Zborník vedeckých prác
z medzinárodnej vedeckej konferencie

AKTUÁLNE PROBLÉMY PODNIKOVEJ SFÉRY

2019

Helena Majdúchová a kol.

ISBN 978-80-225-4618-8
Vydavateľstvo EKONÓM
RÁZTOČNO HANDLOVÁ, SLOVAKIA

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU
KATEDRA PODNIKOVOHOSPODÁRSKA

Helena Majdúchová a kolektív

AKTUÁLNE PROBLÉMY PODNIKOVEJ SFÉRY 2019

Zborník vedeckých prác

Vydavateľstvo EKONÓM
Bratislava 2019

Helena Majdúchová a kolektív: Aktuálne problémy podnikovej sféry 2019
Zborník vedeckých prác
© Autori
prof. Ing. Helena Majdúchová, CSc. - vedúca autorského kolektívu

Peter Achenbach
Silvia Barnová
František Bartes
Richard Bartes
Klára Báliková
Mária Barteková
Michal Bečka
Pavel Blecharz
Sylvia Bukovová
Jana Centárová
Zuzana Čvančarová
Stanislava Deáková
Josef Drábek
Gabriela Dubcová
Ivona Ďurinová
Eleonora Fendekova
Alexander Fichter
Ľubica Foltínová
Gabriela Gabrhelová
Blanka Giertliová
Denisa Gajdová
Katarína Grančičová
Nora Grisáková
Iveta Hajdúchová
Anna Harumová
Ján Havier
Vladimír Hiadlovský
Vladimír Hojdik
Ján Holécy
Jana Hroncová Vicianová
Štefan Hronec
Dana Hrušovská
Olexandra Chemelyukh
Jana Jaďuďová
Zuzana Jakubová
Monika Jančovičová
Jakub Kintler
Jana Kissová
Michaela Korená Hillayová
Slávka Krásna
Pavlína Křibíková
Eniko Korcsmáros
Andrej Kovalev
Milan Kubica
Iveta Kufelová
Katarzyna Łukasik
Renáta Machová
Helena Majdúchová
Štefan Majtán
Martin Matušovič
Christian Mikler
Martina Minárová
Renáta Myšková
Lenka Navrátilová
Katarzyna Olejniczak-Szuster
Blanka Poczatková
Michal Pohludka
Eva Poliačiková
Daniela Rybárová
Georg Sivers
Slávka Šagátová
Peter Štetka
Nikola Švejdová
Hana Štverková
Miroslav Tóth
Alena Tóthová
Miroslav Uhliar
Tibor Zsigmond

Vedeckí recenzenti:
prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc.
doc. Ing. Alena Tršťanská, PhD.
Ing. Veronika Miťková, PhD.

Redakčné a zostaviteľské práce:
Ing. Dana Hrušovská, PhD.

Príspevky neprešli jazykovou a redakčnou úpravou. Za obsah a úroveň jednotlivých príspevkov zodpovedajú ich autori.

Schválené Pedagogickou a edičnou komisiou Ekonomickej univerzity v Bratislave v edičnom programe na rok 2019 ako recenzovaný zborník vedeckých prác.

Vydavateľstvo EKONÓM, Bratislava 2019
Náklad 100 kusov
Počet strán 452
ISBN 978-80-225-4618-8

Obsah
Content

JUSTICE IN REMUNERATION

Peter ACHENBACH, Gabriela DUBCOVÁ……..... 11

ACADEMIC PROCRASTINATION IN WORKING POPULATION AS A BARRIER IN TERTIARY EDUCATION

AKADEMICKÁ PROKRASTINÁCIA PRACUJÚCEJ POPULÁCIE AKO BARIÉRA V RÁMCI TERCIÁRNEHO VZDELÁVANIA

Silvia BARNOVÁ, Slávka KRÁSNA, Gabriela GABRHELOVÁ……..... 23

RELATIONSHIP BETWEEN THE PRODUCT DELIVERY PROCESS AND CUSTOMER SATISFACTION IN CREATIVE INDUSTRIES: THE CASE STUDY OF THE SOFTWARE COMPANY

