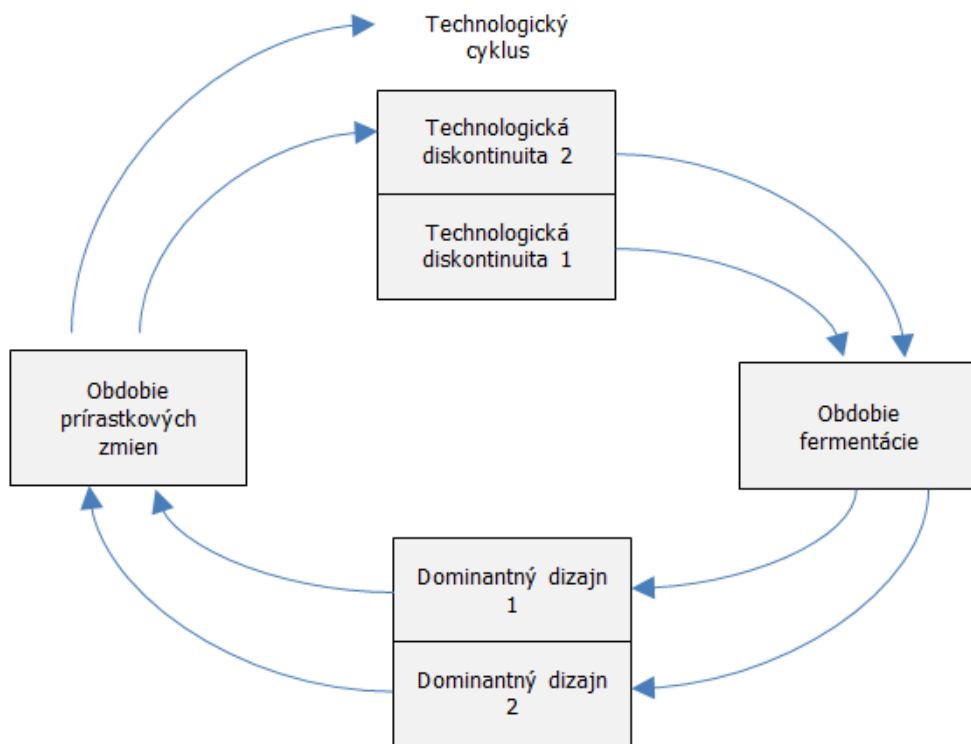
Nová technológia vyžaduje nové poznatky, zdroje a vízie. Zavedenie novej technológie spôsobuje reakciu konkurentov prostredníctvom nových produktov. Abernathy a Utterback (1994) definovali tri fázy životného cyklu inovácie:

1. fluidná,
2. tranzitívna,
3. špecifická

V prvej, fluidnej fáze prevláda technologická aj trhovú nejednoznačnosť, veľké množstvo experimentov, rôzne technologické riešenia, produktové inovácie s rôznymi vlastnosťami, veľa novo vstupujúcich firiem, slabá vyjednávací sila dodávateľov a neefektívnosť procesov. V druhej, tranzitívnej fáze nastáva kryštalizácia „dominantného dizajnu“ ako prevládajúceho technologického riešenia (PC verus Mac,

Bluray verzus HD DVD), hromadná výroba, slabá diferenciácia a nárast procesných inovácií. Tretia, špecifická fáza je charakteristická komoditizáciou v rámci dominantného dizajnu, prílevom prírastkových inovácií, štandardizáciou, odlevom konkurentov, oligopolnou formou trhu a znižovaním nákladov. Ohrozením je vstup nových technológií a firiem, ktoré prinášajú disruptívne inovácie a rozrušujú staré štruktúry. Tento model môže byť aplikovaný na mnohé produkty spotrebnej elektroniky v oblasti videotechniky, audiotechniky a mobilných telefónov ako multifunkčných zariadení. Vývoj technologických cyklov podľa Tushmana a Rosenkopfa (1992) je uvedený na obrázku 4.

Obr.4 Technologické cykly

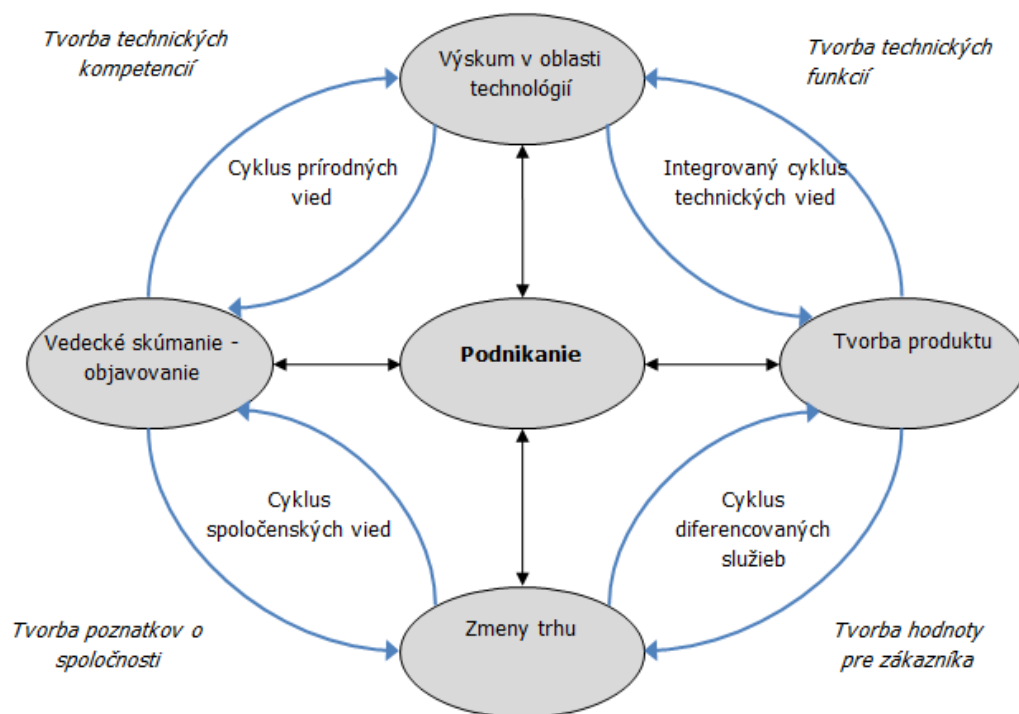


Zdroj: Tushman a Rosenkopf, 1992

Koncom 20. storočia vzniká **sieťový model** a inovácia sa stáva multiúčastníckou – s bohatými väzbami medzi podnikmi navzájom a výskumnými inštitúciami. Firmy budú potrebovať sa naučiť riadiť inovácie na sieťovej úrovni.

V 21. storočí vzniká **model otvorenej inovácie**, pričom sa kladie dôraz na ďalšiu externalizáciu inovačných procesov v znalostnej ekonomike, využitie a výmenu poznatkov na vytváranie spoločných inovačných príležitostí (obrázok 5). Do centra svojho cyklického inovačného modelu Berkhout (2010) kladie podnikateľa.

Obr.5 Model inovačných procesov v otvorenej inovácii



Zdroj: Berkhout et al., 2010

Najdôležitejšou vlastnosťou Berkhoutovho modelu je cyklickosť a interaktívnosť. Model vníma inovácie ako cyklus tvorby nových myšlienok, ktoré podnecujú tvorbu nových projektov, dosiahnuté úspechy tvoria nové výzvy a z neúspechov vznikajú poznatky. Nové myšlienky môžu vzniknúť v ktoromkoľvek mieste cyklu, môžu spustiť procesy v smere alebo proti smeru hodinových ručičiek. Inovačný proces sa nikdy nekončí. Využíva multidisciplinárny prístup k procesom zmien a princíp otvorenosti. Spoločenské, technické, prírodné vedy sa stretávajú s trhmi prostredníctvom systému procesov so štyrmi základnými uzlami prepojenými prostredníctvom slučiek. Kombinácia takto obsiahnutých zmien vedie k tvorbe širokého spektra príležitostí. Bez podnikateľského prístupu však inovácia nie je možná. Prostredníctvom otvoreného cyklického modelu sa tvorí dynamický sieťový prístup k inováciám. Lineárne procesy sú nahrádzané nelineárnymi procesmi v sebaorganizujúcich cykloch v nehierarchických plochých organizáciách. Aplikácia cyklického inovačného modelu v praxi vyžaduje tvorbu nových kompetencií:

- virtuálne riadenie geograficky vzdialených tímov,
- riadenie bez formálnej authority,
- presúvanie vodcovstva na rôznych členov tímu,
- tvorba širokých sietí vzťahov.

Záver

Riadenie tvorby inovácií je komplexným procesom. Riadenie inovačného procesu predstavuje rozvíjanie kreatívneho potenciálu organizácie od tvorby novej myšlienky, testovanie konceptu, prípravu marketingovej stratégie, tvorbu podnikateľskej analýzy, vývoj produktu až po uvedenie nových produktov na trh. Rozpor medzi potrebou efektivity na jednej strane a kreativity na druhej strane je na dlhodobé prežitie firmy potrebné zvládať. Základný problém, s ktorým je organizácia konfrontovaná, je zabezpečiť efektívitu na dosiahnutie výsledkov v súčasnosti a priestor na kreativitu a skúmanie nových technológií na dlhodobé prežitie.

V príspevku spomenuté modely sa od seba navzájom líšia zobrazením podnikovej reality, prepojením podniku s vonkajším okolím ako i úlohou technológie v inovačnom procese (Wienerová, 2007). Ďalším významným rozdielom, ktorý je viditeľný v spomenutých prístupoch je miesto vzniku inovácií. V niektorých modeloch je toto miesto presne určené, iné vyzdvihujú vznik ideí v akejkoľvek oblasti pôsobenia podniku. Tieto prístupy predstavujú zovšeobecnené poznatky a môžu prispieť k pochopeniu inovácií ako nevyhnutného procesu pre zlepšenie konkurencieschopnosti slovenských podnikov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. HAMEL, G. 2002. *Leading the revolution*. 1. vyd. New York: PLUME, 2002. 338 s. ISBN 0-452-28324-8.
2. HAMEL, G – PRAHALAD C. K. 1996. *Competing for the Future*. 1. vyd. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 359 s. ISBN 0-87584-716-1.
3. HENDERSON, R. – CLARK, K. 1990. Architectural Innovation: the reconfiguration of existing product and the failure of established firms. In *Administrative Science Quarterly*, 1990, roč. 35, č. 1, S. 9-30.
4. GALBRAITH, J. R. 1982. Designing the innovative organization. In *Organizational Dynamics*, 1982, zima, s. 3-24.
5. CHRISTENSEN, C. M. – RAYNOR, M. E. 2003. *The Innovator's Solution: Creating and sustaining successful growth*. Boston: Harvard Business School Publishing Press, 2003. 304 s. ISBN 978-1-57851-852-4.
6. ROTHWELL, R. – ZEGVELD, W. 1985. *Reindustrialization and Technology*. Londýn: Longman, 1985.
7. TROTT, P. 2012. *Innovation Management and New Product Development*. 5. vyd. Harlow Essex: Pearson Education Limited, 2012. 620 s. ISBN 978-0-273-73656-1.
8. VON HIPPEL, E. 1978. Users as Innovators. In *Technology Review*, 1978, roč. 80, č. 3, s. 30-34.
9. WIENEROVÁ, I. 2007. *Modely inovačných procesov v priemyselných podnikoch*. Dostupné 22.6.2015, na <http://semafor.euke.sk/zbornik2007/pdf/wienerova2.pdf>.

Dopyt a ponuka informácií o potravinách⁴⁰

Tatiana Košútová⁴¹

Demand and supply of food information

Abstract

In order to achieve a high level of health protection for consumers and to guarantee their right to information, it should be ensured that consumers are appropriately informed as regards the food they consume. *The aim of the article is a brief analysis of demand for information regarding food from a consumers point of view and the supply of information according the current legislation.*

Key words

Food, information, consumers, demand, supply

JEL Classification: K 23

Úvod

Medzi základné práva spotrebiteľa patrí právo byť informovaný. Informácie, ktoré nachádza spotrebiteľ o výrobkoch na výrobkoch, na obaloch výrobkov, prípadne v priloženej dokumentácii, sú rôzneho druhu a charakteru. Informáciu na zakúpenom skejtborde o tom, že „reklamácia sa nevzťahuje na poškodenie mimozemšťanmi“, možno zaradiť do kategórie sci-fi. V porovnaní s touto informáciou už oveľa serióznejšie vyznieva návod na použitie plaveckých okuliarov, ktorý uvádza, že „plavecké okuliare nie sú vhodné na riadenie motorových vozidiel!!!“. Zatiaľ čo takéto informácie dokáže spôsobom každému vlastným spracovať snád' každý spotrebiteľ, mnohí by mali problém s vrecúškom „white quinoa“, na ktorom chýbajú informácie bližšie identifikujúce potravinu a tiež návod na prípravu. Cieľom článku je stručná analýza dopytu po informáciách o potravinách z pohľadu spotrebiteľov na jednej strane a ponuky informácií v danej oblasti podľa platnej legislatívy.

1 Dopyt po informáciách o potravinách

Potravinou na účely zákona č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov je „látka alebo výrobok, ktoré sú spracované, čiastočne spracované alebo nespracované a sú určené na ľudskú spotrebu alebo pri ktorých sa odôvodnene predpokladá, že budú požití ľuďmi, vrátane nápojov, žuvačiek, všetkých látok vrátane pitnej vody, ktoré sú zámerne pridávané do potravín počas ich výroby, prípravy alebo

⁴⁰ „Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku“, VEGA 1/0635/14

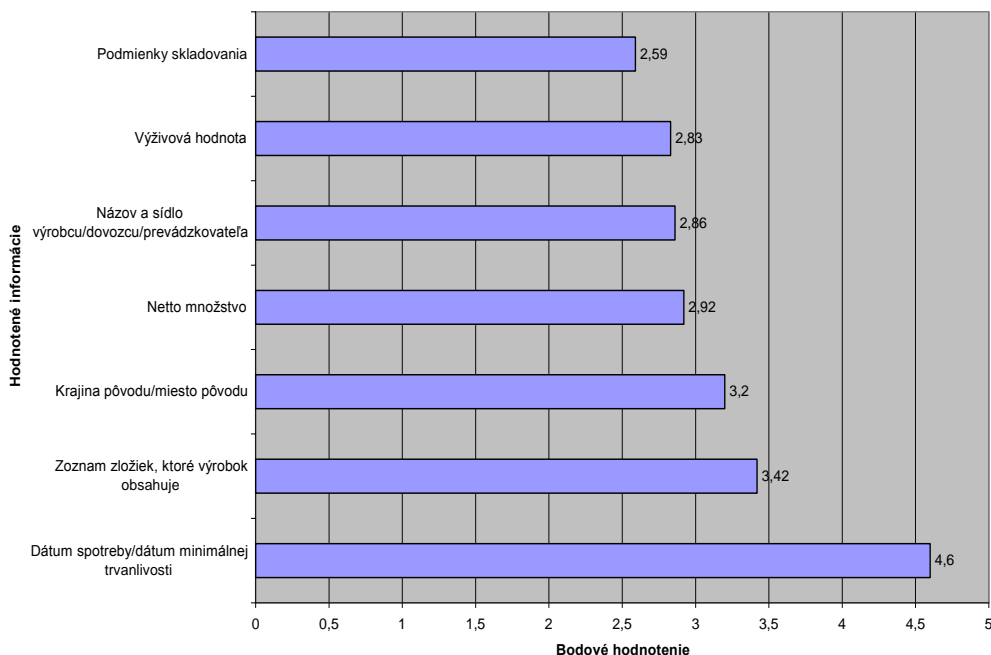
⁴¹ Ing. Tatiana Košútová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, tatiana.kosutova@euba.sk

úpravy, prídavných látok určených na predaj spotrebiteľom a potravín na osobitné výživové účely vrátane dietetických potravín na osobitné medicínske účely ustanovené osobitným predpisom“ (zákon č. 152/1995 Z. z., §2, ods. a). Napriek tomu, že potraviny sú tovarom každodennej potreby a nesúlad stanovených legislatívnych požiadaviek so skutočnými vlastnosťami požitej potraviny by mohol vážne ohroziť zdravie a aj život spotrebiteľa, je záujem a prístup spotrebiteľov k informáciám o potravinách rôzny. Ktoré informácie si spotrebiteľia všimajú na obaloch potravinárskych výrobkov, na základe ktorých informácií sa rozhodujú o kúpe potraviny a či informáciám rozumejú, dokumentujú vybrané výsledky prieskumu, ktorý bol realizovaný na vzorke 100 respondentov (Repka, 2015). Charakteristika vzorky spotrebiteľov dopytovaných v prieskume je takáto: najpočetnejšou skupinou respondentov sú ľudia do 25 rokov (61%), väčšinu respondentov predstavujú ženy (72%) a najvyšší počet respondentov z pohľadu dosiahnutého vzdelania je vysokoškolsky vzdelaných (64%). Z otázok, ktoré obsahoval prieskum, vyberáme tie, ktoré dokumentujú záujem spotrebiteľov o informácie o kupovaných potravinách.

Poradie dôležitosti informácií na obaloch potravín, ktoré spotrebiteľia očakávajú a považujú za dôležité, bolo zostavené na základe ohodnotenia jednotlivých informácií respondentmi na stupnici od 1 do 5 (hodnotenie 1 priradili opýtaní informácii najmenej dôležitej a hodnotenie 5 dostala informácia, ktorá bola podľa respondentov najviac dôležitá). Respondenti hodnotili dôležitosť týchto informácií: dátum spotreby/dátum minimálnej trvanlivosti, informácia o pôvode výrobku, zloženie výrobku, výživová hodnota, údaj o množstve, podmienky skladovania, identifikácia výrobcu/dovozcu/prevádzkovateľa. Z hodnotenia dôležitosti informácií podľa oslovených respondentov vyplýva, že najdôležitejšia informácia o kupovanej potravine (ktorej respondenti priradili najvyšší počet bodov) je dátum spotreby, resp. minimálnej trvanlivosti. Túto možnosť označilo až 79% respondentov. Dôležitosť tejto informácie pre spotrebiteľov potvrdzuje aj najvyššie priemerné hodnotenie pre túto informáciu (4,6). Podľa priemerných hodnôt hodnotených informácií je ďalšie poradie dôležitosti informácií takéto: ako druhá z pohľadu dôležitosti bola ohodnotená informácia o zložení potraviny (3,42), na treťom mieste sa umiestnila informácia o pôvode potraviny (3,2), štvrté miesto zaujal údaj o množstve (2,92), názov a sídlo výrobcu, resp. dovozcu, prípadne prevádzkovateľa je v poradí dôležitosti na piatom mieste (2,86), na šiestom mieste je výživová hodnota (2,83) a ako posledná v poradí dôležitosti sa umiestnila informácia o podmienkach skladovania potraviny (2,59). Dôležitosť týchto informácií, ktoré hodnotili respondenti názorne zobrazuje graf 1.

Tieto hodnotené informácie sú pre spotrebiteľov dôležité z toho dôvodu, aby sa dozvedeli čo najviac o konkrétnej potravine. Pri rozhodovaní sa o kúpe potraviny však môžu byť relevantné aj iné informácie. Z tohto pohľadu spotrebiteľia v mnohých prípadoch preferujú cenu ako rozhodujúce kritérium pri kúpe, zohľadňujúc pritom najmä zloženie potraviny.

Graf 1 Dôležitosť informácií na obaloch potravín podľa oslovených respondentov (priemerné hodnoty)



Zdroj: Spracované podľa výsledkov prieskumu

Výsledky prieskumu tiež ukázali, že pomerne veľká skupina z opýtaných (87 %) si pri nákupe všimá a zaujíma sa o informácie uvedené na obale potravín. Zvyšných 13 % respondentov sa k tejto problematike stavia nevšímavo, ba až ignorantsky. Zaujímavá je skutočnosť, ako to vyplynulo z výsledkov prieskumu, že aj keď sa väčšina opýtaných respondentov zaujíma o informácie uvedené na obaloch potravinárskych výrobkov, až 74% z opýtaných uvádza, že informáciám nerozumie. Relatívne nízky počet respondentov (26%) tvrdí, že rozumie všetkým informáciám, ktoré sú uvedené na obaloch potravín.

2 Ponuka informácií o potravinách

Podľa zákona o potravinách č. 152/1995 Z. z. je zakázané umiestňovať na trhu potraviny, ktoré nie sú bezpečné, ktoré sú klamlivo označené alebo ponúkané na spotrebu klamlivým spôsobom, pričom „klamlivým spôsobom ponúkajú potraviny na spotrebu je ústna alebo písomná informácia o potravině oznamovaná predávajúcim spotrebiteľovi, ktorá je nepravdivá, zavádzajúca alebo skresľujúca“ (§ 3, ods. 6). Taktiež ustanovenia zákona zakazujú umiestňovať na trh potraviny po uplynutí označenom dátume spotreby alebo po dátume minimálnej trvanlivosti, ako aj potraviny neznámeho pôvodu. Za potravinu neznámeho pôvodu sa považuje „potravina, pri ktorej nemožno dokladom preukázať prevádzkovateľa potravinárskeho podniku alebo pri dovezenej potravině krajinu pôvodu a prevádzkovateľa potravinárskeho podniku“ (§

2, písm. b). Požiadavky na označovanie potravín ustanovuje v Slovenskej republike Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, ktoré upravuje povinnosť pre každý subjekt, ktorý vyrába potraviny, manipuluje s nimi alebo ich umiestňuje na trh, označovať potraviny v kodifikovanej podobe štátneho jazyka údajmi podľa osobitného predpisu. Osobitným predpisom je podľa § 9 zákona Nariadenie Európskeho parlamentu a rady č. 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom. Označovanie potravín je podľa tohto nariadenia uvedenie údajov týkajúcich sa potraviny v písomnej forme, pričom tieto údaje „môžu byť uvedené na obale, prstenci, nálepke, v sprievodnom dokumente, či oznámení, ktoré sprevádzajú danú potravinu“.

Všetky informácie o potravinách, ktoré sa poskytujú spotrebiteľom musia byť ľahko prístupné, čitateľné, zrozumiteľné a nezmazateľné. Nariadenie ustanovuje aj minimálnu výšku písma (stredná výška písma musí byť minimálne 1,2 mm), výnimku tvoria malé obaly a nádoby, pri ktorých je najväčšia plocha menšia než 80 cm² (vtedy musí byť stredná výška písma rovná prípadne menšia ako 0,9 mm). Povinné údaje podľa Nariadenia EP a Rady č. 1169/2011 sa týkajú nasledovných informácií:

- názvu potraviny,
- zoznamu zložiek, ktoré daná potravina obsahuje,
- látok spôsobujúcich rôzne alergické reakcie, či neznášanlivosť ako napr. mlieko, ryby, arašidy, obilniny atď.,
- dátumu spotreby a dátumu minimálnej trvanlivosti,
- vlastného, či obchodného mena dovozcu alebo prevádzkovateľa,
- netto množstva danej potraviny,
- označenia výživovej hodnoty,
- osobitných podmienok skladovania a použitia,
- návodu na použitie ak v prípade neposkytnutia takéhoto návodu bolo náročné danú potravinu použiť,
- krajiny prípadne miesta pôvodu pri určitých druhoch mäsa a mlieka, v prípade, že ich neuvedenie môže spôsobiť uvedenie spotrebiteľov do omylu,
- skutočného obsahu alkoholu v objemových percentách pri nápojoch obsahujúcich viac ako 1,2 objemového percenta alkoholu (Nariadenie EP a Rady č. 1169/2011).

Názov potraviny, netto množstvo, skutočný obsah alkoholu musia byť uvedené v jednom zornom poli a v jazyku ľahko zrozumiteľnom pre spotrebiteľa (prípadne vo viacerých jazykoch). Tieto údaje sa môžu vyjadriť aj pomocou piktogramov a symbolov.

Niektoré ďalšie povinnosti v označovaní vyplývajúce z nariadenia s cieľom zabezpečiť predovšetkým informovanosť spotrebiteľov pri výbere potravín, ktoré spĺňajú ich požiadavky v oblasti osobitných stravovacích návykov sa týkajú najmä obsahu kofeínu, sladkého drierka, sladidla, potravín, či zložiek potravín s prídavkom fytosterolov, ich esterov, fytostanolov alebo ich esterov, informácií o zmrazení potraviny, informácií o balení potraviny v ochrannej atmosfére, či upozornení na prípadné laxatívne účinky (Košíťová, 2014).

Povinné informácie majú prednosť pred nepovinnými informáciami, ktoré taktiež podliehajú určitým pravidlám. Nesmú uvádzať spotrebiteľov do omylu, nesmú byť nejednoznačné, alebo mátať pre spotrebiteľov a musia vychádzať z relevantných vedeckých údajov (<http://www.uspesne-podnikanie.sk/nove-pravidla-pre-oznacenie-potravin>, 2015).

Záver

Povinné poskytovanie informácií o potravinách spotrebiteľom je legislatívne zabezpečené za tým účelom, aby sa spotrebiteľ vedel informovane rozhodnúť v prospech zdravších a vhodnejších potravín z pohľadu jeho zdravia a stravovacích návykov. Podľa uvedených výsledkov prieskumu je dopyt po informáciách o potravinách v súlade s ponukou, t. j. spotrebiteľ si žiada a považuje za dôležité tie informácie, ktoré sú v zmysle platnej legislatívy povinné. 87 % respondentov realizovaného prieskumu uvádza, že sa zaujíma o informácie o potravinách pri ich kúpe, avšak až 74 % respondentov informáciám nerozumie. Z tohto pohľadu môže byť otázka zrozumiteľnosti informácií o potravinách, zvlášť s ohľadom na vzorku respondentov, z ktorých 64 % je vysokoškolsky vzdelaných, objektom ďalšieho skúmania.

Zoznam bibliografických odkazov

1. KOŠÚTOVÁ, T.: Nové požiadavky na poskytovanie informácií o potravinách spotrebiteľom. In *Studia commercialia Bratislavensia*. ISSN 1337-7493. 2014. Roč. 7, č. 27, s. 382-393
2. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady č. 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom
3. Nové pravidlá pre označovanie potravín 2015. [online]. 2015. [citované 5. 6. 2015]. Dostupné na internete: <<http://www.uspesne-podnikanie.sk/nove-pravidla-pre-oznacenie-potravin>>
4. REPKA, J.: Nebezpečné výrobky na vnútornom trhu : diplomová práca. Školiteľ: Tatiana Košútová. Bratislava : OF EU, 2015, s. 76
5. Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov

Bariéry a možnosti rozvoja vinohradníctva a vinárstva na Slovensku⁴²

Paulína Krnáčová – Dominika Puková⁴³

Barriers and Possibilities of Development of Viticulture and Viniculture in Slovakia

Abstract

Viticulture and viniculture in Slovakia can be considered as one of the symbols of the Slovak country. At recent years situation in this field has become better one that reflects in the increasing number of wineries in all wine-growing regions in Slovakia. Furthermore, the amount of slovak wines at the market increases as well as their quality is comparable with quality foreign wines. For Slovak viticulture and viniculture it is very important that not only interest of Slovak consumers in different kind of wines increases but also consumers deepen their oenological knowledge and experiences. The aim of this paper is to identify barriers and possibilities of development of viticulture and viniculture in Slovakia.

Key words

viticulture, viniculture, slovak wine, regional product

JEL Classification: Q13, Q18, R19

Úvod

Vinohradníctvo a vinárstvo na Slovensku môžeme vďaka ich dlhodobej histórii považovať za jeden zo symbolov slovenskej krajiny. Je to niečo, čo vytvára predstavu krajinného obrazu a špecifikum tradičného slovenského remesla. Uponáhľaná doba a snaha rýchlo zbohatnúť spôsobila značný úpadok vinohradníctva a vinárstva na Slovensku, hoci v posledných rokoch môžeme pozorovať oživenie činnosti, čo sa prejavuje napr. nárastom počtu nových vinárstiev vo všetkých vinohradníckych oblastiach Slovenska. Na trhu sa objavuje čoraz väčšie množstvo vín, medzi ktorými sa významne zvyšuje práve podiel kvalitných a vysoko kvalitných slovenských vín, ktoré sú porovnateľné s kvalitnými zahraničnými vínami a ktoré zároveň odrážajú charakter slovenského terroiru. Pre slovenské vinárstvo je dôležité aj to, že sa zvyšuje nielen záujem spotrebiteľov o rôzne druhy vína, ale aj snaha o prehĺbenie svojich enologických vedomostí a skúseností, ktoré im umožnia lepšie poznať kvalitu vín a vychutnať si pôžitok z ich pitia (Lipka, F. a kol., 2006). Aj vďaka aktivitám vinohradníkov a vinárov sa stávajú informovanejší, vzdelanejší a náročnejší, čo sa týka kvality vín, ktoré nakupujú.

⁴² Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

⁴³ Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bc. Dominika Puková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, paulina.krnacova@euba.sk, dominika.pukova@gmail.com

Len ťažko uveriť faktu, že výhody plynúce z geografickej polohy Slovenska sú nevyužívané. Danosti územia, ktoré nám naša krajina ponúka a ktoré by mali byť vyzdvihované, sú z nepochopiteľných dôvodov využívané len minimálne. Pre zachovanie silnej historickej tradície je potrebné upriamiť pozornosť na výrobu vín špecifického charakteru a identity, ktorú víno získava vďaka pôvodu. Charakteristické vína vznikajúce na Slovensku, ale podobne je tomu tak aj v iných vinárskych krajinách, sú jedinečné vďaka kombinácii pôdy, klímy, nadmorskej výšky a topografie a hroznu vypestovanému v týchto podmienkach.

Výsledkom vinohradníckeho a vinárskeho remesla nie je len víno ako nápoj, ale aj možnosť ako prispieť k hospodárskemu rastu, rozvoju cestovného ruchu a kultúre. Vďaka ochrane a rozvoju vinohradníctva a vinárstva na Slovensku je možné vytvoriť charakteristický prvok, ktorý bude Slovensko reprezentovať v globálnom meradle. Je nutné a malo by byť v záujme všetkých zainteresovaných strán (od samotných vinohradníkov, cez vinárov, záujmové združenia, samosprávy, vyššie územné celky až po štát) realizovať kroky, ktoré povedú k podpore ochrany a rozvoja vinohradníctva a vinárstva v jednotlivých regiónoch na celom Slovensku.

Aj keď slovenské vinohradníctvo a vinárstvo v posledných rokoch prežíva oživenie, musí intenzívne napredovať, aby uspelo v silnej zahraničnej konkurencii. Presadiť sa však môže vínami vynikajúcej kvality. Súčasní producenti slovenských vín urobili značný pokrok v kvalite vína, citlivo skĺbili vinárske skúsenosti predchádzajúcich generácií s najmodernejšími technológiami spracovania hrozna a výroby vína. Slovenské vína už viac ako 15 rokov úspešne konkurujú na najprestížnejších medzinárodných prehliadkach, súťažiach, konkurzoch vín a získavajú najvyššie ocenenia. (Poláček, S. – Poláček, M. [online]).

Z hľadiska ochrany, zastupovania a presadzovania spoločných záujmov vinohradníkov a vinárov v regionálnom, národnom ale aj medzinárodnom meradle zastávajú významnú úlohu vinárske združenia a iné záujmové organizácie. Združenia vytvárajú ciele a úlohy, ktoré sú v súlade so spoločnými záujmami všetkých členov, ktorí zároveň vedia ovplyvniť priebeh a náplň jednotlivých aktivít vzhľadom na ich priamu účasť na tvorbe činností v združeniach. Združenia svojou činnosťou napomáhajú celkovej udržateľnosti a konkurencieschopnosti slovenského vinohradníctva a vinárstva.

Môžeme konštatovať, že hlavným prínosom členstva je zaoberanie sa konkrétnymi problémami v oblasti vinohradníctva a vinárstva, čo možno ovplyvniť návrhmi a zásahmi do legislatívy týkajúcej sa vinohradníctva a vinárstva, ktorú častokrát jednotlivé zväzy a združenia pretvárajú na formu vyhovujúcu jednotlivým subjektom pôsobiacim v danom odvetví. Vďaka členstvu sú jednotlivé subjekty pravidelne informované o aktuálnom dianí na trhu, aj vďaka vzájomnej výmene skúseností a poznatkov. Členstvo prináša aj lepší prístup k možnosti získania ďalších zdrojov financovania svojich aktivít, napr. zo štrukturálnych fondov, ale taktiež aj možnosť spoločného nákupu alebo zníženia nákladov na moderné technológie vďaka vzájomnej materiálnej pomoci medzi členmi. Členstvo tiež poskytuje samotnú propagáciu jednotlivým vinárom a ich lepšie zviditeľnenie sa, s čím súvisí aj podpora pri predaji vína a zvýšenie návštevnosti, resp. počtu zákazníkov. V neposlednom rade sa združenia a členovia združení podieľajú na spoločnej propagácii regiónu, čím vyzdvihujú pozitíva jednotlivých regiónov, a zároveň svojou vzájomnou spoluprácou

prispievajú k spoločnej koncepcii rozvoja vinohradníctva a vinárstva v regióne aj na Slovensku.

Cieľom predloženého príspevku je identifikovať bariéry rozvoja, ale zároveň stanoviť možnosti a príležitosti, ktoré by prispeli k rozvoju vinohradníctva a vinárstva na Slovensku. Pri spracovaní sme vychádzali predovšetkým z osobných skúseností a rozhovorov s odborníkmi, ktorí sa problematike vinohradníctva a vinárstva venujú na profesionálnej úrovni.

1 Bariéry rozvoja vinohradníctva a vinárstva

V súčasnej dobe existuje mnoho aspektov, ktoré bránia rozvoju a ochrane vinohradníctva a vinárstva na Slovensku. Sú spôsobené častokrát vedome a mnoho z nich je možné odstrániť spoločnými aktivitami celého národa. Avšak je veľmi nereálne, že všetci budú konať v prospech rozvoja a ochrany, a preto je nutné odstrániť aspoň čiastočné bariéry. Tento fakt by viedol aspoň v minimálnej miere k zlepšeniu aktuálneho stavu.

Za najväčšie bariéry rozvoja a ochrany vinohradníctva a vinárstva na Slovensku považujeme:

1. Vysporiadanie pozemkov

- **nedoriešené vlastnícke vzťahy k vinohradom** – komplikujú a odrádzajú mnohých vinohradníkov, ktorí by sa o ne chceli starať, no nemôžu si ich prenajať kvôli nevyriešeným vlastníckym vzťahom; súvisí s tým aj znižujúci sa záujem o kúpu vinohradov, ktorých cena je častokrát niekoľkonásobne vyššia ako cena stavebného pozemku,
- **neochota vlastníkov vinohradov** uzatvárať dlhodobé nájomné zmluvy – pre vinohradníkov má význam obhospodarovať vinohrady jedine v prípade, že majú zaručené práva na ich využívanie desiatky rokov, predovšetkým z dôvodu vysokých nákladov na založenie a obhospodarovanie vinohradov pri súčasnom dlhom období, keď začne vinohrad rodiť a vinohradník zberať úrodu;
- **absencia územných plánov rozvoja na úrovni samospráv/vyšších územných celkov** – aby bola ochrana vinohradov dlhobohjšie a legislatívne zaistená, je potrebné, aby „vinohradnícke“ mestá a obce prijali územné plány s ohľadom na rozvoj vinohradníctva a vinárstva,
- **tlak developerov** – v súčasnej dobe je čoraz väčší dopyt po novom bývaní; túto situáciu využívajú developeri vo svoj prospech, no v neprospech vinohradov, ktoré sú ľahkým úlovkom vzhľadom na ľahostajnosť viacerých vlastníkov o ich udržanie.

2. Konkurencia

- **lacných zahraničných vín porovnateľnej kvality** – slovenský trh čoraz viac zahlcujú zahraničné vína, ktoré negatívne ovplyvňujú domácich vinohradníkov a vinárov. Spotrebiteľia, pre ktorých je ešte stále cena rozhodujúcim faktorom nákupného rozhodovania a s utkvelou predstavou, že čo je zahraničné, je dobré, častokrát siahajú po týchto vínach. Problémom

v tejto oblasti je aj tlak maloobchodných reťazcov na ceny pri uzatváraní obchodných podmienok so slovenskými vinármi, pre ktorých sa stáva samotná produkcia vína neefektívna, resp. nerentabilná;

- **konkurencia vnímaná medzi malými a veľkými vinármi** – je nereálne, aby sa z hľadiska objemu produkcie malí vinári porovnávali s veľkými, pretože veľkí vinári častokrát dovážajú hrozno zo zahraničia, čím ušetria na cene vstupov, pretože nemusia obhospodarovať vlastné vinice, nemusia kapacitne spracovať množstvo domáceho hrozna, nepotrebujú kapacitu nádrží.

3. Cena vína

- **tlak obchodných reťazcov na cenu vína** - tento problém môžeme nazvať aj začarovaným kruhom, pretože v tejto oblasti nikdy nevznikne situácia, ktorá bude vyhovovať všetkým zainteresovaným stranám; vinár musí vynaložiť určité náklady na výrobu vína, a následne stanoviť cenu vína, ktorá mu náklady pokryje; avšak obchodné reťazce tlačia na vinárov, aby znižovali náklady na výrobu, čo sa potom môže odzrkadliť v kvalite vína,
- **spotrebiteľia citliví na cenu vína** – je zložité stanoviť primeranú cenu, ktorá by zodpovedala kvalite vína, a zároveň by pokryla vynaložené náklady slovenských vinohradníkov a vinárstiev a takú cenu, za ktorú by si spotrebiteľ konkrétne víno kúpil.

4. Legislatíva

- **platná legislatíva v oblasti vinárstva a vinohradníctva** – aby sa zamedzilo zvyšovaniu počtu neobhospodarovaných vinohradov, je potrebné vykonať zmeny na legislatívnej úrovni, ktoré by jasne stanovili povinnosti vlastníkov vinohradov, pretože ak vlastník nemá záujem, resp. nevie, ako sa má starať o vinohrad, bolo by prospešné mu umožniť prenajať tento vinohrad na niekoľko desiatok rokov.

2 Aspekty pre rozvoj a ochranu vinohradníctva a vinárstva na Slovensku

V súvislosti porovnania Slovenska s inými krajinami, Slovensko len v malej miere využíva danosti, ktoré mu krajina a geografická poloha ponúka. Môže za to sčasti aj stanovená legislatíva, ale predovšetkým vnímanie a myslenie ľudí, čoho dôsledkom je vytrácanie tradičného remesla. Pre jeho zachovanie a rozvoj by mali nastať zmeny, ktoré by prinavrátili aspoň jeho značnú časť. Podľa nášho názoru medzi aspekty, ktoré by napomohli rozvoju a ochrane vinohradníctva a vinárstva na Slovensku, môžeme zaradiť nasledovné:

1. Dotácie (podpora štátu, podpora EÚ)

- **zvýšenie finančnej podpory** – mnoho vinárov a vinohradníkov financuje všetky svoje realizované aktivity a činnosti z vlastných finančných zdrojov, finančná podpora zo strany štátu nepostačuje ani na nákup základného vybavenia, technológií, oplotenia či prostriedkov proti škodcom; podpora zo štátu smerujúca k malým alebo začínajúcim vinohradníkom a vinárom je takmer nulová, čoho dôsledkom je stále chýbajúca generácia mladých vinohradníkov a vinárov, hoci zopár pozitívnych príkladov existuje;

- so štátnou podporou súvisí aj **transparentný systém pridelenia dotácií**, ktoré častokrát sa používajú na iný účel, ako majú.

2. Kontrola

- **kontrola pôvodu vyrobeného vína** – je dôležité zabrániť šíreniu nepravdivých informácií o pôvode vína, pretože sa tým dehonestuje charakterový prvok, ktorý víno ponúka; je zavádzajúce tvrdiť o víne, že je slovenské, keď napríklad hrozno, z ktorého bolo víno vyrobené, bolo dovezené z inej krajiny,
- **opatrenia na odhaľovanie falšovaného vína z hľadiska pôvodu, zloženia** - v súčasnosti sa čoraz viac hovorí o šírení nekalých praktík ako je dovoz dotovaných vín zo zahraničia, ktoré končia u ikonických vinárstiev domiešané v prívlastkoch; víno dovážané zo zahraničia je častokrát lacnejšie a vinári si svoje lepšie vína odkladajú na súťaže.

3. Spoločná koncepcia rozvoja

- **podpora a rozvoj vinohradníctva a vinárstva ako súčasti agroturizmu** – výlety, resp. turistika spojená s prehliadkou viníc, návštevou vinárskych pivníc, s ukázkou výroby vína spolu s jeho degustáciou takisto pozitívne vplyvajú na rozvoj vinohradníctva a vinárstva,
- **spolupráca vinárov pri vytváraní spoločných projektov** (s organizáciami cestovného ruchu) – môžeme tu spomenúť napríklad vínne cesty, ktoré sa už dlhodobo organizujú, alebo spoluprácu vinárov s cestovnými kancelármi v rámci vytvorenia ponuky zájazdov, ktorých súčasťou by bola návšteva vinárstiev a vinohradov po celom Slovensku; ďalším prínosom môže byť predaj a distribúcia lokálneho vína prostredníctvom okolitých hotelov, penziónov a vzájomná spolupráca vinárstiev s ubytovacími zariadeniami pri vytváraní balíčkov služieb,
- na základe dohody medzi vinármi **zameranie sa jednotlivých vinárov na výrobu vín vybraných odrôd** – aby sa podporili charakterové vína z jednotlivých oblastí, ktoré by zároveň vyzdvihovali a špecifikovali danú oblasť, bolo by možné, keby sa jednotliví vinári z daných oblastí na základe vzájomnej spolupráce a dohody sústredili na výrobu vín len vybraných odrôd, tzn. dochádzalo by k špecializácii jednotlivých vinárov na vína, ktoré dokáže produkovať ako vysoko kvalitné.

4. Regulácia

- **importu vín zo zahraničia** – dovoz lacných dotovaných vín, hlavne po vstupe do EÚ spôsobuje to, že slovenský spotrebiteľ častokrát siahne v obchodných reťazcoch po zahraničných vínach, čím negatívne ovplyvňuje hospodársky rast Slovenska a nepriamo zabraňuje podpore domácich výrobcov,
- **importu hrozna zo zahraničia** – v súčasnej dobe existujú slovenskí vinári, ktorí z dôvodu lepších cien dovážajú suroviny – hrozno zo zahraničia, tým spôsobujú úpadok slovenských vinohradníkov, ktorí pestujú hrozno len z dôvodu jeho ďalšieho predaja, čiže nevykonávajú vinársku činnosť.

Záver

Cieľom predloženého príspevku bolo identifikovať bariéry rozvoja vinohradníctva a vinárstva na Slovensku a špecifikovať možnosti a príležitosti pre jeho rozvoj. Chceli by sme zdôrazniť, že uvedené skutočnosti nemožno považovať za definitívne, tzn. uvedomujeme si, že ich zoznam nie je konečný. Pozornosť sme upriamili na tie oblasti, ktoré primárne vyplývajú z legislatívnej úpravy a organizačného zabezpečenia vinohradníctva a vinárstva na Slovensku. Hoci v posledných rokoch došlo k výraznému zlepšeniu, stále môžeme marketing slovenských vín, resp. vinárstiev, a ich propagáciu považovať za slabú stránku slovenských vinohradníkov a vinárov. Slovenskí spotrebitelia sú stále viac dezorientovaní. Bežný spotrebiteľ sa často rozhoduje o výbere vína z ponuky podľa ceny a nemá konkrétnu predstavu, čo chce. Napriek snahám o marketing slovenského vína, pri slabej komunikácii pri predaji, zákazníci stále „skúšajú“ to, čo by možno ani nemuseli. Ako ďalej hovorí V. Hronský: „Mnohí vinári už pochopili, že to sami nemôžu robiť. Musia byť vo vinohrade, vo vinárstve, riešiť obchod, venovať sa zákazníkovi. Ako návštevník ale čakám viac, potrebujem, aby ma na Slovensku vítala krajina, ktorá vie, čo je jej hlavný produkt. Zahraniční aj domáci hostia musia mať šancu objednať si naše vína kdekolvek.“

Zoznam bibliografických odkazov

1. HRONSKÝ, V.: Do akej miery sú slovenskí vinári a víno rozoznatelní? (3/6) [online]. 8. apríl 2015 [cit. 22.5.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.vinotajna.sk/do-akej-miery-su-slovenski-vinari-a-vino-rozoznatelni/>>
2. HRONSKÝ, V.: Do akej miery je možné korektne porovnať slovenské a „svetové“ víno? (2/6) [online]. 30. marec 2015 [cit. 22.5.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.vinotajna.sk/do-akej-miery-je-mozne-korektne-porovnat-slovenske-a-svetove-vino/>>
3. LIPKA, F. a kol.: *Praktický sprievodca slovenskými vínami*. Bratislava : BELIMEX, 2006. 221 s. ISBN 80-89272-02-9
4. MACH, F.: Slovenské vinohradníctvo - ožije alebo zanikne? [online]. [cit. 20.5.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.tik.sk/region/spravodajstvo-z-regionu/rok-2008/slovenske-vinohradnictvo-ozije-alebo-zanikne/>>
5. POLÁČEK, Š. – POLÁČEK, M.: Vinohradníctvo a vinárstvo – stručná história a súčasnosť. [online]. [cit. 20.5.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.slpk.sk/eldo/2010/zborniky/008-10/polacek2.pdf>>

The Functions of Economical System Strategic Management

Natalya Kubiniy - Nataliia Belei - Tetiana Telychko⁴⁴

Abstract

The article is devoted to functional loading of strategic management of economic system. It is revealed the peculiarities of the functions of strategic management. Within this study it is proposed to classify the functions of strategic management of defined criteria: depending on the functional division of labor; the value; the vector of strategic management actions; time implementation; interests of the elements of the economic system; by area of focus, depending on the stage of the economic cycle.

Key words

Strategic management, functions, classification, characteristics, economic system

JEL Classification:

Introduction

Strategic management is an objective necessity. This makes it necessary to review and development its functional basis due to the following reasons.

First, strategic decisions are adopted under conditions of high uncertainty prospects for developments in the country and turbulent global environment. That is why strategic decisions serve as a guide for system management actions. The strategy is the vector, which is consistent solution of all components of the economic system strategic potential.

Secondly, a world which is changing rapidly, causing the need for more preactive strategies than reactive. This necessitates the introduction of controlling, which is the function that integrates the retrospective analytical activity with forecasting of the behavior of the economic system in the future. In the process of controlling it is an increasingly important role of Foresight innovative methods that provide linkage of economic system retrospective with the future scenarios of development.

Third, the implementation of strategic management activates the creative part of the economic system as an innovative resource of future development. It is the creative potential of the system, which acts as a basis of innovation development and radical competitive advantage formation.

Fourth, strategic management will be successful if the economic structural construction is adacvated to the structural system of strategic management. On one side, the structure must be subordinated to the task of strategic management. On the

⁴⁴ Natalya Kubiniy, Ph.D., professor of the Uzhgorod National University, Ukraine, bsc10@mail.ru
Nataliia Belei, senior lecturer of the Uzhgorod National University, Ukraine, natasha_beley@mail.ru
Tetiana Telychko, researcher of the Uzhgorod National University, Ukraine, bsc10@mail.ru

other – the strategy can be based on the prevailing organizational entities, control methods, methods of motivation, which provides a system of action.

These reasons are causing the strategic management specific, which is based on its functional content. The choice of functions, their consistency and mutual support influences on efficient and effective strategic management. Identification of required functions and the mechanisms for their implementation determines feasibility of their classification. Classification can describe the functions of strategic management in a way, which allows to determine certain content and properties of functions. It is important for adequate strategic program of economical development.

1 Methodology

Strategic management because of its significance attracts the attention of many researchers. Slovak author Jurkovicova L. with a group of researchers from Ukraine considers that the competitiveness is connected with innovation function, which is declared as the important activity for competitiveness (Jurkovichova et al., 2014; Jurkovichova et al., 2013).

Devra Gartenstein declares, that strategic management is both visionary and practical and, at its best, finds an effective balance between these two poles. The functions of strategic management primarily revolve around setting a direction for your company, guiding the company as it moves in the direction that has been outlined, and evaluating and adjusting the articulated direction as the business and its environment evolve. Strategic management is based on leadership that encourages all managers and employees to continually learn, individually and as a group (Gartenstein, retrieved April 24, 2015).

Webster A. determines four functions of strategic management. 1. Mid-term planning. The primary function of strategic management is to develop medium, or mid-term, strategies for the organization. 2. Alignment. Another essential function of strategic management is the alignment of day-to-day work activities with the overall mission of the organization. 3. To create sustainable competitive advantage. Leaders may identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats which may help or hinder the organization's ability to maintain a sustainable competitive advantage. Gap analysis, meanwhile, measures the gap between the organization's current position and its desired position. 4. Strategy implementation. Strategy implementation typically occurs through the use of policies and procedures developed to align the day-to-day functional and operational activities of the organization with its mission statement (Amanda L. Webster, retrieved April 24, 2015).

Essence, functions and content of strategic management business dedicated research V. Miklovda, N. Kubiniy and others. Researchers have identified business functions, which provided an opportunity to further highlight the functions of strategic management (Miklovda et al., 2008). The disadvantage of this position is the lack of separation of functions on the function of the current management and strategic management functions. In addition, the authors emphasize the organization and functions of strategic management entities micro level, although the functions of strategic management inherent in economic systems at any level. In a subsequent study Miklovda V.P., Kubiniy N.Y., Zavadyak R. discussed about the functions of

strategic management in connection with the efficiency activity of the enterprise (Miklovda et al., 2010).

Problems of strategic management function also dedicated research Boiko O. (Boiko & Ivanytska, 2011), Kharchenko V. (Kharchenko, 2013), Nusinov V. (Nusinov & Varava, 2012).

At the same time in the study of functions is not their classification, which hinders their identification. The purpose of this work is classifications and distribution of strategic management functions in accordance with certain criterias.

2 Results

Strategic management functions have certain features:

- The functions reflects the essence of an object that operates its purpose. Strategic management functions provide the overall development of the economic system and its competitiveness in the global competition.
- Functions provide socially, technologically and economically significant content of strategic management. This means that their content in inappropriate or wrong direction can lead to negative consequences in society. To form a model of innovative development of national economy, for example, only on the implementation of military dogma and building an economy that is based on the military-industrial complex.
- Strategic management functions are dynamical in content, their focus and objectives depend on the level of the economic system, the state and structure of the economy, on the stage of economic development of its overall strategy, etc.
- The functions of strategic management are objective, which is determined by internal and external economic and technological conditions.
- Strategic management functions should be of a systemic nature. It is a systematic character, which is appearing in the logical interaction with other functions.

A variety of functions of strategic management requires the need for their classifications according to various criteria.

1. Depending on the division of labor it is allocated functions of planning, motivation, organization and control, the nature and content are sufficiently covered in modern scientific and methodological literature.

2. Depending on the value, functions are divided into primary (main) and secondary (additional). Main – ensuring consistency of the economic system in achieving the main objectives of its development. For example, the main functions of strategic management innovation component of the economic system of the country is to develop its resource base and effective demand for research and innovations. The main function of strategic management is to develop innovations optimal structure and ensuring institutional mechanisms. The main functions are such that aimed at creating innovative systems, construction of institutional architectonics of innovative potential. Additional features ensure implementation of basic functions. Thus, within the main functions of building systems competence as a component of the innovation

potential economic system, functions is necessary to create a national system of labor or employment of scientists in innovative fields. Within this functional plane is necessary a grading of employees, which are engaged in research or innovation.

3. For the vector of action of the strategic management it is allocated internal and external functions. Internal features focused on the development of the system. External functions is connected with the establishing of a system supportive relationship with the external environment. Internal functions include the formation of the scientific potential, the construction of a national innovation clusters, national innovation system. The external functions of strategic management is referred, for example, the human capital development of the national economy as a source of the formation of human resources of scientific and innovative spheres of activity; formation of innovation culture in the country, etc.

4. At the time of execution functions are divided into:

- Constant functions, which do not depend on the current problems or conditions in the country or in international scientific and scientific-technical relations. These functions include the function of self-development, long-term viability and effectiveness of the innovation potential; compliance with legislation on intellectual property rights, etc.
- Temporal functions are carried out over a period of time, resulting from certain requirements of the historical development of the economic system. Thus, despite the fact that the function is continuous compliance with the law, at certain stages of legislative function is activated, which leads existing legislation with all the strategic management.

5. Due to the fact that the economic system is a layered structure with a large number of participants and there is a wide range of interests of various system components. This leads to the need for common functions and functions that are aimed at protecting the interests of individual subsystems. In this work the same function called selective. General functions are aimed at improving the entire system.

6. With the focus areas of strategic management, functions are divided into economic, social, political, institutional, environmental, information, safety.

The economic functions are aimed at economic development ensuring of advanced systems, formation of economic of competitive advantages.

The social functions are to build a fundamentally new quality and style of life, based on modern advanced technologies. Social function gives opportunity to all sections of the national community (even low profit population) of the access to innovative technologies. This in turn causes the formation of new needs and serves as an impetus for further development of innovative productions.

The political function allows to involve people in the process of expression, the right of citizens to a political choice.

Institutional function is aimed on the formation of legislation that promotes innovative development; strengthening innovation business sector; informal fundamentals, rules, traditions, culture of innovation. Institutional function is called to create such educational and cultural level of the system, which meets modern

standards of civilization, creates new quality of life, taking into account national cultural heritage.

Ecological function consolidates strategic management actions not only on providing environmentally safe living conditions of the system, but also on the basis for the application of technologies aimed at improving the ecological environment. Scientific and technological progress has created a great technical and technological benefits that provide fundamentally new quality of life. At the same time, the environment has brought great threat to its existence. Strategic management should therefore guide the development of the economy to the environment, received only positive effect of implementation of scientific and technical progress.

Information function is connected with information collection, dissemination and protection. Information, as a part of human capital, is the most important and costly element of the innovation potential of economic system. Technologies of collecting and processing system of access are the basis for research and to ensure their effectiveness.

Protective function of strategic management protects the rights of local researchers and employed in innovative production on their intellectual property. Protective function also includes protecting the interests of the national economy by market, financial, legal and other mechanisms of unfair competition with external counterparties.

7. Depending on the stage of the economic cycle on which the economic system is standing, functions may be identified in times of crisis, functions during the depression function during revival, function during the rise. The main functions in the crisis period is the inhibition of the decline in the production of innovative products and coagulation activity of participants of the innovative process in the country. In the period of depression – to activate the function of management of possible loss of such elements of innovative capacity, as scientific personnel and engineering and technical personnel of the country. In the period of revival – promoting accelerated development of the components of innovative potential. In a period of the rise there is a function of the formation of competitive advantages of national economy. It is clear that the function of risk management of the national economy is present at all stages of the economic cycle.

The essence of the considered functions stipulates the necessity study of the mechanisms for their implementation, which contribute:

- a) proving the necessity of strategic management and its functions for all economic players;
- b) execution goals and objectives of the strategic management of the economic system;
- c) ensuring of the efficiency of the strategic management functions.

These requirements are allowed to identify mechanisms for implementing the functions of strategic management of economic system.

Legal mechanisms are responsible for normative base shaping of the strategic management. Legal methods present institutional basis of innovative potential development, determine the rules of conduct of all its elements. Legal methods

contribute to the formation of the system of social relations based on the implementation of the country's laws and its other normative acts.

Administrative mechanisms aimed at creating of strategic management model, adequated to the objectives of the economic system.

Information mechanisms provide promotion of the objectives of the economic system.

Economic mechanisms designed to ensure the rational use of resources and effective strategic management content.

Financial mechanisms are connected with concessional lending, government fiscal preferences and other exercising financial support of the economic system.

Mechanisms to encourage are directed on economic system transition to a higher level of development. Incentive mechanisms might be considered as the supporting of national innovation clusters, implementation of public-private partnerships and the creation of a national system of innovation.

Conclusions

Classification functions of strategic management is the method of knowing their essence. The number and diversity of functions of strategic management is a threat not only for their theoretical description, but also to organize their practical implementation.

Within this research it is proposed to classify the functions of strategic management in the following ways: depending on the functional division of labor; the value; the vector of strategic management actions; by time implementation; interests of the elements of the economic system; by area of focus, depending on the stage of the economic cycle.

Successful performance of the functions of strategic management depends on the construction of the mechanisms. Legal mechanisms form the rules of certain functions in the process of strategic management. Administrative arrangements are designed to prompt the purposes of system model of strategic management. Information mechanisms provide promotion of the objectives of the economic system. Economic mechanisms designed to ensure the rational use of resources and effective strategic management content. Financial mechanisms are lending, government fiscal preferences and other exercising financial support of the economic system. Mechanisms to encourage are aimed on transition of economic system to a higher level of development.

References

1. Amanda L. Webster. What Are the Functions of Strategic Management? Retrieved April 24, 2015, from http://www.ehow.com/info_8008986_strategic-management-functions.html
2. Boiko, O. V. & Ivanytska, M. Ya. (2011) . Stratehichne upravlinnia inovatsiinym rozvytkom pidpriemstva yak kliuchovyi faktor yoho uspishnoho funktsionuvannia [Strategic management of innovative enterprise development as a key factor in its

- successful functioning]. *Ekonomichni nauky. Ser. : Ekonomika ta menedzhment – Economics. Series: Economics and Management*, 8, 25-31. - Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2011_8_6.pdf [in Ukrainian].
3. Gartenstein, D. What Are the Functions of Strategic Management? Retrieved April 24, 2015, from <http://yourbusiness.azcentral.com/functions-strategic-management-5957.html>
 4. Jurkovichova, L., Kubiniy, N. & Hotra, V. (2014). The Role of state in the sphere of innovative development of the agricultural complex of Ukraine. In *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 7 (27), 334-347.
 5. Jurkovichova, L., Kubiniy, N. & Popovych, S. (2013). Ukraine on the Background of Global Innovation Processes. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 II. : [zborník] [elektronický zdroj]*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 4, 249-258 CD-ROM.
 6. Kharchenko, V. (2013). Systemnyi pidkhid do stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Systematic approach to strategic enterprise management]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Economic Bulletin Donbass*, 1, 157-160. - Retrieved from :http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecvd_2013_1_27.pdf [in Ukrainian].
 7. Miklovda, V.P., Kubiniy, N.Yu., Nozhova, H.M., & Klymko, T.Yu. (2008). Rehion: problemy stratehichnoho rozvytku [Region: problems of strategic development]. Uzhhorod: lira [in Ukrainian].
 8. Miklovda, V.P., Kubiniy, N.Yu., Zavadiak, R.I., Sokol, I.I., Maksymets, I.I., & Kubiniy, V.V. (2010). Stratehichne upravlinnia efektyvnistiu pidpriemstv u korporatyvnomu sektori rehionu: problemy ta shliakhy vdoskonalennia: Monohrafiia [Strategic management efficiency of enterprises in the corporate sector of the region: problems and ways of improvement: Monograph] Uzhhorod: lira [in Ukrainian].
 9. Nusinov, V. Ya. & Varava, A. A. (2012). Orhanizatsiini zasady stvorennia informatsiinoi pidsystemy stratehichnoho upravlinnia v umovakh hirnycho-zbahachuvalnykh pidpriemstv Ukrainy [Organizational principles of creating information subsystems strategic management in a mining and processing enterprises of Ukraine]. *Ekonomika promyslovosti – Industrial Economics*, 3-4, 201-207. - Retrieved from :http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2012_3-4_31.pdf [in Ukrainian].

Agropotravinársky sektor a jeho vývoj⁴⁵

Alica Lacková⁴⁶

Agro-food sector and its development

Abstract

The article deals with the development of the agro-food sector in Slovakia, direction of food policy in this country, analysing the reasons for creation of the Common Agricultural Policy of European Union and its development. Food industry in Slovakia needs to improve its competitiveness. Research shows that Slovak companies compared to other countries lag behind in product innovation and implementation of new technologies. It is therefore necessary that manufacturers focus more on product differentiation through innovation, invest in brand propagation and marketing, and use the so-called market gaps.

Key words

Food policy, quality policy, food industry common agricultural policy

JEL Classification: Q18

Úvod

Po vstupe Slovenskej republiky do Európskej únie nastali viaceré zmeny, ktoré sa týkali okrem iných odvetví aj potravinárskeho priemyslu. Slovenský trh sa otvoril v plnom rozsahu dovozu zo zahraničia a obchodu s potravinami v rámci EÚ, ktorý je najviac regulovaným sektorom (Jamborová, 2010). Na domácom aj zahraničnom trhu s potravinami dochádza k zmenám v technologických postupoch, k inovácií pri výrobe a ďalšom spracovaní produktov, až kým sa tieto nedostanú k samotnému spotrebiteľovi. Je preto potrebné zo strany výrobcov reagovať na ich neustále sa meniace požiadavky.

Možno konštatovať, že potravinársky priemysel patrí medzi jedno z dôležitých odvetví hospodárstva Slovenskej republiky, ak to berieme z pohľadu jeho postavenia v zásobovaní obyvateľstva a výživovej politiky štátu. Úzko nadväzuje na poľnohospodárstvo a tiež Spoločnú poľnohospodársku politiku EÚ (Európska komisia, 2012).

Vývoj na našom domácom trhu sa plne odzrkadľuje v zahranično-obchodnej tovarovej výmene Slovenska s poľnohospodárskymi a potravinárskymi výrobkami. Úroveň domácej produkcie vymedzuje naše možnosti v oblasti exportu. Podľa

⁴⁵ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 „Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku“

⁴⁶ doc. Ing. Alica Lacková, CSc., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: alica.lackova@euba.sk

štatistických údajov hodnota vývozu je dlhodobo pod úrovňou dovozu potravinárskych výrobkov.

Strategickým významom potravinovej politiky je zabezpečiť stabilný trh potravín, zachovať, resp. zlepšovať potravinovú bezpečnosť štátu a efektívne riešiť produkciu domácich zdrojov výživy. Potravinársky priemysel a politika s ním spojená plní v národnom hospodárstve významnú funkciu. Zabezpečuje spracovanie poľnohospodárskych produktov, výrobu potravín v potrebnej kvalite, množstve a sortimente. Prispieva k rastu životnej úrovne a uspokojuje základné potreby obyvateľstva.

Cieľom príspevku je skúmať smerovanie agropotravinárskeho sektora a potravinovej politiky na Slovensku, analyzovať dôvody vzniku Spoločnej poľnohospodárskej politiky Európy a jej vývoj.

1 Charakteristika agropotravinárskeho sektora na Slovensku

Agropotravinársky sektor v Európe prešiel rôznymi zmenami. V roku 1957 sa uzavrela Rímska zmluva a vytvára Európske hospodárske spoločenstvo (predchodca dnešnej Európskej únie). Uzavretá bola medzi šiestimi západoeurópskymi krajinami, pričom obsahovala veľmi podrobné spracovanie zásad Spoločnej poľnohospodárskej politiky a položila základy jej vzniku. Boli to tieto zásady:

- zásada jednotného spoločného trhu s poľnohospodárskymi produktami,
- zásada preferencie domácich výrobkov pred zahraničnými,
- zásada finančnej solidarity Spoločnej poľnohospodárskej politiky.

Zásada jednotného trhu znamenala voľný pohyb poľnohospodárskej produkcie po celom území Európskeho hospodárskeho spoločenstva. Pre splnenie tejto zásady bolo potrebné predovšetkým odstrániť clá a národnú dotáciu v rámci jednotlivých členov Európskeho spoločenstva. Spoločný trh je jednotne riadený unifikovanými pravidlami, využíva jednotné nástroje vrátane spoločných cien, ktorými organizuje dielčie trhy pre jednotlivé produkty a ochraňuje tým domáce výrobky (Neumann, 2000).

Zásada preferencie domácich výrobkov pred zahraničnými zaisťuje prednosť poľnohospodárskych výrobkov vyprodukovaných na území Európskeho spoločenstva pred lacnejšími, konkurenčnými importmi z území mimo Európskeho spoločenstva, čiže z tretích krajín. Preferencia sa netýka len importu, ale aj exportu – vývozu produktov z územia Európskeho spoločenstva na svetové trhy, čo Európske spoločenstvo podporuje vývoznými dotáciami.

Tretia **zásada finančnej solidarity** hovorí o vyplácaní dotácií domácim producentom. Dotácie sú hradené z rozpočtu Európskeho spoločenstva, resp. neskôr Európskej únie. V roku 1962 sa zrodila Spoločná poľnohospodárska politika, ktorej cieľom je zabezpečiť občanom Európskej únie cenovo dostupné potraviny a svojim poľnohospodárom primeranú životnú úroveň. Každým rokom poľnohospodári vyrábajú viac potravín a predávajú sa za dostupné ceny.

Rok 1984 je charakteristický tým, že sa stáva Spoločná poľnohospodárska politika obeťou vlastného úspechu – vznikajú nadbytky potravín. Poľnohospodárske podniky vyrábajú viac, ako je nutné a potrebné. Vzniknuté nadbytky sa skladujú, a tým sa

vytvárajú veľké zásoby potravín. Zavádza sa niekoľko opatrení, aby sa objem vyprodukovanej produkcie viac priblížil potrebám a požiadavkám trhu.

Potravinársky priemysel v období ešte pred rokom 1990 pozostával hlavne zo štátnych a vysoko koncentrovaných podnikov. Konkurencia tu neexistovala, keďže každý podnik mal určenú oblasť, v ktorej mohol nakupovať poľnohospodárske suroviny, ako aj oblasť, do ktorej mala byť konečná produkcia dodávaná. Ceny boli štátom stanovené. Potravinársky priemysel bol decentralizovaný, z dôvodu zamedzenia štátnych a lokálnych monopolov.

Najdôležitejšie reformy sa začali v roku 1992. V tomto roku sa Spoločná poľnohospodárska politika preorientováva z podpory trhu na podporu výrobcov. Vytvárajú sa zmeny ako znižovanie dotovania cien, ktoré sa nahrádza priamymi platbami pomoci poľnohospodárom, aby boli ekologickejšie. A nepodporuje sa produkcia potravín, ktoré nedosahujú dopyt. Aj keď platby už nie sú viazané na určitú produkciu, farmári majú stále určitú finančnú istotu – lepšie reagovať na signály trhu.

V polovici 90. rokov 20. storočia sa zameriava Spoločná poľnohospodárska politika viac na kvalitu potravín. Zavádzajú sa opatrenia na podporu investícií do poľnohospodárstva, zdokonaľovania spracovateľských postupov, marketingu a prebiehajú školenia. Prijímajú sa kroky na ochranu tradičných a regionálnych potravinárskych výrobkov. Zaviedol sa aj prvý európsky právny predpis o ekologickom poľnohospodárstve.

V roku 2000 sa Spoločná poľnohospodárska politika zameriava na rozvoj vidieka, a tým zdôrazňuje hospodársky, sociálny a kultúrny rozvoj európskeho vidieka.

Reformou Spoločnej poľnohospodárskej politiky v roku 2003 sa ruší priama podpora výrobcov formou dotácií. Poľnohospodári dostávajú svoje dotácie, ale s podmienkou obhospodarovania poľnohospodárskej pôdy, plnenia normy ochrany životného prostredia, dobrých životných podmienok zvierat a tiež zabezpečenia potravinovej bezpečnosti.

Cieľom novej reformy Spoločnej poľnohospodárskej politiky v roku 2011 bolo posilniť hospodársku a ekologickú konkurencieschopnosť v poľnohospodárskej oblasti, ďalej podporiť inovácie, zamestnanosť, boj proti zmene klímy, rast vo vidieckych oblastiach.

Tri hlavné ciele Spoločnej poľnohospodárskej politiky pri podpore európskych poľnohospodárov sú:

- potraviny – zaistenie bezpečných dodávok kvalitných a cenovo dostupných potravín pre viac ako 500 miliónov Európanov,
- životné prostredie – pomoc v boji proti zmene klímy a pri zachovávaní prírodných zdrojov,
- vidiek – zachovanie rozmanitosti a životaschopnosti európskeho poľnohospodárstva.

V júni 2013 bola prijatá najnovšia reforma, ktorá je účinná od 1.1.2014. Nová reforma prihliada na priame platby, mechanizmy riadenia trhu a politiku rozvoja vidieka a v neposlednom rade aj na financovanie, správu a monitorovanie Spoločnej poľnohospodárskej politiky. Je zameraná na ekológiu a motiváciu mladých poľnohospodárov.

2 Dôvody vzniku Spoločnej poľnohospodárskej politiky

Po druhej svetovej vojne bola Európa závislá na dovoze potravín, pretože nebola schopná zaistiť vlastnú poľnohospodársku produkciu. Bolo potrebné vytvoriť systém, ktorý by zaisťoval stabilné dodávky potravín bez toho, aby boli dovážané z tretích krajín. To bolo hlavným dôvodom vzniku Spoločnej poľnohospodárskej politiky (Fojtíková, Lebieczik, 2008).

Zo začiatku bol preto v Spoločnej poľnohospodárskej politike kladený dôraz na podporu vyššej produkcie a stálu dostupnosť potravín, čím sa stalo poľnohospodárstvo opäť životaschopné. Podporovalo sa zakladanie rodinných fariem, rozvoj poľnohospodárskej výroby, ochrana malých poľnohospodárskych výrobcov, čím sa mala vyrovnáť životná úroveň obyvateľstva v meste aj na vidieku a zabrániť tým masovému odchodu obyvateľov z vidieka do mesta.

Dôvody vzniku Spoločnej poľnohospodárskej politiky sú zároveň aj jej cieľmi, ktoré boli deklarované v Zmluve o založení európskeho spoločenstva. Medzi päť základných cieľov tejto politiky patrilo:

1. Zvýšenie produktivity poľnohospodárstva podporovaním technického pokroku a zabezpečenie racionálneho rozvoja poľnohospodárskej výroby a optimálne využívanie výrobných faktorov, a to najmä pracovných síl.
2. Zabezpečenie primeranej životnej úrovne poľnohospodárov, najmä zvýšením individuálnych príjmov jednotlivcov, ktorí pracujú v poľnohospodárstve.
3. Stabilizovanie trhov.
4. Zabezpečenie riadenia zásob.
5. Zabezpečenie dodávky spotrebiteľom za primerané ceny.

Poľnohospodári a potravinári pred vstupom do EÚ neboli dostatočne pripravení na členstvo v EÚ o čom svedčí napr. nízka informovanosť širokej verejnosti o Spoločnej poľnohospodárskej politike a jej uplatňovaní v EÚ.

Európska komisia v správe Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka uviedla zhrnutie názorov a príspevkov na Spoločnú poľnohospodársku politiku po roku 2013. Názory väčšiny zainteresovaných skupín a strán, rôznych výskumných ústavov a iných aktérov sa stotožnili v názore, že Spoločná poľnohospodárska politika na úrovni Európskej únie je prijateľná ako súčasť vnútroštátnych či regionálnych politik. Spoločná poľnohospodárska politika EÚ by mala zabezpečovať rovnaké podmienky v rámci EÚ, spravodlivosť na celej úrovni poľnohospodársko-potravinárskeho reťazca a medzi štátmi EÚ. Očakávania občanov od poľnohospodárstva EÚ sú hlavne: poskytovanie výberu zdravých a bezpečných potravín pri transparentných a dostupných cenách, zabezpečovanie trvalo udržateľného využívania pôdy, činnosť slúžiaca na udržanie vidieckych komunít a vidieka a v neposlednom rade potravinová bezpečnosť. Väčšina občanov chce potravinárske výrobky vysokej kvality za rozumnú cenu. Verejnosť vyžaduje potraviny zdravé, prírodné, vyrábané ekologickým spôsobom a dovážané potraviny majú spĺňať normy EÚ.

Reformovanie politik umožňuje poľnohospodárstvu, potravinovému reťazcu a spotrebiteľovi riešenia problémov spojené s rastúcim dopytom - zjednodušiť administratívne postupy a štruktúry platieb, zdôrazniť význam životného prostredia, kvality a zdravia, očakávania spotrebiteľov (ako napr. pôvod potravín, záruky kvality

a iné), posilniť konkurencieschopnosť, zabezpečiť lepšiu koordináciu s inými politikami EÚ.

2.1 Reforma Spoločnej poľnohospodárskej politiky

Spoločná poľnohospodárska politika Európy usiluje o vytvorenie politiky, ktorá je zárukou správneho riadenia prírodných zdrojov, rozvoja vidieka a tiež zárukou vysokej kvality potravín, čím je prínosom pre všetkých občanov EÚ (Bandlerová a kol., 2013).

Základné fakty o Spoločnej poľnohospodárskej politike sú nasledovné (Európska komisia, 2013):

- patrí medzi najintegrovanejšie politiky EÚ,
- oblasti poľnohospodárstva a agropotravinárstva poskytujú 46 miliónov pracovných miest a tvoria 6% HDP Európy,
- približne 15 % svojho mesačného príjmu minie priemerná rodina v EÚ na potraviny,
- viac ako polovicu európskeho územia obhospodarujú poľnohospodári.

Ministri poľnohospodárstva európskych krajín sa v júni 2013 dohodli na kompromise reformy Spoločnej poľnohospodárskej politiky, čím sa zmenil spôsob podporovania sektora poľnohospodárstva v EÚ. Nová reforma sa orientuje na spotrebiteľov a daňovú oblasť a zároveň poskytuje farmárom možnosť slobodného výberu produkcie žiadanej trhom. Jednorazová poľnohospodárska platba podporuje trhovo orientované a udržateľné poľnohospodárstvo. Ďalšie priame platby sú viazané na podporu legislatívy a to v oblasti životného prostredia, potravinovej bezpečnosti, zdravia a ochrany zvierat.

Po rozšírení Európskej únie potravinová politika prešla významnými zmenami. Zmeny sa prejavili v mnohých aspektoch potravinového práva EÚ a následne aj jednotlivých členských štátov. Cieľom prípravy novej legislatívy je zvýšiť kvalitu označovania potravín v poľnohospodárstve a potravinárstve. Hlavný dôraz sa kladie na to, aby informácie uvádzané pre spotrebiteľa boli jasné a zrozumiteľné: označenie zloženia, vlastnosti potravín a poľnohospodárskych produktov, označenie pôvodu produktu. Postup pri registrácii zemepisných a tradičných špecialít sa zmodernizuje.

Dôležitým aspektom všeobecnej povinnosti obchodu s potravinami popri bezpečnosti a ochrane zdravia je aj mechanizmus voľného pohybu potravín v rámci slobodného trhu EÚ. Potraviny a krmivá, ktoré sa dovážajú do EÚ a sú umiestnené na trhu musia spĺňať príslušné požiadavky a ustanovenia potravinového práva. Vývoz a reexport zo Spoločenstva do tretích krajín je možný len vtedy, ak nie sú potraviny a krmivá zdraviu škodlivé, resp. nebezpečné. V zákone č.152/1995 Z.z. o potravinách §7 v SR je dovoz, vývoz a reexport potravín podmienený súladom zákona, potravinového kódexu a osobitných predpisov.

Záver

Za posledných 20 rokov Európska únia spravila veľa pre otvorenie svojich trhov. Viac než dve tretiny dovozu produktov z poľnohospodárstva do EÚ pochádza

z rozvojových krajín, čo predstavuje viac ako z týchto krajín dováža USA, Kanada, Nový Zéland, Japonsko a Austrália. S mnohými krajinami sa pri obchodovaní uplatňujú nízke clá na poľnohospodárske produkty a z najchudobnejších krajín sveta možno do EÚ dovážať tieto produkty bez cla a v neobmedzenom množstve. Európa disponuje s vysokohodnotnými spracovanými potravinami, čo sa javí ako konkurenčná výhoda. Potravinovú bezpečnosť možno zaručiť udržiavaním vyvážených obchodných vzťahov s partnermi. Voľnosť našich poľnohospodárov, ktorá sa im ponúka je účinná, pretože sa môžu zapojiť do hospodárskej súťaže na svetových trhoch, a to sa odzrkadlí v stálosti príjmov. Čo je aj podstatou Spoločnej poľnohospodárskej politiky.

V októbri 2011 predložila Európska komisia návrhy týkajúce sa Spoločnej poľnohospodárskej politiky, ktorá sa po roku 2013 stáva súčasťou stratégie na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Jej hlavné smerovania na obdobie rokov 2014 – 2020, ktoré si stanovila Európska únia po dosiahnutí politických dohôd medzi členskými krajinami, majú zabezpečiť dlhodobú potravinovú bezpečnosť pre Európanov a prispievať tak k riešeniu rastúceho svetového dopytu po potravinách, udržateľným spôsobom vyrábať kvalitné, diverzifikované potraviny pri zachovaní prírodných zdrojov a biodiverzity, pričom je nevyhnutné zabezpečiť životaschopnosť vidieckych území.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BADLEROVÁ, A. a kol., 2013. *Agrárne právo Európskej únie*, Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2013. 435 s. ISBN 978-80-552-1057-5.
2. EURÓPSKA KOMISIA, 2012. *Spoločná poľnohospodárska politika*, Luxemburg : Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2012. 20 s., ISBN 978-92-79-23297-
3. EURÓPSKA KOMISIA, 2013. *Spoločná poľnohospodárska politika po roku 2013*, [online].[citované2014-03-17].Dostupné na: <http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/debate/report/executive-summary_sk.pdf>.
4. FOJTÍKOVÁ, L. - LEBIEDZIK, M., 2008. *Spoločné politiky EU*. 1.vyd. Praha : C.H.Beck, 2008. 179 s. ISBN 978-80-7179-939-9.
5. JAMBOROVÁ, M., 2010. *Prognóza spotreby potravín v SR do roku 2010*, Bratislava : Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, 2010. 46 s., ISBN 80-8085-399-4.
6. NEUMANN, P., 2000. *Společná zemědělská politika EU: vznik, vývoj a reformy; mezinárodní komparace*. 1.vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2000. 139 s. ISBN 80-245-0064-7.

Imitating Model of the Strategic Management of Innovation Potential

Vasyl Miklovda - Volodymyr Kubiniy - Serhii Moshak ⁴⁷

Abstract

The article is devoted to formation of strategic management model of innovation potential development. The model includes vision for the development, object of management, principles, functions and mechanisms of their implementation, and risk management subsystem. The principle position belongs to the strategy. The model reflects the availability of direct impact of strategic management on the development of innovative potential and reverse direction – the impact of potential changes on the strategic vision, the concept of development and system of management. In the model it is describes the forms of existence of innovation potential and elements of the system of innovation potential.

Key words

model, system, innovation potential, strategic management, development, elements.

JEL Classification:

Introduction

The building of effective strategic management system of innovation potential involves the using of various methods. Among them the most widely used is simulation. Modeling – a method of research, which involves the construction of an ideal image of a phenomenon that is studied. Today researchers distinguish two types of models that should be used in economic research: analytical and imitating models. Imitation modeling method provides opportunities for explication of system components, whose interaction is aimed at self-development. Modeling of the strategic management of innovation potential gives possibility to transit a regional system to the system of a higher order. The higher order of the regional economic potential system shows the competitive advantage. So, modeling of strategic management is a tool to transform the regional innovative potential system to a higher level and create the fundamental, basic competitiveness. It is extremely important for innovative potential because of its role in advancing development of regions in Ukraine.

In the process of modeling of strategic management in innovative potential are still solving problems:

⁴⁷ Vasyl Miklovda, doctor of science, the chief of the department of economic of enterprise of the Uzhgorod National University, bsc10@mail.ru

Volodymyr Kubiniy, PhD, associate professor of the Uzhgorod National University, bsc10@mail.ru

Serhii Moshak, researcher of the Uzhgorod National University, Ukraine, bsc10@mail.ru

1. To observe the innovative potential structure of the regional economy and to show the potential forms of components and factors of its activation.

2. To identify imperatives of strategic management of innovation potential of the regional economy.

3. To describe the methodological approaches to the evaluation of innovation potential strategic management, this allows the determining of the deviances of strategic actions.

1 Methodology

The adequacy of the model will be provided by general principles, which are covered by V. Miklovdá (Miklovdá, et al., 2009). It is defined the following principles of modeling: 1. The principle of optimal simplicity. 2. The principle of objectivity. 3. The principle of "do no harm". 4. The principle of interdisciplinarity. 5. The principle of subordination of aims, objectives and values.

The principle of teleology in modeling, which as a primary factor of open systems considers its purpose, grounded in the paper of V. Kubiniy (Kubiniy et al., 2013).

One of the conditions for the successful management of innovative potential is conceptual vision for its development, which should be reflected in the modeling. Fundamentals of the concept of innovative development, which can be used in the process of modeling of strategic management, are proposed by V. Heyets (2012, 2014), Y. Hruha (2012), N. Novickii (2009).

L. Yurkovichova and others defining modeling as one of the main methods of perspective analysis of innovation systems (Yurkovichova et al. 2013).

At the same time, the content of the strategic management model is not determined. The goal of this article is to describe the main components of the innovation potential strategic management model.

2 Results

The innovation potential of the economic system is determined by the conceptual positions, which are offered to be taken into account in drawing up the model of strategic management. The conceptual positions are following:

1. Using of the technology of advanced development of economic system on the base of the permanent innovation potential increasing. This point is determined as the concept because of the following reasons. First, it defines the laws that exist in the innovation economy, the principles on which the technology is based and which provides development and promotion of innovative potential. Secondly, it provides a systematic technology for management, which creates synergetic and complementary effects of interaction between system elements of innovation potential. Thirdly, the technology of advanced development of economical system serves to the correlation and mutual support between innovation potential and model of innovative economy. In modeling of strategic management we have to consider the following models of innovative economy (Yegorshina, 2008):

- the traditional linear model that actually has the same stage as the linear process of innovation;

- interactive model lays in the foundation for the economic achievements new technological structures, new technological platforms. Within this model, conditions are favorable for the generation of innovative ideas at all stages of the innovation cycle. At the same time fundamental research is not compulsory basic stage, because the generation of new knowledge and ideas occurs at any stages of the innovation cycle. This model laid the basis for the development of the economies of the US, Britain, France and other European leaders;
- super active model is based on the need to generate promising areas of research and innovation activities of the sixth technological structure in selected national priorities at all stages of the innovation process, which takes place at the macro, micro and medium level. Within this model is active government support of the growth of the knowledge economy, the accumulation of intellectual and creative capital, development of private-public partnership, the formation of innovation clusters, etc. Super active model are introduced in Japan that gives it the possibility to take global leadership in innovation activity.

2. The next element of the concept of forming a competitive innovative potential determines the state regulation of innovative activity in the country through a combination of market mechanisms and state levers. For example, levers of price stimulation of innovative products, preferential tax results of innovation active of enterprises, the formation of the institute of innovative entrepreneurship, economic incentives.

3. The third component of the conceptual approach in the modeling is the strategic management structure of innovation potential, which is based on logical - functional strategic design. This concept element of the modeling involves setting of goals and objectives of strategic management; selection and justification strategies for innovation capacity; allocation subsystems that operate at supporting and implementing strategies, taking into account the most effective forms of relationships between them, information network and a functional links.

Particular attention in modeling should be paid to institutional aspects of strategic management. This is particularly important in the innovation sphere. Here there is not only the formation of a qualitatively new needs but also new professions; new roles of both the state and individual businesses; new values in society and among its members; new organizational forms and new rules and norms of behavior. Institutionalization in the innovation sphere performs the function of so-called constructive destruction. It means that when it is time to change outdated institutions, other, new institutions come and they are adequate to the goals and objectives of strategic management. Ukrainian and foreign researches prove the necessity to introduce institutional mechanisms that will ensure the transition of the Ukrainian economy on the path of innovative development.

In formation of the institutional component of strategic management model innovation potential, it is advisable to select a basic strategic goal and main objectives of the country that are in the competence of strategic management. The main goal is to transfer the innovation potential in the synergetic system of self-development, which creates the radical competitive advantages.

To achieve this strategic goal it is necessary to solve the tasks as the development of the institute of competition, expansion of the institute of initiatives in the field of innovative technologies and manufacturing innovative products that will contribute to the promotion of innovative entrepreneurship. Socio-economic policy can be aimed at organizational, financial, informational support of innovation spheres of the country and the cooperation between business and national management; human capital formation of the state, which is based on the principles of creativity, education, professionalism.

The main element of the strategic management model of innovative potential, which keeps the construction of the model, is strategy.

Strategy of socio-economic development of Ukraine, in the opinion L.Fedulova, is based on technological imperatives, which includes innovative, human, economic and demographic imperatives, determines the theoretical and methodological principles, market mechanisms and institutional environment of the country. So, the strategy of innovation potential development lays the groundwork of the national strategy and socio-economic advantages of the national economy.

The building of a modern technological basis of socio-economic development strategy involves technological modernization, which is subject to the rate of formation of new technological way. The technological imperative of the national economy, which is the basis of the strategic course of creating competitive advantages, including technological knowledge, technology, high-technology manufacturing, high technology products, and technological assets (Fedulova et al., 2011).

The choice of strategy of innovative development, which lies at the basis of the model, depends on the institutional complex and vector of initiatives of forming the strategy.

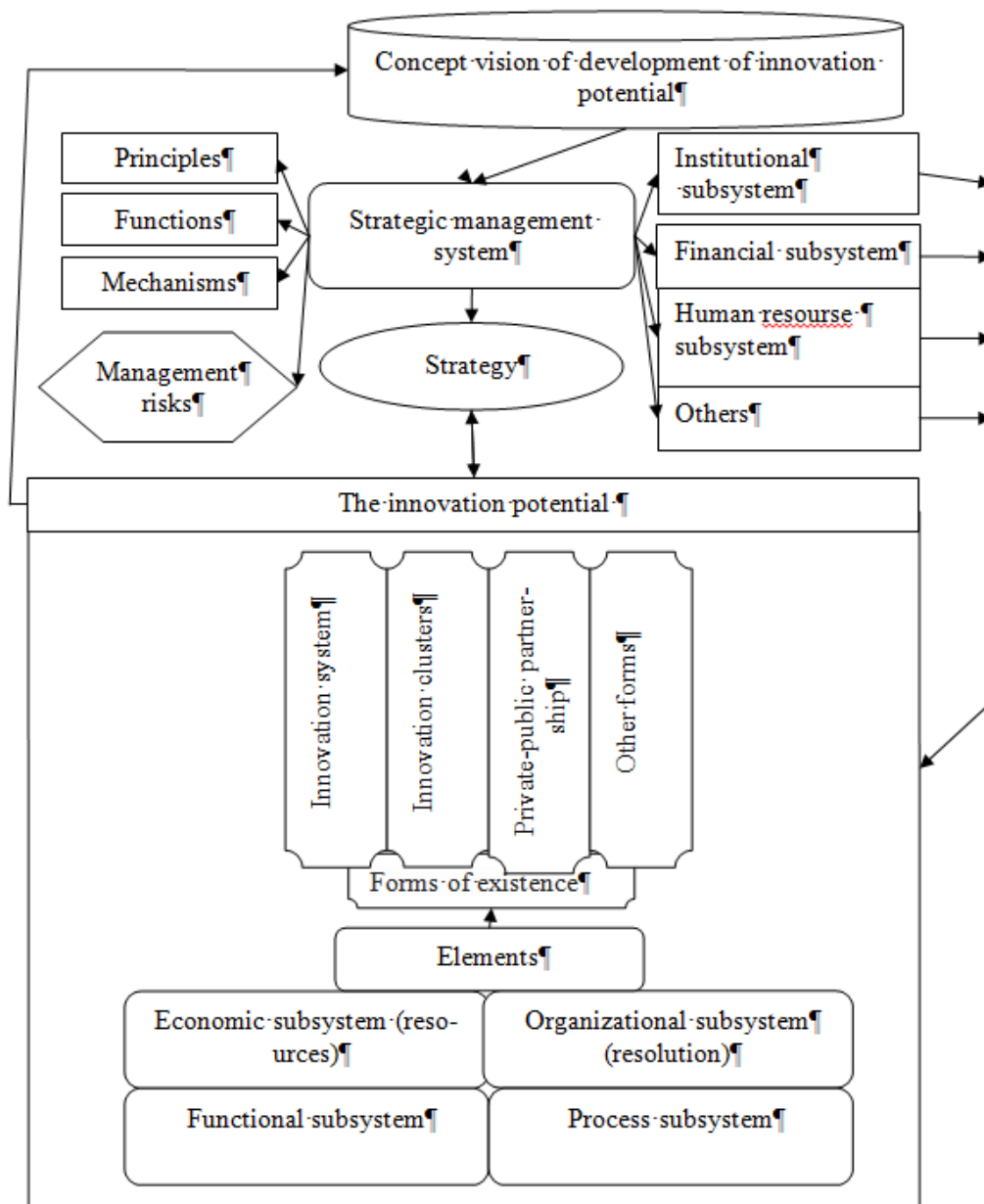
Under the institutional complex in this study it is considered the set of institutions that provide cooperation instruments of national development, reforms carried out by the state and local or regional institutions aimed at formation of competitive innovation potential of country.

The vector of initiatives of forming the strategy helps to estimate the objective prerequisites for effective strategic management of innovation potential in the country. Depending on the initiator of forming a strategy of innovative development V. Polterovych distinguishes "strategies from above" and strategies that appear at the bottom of the economic system. The author recommends the introduction of a third approach, which calls "interactive modernization": the strategy at the stage of its development should be based on cooperation of all stakeholders (Polterovich, 2008).