Mária BARTEKOVÁ , Jakub KINTLER, Jana CENTÁROVÁ..... 35

THE NEED FOR CHANGING THE PARADIGM AT COMPETITIVE INTELLIGENCE

NUTNOST ZMĚNY PARADIGMA COMPETITIVE INTELLIGENCE

František BARTES 44

DEVELOPMENT OF THE FRENCH BUDGET AND BUDGETING

VÝVOJ ROZPOČTU A ROZPOČTOVÁNÍ VE FRANCII

Richard BARTES 54

ALTERNATIVE INVESTMENT

ALTERNATÍVNE INVESTOVANIE

Michal BEČKA 62

COMPARISON OF THE QUALITY OF ACCOMMODATION SERVICES IN CZECH AND SLOVAK BORDER AREAS

SROVNÁNÍ KVALITY UBYTOVACÍCH SLUŽEB V ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH PŘÍHRANIČNÍCH OBLASTECH

Pavel BLECHARZ, Hana ŠTVERKOVÁ..... 78

THE ROLE OF SOCIAL COMPANIES IN THE QUALITY GROWTH OF HUMAN CAPITAL

ÚLOHA SOCIÁLNYCH PODNIKOV PRI SKVALITŇOVANÍ ĽUDSKÉHO KAPITÁLU

Sylvia BUKOVOVÁ, Ľubica FOLTÍNOVÁ..... 86

THE MODEL OF ENTREPRENEURIAL PROCESS

MODEL PODNIKATELSKÉHO PROCESU

Zuzana ČVANČAROVÁ 97

THE IMPACT OF THE MINIMUM WAGE LEVEL ON THE MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE ENTERPRISE

VPLYV VÝŠKY MINIMÁLNEJ MZDY NA RIADENIE ĽUDSKÝCH ZDROJOV V PODNIKU

Stanislava DEÁKOVÁ 103

ACTUAL TRENDS IN THE MANAGERIAL ACCOUNTING OF ENTERPRISE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

AKTUÁLNE TRENDY CONTROLLINGU UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA PODNIKOV

Gabriela DUBCOVÁ, Ľubica FOLTÍNOVÁ..... 109

PRICE AS AN ANALYTICAL TOOLS FOR CREATION MICROECONOMIC EQUILIBRIUM IN THE MARKET OF IMPERFECT COMPETITION

CENA AKO ANALYTICKÝ NÁSTROJ KREOVANIA MIKROEKONOMICKEJ ROVNOVÁHY NA TRHOCH NEDOKONALEJ KONKURENCIE

Eleonora FENDEKOVA…….…….. 120

HUMAN CAPITAL INVESTMENT AS A PREVIOUS FOR ECONOMIC GROWTH

INVESTÍCIE DO ĽUDSKÉHO KAPITÁLU AKO PREDPOKLAD PRE EKONOMICKÝ RAST

Ľubica FOLTÍNOVÁ, Sylvia BUKOVOVÁ, Gabriela DUBCOVÁ …….....…….…… 128

BENEFITS AS A TOOL TO KEEP EMPLOYEES IN BUSINESSES

BENEFITY AKO NÁSTROJ UDRŽANIA ZAMESTNANCOV V PODNIKU

Ľubica FOLTÍNOVÁ, Denisa GAJDOVÁ..... 135

STRATEGICAL CREATION OF CLUSTERS THROUGH SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

STRATEGICKÉ BUDOVANIE KLASTROV PROSTREDNÍCTVOM PODPORY MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV

Denisa GAJDOVÁ, Ľubica FOLTÍNOVÁ, ... 141

ANALYTICAL PROCESSES AND PRICING METHODS OF CONTROLLED TRANSACTIONS

ANALYTICKÉ PROCESY A METÓDY STANOVENIA CIEN KONTROLOVANÝCH TRANSAKCIÍ

Anna HARUMOVÁ, Milan KUBICA…… 149

CAR BRANDS AND ITS ONLINE REPUTATION ON SOCIAL MEDIA

AUTOMOBILOVÉ ZNAČKY A ÚROVEŇ ICH ONLINE REPUTÁCIE V RÁMCI SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

Vladimír HOJDIK, Štefan MAJTÁN..... 162

SOCIAL INVESTMENT IN THE SELECTED ENTERPRISE

SOCIÁLNE INVESTÍCIE VO VYBRANOM PODNIKU.

Jana HRONCOVÁ VICIANOVÁ, Štefan HRONEC, Vladimír HIADLOVSKÝ,

Jana JAĎUĎOVÁ. 170

EVALUATING THE MARKETING PERFORMANCE OF BUSINESSES IN RELATION TO INNOVATION

HODNOTENIE MARKETINGOVEJ VÝKONNOSTI PODNIKOV VO VZŤAHU K INOVÁCIÁM

Dana HRUŠOVSKÁ, Gabriela DUBCOVÁ, Katarína GRANČIČOVÁ..... 180

FAMILY BUSINESS UNDER OLIGOPOLISTIC CONDITIONS

RODINNÝ PODNIK V PODMIENKACH OLIGOPOLU

Zuzana JAKUBOVÁ 191

GRANT SUPPORT FOR CREATIVE INDUSTRY IN SLOVAK REPUBLIC

GRANTOVÁ PODPORA KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Monika JANČOVIČOVÁ, Iveta KUFELOVÁ…… 200

SELECTED ASPECTS IN CONSUMER PROTECTION

VYBRANÉ ASPEKTY V OBLASTI OCHRANY SPOTREBITEĽOV

Jana KISSOVÁ, Gabriela DUBCOVÁ..... 208

SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN NITRA REGION FROM THE POINT OF FORMS OF EMPLOYMENT – RESULTS OF PRIMARY RESEARCH