Strategic management model contains a set of goals, objectives and principles, the implementation of which requires the implementation of a particular set of actions, implementation of which forms the functional content of strategic management. Thus the function of strategic management in innovation potential is a form and content of the activity of the authority that is responsible for the strategic development potential. In other words, the function of strategic management – is the line and content of actions within which the tasks of management system are realized.

Model of innovation potential strategic management is presented on the fig.1

Fig.1 Model of strategic management innovation potential (it is developed by the authors)



The special place in the model belongs to the element of strategic management, which is responsible for risk management. Obstructions of strategic management,

which must be in attention of risk management in innovative potential, include the following:

The level of corruption in the country. When innovative potential components or principles of its operation for any reason cannot serve to the interests of a corrupt groups in society, there is resistance of these groups to new knowledge, researches, innovations.

The lack of required professional level of executives, which are involved in strategic management. The lack of strategic vision, inability to apply modern management technologies forms high personnel risks in innovative potential and management.

The lack of a common political culture management of economic and social processes in the country. Curvature of ideology, localism and clannish principles in making of administrative decisions form effective barriers to modernization of society, institutions of development.

Inconsistency labor potential of the national economy to the requirements of innovative potential development in the country. The presence of personnel skills is providing: a) generating of ideas; b) their transformation in innovation; c) the practical implementation of innovations in production, commercialization.

The mentality of the population, its conservative attitude to innovation. In this case it is necessary to overcome the conservatism in the quality and style of life, improve the overall culture of the population.

The system of strategic management is not possible without the system of innovation potential. In the model it is describes the forms of existence of potential (innovation system, innovation clusters, private-public partnership and others) and elements of the system of innovation potential (economical, functional, organizational and others).

Conclusions

An important direction of improving strategic management innovation potential is modeling as a research method, the use of which involves the construction of the ideal image of strategic management.

Model will be successful if there is a conceptual vision of innovation potential building. The conceptual positions are following: using of the technology of advanced development of economic system on the base of the permanent innovation potential increasing; the next element of the concept of forming a competitive innovative potential determines the state regulation of innovative activity in the country through a combination of market mechanisms and state levers; the third component of the conceptual approach in the modeling is the strategic management structure of innovation potential, which is based on logical - functional strategic design.

The model includes object of management, principles, functions and mechanisms of their implementation, and risk management subsystem. The model reflects the availability of direct impact of strategic management on the development of innovative potential and reverse direction – the impact of potential changes on the strategic vision, the concept of development and system of management.

The main element of the strategic management model of innovative potential, which keeps the construction of the model, is strategy. The choice of strategy of innovative development, which lies at the basis of the model, depends on the institutional complex and vector of initiatives of forming the strategy.

The system of strategic management is not possible without the system of innovation potential. In the model it is describes the forms of existence of innovation potential (innovation system, innovation clusters, private-public partnership and others) and elements of the system of innovation potential (economical, functional, organizational and others).

References

1. Miklovda, V., Kubiniy, N., Shandor, F., Shchelkunova, O. & Koval, O. (2009). Marketynhovyi potentsial rehionu: problemy ta shliakhy yikh podolannia: Monohrafiia [The marketing potential of the region: problems and ways to overcome them: Monograph] Uzhhorod: lira [in Ukrainian].
2. Kubiniy, N.Yu., Sheverya, S.Yu. & Kubiniy, V.V. (2013). Printsipy modelirovaniya systemy aktivizatsii strategicheskogo potentsiala ekonomiki [Principles of modeling system for increased strategic potential of the economy]. Vesti Polotskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya D. ekonomicheskie i yuridicheskie nauki – News Polotsk State University. Series D. economic and legal sciences, 43-46, [in Russian].
3. Heiets, V.M. (2014). Yakisni zminy v ekonomitsi Ukrainy ye nahalnymy [Qualitative changes in the economy are urgent Ukraine]. Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy – Bulletin of the National Bank of Ukraine, 4(218), 5–9 [in Ukrainian].
4. Heiets, V.M. (2012). Pro yednist i superechnosti u rozvytku suspilstva, derzhavy ta ekonomiky [Unity and contradictions in the development of society, state and economy]. Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine, 10, 4–23, 11, 4-22 [in Ukrainian].
5. Hryha, V. (2012). Otsinka innovatsiinoi diialnosti v konteksti tekhnolohichnoho rozvytku promyslovosti Ukrainy [Assessment of innovation in the context of technological development industry in Ukraine]. – Problemy nauky: naukovo-praktychnyi zhurnal, 7, 15-21 [in Ukrainian].
6. Novitsky, N.A. (2009) Innovatsionnaya ekonomika Rosсии: teoretiko-metodologicheskiye osnovy i strategicheskiye priorityety [Russian innovation economy: theoretical and methodological foundations and strategic priorities]. Moscow: Knizhny dom «Librokom» [in Russian].
7. Jurkovichova, L, Sheverya, M. & Kubiniy, V. (2013). The Scientific and cultural background of innovation development in Slovak Republic, Ukraine, Russia and Hungary. In *Studia commercialia Bratislavensia* : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 6 (22), 209-223.
8. Yegorshina, A.P. (2008). Upravleniye innovatsionnym razvitiyem regiona: monografiya [Management of innovative development of the region: monograph] N.Novgorod: NIMB [in Russian].
9. Fedulova, L.I., Bazhal, Yu.M., Osetskyi, V.L. at al. (2011). Tekhnolohichniy imperatyv stratedii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: monohrafiia [The

technological imperative of socio-economic development of Ukraine: Monograph]. Kyiv, Institute of Economics and Forecasting [in Ukrainian].

10. Polterovich, V. (2008) Strategii modernizatsii, instituty i koalitsii [Modernization strategy, institutions and coalitions]. Vorposy ekonomiki – Problems of Economics, 4, 4-24 [in Russian].

Vlastnosti zeleného turizmu v Zakarpatskej oblasti

Olexandr Sergijovič Molnar - Vitalij Viktorovič Serzhanov - Olexandra Janošivna Golubka⁴⁸

Properties of green tourism in Transcarpathian region

Abstract

In the article the features of organization and functioning of rural (green) tourism are considered and analysed in the Zakarpattya (Transcarpation) area (region). Basic barriers are found out, in opinion of proprietors of hotels, farmsteads, restaurants, effective functioning and development of tourism, in an area. Certainly middle employment on tourist objects. The role of modern information technologies is exposed, in particular global network the Internet at development of marketings strategies of development of own business. Found out what kind assistance from public authorities expect entrepreneurs.

Key words

tourism, recreation, subjects of tourist activity, advertising, marketing, green tourism, advertising media, Internet

JEL Classification:

Úvod

Rozvoj turizmu a rekreácie v Zakarpatskej oblasti má vedúcu pozíciu v Regionálnej stratégii rozvoja Zakarpatskej oblasti do roku 2015. Táke prioritné miesto turizmu v stratégii rozvoju regiónu je podmienené a podporované určitými faktormi. Keďže Zakarpatsko ovláda liečebnou infraštruktúrou, ktorá zahŕňa svetovo preslávené kúpele a strediska s unikátnymi minerálnymi vodami. Taktiež k dispozícii je cez tisíc súkromných domoch, ktoré sa podieľajú zelenej turistike, popularitu získava medzi turistami aj takzvaná gastronómická turistika, ktorá je predstavená širokou sieťou reštaurácií a ďalších potravinárskych podnikov. Takže turistika plní nie je len dôležitú ekonomickú funkciu v regióne, ale poskytuje aj sociálnu stabilitu, a to najmä v odľahlých horských oblastiach, kde sú hlavné činnosti sú ťažba dreva, alebo turistické ubytovanie pre dovolenku.

Problémom fungovania a rozvoju turistiky a rekreácie venuje sa pozornosť mnohých vedcov a výskumníkov, a tento problém je predmetom mnohých vedeckých prác. Podmienky použitia a stav rozvoja potenciálu turistiky, princípy fungovania podnikov turisticko-rekreačného komplexu, organizácia činnosti v trhových podmienkach, klasifikácia foriem a typov cestovného ruchu a rekreačných aktivít,

⁴⁸ Molnar Olexandr Sergijovič, kandidát ekonomických vied, docent, vedúci katedry ekonomickej teórie «Užhorodskej národnej univerzity», m. Užhorod, ul. Universytetská, 14

Serzhanov Vitalij Viktorovič, kandidát ekonomických vied, docent, dekan ekonomickej fakulti «Užhorodskej národnej univerzity», m. Užhorod, ul. Universytetská, 14

Golubka Olexandra Janošivna, kandidát ekonomických vied, docent katedry ekonomiky podnikania «Užhorodskej národnej univerzity», m. Užhorod, ul. Universytetská, 14

medzinárodné skúsenosti svojej organizácie, výhody a nevýhody zapojenia TRC do investičných zdrojov zdôraznené vo vedeckých prácach domácich i zahraničných vedcov ako K. Borisova, Dž. Bouzna, A. Geli, V. Glavackého, L. Gruniv, B. Danylyšina, V. Jevdokymenka, I. Zorina, V. Kvartal'nova, M. Kozoriz, F. Kotlira, V. Kravciva, O. Kyzmina, O. Lubicevoj, Dž. Majkenza, V. Miklovdy, N. Nedaškovskej, M. Nudelmana a iných [8, 9].

Metodológia vývoju a implementácie národnej a regionálnej politiky rozvoju rekreácie a turistiky sa odráža v štúdiách M. Dolišňoho, V. Jevdokimenka, V. Kravtsiva, V. Miklovdy, M. Habrela, L.Hryniv, P. Žuka, S. Trochymčuka a ďalších [10, 11]. Ale zvláštnostiam cestovného prevádzky turistiky venovaná nedostatočná pozornosť.

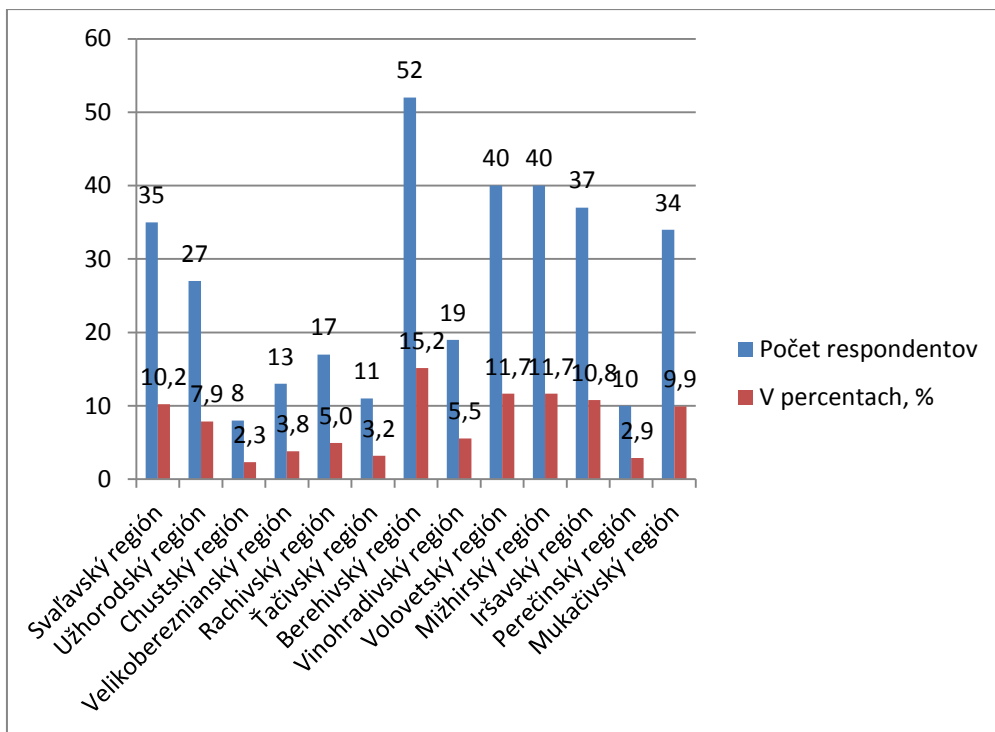
Cieľom článku je zistenie špecifickosti fungovania turistiky a rekreácie na Zakarpatsku v súčasnej dobe a určenie prekážok pre rozvoj turistiky.

V procese písania použité metódy, ako abstrakcia, analýza, syntéz a porovnanie z cieľom identifikovať moderných črt fungovania turizmu.

2 Výsledky vyskumu

Turistický portál Rest4u.com.ua uskutočnil prieskum turistiky v Zakarpatskej oblasti. V priebehu prieskumu bolo urobené dotazníkovanie 343 subjektov (majitelia súkromných pozemkov, hotelov, kaviarní a reštaurácií) vo všetkých okresoch Zakarpatskej oblasti. Počet respondentov z hľadiska oblastí, znázornené na obrázku 1.

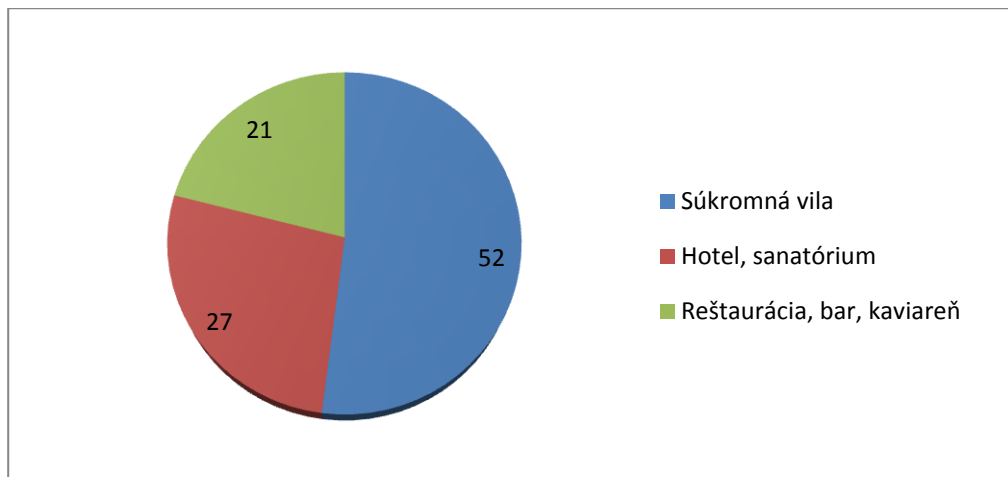
Graf 1 Distribúcia podnikateľských subjektov v sfere Zakarpatskej oblasti



Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Je zrejmé z obrázku 1, najviac respondentov bolo v Berehovskom regione (15,2%) a Volovetský a Mižhirský regiony (11,7%) a najnižší - Perečín (2,9%) a Chustskom regione (2,3%) turistické aktivity boli rozdelené do skupín v závislosti od typu činnosti, ktorá je prezentovaná v grafe na obrázku 2.

Graf 2 Rozdelenie subjektov podniku podľa druhov fungovania

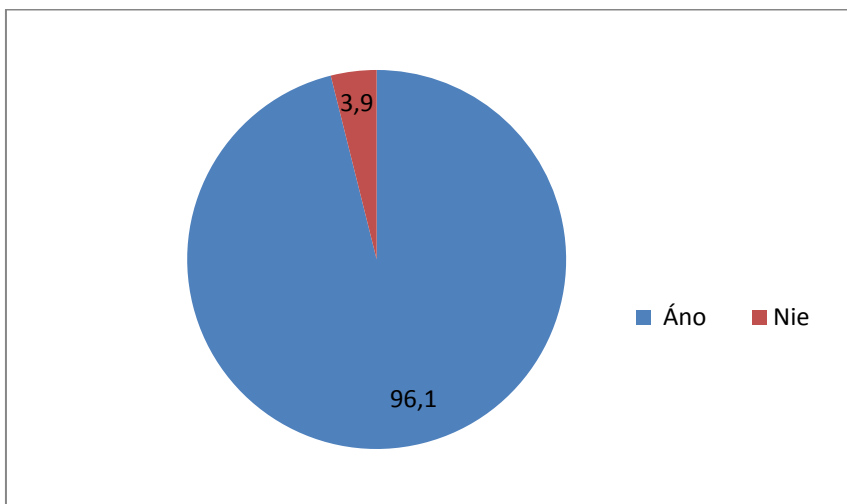


Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Ako ukazujú údaje v obrázku 2 najväčší podiel (52%), sú zástupcovia zelenej turistiky, 27% respondentov sú zdravotné strediská, hotely, a 21% - reštaurácie, kaviarne a bary.

Počas vyskumu bola otázka o vyhliadkach turistiky na Zakarpatsku, v ktorom 96,1% dali kladnú odpoveď, ale takmer 4%, a to napriek skutočnosti, podieľajúcich sa na turistické a rekreačné sektory (viď. Obrázok 4).

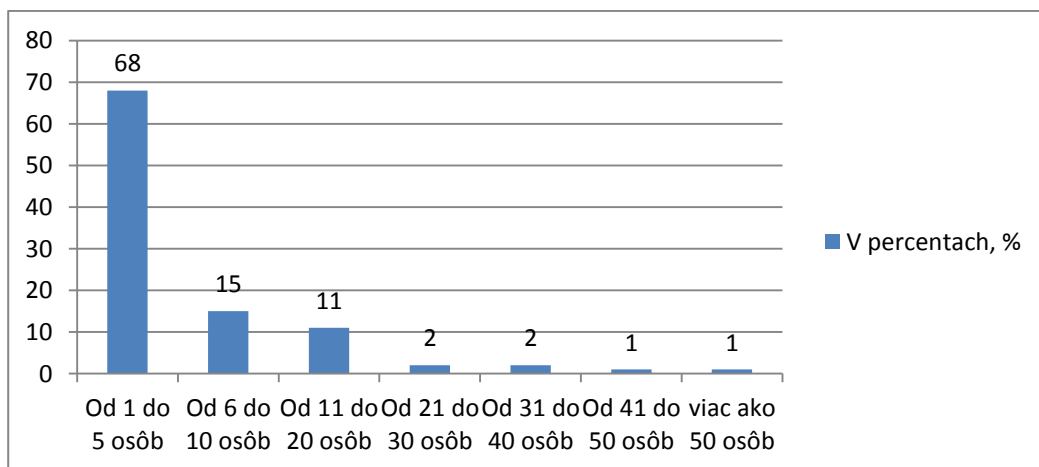
Graf 3 Či má turistika vyhlídky na rozvoj v Zakarpatsku



Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Ako ukazujú grafy na obrázku 4, takmer 70% respondentov pracuju až do 5 osôb, 15% - sú zamestnaní 6-10 osôb. Od 11 do 20 ľudí zapojených v 11% podnikov 21-40 ľudí, ktorí pracujú v 4%, viac ako 41 ľudí pracuje v 2% podnikoch z turistiky.

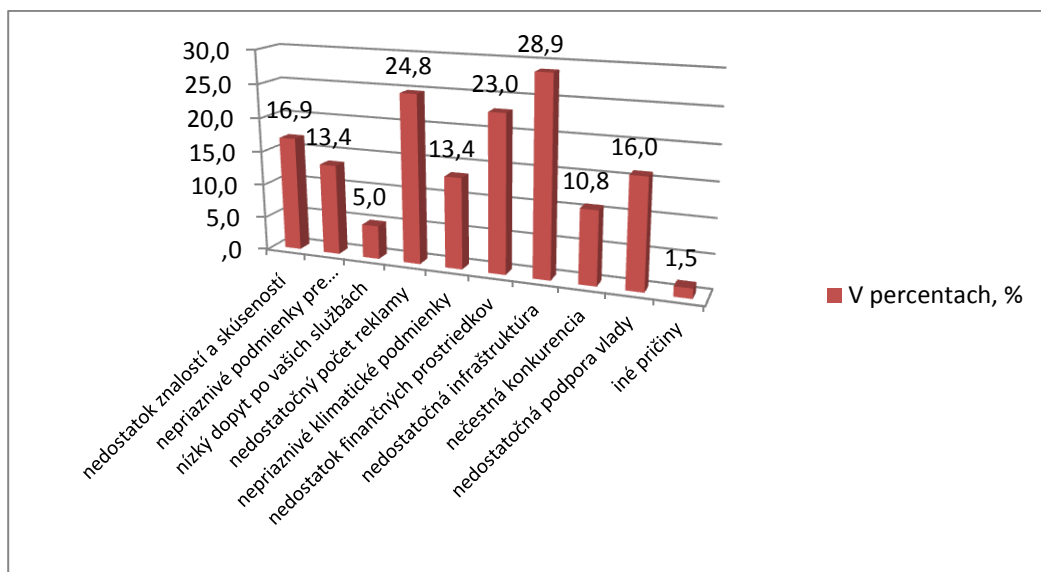
Graf 4 Počet pracovníkov na objekte



Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Ďalšou otázkou, ktorá umožňuje určiť zvláštnosti fungovania cestovného ruchu v Zakarpatsku je návrh vymenovať hlavné prekážky a výzvy pre rozvoj cestovného ruchu v regióne, podľa podnikateľov. Z údajov v grafe na obrázku č. 4 udržiavacie činitele, možno rozdeliť nasledovne. Podľa majiteľov podnikov (takmer 29 %), hlavným obmedzením je zlá infraštruktúra (nedostatok kvalitných ciest, zdrojov vody, odvodňovania atď.). Je potrebné zdôrazniť, že väčšina odborníkov v oblasti cestovného ruchu tiež uvádza nedostatok zodpovedajúcej infraštruktúry, medzi hlavné udržiavacie faktory fungovania cestovného ruchu. Podľa názoru podnikateľov, nedostatok reklamy je druhým dôležitým podľa významu udržiavacím faktorom k úspešnému prevádzaniu ich podnikania.

Graf 5 Faktory, ktoré podľa názoru podnikateľov, bránia účinnej turistike



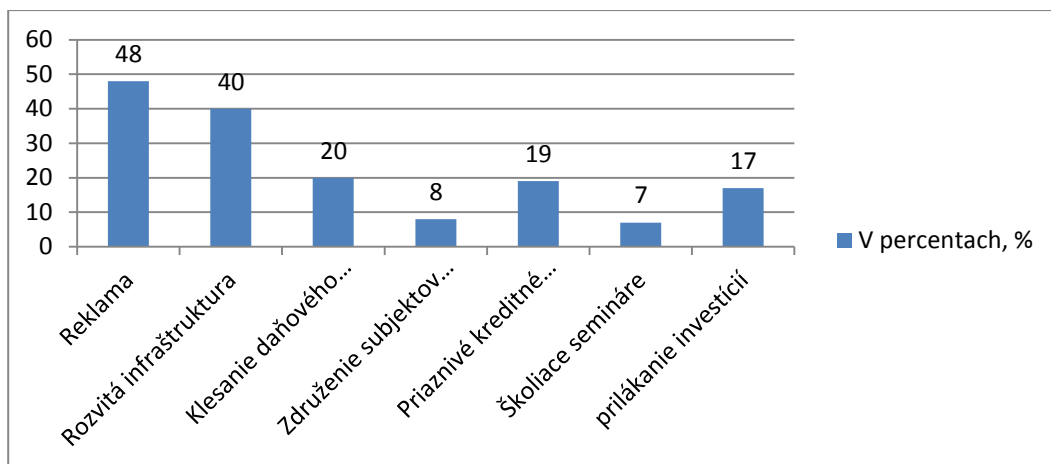
Zdroj: Funkcionuvannya turyzmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Takmer 25 % respondentov priznali, že práve nekvalitná alebo neúspešná reklama nedovolila zabezpečiť vyššiu ziskovosť. Na treťom mieste je nedostatok finančných prostriedkov (23 %). Takmer rovnaký počet hlasov respondenti poskytli nasledujúcim zdržiavacím faktorom, a to nedostatok vedomostí a skúseností (16,9 %) a nedostatok podpory zo strany úradov (16 %). Podľa názoru 13,4 % podnikateľov, nepriaznivé obchodné a klimatické podmienky zabraňujú efektívny rozvoj cestovného ruchu. Zabraňuje nekalá súťaž (10,8 % respondentov) a nízky dopyt po službách (iba 5 %).

Nasledujúci graf (obrázok č. 6) ukazuje, ktoré opatrenia podľa podnikateľov umožnia prekonať súčasné problémy a zabezpečiť rozvoj cestovného ruchu. Z grafu vidíme, že takmer 50 % respondentov priznali, že práve efektívna reklamná kampaň pomôže zvýšiť ziskovosť svojich činností a dať impulz k ďalšiemu rozvoju cestovného

ruchu v regióne. Naozaj, dnes môžeme povedať, že naši susedia, ako na západe (Maďarsko, Slovensko, Poľsko) tak aj na východe (Lvovský a Ivano-Frankovský región) uskutočňujú pomerne rozsiahlu agresívnu reklamnú kampaň (účasť na medzinárodných konferenciách a veľtrhoch, reklamy v televízii a na internete). To vedie k tomu, že strácame časť potenciálnych turistov, ktoré si radšej vyberú miestom odpočinku iné regióny.

Graf 6 Faktory, ktoré prispievajú k rozvoju turistiky v Zakarpatsku



Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

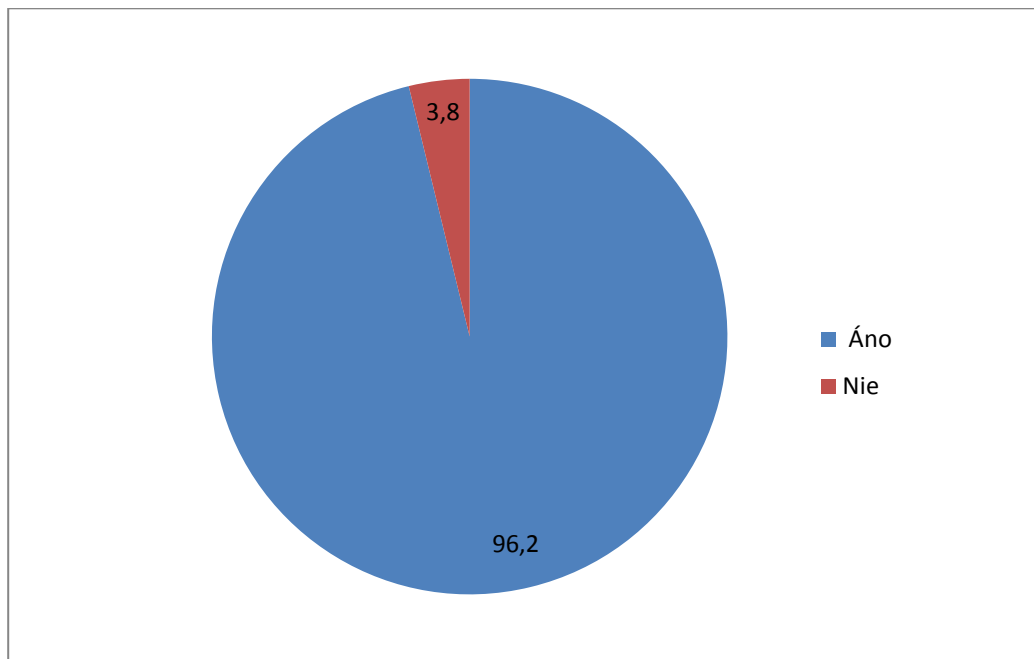
Z grafu vidíme, že takmer 50 % respondentov priznali, že práve efektívna reklamná kampaň pomôže zvýšiť ziskovosť svojich činností a dať impulz k ďalšiemu rozvoju cestovného ruchu v regióne. Naozaj, dnes môžeme povedať, že naši susedia, ako na západe (Maďarsko, Slovensko, Poľsko) tak aj na východe (Lvovský a Ivano-Frankovský región) uskutočňujú pomerne rozsiahlu agresívnu reklamnú kampaň (účasť na medzinárodných konferenciách a veľtrhoch, reklamy v televízii a na internete). To vedie k tomu, že strácame časť potenciálnych turistov, ktoré si radšej vyberú miestom odpočinku iné regióny.

Podľa mienky 40 % respondentov ďalším dôležitým faktorom, ktorý by prispel k rozvoju cestovného ruchu v regióne, je prítomnosť zodpovedajúcej infraštruktúry. Na Zakarpatsku existuje mnoho unikátnych miest odpočinku, ale ich odľahlosť od hlavných diaľnic a nedostatok prístupových ciest k nim, robí ich neatraktívnymi pre turistov.

Zníženie daňového tlaku a vytvorenie normálnych podmienok pre úvery v krajine by dovolilo zlepšiť podmienky rozvoja turistiky podľa myšlienky 20 % respondentov. A 17% sú presvedčení, že účinkujúcim by bolo použitie investícií. Zjednotenie „aktívnych“ združení spôsobí pozitívny výsledok podľa myšlienky 8 % a účasť na študijných seminároch - iba 7 %.

Nasledujúci diagram na obrázku 7 ukazuje, že viac ako 96 % podnikateľov považujú za účinné financovanie reklamy pre svoju inštitúciu.

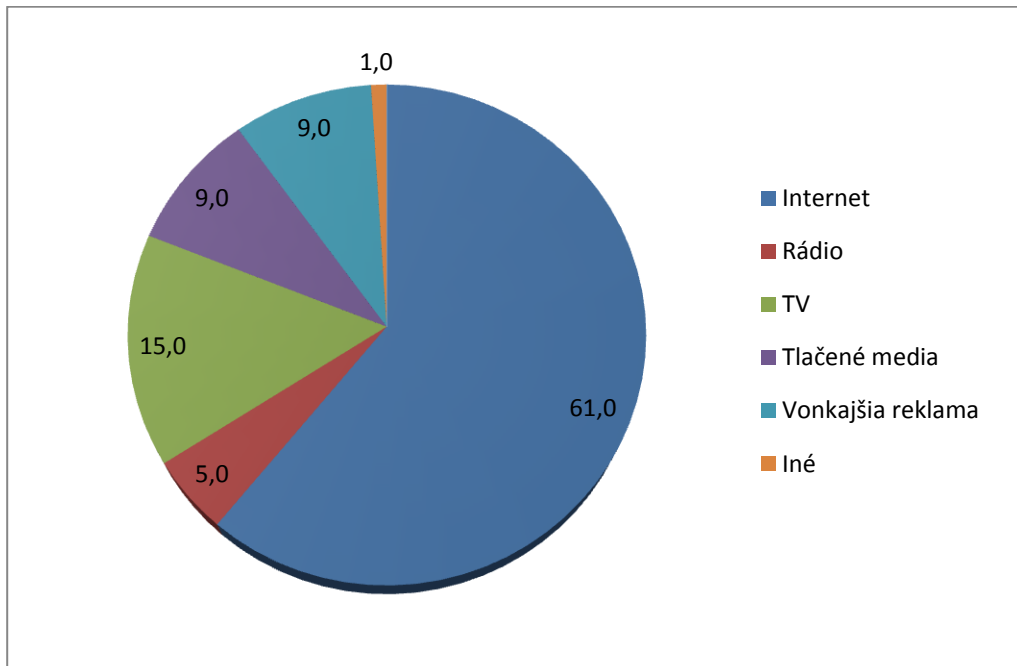
Graf 7 Či je podľa Vás, efektívny umiestnenie reklamy o Vašom objekte, %



Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Aký práve druh reklamy preferujú podnikatelia je ukazané na obrázku 8. Dá sa uvidieť, že dnes 61 % preferujú umiestnenie reklamovej informácie práve v Internetovom priestore. To sa týka ako vytvorenia webových stránok, tak aj umiestnenia informácie v iných turistických portáloch a zdrojoch, bannerová reklama, kontextová reklama a iné. Hotely a súkromné usadlosti, ktoré sa používajú pre rozvoj turistických služieb, nový spôsob k lákaniu turistov a cestujúcich pomocou Internetovej rezervácie, môžu to uskutočniť bezprostredne (bez účasti sprostredkovateľov za predpokladu, že je vlastná webová stránka) alebo sprostredkujúco (pri umiestnení informácii v turistických portáloch rest4u.com.ua, booking.com, hotels.com a iné).

Graf 8 Reklamné mediálne podnikatelia, ktorí dávajú prednosť pri umiestňovaní reklamy na svojom predmete, %

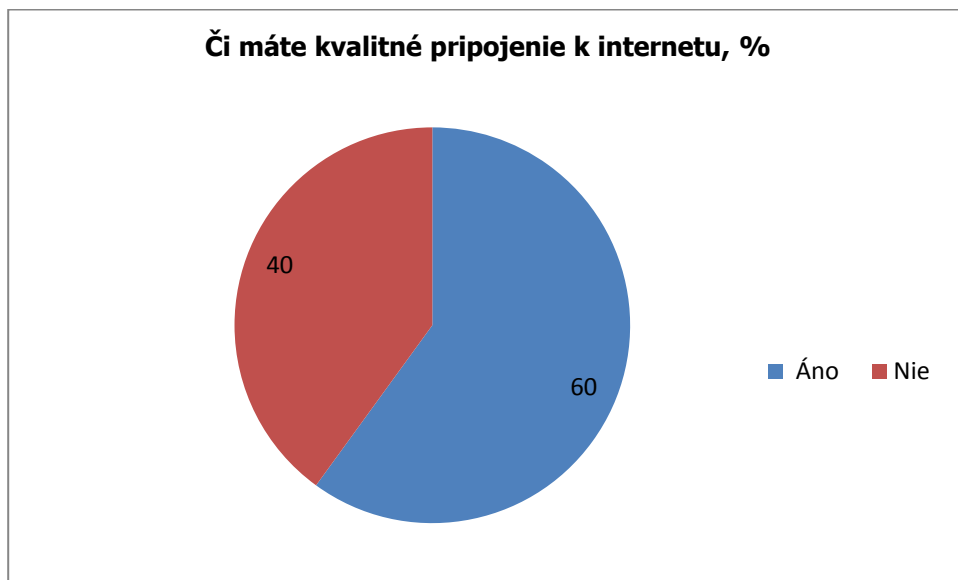


Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhливosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Medzi všetkými respondentmi 15 % považujú za účinkové umiestnenie reklamy v televízii a 9 % podnikateľov preferujú umiestnenie reklamnej informácie v tlačových médiách (noviny, časopisy a iné) a vonkajšej reklame (billboardy, citylighty, lightboxy, konvexbordy, backlighty, reklama na doprave, cestný strečing, vývesné štíty). A len 5% podnikateľov preferujú reklamu v rádiu.

Diagram na obrázku 9 ukazuje, že medzi respondentmi v strede podnikateľov v oblasti turistiky iba 60% má kvalitný prístup k Internetu. Internet spolu so svojimi technickými a technologickými možnosťami úplne zmenil spôsoby budovania výzoru firmy a jej turistickej značky.

Graf 9 Dostupnosť vysoko kvalitného prístupu k internetu, %

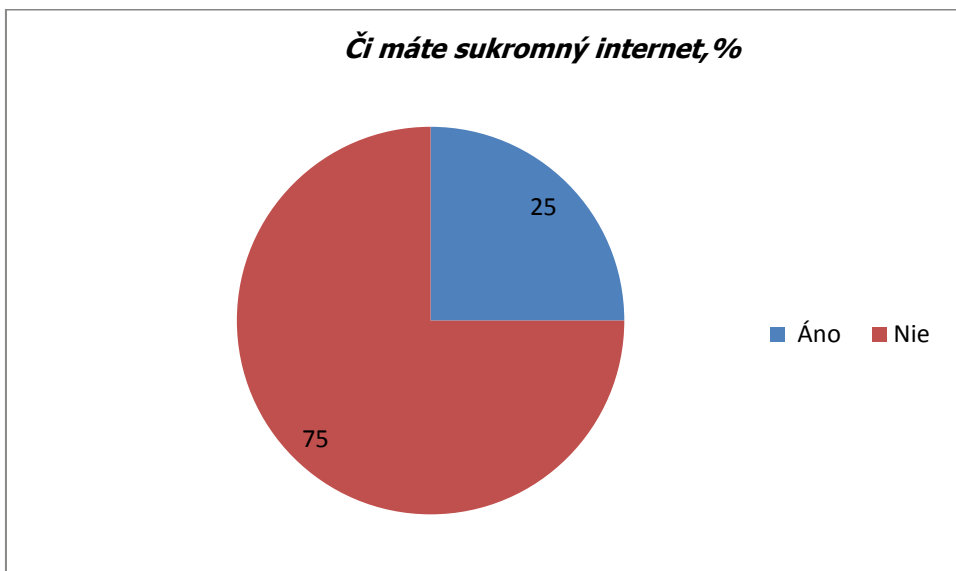


Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Okrem toho, použitie Internetu pri distribúcii služieb turistiky dovoľuje predstaviť zákazníkom informáciu o ponúke služieb na ľubovoľnej úrovni podrobnosti a v čase, ktorý si zvolia. Nevyhnutnosť používania telekomunikačných služieb (zvlášť Internet) ako prostriedok poskytnutia služieb turistiky, napríklad, cez turistické agentúry, ovplyvňujú také príčiny:

1. Neľútostná súťaž konkurentov na trhu turistických sprostredkovateľov; objavujú sa noví, lacnejší sprostredkovatelia, ktorí predovšetkým ponúkajú:
 - predaj služieb turistiky priamo turistom, bez účasti nasledujúcich prvkov sprostredkovateľov (napríklad, turistických agentúr);
 - okamžitý výpočet pomocou kreditnej karty;
 - služby lacnejších turistických výrobcov služieb;
 - vyššia uroveň služieb za nižšiu cenu;
 - prístup k väčšiemu množstvu turistických atrakcií za tú istú cenu;
 - šetrenie nákladov z príchodu a návrat z dočasného pobytu;
2. Internet je najlacnejším prostriedkom na poskytnutie služieb turistiky; náklady, ktoré sú spojené s vytvorením systému rezervácie a predaja, sa rýchlo uhrádzajú.
3. Internet sa stáva najväčším prostredím elektronického obchodu.

Graf 10 Prítomnosť vlastnej webovej stránky



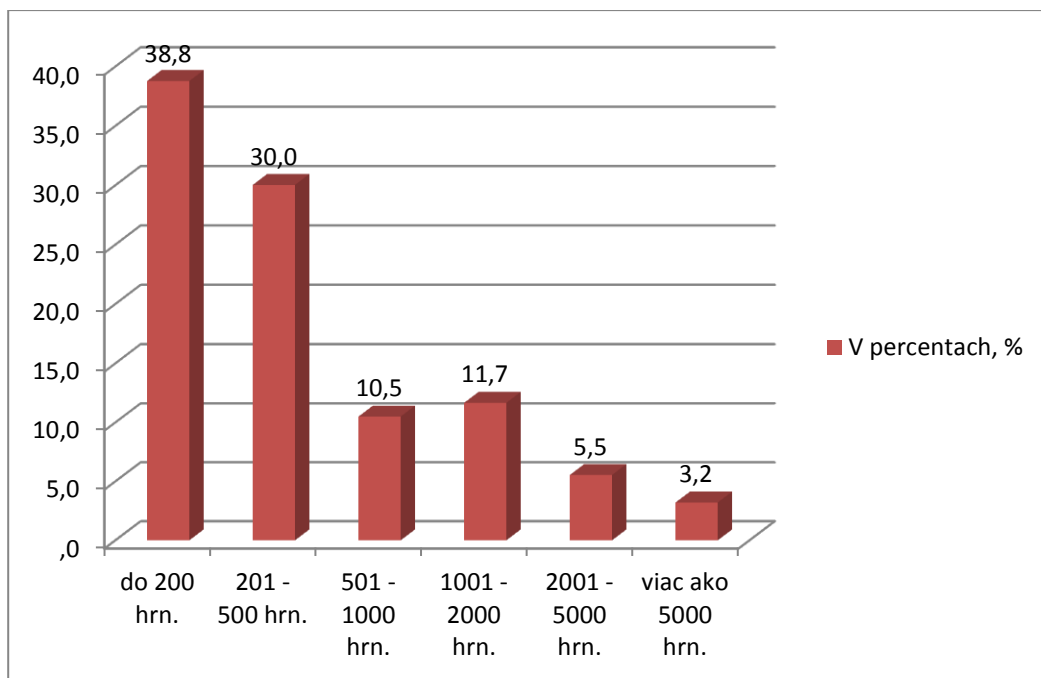
Zdroj: Funkcionuvannya turý`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhливosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Dáta diagramu na obrázku 10 ukazuje, že iba 25 percent podnikateľov majú vlastnú webovú stránku. Z tohto výskumu sa ukazuje, že veľa podnikateľov podceňuje marketingové možnosti, ktoré poskytuje Internet v súčasnosti.

Internet dovoľuje turistickým organizáciám bez väčších nákladov dostať prístup k viacerým skupinám spotrebiteľov s účelom výmeny konkrétnej informácie o ponúknutých výrobkoch a o poriadku ich predajov; bezpečná distribúcia úplnej a konkrétnej informácie o svojej činnosti; rýchlo a efektívne rozhodovať o žiadostiach zákazníkov a uskutočňovať rezerváciu potrebných služieb; zmenšiť náklady na výrobu a šírenie tlačovej výroby; urýchliť a uľahčiť spoluprácu s partnermi na trhu.

Dáta nasledujúceho diagramu ukazuje, koľko peňazí podnikatelia sú hotoví zaplatiť za reklamu svojich služieb. Ako sa ukazuje z diagramu na obrázku 11 väčšina podnikateľov nie je pripravená udeľovať veľa financií na reklamu svojich služieb. Asi 40% boli hotoví udeľiť na tieto potreby 200 hrivien na rok. Okolo 30% respondentov sú hotoví zaplatiť za reklamu do 500 hrivien na rok.

Graf 11 Výdavky na reklamné činnosti za rok

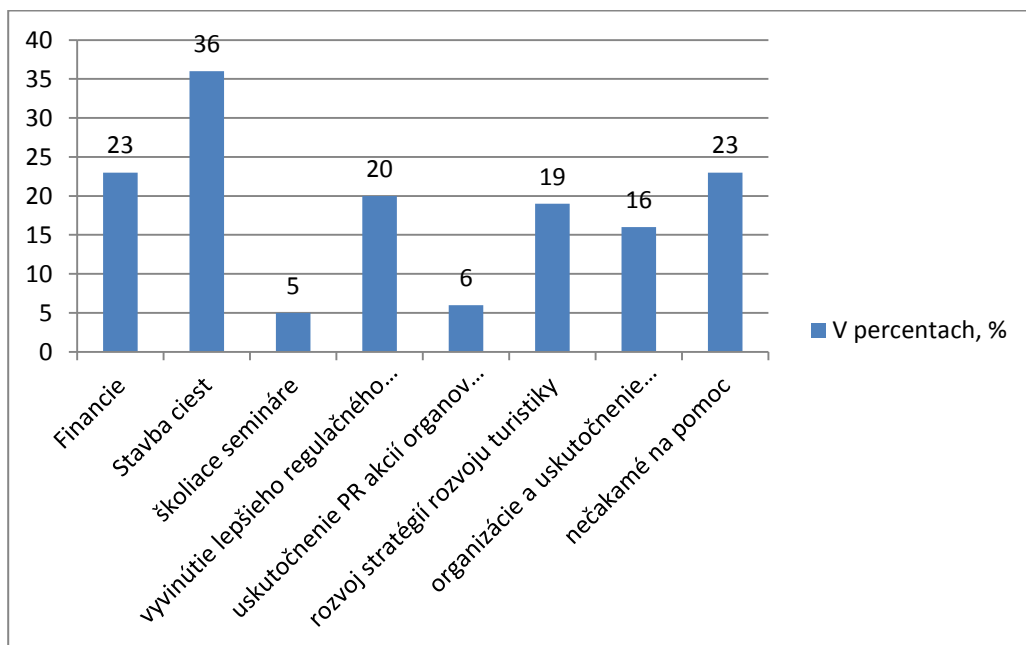


Zdroj: Funkcionuvannya turizmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

10% podnikateľov radi investujú vo svoju reklamovú kampaň do 1000 hrivien na rok a 2000 hrivien na rok. Trochu viac ako 5% sú hotoví dať do reklamného rozpočtu do 5000 hrivien na rok, a viac ako 5000 hrivien na rok súhlasia odovzdať na reklamu len 3 % podnikateľov.

Nasledujúci diagram ukazuje očakávania podnikateľov od organov štátnej moci. Z toho výskumu vidieť, že 36% respondentov očakávajú od štátu výstavbu nových a úpravu existujúcich diaľnic. Peňažnú pomoc od úradu chcú dostať 23% podnikateľov, a 20% majú nádej na zlepšenie normatívno právnej základne čo sa týka podmienok riadenia podnikaním. Na rozpracovanie aktívnej stratégie rozvoja turistiky v oblasti očakávajú 19%, a na pomoc v organizácii a konaní turistických festivalov a jarmokov – 16% majiteľov turistických podnikov.