MALÉ A STREDNÉ PODNIKY NITRIANSKEHO KRAJA Z POHĽADU FORIEM ZAMESTNANOSTI – VÝSLEDKY PRIMÁRNEHO VÝSKUMU

Eniko KORCSMÁROS ……..……. 216

POSSIBILITIES OF FOREST PROPERTY INSURANCE TO THE RISK OF FIRE UNDER THE CONDITIONS OF SLOVAKIA

MOŽNOSTI POISTENIA LESNÉHO MAJETKU PROTI RIZIKU POŽIARU V PODMIENKACH SLOVENSKA

Michaela KORENÁ HILLAYOVÁ, Klára BÁLIKOVÁ, Josef DRÁBEK, Ján HOLÉCY..... 225

THE POSSIBILITIES OF FOREST LAND VALUATION FOR ACCOUNTING PURPOSES

MOŽNOSTI OCEŇOVANIA LESNEJ PÔDY PRE POTREBY ÚČTOVNEJ EVIDENCIE

Michaela KORENÁ HILLAYOVÁ, Blanka GIERTLIOVÁ, Ján HOLÉCY……..…… 234

ECONOMIC ANALYSIS OF MERGERS OF BUSINESS ENTITIES OF THE CREATIVE INDUSTRIES

EKONOMICKÁ ANALÝZA FÚZIÍ PODNIKATEĽSKÝCH SUBJEKTOV KREATÍVNEHO PRIEMYSLU

Andrej KOVALEV……. 244

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF PERSONAL MARKETING AND PERSONAL MANAGEMENT

SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ PERSONÁLNEHO MARKETINGU A PERSONÁLNEHO MANAŽMENTU

Slávka KRÁSNA, Silvia BARNOVÁ, Gabriela GABRHELOVÁ 253

REALIZATION OF THEORETICAL CRITERIA OF PROCEDURAL ORGANIZATIONAL STRUCTURE IN PRACTICE

NAPLNĚNÍ TEORETICKÝCH KRITÉRIÍ PROCESNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY V PRAXI

Pavlína KŘIBÍKOVÁ, Blanka POCZATKOVÁ..... 260

IMPACT OF THE FINANCIAL PLAN ON THE BUSINESS GENERAL VALUE

VPLYV FINANČNÉHO PLÁNU NA VŠEOBECNÚ HODNOTU PODNIKU

Milan KUBICA, Nikola ŠVEJDOVÁ…….....…… 269

DECISION ON PRICE IN THE COMMODITIZATION PROCESS

ROZHODOVANIE O CENE V PROCESE KOMODITIZÁCIE

Iveta KUFELOVÁ……..…… 280

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT WITH THE USE OF THE CRM SYSTEM IN THE OPINION OF BUSINESS EMPLOYEES

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM Z WYKORZYSTANIEM SYSTEMU CRM W OPINII PRACOWNIKÓW

Katarzyna ŁUKASIK…….…… 286

THE CONNECTION BETWEEN KNOWLEDGE ORGANIZATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Renáta MACHOVÁ, TIBOR ZSIGMOND…….….….. 297

DEFINITION OF THE ESSENCE OF CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES AND ITS POSITION IN THE ECONOMY OF THE EU COUNTRIES

VYMEDZENIE PODSTATY KREATÍVNEHO A KULTÚRNEHO PRIEMYSLU A JEHO POSTAVENIE V EKONOMIKE KRAJÍN EU

Helena MAJDÚCHOVÁ…….…….. 304

BUSINESS AND CYBER SECURITY

PODNIKANIE A KYBERNETICKÁ BEZPEČNOSŤ

Martin MATUŠOVIČ…… 312

DEVELOPMENT OF TIMBER PRODUCTION, EXPORT AND IMPORT IN THE FOREST SECTOR IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

VÝVOJ PRODUKCIE, EXPORTU A IMPORTU DREVA V SEKTORE LESNÉHO HOSPODÁRSTVA V KONTEXTE GLOBALIZÁCIE

Christian MIKLER, Iveta HAJDÚCHOVÁ…….. 321

CORPORATE PHILANTHROPY IN THE STRATEGY OF SLOVAK ENTERPRISES

FIREMNÁ FILANTROPIA V STRATÉGII PODNIKOV NA SLOVENSKU

Martina MINÁROVÁ, Eva POLIAČIKOVÁ 330

POSITIVES AND NEGATIVES OF ELECTRONIC SALES RECORDS FROM THE PERSPECTIVE OF THE STATE AND BUSINESS ENTITIES

POZITIVA A NEGATIVA ELEKTRONICKÉ EVIDENCE TRŽEB Z POHLEDU STÁTU A PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ

Renáta MYŠKOVÁ, Olexandra CHEMELYUKH…… 339

THE STRATEGIC DOCUMENTS ANALYSIS IN THE AREA OF BIOECONOMY

ANALÝZA STRATEGICKÝCH DOKUMENTOV Z OBLASTI BIOEKONOMIKY

Lenka NAVRÁTILOVÁ, Blanka GIERTLIOVÁ..... 349

ROLE OF CREATIVE PROBLEM-SOLVING IN CONTEMPORARY ENTERPRISE

ROLA TWÓRCZEGO ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Katarzyna OLEJNICZAK-SZUSTER……. 359

QUO VADIS COUNSELLING?

QUO VADIS PORADENSTVÍ

Blanka POCZATKOVÁ, Pavlína KŘIBÍKOVÁ…… 366

THE IMPACT OF THE SOCIAL NETWORK ORIGIN ON THE CONCEPT OF MARKETING COMMUNICATION IN GLOBAL COMPANIES

VLIV VZNIKU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA POJETÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V GLOBÁLNÍCH SPOLEČNOSTECH

Michal POHLUDKA, Hana ŠTVERTKOVÁ…… 374

THE IMPORTANCE OF THE CREATIVE INDUSTRY FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

VÝZNAM KREATÍVNEHO PRIEMYSLU PRE TRVALO UDRŽATEĽNÚ SPOTREBU A VÝROBU

Daniela RYBÁROVÁ, Ivona ĎURINOVÁ..... 382

ECONOMY AND ETHICS IN AN ENTERPRISE – A CONTRADICTION?

ETHIK UND ÖKONOMIE IM UNTERNEHMEN – EIN WIDERSPRUCH?

Georg SIVERS, Gabriela DUBCOVÁ..... 392

DEVELOPMENT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY IN EU COUNTRIES

VÝVOJ KULTÚRNEHO A KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V KRAJINÁCH EÚ

Slávka ŠAGÁTOVÁ..... 404

METHODOLOGICAL BASIS OF TRADEMARK VALUATION IN SLOVAKIA

METODICKÉ VÝCHODISKÁ OHODNOCOVANIA OCHRANNÝCH ZNÁMOK V PODMIENKACH SR

Peter ŠTETKA, Nora GRISÁKOVÁ..... 411

CREATIVE INDUSTRY – NEW OPPORTUNITIES FOR THE SLOVAK ECONOMY

KREATÍVNY PRIEMYSEL – NOVÉ PRÍLEŽITOSTI PRE SLOVENSKÉ HOSPODÁRSTVO

Miroslav TÓTH..... 426

BUSINESS RISK MEASUREMENT IN SLOVAKIA

MERANIE RIZIKA PODNIKANIA NA SLOVENSKU

Alena TÓTHOVÁ..... 436

INFLUENCE OF LICENCE FEES ON THE VALUE OF TRANSFERED INTELLECTUAL PROPERTY

VPLYV VÝŠKY LICENČNÉHO POPLATKU NA HODNOTU TRANSFEROVANÉHO DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA

Miroslav UHLIAR, Ján Havier..... 445

JUSTICE IN REMUNERATION

Peter Achenbach[1], Gabriela Dubcová[2]

ABSTRACT

The question of the fair manager's salary cannot be answered clearly, since the principles of equity required for valuation do not allow for a clear application. The reasons for this are that the conditions of a free market are not met and thus salary structures have been set up which many consider excessive, inappropriate and unjustified. Looking for an answer to the (paradoxical) statement that "today's managerial wages are not unfair, they are not fair", the criteria of ethical theories can help. It can be seen that all four representatives - Kantianism, Contractualism, Virtue Ethics and Utilitarianism - are coming to similar recommendations regarding the design of a fair remuneration system for managers avoiding salary excess. Assuming that all market actors practice these criteria for the appropriateness of compensation, salaries should automatically arise - as guided by an "invisible hand" - to provide a dignified participation of the "subjects of the value added" to it, whereby participation according to Kant is a "indispensable obligation" of fairness. A quantification of the qualitative statements resulting from the ethical theories has been made on the basis that a variable salary at target achievement with about 20% of the total wage – considering a fixum which is currently in a range accepted as fair – is recommended. The proposed salary range should be in the 25-fold range, which would in total lead to a compensation system that can be considered fair according to the criteria of ethical theories.

KEY WORDS

Remuneration, Justice, Ethics

JEL CLASSIFICATION

J 30, K 4

1 Introduction

The business ethical subject of this paper deals with the question how a fair remuneration system of primary top managers should look like. This question positions itself particularly under the points of view of the height of the reimbursed salaries, the disproportionate increase of the reimbursements and the increasing relative inequalities between the paid managers and the average salary of the wage earners employed in the same enterprise. From the ethical point of view arises the question to what extent it can be fair that manager cover unreasonably highly appearing salaries in comparison to her employees and how fair the underlying compensation system is to be judged. Fairness refers here also to sustainability which should lead within the scope of a good enterprise guidance to a long - term success oriented alignment of the company.