Graf 12 Opatrenia, ktoré podnikatelia očakávajú z verejných inštitúcií



Zdroj: Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/-reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>

Dost' malý počet respondentov očakáva na účasť štátu v konaní rôznych PR-podujatí, tak na národnej úrovni, ako aj na medzinárodných úrovňách (6%) a v konaní študijných seminárov, čo sa týka vlastností fungovania turistického biznisu (5%). Zaujímavé je to, že asi štvrt' respondentov-podnikateľov vôbec neočakávajú žiadnej pomoci od štátu a spoliehajú sa len na vlastnú silu a skúsenosť.

Záver

Tento výskum dovoľuje urobiť také výsledky. Počas výskumu bola položená otázka o perspektíve rozvoja turistiky na Zakarpatsku, na ktoré 96,1% dali istú odpoveď, ale približne 4%, nevšímajúc to, že sú zapojení do turisticko-rekreačnej oblasti pochybujú o fungovaní turistiky v oblasti v budúcnosti.

Dáta tohto výskumu ukazuje, že pre subjektov podnikania v oblasti turistiky a rekreácie (zvlášť pre turistiky v dedine) je charakteristické pomerne slabé zapojenie pracujúcich. Spravidla, medzi pracujúcimi sú aj majitelia usadlostí, alebo niekto z ich rodiny, ktorí tu aj bývajú.

Ako sa ukazuje z výskumu asi 50% respondentov si myslia, že práve efektívna reklamová kampaň umožní zvýšiť zisk v ich činnosti a dápodnet v budúcom rozvoji turistiky v oblasti.

Dnes 61% preferujú umiestnenie reklamovej informácie práve v Internetovom priestore. Je to aj stvorenie vlastných webových stránok, aj umiestnenie informácie do

iných turistických portálov a zdrojov, bannerová reklama, kontextová reklama a iné. Využívanie Internetu pri distribúcii turistických služieb dovoľuje predstaviť zákazníkom informáciu o ponúke služieb na ľubovoľnej podrobnej úrovni a v čase, ktorí si zvolia.

Z dát tohto výskumu 36% respondentov očakávajú od štátu výstavby nových a úpravu už existujúcich diaľnic. Peňažnú pomoc od úradu chcú dostať 23 % podnikateľov, a 20% majú nádej na zlepšenie normatívno právnej základne čo sa týka podmienok riadenia podnikaním. Asi 25% respondentov-podnikateľov vôbec neočakávajú žiadnej pomoci od štátu a spoliehajú sa len na vlastnú silu a skúsenosť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. HVIZDOVÁ, E. 2014. Culture – important factor for tourism development towards economic growth of the country. Central European review of Economics & Finance Vol 6, No. 3 (2014) pp. 61-74. Publishing Cooperation -Institut naukowo-wydawniczy „Spatium“, ISSN 2082-8500. (B)
2. Hvizdová, E. : Značka a kvalita hotelových zariadení. In. Wojciech Slomski ; Bronislaw Burlikowski ; Henryk Pilus. W strone marzen. - 1. vyd. - Warszawa : Wydawnictwo wyzszej szkoly menedzerskiej w Warszawie, 2013. - ISBN 978-83-7520-146-8, S. 321 - 331.
3. N.Ye. Kudla. Marketyngovy`ch tury`stychny`x poslug. Dostupné 2. 5. 2015, na http://mobile.pidruchniki.com/15341220/turizm/suchasni_kanali_distributsiyi_turistichnih_poslug.
4. T. Ivanicz`ka. Sposoby` poshy`rennya innovacijny`x produktiv u tury`zmi. Dostupné 4. 5. 2015, na <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18809/1/300.pdf>
5. Funkcionuvannya tury`zmu v Zakarpatti Dostupné 12. 5. 2015, na <http://rest4u.com.ua/reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhливosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatti.html>
6. Gazuda M.V., Erfan V.J., Gazuda S.M. (2014). Osobly`vosti nadannya poslug u tury`stychnij sferi. Naukovy`j visny`k Uzhgorods`kogo universy`tetu. Seriya Ekonomika. Vy`pusk 1 (42), 261-266.
7. M.P. Klyap, F.F. Shandor. (2011). Suchasni riznovy`dy` tury`zmu. Navchal`ny`j posibny`k. Ky`yiv: Znannya.
8. Dolishnij M. (2000). Konceptual`ni zasady` rozvy`tku regional`noyi polity`ky`. Zovnishn`oekonomichny`j kur`yer. 7-8, 5-8.
9. Yevdoky`menko V.K. (1996). Regional`na polity`ka rozvy`tku tury`zmu (Metodologiya formuvannya. Mexanizm realizaciyi). Chernivci: Prut.
10. Kravciv V., Matoly`ch B., Guly`ch O., Polyuga V. (2002). Rekreacijny`j potencial L`vivs`koyi oblasti ta strategiya jogo osvoyennya. Regional`na ekonomika. 2, 133-143.
11. Miklovdá V.P. (2000). Ry`nkova transformaciya ekonomiky` regionu. Uzhgorod. Karpaty`.

Riadenie zmien v súčasnom podnikovom manažmente

Jaromír Novák⁴⁹

Change Management in Contemporary Business Management

Abstract

Globalization processes and rapid technological progress result in a constantly evolving business environment. Therefore, companies have to become comfortable with changes. Their ability to adapt to changes has become essential for them to survive. Yet, major and rapid organizational changes are difficult to manage as the structure, culture and routines of organizations often reflect a persistent and difficult-to-remove imprint of past periods. Thus, change management is an important approach to transitioning organizations and their staff to a desired future state. Together with business process reengineering, change management helps organizations rethink how they operate so as to improve customer service, cut operational costs and become world-class competitors.

Key words

Management, change management, reengineering, process management, globalisation

JEL Classification: M10, F61

Úvod

Na prelome 20. a 21. storočia sa začala formovať tzv. postindustriálna spoločnosť, v ktorej čoraz väčšiu úlohu majú vedomosti a informácie a ich rýchle šírenie v globalizovanom svete bez výraznejších časovo-priestorových obmedzení. Preto sa často hovorí o novej, znalostnej či digitálnej ekonomike, ba dokonca o vedomostnej a informačnej globalizovanej spoločnosti. Jej rozvoj v celosvetovom meradle sprevádzajú také megatrendy, ako sú napríklad (Lisý a kol., 2005, s. 58 – 70):

- rastúce využitie informačných a komunikačných technológií spojené so zvýšením informovanosti jednotlivých subjektov trhu;
- medzinárodná ekonomická integrácia prerastajúca do vzniku globálnej ekonomiky spojenej s globálnou konkurenciou na globálnom trhu;
- meniaci sa podstata trhu a jeho organizácie – trh často stráca svoju „reálnu“ stránku a mení sa na virtuálny trh. Hovorí sa až o elektronických trhoch, ktoré sú efektívnejšie pri stanovovaní úrovne cien, ako boli štandardné trhy v minulosti;
- hektické tempo života, čoraz intenzívnejší technologický a celospoločenský pokrok, spájajúci sa so vznikom množstva nových problémov a i.

V podnikovom manažmente v týchto súvislostiach dochádza v poslednom období k viacerým zmenám (Majtán a kol., 2007, s. 85 – 94):

⁴⁹ Ing. Jaromír Novák, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta, Katedra pedagogiky, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jaromir.novak@euba.sk

- strategický manažment sa zameriava čoraz viac na riadenie strategických zmien v procese implementácie stratégie a menej na samotné formulovanie stratégií,
- čoraz častejšie sa zvýrazňuje spor medzi teóriou a praxou manažmentu – presadzuje sa pragmatizmus v myslení, t. j. rezignácia na teóriu a jej nahradenie metodológiou (namiesto otázok čo? a prečo? sa pozornosť sústreďuje na otázku ako?),
- v oblasti manažérskej teórie sa rozvíja tzv. komparatívny manažment, ktorý študuje a analyzuje manažment v rôznorodom prostredí. Hľadá príčiny, prečo podniky v rôznych krajinách dosahujú rozdielne výsledky, analyzuje, ktoré faktory prostredia a ako vplývajú na manažérske funkcie a podnikové činnosti vôbec.

V manažmente podnikov sa v súčasnosti presadzujú viaceré novodobé manažérske prístupy. Spomedzi nich sa v tomto príspevku zameriavame na zdôvodnenie významu a vysvetlenie efektívneho prístupu k riadeniu zmien v podnikovom prostredí. Dávame ho do súvislosti s procesným manažmentom, úlohami a postupom pri reinžinieringu podnikových činností.

1 Manažment zmien v kontexte dynamického konceptu stratégie podniku

Manažment (riadenie) zmien predstavuje subdisciplínu teórie riadenia, ktorá sa ako ucelený súbor poznatkov konštituovala na začiatku 90. rokov 20. storočia. Napriek tomu jej hranice dodnes nie sú pevne a jednoznačne stanovené. Faktom však je, že podnikoví manažéri musia čoraz častejšie zvládať hlboké a nepravidelné zmeny, ktoré vznikajú náhle, bez varovných symptómov a ťažko sa predvídajú. Ich primárnym zdrojom je turbulentné externé prostredie (Slávik, 2009, s. 373 – 374).

K zmenám možno pristupovať v zásade dvojako (Toman, 2005, s. 19):

- a) možno ich chápať ako nutné zlo a realizovať ich, len keď sú nevyhnutné – v tejto súvislosti hovoria niektorí autori o reinžinieringu, ktorý považujú len za jednorazový súbor aktivít a nie za trvalý prístup využívaný v rámci strategického riadenia. Prikláňame sa k tým názorom, podľa ktorých treba reinžiniering napriek jeho radikálnemu charakteru chápať ako jednu z metód trvalo využívaných v rámci filozofie riadenia strategických zmien (pozri 3. časť príspevku);
- b) možno ich vnímať ako príležitosť a venovať sa im neustále – v tejto súvislosti hovorí napríklad M. Toman o procese metamorfingu (metamorfóza = premena), ktorý má podľa neho charakter postupného, nenásilného zdokonaľovania jednotlivých aspektov činnosti podniku. Takéto chápanie procesu riadenia zmien je podľa nášho názoru zasa príliš zúžené. Dynamicky sa vyvíjajúce prostredie v globálnej ekonomike od podnikov vyžaduje pravidelne sa zamýšľať nielen nad možnosťami zdokonaľovania existujúcich procesov, ale aj nad ich samotnou podstatou a zmyslom pre fungovanie podniku. Riadenie zmien preto nemôže stáť výlučne na tzv. inkrementálnych (postupných a malých) zmenách. Naopak, z hľadiska dlhodobej úspešnosti podniku na trhu je dôležité najmä riadenie strategických, radikálnych zmien.

S inkrementálnymi, štandardnými zmenami si vcelku úspešne dokážu poradiť aj tradičné manažérske metódy. Základné manažérske funkcie sú pritom metodologickým východiskom aj pri riadení neštandardných zmien (Slávik, 2012, s. 6):

1. plánovanie – slúži na predvídanie zmeny,
2. organizovanie – vytvára formálne podmienky na realizáciu zmeny,
3. vedenie ľudí – pomáha získať ľudí pre zmenu najmä neformálnymi nástrojmi, ako sú persúázia či motivácia,
4. kontrola – signalizuje odchýlky od cieľového stavu a odôvodňuje potrebné korekcie.

Tradičný prístup k strategickému manažmentu spočíva v sérii postupných krokov, ktoré na seba logicky nadväzujú a tvoria ustavične sa opakujúci kolobeh činností. Na základe analýzy externého aj interného prostredia podniku a syntézy ich záverov napríklad v podobe tabuľky SWOT by mal podnik zdefinovať víziu a poslanie svojej činnosti a z nich vyplývajúce strategické ciele. Potom by mal rozpracovať a implementovať stratégie smerujúce k ich dosiahnutiu, pričom by mal celý proces priebežne aj následne kontrolovať. Takéto ponímanie strategického manažmentu má v súčasnom, dynamicky sa meniacom prostredí čoraz viac odporcov. Zdlhavosť uvedeného postupu neumožňuje pružne reagovať na zmeny, ktoré sú čoraz ťažšie predvídateľné a súčasne čoraz častejšie a zásadnejším spôsobom ovplyvňujú činnosť podnikateľských subjektov. Preto sa nemožno spoliehať na úspešnosť žiadnej stratégie bez toho, aby sme ju neustále prispôbovali meniacim sa podmienkam okolia. A to v ideálnom prípade tak, aby daná stratégia nielen reagovala na zmeny, ktoré už nastali, ale najmä blížiac sa zmeny predvídala a snažila sa z nich vyťažiť maximum.

Koncepcie dynamicky sa adaptujúcich stratégií sa vhodne dopĺňajú s čoraz viac proklamovaným prístupom riadenia zmien. Dá sa predpokladať, že proces strategického manažmentu bude klásť čím ďalej, tým väčší dôraz na implementáciu stratégie, ktorá bude mať charakter riadenia strategickkej zmeny. Hlavnou úlohou manažérov v súčasnosti je včasná identifikácia a predvídanie zmien a následné riadenie podniku takým spôsobom, aby sa čo najrýchlejšie prekonal odpor zamestnancov proti zmenám, a teda aby sa podnik na každú zmenu promptne adaptoval.

Dynamický koncept stratégie je spojený so zoštlhľovaním, a preto prináša do riadenia podnikov a ich aktivít väčšiu tvrdosť. Tá však nesmie znamenať porušenie etiky v manažmente. Konkurenčné stratégie treba vždy orientovať pozitívne, aby podniky aktívne ovplyvňovali trh vo svoj prospech najmä vlastnou originalitou a kvalitou. Hlavné princípy tejto koncepcie možno zhrnúť takto (Majtán a kol., 2007, s. 96):

- podnikateľskú činnosť treba orientovať na uspokojovanie potrieb zákazníkov a vlastníkov podniku, ktoré sa v dnešnom svete neustále menia. Preto o nich manažéri musia mať nielen dobrý prehľad, ale musia byť schopní aj predvídať ich budúci vývoj;
- úspech v dynamicky sa meniacom trhovom prostredí môže dosiahnuť len ten, komu sa podarí predbehnúť konkurentov. Preto je dôležité, aby manažéri dokázali predvídať príležitosti, ako aj ostatný vývoj na trhu a v okolí podniku vôbec;
- všetky činnosti treba vykonávať rýchlo, nemožno realizovať dlhodobý proces plánovania a implementácie stratégií, pretože čoraz dôležitejšiu úlohu pri dosahovaní úspechu hrá moment prekvapenia;

- podnik preto musí okolitým subjektom neustále vysielat' rôzne signály s cieľom porušovať ich rovnováhu, šokovať ich tak, aby sa mu podarilo presadiť žiaduce zmeny v pravidlách hry a situácii na trhu.

2 Proces riadenia zmien a faktory jeho úspešnosti

Teória riadenia zmien sa zaoberá takými aspektmi, ktoré majú vo vzťahu k bežným manažérskym činnostiam osobitný charakter a sú problematické hlavne pri riadení strategicky významných, neštandardných zmien. Skúma možnosti predvídania zmien, spôsoby prekonania odporu zamestnancov proti zmene či proces adaptácie na zmenu. V tomto kontexte uvádza N. Russell-Jones niekoľko zásad, ktorých dodržiavanie prispieva k úspešnej realizácii zmien (Russell-Jones, 2006, s. 34 – 41):

- porozumenie podniku – východiskom riadenia zmien má byť dôkladná analýza činnosti podniku, vymedzenie jeho kľúčových charakteristík a aspektov;
- spoločná vízia – treba jasne vyjadriť, kam sa pomocou zmeny posunieme, a zabezpečiť, aby tomu všetci v podniku rozumeli;
- súlad s podnikovou kultúrou – realizácia zmeny by mala prebiehať podobným spôsobom, ako sa veci v podniku zvyčajne robia;
- komunikácia – o zmene treba začať čo najskôr komunikovať a riadiť sa pravidlom, že komunikácia je potrebná vždy, keď je čo povedať;
- pomoc skúsených ľudí v prípade potreby – mali by sa využívať hlavne vyskúšané metódy, inak sa zbytočne zvyšuje pravdepodobnosť výskytu nepríjemných prekvapení pri realizácii zmien. Manažéri by sa preto nemali báť využiť aj externú pomoc;
- silné vodcovstvo – zmenu by mal viditeľne podporovať vplyvný jedinec (vodca), ktorý by sa mal zamerať na jediný cieľ – na úspešné dokončenie projektu realizácie zmeny;
- získanie náklonnosti všetkých, ktorých sa zmena týka (napr. manažmentu, zamestnancov, akcionárov, dodávateľov, zákazníkov, vlády a i.).

Úspech samotnej realizácie zmien vo veľkej miere závisí od tzv. mäkkých faktorov – od podnikovej kultúry, štýlu vedenia, spôsobu komunikácie a pod. Prekonanie odporu zamestnancov a iných účastníkov celého procesu proti zmene možno tiež dosiahnuť ich zapájaním do navrhovania a realizácie zmien, ako aj správnym načasovaním jednotlivých fáz implementácie súvisiacich opatrení tak, aby na ne boli všetci pripravení.

Skutočný úspech celého procesu riadenia zmien je vždy determinovaný aj vlastnou podstatou realizovaných zmien. Ani úspešná implementácia zmeny nemusí byť pre podnik naozajstným prínosom, ak zmena nezodpovedá situácii v jeho prostredí. Pritom pre dlhodobú prosperitu podniku sú dôležité nielen zmeny, ktorými reaguje na vonkajší vývoj, ale hlavne tzv. proaktívne zmeny. Pri nich sa podnik mení z vnútorných pohnútok s cieľom zaviesť takú zmenu, ktorú považuje za prospešnú a priekopnícku.

P. F. Drucker tvrdí, že v súčasnom období prudkých štrukturálnych zmien je zmena normou. Šancu prežiť majú len vodcovia zmien, ktorí v nich vidia príležitosť, a preto zmeny vyhľadávajú. Pritom vedia, ako ich efektívne využiť tak vo vonkajšom prostredí organizácie, ako aj vnútri nej. Snaha vytvárať budúcnosť proaktívnymi zme-

nami je veľmi riskantná, pretože veľká časť tých, ktorí sa o to pokúsia, neuspeje. Napriek tomu sa však o to treba snažiť, pretože z tých, ktorí sa o to ani nepokúsia, z dlhodobého hľadiska určite neuspeje nikto (Drucker – Maciariello, 2006, s. 83).

Niektorí autori vo svojich úvahách polemizujú o tom, či sa zmeny vôbec dajú riadiť. Pojem riadenie zmien nahrádzajú miernejšími výrazmi, ako sú napríklad usmerňovanie, či dokonca umožňovanie zmien, uľahčovanie podmienok na ich vznik a realizáciu atď. Je zrejmé, že úspešne možno riadiť najmä zmeny inkrementálne a dobre predvídateľné, horšie je to pri zmenách fundamentálnych (revolučných, diskontinuálnych, strategických). No vždy ide o to, ako sa so zmenou vyrovať, ako na ňu reagovať, ako sa jej prispôbiť, ako prekonať odpor k nej, ako ju ovládnuť, minimalizovať jej náhodný vznik, mať pod kontrolou jej dôsledky.

Proces riadenia zmien je podľa Š. Slávika vhodné charakterizovať v závislosti od toho, či riadime plánované alebo neplánované zmeny. Proces riadenia plánovaných zmien potom možno rozčleniť napríklad na tieto tri na seba naväzujúce fázy (Slávik, 2009, s. 385 – 390):

1. rozmrazenie súčasného stavu:
 - predvídanie a identifikovanie zmeny,
 - vyvolanie pocitu naliehavosti zmeny, – na to je potrebná silná vodcovská osobnosť, ktorá je schopná v podniku navodiť pocit nespokojnosti, dojem stratenej príležitosti, ovzdušie hrozacej krízy a pod.,
 - vytvorenie ohnísk pozitívnej deviácie – iniciátor zmeny musí nájsť spojencov, oddaných a spriaznených spolupracovníkov,
 - formulovanie cieľového stavu – pozitívne orientovaní zamestnanci vytvoria prítiažlivý obraz budúcnosti, t. j. víziu, ktorá osloví vonkajšie i vnútorné záujmové skupiny;
2. prechod do nového stavu:
 - komunikovanie cieľového stavu – pri ňom musia iniciátori zmeny a manažéri dbať na to, aby boli vzorom nového správania a ich činy si neprotirečili s proklamovanými zámermi,
 - prekonávanie prekážok – tie môžu mať len pocitový základ, ale často sú aj reálne (napr. nevhodná organizačná štruktúra, systém odmeňovania, ktorý nie je v súlade s novými nárokmi na zamestnancov, odpor niektorých manažérov strácajúcich predošlé výhody a i.),
 - plánovanie a realizácia krátkodobých cieľov, ktoré povedú k hlavnému cieľu zmeny,
 - udržiavanie napätia a nadšenia pre zmenu konsolidovaním čiastkových zmien;
3. opätovné zmrazenie v novom stave:
 - petrifikácia (skamenenie) nových prístupov a postojov prostredníctvom prispôbeného systému odmeňovania, organizačnej štruktúry, propagácie úspešných výsledkov tak, aby sa zmena stala integrálnou súčasťou novej podnikovej kultúry.

Úplne odlišná situácia nastáva pri riadení neplánovaných zmien. V tomto prípade hovoríme o spontánnom prístupe k riadeniu zmeny, ktorý vychádza z predpokladu, že zmena je plynulá a nepretržitý proces adaptácie podniku na meniace sa podmienky, pri ktorom podnet na zmenu prichádza skôr zdola ako z vrcholu organizačnej a riadiacej hierarchie podniku. Zvládnutie takýchto zmien nestojí na aplikácii konkrétnych metód a princípov riadenia ani na detailne rozplánovanej postupnosti určitých krokov

realizácie. Celkovú úspešnosť procesu zmeny však aj tu môžu výrazne ovplyvniť viaceré faktory (Slávik, 2009, s. 391 – 394):

- organizačná štruktúra – reakčná schopnosť podnikov sa zvyšuje využívaním plochých organizačných štruktúr, menšou formalizáciou, decentralizáciou právomocí a kontroly;
- podniková kultúra – mala by byť priaznivo naklonená zmenám, aby ich zamestnanci vnímali ako prirodzenú súčasť svojej práce;
- učiteľnosť podniku – všetci zamestnanci by mali rozumieť dôvodom vedúcim k zmene. Inak možno len sotva očakávať, že sa budú oduševnene podieľať na jej presadzovaní. Keď chápú podstatu a príčiny zmeny, zvyčajne si nové postoje osvojujú rýchlejšie a pevnejšie. Tým sa však zároveň často obmedzuje ich túžba po ďalšom poznaní, čo môže byť prekážkou neskorších zmien v budúcnosti. Okrem toho sú zmeny v podnikoch často sprevádzané potrebou organizačných zmien, ktoré pre niektorých zamestnancov môžu znamenať degradáciu ich pôvodnej pozície. Aj preto paradoxne v dôsledku včasného poznania aktuálnej situácie napokon často bránia realizácii potrebných zmien samotní manažéri, ktorí by mali byť ich hlavnými protagonistami;
- správanie manažérov – pri spontánnom riadení zmien musia manažéri namiesto tradičného prikazovania a kontrolovania prevziať rolu partnerov, poradcov. Ako prví by mali byť pripravení spochybniť svoje pôvodné predstavy, mali by aktívne komunikovať s účastníkmi procesu zmeny. Ich úlohou nie je plánovať alebo implementovať zmenu, ale vytvoriť organizačnú štruktúru a atmosféru, ktorá povzbudzuje experimentovanie a riskovanie, nabáda zamestnancov, aby prevzali zodpovednosť za vyhľadávanie potrebných zmien a ich implementáciu, aby vnímali zmenu ako príležitosť rozvoja.

3 Reinžiniering podnikových procesov ako súčasť koncepcie riadenia zmien

V globálnej ekonomike je jedným z najdôležitejších faktorov úspechu činnosti každého podniku dosahovanie vysokej kvality produktov. A to tak vo vzťahu k požiadavkám zákazníkov, ako aj z hľadiska maximalizácie efektívnosti výrobného procesu. Na dosiahnutie požadovanej úrovne kvality sa treba snažiť zdokonaľovať používané pracovné a technologické postupy, pričom možno využiť dva základné prístupy (Robbins – Coulter, 2004, s. 323):

- programy trvalého zlepšovania kvality – spočívajú v neustálom hľadaní malých zlepšení. Ich podstatou je zachovanie základných princípov činnosti podniku, pričom dochádza iba k ich postupnému upravovaniu a vylepšovaniu;

- reinžiniering – znamená radikálne zmeny v jednotlivých procesoch v podniku. Je zväčša spojený s úplným preorganizovaním pracovných postupov, ktoré iniciuje vrcholový manažment. Existujúce postupy sú úplne zavrnuté a práca zamestnancov sa mení tak z hľadiska jej obsahu, ako aj spôsobu organizácie. Zatiaľ čo v minulosti sa tento prístup využíval len v rámci krízového manažmentu, v súčasnosti ho možno v kontexte riadenia zmien považovať za súčasť filozofie nepretržitého zdokonaľovania činnosti podniku. Neustále rastúca frekvencia a intenzita zmien v globálnom prostredí núti podniky periodicky a pritom radikálne meniť aj základné podnikové procesy a ich organizáciu.

Reinžiniering preto možno v súčasnosti považovať za jednu z najradikálnejších metód riadenia zmien. Podstatu celého procesu možno rozložiť do troch fáz (Majtán, 2007, s. 98 – 99):

1. rethinking – hľadanie nového zmyslu a účelu práce celého podniku, príprava novej podnikovej kultúry, úplné prehodnotenie doterajšieho zamerania podnikovej činnosti;
2. redefinition – prehodnotenie komplexného systému riadenia na základe procesného prístupu, stanovenie nových kritických faktorov úspechu, novej procesnej mapy podnikových činností, formulácia novej stratégie a organizačnej architektúry;
3. redesign – preprojektovanie všetkých podnikových procesov z hľadiska tvorby maximálnej hodnoty pre zákazníkov. V tejto fáze treba vylúčiť nepotrebné a duplicitné činnosti, doplniť chýbajúce aktivity a inovovať neefektívne prebiehajúce procesy. Zvážiť treba prípadný outsourcing niektorých činností či procesov, ale aj možnú integráciu podniku s niektorými článkami dodávateľského či odberateľského reťazca.

Viacerí autori sa pokúsili zadefinovať a charakterizovať konkrétne metodiky realizácie reinžinieringu vo vzťahu k podstate procesného manažmentu. Bez ohľadu na konkrétny postup možno povedať, že základom úspešnosti reinžinieringového projektu je pochopenie zmeny systému riadenia pri prechode z funkčného na procesný model (vertikálna integrácia činností v organizačnom členení podniku sa zachováva len pri kľúčových celopodnikových strategických a rozvojových činnostiach, inak sa väčšina rozhodovacích právomocí decentralizuje na procesné samostatné tímy, ktorých výkony možno hodnotiť podľa ich príspevku k tvorbe hodnoty produktov podniku).

V súvislosti s prechodom na procesné riadenie dochádza v podnikoch čoraz viac k horizontálnej integrácii práce, pri ktorej sú právomoci, zodpovednosť, rozhodovanie i kontrola prenášané dovnútra tímov ovládajúcich procesy. To znamená postupný odklon od vertikálnej organizačnej štruktúry s veľkým počtom stupňov riadenia k plochej organizačnej štruktúre, bez výrazného hierarchického usporiadania (Hvizdová – Matušovičová, 2013, s. 63).

Napriek tomu, že aj hospodárska prax uznáva nevyhnutnosť a naliehavosť prijímaných zmien, reálna implementácia reinžinieringu často zlyhá v dôsledku dvoch zásadných nedostatkov (Crainer, 2000, s. 158):

- príslušné programy ignorujú alebo podceňujú ľudskú stránku zmien,
- zmeny sa netýkajú postojov a správania manažérov, čo ďalej zhoršuje problémy spôsobené podceňovaním ľudskej stránky celého procesu.

Uvedené nedostatky sú dôsledkom toho, že reinžiniering sa zvyčajne chápe ako technika procesného riadenia, z čoho vyplýva jeho prednostná orientácia na zmeny procesov. Pritom sa často zabúda na potrebu súvisiacich zmien v podnikovej kultúre. Každá zmena v podniku však logicky naráža na odpor zamestnancov proti reorganizácii zaužívaných postupov. Nositeľmi zmien sú vždy ľudia, a tak ich úspešné presadenie v podnikovej praxi vo veľkej miere závisí od postojov zamestnancov k nim. V prípade reinžinieringu ide o radikálne zmeny, ktoré menia podstatu celej činnosti podniku, a teda odpor zamestnancov je zvyčajne o to väčší. Úspešné zvládnutie reinžinieringu procesov preto predpokladá vytvorenie podnikovej kultúry priaznivo naklonenej

zmenám a snahám o zdokonalenie, ako aj presvedčenie zamestnancov o potrebe naprojektovaných opatrení v každom jednotlivom prípade.

Dôležitou súčasťou procesu riadenia zmien v podniku býva zmena podnikovej kultúry, čo je veľmi zložitý, mnohostranný a časovo náročný proces. Možno však pri ňom využívať celé spektrum rôznorodých priamych nástrojov (napr. zmeny v organizačnej štruktúre, personálne zmeny, tvorba pracovného prostredia, vzdelávanie zamestnancov a i.), ako aj nepriamych nástrojov (napr. osobný príklad manažéra, cielený rozvoj neformálnych vzťahov, šírenie historiek, counselling atď.), ktorých vplyv je ťažko merateľný, prejavuje sa v mnohých prípadoch sprostredkovane a s určitým časovým omeškaním, ale ich dôsledné a systematické používanie môže priniesť až prekvapivo silné efekty (Bašistová – Olexová, 2012, s. 61 – 62).

V uvedených súvislostiach je najzložitejšou fázou reinžinieringu jeho implementácia v podnikovej praxi. Tá predpokladá tímovú realizáciu celého projektu s absolútnou podporou vrcholového manažmentu. Dôležitá je intenzívna vzájomná komunikácia o celom priebehu súvisiacich činností a motivácia zamestnancov aktívne sa na nich podieľať (Vodáček – Vodáčková, 2006, s. 218 – 221).

Záver

Manažment zmien sa v ostatných rokoch stal významnou súčasťou riadenia podnikov pôsobiacich v čoraz turbulentnejšom podnikateľskom prostredí. Schopnosť manažérov riadiť proces zmeny vyvolanej novou situáciou v externom alebo internom prostredí podniku je nevyhnutnou podmienkou jeho prežitia. Podniky celiace na dosahovanie úspechu v trhovom prostredí a posilňovanie svojej konkurenčnej pozície však musia zmenu nielen úspešne riadiť a implementovať, ale aj zmeny predvídať či dokonca samé vyvolávať s cieľom dosiahnuť, resp. zvýšiť svoju konkurenčnú výhodu v porovnaní s ostatnými subjektmi v odvetví. V tomto zmysle považujeme za najdôležitejší proces riadenia strategických zmien, ktorý súvisí s potrebou optimalizovať činnosť podniku. To je hlavným cieľom a podstatou reinžinieringu podnikových procesov, ktorý tak možno vnímať ako významnú metódu riadenia zmien v súčasnej podnikovej praxi.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BAŠISTOVÁ, A. – OLEXOVÁ, C.: *Organizačná kultúra ako nástroj riadenia ľudských zdrojov*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2012. 224 s. ISBN 978-80-225-3482-6.
2. CRAINER, S.: *Moderní management: základní myšlenkové směry*. Praha: Management Press, 2000. 250 s. ISBN 80-7261-019-8.
3. DRUCKER, P. F. – MACIARIELLO, J. A.: *Drucker na každý den: 366 zamýšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. Praha: Management Press, 2006. 431 s. ISBN 80-7261-140-2.
4. HVIZDOVÁ, E. – MATUŠOVIČOVÁ, M.: *Manažment v podnikovej praxi*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2013. 266 s. ISBN 978-80-225-3531-1.
5. LISÝ, J. a kol.: *Ekonomía v novej ekonomike*. Bratislava: Iura Edition, 2005. 622 s. ISBN 80-8078-063-3.

6. MAJTÁN, M. a kol.: *Manažment*. Tretie vydanie. Bratislava: Sprint vĕra, 2007. 429 s. ISBN 978-80-89085-72-9.
7. NOVÁK, J.: *Didaktika manažmentu*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2014. 230 s. ISBN 978-80-225-3812-1.
8. NOVÁK, J.: Moderné trendy v manažmente podnikov v podmienkach globalizácie. In *Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '14*: recenzovaný zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [CD-ROM]. Žilina: Žilinská univerzita, Fakulta PEDaS, 2014, s. 441 – 451. ISBN 978-80-554-0927-6.
9. ROBBINS, S. P. – COULTER, M.: *Management*. Praha: Grada Publishing, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
10. RUSSELL-JONES, N.: *Management změny*. Management do kapsy 7. Praha: Portál, 2006. 110 s. ISBN 80-7367-142-5.
11. SLÁVIK, Š.: *Manažment zmien*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2012. 166 s. ISBN 978-80-225-3489-5.
12. SLÁVIK, Š.: *Strategický manažment*. Bratislava: Sprint dva, 2009. 403 s. ISBN 978-80-89393-08-4.
13. TOMAN, M.: *Řízení změň*. Praha: Alfa Publishing, 2005. 148 s. ISBN 80-86851-13-3.
14. VODÁČEK, L. – VODÁČKOVÁ, O.: *Moderní management v teorii a praxi*. Praha: Management Press, 2006. 295 s. ISBN 80-7261-143-7.

Ľudský kapitál a celoživotné vzdelávanie

Darina Orbánová⁵⁰

The Human Capital and The Lifelong Learning

Abstract

In developed world human capital is becoming one of the most essential capitals and human factor, its education and the possibility of lifelong qualification replenishment represent the most significant factor for changes. Developed countries do realise the fact that their investment in education helps people to obtain this important capital.

Key words

Human capital, lifelong learning, education.

JEL Classification: A2, I2

Úvod

Od začiatku deväťdesiatych rokov 20. storočia nastali v ekonomikách vyspelých krajín zmeny, ktoré sa podľa mnohých ekonómov významom prirovnávajú k priemyselnej revolúcii. Tieto zmeny sú spojené s uvedením nových technológií, ktorých vplyv na reprodukčný proces a ekonomiku je tak významný, že k tradičným výrobným faktorom – práci, pôde a kapitálu sa začali priradovať znalosti a inovácie ako osobitné výrobné faktory. Vplyv nových technológií na ekonomiku sa považuje za faktor podmieňujúci prechod ekonomík k novej kvalite, ktorá sa často označuje ako nová ekonomika. Súčasne s označením nová ekonomika sa nový stupeň rozvoja ekonomík označuje aj ako spoločnosť založená na vedomostiach, informačná spoločnosť, znalostná ekonomika, resp. digitálna ekonomika. [1] OECD definuje znalostnú ekonomiku ako trend vo vyspelých ekonomikách smerom k väčšej závislosti na poznatkoch, informáciách a vysoko kvalifikovaných pracovných zručnostiach a ako rastúcu potrebu prístupu podnikov a verejného sektora k nim. [2]

Cieľom príspevku je poukázať na význam vzdelávania v znalostnej ekonomike vzhľadom na zmeny, ku ktorým prichádza v ostatných rokoch v spoločnosti.

1 Význam ľudského kapitálu

1. Ľudský kapitál vo všeobecnom chápaní predstavuje všetky vedomosti a skúsenosti, ktoré jednotlivec nadobudol a disponuje s nimi. K jeho formovaniu prichádza vo vzdelávacích inštitúciách, vplyvom rodinného prostredia a priameho okolia, ako aj pracovného prostredia a skúseností. Úroveň vzdelávania a rozvoja ľudského kapitálu závisia vo veľkej miere od spoločenského systému a ekonomického

⁵⁰ Ing. Darina Orbánová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta, Katedra pedagogiky, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava.
E-mail: darina.orbanova@euba.sk

systému daného štátu. Výchova a vzdelávanie sú podmienené a menia sa v závislosti od niekoľkých faktorov, napríklad od:

2. – požiadaviek spoločnosti – čo spoločnosť vyžaduje od človeka, aké je politické zameranie spoločnosti,
3. – možností spoločnosti – jej ekonomického rozvoja, perspektívy rastu ekonomiky a možností vzdelávania pre všetkých občanov,
4. – možností človeka – jeho postavenia v spoločnosti, fyzických a psychických daností jedincov, sociálneho prostredia a podmienok človeka pre rozvoj jeho osobnosti.

5. Význam ľudského kapitálu sa začal formovať nástupom informačnej spoločnosti a s rozvojom vedy a techniky. Toto obdobie prinieslo nárast vedeckých poznatkov, vytvorilo nové pracovné príležitosti, ale vyžiadalo si aj akademickú a technickú kvalifikáciu a expertné poznanie, čím sa zvýšili nároky na vzdelanie. K tradičným výrobným faktorom – práci, pôde a kapitálu sa začali priradovať znalosti a inovácie ako nové výrobné faktory. Rýchly vedecko-technický pokrok na konci 20. storočia zmenil charakter práce prinášajúcej bohatstvo, a to z fyzickej na duševnú. Kým stará ekonomika bola založená na práci a kapitále, nová ekonomika je založená na vedomostiach a nových technológiách.

6. Problematika ľudského kapitálu sa dostala do popredia v 80. rokoch minulého storočia najmä v súvislosti s rozpracovaním endogénnych teórií ekonomického rastu. V Európskej únii začala byť zdôrazňovaná potreba intenzívneho zvyšovania investícií do ľudského kapitálu s prijatím Európskej stratégie zamestnanosti v roku 2000. Stala sa súčasťou Lisabonskej stratégie, ktorej cieľom bolo zvýšiť produktivitu a konkurencieschopnosť EÚ v porovnaní s USA a Japonskom. Vzdelaná a kvalifikovaná pracovná sila, schopná sa neustále prispôsobovať meniacim sa potrebám trhu práce, technologickým zmenám a inováciám, bola považovaná za základný predpoklad na budovanie znalostnej spoločnosti. Postupne sa ukázalo, že ciele Lisabonskej stratégie boli stanovené veľmi optimisticky a z viacerých dôvodov neboli do konca roku 2010 splnené. Následne bola prijatá stratégia Európa 2020, ktorej jednou z hlavných priorít je zabezpečiť tzv. inteligentný rast, ktorý je chápaný ako rozvoj ekonomiky založenej na znalostiach a inováciách.

Ambicióznou víziou Slovenka po vstupe do Európskej únie je čo najrýchlejšie dosiahnuť životnú úroveň najrozvinutejších západoeurópskych štátov. Takýto cieľ, spojený so zabezpečením dlhodobej konkurencieschopnosti, však môže Slovenská republika dosiahnuť len cieleným a koncepčným vytváraním priaznivých podmienok na rozvoj znalostnej ekonomiky, čiže strategickou podporou a investíciami do vzdelávania, vedy, výskumu, informačných a komunikačných technológií a inovácií. Slovensko sa musí stať nielen znalostnou ekonomikou, ale aj znalostnou spoločnosťou. Je dôležité, aby pre takýto typ spoločnosti bol systémom vzdelávania pripravovaný občan tak, aby bol v každodennom živote schopný kriticky myslieť, analyzovať spoločenské javy a pružne reagovať na zmeny potrieb na trhu práce. Pri plnení tohto cieľa zohráva dôležitú úlohu vzdelávanie. V spoločnosti založenej na vedomostiach sa hlavnými aktérmi stávajú samotní ľudia. Schopnosť ľudí tvoriť a využívať vedomosti efektívne a rozumne v prostredí, ktoré sa neustále mení, je rozhodujúca. Na rozvoj tejto schopnosti musia ľudia sami chcieť a byť spôsobilí vziať svoje osudy do vlastných rúk, t. j. stať sa aktívnymi občanmi. Dôležitú úlohu pritom zohráva celoživotné vzdelávanie.

1.1 Postavenie celoživotného vzdelávania pri tvorbe a zvyšovaní úrovne ľudského kapitálu

Celoživotné vzdelávanie môžeme chápať ako formalizáciu toho, že učenie sa existuje a má existovať počas celého života. Aj keď podpora celoživotného vzdelávania sa intenzívnejšie objavuje v posledných desaťročiach, o nevyhnutnosti vzdelávania počas celého života ako o podpore vzdelávania dospelých sa objavujú štúdie už od začiatku minulého storočia. Vzdelanie a formovanie pracovných schopností sa v modernej spoločnosti stalo celoživotným procesom, reagujúcim na potrebu reflektovania na ekonomické a sociálne zmeny.

Závery zasadnutia Európskej rady v Lisabone v roku 2000 potvrdili, že úspešný prechod k ekonomike a spoločnosti založenej na vedomostiach musí byť spojený s celoživotným vzdelávaním sa. V zákone č. 568/2009 Z. z. o celoživotnom vzdelávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov je celoživotné vzdelávanie definované ako „všetky aktivity, ktoré sa uskutočňujú v priebehu života s cieľom zlepšiť vedomosti, zručnosti a schopnosti.“ [3] V Memorande o celoživotnom vzdelávaní sa, ktoré vydala Európska komisia, sa v časti „Budovanie Európy občanov prostredníctvom celoživotného vzdelávania sa“ zdôrazňuje, že moderný život prináša ľuďom väčšie príležitosti a väčšie možnosti výberu, ale aj väčšie riziká a neistoty. Ľudia majú slobodu výberu z rôznych spôsobov života, ale zároveň na seba preberajú aj zodpovednosť za utváranie vlastného života. Viac ľudí zostáva vo vzdelávaní a príprave dlhšie, avšak rozširuje sa medzera medzi tými, ktorí sú dostatočne kvalifikovaní na to, aby sa mohli udržať na trhu práce, a tými, ktorí sa dostávajú na okraj spoločnosti. Memorandum obsahuje šesť kľúčových posolstiev, t. j. opatrení na podporu celoživotného vzdelávania sa. Ide o tieto oblasti: nové základné zručnosti pre všetkých, viac investícií do ľudských zdrojov, inovácie vo vyučovaní a vzdelávaní sa, oceňovanie vzdelávania sa, nový prístup k profesijnej orientácii a poradenstvu, priblíženie vzdelávania sa k domovom. [4]

7. V ostatných desaťročiach prichádza vo svete k prudkým zmenám v štruktúre práce. Prejavuje sa jej výrazná intelektualizácia. Vedecký, technologický a spoločenský vývoj podmieňujú neustále zmeny kvantitatívnych a kvalitatívnych nárokov trhu práce. Vzrastajúci rozsah informácií vedie k tomu, že sa vo svete upúšťa od statického prístupu, čiže osvojenia si určitého množstva hotových poznatkov, ktoré si človek osvojuje s predpokladom, že s nimi vystačí po celý život. Do popredia sa dostáva dynamický prístup, ktorý predpokladá, že rýchle zmeny vo vede a technike vedú k tomu, že množstvo poznatkov, ktoré žiak získa v škole, mu nebudú stačiť po celý život a musí byť schopný sám si naďalej získavať nové poznanie. Z toho vyplýva, že vzdelanie a formovanie pracovných schopností sa v modernej spoločnosti stáva celoživotným procesom. Požiadavky na vedomosti a zručnosti človeka sa neustále menia a aby mohol človek fungovať ako pracovná sila, musí svoje vedomosti a zručnosti stále prehľbovať a rozširovať. Vyplýva to najmä z týchto faktov:

- stále častejšie sa objavujú nové poznatky a vznikajú nové technológie, takže vedomosti a zručnosti ľudí rýchlejšie zastarávajú,
- zmena ľudských potrieb, a tým aj zmena trhu statkov a služieb, je výraznejšia, čo si vyžaduje pružnú reakciu organizácií a jej zamestnancov,
- častejšie sa mení technika a technológie v organizáciách,
- častejšie vznikajú organizačné zmeny, ktoré musia ľudia zvládať,

- prejavuje sa výraznejšia orientácia na kvalitu výrobkov a služieb,
- viac sa mení podnikateľské prostredie a organizácie na to musia reagovať,
- mení sa organizácia práce, jej charakter a spôsoby riadenia,
- rýchlo sa rozvíjajú informačné technológie a ich používanie v organizáciách,
- prejavuje sa globalizácia a internacionalizácia hospodárskych aktivít, z čoho vyplýva nevyhnutnosť pohybovať sa, podnikateľ a komunikovať v internacionálnom prostredí,
- do popredia vystupuje požiadavka znižovania nákladov a lepšieho využitia technických zariadení a technológií,
- prejavujú sa zmeny v hodnotových orientáciách ľudí a orientácia na kvalitu pracovného života sa prejavuje vo zvýšenej potrebe ľudí vzdelávať sa a i.