As already mentioned more people ask themselves to what extent single managers can earn so much more than an average employee. This question attains additional weight by the moral intuition that nobody can be x - times more efficient than others whereas "x" stands for a „legitimate political evaluation question of commensurability" (Thielemann, 2013). Thus, for example, the chairman of the board of the Volkswagen AG has received in 2011 a

[1] Peter Achenbach, Dipl. Ing., University of Economics in Bratislava, Department of Business Economy, Dolnozemská 1, Bratislava, PeterAchenbach@t-online.de

[2] Gabriela Dubcová, Assoc. Prof. Ing. Mgr., PhD., University of Economics in Bratislava, Department of Business Economy, Dolnozemská 1, Bratislava, gabriela.dubcova@euba.sk

reimbursement package of 17 million € - on a base salary from 1.9 million € (https://www.volkswagenag.com/, 2019). The CEO of the technology group of Tyco International got in 2003 a compensation of 20.2 million Francs although the enterprise with a turnover of 17.2 billion Francs terminates with a pure loss of 1.8 billion dollars. Last but not least the CEO and supervisory board president from Novartis received in 2009 for his achievements approximately 28 million €. In the United States the salary rose in some cases in the three- digit million area and in particular share options had decisive portion in these extremely high salaries. Thus earned in 2000 the CEO of the Citigroup 293 million dollars from which approx. 98% came from options only (Rippe, 2010). How the manager's salaries of the CEO's have increased in the last decades in the USA and Europe is illustrated by the following figures: In the USA the salaries rose in the years from 1971 to 1991 by approx. 400%, while in the next 9 years till 2000 another increase of about 535 % was to be registered (Institute for Policy Studies, 2010).

If one compares the salaries to the capital growth of the enterprises, - from 1991 to 2000 the capital growth for the top 500 – shares amounted to approx. 300% - the disproportionate increase of the manager's remunerations can be identified whereas the average wage of an employee has been adapted by about 33% merely. Europe followed this development reflected by the figures in UK. The CEO - salaries rose in the period from 1993 to 2003 by approx. 300%, the wages of the average employees about 45% only. The gap between a top – manager and an average worker has further widened in the course of decades. An American CEO earned in 1970 approx. 26 – times more than an average employee, barely 20 years later this value has increased further by the factor 5.4 on approx. 140 to reach a peak in 2003 of 300. The already mentioned compensation of the Novartis – boss was in 2009 roughly 720 times higher than the salary of an employee of Novartis with the deepest wage.

The question is whether these salaries are the result of a greedy and not moderate behavior of the top management and limits of compensation need to be introduced. Further on it should be questioned to define a ratio between the top – and lowest wages and to combine the compensation with the sustainable development of the company. Or is the compensation system the result of an open and free market representing fair conditions? According to business reports and studies allowances are seldom dependent on achievement and „the portion of variable reimbursement in the form of participation plans without achievement criteria is high" (www.tagesanzeiger.ch, 2019). Hayek (1996, pp. 202) stated that not only the market process is "a mixture of luck - and ability play" but also empiric evidence exists in which exactly this fact of an only weak causality between the application of own abilities and the measurable success is give.

"Why should the bonuses rise to Millions if the shares rises? "asks the "Neue Zürcher Zeitung" and calls the concerning managers "wave rider" - they ride on the wave of rising courses influenced by various circumstances on which they had no impact nor responsibility for (Schwarz, 2004). Before by means of ethical theories the question of a fair compensation system will be discussed the methodology will be explained how to solve the problem. Subsequently the kinds and criteria of a fair wage are defined in the following chapter thus providing a common basis of objective criteria for the ethical perspectives to be determined.

2 Methodology

To answer the question of the manager's wage from the ethical perspective it is necessary to define the kinds and impartial criteria of a fair wage. In this case the wage components are divided into fixed functional wages and variable wages based on success. The subject of justice treats the questions after her basis, of her criterion and principle. Within the basis it is recommended to distinguish between "exchange" – and "distribution justice".

The criterion differentiates between abilities, works and achievements (Rippe, 2010). of the paid subject and the principle allows an appraisement of the produced goods by application of material - or procedural processes. After clarification of the criterion and principle to be applied the characteristic features of deontology and teleology will be utilized to describe and analyze the subject of a fair remuneration system with subsequent recommendations how to solve the problem.

3 Status Quo of current Theory and Practice

3.1 Kinds and Criteria of a Fair Wage

3.1.1 Wage components

Based on the demands of the German code of commercial law (HGB) including the principles of the German calculation standard No. 17 (DRS 17), the recommendations of the German Corporate Governance code (corporate–governance–code.de, 2019) as well as the Internationally Financial Reporting Standards a typical structure of the reimbursement system of a German corporation – Bayer AG – shall be explained. The core value of the enterprise is defined by growth based on sustainability. The core elements of the compensation system include payments in kind, other achievements (e.g. company car) and pension funds. The fixed annual reimbursement (approx. 25 – 30 % of the whole package) considers duties and achievements of the board members and the variable portion belongs to the annual performance of the enterprise (50 % at short notice, 50 % with a retention period of three years, height approx. 30 % of the whole package). Parallel to the year-related reimbursement package exists share-based components on the long term (four-year-retention period, height approx. 40 % of the whole package) which are connected with the development of the "shared value" thus creating incentives for a sustainable engagement of the enterprise.

The amount of the reimbursement of the board of directors is checked by the supervisory board on a regular basis and is adapted if necessary under inclusion of the consumer price index and bench marking with other enterprises (DAX – 30) accordingly. To guarantee the greatest possible transparency the stake – and shareholder will be informed regularly about the situation of the enterprise and essential business changes as well (www.bayer.de, 2019).

3.1.2 Basis of Justice

There exist 3 types of justice – distributive justice, exchange justice and criminal justice (Siep, 2013). The criminal justice is not followed up here further because of its nil - significance in the context of this paper. Thus it needs to be discussed in the following whether distributive justice or exchange justice is the basis to the answer for a fair wage. If one follows the view of some economists and philosopher (Hayek, 1993) the question of the fair wage is a question of the distributive justice and defines itself as a form of justice which judges the division of goods, honor and other valuable things on a group of people. If one follows the argumentation of Rippe (2010, pp. 230) the distributive justice is not the only suitable basis for a fair remuneration because on payments no joint property arising from enterprise profit or – turnover is distributed.

The individual arrangement between autonomous contracting partners defines rather an employer-employee relationship in the form that achievements are exchanged in the form of time (employee) versus wage (employer). Achievement and compensation must correspond to themselves so that the answer to the question of fair wages shall be given by means of exchange justice. If one applies the above made definition of distributive – and exchange justice on the wage components explained in the Chapter 3.1.1 both basis of justice can provide for a fair remuneration basis namely if distributive justice is applied to the variable and exchange justice on the fixed reimbursement components.

3.1.3 Criterion of Justice

The task is which impartial criterion should be used to answer the question for the fair wage. Nevertheless, the derivation of the relevant criterion should not be discussed in detail here – for more details please look at Rippe (2010, pp. 235). As already mentioned before a fair wage depends on the equivalence of performance and height of salary. According to Marx (1989, pp. 179) this is the only form of a fair wage if height of salary corresponds to the produced achievements (performance) and is of the same value.

Consequently, the performance of the employee will be used as the criterion of justice. Consequently applying the findings from the previous chapters the expected performance will be utilized for the fixed wage and is to be defined „ex – ante". As a basis of this rating education degree, experiences and seniority can be used. The variable reimbursement component are valued „ex – post" according to the produced achievements which have been agreed before individually in meetings defining the targets and objectives to be reached.