V období, ktoré si vyžaduje a v budúcnosti bude stále viac vyžadovať celoživotné učenie, sa zvyšuje potreba zdokonaľovať tak počítačové, ako aj nadväzujúce vzdelávacie stupne a postupne transformovať školský systém na systém celoživotného vzdelávania. Tradičné členenie života na jednotlivé obdobia – detstvo a mladosť, ktoré sú venované školskej dochádzke, dospelosť a pracovný život a nakoniec obdobie oddychu, už nezodpovedajú súčasnému stavu a ešte menej požiadavkám budúcnosti. Vo vzdelávacej sústave Slovenskej republiky tvorí celoživotné vzdelávanie školské vzdelávanie a ďalšie vzdelávanie. Na európskej úrovni sú v súčasnosti dva zásadné prístupy k terminológii, ktoré zahŕňajú formálne, neformálne a informálne vzdelávanie, a to slovník vypracovaný Cedefopom (Cedefop 2004 a 2008) a manuál Classification of Learning Activities (CLA) vypracovaný Eurostatom (Eurostat 2006). Definície v druhej publikácii sa zakladajú na slovníku medzinárodnej štandardnej klasifikácie vzdelávania, Standard Classification of Education – ISCED 1997. Ďalej je vypracovaný slovník v rámci iniciatívy Európskej komisie – Study on European terminology in adult education for a common understanding and monitoring of the sector (NRDC 2010). Použité definície formálneho, neformálneho a informálneho vzdelávania v ňom vychádzajú z uvedeného slovníka Cedefopu. [5]

8. Pre rozvoj ľudského kapitálu majú veľký význam všetky tri zložky celoživotného vzdelávania, t. j. formálne, neformálne aj informálne vzdelávanie. Formálnym vzdelávaním pritom chápeme také vzdelávanie, ktoré sa poskytuje v organizovanom a štruktúrovanom prostredí (napríklad v inštitúciách vzdelávania a odbornej prípravy alebo v práci) a je explicitne určené ako vzdelávanie (v spojitosti s cieľmi, časom a zdrojmi). Je zámerné z pohľadu učiaceho sa. Typicky vedie k právoplatnosti a certifikácii. Neformálne vzdelávanie sa zakladá na plánovaných aktivitách, ktoré nie sú explicitne stanovené ako vzdelávanie (v súvislosti s cieľmi učenia, dobou učenia alebo podpory v učení). Toto vzdelávanie je úmyselné z pohľadu učiaceho sa. Informálne vzdelávanie vychádza z denných činností týkajúcich sa práce, rodiny alebo voľného času. Nie je organizované alebo štruktúrované v súvislosti s cieľmi, časom alebo podporou v učení. Je v mnohých prípadoch neúmyselné z perspektívy učiaceho sa.

9. Všetky tieto formy vzdelávania ovplyvňujú veľkosť kvalifikácie, ktorá v súčasnosti nemôže byť založená na množstve faktických odborných vedomostí. Do profesionálnej kvalifikácie prenikajú stále nové požiadavky a modifikujú i samotné ekonomické hľadiská v systéme profesionálnej prípravy. Toto komplexnejšie chápanie kvalifikácie rozširuje priestor úvah o ekonomických efektoch vzdelania, medzi ktoré sa dostávajú i tzv. mimoekonomické účinky vzdelania, ako výraz kultúrnej hodnoty vzdelania formujúcej osobnosť a systém správania, hodnôt i predstáv.

Otázka celoživotného vzdelávania sa týka aj dlhodobých strategických cieľov Európskej únie v oblasti vzdelávania, ktoré sú zamerané na dosiahnutie toho, aby sa celoživotné vzdelávanie a mobilita stali v Európe skutočnosťou, aby sa zvýšila kvalita a efektivita vzdelávania a odbornej prípravy, aby sa podporila spravodlivosť, sociálna súdržnosť, aktívne občianstvo, a aby sa zvýšila úroveň tvorivosti a inovácií vrátane podnikavosti na všetkých úrovniach vzdelávania a odbornej prípravy.

Záver

Ľudský kapitál je v súčasnosti považovaný za rozhodujúci faktor ovplyvňujúci ekonomický rast a sociálnu kohéziu. Ovpływujú ho rôzne faktory, medzi ktorými má rozhodujúce postavenie vzdelanie. Význam vzdelania podčiarkuje aj skutočnosť, že súčasné storočie sa vyznačuje rýchlym rozvojom informačných a telekomunikačných technológií, v dôsledku ktorých sú kladené nové požiadavky nielen na absolventov škôl, ale na všetkých zamestnancov. V priebehu pracovného života si musia mnohí zamestnanci dopĺňať svoju kvalifikáciu, tak, aby sa adaptovali na nové podmienky v práci. Základ pre schopnosť celoživotného vzdelávania sa vytvára už v školskom vzdelávaní, preto je potrebné venovať pozornosť všetkým stránkam vzdelávacieho procesu už v tomto období. Aj v Slovenskej republike je otázka celoživotného vzdelávania na poprednom mieste a opatrenia na podporu implementácie celoživotného vzdelávania sú obsiahnuté vo všetkých zásadných koncepčných materiáloch, týkajúcich sa rozvoja ľudských zdrojov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. LISÝ, J.: *Ekonomía v novej ekonomike*. Bratislava : Iura Edition, 2005, s. 58. ISBN 80-8078-063-3.
2. IVANIČKA, K. a kol.: *Trvalá udržateľnosť inovácií v rozvoji Slovenska*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014, s. 205. ISBN 978-80-8168-036-6.
3. Zákon č. 568/2009 o celoživotnom vzdelávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. [online]. [cit. dňa 18. 06. 2015]. Dostupné na internete: <http://www.uniag.sk/tl_files/download/dokumenty/Danusa%20KCV/VPDV/Zakon%20568%202009%20o%20celozivotnom%20vzdelavani.pdf>.
4. *Memorandum o celoživotnom vzdelávaní sa*. Brusel : Komisia európskych spoločenských, 2000, s. 4, 8. [online]. [cit. dňa 18. 06. 2015]. Dostupné na internete: <http://nuczv.sk/wpcontent/uploads/8_memorandum.pdf>.
5. *Adults in Formal Education: Policies and Practice in Europe*. 2011. Brussels : Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, 2011, p. 17 – 18. ISBN 978-92-9201-147-5.

Informačná gramotnosť vo vyučovacom procese

Ladislav Pasiar⁵¹

Information literacy in education process

Abstract

Informations are with the land, labour and capital production factors. Level of availability of informations leads often to disinformation flows and lack of knowledge or manipulation. Schools should create an environment for students to be able to discern the accuracy, objectivity and relevance of the various information and create an consistent and objective image about the things and situations around them. The paper identifies some aspects of information literacy, describes the selected models and information literacy standards and it offers opportunities for development of information literacy in the school environment.

Key words

Information literacy, standards of IL, models of IL, education

JEL Classification: I20

Úvod

Informácia (z lat. informare – dať niečomu formu, oboznámiť, poučiť) je údaj alebo správa, ktorá nám dáva nové vedomosti, alebo potvrdzuje už niečo známe. Môžeme povedať, že slúži nejakému cieľu, či vyvoláva nejakú akciu. Správa sa stáva informáciou, buď v dôsledku ľudskej interpretácie, alebo tým, že ju spracujú algoritmy, alebo že je uložená v súboroch. Je to práve interpretácia, spracovanie, či uloženie informácií, ktoré sú v súčasnosti vykonávané aj prostredníctvom rôznych technológií, informačných technológií. (Pasiar, 2015, s. 9)

Pre interpretáciu, spracovanie, ako aj uloženie informácií ale nie je nutné využívať technológie. V súčasnosti sú síce technológie označované za nositeľov informácií, resp. nástrojov, bez ktorého si prácu s informáciami nevieme predstaviť, no zdroje informácií, možnosti a spôsoby ich spracovania, ako aj interpretácie sú rôzne.

Dôležitým aspektom informačnej spoločnosti je uvedomenie si podstaty hodnoty informácie, ako významnej súčasti osobného a pracovného života. V informačnej spoločnosti však nejde o nekritickú oslavu informácie ako spásonosného fenoménu. Zjednodušene povedané, informácie slúžia k informovaniu o tom, že nastal nejaký jav. Informácia nehovorí nič o tom, ako bude jedinec na danú informáciu reagovať. Človek navyše prijíma veľké množstvo informácií. Pre vyvodenie vhodnej reakcie je potrebné

⁵¹ Ing. Ladislav Pasiar, PhD., Ekonomická univerzita, Národohospodárska fakulta, Katedra pedagogiky, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, ladislav.pasiar@euba.sk

rozlišovať, aké informácie sú podstatné a aké nie, prípadne aké ďalšie informácie je potrebné zisťovať a pod. to je tiež dôvodom, prečo v informačnej spoločnosti rastie potreba znalostí. Rýchly a jednoduchý prístup k informáciám v informačnej spoločnosti vedie k informačnému zahlteniu. To v extrémnom dôsledku vedie k tomu, že človek je neustále nútený vyhodnocovať informácie a nie je schopný na ich základe konať, nakoľko „ešte stále nevyhodnotil všetky“. Tento fakt vedie v niektorých extrémnych prípadoch k prijatiu názoru, že informácia nemá žiadnu hodnotu, pretože čím väčším množstvom informácií človek disponuje, tým ťažšie sa rozhodne správne reagovať (Kelemen, al. 2007).

V informačnej spoločnosti toho nevieme viac, ale máme možnosť množstvo vecí rýchlo a jednoducho vyhľadať, a preto dôležitejšie ako vlastnenie informácie je to, ako dokážeme dané informácie kreatívne aplikovať na riešenie problému. Schopnosť práce s informáciami a ich kreatívna aplikácia na riešenie konkrétneho problému vyžaduje znalosti, čo nás postupne privádza od systematickej práce s informáciami k uvedomelej a systematickej práci so znalosťami a tým aj ku spoločnosti, ktorá sa vyznačuje ako **znalostná**. (Čech, Bureš, 2009, s. 11)

1 Informačná gramotnosť

Schopnosť využívať informačné technológie, IKT, či digitálne technológie sa označuje viacerými pojmami a stále nachádzame obmeny pomenovaní. Je ale nutné stotožňovať informačnú gramotnosť s informačnými a komunikačnými technológiami?

Kalaš (2009) uvádza, že spočiatku existoval iba pojem informačná gramotnosť a zahŕňal znalosti, zručnosti a porozumenie potrebné pre primerané, bezpečné a produktívne používanie IKT v procese učenia sa a poznávania, v zamestnaní a v každodennom živote. Informačná gramotnosť sa brala ako schopnosť efektívne používať informačné zdroje a informačné nástroje na analýzu, spracovanie a komunikáciu informácií, a tiež na modelovanie, meranie a riadenie externých procesov (dejov).

Čech a Bureš (2009, s. 10) hovoria aj o tom, že informačná gramotnosť nezahŕňa iba nástroje IKT. Informačná spoločnosť nie je iba o IKT, ale skôr o uvedomení si, v čom spočíva hodnota informácie a naopak, v čom nespočíva, zároveň tiež v systematickej práci s informáciami, kde IKT slúžia ako základný nástroj pre uchovávanie a organizovanie informácií. V tomto smere upozorňuje na rozdiel medzi počítačovou gramotnosťou a informačnou gramotnosťou. Počítačová gramotnosť odráža schopnosť pracovať s IKT. Informačná gramotnosť je o schopnosti účelne využívať informácie. Je zrejmé, že v dnešnej dobe je tým pádom počítačová gramotnosť súčasťou gramotnosti informačnej.

Neskôr profesor Kalaš (2011) definuje samostatne pojem digitálna gramotnosť, ktorý v súčasnosti konkretizuje vzťah ku IKT a k digitálnym technológiám.

Digitálna gramotnosť je podľa jeho slov súbor znalostí, zručností a porozumenia potrebného na primerané, bezpečné a produktívne používanie digitálnych technológií na učenie sa a poznávanie – v zamestnaní a v každodennom živote. Je to súbor schopností:

- zmysluplne využívať rôzne digitálne nástroje pre svoje potreby, na svoje poznávanie, na vyjadrenie seba a svoj komplexný osobný rozvoj,
- efektívne riešiť úlohy a problémy v digitálnom prostredí,
- kvalifikovane si zvoliť a vedieť použiť vhodnú digitálnu technológiu na nájdenie informácií, ich spracovanie, použitie, šírenie alebo vytvorenie,
- kriticky vyhodnocovať a analyzovať znalosti získané z digitálnych zdrojov,
- rozumieť spoločenským dôsledkom (včítane bezpečnosti, ochrany súkromia a etiky), ktoré vznikajú v digitálnom svete.

Môžeme teda povedať, že informačná gramotnosť je označenie v širšom slova zmysle a samotné digitálne technológie, informačné technológie, či IKT reprezentuje označenie v užšom slova zmysle termín digitálna gramotnosť.

Podľa Marvanovej (2006, s. 147-148) tvorí informačnú gramotnosť podľa niekoľko prvkov:

- informačná gramotnosť,
- vizuálna gramotnosť,
- mediálna (komunikačná) gramotnosť,
- počítačová gramotnosť,
- digitálna gramotnosť,
- sieťová gramotnosť.

Zhrnutie definícií a názorov na informačnú gramotnosť od doby, kedy sa začal tento pojem používať usporiadali autori z Filozofickej fakulty UK v Bratislave na samostatnej webovej stránke www.medialnagramotnost.sk, konkrétne L. Hrdináková (2013).

Za zmienku stojí definíciu, ktorá sa považuje za prvú a interpretoval ju P. G. Zurkowski v roku 1974. „Informačne gramotní (Information literates) sú jedinci pripravení používať informačné zdroje pri práci, ktorí sa pri riešení problémov naučili využívať širokú škálu techník a informačných nástrojov, ako i primárne zdroje.“

Môžeme vidieť, že Zurkowski dokonale vystihol podstatu informačnej gramotnosti už pred viac ako 40 rokmi. V súčasnosti existujú rôzne modely a spôsoby merania informačnej či digitálnej gramotnosti.

V tejto definícii Zurkowski akcentuje, že:

- informačné zdroje sú využívané v pracovných situáciách,
- pre využívanie informačných nástrojov a primárnych zdrojov je nevyhnutné zvládnutie určitých techník a zručností,
- informácie sú využívané pri riešení problémov.

„Informačne gramotní ľudia sa naučili, ako sa učiť. Vedia, ako sa učiť, pretože vedia, ako sú znalosti usporiadané, ako možno informácie vyhľadať a využiť ich tak,

aby sa z nich mohli učiť i ostatní. Sú to ľudia pripravení pre celoživotné vzdelávanie, pretože môžu vždy nájsť informácie potrebné k určitému rozhodnutiu či na vyriešenie danej úlohy“ (ALA, 1989 In Hrdináková, L, 2013).

Táto údajne najcitovanejšia a najfrekvencovanejšia charakteristika informačnej gramotnosti rozvíja tento pojem smerom ku kompetenciám celoživotného vzdelávania, keď hovorí, že technologické zmeny nie sú jediným (ani zásadným) prediktorom informačnej gramotnosti. Kritickými faktormi v tomto zmysle podľa ALA sú:

- znásobujúca sa zložitosť a komplexnosť informačného prostredia, obrovské toky a masívy rozmanitých informácií,
- potreba týchto informácií v študijnom, pracovnom i osobnom živote a v osobnom živote.

Táto definícia informačnej gramotnosti kladie dôraz na dôležitosť dosiahnutia informačnej gramotnosti, vzdelávania a výchovy k informačnej gramotnosti, ako aj dôraz na interakciu s novým modelom zdrojovo-orientovaného vzdelávania a učenia sa, tzv. resource-based learning. Zdôrazňuje, že informačne gramotní jedinci by mali byť kompetentní v 6 oblastiach. Musia vedieť (byť schopní):

- rozpoznať a uznať potrebu informácií,
- určiť, aké informácie sú adekvátne danému / konkrétneho problému,
- zistiť a vyhľadať potrebné informácie,
- vyhodnotiť informácie,
- organizovať informácie,
- využiť informácií v efektívnom riešení konkrétneho problému.

Informačnú gramotnosť identifikuje aj prof. Turek (2003, s. 26) v rámci kľúčových kompetencií oddelene od počítačovej gramotnosti. Informačné kompetencie podľa neho tvorí informačná a počítačová gramotnosť.

Informačná gramotnosť

- rozpoznať, kedy sú informácie potrebné,
- lokalizovať rôzne zdroje (knižné, počítačové atď.), ktoré obsahujú potrebné informácie,
- nájsť v týchto zdrojoch potrebné informácie,
- vedieť tieto informácie kriticky zhodnotiť (ich užitočnosť, prínos, pravdivosť, spoľahlivosť, aktuálnosť a pod.),
- použiť získané informácie na riešenie problémov,
- chápať a rešpektovať ekonomické, právne, sociálne a kultúrne problémy spojené s využívaním informácií,
- efektívne sprostredkovať informácie iným v rôznych podobách (slovne, písomne, graficky), a to ako v priamom styku, aj prostredníctvom rôznych technológií (vrátane informačných a komunikačných).

1.1 Modely informačnej gramotnosti

Riešenie problémov informačnej spoločnosti čiastočne ponúkajú modely informačnej gramotnosti. Informačné a mediálne správanie jednotlivca v spoločnosti, proces poznávania a skúmania je zakotvený v rôznych modeloch informačnej gramotnosti. Modely informačnej gramotnosti sú v konečnom dôsledku ovplyvňované analýzou, deskripciou, syntézou vlastností a prvkov informačnej gramotnosti, sumarizovaním a systematizáciou poznatkov, ako aj schematizáciou poznatkovej bázy o informačnej gramotnosti ako jave.

Pokusy definovať „informačnú gramotnosť“ a precizovať ju v definičných rámcoch či zameraných modeloch sa realizujú už desiatky rokov. Ide väčšinou pokusy knihovníkov a prístupov odborníkov z oblasti knižničnej a informačnej vedy. Na základe sledovania historického kontinua možno povedať, že protokonceptmi dnešných modelov informačnej gramotnosti boli koncepcie knihovnícko-bibliografickej prípravy, ktoré sa primárne zameriavali na orientáciu v tradičných inštitucionalizovaných knižničných a informačných zdrojoch a systémoch a na zručnosť vyhľadávania informácií. (Hrdináková, 2011)

V rámci informačnej gramotnosti poznáme modely:

- podľa detailnosti a podrobnosti: detailné i rámcové modely,
- podľa stupňa zovšeobecnenia: všeobecne konkrétne kontextualizované,
- podľa účelu,
- kompetenčne orientované (sumarizujú kompetencie informačne gramotného človeka),
- procesuálne orientované (sumarizujú procesy, ktoré realizuje informačne gramotný človek, popisuje informačné stratégie),
- konceptuálne orientované (špecifikuje prvky konceptu informačnej gramotnosti, relácie medzi nimi i blízkosť, vzdialenosť či prieniky s inými, príbuznými konceptmi).

Vývoj nových a nových modelov IG súvisí s:

- technologickým rozvojom,
- vznikom nových médií,
- novými, vynárajúcimi sa nárokmi rozvíjajúcej sa spoločnosti,
- vynáraním sa nových problémov v informačnom a mediálnom prostredí.

Existujúce modely informačnej gramotnosti sú viac či menej odlišné, respektíve obdobné, nakoľko akceptujú jednotlivé prístupy k informačnej a mediálnej gramotnosti ako javu. Niektoré modely sú špecifické vo vzťahu k prostrediu, veku používateľov informácií, stupňu vzdelávania a pod.

Najznámejšie modely informačnej gramotnosti popísala L. Hrdináková (2013) nasledovne:

- Big6 – model informačnej gramotnosti pre riešenie problémov;
- Super3 – model riešenia problémov a informačnej gramotnosti pre najmenších;
- 8Ws – model informačného pátrania, model pre kolaboratívne, projektovo orientované a technologicky podporované vzdelávanie;
- Model výskumného a prieskumového cyklu;
- 7 pilierov informačnej gramotnosti pre vysokoškolské prostredie;
- Model Brainstorms & Blueprints –Učenie sa knižničnému výskumu a prieskumu ako procesu myslenia;
- 5 áciok – model pre informačne orientovanú a technologicky podporovanú výučbu;
- PLUS;
- Krajina informačnej gramotnosti.

1.2 Štandardy informačnej gramotnosti

Rýchlo sa meniace informačné a technologické prostredie vyžaduje stále dokonalejšie znalosti informačnej gramotnosti pre vyhľadávanie, hodnotenie a využívanie informácií. (Jenkins, 2006 In ACRL, 2011). Učitelia hrajú kľúčovú úlohu v poskytovaní rôznych príležitostí študentom k správne mu využívaniu informácií. Tí, ktorí sa pripravujúci na budúce povolanie učiteľa primárneho vzdelávania (tzv. PK-12, z angl. pre-kindergarten to twelfth, čiže od poslednej triedy materskej školy až do ukončenia povinnej školskej dochádzky) musia byť komplexne pripravení z hľadiska informačnej gramotnosti na to, aby k tomuto druhu gramotnosti viedli aj svojich budúcich študentov a žiakov a tomu prispôbovali aj svoje aktivity. Napriek tomu, výskumníci hovoria, že učitelia často začínajú svoju prax bez toho, aby mali vedomosti a zručnosti z oblasti informačnej gramotnosti. (Lavery and Reed, 2006 In ACRL, 2011). Rozvoj nástrojov a skúseností z informačnej gramotnosti je základom pre nadobúdanie schopností študentov učiteľstva, hodnotiť a využívať rôzne a neustále sa meniace zdroje informácií v ich príprave a akademickej práci.

Štandardy informačnej gramotnosti pre vzdelávanie učiteľov predstavujú most medzi Štandardmi informačnej gramotnosti pre vyššie vzdelávanie (Information Literacy Competency Standards for Higher Education – ACRL, 2000) a aplikovaním štandardov informačnej gramotnosti do obsahu vzdelávania učiteľov (Cook, Cooper, 2006 In ACRL, 2011).

Na základe týchto poznatkov by sme mohli zhrnúť štandardy informačnej gramotnosti budúcich učiteľov do šiestich oblastí. Študent učiteľstva podľa týchto štandardov:

- vie definovať a formulovať potrebu informácií a zvoliť stratégiu pre nájdenie týchto informácií,

- vyhľadáva a vyberá informácie na základe vhodnosti konkrétnych informácií potrebných pre jeho rozvojové potreby,
- organizuje a analyzuje informácie v rámci špecifických informačných potrieb a určuje vhodnosť informácií pre publikum,
- syntetizuje, spracováva, a prezentuje informácie, ktoré sú účelné vo vzťahu k informačnej potrebe,
- hodnotí jednotlivé čiastkové informácie ako aj celý proces získavania týchto poznatkov,
- vie ako eticky používať a šíriť informácie.

2 Informačná gramotnosť a vzdelávanie

Keďže vzdelávací proces je nástrojom pre posilňovanie informačnej gramotnosti, aj pedagogické prístupy by mali zohľadňovať požiadavku zvyšovania informačného vedomia, gramotnosti študentov. Z existujúcich pedagogických prístupov sa pri niektorých stretávame so vzájomnou podporou a dopĺňaním sa s informačnou gramotnosťou. Ide napríklad o:

- problémové vyučovanie,
- kooperatívne vyučovanie,
- projektové vyučovanie,
- mastery learning,
- enquiry-based learning,
- resource-based learning,
- tvorivé vyučovanie.

Problémové vyučovanie zahŕňa postupy a stratégie, ktorých spoločným znakom je snaha rozvíjať tvorivé myslenie, tvorivé schopnosti žiakov, ich poznávaciu motiváciu a samostatnosť, tvorivé osvojenie si poznatkov a spôsobov činností. (Turek, 1997, In Hrmo a kol., 2005, s. 66) Pozostáva z problémových úloh, ktoré súvisia s preberaným učivom a sú jasne, vhodne a pútavo formulované s cieľom rozvoja samostatnosti a poznávacej činnosti žiakov.

Kooperatívne vyučovanie v sebe zahŕňa poznávanie predmetov a javov, učenie sa využívaním spoločnej práce malého tímu žiakov alebo študentov. Využíva osobnú zodpovednosť jednotlivcov a ich príspevok k celkovému výsledku skupiny.

Výučbový projekt, resp. **projektové vyučovanie** môžeme charakterizovať ako komplexnú pracovnú úlohu, pri riešení ktorej si žiaci súčasne osvojujú vedomosti, zručnosti a návyky. Pri jeho realizácii sa uplatňuje celý rad aktivizujúcich vyučovacích metód, obzvlášť metód samostatnej práce.

Dôležitejšie ako vlastný cieľ je cesta k tomuto cieľu, proces poznávania, aktívna a samostatná myšlienková a praktická činnosť žiakov pri riešení množstva čiastkových

úloh a problémov, s ktorými sa žiaci v priebehu realizácie projektu stretávajú. (Šimoník, 2005, s. 103)

Na rozdiel od viacerých prístupov k výučbe, ktoré sa zameriavajú predovšetkým na úpravu a prispôsobovanie vyučovacích metód, pomôcok, tak, aby sa uľahčil žiakom proces učenia sa a pochopenia učiva vo vymedzenom čase, **mastery learning** kladie dôraz na čas, ktorý má byť prispôsobený individuálnym potrebám žiaka. (Petlák, 2012, s. 110)

Enquiry-based learning je orientovaný na žiaka/študenta, ktorý sa zameriava na pýtanie sa, preskúmvanie, bádanie, hľadanie, objavovanie a s tým spojené jeho schopnosti. Zahŕňa v sebe poznávanie, riešenie problémov a tvorbu rozhodnutí na základe kladenia otázok, preskúmvania a objavovania. (Hrdináková, 2014)

Resource-based learning je učenie sa založené na informačných zdrojoch. Študenti alebo žiaci sa učia ako a kde vyhľadať informácie, ako ich porovnávať a zhodnotiť a adekvátne uplatniť vo svojej práci.

Tvorivým vyučovaním sa žiaci učia nové postupy, poznávajú procesy, rozvíjajú svoje myslenie tým, že rozvíjajú v sebe potenciál tvorivosti. Princípom tohto vyučovania je nechať študentom/žiakom priestor na realizáciu svojich myšlienok do takej miery, ako je to len možné.

Záver

Príspevok ponúka niekoľko pohľadov k diferencovaným prístupom informačnej gramotnosti. Informačná gramotnosť sa vyprofilovala nielen na zručnosť využívania nástrojov IKT, ale na celkové získavanie, spracovanie, uchovávanie a šírenie informácií, keď nástroje IKT môžu byť veľmi dobrým pomocníkom, no v niektorých prípadoch žiaľ aj nepriateľom. V školskom prostredí je nesporná úloha učiteľa, ktorý by mal usmerňovať a učiť žiakov, ako sa orientovať vo svete plnom informácií, ako tieto informácie identifikovať a selektovať do požadovanej formy k vytváraniu si objektívneho názoru.

Uvediem jeden príklad za všetky. V uplynulých dňoch kolovala na internete informácia spolu s fotografiou o vyvraždení kresťanov moslimskými radikálmi. Na fotografii boli zobrazené uhorené telá niekoľkých desiatok ľudí. Pri fotografii bolo uvedené, že týchto kresťanov zaživa upálili moslimskí radikáli v Nigérii v tomto roku. Pri každom zdieľaní tejto informácie (aj v niektorých spravodajských portáloch alebo denníkoch) sa zdvihla vlna nenávisti zo strany reagujúcich čitateľov. Mnohí označili tento akt za odsúdeniahodný, čo stupňovalo aj nechť a nenávisť voči vlnám imigrantov v súčasnosti. Pravdou však bolo, že fotografia zobrazovala zhorené telá, no tesne po tragédii v roku 2010 v stredoafrickej krajine Kongo, keď pri výbuchu cisterny zachvátil okolie výbuchu požiar a niekoľko desiatok ľudí uhorelo.

Na tomto jednoduchom príklade vidieť, ako si ľudia dokážu vytvoriť názor (nenávisť) voči skupine ľudí aj vďaka dezinformáciám v médiách.

V školskom prostredí sa žiaci a študenti neučia o každodenných tragédiách, no pri preberaní akéhokoľvek učiva si v súčasnosti môže žiak vyhľadať potrebné informácie

na internete a je na učiteľovi, či ho v tomto snažení usmerní, alebo ho ponechá hľadať informácie z prvých odkazov vo vyhľadávači.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ACRL, 2011. Information Literacy Standards for Teacher Education.[online], The Association of College and Research Libraries [Chicago]: www.ala.org/acrl, 2011 [citované 2015-03-15]. Dostupné na WWW: <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/ilstandards_te.pdf>
2. ČECH, P. - BUREŠ, V. 2009. Podniková informatika. Hradec Králové : Gaudeamus. 2009. 232 s. ISBN 978-80-7041-479-8.
3. HRDINÁKOVÁ, Ľ. 2013. Informačná gramotnosť - definície.[online], medialnagramotnost.sk [Bratislava]: KKIV FIFUK, December 2013 [citované 2015-02-05]. Dostupné na WWW: <http://www.medialnagramotnost.sk/index_ig_definie.html>
4. HRDINÁKOVÁ, Ľ. 2013. Informačná gramotnosť - modely.[online], medialnagramotnost.sk [Bratislava]: KKIV FIFUK, December 2013 [citované 2015-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.medialnagramotnost.sk/modely.html>>
5. HRDINÁKOVÁ, Ľ. 2014. Informačné kompetencie.[online], Univerzita Komenského v Bratislave [Bratislava]: www.uniba.sk, 2014 [citované 2015-03-15]. Dostupné na WWW: <<https://uniba.sk/fileadmin/ruk/ak/ig-informacna-gramotnost.pdf>>
6. HRDINÁKOVÁ, Ľ. 2014. Kľúčové kompetencie pedagóga v kontexte informačnej gramotnosti.[online], Univerzita Komenského v Bratislave [Bratislava]: www.uniba.sk, 2014 [citované 2015-03-15]. Dostupné na WWW: <https://uniba.sk/fileadmin/ruk/ak/PED_ig_Klucove-kompetencie.pdf>
7. HRDINÁKOVÁ, Ľ. 2014. Pedagogické prístupy a informačná gramotnosť.[online], Univerzita Komenského v Bratislave [Bratislava]: www.uniba.sk, 2014 [citované 2015-03-15]. Dostupné na WWW: <https://uniba.sk/fileadmin/ruk/ak/PED_ig_Pedagogicke-pristupy.pdf>
8. HRDINÁKOVÁ, Ľ. 2014. Integrácia informačnej gramotnosti do vzdelávania - aktuálna výzva pre vzdelávanie.[online], Univerzita Komenského v Bratislave [Bratislava]: www.uniba.sk, 2014 [citované 2015-03-15]. Dostupné na WWW: <https://uniba.sk/fileadmin/ruk/ak/PED_ig_Integracia-do-vzdelavania.pdf>
9. HRMO, R. – KUNDRÁTOVÁ, M. – TINÁKOVÁ, K. – VAŠKOVÁ, Ľ. 2005. Didaktika technických predmetov. Bratislava : Vydavateľstvo STU v Bratislave, 2005. 137 s. ISBN 80-227-2191-3.
10. KALAŠ, I. 2000. Čo ponúkajú informačné a komunikačné technológie iným predmetom (1. časť). In Zborník príspevkov 1. celoštátnej konferencie Infovek 2000, Račkova dolina : Asociácia Projektu Infovek. str. 71 – 82, ISBN 80-7098-265-5.
11. KALAŠ, I. 2011. Spoznávame potenciál digitálnych technológií v predprimárnom vzdelávaní. Bratislava : Inštitút UNESCO pre informačné technológie vo vzdelávaní. 169 s. ISBN 978-80-7098-495-6.
12. KELEMEN, J. a kol. 2007. Pozvanie do znalostnej spoločnosti. Bratislava : Iura Edition. 2007. 266 s. ISBN 978-80-8078-149-1.

13. MARVANOVÁ, E. 2006. Programy informační gramotnosti v zahraničí. In Knihovny současnosti 2006 - sborník z 14. konference. Brno : SDRUK. 2006. s. 147-158. ISBN 80-86249-41-7.
14. PASIAR, L. 2014. Didaktika aplikovanej informatiky. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 222 s. ISBN 978-80-125-4031-5.
15. PETLÁK, E. 2012. Inovácie v edukačnom procese. Dubnica nad Váhom : MiF, 2012. 158 s. ISBN 978-80-89400-39-3.
16. ŠIMONÍK, O. 2005. Úvod do didaktiky základní školy. Brno : MSD, 2005. 141 s. ISBN 80-86633-33-0.

Elektronická identifikačná karta a zaručený elektronický podpis

Marian Poláček⁵²

Abstract

Since December 2013 the Slovak republic has started issuing new identification cards called electronic identification cards. This new type of identification card is a part of electronic government and is co-financed from the European fund for regional development. The electronic identification card allows a citizen to use electronic government services.

Key words

eID card, electronic signature, asymmetric encryption, RSA algorithm

JEL Classification: Z00

Úvod

Nový občiansky preukaz, nazývaný elektronická identifikačná karta, je výsledkom projektu „Elektronická identifikačná karta“, ktorý v rámci elektronizácie verejnej správy je jedným z jedenástich projektov ministerstva vnútra SR a je súčasťou Operačného programu informatizácia spoločnosti (OPIS), spolufinancovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja. Tento príspevok slúži na ozrejmienie vzhľadu a možností využitia elektronickej identifikačnej karty.

1 Elektronická identifikačná karta

Od decembra 2013 začala Slovenská republika vydávať nové občianske preukazy, tzv. elektronické identifikačné karty (eID karta). Umožnila to novela zákona č. 224/2006 Z. z. o občianskych preukazoch. Súčasťou eID je elektronický kontaktný čip, na ktorom sú v elektronickej podobe zapísané údaje občana uvedené na občianskom preukaze, teda napríklad meno, priezvisko, pohlavie, adresa, dátum narodenia a údaje o platnosti dokladu. Ak držiteľ nového občianskeho preukazu prejavil pri žiadosti o vydanie, alebo aj neskôr, záujem, čip môže obsahovať aj iné údaje potrebné napr. pre vytváranie zaručeného elektronického podpisu.

1.1 Rozmery a vzhľad eID karty

Karta má rozmery zodpovedajúce medzinárodnému štandardu ISO/IEC 7810 a jej formát sa označuje ako ID-1. Rozmery tohto formátu sú nasledovné⁵³:

⁵² Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, mpolacek@euba.sk

⁵³ https://en.wikipedia.org/wiki/ISO/IEC_7810

2 Zaručený elektronický podpis

Pojem „zaručený elektronický podpis“ je definovaný v § 4 zákona č. 215/2002 Z.z. o elektronickom podpise. Je to digitálna informácia, ktorú podpisujúca osoba vytvára pomocou svojho súkromného kľúča a táto informácia je pripojená alebo inak logicky spojená s elektronickým dokumentom. Pri splnení podmienok upravených týmto zákonom umožňuje zaručený elektronický podpis spoľahlivo a jednoznačne určiť fyzickú osobu, ktorá ho vyhotovila.

Elektronická identifikačná karta je z pohľadu zmieneneho zákona kvalifikovaným certifikovaným produktom pre elektronický podpis slúžiacim na uloženie jednak kryptografických kľúčov, a tiež kvalifikovaného certifikátu využívaných na tvorbu zaručeného elektronického podpisu.

Zaručený elektronický podpis dokumentu musí zabezpečovať:

- autenticitu, to značí, že možno overiť pôvodnosť, resp. identitu subjektu, ktorému patrí elektronický podpis,
- integritu, t.j. možnosť preukázať, že po podpísaní elektronického dokumentu nedošlo k žiadnej zmene, dokument nebol úmyselne zmenený alebo neúmyselne poškodený,
- nepopierateľnosť, t.j. autor nemôže odmietnuť zodpovednosť za jeho podpis pripojený k elektronickému dokumentu.

Ďalej, v zmysle spomenutého zákona, ZEP a jeho vyhotovenie musí spĺňať tieto podmienky:

- nemožno ho vyhotoviť bez vlastníctva súkromného kľúča (nachádza sa na eID karte) a znalosti elektronického dokumentu,
- existuje kvalifikovaný certifikát verejného kľúča patriaceho k súkromnému kľúču použitého pri vyhotovení ZEP a je preukázateľné, že tento certifikát bol platný v čase vyhotovenia ZEP,
- elektronický dokument, ku ktorému je ZEP pripojený, je zhodný s dokumentom použitým na jeho vyhotovenie, čo sa overilo použitím verejného kľúča.

3 Matematické základy asymetrického šifrovania

Pretože vytvorenie zaručeného elektronického podpisu je možné iba pomocou kryptografických algoritmov, považujeme za vhodné oboznámiť sa s ich základmi.

Na šifrovanie a dešifrovanie ZEP sa používa dvojica kľúčov (kľúč – informácia, ktorá určuje priebeh kryptografického algoritmu), a to verejný kľúč a súkromný kľúč. Verejný kľúč je informácia, ktorá je známa príjemcovi i adresátovi. Súkromný kľúč pozná iba vlastník kľúča, čiže je to utajená informácia. Kľúče sa vytvárajú súčasne a existuje medzi nimi matematická väzba. Správu (podpis) zašifrovanú verejným kľúčom dešifrujeme iba súkromným kľúčom. Preto sa spôsob šifrovania pomocou dvoch kľúčov nazýva asymetrické šifrovanie.

Kryptografické algoritmy potrebné na vytvorenie ZEP⁵⁴:

- asymetrické kryptovacie algoritmy s verejným kľúčom: RSA (Rivest-Shamir-Adleman), DSA (Digital Signature Algorithm) a ECDSA (Elliptic

⁵⁴ https://sk.wikipedia.org/wiki/Elektronický_podpis

Curve DSA) na základe kryptografie eliptických kriviek ECC (Elliptic Curve Cryptography),

- bezpečné kryptografické jednocestné algoritmy ako sú kryptografické hašovacie funkcie: MD5 (Message Digest 5) spolu s RSA a SHA (Secure Hash Algorithm) spolu s DSA

Základom šifrovania ZEP je algoritmus RSA, a preto sa naň pozrieme bližšie. Veľmi zjednodušene by sme mohli jeho nosnú myšlienku vysvetliť takto: ak vynásobíme dve rôzne, dostatočne veľké čísla, dostaneme výsledok, z ktorého vieme veľmi ťažko zistiť pôvodné dve čísla, ktoré sme vynásobili. Rozklad čísla na jeho činitele sa v matematike nazýva faktorizácia a všeobecne sa pokladá za veľmi ťažkú úlohu.

Bližšie podrobnosti o RSA a princíp šifrovania pomocou neho:

- ako sme už spomenuli, jedná sa o asymetrický algoritmus
- algoritmus vyvinuli Ronald Rivest, Adi Shamir a Leonard Adleman v roku 1977 na Massachusetts Institute of Technology (MIT)
- na šifrovanie používa verejný kľúč a na dešifrovanie súkromný kľúč
- dĺžka kľúčov je 1024 alebo 2048 bitov
- princíp šifrovania spočíva v tom, že k šifrovacej a dešifrovacej funkcii neexistuje inverzná funkcia, ktorá by umožnila odšifrovať správu s tým istým kľúčom, ktorý sa použil na zašifrovanie správy
- verejný kľúč vytvorí adresát správy, ktorá má byť prenesená v zašifrovanej podobe, a ten poskytne odosielateľovi správy
- vytvorenie kľúčov:
 - vygenerujú sa dve veľké prvočísla p a q
 - vypočíta sa výsledok násobenia $n = p \cdot q$, pričom výsledok n sa volá modul
 - nech $m = (p-1) \cdot (q-1)$, pričom m sa volá Eulerova funkcia čísla n
 - hľadá sa také číslo e , kde najväčší spoločný deliteľ čísel m a e je číslo 1
 - hľadá sa číslo d také, aby platilo $d \cdot e \bmod m = 1$
 - verejným kľúčom je dvojica (n, e) , súkromným kľúčom dvojica (n, d) , číslo e sa nazýva verejný exponent a číslo d súkromný exponent
- výpočet čísla d z dvojice (n, e) je pri súčasnej úrovni výpočtových technológií veľmi obtiažne
- šifrovanie:
 - nech s je nezašifrovaná správa
 - potom $c = s^e \bmod n$, pričom c je zašifrovaná správa
- dešifrovanie:
 - $s = c^d \bmod n$
- bezpečnosť šifrovania pomocou algoritmu RSA je teda založená na predpoklade, že faktorizácia veľkých čísel je extrémne zložitá

4 Postup pri inštalácii aplikácií potrebných na využívanie elektronických služieb eID karty a pri ich využití

Všetky potrebné programy a ovládač pre čítačku čipovej karty i návody k nim nájdeme na webovej stránke Ústredného portálu verejnej správy – www.slovensko.sk,

prípadne na webovej stránke Ministerstva vnútra SR – www.minv.sk. Pre občana je všetko bezplatné. Postup je nasledovný:

- najprv nainštalujeme ovládač čítačky čipovej karty,
- potom pomocou inštalátora aplikácie eID klient nainštalujeme aplikáciu eID klient a aplikáciu Propagátor certifikátov,
- napokon pomocou inštalátora aplikácie D.Signer/XAdES nainštalujeme aplikáciu na vytvorenie zaručeného elektronického podpisu;
- prípadne nainštalujeme aj aplikáciu XZep Signer, ktorá slúži na podpisovanie samostatných príloh vo formáte .pdf zaručeným elektronickým podpisom.

Keď máme všetok potrebný softvér nainštalovaný, cez USB port pripojíme čítačku čipovej karty. Cez webový prehliadač sa napojíme na už zmienenú webovú stránku www.slovensko.sk. Vpravo hore na tejto stránke klikneme na tlačidlo „Prihlásiť sa na portál“ a po vložení eID karty vyčkáme na výzvu zadať BOK. Pre začiatok, na odskúšanie, klikneme na tlačidlo „Lokátor služieb“. Na následne zobrazenej podstránke zapíšeme do poľa „Názov služby“ text „Všeobecná agenda“ a klikneme na tlačidlo VYHLÁDAŤ. Ako odpoveď sa v spodnej časti podstránky objaví viac textových položiek. Prvá z nich s textom „Národná agentúra pre sieťové a elektronické služby: Test“ je tá, na ktorej sa dá odskúšať vytvorenie ZEP bez toho, že by sme chceli poslať konkrétny dokument. V rámci tejto textovej položky je napravo k dispozícii tlačidlo „Služba“. Klikneme naň a znova bude treba zadať BOK. Dostaneme sa do našej vlastnej elektronickej schránky Ústredného portálu verejnej správy, kde v spodnej časti nájdeme klikateľnú textovú položku „Podpísať“. V závislosti od nastavenia internetového prehliadača bude zrejme potrebné povoliť blokovanie tzv. zásuvných modulov. Po ich povolení sa objaví okno s titulkom „D.Signer/XAdES“, kde v spodnej časti klikneme na tlačidlo „Podpísať“. V ďalšom okne „Výber certifikátu“ kliknutím zrušíme zaškrtnutie položky „Filtrovať zoznam certifikátov“ a na základe toho sa v spodnej časti okna objavia dve položky. Bez toho, že by sme vybrali niektorú z nich, klikneme na tlačidlo OK. Objaví sa výzva na zadanie kódu ZEP PIN. Je to 6-miestne číslo, ktoré si, podobne ako BOK, zvolíme pri podaní žiadosti o vydanie eID karty. Po jeho zadaní je naše testovacie podanie podpísané zaručeným elektronickým podpisom, čo sa dozvieme vďaka oknu s titulkom „D.Signer/XAdES“ a s textom „Dokument bol podpísaný“ zvýraznený tučným zeleným písmom. Po jeho odkliknutí sa objaví „pre istotu“ ešte rámček s červeným titulkom „Informácia“ a textom „Podanie bolo úspešne podpísané“.

Záver

Elektronická identifikačná karta je doklad, ktorý spĺňa požiadavky súčasnej doby, aby slúžil nielen na preukazovanie totožnosti pri osobnom styku, ale aby poskytol aj možnosť preukazovania totožnosti v elektronickom prostredí. Tento príspevok ukázal potencionálnu schopnosť jeho využitia, a možno i poskytol drobný a zrozumiteľný návod na jeho praktické využitie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. www.minv.sk
2. www.slovensko.sk
3. www.en.wikipedia.org
4. www.cs.wikipedia.org
5. www.sk.wikipedia.org

Možnosti domáceho „dovolenkového internetu“ na Slovensku

Attila Pólya⁵⁵

Options domestic "holiday Internet" in Slovakia

Abstract

The article is focused on problems of mobile internet without a regular monthly fee in Slovakia, which is carried out by the use of prepaid cards from mobile operators through which can small business or private person have full access to the Internet on any place outside of usual residence, that is covered by mobile phone signal.

Key words

Mobilný internet, prenosová rýchlosť, modem

JEL Classification:

Úvod

Určite sa stalo každému z nás, že v letnom období chceme sa vzdialiť z miesta trvalého bydliska či sídla firmy na dlhšie obdobie a radi by sme sa vyžívali v tom, že sme relatívne nezastihnuteľní, nie sme každý deň zahŕtení pracovnými povinnosťami. Avšak táto veľká sloboda má aj svoje negatíva, totiž človek 21. storočia predsa chce mať veci pod kontrolou, chce komunikovať a v súčasnosti je to ťažko predstaviteľné bez internetového pripojenia. V podstate v takejto situácii prichádza do úvahy riešiť nevyhnutné komunikačné potreby prostredníctvom mobilného zariadenia, pričom je principiálne jedno, či ide o mobilný telefón, tablet alebo prenosný počítač pripojený do siete 3G alebo 4G modemom.

Vznik toho článku bol motivovaný reálnou potrebou, požiadavkou kolegu mať k dispozícii internetové pripojenie mimo Bratislavy v letnom období v objekte bez trvalého internetového pripojenia s možnosťou používať aj notebook. Cieľom tohto článku je poskytnúť prehľad o službách mobilných operátorov na Slovensku, ktoré spĺňajú tieto očakávania a ich vzájomné porovnanie tak z hľadiska ceny ako aj kvality poskytovanej služby.

1 Špecifikácia objektu skúmania

Objektom skúmania je mobilné internetové pripojenie použiteľné na ľubovoľnom mieste, ktoré poskytne plnohodnotné pripojenie pre ľubovoľné zariadenie. Kritériom je služba, ktorá je bez mesačného poplatku a poskytuje dostatočnú prenosovú rýchlosť pre ľubovoľné zariadenie, chceme vlastne iba dočasné riešenie na obdobie približne jedného letného mesiaca. Uvedomujeme si pritom, že v rámci „denných internetov“ či

⁵⁵ Mgr. Attila Pólya, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, attila.polya@euba.sk

dátových balíkov spojených s predplatenými kartami operátori ponúkajú bez výnimky obmedzený objem prenesených dát, čo ale úplne korešponduje s dočasným a mobilným charakterom požadovanej služby.

2 Prehľad služieb reálnych a virtuálnych mobilných operátorov na Slovensku

Dá sa konštatovať, že požadovaný druh služby poskytujú všetky reálni aj virtuálni mobilní operátori na Slovensku. Slovak Telekom a O2 poskytujú možnosť použitia denného internetu v prípade svojich predplatených kariet Easy a O2 Fér. Orange má dáta v spojení s predplatenou službou Prima riešené trošku inak, účtujú za dáta v podstate iba na mesačnej báze, pričom za mesiac účtujú maximálne 15 Eur za dáta, čo cenovo vychádza približne rovnako ako u konkurencii, ale objem dát s plnou rýchlosťou je obmedzený na 690 MB (resp. sú k dispozícii cenovo výhodnejšie balíčky na 7 alebo 30 dňovej báze). Prichádzajú do úvahy ešte virtuálni operátori Tesco Mobile, ktorý funguje na sieti O2 a Funfón používajúci sieť Orange-u.

2.1 Služby na dennej báze

Operátor	Služba	Cena za deň	Objem dát	Download	Upload
Slovak Telekom	Easy	0,50 Eur	200 MB	4G	4G
O2	O2 Fér	0,50 Eur	250 MB	8 Mbit/s	2 Mbit/s
Tesco Mobile	Kredit	0,50 Eur	250 MB	8 Mbit/s	2 Mbit/s
Funfón	Funfón	0,40	200 MB	7,2 Mbit/s	0,5 Mbit/s

Okrem spoločnosti Orange všetky hráči ponúkajú internet na dennej báze. Rozdiel medzi nimi je v objeme dát, ktoré má používateľ k dispozícii, v prenosových rýchlostiach a v rýchlostiach na ktorú sa spomalí prenos po vyčerpaní predplateného objemu dát. Cenníkové ceny služieb sú skoro rovnaké, až na Funfón, ktorý ponúka takúto službu o 10 centov menej.

Situáciu ďalej komplikuje fakt, že sa nedá úplne vychádzať z cenníkových cien na jeden deň, totiž operátori ponúkajú zaujímavé akcie, ktoré, hlavne v prípade záujmu o službu na približne jeden letný mesiac dost' ovplyvnia dianie.

O2 v súčasnosti ponúka vo svojom e-shope kartu O2 Fér s dobíjaním kreditu za 0 Eur, pričom pri prvom dobíťi zdvojnásobí kredit, čo prakticky znamená, že ak vhodne zvolíme výšku prvého dobíťia, náklady na deň nám prakticky klesnú na polovicu, teda akoby na 0,25 Eur na deň.

Tesco Mobile tiež ponúka možnosť dostať dvojnásobný kredit dokonca pri každom dobíťi ak okrem SIM karty sme vlastníkom aj TESCO Clubcard kartičky, čo prakticky tiež prináša pokles ceny na deň na polovicu, teda 0,25 Eur.

Z predchádzajúcich vyplýva, že cenníková cena 0,40 v prípade Funfónu už ani nemusí byť v skutočnosti najlepšia.

Treba poznamenať, že je rozdiel aj v tom, či uvažujeme kúpu novej SIM karty na tento účel, alebo máme možnosť preniesť nejakú SIM kartu od iného operátora, totiž prenos čísla znamená tiež určitú zmenu v možnostiach.

Slovak Telekom ponúka dvojnásobný kredit pri prvom dobíťi v prípade prenosu čísla od iného operátora ale účtuje poplatok 4 Eur za novú SIM kartu, čím sa cenovo dostáva na horšiu úroveň, ako O2 a Tesco Mobile, ale ak službu mienime využiť skoro

každý deň v mesiaci, tak rozdiel sa stráca a na druhej strane tu máme k dispozícii najrýchlejšiu sieť s najväčším pokrytím Slovenska.

Výber najlepšej ponuky na dennej báze platby bude ovplyvnený predovšetkým kritériami výberu. Ak by hrala najväčšiu úlohu cena, potom najvýhodnejšie vyzerá ponuka spoločnosti O2 na karte so zdvojnásobeným prvým kreditom, v prípade ktorej denný internet s objemom dát 250 MB vychádza na 0,25 Eura a tiež ponuka Tesco Mobile, v prípade ktorej ak disponujeme Tesco Clubcard kartičkou, cena vychádza rovnako. Jedinou chybou krásy týchto riešení môže byť relatívne slabšie pokrytie siete spoločnosti O2, na ktorej bežia obe spomenuté služby, pred výberom teda rozhodne navrhujeme sa informovať o pokrytí konkrétnej lokality. V prípade nedostatočného pokrytia treba zväziť predsa Funfón, kde sa dá kúpiť 200 MB na deň so slušnou rýchlosťou za 0,40 Eura.

2.2 Služby na mesačnej báze

Operátor	Služba	Cena/mesiac	Objem dát	Download	Upload
Slovak Telekom	Easy	5,99 Eur	1000 MB	4G	4G
O2	O2 Fér	6 Eur	500 MB	14 Mbit/s	2 Mbit/s
Orange	Prima	8 Eur	690 MB	7,2 Mbit/s	0,5 Mbit/s
Tesco Mobile	Kredit	5 Eur	500 MB	14 Mbit/s	2 Mbit/s
Funfón	Funfón	5 Eur	500 MB	7,2 Mbit/s	0,5 Mbit/s

Sitácia v prípade internetových pripojení na predplatených kartách na mesačnej báze platby je ešte komplikovanejšia, ako to bolo v prípade dennej bázy platby.

Slovak Telekom ponúka 1000 MB za 5,99 v 4G sieti na mesiac. Keď k tomu zoberieme možnosť prenosu čísla na Easy s prvým dvojnásobným kreditom, tak dá sa povedať, že môžeme tu mať 1000 MB za cca 3 Eura na mesiac.

Orange ponúka v súčasnosti Prima kartu s kreditom 10 Eur za polovicu, teda 690 MB na mesiac by sme takto mohli mať k dispozícii za 4 Eurá.

Ešte zaujímavejšia je ponuka Funfónu, ktorý ponúka v prípade prenosu čísla od iného operátora na pol roka internet zadarmo v objeme 500 MB na mesiac, pričom rýchlosť sťahovania dát je 14 Mbit/s a rýchlosť odosielania dát je 0,5 Mbit/s (na stránke všeobecne konštatujú, že je k dispozícii aj 4G rýchlosť, ale pri konkrétnostiach nájdeme zatiaľ tieto prenosové rýchlosti). Po vyčerpaní 500 MB dát sa rýchlosť sťahovania spomalí na 128 kbit/s (u ďalších operátorov klesnú rýchlosti prijímania dát výraznejšie, na 64 kbit/s v prípade Slovak Telekom a na 48 kbit/s v prípade O2).

Pri výbere služby kľúčovú úlohu zohrá to, či chceme mať najlacnejšiu službu, ktorá nám zabezpečí stále pripojenie predovšetkým na účely zabezpečenia základnej komunikácie s okolitým svetom alebo pripúšťame aj možnosť, že občas spotrebujeme väčšie množstvá dát, z čoho vyplýva, že pravdepodobne by sme uprednostnili aj vyššie prenosové rýchlosti.

Vzhľadom na skutočnosť, že všetci mobilní operátori v súčasnosti vrátia nespotrebovaný kredit po zrušení alebo prenosu telefónneho čísla, ako najlacnejšie riešenie vidíme prenos existujúceho čísla do Funfónu, kde dostaneme 500 MB mesačne zdarma a ak SIM kartu nebudeme používať na iný účel, tak po mesiaci, či dvoch jednoducho môžeme telefónne číslo zrušiť a požiadať o vrátenie nespotrebovaného kreditu. Tento scenár by v podstate znamenal, že ak máme k dispozícii SIM kartu, ktorá sa dá „obetovať“ na tento účel, tak internet na mesiac môžeme mať v podstate

Trh s mobilnými dátovými službami ponúka teda bohatý výber pre záujemcu, je predovšetkým otázka priorit spotrebiteľa a pokrytia sieťou jednotlivých operátorov, ktorú službu budeme považovať za najvýhodnejšiu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. LIPIANSKA, Júlia - HLAVATÝ, Ivan. Concepts of effectiveness and efficiency of technology innovations. In Current challenges of marketing and their application in practice : [proceedings of] scientific articles [elektronický zdroj]. - Bratislava : Publishing house EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3632-5, s. 68-75. VEGA 1/0047/11.
2. HASAN, Jamal. E-Commerce diverse the method in retail business. In Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 : [zborník] [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3662-2, s. 99-103, CD-ROM. VEGA 1/0039/11.
3. POTISKOVÁ, Ingrid. Komerčné využitie informačných technológií. In Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2013. ISSN 1337-7493, 2013, roč. 6, č. 23, s. 478-489.
4. ŠKVARČEKOVÁ, Oľga. Správa podnikového obsahu. In Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 II. : [zborník] [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3755-1, s. 590-597 CD-ROM.
5. www.orange.sk
6. www.telekom.sk
7. www.o2.sk
8. www.funfon.sk
9. www.tescomobile.sk

E-shopy na Slovensku- legislatíva a jej dodržiavanie

Ingrid Potisková⁵⁶

E-shops in Slovakia- legislation and its compliance

Abstract

E-shops must comply with many legal obligations, but much of it does not meet them all. The article analyzes the survey Nakupujbezpecne.sk website, which is dedicated to the certification of e-commerce. The aim of the survey is to determine the percentage of e commerce that meet defined by the law sets the minimum information provided on its website as well as the subsequent analysis of the missing information, which are the most common shortcomings.

Key words

E-shops, legal obligations

JEL Classification: K00

Úvod

Na základe nami dostupných údajov, objem nákupov spotrebiteľov prostredníctvom internetu na Slovensku v roku 2013 dosiahol obrat vo výške viac ako 208 miliónov € a každoročne narastá. Trend internetového nakupovania je predovšetkým u mladšej populácie ale aj u populácie produktívneho veku. Slovensko má vysoký potenciál pre rozvoj e-biznisu. V roku 2014 to už bol narásť medziročne o vyše pätnásť percent a dosiahli podľa Euromonitoru 778 miliónov eur. Vyplýva to zo štúdie poradenskej spoločnosti A.T. Kearney, ktorá každoročne zostavuje Global Retail E-commerce Index.

E-shopy musia spĺňať veľa zákonných povinností, no veľká časť z nich ich všetky nespĺňa. Oproti roku 2014 síce stúpol počet elektronických obchodov, ktoré všetky povinnosti zo zákona dodržiavajú, stále však s nimi má problém vyše štyri pätiny e-shopov u nás.

V článku analyzujeme prieskum portálu Nakupujbezpecne.sk, ktorý sa venuje aj certifikácii e-shopov. Cieľom celého prieskumu je určenie percenta e-shopov, ktoré spĺňajú zákonom definované súbory minimálne poskytovaných informácií na svojich internetových stránkach ako i následná analýza chýbajúcich informácií, ktoré sú najčastejšími nedostatkami a hodnotením súčasného stavu s návrhmi riešení. Prieskum zameraný na dodržiavanie zákonom stanovených požiadaviek v e-shopoch urobil portál už tretí rok po sebe.

⁵⁶ Ing. Ingrid Potisková PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná Fakulta, KIOF, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, ipotiskova@gmail.com

1 Metodika a východiská

Pri zostavovaní vzorky e-shopov sa vychádzalo z verejne prístupných databáz slovenských bánk, ktoré ponúkajú online platobné systémy. Z týchto stránok sa k 17. aprílu 2014 vybrali obchodníci uvedení v zoznamoch podporujúcich platobné systémy. V tomto súbore sa nachádzalo 853 e-shopov. Z celkového počtu sa vybrala ako reprezentatívna vzorka 288 e-shopov, čo predstavuje viac ako tretinu e-shopov, ktoré podporujú tzv. platobné tlačidlá". V prípade, ak e-shop neexistoval alebo nebol dostupný v deň konania kontroly, bol nahradený nasledujúcim e-shopom. To isté sa uplatnilo aj v prípade, ak daný e-shop v deň konania kontroly nebol k dispozícii. Celková vybraná vzorka predstavovala približne 3,5 % všetkých e-shopov, ktoré zameriavajú svoje aktivity na území Slovenska. Je to len odhad, keďže nie je možné získať relevantný počet e-shopov aj vzhľadom na to, že ide o veľmi dynamickú oblasť podnikania, pri ktorom v jednom dni môže ešte prevádzkovateľ prevádzkovať e-shop, no v priebehu niekoľkých hodín už môže byť stránka nedostupná. Odhadovaný počet e-shopov pôsobiacich na Slovensku je okolo 8200.

Pre tento prieskum sa skúmalo deväť bodov. Tieto body boli vybrané predovšetkým so zákonov, ktoré priznávajú práva spotrebiteľom a sú dôležitými údajmi, na ktoré sa počas kontroly zameriavajú aj inšpektori SOI. Konkrétne išlo o tieto skúmané údaje:

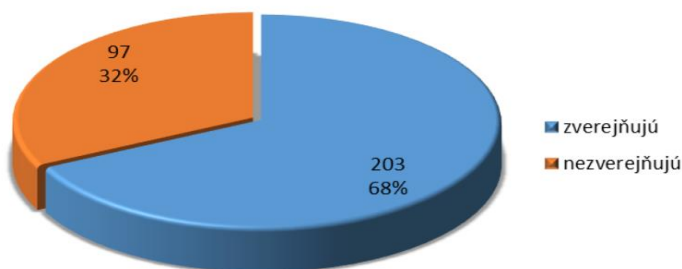
- kontaktné údaje - § 10 ods. 1 písm. a) zákona č. 108/2000 Zb.
- náklady na dopravu - § 10 ods. 1 písm. d) zákona č. 108/2000 Z.z.;
- platobné podmienky - § 10 ods. 1 písm. e) zákona č. 108/2000 Z.z.;
- poučenie spotrebiteľa o práva odstúpenia od zmluvy v zákonnej lehote spolu s postupom jeho uplatnenia - § 12 zákona č. 108/2000 Z.z.;
- adresu orgánu dozoru - § 4 písm. e) zákona č. 22/2004 Z.z.;
- reklamačný poriadok - § 18 zákona č. 250/2007 Z.z.;
- dĺžka záručnej doby - § 10 ods. 4 písm. c) zákona č. 108/2000 Z.z.;
- ľahký a trvalý prístup k údajom na stránke - § 4 ods. 3 zákona č. 22/2004 Z.z..

1.1 Výsledky

Povinné kontaktné údaje

Prieskum ukázal, že zďaleka nie všetky e-shopy zverejňujú povinné kontaktné údaje. Kým niečo vyše dve tretiny si túto povinnosť plní, takmer tretina neposkytuje spotrebiteľom všetky informácie, ktoré by mala. Najčastejšie pri kontrole nezverejňovali e-shopy názov registra, v ktorom sú zapísané a čísla zápisu tohto registra, ktorý vykonal zápis. Pri niektorých e-shopoch chýbal telefonický kontakt či e-mailová adresa.

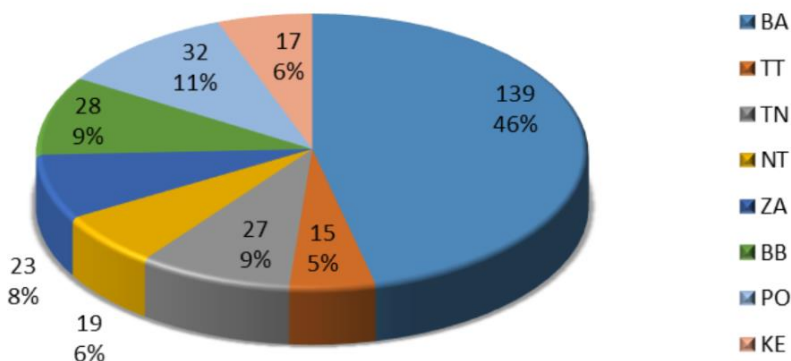
Graf č. 1 Povinné kontaktné údaje



Zdroj: Nakupujbezpecne.sk

Ak príde na kontroly e-shopov, alebo riešenie podnetov, najviac práce s nimi majú inšpektori v Bratislavskom kraji. V tomto kraji totiž podľa prieskumu sídli najviac elektronických obchodov. Inšpektorát pre Bratislavský kraj prijal najviac podnetov aj podľa výročnej správy SOI za rok 2014. Zaregistroval 3704 podnetov, sťažností a oznámení, čo predstavuje skoro tretinu na všetkých podnetov, ktoré prišli vlani na SOI.

Graf č. 2 Kde sídli najviac e-shopov

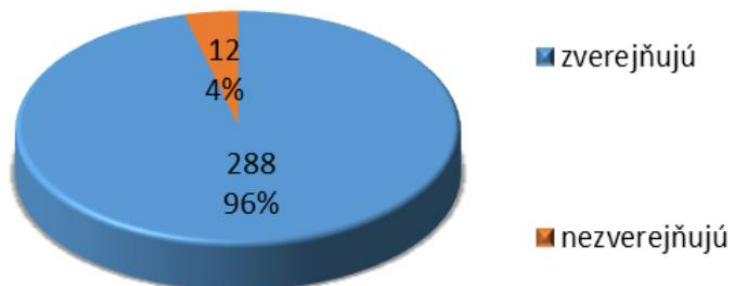


Zdroj: Nakupujbezpecne.sk

Informácie o cene za dodanie tovaru

Pomerne dobre vyšli e-shopy v prieskume pri poskytovaní informácií o cene a podmienkach dopravy objednaného tovaru. Len štyri percentá totiž počas prieskumu o nich neposkytovali údaje. Tieto informácie sú pritom dosť dôležité pri rozhodovaní sa, pretože môžu zvýšiť celkovú cenu objednaného tovaru, prípadne narušiť komfort v prípade, ak nie je dodanie tovaru z pohľadu spotrebiteľov dostatočne jednoduché.

Graf č.3 Informácie o cene za dodanie tovaru

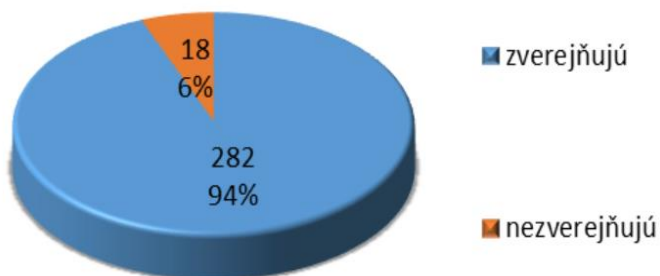


Zdroj: Nakupujbezpecne.sk

Informácie o platobných podmienkach

Len o niečo horšie ako pri zverejňovaní údajov o doprave a dodaní tovaru dopadli e-shopy v prieskume z pohľadu informovania o spôsobe platby. Informácie o platobných podmienkach totiž počas prieskumu chýbali v šiestich percentách kontrolovaných e-shopov. Nezverejňovanie informácie o možnostiach platby môže mať vplyv na rozhodnutie spotrebiteľa, či si daný produkt objedná alebo nie.

Graf č. 4 Informácie o platobných podmienkach

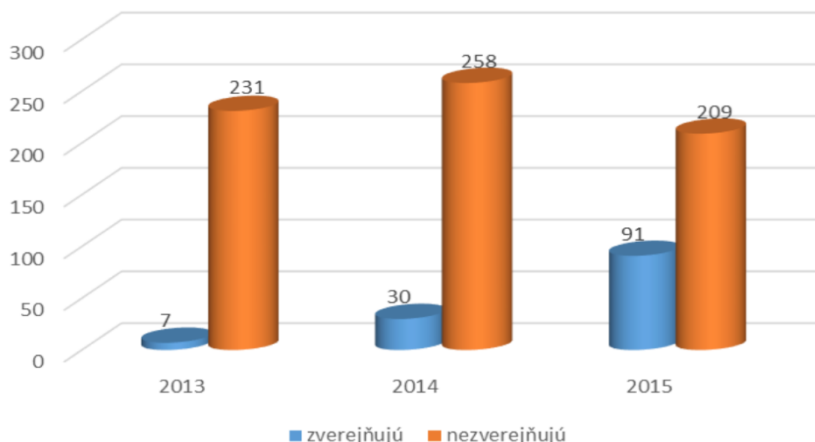


Zdroj: Nakupujbezpecne.sk

Informovanie o odstúpení od zmluvy

Ak väčšina predošlých podmienok daných zákonom nespôsobuje podľa prieskumu vážne problémy, inak je to pri poučení spotrebiteľa o jeho práve odstúpiť od zmluvy do 14 dní od doručenia tovaru. Tak ako v predošlých rokoch, aj v tomto roku, dopadla táto podmienka pri hodnotení e-shopov najhoršie. Vyše dve tretiny – 70 percent – e-shopov, zaradených do prieskumu neinformovali o možnosti odstúpiť vôbec, alebo dostatočne.

Graf č. 5 Informovanie o odstúpení od zmluvy

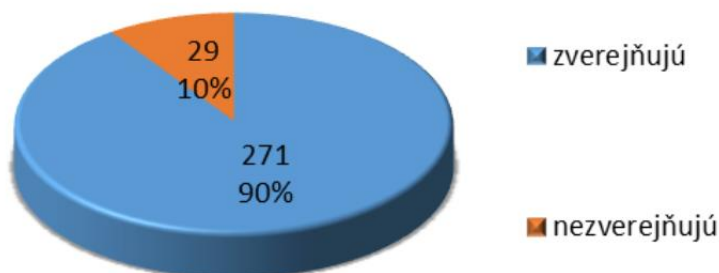


Zdroj: Nakupujbezpecne.sk

Dĺžka záručnej doby

Prieskum ukázal, že desatina e-shopov nezverejnila správne, alebo vôbec dĺžku záručnej doby výrobkov. Niektoré e-shopy dĺžku nezverejňovali, ďalšie ju v zverejnených informáciách skrátili takým spôsobom, že nezačne plynúť prevzatím tovaru spotrebiteľom, ale už dňom vystavenia faktúry, prípadne dňom, keď bol tovar odovzdaný prepravcovi. V takých prípadoch by spotrebiteľ prišiel o niekoľko dní až týždňov záruky. Oproti minulým rokom ukázal prieskum potešujúci trend. Počet e-shopov, ktoré boli zahrnuté do prieskumu a nezverejnili dĺžku záručnej doby, alebo ju zverejnili nesprávne, sa oproti uplynulým rokom znížil o viac ako polovicu.

Graf č. 6 Dĺžka záručnej doby



Zdroj: Nakupujbezpecne.sk

Uvádzanie adresy orgánu dozoru

Primárnym orgánom dozoru je príslušný inšpektorát SOI. Príslušnosť sa určuje podľa registrového sídla právnickej osoby alebo miesta podnikania v prípade fyzickej osoby. Sekundárnymi orgánmi dozoru je napríklad NBS pri dohľade nad finančným trhom alebo poistením, príslušné úrady verejného zdravotníctva ak sú v e-shope predávané potraviny resp. výživové doplnky. S pohľadom na rok 2013 je zjavné zlepšenie so zverejňovaním orgánu dozoru vrátane jeho adresy.

Záver

Z uvedeného môžeme konštatovať, že právna stránka e-shopov na Slovensku je nízka avšak v porovnaní s predchádzajúcim rokom sa zvýšila ako to dokazuje aj zníženie chybovosti zo skoro troch chýb na e-shop na 2,5 chyby na e-shop. Výrazné nedostatky vidíme pri poučení o právach spotrebiteľov odstúpenia od zmluvy, ktoré sú však postupne upravované.

S 82% populácie, ktorá používa internet a vyše polovicou (53%) internetových užívateľov, ktorí nakupujú na internete, má slovenský trh online predaja vysoký potenciál.

Zoznam bibliografických odkazov

1. https://nakupujbezpecne.sk/docs/TS/kontroly_2014.pdf

Nové trendy v obchode s potravinami⁵⁷

Ingrid Potisková⁵⁸

New trends in food sales

Abstract

New trends in communication with customers have not spared the food sector. This article analyzes possibilities of using social networks in the grocery store as well as mapping of alternative ways of selling food.

Key words

new trends in communication with customers, social networks

JEL Classification: M15

Úvod

Potravinársky priemysel predstavuje v priemyselnom portfóliu a ekonomike Slovenska veľmi dôležité odvetvie, ktoré priamo nadväzuje na poľnohospodársku prvovýrobu, generuje okrem základnej potravinárskej výroby aj služby, poskytuje pracovné miesta, má významný vplyv na rozvoj regiónov a zabezpečuje výživu obyvateľstva. Potravinársky priemysel je nevyhnutné vnímať ako strategický priemysel, ktorý zabezpečuje potravinovú suverenitu Slovenska a ktorý disponuje potenciálom na rozvoj s cieľom zabezpečiť potravinovú sebestačnosť našej krajiny na úrovni 80% v horizonte roku 2020 pri súčasnom rešpektovaní požiadaviek ochrany životného prostredia a zachovaní princípov udržateľného rozvoja.

Potravinársky priemysel má na Slovensku dlhodobú tradíciu. Vychádza z historicky veľmi kvalitnej výroby, garantovanej prísnou legislatívou a patrí medzi rozhodujúce výrobné odvetvia. Silná konkurencia po vstupe Slovenska do EÚ, nerovnovážne podpory v rámci poľnohospodárstva a potravinárstva, nedostatočné investície do inovácií a modernizácie potravinárskeho priemyslu oslabili jeho pozíciu v rámci hospodárstva a poľnohospodársko potravinárskeho komplexu. Celková konkurencieschopnosť potravinárskeho odvetvia bola výrazne ohrozená najmä v dôsledku nedostatku investičného kapitálu, otvorenia trhu, nástupu obchodných reťazcov, nevyváženému cenovému vývoju a nedostatočnej skúsenosti v oblasti obchodu a marketingu.

Výraznou mierou sa na celkovej degradácii nielen potravinárstva, ale i poľnohospodárstva podieľala nepripravenosť na spoločný odbyť, obchod a marketing na jednotnom trhu EÚ. Čiastočne k stabilizácii potravinárskeho priemyslu prispel vstup

⁵⁷ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 - "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

⁵⁸ Ing. Ingrid Potisková PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná Fakulta, KIOF, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, ipotiskova@gmail.com

zahraničného kapitálu do rôznych odvetví, pretože priniesol potrebné investičné prostriedky, overenú obchodnú a marketingovú politiku a zamestnanosť. Jednou z vážnych prekážok v rozvoji potravinárskeho priemyslu bol nástup obchodných systémov na územie Slovenska po vstupe do EÚ, ktorý SR podcenila a jej prístup k zahraničným obchodným systémom bol maximálne otvorený a neregulovaný. Tiež sa výrazne podpísali na poklese podielu domácich potravín na domácom trhu, kedy slovenské potraviny vytlačili z pultov potraviny dovezené, často nižšej kvality. Negatívnu úlohu zohral aj slovenský spotrebiteľ, ktorý sa po vstupe Slovenska do EÚ stal európskym spotrebiteľom bez spotrebiteľského patriotizmu, pričom jeho základnou preferenciou sa stala cena potravín.

V období po novembri 1989 takmer všetci naši občania, pokiaľ mali možnosť si vybrať medzi domácim a zahraničným produktom, uprednostnili ten z cudziny. Za posledné roky sa situácia zmenila. Popri kvalitnom tovare zo zahraničia sa čoraz častejšie dováža i tovar nekvalitný, a potraviny nie sú výnimkou. Žiaľ, aj také, ktoré nevyhovujú nielen slovenským normám, ale i európskym.

Spotrebiteľ pri nákupe potravinárskych výrobkov predpokladá, že tieto produkty nepredstavujú žiadne nebezpečenstvo pre jeho zdravie, a pretože, sú k dispozícii na trhu spĺňajú povinné požiadavky právnych predpisov. Bohužiaľ prax ukazuje, že na trh sa dostávajú potraviny, ktoré ohrozujú zdravie alebo život spotrebiteľov, čo je často spôsobené nedodržaním požiadaviek na hygienu pri výrobe, nekvalitnými surovinami, nevhodnými podmienkami distribúcie a skladovania surovín a hotových výrobkov, ktoré sa podieľajú na bakteriálnom raste mikroorganizmov (Kosiorowska, Lesiów, 2010).

Vzhľadom na rastúce množstvo medializovaných informácií o nekvalitnom zahraničnom tovare na predajných pultoch našich obchodov, a mnohokrát i na základe osobných skúseností, stojíme pred dilemou, či kúpiť alebo nekúpiť zahraničný produkt. Dnes už mnohí aj pre spomínané zlé skúsenosti uprednostnia produkty domácich pestovateľov a výrobcov. Záujem o rast kvality potravinárskych výrobkov je dnes viditeľný nielen v médiách, ale aj zo strany spotrebiteľov. Kvalita dnes rozhoduje v otázke prežitia potravinárskych podnikov v podmienkach EÚ, a preto snaha o kvalitný výrobok musí byť prvoradou (Jarossová, 2014).

V predkladanom článku sa zameriavame na analýzu nových trendov v obchode s potravinami, ktoré v posledných rokoch zaznamenali nárast a prostredníctvom ktorých je možné priniesť čerstvú domácu produkciu do domácností.

1 Marketing, reklama a podpora predaja na sociálnych sieťach

Nové trendy v komunikácii so zákazníkom sa nevyhli ani potravinárskemu sektoru. Analyzovali sme možnosti vyživania sociálnych sietí v obchode s potravinami a tiež mapovanie alternatívnych spôsobov predaja potravín.

Sociálne siete nie sú klasické internetové stránky, sú to internetové aplikácie – programy, alebo inými slovami softvér. Preto si vyžadujú špecifický prístup. Sú charakteristické predovšetkým týmito vlastnosťami:

- predstavujú priestor pre konverzáciu,
- poskytujú možnosť zdieľania obsahu,

- ponúkajú priestor pre publikovanie obsahu tvoreného ich užívateľmi,
- podporujú vzájomnú participáciu užívateľov na tvorbe obsahu.

Kombinácia týchto vlastností potom dáva priestor aktivitám a funkciám ako budovanie vzťahov, distribúcia obsahu tvoreného užívateľmi, hodnotenie a značenie obsahu a samozrejme zábave. V súvislosti s užívateľským obsahom treba pripomenúť, že sa nejedná iba o textový obsah, ale aj o fotografie a videá.

Medzi najznámejšie sociálne siete používané slovenskými užívateľmi patrí predovšetkým **Facebook, Twitter, YouTube**.

Funkcie, ktoré bežne ponúkajú sociálne siete pre potreby marketingu, predstavujú seriózny a dôležitý reklamný kanál, ktorým je možné veľmi presne cieľiť marketingové aktivity. Možnosť presného cielenia na základe pomerne presných socio-demografických parametrov ponúka priestor pre veľmi efektívne reklamné kampane.

Na druhej strane možnosť vytvorenia profilu pre komerčné i nekomerčné účely predstavuje PR kanál, ktorým je možné získať a vytvoriť komunitu vašich fanúšikov. Stránka profilu je potom miestom, kde je možné veľmi efektívne a operatívne komunikovať všetky relevantné aktivity. Okrem toho, že sa vaše správy automaticky zverejnia v profiloch vašich fanúšikov, budú ich mať možnosť vidieť aj ich priatelia. Tí sa môžu, a často sa aj stávajú noví fanúšikovia, pokiaľ ich váš profil zaujme.

V rámci marketingu je teda možné sociálne siete využiť najmä pre dosiahnutie týchto cieľov:

- budovanie PR a dobrého mena,
- tvorba komunity vašich priaznivcov,
- aktívna komunikácia s priaznivcami,
- priestor na publikovanie obsahu,
- reklamné kampane s presným cielením.

Prostredníctvom sociálnych sietí je možné komunikovať najmä:

- aktuálne dianie - zaujímavé informácie z vnútorného diania v spoločnosti,
- dôležité informácie - aktuality, oznamy, návody na použitie, recenzie,
- prieskumy a rôzne súťaže - spotrebiteľské prieskumy a súťaže,
- zaujímavé fotografie - fotografie z prezentácií, výstav,
- video obsah - informačné, inštruktážne a reportážne videá.

V prípade elektronických obchodov s potravinami sociálne siete plnia predovšetkým funkciu podpory PR aktivít a budovania dobrého mena spoločnosti. Pravidelná komunikácia so zákazníkmi a sympatizantmi zároveň podporí dobré vzťahy. Pre úspech na sociálnych sieťach je dôležitá dôkladná analýza potenciálu, ktorý tieto siete ponúkajú. Netreba tiež zabudnúť na dôkladné sledovanie štatistiky a meranie návratnosti investície pre rozhodovanie o ďalšom smerovaní a optimalizácie aktivít.

Marketing na sociálnych sieťach je teda pre každého so správne nastavenou stratégiou. Určite ho však netreba preceňovať. Táto oblasť je zatiaľ mladá a neustále

sa vyvíja. Preto ju treba považovať ako dôležitý doplnok k ostatným formám online marketingu a celkového marketingového plánu.

Hlavné dôvody, prečo byť aktívny na sociálnych sieťach:

1. V sociálnych sieťach sa **pohybuje vysoké percento populácie**. V ČR i SR dosahujú počty používateľov sociálnych sietí desiatky percent populácie. Sociálne siete sú miestom, kde s minimálnymi nákladmi a v krátkom čase získate spätnú väzbu od svojich súčasných či potenciálnych zákazníkov.
2. Komunikácia prebieha v prostredí, **kde sa používateľ cíti príjemne**. V prostredí, kde je zvyknutý komunikovať predovšetkým s priateľmi. Marketingové oznámenie tak prijme lepšie než v prípade konvenčných marketingových nástrojov. Marketingová komunikácia v sociálnych sieťach je veľmi osobná. Napr. Facebook sa od klasických internetových médií líši i tým, že prostredie, v ktorom používatelia oznámenie vidia, ja nabité kladnými emóciami.
3. **Aktívne podporíte predaj produktov a služieb**. Výhodou facebookových stránok je možnosť ponúkať používateľom informácie o vašich produktoch či službách. Môžete na ne pôsobiť emocionálne, motivovať ich pomocou súťaží, akcií alebo iných unikátnych zliav a zvyšovať tak ich lojalitu. Medzi nástroje stránky patrí i rozposielanie e-mailov. Vďaka tomu môžete informovať všetkých svojich fanúšikov napríklad o novom produkte. Majte na pamäti že rozdiel medzi fanúšikmi a ostatnými používateľmi je len v jednom kliku.
4. **Štartovacia čiara je na sociálnych sieťach pre všetkých rovnaká**. Nezáleží na tom, či ste nadnárodným gigantom alebo špecializovanou spoločnosťou s lokálnou klientelou. Šanca na úspech je rovnaká. Naviac investície do sociálnych sietí nie sú vysoké.
5. Vaša prítomnosť v sociálnych sieťach **zvýši zákaznícku lojalitu a povedomie zákazníkov o vašej spoločnosti**, vašich službách a produktoch. Facebook je založený na obojsmernej komunikácii. Poskytuje veľa možnosti pre interakciu s používateľmi, takže môžete ľahko získavať spätnú väzbu od svojich zákazníkov alebo získať nápady a námety pre ďalší rozvoj produktov a služieb (crowdsourcing).
6. **V sociálnych sieťach môžete obvykle komunikovať vysoko efektívne**. Ľahko zasiahnete veľmi presne určitú cieľovú skupinu, takže neplatíte za oslovenie tých, ktorí vašu cieľovú skupinu netvorí. Rýchlejšia a cielenejšia komunikácia znamená rýchlejšie a lepšie výsledky.
7. Prítomnosť v sociálnych sieťach sa stáva rovnakou nutnosťou, akou sa pred rokmi stala nutnosť byť na webe. **Nebyť v sociálnych sieťach znamená nielen nezískať konkurenčné výhody, ale poskytnúť konkurenčnú výhodu iným**.
8. Komunikáciu v sociálnych sieťach možno považovať za ďalší nástroj PR. Informácie šírené osobne (word of mouth) sa môžu vďaka sociálnym sieťam šíriť rýchlejšie a zasiahnuť väčšie množstvo ľudí.

9. Aktivity v sociálnych sieťach majú i **sekundárne pozitívne dopady**, ako je príspevok k zlepšeniu pozície vo vyhľadávačoch a pod.

Sociálne siete nie sú už len štandardnou súčasťou úspešného marketingového plánu, ale často dokonca jedným z jeho hlavných pilierov.

Na sociálnej sieti Facebook ma viac ako 6000 fanúšikov aj spoločnosť „Debničkári“.

Debničkovanie je komunitný systém, ktorý sa začína postupne rozvíjať aj u nás. V Nemecku či Francúzsku dnes na odberateľsko-dodávateľskom princípe fungujú tisíce fariem a spokojných domácností.

Prostredníctvom e-shopu si jednoducho pripravíte obsah Vašej debničky podľa vlastnej potreby, spotreby a aktuálnej ponuky, ktorej obsahom je vždy čerstvá sezónna zelenina, ovocie, vajčička, med, mlieko a mliečne výrobky, mäso či iný doplnkový tovar, a to všetko od slovenských prvovýrobcov. Debničku zostavenú podľa vášho výberu si prídete vyzdvihnúť osobne na určené miesto a hodinu, alebo ak nemáte čas, privezú Vám ju až domov príp. do práce, či na iné, Vami určené miesto. Zapojiť sa môže ktokoľvek. Každý, kto hľadá produkty vyrobené so zreteľom na pôdu, vodu, okolité prostredie a život, ľudské zdravie, produkty vyrobené v mieste človekom, ktorého produkty sú preverené. Ďalej ktokoľvek, kto je ochotný prijať fakt, že zelenina a ovocie u nás dozrieva iba v určitú ročnú dobu a čas, a teda iba vtedy ju bude mať na tanieri, že zelenina rastie v zemi, takže na nej niekedy ostane trocha hlíny, že niekedy sa neurodia krásne oku lahodiace plody a pre tých, ktorí radšej ako do supermarketu zídu pre svoj nákup na odberné miesto. Všetky produkty sa predávajú nie anonymne, vie sa, kto zeleninu a ovocie vypestoval, kde a ako. Týmto nákupom sa podporia farmári, aj drobní hospodári, ktorých práca má vplyv na okolitú prírodu a krajinu.

Výhody debničiek

LOKÁLNOSŤ- debničky obsahujú iba lokálne potraviny a umožňujú identifikovať odkiaľ a od koho tovar pochádza.

SEZÓNNOŠŤ- debničky obvykle obsahujú sezónnu zeleninu, takže je to akoby ste mali vlastnú záhradu alebo pole a v kuchyni si varíte výhradne z toho, čo sa Vám urodilo.

ROZMANITOSŤ- podľa vlastného vkusu, potreby a spotreby si sami určíte, čo a v akom množstve si nakúpíte.

VYSOKÁ KVALITA- často sa dá zaručiť aj bio certifikát dodávateľov, avšak nie je nad to, keď sú potraviny vyskúšané, preverené a s farmárom sa dodávateľ pozná osobne. Vzájomná dôvera je nad všetky certifikáty sveta!

PRIMERANÁ CENA- náklady na distribúciu sú nižšie ako v obchodných reťazcoch, cena je primeraná kvalite.

Debničkový model je najobľúbenejším spôsobom distribúcie čerstvých, lokálnych a sezónnych produktov priamo k zákazníkovi. Funguje tak, že farmár vypestuje svoju úrodu a „debničkári“ ju pravidelne doručujú priamo k dverám. Podľa slov zakladateľov tejto spoločnosti Matúša Tomášika a Martina Filu si „konzumenti“

zaslúžia sortiment, ktorý je chutný a čerstvý. Ich sortiment zeleniny a ovocia je pestovaný lokálnymi farmármi a následne je osobne doručený klientovi priamo domov. Veria, že "naši farmári" si zaslúžia tú šancu vyskúšať sortiment z ich produkcie, oproti tomu, aby sa konzumovali potraviny z opačnej strany zemegule.

Záver

V súčasnosti je možné nájsť na internete množstvo stránok obchodov s potravinami. Mnohé z nich majú svojich fanúšikov aj na sociálnych sieťach, ktoré môžu výrazným spôsobom zvýšiť ich obchodnú bilanciu. Technológie zasiahli aj do predaja potravín a umožňujú sprostredkovať dostupnosť produkcie od lokálnych pestovateľov verejnosti, ktorá by bez možnosti objednávanía prostredníctvom internetu bola o túto možnosť ochudobnená.

Čoraz viac Slovákov cielene vyhľadáva čerstvé a kvalitné potraviny už nie na regáloch v supermarkete, ale vďaka alternatívnym dodávateľom a e-shopom. Zameranie sa na domácu produkciu predstavuje kvalitu pre zákazníka a istotu pre zamestnanca.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Kosiorowska, Małgorzata - Lesiów, Tomasz. Food safety management system according to ISO 22000 in the selected poultry plant. In Produktová politika a jej sociálno-ekonomické aspekty : zborník vedeckých statí vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3085-9, s. 89-97.
2. JAROSSOVÁ, Malgorzata A. Kvalita a bezpečnosť potravín. In Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR : zborník vedeckých statí [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. ISBN 978-80-225-3964-7, s. 52-66 CD-ROM.
3. Koncepcia rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014-2020. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky 2014, online. [cit. 2015-06-27]. Dostupné na internete: <http://www.pdbela.sk/DOQ/2.2%20Koncepcia%20rozvoja%20potraviny%20priemyslu%202014-2020.pdf>
4. <http://www.progressletter.sk/>
5. www.debnickari.sk/

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

Taxonomic and componential analysis of «strategy» concept in administration of national economy

Fedir Shandor - Galyna Kish ⁵⁹

Title (size 11pt bold, italic, centred)

Abstract

In this article authors examine the theory of strategy's main point, and its characteristic signs. The importance of strategy for the national economy and for individual businesses is justified. On the basis of approaches to this term it is offered to determine the essence of strategy as a multidimensional system. Typical elements of this system are target orientation subsystem, discrete subsystem, adaptivity subsystem, subordination subsystem, orientation subsystem, scale subsystem and content subsystem. The interaction of all these subsystems provides the emergency of strategy.

Key words

strategy, strategy management, system, subsystem, action plan, mission, vision.

JEL Classification:

Introduction

It seems everyone needs a strategy. Governments have many strategies: strategy for health, energy, households and others. Each policy area looks more impressive, if it has a strategy.

The «strategy» concept is often understood as characteristic action plan which is designed for long period. Theoreticians of military affairs have proved that this concept has to be understood in a wider way. Nowadays, the main accent of geopolitical rivalry has changed into economic sphere, which has caused the transfer of appropriate terminology into this sphere. Due to the development of management the transition to «strategy» concept had occurred.

Strategy has the following characteristic features. Strategy provides a definition of the basic directions and ways of strengthening, growing and changing by focusing on certain priorities. Strategy is the basis for developing strategic plans, projects and programs as well as the main criteria used to select the most effective reasonable and necessary plans, projects and programs from the existing list for future implementation, rejecting everything that is incompatible with the common strategy. Strategy changes when reached certain parameters. Usually, strategy is based on general, incomplete and insufficiently accurate information. Strategy always specifies during activity, helped by well-established feedback system management. The company is guided by the system of strategies (strategic set) because it is a multi-

⁵⁹ Fedir Shandor, PhD - Galyna Kish, PhD. Uzhgorod National University, Department of Tourism, Ukraine, galyna.kish@gmail.com

system and can use a variety of ways (strategies) to achieve different goals. Strategy is the basis for the formation and changes in organizational structure. Strategy is a factor of stabilization relations, because it provides an opportunity to feel control over the situation and reduce uncertainty processes, occurring in the external and internal environment. It is not an abstract thing. It is a strong business concept and a set of specific actions, capable to generate real competitive advantages that are able to be stored for a long time. Strategy is efforts to work intelligently, passing from one stage to another. Before moving on to the next step, you need to solve many problems. And so on to infinity - strategy is not just a nice name for the plan, it's something that moves you forward at specified steps.

In economics, the term "strategic management" was introduced in the 60-70 years of the twentieth century because of the competition escalation. Many famous scientists were involved into the development of the strategy management issues. Among them such prominent scientists as A. Chandler, B. Karloff, Selznik, W. J. Stevenson, M. Mescon, M. Albert, F. Khedouri, I. Ansoff, K. Andrews, M. Porter, V. King, D. Klelland etc. Most of them consider strategy as a specific management process of organization. All their views regarding strategic management in more details are discussed in the article.

1 Methodology

For development of this paper we use theoretical – empirical analysis and we conducted studies books, statistic publications, magazines and internet literature. As seen from the title of the article, methodology of research based on the taxonomy method. Taxonomy is the science of the principles and methods of classification of complex hierarchical systems. Originally the concept was used only to classify plants and animals. But nowadays representatives of economic subjects began more often use a taxonomy. This method allows to split a set of data (taxonomic research object) on a non empty subsets and subsets that do not overlap. So we used it to analyze term "strategy", for classification approaches to this definition. In addition, when writing the article we used the following research methods: analysis (using a systematic approach strategy is considered as multidimensional system), synthesis, systematization, classification, etc.

The main material

The scientists' attention to strategic management is conditioned of a great number of sources regarding the interpretation of this concept. Its analysis allowed to group the definition of "strategy" in such groups:

1. Strategy as a means of achieving goals. This can be a plan, model, program, or course of actions that are designed for the future.

2. Strategy as a set of decision rules.

3. Strategy as a program of the enterprise's functioning in the external environment, i.e. the program of interaction with competitors, satisfaction of customers' needs, the realization of owners' interests, strengthening the competitive positions.

The first group includes approaches that determine the strategies of M. Mescon, M. Albert, F. Khedouri (1981), who note that the strategy is a detailed, comprehensive and integrated plan. This plan is designed to ensure the implementation of the mission and achievement of goals. This same approach was followed by B. Karloff, but he also pays attention to the importance of resource allocation: "strategy is a general model of actions that are necessary to achieve certain goals through the coordination and allocation of resources" (2007). Classical representatives of this group among scientists are W. J. Stevenson (2008) and V. I. Knorring (2001).

The second group includes the definition of strategy which is recommended by the professional business historian A. Chandler: "strategy is the determination of the basic long-term goals ..., courses of actions and allocation of resources that are necessary to achieve the goal". In his book "Strategy and structure" (1962), he argues that the decision of strategy is getting ahead the choice of adequate administration structure. In the early 1960s, this thesis has rapidly gained acceptance, because no one ever examined the strategy under this perspective. Chandler's definition of the strategy was actively used in the study of strategic management by his students and followers.

Thus, an outstanding scientist K. Andrews generally accepted Chandler's definition of strategy, but he also supplemented it with a Selznik's meaning "excellent competence" (1957). Moreover, he added his own vision of the uncertainties that exist in external environment, and we must adapt to these changes. He gives this definition: "strategy is a rational decision-making, in which resources are contrasted to the possibilities that are offered by the competition". From the point of Andrews's view, assessment of internal strengths and weaknesses leads to the identification of "excellent competencies". Assessment of threats and opportunities of the external environment helps to identify potential success factors. Based on this logic, the method of SWOT analysis helps to bring together (in the form of a SWOT matrix) the analysis of internal and external environment factors, and develop a strategy for competitive situation. All these points are relevant and can be applied for a micro-level and macro-level, in particular, for the level of the national economy.

The last, third, group includes the approach to definition of the strategy of the concept strategic management founder I. Ansoff. In his work "Strategic management" (2007), he defines strategy as a set of rules for making decisions, which are good for organization activities. This definition could be attributed to the second approach, where strategy is defined as a set of decision-making rules. But then I. Ansoff notes that strategy is the pivot around which all kinds of production and economic activity are concentrated. Furthermore, the strategy is sometimes viewed as a "bluff" or "clever maneuver" that defines it as a specific tool of influence to win the competition. This makes the strategy a special programme of strengthening the competitive positions that is, a programme of interaction with elements of the external environment.

In the book "Strategic management", which was published in 1989, I. Ansoff highlighted the main features of the company's strategy. But they all can fully relate to strategic management at the level of the national economy:

1. The strategy development process is not completed for any immediate action. Usually it ends with defining the general directions of progress which will ensure the growth and strengthening of positions.
2. Formed strategy should be used to develop strategic projects by search

method. The role of search strategy is to help to focus on certain areas and opportunities; secondly, it helps to discard all other possibilities as incompatible with the strategy.

3. The need of strategy disappears as soon as the actual course of development corresponds to the desired event.

4. During the strategy formation it is impossible to foresee all the possibilities that may open during the preparation of project specific activities. So we have to use very generalized, incomplete and inaccurate information about various alternatives.

5. As soon as the search process opens specific alternatives, there is more accurate information that appears. However, it can not put into hesitance the validity of the initial strategic choice. Therefore, a successful strategy is not possible without a feedback.

6. However, the selection of projects uses both, the strategies and the objectives, which may seem as the same thing. But these things are different. An objective is a target, and a strategy is a means of achieving the goal. Objective is a higher level of decision-making. The strategy, which is justified among the set of objectives, will not be like that if objectives will change.

7. Finally, the strategy and objectives are interchangeable at certain moments and at different levels. Some efficiency parameters (e.g., market share) on one hand may serve as objectives and on the other hand will be the strategy. However, the objectives and strategies are developed within the organization, there is a typical hierarchy: the thing, which is on top levels of management is a strategy elements, turns into objectives on the bottom levels.

I. Ansoff's model of strategic planning is a sequential process of decision-making. He divided all the solutions into three groups: "strategic" (for products and markets), "administrative" (for management structure and allocation of resources) and "operational" (budgeting and controlling). However, as a product of its era, I. Ansoff's model was aimed more at supporting the processes of corporate expansion and diversification than strategic planning in general.

I. Ansoff's approach, compared with the K. Andrews's concept, was more detailed and comprehensive; model of strategy development was more typical than designed for a unique situation; the accent was made on the study of problems that today are called *corporate strategy* (what products and in which markets to compete), and not on situational questions of business strategy (how to compete in a particular situation).

Leading specialist in the field of competitive strategy and contest in international markets Michael Porter believes that the strategy has to create the position, renounce certain activities, and coordinate activities:

- strategy is the creation of a unique and advantageous position, which includes a number of activities;
- strategy is the refusal of some activities;
- strategy is the coordination of the activities (1996).

The main ideas of Michael Porter are outlined in his book "Competitive strategy" (1980). In this work he argues that each industry has a limited number of strategies. Strategies are formed with the analytical calculations in the presence of a certain position in relation to other market participants. Porter has set a goal to describe what strategies work better and in what conditions. In M. Porter's model the modeling and planning gave way to a detailed analysis, especially competitive and industry analyzes.

The task of strategy's developer is: to select the best possible strategy using these analyzes. The need in great amounts of information makes this model important only for traditional, mature industries, because only these industries are sufficiently stable to provide the necessary amount of historical information. Strategy exists as a formula and not as a "unique look". It has a potential for the development of creativity and addition of intuition with specific data. But, often it leads to the development of many following strategies. From the point of Mintzberg's view, the mistake is that the analysis substitutes the strategy, instead of to carry out its main function - to support the strategy development process.

M. Porter proceed from the principle: "the best strategy is definitely a unique development that reflects the specific circumstances of the operation" (1980).

It should be emphasized that these definitions pay a significant attention to the aspect of ensuring adequate actions of organization in response to interference by external forces or circumstances. Accordingly, the purpose of the strategy is examined as ensuring the implementation of goals, despite this intervention. This requires the most complete consideration of the full range of impacts and the inclusion of strategic actions program's response. Actually, if such effects were fully predictable, this would give the opportunity to bring the strategy to a functional plan, that is the immediate sequence of predefined actions, which proceed from the criteria of optimal combination of resources. This happens quite often when building strategies for organizations that operate in a sustainable environment, for example - ordinary firms in a developed stable market economy (Zhalilo, J., 2003).

A group of foreign scientists H. Mintzberg, B. Ahlstrand and J. Lempel in their work "Schools of strategies" (2005) have proposed the concept of "5P strategies", which deals with corporate strategy. However, all postulates of this concept can be applied in the approach to national strategy. Authors do not offer a simple definition, but argue that the strategy (not to mention the ten academic schools of strategy) requires several, namely five, definitions:

1. Strategy is a *plan*, objective or direction of development, the path from the present into the future.
2. Strategy is the *principle* of conduct or adherence to any model's behavior.
3. Strategy is a *position*, namely the location of particular products in specific markets.
4. Strategy is a *perspective*, which is the main mode of action.
5. Strategy is a nifty *process*, special "maneuver", which is used to outwit an opponent or competitor.

Thus, the authors point to the diversity of the strategy and, as a result, an integrated approach to its development. Any modern strategy consists of "5P". Of course, they note that there are spontaneous strategies (for example, without a plan), but these are some ideal cases.

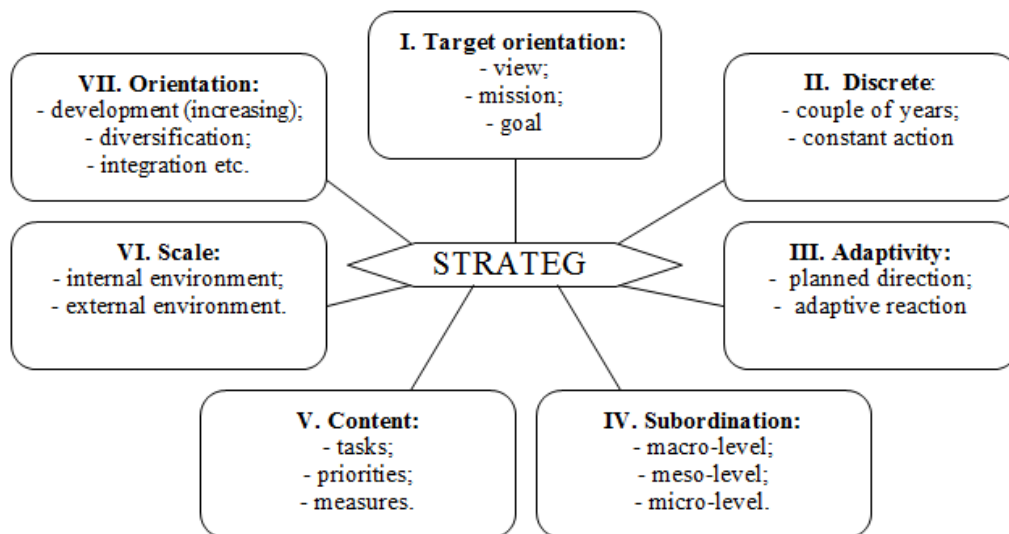
Strategy is a path. The authors suggest that the strategy is a movement, a process, a movement towards a goal. Any of the "5P" strategy possesses this characteristic feature. The Plan is a path to the goal on paper. The Principle is a path to the goal in the implementation process. The Position is a path to the goal in relation to someone or something. The Perspective is an abstract, conceptual way to the goal. The Process is masterly way to the goal.

Despite these differences, all concepts are united by one common goal - to optimize activities in the same competitive environment. However, achieving this goal

is getting harder and harder, because the level of competition in different competitive environments continues to grow.

The basic disadvantage of all these approaches is that all the authors ignore the study of strategy as a multidimensional system that consists of certain subsystems. Among the typical elements we can select the subsystems of target orientation, discretion, adaptivity, subordination, orientation, scale, and content. Fig. 1 summarizes all the characteristic elements and gives examples of the forms of their manifestation.

Fig. 1. The constituent aspects of a systematic approach to the concept to strategy (developed by authors)



I. The most important components of the strategy are strategic vision, mission and goals, which are formed at the initial stage of strategic planning. Strategic vision is a perspective vision on directions of development activities, and the basic concept of what should to be done and achieved (Thompson, A., Strickland, 2003). It gives a picture of "who we are, what we do and what we want to achieve". A strategic vision is necessary to eliminate all doubts about the long-term development prospects. Well-informed strategic vision is a prerequisite for effective strategic leadership.

The formulation of a common strategic vision of the future is a key aspect of the strategy. This goal will be a subject to all components of the strategic plan, also it will be a subject to the whole activity in its incarnation. Vision of the future (strategic vision) shows the aim and forms of development, which are formulated in a concise form and are often made in high tone (Bovron, Vigoda A., Davidson G. etc., 2008).

The mission statement includes a concrete form of the vision and leaders' opinion on the direction, intention, values, and basic competence.

Actually, all these concepts are abstract. It is almost impossible to talk about them formally, only if in the form of images and analogies. That's why its obscurity and abstraction protect these concepts from copying more reliably than any legislation. They become specific only when it is clear what form the potential of country's economy may acquire.

If the mission does not cause specific theoretical problems, then the next level

of strategic decisions - goals, clear definition is not observed. Moreover, there is an impression of absolute differences in opinions of leading experts in management industry. M. Mescon, M. Albert and F. Hedouri (1981) demand specific and measurable goals, as well as their orientation in time as a mandatory. On the other hand, V. King and D. Klelland (1978) believe that goals can be expressed both in quantitative and in a qualitative way, but in any case they "must have wide and timeless character".

Actually, there is no contradiction here: those and other authors say almost the same about this aspect, but in different terms, it leads to some confusion. The opposition purposes "specific, what we have quantitative measurement, task" (V. King, D. Klelland, 1978), in fact, similar to the separation of purpose "primary", which allow the lack of quantitative measurements and time certainty, and others, which are the means of their achievement (M. Mescon, M. Albert and F. Hedouri, 1981), which, in fact, include these requirements.

The definition of concrete objectives helps to move from a general mission statement to individual work plans by which success can be achieved (Thompson, Strickland, 2003).

II. Within the discreteness, strategy as a long-term development plan, can be implemented during a certain period of time or, conversely, not to have an endpoint and to use the explosive iteration with taking into account changing circumstances. In the strategic planning process, nothing is final and all preliminary steps change depending on the transformation of the environment or the emergence of new opportunities that can improve the strategy. Strategic management is a process that is in constant action. Changes in the situation, both inside and outside, or all together, requires appropriate adjustments to the strategy, so the strategic management process is a closed cycle. The task of the evaluation activity and making adjustments is both the end and the beginning of the cycle in strategic management. The flow of external and internal events, sooner or later, forces to revise the mission, goals, strategy and implementation process. The task of management is to find ways to improve existing strategies and to monitor how it is working.

Adjustments usually involve parts of the chosen strategy, but sometimes there is a necessity in revision of the main strategy under significant external changes or sharp deterioration of the financial condition (Thompson, Strickland, 2003).

Thus, strategic management, as the process, is in constant motion and is a closed cycle that assumes a constant return to the stages which have just been completed, however, they have undergone qualitative changes. In addition, components of strategic management process are not isolated, they are not only interrelated, but they are also imposed on each other for the time frame. Consequently, the strategy process does not stop during the analysis or adjustment purposes (Miklovda, V.P., N.Y. Kubinij etc, 2008).

If to talk about the development of the strategy on the regional level, the time frames of the strategy depend on the nature and state of the region's development, the level of uncertainty and dynamic environment. During the strategy formulation, it is recommended to agree the time frame for its implementation by the provisions of national and other regional documents, in particular with the State strategy of regional development, General planning scheme area of the region etc. In addition, the time frame of the strategy must be agreed with the cadence of a local government, which makes the decision on the document. Usually the regional development strategy defines the main priorities of development and mechanisms of their implementation for

the next 5 or 10 years. At the same time, a nationwide Ukrainian survey of developers of regional development strategies has shown that the vast majority of respondents believe that 10-15 years is the most appropriate time frame for the strategy (Table 1).

Tab.1. *The results of questioning*

Respondents' opinion:				
<i>Timeframe of the strategy</i>	<i>3-5 years</i>	<i>5-10 years</i>	<i>10-15 years</i>	<i>More than 15 years</i>
<i>Quantity of responses, %</i>	<i>7,4 %</i>	<i>40,7 %</i>	<i>51,9 %</i>	<i>3,7 %</i>

III. From the point of view of adaptability, the strategy usually consists of deliberate and purposeful actions and reactions to unpredictable development of actions and competition that increases. Strategy is not only what the developers have thought through in advance and intend to do to implement any grand strategic plan. The situation is constantly changing: it is an important discovery in the field of technology, a successful competitors' brood of a new product on a market, a new government policies, expanding the range of consumer interests in one area or another, etc. There is always a certain degree of uncertainty in the future, and the developers can not foresee all strategic actions in advance and follow the planned route, without making changes.

Thus, the strategy consists of planned actions (policy) and necessary amendments in the event of unforeseen circumstances (unplanned strategic decisions). Therefore, it is better to view the strategy as a combination of planned actions and quick decisions on adaptation to a new disposition on the field of competition.

IV. The strategies coordination of the individual actors among themselves in the interest of society as an organic system is the strategy of the state (macro level). This strategy is a category of higher order, because its object is a socio-economic system as a whole, including regional strategies of lower levels. The range of objects that fall under the authority of the subject of economic strategy, is determined by the social role of the subject. In equivalent effective force of economic subjects leads to the fact that objective for subjects of the same level can be subjective to other levels. In this case, the actions of the subjects with more active force become an objective prerequisite (exogenous factors) in the existence of other subjects. Thus, in modern society, the subject perceives executive actions that are carried out by another subject as a counteractive objective force. Measures of state economic policy, in particular, are exogenous factors of business subjects' strategies. Excessive growth of influence of the economic strategies of individual actors threaten to the integrity of the economic system and the processes of social reproduction. Different direction of the interests of citizens, enterprises, organizations and associations can direct their search for their own economic gain at the expense of neglecting the public interests. Therefore, the main function of the government's strategy in general is the introduction of the scheme of social behavior, which will contribute to the search for a compromise between the interests of economic subjects and priorities, tasks and directions of the national strategy. The national strategy should provide qualified combining decentralized actions of subjects of economic activity (Zhalilo, J. 2003).

Strategic, forecasting and program documents on economic and social development of Ukraine for the long term, that, in practice, were developed during the years of independence, we can divide into following groups:

- the national development strategy on long-term (macro-level): the Government's strategies for economic and social development of the country; Strategies (programs, plans) of the development of the country, made by research institutes, political parties or individual politicians; Development strategies that are made by social organizations and independent experts;

- strategies (programs, plans) of development for long - and medium-term (macro - and meso-level): forecasts of economic and social development in the medium term; the state target programs; sectoral strategies/programs of development; regional development strategies and strategies for economic and social development, made on national and local levels (strategy of development of regions, cities); strategies (programs) of development in areas that require special attention from the state (2012).

V. The strategy has to define the objectives, priorities and implementation measures. Every developer of these strategies put his understanding into these categories, his understanding of the difference between the goal and the objective, between the direction and the priority, between the problem and its cause, etc. Due to the uncertainty of the meaning of these concepts many logical links were broken, also the subordination and consistency between them. Same goals have migrated from year to year (and from document to document) with the difference that, in different documents, they occupy different hierarchical positions in the list of priorities or tasks, and they differed in the editorial statement (that is a goal which is installed in the strategy and it could act as a priority, direction or goal in subsequent documents). For example, in the Constitution of Ukraine (Article 3) defined that "the Approval and protection of rights and freedoms of a person is the main duty of the state". This provision is treated as the main priority (first in the list of priorities - protecting the rights and freedoms of the people") in the Program "Towards people" (2005). In the Program "Reforms for welfare (2000) "the protection of the rights and freedoms of a person" is defined as a strategic goal of government policy (fourth in the list of goals). In the programme of activities of the Cabinet of Ministers (2002) "protection of the rights and freedoms of a person" takes the seventh place in the hierarchy of priorities of the internal policy of the state in 2002-2004. Some declarative slogans, in different programs, (depending on the structure and stylistics) acted as goals, objectives, priority, direction or expected result. Also a common feature of almost all documents is a large number of goals and objectives in all directions, a huge number of priorities and development objectives.

Despite different views and different vision of the future economic and social development of the country, the main common strategic objectives can be traced in all the above-mentioned strategic documents: economic growth, improving the quality of life of people, the eradication of poverty; improving the competitiveness of the national economy; European integration. It means that these goals are uniting. To achieve them, we must direct three components of the society - government, business and the public.

VI. The strategy can be represented as the linking process between the management of internal resources and external relations, relations with the external environment. Regarding internal resources, which include the skills of the workforce,

investment and capital, etc., it is necessary to develop a corporate strategy to optimize their use. It is particularly important to explore opportunities that will allow them to survive, to gain and maintain a competitive advantage.

With regard to the environment, it includes all the aspects that are external to the organization, region or country: not only economic and political circumstances, which may vary significantly in different countries, but also competitors, customers and suppliers who can be aggressive in varying degrees. Therefore, it is desirable to develop own strategies based on own strengths and weaknesses in interaction with the external environment functioning.

VII. Strategy at any level can have a completely different focus: development, growth, diversification of the available capacity, the collapse of certain areas or all activities in general.

Conclusion

To sum up, the presence of all these constituent elements explains the existence of such a large number of concepts of strategy development. These concepts complement each other. Definitions that differ holistic approach to the concept of strategy, better reflect its value than those that characterize some of its components. An example of a holistic definition is the version proposed by Chandler in 1962. It is a strategy as "the determination of the basic goals and objectives, as well as activities and allocation of resources in the best way to achieve certain tasks." A generalization of above-mentioned definition gives rise to the specific determination of "strategy". Strategy is a holistic system of actions of the subject, aimed at the implementation of goals, objectives and priorities of its activities taking into account the complex influences of endogenous and exogenous factors, calculated for a long period of time. The subject of strategy can be any subject, which is able to influence the processes of self-reproduction due to its place in the institutional system, develop and implement its own strategy. This subject can be a person, company, corporation, government, international network etc. Turning to development strategies at the national level, the attention should be paid first to the specificity of its object and subject. The subject of the development strategy of the national economy is the state. Indeed, the implementation of the strategy involves the whole complex of state institutions of legislative and Executive authorities, and also, to some extent, civil society. The concept of the subject of the government's strategy, which acquires a more complete interpretation, consider the features of the institutional structure of the state as one of the factors of the process of community self-regulation.

The object of the development strategy of the national economy is a socio-economic system as a whole, which is a much broader category than the state. Therefore, the specificity of the subject-object relationship in the strategy is about the interaction of components that follow fundamentally different value systems. On the one hand, at the time, as economic subjects proceed out of interests of their own reproduction and development, the government realizes the interests, that are delegated to her by society through the democratic system of the device or a separate corporate groups through the institutions of legal and illegal influence (from the influence of political parties and groups in the coalition principle to direct "push" solutions through the mechanisms of corruption). On the other hand, even the best

system of democracy does not fully reflect the diversity of interests that are represented in the society. So, the strategy is sure to be wearing a certain mark of corporatism. Therefore, the specificity of subject-object relations and the significant role of the subject determines the interrelated issues of benchmarks of state's strategy and structure of the subject that generates and embodies them in life. These discrepancies can cause the contradiction between the strategic directions and objectives that have a negative impact on the effectiveness of strategies for the development of the national economy.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Michael, H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri (1981) Management: individual and organizational effectiveness, Harper & Row.
2. Karloff, B. (2007), Business strategy. Moscow, Economics, 239 p.
3. William, J Stevenson (2008) Operations Management. McGraw-Hill/Irwin, 906 p.
4. Knorring, V.I. (2001) Theory, Practice and arts management. 2nd ed., amended and add. M.: Publishing NORMA, 528 p.
5. Chandler, A. D. (1962) Strategy and structure: Chapters in the history of American enterprise. Cambridge.
6. Selznick, P. (1957) Leadership in administration: a sociological interpretation. New York.
7. Ansoff, H. Igor (2007) Strategic Management, Palgrave Macmillan, 272 p.
8. Porter, M.E. (1996) What is Strategy, Harvard Business Review, November-December, p.62.
9. Porter, M. E. (1980) Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York, p. 34.
10. Zhalilo, J. (2003) Economic Strategy states: theory, methodology, practice. Monograph. Kyiv NISS, 368 p.
11. Mintzberg, H., Lampel J., Ahlstrand B. (2005) Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management.
12. Thompson, Arthur A., Strickland (2003) Strategic Management: Concepts and Cases.
13. Development and implementation of strategic plan for the region: A Practical Guide. B. Bovron, A. Vigoda, G. Devidson etc.; eds. I. Sanzharovskyi. Kyiv, 2008. – 44 p.
14. King William R. , Cleland David I. (1978) Strategic Planning and Policy. Van Nostrand Reinhold Company.
15. Miklovdá, V.P., N.Y. Kubinij, G.M. Nozhova, T.Y. Klymko (2008) Region: Strategic Development. Uzhgorod: Lear, 196 p.
16. Recommendations for strategic planning of economic and social development of Ukraine in the long run. Prepared under the "Accelerating progress towards the Millennium Development Goals in Ukraine». UNDP in Ukraine, Kyiv, 2012. - 17 p. from http://www.undp.org.ua/files/ua_59817AMDGP_strategic_planning_ukr.pdf
17. LUKÁČ, L. - HVIZDOVÁ, E. (2011) Kvalita produkcie z hľadiska výrobnéj stratégie znalostného podniku,. In. Daniela Marcinčáková. Riešenie vybraných ekonomických, manažérskych a marketingových problémov ovplyvňujúcich domáci a medzinárodný trh [elektronický zdroj]: Recenzovaný zborník príspevkov z

medzinárodnej vedeckej konferencie 11.novembra. Prešov: VŠMP ISM Slovakia v Prešove vyd.

18. JURKOVIČOVÁ, L. (2009) Zabezpečovacie inštitúty v obchodných záväzkových vzťahoch a ich vplyv na udržateľný rozvoj podnikania. In Prístupy k ponuke podnikov v podmienkach trvalo udržateľného rozvoja : odborná monografia odborných prác projektu VEGA 1/0228/08. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 21-47.
19. JURKOVIČOVÁ, L. (2013) Predpoklady úspešnosti a zlyhania riadenia projektov. In Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom 2013: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: 19. 9. 2013 Bratislava. Vydavateľstvo EKONÓM, s. 31-39.

Prínosy a trendy CRM

Oľga Škvarčeková⁶⁰

The benefits and trends in CRM

Abstract

Importance of CRM in the context of business applications continues to grow. All companies are dependent on the loyalty of their customers, their willingness to use the respective products and services. For this reason, in recent years, CRM systems are considered critical business applications comparable in its significance with ERP systems. Like other critical applications and systems must be adapted to the actual CRM trends such as mobile technology, social networks, cloud and big data. CRM is one of the largest and fastest growing segments of the IT market and services.

Key words

information systems, CRM, customer relations, marketing, communication

Úvod

Dynamický trh, konkurenčné prostredie, meniace sa potreby zákazníkov a rýchly vývoj informačno-komunikačných technológií vytvárajú priestor na prínos nových a efektívnych nástrojov prinášajúcich firmám väčší zisk. Zásadným spôsobom sa mení spôsob obchodovania. Pre obchodný vzťah je čoraz dôležitejší vzťah so zákazníkom, tradičné stratégie (najnižšia cena, najlepšia kvalita) nie sú dostatočné na udržanie zákazníka, čo núti firmy hľadať nové cesty a spôsoby získavania a udržania zákazníka – stratégie produktovo orientovaného zamerania sa mení na zákaznícku orientáciu. Pre dnešné trhové prostredie je charakteristický kolísajúci dopyt, pokles zákazníckej vernosti, kratší životný cyklus produktov a zosilnená globálna konkurencia. V súčasnosti nie je umenie vyrobiť, ale predat'.

K svojmu prežitíu potrebujú firmy informačnú infraštruktúru, ktorá umožní uskutočňovať presné rozhodnutia v reálnom čase, a ktorá umožní plne sa sústrediť na spokojnosť zákazníka. Existujú softvérové riešenia, ktoré firmám pomôžu skvalitniť a zefektívniť komunikáciu so zákazníkmi. Tieto riešenia sú označované pod skratkou CRM (Customer Relationship Management) – systémy pre riadenie vzťahov so zákazníkmi.

1 CRM

Firmy sa v súčasnosti stále viacej orientujú na budovanie, rozvoj a efektívne riadenie vzťahov so svojimi zákazníkmi. Aplikácie CRM umožňujú dosiahnuť lepšie pochopenie zákazníka, lepší prístup k zákazníkovi, efektívnejšiu spoluprácu a integráciu vo všetkých zákazníckych kanáloch. CRM je stratégia podnikania, ktorej

⁶⁰ Ing. Oľga Škvarčeková, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, olga.skvarcekova@euba.sk

výsledky optimalizujú úžitok, výnosy a spokojnosť zákazníka organizovaním zákazníckych segmentov, napomáhajú zvyšovať spokojnosť zákazníka a implementujú postupy zamerané na udržanie zákazníka a získavanie nových zákazníkov. Systémy CRM pomáhajú podnikom definovať, čo zákazník potrebuje, navrhnuť výrobky a služby podľa prania zákazníkov, hodnotiť aktivitu zákazníkov vzhľadom na marketingové akcie a pod.

Stratégie CRM väčšinou začínajú analýzami správania zákazníkov, aby mohli dosiahnuť hlbšie znalosti o ich zvykoch a požiadavkách. Výsledky analýzy sa ďalej použijú na rozvoj marketingových stratégií a obchodných zámerov určených zákazníkom. CRM pomáha zhromažďovať informácie o zákazníkoch, predaji, marketingovej efektívnosti, citlivosti trhu a trhových trendoch.

Prínosy CRM aplikácií:

- zvýšenie predaja a spokojnosti zákazníka,
- segmentácia zákazníkov a riadenie marketingových kampaní,
- podpora tímovej spolupráce pri získavaní obchodných príležitostí,
- prehľadné riadenie všetkých obchodných príležitostí,
- zníženie nákladov na interakciu so zákazníkom,
- vytvorenie dlhodobého vzťahu so ziskovými zákazníkmi,
- včasné rozpoznanie trhových príležitostí, trendov a hrozieb,
- personalizácia vzťahov so zákazníkom,
- skrátenie predajného cyklu,
- riadenie obchodného tímu,
- zvýšenie efektívnosti marketingových a obchodných činností,
- efektívna správa zákazníckeho servisu,
- trvalé zlepšovanie kontaktu so zákazníkom.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi je proces neustáleho zhromažďovania údajov zo všetkých miest kontaktu so zákazníkom a ich následnú transformáciu do podoby strategických znalostí pre vybudovanie dlhodobého ziskového vzťahu s kľúčovými zákazníkmi.

Cieľom CRM stratégie je vytvorenie dlhodobého a prínosného vzťahu s perspektívnymi skupinami zákazníkov. Pochopenie ziskovosti zákazníkov je kľúčové pre firmy a budovanie individuálnych vzťahov so zákazníkmi. Je všeobecne známe, že získanie nových zákazníkov je v priemere 5-10-násobne drahšie ako udržanie existujúcich. Experti na CRM preto odporúčajú firmám vybudovať si dlhodobý ziskový vzťah s kľúčovými zákazníkmi pochopením a predvídaním ich správania a priblížiť sa zákazníkovi v každom kontaktnom mieste.

2 Moduly CRM

CRM sa chápe nielen ako zákaznícky orientovaná funkcionálna (napr. predaj a služby), ale aj ako riadenie marketingu, informácií a informačných tokov. CRM znamená komplexný prístup, ktorý podporuje koordináciu medzi predajom, zákazníckym servisom, marketingom a všetkými zložkami, ktoré spolupracujú so zákazníkom. CRM možno definovať ako integráciu a koordináciu marketingu, predaja a zákazníckeho servisu v jednotný a ucelený prístup k starostlivosti o každého konkrétneho zákazníka. Technicky zahŕňa možnosť využitia všetkých dostupných komunikačných kanálov, znalostných databáz a webových portálov.

CRM je modulárny systém, ktorý tvoria 4 navzájom prepojené moduly:

1. Automatizácia predajných činností (Sales Force Automation)
2. Automatizácia marketingových činností (Marketing Automation)
3. Automatizácia servisných činností a zákazníckej podpory (Field Service Automation)
4. Elektronické obchodovanie (E-commerce)

Modul **Automatizácia predajných činností**

Umožňuje rýchly a efektívny prístup k dôležitým informáciám o zákazníkoch, o plánovaní pracovného programu a využití znalostných databáz a ďalších predajných nástrojov zahrnutých v systéme. Hlavné funkcie modulu tvoria správa kontaktov a plánovač času, správa nových, doposiaľ neidentifikovaných kontaktov, nástroje tvorby súhrnných správ pre management, nástroje vzdialeného prístupu k systémom a správa obchodných partnerov.

Modul **Automatizácia marketingových činností**

Zohráva kľúčovú rolu pri tvorbe stratégií a taktík dlhodobo úspešnej starostlivosti o zákazníkov. Hlavnú funkciu modulu predstavuje správa marketingových kampaní, ktorá umožňuje segmentáciu zákazníkov do skupín a riadenie samostatných kampaní pre jednotlivé skupiny, zahŕňa všetky dostupné formy komunikácie so zákazníkom, vyhodnocovanie kampaní sofistikovanými procedúrami a pod.

Modul **Automatizácia servisných činností a zákazníckej podpory**

Úlohou modulu je zefektívnenie komunikácie so zákazníkmi a správa servisných činností po predaji. Základnými funkciami sú zákaznícke a servisné centrum.

Modul **Elektronické obchodovanie**

Umožňuje automatizované uskutočňovanie obchodu v elektronickej forme.

Veľmi dôležitá je vzájomná prepojenosť jednotlivých modulov, ktorá umožňuje efektívnu komunikáciu a spoluprácu.

3 Implementácia CRM

Úspešná implementácia CRM si vyžaduje okrem kvalitného softvéru mať dobre naplánovanú stratégiu CRM. Firma Gartner odporúča pre úspešný rozvoj stratégie CRM použiť šesťstupňový metodický postup:

1. Audit súčasnej pozície firmy na trhu a pozície zákazníka
2. Identifikácia cieľových segmentov pre segment spotrebiteľov a zákazníkov
3. Návrh zákazníckych cieľov pre každú oblasť trhu
4. Definovanie hodnotenia na monitorovanie a rozvoj vykonávanej stratégie
5. Návrh stratégie pre každú oblasť na prispôsobenie výrobkov na mieru, cenovú politiku, komunikáciu a kanály, ako aj službu riadenia zákazníka a kontakt, ktorý vytvára návrh dôležitosti zákazníka a očakávanú skúsenosť zákazníka
6. Špecifikácia požadovaných schopností zákazníka a infraštruktúru.

Firmy, ktoré sa rozhodnú implementovať CRM, majú niekoľko možností ako postupovať. Pri voľbe spôsobu implementácie zohráva dôležitú úlohu celková obchodná stratégia firmy, veľkosť firmy a existujúca infraštruktúra IT.

CRM systém poskytovaný ako služba (on-demand) nekladie zvláštne nároky na IT infraštruktúru používateľov a ani na ich ľudské zdroje. Výhodou je rýchlosť nasadenia a ľahšia dostupnosť aj pre menšie firmy. Nevýhodou môže byť menej funkcionalít, určitá miera izolovanosti od ďalších podnikových aplikácií a procesov. Veľké firmy väčšinou potrebujú komplexnejšie riešenie – na mieru implementovaný systém typu on-premise. Častou obavou firiem je nákladná investícia do nového CRM, čo už v dnešnej dobe nie je pravda. Aj malá firma dokáže implementovať CRM systém za veľmi rozumnú cenu. Ďalším problémom, ktorý menšie a stredné firmy riešia, je starostlivosť o chod CRM systému. Veľké a robustné riešenia, ktoré boli vyvíjané pre veľké firmy sú často nepoužiteľné v podmienkach menšej a strednej firmy. Vyžadujú vlastnú hardvérovú infraštruktúru, konfiguráciu a zabezpečenie každodennej prevádzky vlastným IT pracovníkom. Náklady na vlastné IT pre menšie firmy v takomto prípade bývali neúnosné. Riešením sú cloudové riešenia, ktoré reagujú na potreby menších a stredných firiem. Poskytovatelia cloudových CRM systémov zabezpečujú kompletný chod CRM vlastnými IT špecialistami, garantujú kompletný servis a pre zákazníka sa stáva CRM systém službou porovnateľnou s využívaním mobilného telefónu, kedy zákazník platí za využívanie služby, ale nerieši, ako služba funguje.

Pred výberom a nasadením CRM systému by si každá firma mala definovať svoje požiadavky a ciele. Vstupná analýza by nemala prebiehať izolovane od konkrétnych CRM aplikácií dostupných na trhu. Okrem štandardných CRM riešení existujú aj systémy riadenia vzťahov so zákazníkmi cielené na konkrétne segmenty trhu. Práve malé firmy si voľbu riešenia pre svoj obor podnikania môžu nasadenie systému CRM výrazne uľahčiť. Všetky systémy CRM v princípe ponúkajú rovnaké funkcie, ale odvetvové riešenia sú viac predkonfigurované, ponúkajú užitočné šablóny a osvedčené postupy. V mnohých prípadoch je dokonca pre firmu prospešnejšie prispôbiť svoje obchodné procesy prednastavenému riešeniu, ktoré predstavuje určitý štandard fungovania firmy z daného oboru.

4 CRM v roku 2015

Poradenská spoločnosť Gardner zverejnila v apríli 2015 svoju každoročne publikovanú správu o najdôležitejších trendoch v oblasti CRM pre rok 2015 pod názvom What's Hot in CRM Applications in 2015.

Podľa analytikov spoločnosti Gardner sú Lead Management, CPQ (Configure, Price & Quote) a mobilné aplikácie komponenty s najvyššou prioritou z hľadiska obchodných aplikácií CRM v roku 2015. Analytické nástroje marketingu, digitálny marketing a výkonnostné riadenie boli vybrané ako najvýznamnejšie komponenty marketingových aplikácií. V oblasti servisných aplikácií bude v roku 2015 dominovať zákaznícka samoobsluha, zákaznícky SaaS servis a zákaznícke engagement centrum (bývalé call centrá, v súčasnosti rozšírené o viackanálové technológie typu e-mail, internet a hlavne sociálne siete).

Cloudové riešenia sa stanú štandardom a hlavným prúdom CRM aplikácií. V roku 2015 pôjde hlavne o kombináciu on-premise a cloudových riešení. V roku 2016 podľa analytikov dosiahnu cloudové riešenia 50% všetkých implementácií CRM systémov.

CPQ predstavuje aplikáciu pre optimalizovanú a vysoko efektívnu tvorbu ponuky. Pri zostavovaní komplexných ponúk so zložitou a často sa meniacou konfiguráciou výrobkov alebo služieb a na ne nadväzujúcou cenotvorbou, je CPQ nenahraditeľnou aplikáciou, ktorá umožňuje obchodníkom byť efektívnejším a výkonnejším pri vytváraní aktuálnych ponúk. Podľa prieskumu spoločnosti Aberdeen Group dosahuje s podporou CPQ svoje plánované ročné výsledky 58% obchodníkov, kým bez nej len 46%

obchodníkov. V prospech používateľov CPQ vyšli aj ďalšie kľúčové obchodné ukazovatele: dosiahnutie ročnej kvóty za celý obchodný tím je s CPQ 56%, bez CPQ 52%; dosiahnutá miera konverzie leadov do obchodných prípadov je s CPQ 35%, bez CPQ 30%; priemerná veľkosť kontrahovanej čiastky s využitím CPQ je takmer dvojnásobná v porovnaní s priemernou výškou obchodného prípadu bez CPQ.

Tabuľka 1 : Najvyššie priority CRM aplikácií v roku 2015

Marketing	Obchod	Servis	E-commerce
Analytické nástroje pre marketing	Lead management	Zákaznícka samoobsluha	Viackanálové elektronické obchodovanie
Digitálny marketing	CPQ (Configure, Price & Quote)	Servis SaaS	Personalizácia
Výkonnostné riadenie marketingu	Mobilné aplikácie	Zákaznícke engagement centrum	Zákaznícke interakcie a workflow (Customer Journey)
Mobilný marketing	Cenová optimalizácia	Mobilná podpora	Internet vecí (IoT)
Zákaznícke interakcie a workflow (Customer Journey)	Integrácia so sociálnymi médiami	Znalostný management	Integrácia a správa tržiska
Správa a riadenie dát		Riadenie biznis procesov	Spokojnosť zákazníkov

Zdroj : vlastné spracovanie podľa What's Hot in CRM Applications in 2015.

Dostupné na: <http://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2015/04/12/whats-hot-in-crm-applications-2015-why-cpq-continues-to-accelerate/>

Lead management predstavuje kompletný proces správy a riadenia obchodných tipov (leadov) od doby ich vzniku až k ich konverzii do štandardných obchodných príležitostí a vzťahu so zákazníkom. Podľa analytikov z Annuitas Group predajný tip, ktorý je správne udržiavaný od začiatku, generuje až o 47% väčší objem nákupov ako lead, o ktorý sa nikto nestará. V priemere takýto kontrakt vytvára až 20% rast obchodných príležitostí.

Súčasný trendy v riadení vzťahov so zákazníkmi predstavujú spojenie troch fenoménov:

- vzájomná interakcia a spolupráca – zákazníci sú aktívne zapojení do komunikácie, ale aj do vývoja produktov a služieb
- globalizačný paradox a kultúrny marketing – globalizácia otvára trhy obchodne, ale nie politicky, preto je nutné upraviť komunikáciu pre konkrétny trh, cieľovú skupinu, či konkrétneho zákazníka

- nástup tvorivej spoločnosti – zákazníci hľadajú okrem produktov a služieb na uspokojovanie svojich potrieb často aj určité nehmotné potreby alebo predstavy, napr. bio produkty, fair trade apod.

Systémy CRM smerujú od spolupráce k väčšej interakcii so zákazníkmi. Moderné systémy CRM ponúkajú zákazníkovi interakciu, pocit výnimočnosti a skutočného partnerstva.

Záver

CRM je jedným z najväčších a najrýchlejšie sa rozvíjajúcich segmentov trhu s informačnými technológiami a službami. Význam CRM v rámci podnikových aplikácií neustále rastie. Všetky firmy sú závislé na svojich zákazníkoch, na ich lojalite, ochote používať príslušné produkty a služby. Z tohto dôvodu sa v posledných rokoch systémy CRM považujú za kritickú podnikovú aplikáciu zrovnateľnú svojím významom so systémami ERP. Podobne ako iné kritické aplikácie musia sa aj systémy CRM prispôbiť aktuálnym trendom, ako sú mobilné technológie, sociálne siete, big data a cloud.

Zoznam bibliografických odkazov

1. PÓLYA, Attila a kol. Informatika v 21. storočí. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 392 s. ISBN 978-80-225-3936-4.
2. Columbus, L. What's Hot in CRM Applications in 2015. Dostupné na: <http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2015/04/12/whats-hot-in-crm-applications-2015-why-cpq-continues-to-accelerate/>
3. www.gartner.com
4. www.aberdeen.com

Niektoré možnosti podpory podnikavosti vo formálnom a neformálnom vzdelávaní v Slovenskej republike⁶¹

Ľudmila Velichová⁶²

Some possibilities of entrepreneurship support in formal and in non-formal education in the Slovak Republic

Abstract

In our paper we deal with possibilities of entrepreneurship support in formal and non-formal education in the Slovak Republic. Our goal is to specify the assets of such a support at all levels of formal education and to define the starting point of entrepreneurship support in non-formal education.

Key words

entrepreneurial education, formal and non-formal education

JEL Classification: A20, A21, A22, A23

Úvod

Prostredníctvom „Akčného plánu pre podnikanie 2020“ a „Oznámenia o prehodnotení vzdelávania“ Európska komisia zdôraznila potrebu implementovať podnikateľské vzdelávanie do všetkých odvetví vzdelávania. Na túto požiadavku reagovala aj vláda Slovenskej republiky, ktorá sa už pri vstupe do Európskej únie zaviazala pokračovať v implementovaní podnikania a jeho podpory do obsahu vzdelávania na všetkých úrovniach vzdelávacieho systému. Cieľom všetkých podporných aktivít je podnikavosť, aktívne občianstvo, osobné naplnenie a sociálne začlenenie a zamestnateľnosť jednotlivcov. To vedie k tomu, že výchova k podnikavosti a výučba podnikania, resp. podnikateľské vzdelávanie prenikajú do mnohých programov vzdelávania a podnikateľské zručnosti sú zaradené medzi kľúčové kompetencie pre celoživotné vzdelávanie. Očakáva sa, že posilňovanie vzdelávania v oblasti podnikania bude mať priaznivý vplyv na dynamiku podnikania v Slovenskej republike.

V príspevku sa zaoberáme možnosťami podpory podnikavosti a výchovy k podnikaniu vo formálnom a neformálnom vzdelávaní v Slovenskej republike. Naším cieľom je vymedziť možnosti tejto podpory na všetkých stupňoch formálneho vzdelávania a špecifikovať východiská podpory podnikateľského vzdelávania v neformálnom vzdelávaní.

⁶¹ Príspevok reflektuje vybrané závery výstupov projektu KEGA 3/6027/08 Podpora podnikateľských paradigiem vo výučbe na stredných školách s ekonomickým zameraním v Slovenskej republike.

⁶² Ľudmila Velichová, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta, Katedra pedagogiky, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ludmila.velichova@euba.sk

1 Podnikateľské vzdelávanie ako súčasť formálneho vzdelávania

Ľudia, ktorí podnikajú sa často zmieňujú o tom, že v podnikaní majú viac príležitostí na vyjadrenie svojej tvorivej slobody, pociťujú väčšiu sebaúctu a majú celkovo dojem, že majú svoj vlastný život lepšie pod kontrolou. Uvedená skúsenosť vedie k tomu, že odborníci na vzdelávanie sú presvedčení, že podpora podnikavosti a výchova k podnikaniu vo vzdelávaní dokážu maximalizovať individuálny hospodársky a sociálny úspech nielen v lokálnom, ale aj v celospoločenskom meradle.

Od vzdelávacieho systému sa oprávnené očakáva ponúknuť také programy podnikateľského vzdelávania, ktoré dokážu pripraviť žiakov a študentov, ale aj dospelých na to, aby uspeli v podnikateľskom prostredí. V tomto kontexte je dôležité zdôrazniť, že podnikanie je vývojový proces a preto je potrebné rozvíjať podnikateľského ducha už od rannej mladosti. Podnikateľské vzdelávanie predstavuje proces celoživotného učenia, začínajúci od základnej školy, pokračujúci počas všetkých stupňov vzdelávania, vrátane vzdelávania dospelých. Podnikateľské vzdelávanie ako súčasť formálneho vzdelávania vyžaduje podľa nášho názoru určitú šandardizáciu, ktorá môže slúžiť ako osnova pre učiteľov stanovujúcich si príslušné ciele, pripravujúcich vzdelávacie aktivity a hodnotenie výkonov cieľových skupín. S využitím týchto osnov budú žiaci, študenti a učiaci sa dospeli, postupne zvládať náročnejšie vzdelávacie aktivity, získavať skúsenosti a prehľad, ktoré im umožnia objavovať a vytvárať si podnikateľské príležitosti a neskôr odborné znalosti, ako tieto príležitosti využiť pri začatí a riadení vlastného podnikania. Základným východiskom šandardizácie podnikateľského vzdelávania je posúdenie prínosov tohto vzdelávania pre jednotlivé cieľové skupiny. Vzhľadom na to, že predpokladáme aplikáciu tohto vzdelávania pre všetky stupne vzdelávania, uvádzame osobitne prínosy podnikateľského vzdelávania pre žiakov základných škôl, žiakov stredných škôl a študentov vysokých škôl.

2 Prínosy podnikateľského vzdelávania na jednotlivých stupňoch formálneho vzdelávania

Prínosy podnikateľského vzdelávania pre žiakov základných škôl môžeme vymedziť takto:

- porozumenie základným ekonomickým pojmom a získanie základných predstáv o financiách,
- uvedomenie si možnosti kariérnej voľby medzi zamestnaním a podnikaním,
- pochopenie významu podnikania pre spoločnosť,
- pochopenie úlohy podnikateľov v spoločnosti,
- oboznámenie sa so vzormi úspešných podnikateľov,
- učenie sa rozoznávaniu príležitosti v každej činnosti,
- uvedomovanie si rizika a možnosti učenia sa z chýb,
- zvyšovanie sebadôvery a samostatnosti,
- poznanie základných krokov, ktoré vedú k začatiu podnikania,
- oboznámenie sa s etickými problémami podnikania,
- pochopenie úlohy spotrebiteľa v spoločnosti.

Pri plnení požiadavky podporovať podnikavosť a vychovávať k podnikaniu už od rannej mladosti je vhodné začať s touto formou výchovy už na základných školách.

Žiaci základných škôl ako členovia domácností a spotrebitelia ešte nevnímajú subjekty pôsobiace na trhu ako podnikateľov. Mnohí, s výnimkou žiakov z podnikateľských rodín, dostávajú na pôde školy prvú informáciu o tom, kto je podnikateľ a aké sú jeho aktivity a prínosy pre jednotlivca a spoločnosť. Na druhej strane už v tomto veku prichádzajú do škôl ovplyvnení rôznymi negatívnymi predsudkami voči podnikateľom, ktoré získavajú v svojom bezprostrednom okolí: v rodine, z médií, internetu a z iných komunikačných zdrojov. Základným cieľom výchovy k podnikaniu na základných školách je preto vytváranie pozitívneho názoru na podnikanie a podnikateľov a zníženie vplyvu, resp. zamedzenie pôsobenia negatívnych predsudkov. V tomto ponímaní je možné implementovať výchovu k pozitívnemu nazeraniu na podnikanie a podnikateľov ako prierezovú tematiku vo výučbe viacerých predmetov, t. j. všade tam, kde sa v obsahu uvádzajú konkrétne príklady aktivít jednotlivcov a podnikov (napr. pracovné vyučovanie, občianska náuka, svet práce, technika a i.). Vo výučbe sa môžeme zamerať na podporu podnikavosti a výchovu k podnikaniu v smere nadobúdania určitých základných zručností a motivácie žiakov učiť sa a vidieť zmysel individuálnej príležitosti. Vzdelávanie by malo byť postavené na zvedavosti a prirodzených schopnostiach žiakov. Preto je potrebné zakotviť prvky podnikateľského správania, ktorými sú zvedavosť, tvorivosť, samostatnosť, iniciatíva, tímovosť už do primárneho školského vzdelávania a zvoliť pritom nástroje primerané veku žiakov ako sú rôzne hry, simulácie, modelovanie, kreslené príbehy a i. Súčasné pokročilé zručnosti pri práci s modernými informačnými technológiami, s ktorými sa stretávame už u žiakov základných škôl, treba prospešne využiť v zmysle vyhľadávania vhodných informácií o úspešných slovenských podnikateľoch a to i v smere podpory národnej hrdosti a lokálpatriotizmu. Už v tomto veku je dôležité, aby si žiaci začali uvedomovať úlohu podnikania a podnikateľov v spoločnosti. Je vhodné zamerať sa aj na príklady úspešných podnikateľov – fyzických osôb (živnostníkov), ktorí podnikajú napríklad v oblasti remesiel a aj touto cestou prispieť k súčasnému trendu podpory polytechnickej výchovy na základných školách, čo je aj výstupom národného projektu „Podpora profesijnej orientácie žiakov základných škôl na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami.“⁶³

Na základnej škole by sa žiaci mali zoznámiť s rôznymi aspektmi podnikania, pochopiť základy ekonomiky a uvedomovať si určité kariérne možnosti, ktoré z podnikania vyplývajú, rovnako ako aj potrebu zvládnuť určité základné zručnosti potrebné na to, aby boli úspešní v osobnom a profesionálnom živote. Konkrétnym príkladom pedagogickej praxe by mohli byť súťaže základných škôl, určené pre školské tímy už od 5. ročníka základnej školy, ktoré si chcú vyskúšať prácu v školskej firme, ktorú musia založiť a prevádzkovať minimálne jeden školský rok. V tomto smere nám môže byť vzorom Spolková republika Nemecko, kde na základe projektu „Podnikateľský duch do škôl“ (Unternehmergeist in die Schulen) bolo zverejnených 42 takýchto iniciatív, ktorých zriaďovateľom a gestorom je Spolkové ministerstvo pre hospodárstvo a energiu. Sú zamerané na podnikanie a môžu sa do nich zapojiť žiaci základných a stredných škôl.⁶⁴

Prínosy podnikateľského vzdelávania pre žiakov stredných škôl môžeme vymedziť takto:

⁶³ www.siov.sk/narodny-projekt-/24512/sk

⁶⁴ www.unternehmergeist-macht-schule.de

- podpora podnikateľského myslenia žiakov a výchova k podnikavosti,
- získanie zručností pri posudzovaní podnikateľských nápadov a príležitostí,
- získanie schopností stanoviť si individuálne podnikateľské zámery, zostaviť podnikateľský plán, aplikovať základné marketingové zručnosti,
- získanie schopnosti zvládať riziko,
- rozoznávanie možných zdrojov kapitálu na podnikanie,
- aplikovanie základných princípov riadenia,
- uplatnenie základných účtovných princípov,
- preukázanie schopností zaobchádzať s financiami,
- získanie schopností komunikovať a obchodovať,
- poznanie a uvedomenie si princípov etiky podnikania.

10.

Na stredných školách je súčasťou výchovy k podnikavosti a podnikaniu uvedomenie si podnikateľských kompetencií. Žiaci sa učia hovoriť „jazykom obchodu a podnikania“ a vidieť problémy na trhu očami súčasných podnikateľov. Dôraz vo vzdelávaní sa kladie na základy podnikateľských zručností, ktoré sa môžu vyučovať ako samostatný podnikateľský predmet, alebo ako súčasť iných predmetov, ktoré majú vzťah k podnikaniu. Napríklad problematika cash-flow môžu byť zahrnutá do hodín matematiky a nácvik obchodných rozhovorov sa môže odohrávať v rámci tréningu komunikácie na predmete spoločenská komunikácia a i. Vo väčšine stredných škôl, najmä ekonomického charakteru, je podnikanie súčasťou viacerých predmetov napr. profilového predmetu podniková ekonomika, resp. ekonomika, základy ekonómie a pod. a stáva sa aj náplňou samostatných vyučovacích predmetov napr. predmetu cvičná firma, aplikovaná ekonómia, podnikateľské praktikum, hospodársky týždeň, cvičná kancelária a i. V tomto prípade možno hovoriť o tom, že výchova k podnikavosti a podnikaniu nadobúda charakter tvorivej aplikácie. Žiaci aplikujú v podnikateľsky orientovaných predmetoch vedomosti, ktoré sa naučili na iných predmetoch. Okrem odborných poznatkov a zručností sú to dôležité sociálne kompetencie ako tímovosť, schopnosť komunikovať, prezentovať, kontaktovať sa („siet'ovať“), riešiť konflikty, kritizovať a prijímať kritiku; personálne kompetencie ako lojalita, spoľahlivosť, korektnosť, vytrvalosť a významné podnikateľské kompetencie ako tvorivosť, pripravenosť na riziko, schopnosť viesť, niesť zodpovednosť, byť samostatným, angažovať sa, prejavovať iniciatívu, schopnosť riešiť problémy.

Skúsenosti z viacerých úspešných projektov v Slovenskej republike ukazujú, že v oblasti podpory mladých ľudí v smere k podnikaniu je prínosom spojenie súkromných firiem a tretieho sektora. Napríklad v prípade projektu „Go to Business“, ktorý vznikol na základe spolupráce spoločnosti Microsoft a organizácie Junior Achievement Slovensko, ide o podporu podnikavosti, inovatívnosti a zamestnatel'nosti mladých ľudí zážitkovou formou hľadania riešení reálneho zadania problému z praxe.

Prínosy podnikateľského vzdelávania pre študentov vysokých škôl môžeme vymedziť takto:

- získanie zručností pri zakladaní podnikania,
- získanie zručností pri tvorbe podnikateľského plánu a aplikácií jeho častí,
- získanie zručností, ktoré vedú k stabilite a udržaniu podnikateľskej aktivity,
- poznanie zákonitostí zlyhania a bankrotu podnikania a možností riešenia krízy v podnikaní,
- poznanie princípov sebahodnotenia, sebauvedomovania, riadenia vlastných schopností a osobnej zodpovednosti,

- poznanie princípov motivácie a tímovej práce,
- poznanie princípov interpersonálnej komunikácie,
- poznanie techník riešenia problémov a konfliktov.

Najširšie zázemie získava podnikanie vo vysokoškolskom vzdelávaní, v ktorom je často súčasťou pomenovania študijných programov vysokých škôl. Výchovu k podnikaniu a podporu podnikavosti je vhodné integrovať do viacerých predmetov naprieč študijným programom (aby sa tak zvýšila hodnota štúdia), a to bez ohľadu na to, či ide o technické, humanitné, umelecké alebo iné zameranie. Problematika podnikania však nemôže byť implementovaná do obsahu vzdelávania tak, aby sa študenti „iba učili o podnikaní“ ako o teoretickej disciplíne. Na vysokoškolskom stupni vzdelávania musia mať študenti dostatok času, aby mohli v rôznych špeciálnych seminároch objavovať a skúmať podnikateľské nápady a plánovať rôzne varianty podnikania. Napriek tomu, že ide stále iba o skúsenosť v rámci vzdelávania, môžu získať väčšiu hĺbku a šírku poznania než v predchádzajúcom stupni stredoškolského štúdia. Tento stupeň ich má podnietiť k zostaveniu unikátneho, samostatne vytvoreného podnikateľského zámeru a sprevádzať ich celým rozhodovacím procesom vedúcim k tvorbe podnikateľského plánu. Najlepšie vzdelávacie programy umožňujú študentom podnikanie si aj vyskúšať. Riešenie reálnych prípadových štúdií, používaných na výučbu, je efektívnou metódou, ktorá zvyšuje schopnosť študentov porozumieť skutočným problémom, s ktorými sa stretávajú reálni podnikatelia. Dôležité je podporovať študentov a absolventov s komerčne uplatniteľnými podnikateľskými nápadmi, aby ich dovedli k skutočnému podnikaniu.

Významnú úlohu v tejto snahe zohrávajú učitelia, ktorí v úlohe facilitátorov musia byť schopní vytvoriť otvorenú atmosféru, v ktorej budú študenti rozvíjať nevyhnutne potrebnú schopnosť riskovať a niesť riziko. Výsledkom pre študentov by mala byť získať vedomosti ako sa stať podnikateľom a ako vykonávať jednotlivé podnikateľské činnosti. Na to, aby sa mladí ľudia vážne zaoberali myšlienkou podnikat' je potrebné zlepšiť imidž podnikateľov v našej spoločnosti. V tomto smere sú významné príbehy úspešných mladých podnikateľov, ktorí by mladým mohli slúžiť ako vzory nielen v podnikaní, ale i pri dodržovaní etických noriem. Distribúcia publikácie obsahujúca takéto príbehy alebo oveľa vhodnejšie osobné stretnutia mladých s takými podnikateľmi by mohli mladých ľudí pozitívne ovplyvniť a podnieť v nich podnikateľského ducha. Vhodné je angažovať do aktivít školy bývalých žiakov a študentov, ktorí si založili firmu alebo podnikajú. Pri aktivitách ako je zostavovanie podnikateľského plánu alebo prevádzkovanie cvičnej firmy, študentskej spoločnosti a pod. by bolo pre žiakov a študentov osožné, ak by sa mohli skontaktovať so skutočnými podnikateľmi a reprezentantmi podnikov, aby získali reálnu skúsenosť s fungujúcim podnikaním. V tomto kontexte je vhodné podporovať a oceňovať spontánnu aktivitu žiakov a študentov, ktorí sú pripravení sa zúčastňovať na projektoch a sít'aziach zaoberajúcich sa prípravou na podnikanie. Miestni podnikatelia sú veľmi dôležitým partnerom pre potenciálnych podnikateľov z radov žiakov stredných škôl a študentov vysokých škôl, lebo môžu využívať ich skúsenosti, expertízy a kontakty pri zakladaní podnikania. V rámci týchto aktivít je vhodné budovať trvalé partnerstvá so svetom práce a podnikateľskou komunitou, napríklad aj formou účasti členov asociácií alebo združení podnikateľov napríklad v radách stredných škôl.

3 Podnikateľské vzdelávanie ako súčasť neformálneho vzdelávania

Špecifická situácia je v podnikateľskom vzdelávaní dospelých v neformálnom vzdelávaní. Najčastejšími účastníkmi tohto vzdelávania sú dospelí, ktorí získali určité skúsenosti v zamestnaní alebo už podnikali a hľadajú pomoc pri zostavení podnikateľského plánu. Často sú motivovaní možnosťou získať príspevok na samostatnú zárobkovú činnosť, pri ktorom je podmienkou jeho získania absolvovanie podnikateľského vzdelávania a predloženie podnikateľského plánu. Okrem toho existuje veľké množstvo vzdelávacích programov rôznych vzdelávacích subjektov, ktoré sú zamerané na vybrané oblasti podnikateľských činností (napríklad marketing, manažment, finančné projekcie, vedenie účtovníctva, daňovníctvo a i.).

Na prípravu na podnikanie sa v súčasnosti zameriava vo vzdelávaní dospelých viac ako 170 akreditovaných programov⁶⁵ s rôznymi pomenovaniami, napríklad „Zakladáme vlastnú živnosť na Slovensku“, „Zakladáme vlastnú živnosť v Rakúsku“, „Základy podnikania“, „Implementácia podnikateľského plánu“, „Základy podnikateľskej legislatívy“, „Asistent podnikateľa“, „Manažment podnikateľských projektov“, „Podnikanie a jeho komunálna a regionálna podpora“, „Podnikanie v cestovnom ruchu“ a i. Na základe analýzy obsahu vzdelávania týchto programov môžeme konštatovať, že sa líšia názvom, počtom vzdelávacích hodín a čiastočne cenou. Cieľ je však spoločný: pripraviť začínajúcich podnikateľov, aby zvládli základné právne predpisy, dokázali vypracovať podnikateľský plán, naučili sa základy marketingu a vybrané finančné, účtovné a daňové operácie.

Vo vzťahu k podpore podnikavosti vo vzdelávaní sme sa zaujímali o vzdelávacie programy, ktoré majú vzdelávací modul cvičná firma, ktorý umožňuje vyskúšať si podnikanie „na nečisto“. Podľa zistených informácií ani jeden zo súčasných akreditovaných vzdelávacích programov neaplikuje koncepciu cvičná firma v čistej podobe, ako ju implementovalo do vzdelávania nezamestnaných Slovenské centrum cvičných firiem v rokoch 2003 – 2010 v rámci vzdelávacej aktivity „Cvičná firma – most medzi teóriou a praxou“. Koncepcia cvičných firiem má podľa nášho názoru v celoživotnom vzdelávaní nezamestnaných naďalej budúcnosť a je potrebné zvážiť jej opätovnú implementáciu do prípravy a vzdelávania na podnikanie v Slovenskej republike v širšom meradle, ako tomu bolo doteraz. V tejto oblasti vzniká priestor aj pre vysoké školy, ktoré môžu prostredníctvom centier vzdelávania poskytovať semináre, workshopy a iné vzdelávacie aktivity pre záujemcov o podnikanie, začínajúcich podnikateľov a etablovanú podnikateľskú komunitu.

Podnikateľské vzdelávanie môže byť užitočné v oblasti inkluzivity rôznych skupín. Dôležité je ponúknuť podnikateľské vzdelávanie znevýhodneným skupinám na trhu práce (mladým ľuďom, ženám na materských dovolenkách, zdravotne postihnutým osobám, a i.), ktoré sú nezamestnané alebo ohrozené nezamestnanosťou, prípadne im hrozí dlhodobá nezamestnanosť. Špeciálnou skupinou sú potenciálni podnikatelia zo skupiny nezamestnaných, ktorí sa už niečo naučili v praxi, ale mali v minulosti problémy zvládnuť tradičný typ vzdelávania, prípadne pochádzajú z migračného prostredia. Podporné programy v smere motivácie k podnikaniu vo vzdelávaní im môžu byť prospešné nielen pri štarte podnikania, ale aj pri sociálnej integrácii.

V závere tejto časti sa žiada upozorniť, že v oblasti vzdelávania sa vplyvom rozvoja IKT črtá istý rozporuplný jav. Čoraz viac ľudí sa vzdeláva mimo školského systému

⁶⁵ <http://www.minedu.sk/akreditacie-v-oblasti-celozivotneho-vzdelavania>

a využíva rôzne internetové zdroje, on-line kurzy, počítačové simulácie, vzdelávacie videá rôznych vyučovacích predmetov od základnej školy až po univerzitu a pod. Systém „kurzov z domu“ a „prednášok z domu“ nie je podľa nášho názoru vhodným vzdelávacím kanálom pre podporu podnikavosti a výchovu k podnikaniu. V podnikateľskom vzdelávaní ide o podporu takých zručností, ktoré nenahradí žiadny softvér a ktoré vyžadujú interaktivitu. Interaktivitu vieme zabezpečiť v podnikateľsky orientovanom vyučovaní prostredníctvom prakticky orientovaných vyučovacích predmetov s aktívnou účasťou „podnikateľsky“ kvalifikovaných učiteľov a lektorov s významnou podporou zriaďovateľov a kompetentných podporných orgánov a inštitúcií.

Záver

Kvalitný vzdelávací systém môže prispieť k vnímaniu podnikania ako vhodnej kariérnej voľby a k zvýšeniu pozitívneho spoločenského vnímania podnikania. Mladí ľudia sú obklopení negatívnymi informáciami, ktoré vyplývajú aj z celkovej politickej a hospodárskej situácie. V takomto prostredí je náročné vytvoriť mechanizmy, ktoré pozitívne ovplyvnia záujem mladých podnikateľov. Mladí ľudia strácajú schopnosť vnímať dobré príležitosti na podnikanie, nevidia sami seba ako podnikateľov, atmosféru v spoločnosti a podmienky na podnikanie považujú v smere k prípadnému podnikaniu za demotivujúce.

Jednou z možných a uskutočniteľných stratégií, ktoré by mohli pomôcť zmeniť uvedenú situáciu, je implementácia výchovy k podnikavosti a podnikaniu do vzdelávania. Podnikateľské vzdelávanie podľa súčasných prístupov nemá byť iba aktivitou mimo kurikula, ale má byť zakotvené v učebných osnovách všetkých stupňov a typov vzdelávania.

Zoznam bibliografických odkazov

1. EURÓPSKA KOMISIA. *Akčný plán pre podnikanie 2020. Opätovné stimulovanie podnikateľského ducha v Európe* [online]. [cit. 2015.18.05.]. Dostupné na internete: <http://ipex.u/IPEWEB/dossier/dokument/COM20120795.do?appLng=SK>
2. PLAVČAN, P. *Slovenské školstvo na prahu nového storočia*. Bratislava : ŠPÚ, 2005. ISBN 80-857-56951
3. VELICHOVÁ, Ľ. *Podnikateľské vzdelávanie – podpora podnikavosti a tvorba podnikateľských projektov*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2012. ISBN 978-80-225-3396-6
4. www.siov.sk
5. www.minedu.sk
6. www.unternehmergeist-macht-schule.de

Občianskoprávna zodpovednosť pri ochrane spotrebiteľa

Mária Veterníková⁶⁶

Civil liability consumer protection

Abstract

The paper deals with civil liability, under which focuses on responsibility for unjust enrichment and liability for defects, which are among the most commonly occurring in the relationship between suppliers and consumers. The author brings the legislation in question, contained in the Civil Code. Legal liability is most often confined as secondary legal obligation starts as a result of a breach of the primary legal obligation under either the law or the legal act, usually the contract.

Key words

Consumer, supplier, civil liability

JEL Classification: K12

Úvod

Tento príspevok sa zaoberá problematikou, ktorá sa týka zodpovednosti a ochrany spotrebiteľa. Pojem zodpovednosť možno vo všeobecnej rovine vymedziť ako nevyhnutnosť subjektu zodpovedať za svoje správanie, niest' dôsledky svojho konania. Špecifickým druhom zodpovednosti je právna zodpovednosť, ktorou sa rozumie povinnosť strpieť právom stanovené následky protiprávneho konania (Ottová, E., 2005). Protiprávne konanie je prejav vôle, ktorým subjekt práva porušuje príkazy alebo zákazy stanovené platnou právnou normou, prípadne vyplývajúce zo záväzku, alebo jednoducho prejav vôle, ktorým subjekt práva porušuje právnu povinnosť. S porušením právnej povinnosti právo spája určité právne následky, napríklad povinnosť vydať bezdôvodné obohatenie alebo odstrániť vadu.

V právnom poriadku Slovenskej republiky sa rozlišujú rôzne druhy právnej zodpovednosti. Podľa jednotlivých právnych odvetví slovenského právneho poriadku rozlišujeme napríklad zodpovednosť občianskoprávnu, trestnoprávnu, správnu alebo pracovnoprávnu. Zameriame sa na občianskoprávnu zodpovednosť, ktorú tvoria štyri druhy zodpovednostných vzťahov: (1) zodpovednosť za škodu, (2) zodpovednosť za bezdôvodné obohatenie, (3) zodpovednosť za vady, (4) zodpovednosť za omeškanie. V tomto príspevku si priblížime zodpovednosť za vady a zodpovednosť za bezdôvodné obohatenie.

Na úvod je však potrebné ešte vymedziť dva pojmy, a to spotrebiteľ a dodávateľ. Občiansky zákonník č. 40/1964 Zb. v znení neskorších predpisov (ďalej len „Občiansky zákonník“ alebo „OZ“) definuje pojem spotrebiteľ v § 52 ods. 4 takto: „Spotrebiteľ je fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej činnosti alebo inej podnikateľskej činnosti.“ V § 52 ods. 3

⁶⁶

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

Občianskeho zákonníka je vymedzený pojem dodávateľ, za ktorého sa považuje osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti. Vzťahy medzi dodávateľmi a spotrebiteľmi reguluje pomocou právnych noriem spotrebiteľské právo, ktoré slúži na ochranu spotrebiteľa. Nevyhnutnosť chrániť spotrebiteľa tkvie vo fakticky jeho nerovnom postavení vo vzťahu k dodávateľovi.

1 Zodpovednosť za vady

Zodpovednosť za vady je najčastejšie sa vyskytujúcou zodpovednosťou vo vzťahu medzi dodávateľom a spotrebiteľom. Je záväzkovo-právnu zodpovednosťou, ktorá zahrňuje právne následky vzniknuté v súvislosti s porušením povinnosti poskytnúť plnenie bez väd. Má donucujúcu povahu; nemožno ju vylúčiť, resp. obmedziť ani jednostranným právnym úkonom jedného z účastníkov záväzkovo-právneho vzťahu, ani ich vzájomnou dohodou (Svoboda, J. a kol. 2000). Záväzkovo-právny vzťah je jedným z druhov občianskoprávných vzťahov. Je to vzťah medzi veriteľom a dlžníkom, pričom veriteľovi vzniká právo na plnenie (požadávka) od dlžníka a dlžníkovi vzniká povinnosť splniť záväzok. Zodpovednosť za vady je úzko spojená s odplatnými záväzkovo-právnymi vzťahmi. Zo zodpovednosti za vady vznikajú povinnosti vždy tomu účastníkovi záväzkového vzťahu, ktorý prenechal za odplatu vec inému (tzv. scudziteľ) a práva druhému účastníkovi, ktorý za odplatu prevzal vec od scudziteľa (tzv. nadobúdateľ).

Všeobecná právna úprava zodpovednosti za vady za nachádza v § 499 až 510 Občianskeho zákonníka. Osobitnú právnu úpravu možno nájsť v rámci úpravy jednotlivých zmlúv (napr. v rámci úpravy kúpnej zmluvy). Osobitná právna úprava zodpovednosti za vady má prednosť pred všeobecnou právnou úpravou. Predpokladmi vzniku zodpovednosti za vady sú:

- *existencia záväzkovo-právneho vzťahu.* Zodpovednosť za vady je typická záväzková zodpovednosť, a preto nemôže vzniknúť mimo jestvujúceho záväzkovo-právneho vzťahu. Ak záväzok platne nevznikol, pretože zmluva bola neplatná, nemôže vzniknúť ani zodpovednosť za vady (Lazar, J. a kol., 2000);
- *porušenie pôvodnej zmluvnej povinnosti poskytnúť plnenie riadne, t.j. bez väd.* Porušením povinnosti plniť bez väd dochádza k vzniku novej povinnosti vadu odstrániť;
- *výskyt vady v čase plnenia alebo počas plynutia záručnej doby.* Pod pojmom vada veci je potrebné rozumieť všetko, čo znižuje možnosť využitia a upotrebenia veci, prípadne čo vec inak znehodnocuje. Vady možno rozdeliť na faktické, týkajúce sa vlastností prenechanej veci a právne, ktoré bránia tomu, aby nadobúdateľ nadobudol tie práva k veci, ktoré podľa zmluvy nadobudnúť mal (napr. vec je zaťažená záložným právom). Faktické vady sú zjavné a skryté. Nadobúdateľ je povinný postupovať obozretne, pretože v prípade, že sa na danej veci vyskytuje vada, ktorú si nadobúdateľ mohol všimnúť v rámci bežnej pozornosti, nemôže následne uplatniť nároky zo zodpovednosti za vady, pretože na tieto vady sa zodpovednosť scudziteľa nevzťahuje. Tieto vady sa považujú za vady zjavné. Skryté vady nie sú viditeľné voľným okom a môžu vyjsť najavo až pri používaní veci. Osobitnú skupinu väd, o ktorých možno hovoriť ako o vadách zjavných, predstavujú vady nehnuteľností, ktoré možno zistiť z katastra nehnuteľností. V prípade, že si osoba kupujúca

nehnutelnosť neoverí vopred či je v katastri nehnuteľností zapísaná t'archa, napr. záložné právo, je táto skutočnosť v neprospech kupujúceho. Na druhej strane, ak sa scudziteľ výslovne zaviazal, že vec je bez akýchkoľvek vád a následne sa preukáže, že vec je postihnutá vadou, je scudziteľ za tento stav zodpovedný. Ak sa vec prenechá ako stojí a leží, scudziteľ nezodpovedá za jej vady, ibaže vec nemá vlastnosť, o ktorej scudziteľ vyhlásil, že ju má, alebo ktorú si nadobúdateľ výslovne vymienil;

- *príčinná súvislosť medzi porušením povinnosti a vadným plnením.*

Ak vada existuje už v čase plnenia, možno uplatniť tzv. zákonnú zodpovednosť za vady bez ohľadu na to, či sa vada prejaví hneď alebo neskôr po odovzdaní veci. Faktická vada musí byť vytknutá najneskôr do 6 mesiacov, odkedy si mal možnosť nadobúdateľ vec prezrieť. Ak v tejto lehote vadu nevytkne, právo zo zodpovednosti za faktické vady zanikne. Právna vada musí byť bezodkladne oznámená scudziteľovi po tom, čo sa nadobúdateľ dozvedel o tom, že si tretia osoba uplatňuje svoj nárok na vec. Ak tak neurobí bezodkladne, nadobúdateľ síce svoje právo zo zodpovednosti za vady nestráca, ale jeho predchodca (scudziteľ) môže proti nemu (nadobúdateľovi) uplatniť všetky námietky, ktoré neboli uplatnené proti tretej osobe (napr. námietku premlčania). Záručná zodpovednosť za vady vzniká na základe všeobecne záväzného predpisu (zákonná záručná zodpovednosť za vady) alebo dohody strán, či jednostranného vyhlásenia scudziteľa (zmluvná záručná zodpovednosť za vady); podľa nej scudziteľ zodpovedá aj za vady, ktoré sa vyskytnú v záručnej dobe po poskytnutí plnenia. Tieto vady je nadobúdateľ povinný vytknúť do 6 mesiacov od zistenia vady, avšak najneskôr do uplynutia určenej záručnej doby, inak právo zanikne. Účastníci zmluvných vzťahov môžu dohodou alebo jednostranným vyhlásením určiť iba prísnejšie podmienky poskytnutia záruky, a to v podobe dlhšej záručnej doby, než je zákonná (všeobecná zákonná záručná doba je dvojročná, ak všeobecne záväzné predpisy neurčujú inak) alebo v podobe prísnejších zodpovednostných povinností scudziteľa. Zodpovednostné povinnosti scudziteľa sa líšia podľa toho, či ide o odstrániteľné alebo neodstrániteľné vady.

Ak je vada neodstrániteľná a vec nemožno užívať pre výskyt vady riadne alebo dohodnutým spôsobom, nadobúdateľ sa môže domáhať práva zrušiť zmluvu.

Ak je vada neodstrániteľná, ale vec možno aj napriek vade užívať riadne alebo dohodnutým spôsobom, má nadobúdateľ právo iba na zľavu z ceny.

Ak je vada odstrániteľná, nadobúdateľ má právo na primeranú zľavu z ceny predmetu plnenia, na výmenu veci alebo na opravu predmetu plnenia, resp. na doplnenie toho, čo chýba. Právo voľby má nadobúdateľ (Janků, M. a kol., 2012).

Na súde možno nárok zo zodpovednosti za vady uplatniť vo všeobecnej trojročnej premlčacej dobe, ktorá začína plynúť odo dňa, keď nadobúdateľ vytkol vady u scudziteľa. Oprávnený má tiež právo na náhradu nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s uplatnením zodpovednosti za vady. Právo na náhradu týchto nákladov možno uplatniť na súde iba vtedy, ak ich oprávnený uplatnil najskôr u povinného v lehote jedného mesiaca po uplynutí doby, v ktorej treba vytknúť vady; inak právo zanikne. Oprávnený má právo na primerané finančné zadost'učinenie, ak svoje práva, ktoré mu vznikli v súvislosti s uplatnením práva zo zodpovednosti za vady, úspešne uplatní na súde.

Práva vyplývajúce zo zodpovednosti za vady môžu byť pri jednotlivých záväzkoch zákonom upravené alebo účastníkmi dohodnuté inak, v porovnaní so všeobecnou úpravou tejto zodpovednosti v oblasti záväzkového práva, napríklad pri kúpnej zmluve. Všeobecnú úpravu zodpovednosti za vady možno aplikovať vtedy, ak

niektoré stránky osobitnej zodpovednosti za vady veci nie sú upravené osobitne.

Uplatnením nároku zo zodpovednosti za vady, nie je (za splnenia ďalších zákonných predpokladov) dotknutý nárok na náhradu škody, ktorá z vady vznikla (Svoboda, J. a kol, 2000).

2 Zodpovednosť za bezdôvodné obohatenie

Právna úprava bezdôvodného obohatenia sa nachádza v § 451 až 459 Občianskeho zákonníka. Bezdôvodné obohatenie je osobitný záväzkový právny vzťah mimozmluvného charakteru, ktorý vznikne v dôsledku porušenia iného právneho vzťahu alebo na základe určitej právnej skutočnosti. Záväzkový právny vzťah z bezdôvodného obohatenia vznikne pri splnení týchto predpokladov:

- vznik *bezdôvodného obohatenia objektívne merateľného v peniazoch na strane obohateného (povinného)*. Obohatenie môže mať podobu vecného alebo peňažného plnenia, prospechu z využívania cudzej veci, či výkonov, ktoré boli pre obohateného vykonané,
- *k získaniu majetkového prospechu na strane obohateného došlo na základe právnych skutočností, ktoré sú výslovne uvedené v zákone (§ 451 ods. 2 a § 454 OZ)*,
- *vznik majetkovej ujmy vyjadriteľnej v peniazoch, ktorá postihuje určitú inú osobu (oprávneného), pričom táto majetková ujma zodpovedá zmienenému bezdôvodnému obohateniu na strane obohateného*,
- *nejedná sa o poskytnutie plnenia, ktoré Občiansky zákonník za bezdôvodné obohatenie nepovažuje*. Za bezdôvodné obohatenie sa v zmysle § 455 OZ nepovažuje prijatie premlčaného dlhu, prijatie dlhu neplatného len pre nedostatok formy, plnenie z hry alebo stávky uzavretej medzi fyzickými osobami, či vrátenie peňažných prostriedkov do hry alebo stávky. V týchto prípadoch ide o naturálne záväzky, ktoré platne vznikli, ktorých plnenie nezakladá bezdôvodné obohatenie, avšak plnení z týchto záväzkov sa na súde nemožno s úspechom domáhať.

Zodpovednosť za bezdôvodné obohatenie nie je viazaná na zavinenie (ide o tzv. objektívnu zodpovednosť). Bezdôvodné obohatenie je povinná vydať aj maloletá osoba. Zodpovednosť za bezdôvodné obohatenie sa neviaže ani na protiprávne konanie subjektu, na ktorého strane bezdôvodné obohatenie vzniklo.

Všeobecná skutková podstata bezdôvodného obohatenia je zakotvená v § 451 ods. 1 OZ. Bezdôvodné obohatenie predmetný zákon chápe ako záväzok, z ktorého vzniká tomu, kto sa obohatil, povinnosť vydať to, o čo sa bezdôvodne obohatil, a ako právo toho, na koho úkor k obohateniu došlo, požadovať vydanie toho, o čo sa povinný obohatil (Fekete, I., Feketeová, M., 2012). Konkrétne skutkové podstaty bezdôvodného obohatenia sú potom upravené v § 451 ods. 2 a § 454 OZ. Patrí medzi ne:

- *plnenie bez právneho dôvodu*. Ide o prípad, kedy právny dôvod plnenia od začiatku chýba. Plnenie tu môže spočívať v tom, že sa poskytla nejaká vec (peniaze), postúpila pohľadávka, zriadilo právo, vykonala nejaká práca atď. bez toho, aby na to existoval právny titul (napr. zmluva). Tým došlo na strane toho, kto majetkový prospech nadobudol, k zväčšeniu majetku, oproti stavu pred plnením (Fekete, I., Feketeová, M., 2012). Príkladom je pripísanie

peňažných prostriedkov na účet v banke fyzickej osobe, ktorej nepatria, pretože sa príkazca pomýlil pri zadávaní čísla účtu. Osoba, ktorej boli na účet pripísané peňažné prostriedky neporušila žiadnu povinnosť a napriek tomu musí prostriedky príkazcovi vrátiť, inak by sa bezdôvodne obohatila.

- *plnenie z neplatného právneho úkonu.* V prípade plnenia z neplatného právneho úkonu je vznik bezdôvodného obohatenia založený na tom, že právny úkon, na základe ktorého došlo k plneniu, je od začiatku neplatný. Nie je rozhodné, či ide o absolútnu neplatnosť (§ 37 a nasl. OZ) alebo relatívnu neplatnosť (§ 40a OZ). Je potrebné vziať do úvahy aj skutočnosť, či ide o čiastočnú alebo úplnú neplatnosť právneho úkonu (§ 41 OZ). Za bezdôvodné obohatenie sa nepovažuje to, čo sa plnilo na základe neplatného právneho úkonu len pre nedostatok formy (§ 455 ods. 1 OZ).
- *plnenie z právneho dôvodu, ktorý odpadol.* Základným predpokladom bezdôvodného obohatenia je v tomto prípade skutočnosť, že právny dôvod na plnenie tu existoval, dodatočne však odpadol, pričom sa už plnilo. O plnenie z právneho dôvodu, ktorý odpadol sa jedná napr. vtedy, ak po uzavretí zmluvy dôjde k jej zrušeniu odstúpením od zmluvy (§ 48 OZ), keď sa zmluva zrušuje zo zákona (pozri napr. § 740 OZ) alebo zanikne povinnosť plniť podľa tzv. fixnej zmluvy (§ 518 OZ).
- *bezdôvodné obohatenie získané z nepoctivých zdrojov.* Ako príklad možno uviesť prospech získaný z činností, ktoré sa kvalifikujú ako trestné činy (napr. krádež, branie úplatkov, podvod). Môže ísť aj o činnosť, na ktorú je potrebné osobitné štátne povolenie (licencia) a podnikateľský subjekt takýmto povolením nedisponuje, alebo ide o obchodovanie s pašovaným tovarom (Fekete, I., Feketeová, M., 2012), či predražovanie tovaru širokému okruhu spotrebiteľov.
- *plnenie za iného, ktorý mal sám plniť.* V tejto situácii má povinnosť plniť subjekt, za ktorého bolo plnené, naopak ten, kto právnu povinnosť splnil, túto povinnosť nemal.

Základným právnym následkom bezdôvodného obohatenia je vznik povinnosti bezdôvodné obohatenie vydať. Túto povinnosť má zásadne ten, kto bezdôvodné obohatenie získal. Subjektom práva na vydanie bezdôvodného obohatenia je zásadne ten, na ktorého úkor bolo obohatenie získané. Ak nemožno zistiť na koho úkor sa predmet bezdôvodného obohatenia získal, musí sa vydať štátu.

Pre spôsob vydania bezdôvodného obohatenia platí, že Občiansky zákonník preferuje v prvom rade obnovenie pôvodného stavu (tzv. naturálnu reštitúciu), a to vo forme vydania predmetu plnenia, ktorý tvorí bezdôvodné obohatenie (napr. peniaze, vec). Ak to nie je dobre možné, napr. medzitým došlo k zničeniu, poškodeniu, odcudzeniu alebo strate veci, ktorá sa má vydať, alebo získané bezdôvodné obohatenie spočívalo vo výkonoch, musí sa poskytnúť peňažná náhrada (relutárna náhrada). S predmetom bezdôvodného obohatenia sa musia vydať aj úžitky z neho, pokiaľ ten, kto obohatenie získal, nekonal dobromyseľne. Ten kto predmet bezdôvodného obohatenia vydáva, má právo na náhradu potrebných nákladov, ktoré na vec vynaložil.

Premlčanie práva z bezdôvodného obohatenia je upravené v § 107 OZ. Právo na vydanie plnenia z bezdôvodného obohatenia sa premlčí za dva roky odo dňa, keď sa oprávnený dozvie, že došlo k bezdôvodnému obohateniu a kto sa na jeho úkor obohatil (tzv. subjektívna premlčacia doba). Najneskôr sa právo na vydanie plnenia z

bezdôvodného obohatenia premlčí za tri roky, a ak ide o úmyselné bezdôvodné obohatenie, za desať rokov odo dňa, keď k nemu došlo (tzv. objektívna premlčacia doba).

Záver

Právna zodpovednosť býva najčastejšie vymedzovaná ako sekundárna právna povinnosť, ktorá nastupuje ako dôsledok porušenia primárnej právnej povinnosti vyplývajúcej buď zo zákona alebo z právneho úkonu (najčastejšie zo zmluvy). V právnom poriadku Slovenskej republiky sa vyskytujú rôzne druhy právnej zodpovednosti. V súvislosti s ochranou spotrebiteľa je významná občianskoprávna zodpovednosť. V rámci občianskoprávnej zodpovednosti patrí vo vzťahu medzi dodávateľom a spotrebiteľom k najčastejšie sa vyskytujúcim okrem zodpovednosti za škodu aj zodpovednosť za vady a zodpovednosť za bezdôvodné obohatenie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. FEKETE, M., FEKETEOVÁ, M.: *Občiansky zákonník*. Prehľadný komentár. Bratislava : EPOS, 2012, s. 1314 . ISBN 978-80-8057-972-2.
2. JANKŮ, M. a kol.: *Základy práva pre poslucháčov neprávnických fakúlt*. Bratislava: C.H.Beck, 2012. 652 s. ISBN 978-80-89603-06-0.
3. LAZAR, J. a kol. 2000. *Základy občianskeho práva hmotného. 2. zväzok*. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 413 s. ISBN 80-88715-72-5.
4. OTTOVÁ, E. 2005. *Teória práva*. Šamorín. Heuréka, 2005. 226 s. ISBN 80-7160-200-0.
5. SVOBODA, J. a kol. 2000. *Slovník slovenského práva. Prvé novodobé vydanie*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2000. 864 s. ISBN 80-88931-06-1.