3.1.4 Principle of Justice

This chapter is searching for the principle which allows an appraisement of the produced goods. How performance can be rated or how in different professions achievements are to be evaluated mutually can be described by application of procedural or material processes in principal.

It should not be the task of this work to treat the theoretical derivation of the principle of justice, details can be found in Tschentscher (1999, pp. 118). In this paper, the material justice will not be considered instead of the procedural theories for the principle of justice. The reason is to be seen in difficulties to evaluate and determine the single portion of the employees for the success of the company using the material approach. Procedural theories focus on processes instead to justify fairness clearly expressed by Rawls (1978, pp. 108) as follows: „A characteristic of the pure procedural justice is that the procedure must be carried out because there is no independent scale representing results as fair" A concrete statement has been formulated by Nell – Breuning (1960, pp. 104) while he calls the free market the suitable process for determination of fair wages and values, as follows: „What is now the right wage, which salaries are right? The answer is: Such wages are right formed in a genuine cycle of a well-organized economy, i.e. in a crowd of the social economy which is falsified neither by faulty construction of the economy, on the whole, nor by selfish application of economic or other power and distracted by his natural way. If we had such a genuine procedure within an economy which we would be able to recognize as well-organized, the right wages would be formed by itself".

To evaluate the performance of work the procedural justice based at free market conditions shall be used consequently. However, should the criteria of the free market are not be given the procedural theory cannot make any contribution to the fair wage.

3.2 Ethical Theories

In this chapter the characteristic features which should qualitatively permit an ethical assessment of a fair wage are worked out with the help of deontological and teleological theories. The answer of the question of fair salaries will be theoretically given from the representatives of the single ethical directions, i.e. Aristotle, Kant, Bentham and Rawls are asked for their opinion regarding the high salaries of the manager.

3.2.1 Deontology

3.2.1.1 Kantianism

The aim of this ethics which places special emphasis on "ought" is the observance of the ethically right thing regardless of the consequences of actions. Consequently Kant requires that all personal action rules are to be checked in such manner whether they are also suitable as a general law and fulfil therefore the strict rules of moral obligations. He answers the question what can be called unconditionally good: „Only a good will! " Kant developed a lot of different formulae by which the „general formula" and „purpose – in – itself – formula" should be exemplarily to the examination of the personal maxims selected here. The general formula is: "Act only according that maxim by which you can want at the same time that it becomes a general law" and the „purpose – in –itself – formula": „Behave in such a manner that you use the humanity as well in your person as in the person of everybody always as a purpose and never only as means for the purpose" (Kant, 1968). If one applies these both formulae to the subject of the reimbursements, the maxim can be as follows: „Can I want that autonomous contracting partners negotiate the conditions of her reimbursement freely"? The answer is: „Yes, this is free of contradictions".

Freedom and self-determination of the contracting partners without compulsion are the base of the exchange action „Pay against Performance" with which the moral maxim becomes objective. If one applies the „purpose – in – itself – formula", it could be interpreted as follows: „Compensate employees in such a way that no "exploitation" takes place and her contribution to the enterprise result is performance - related". If one joins both statements, it can be stated that rational contracting partners should negotiate the reimbursement system on the basis of the good will autonomous, besides, however, injustice is to be avoided which degrades the person as means for the purpose and refuses to him the unconditional esteem and recognition as people of the same dignity. If one refers the „purpose–in–itself – formula" to the term of the "profit maximization", this moral principle is also violated if maximization will be defined as "doing everything to increase profit" (www.memwirtschaftsethik.de, 2019).

It is to be assumed that Kant would have recommended the following: Define a fair compensation system avoiding excessive salaries and ensure in the sense of a social market economy reasonable fair and transparent distribution of the value added which has not been focused on maximization of profit exclusively (Kant, 1968).

3.2.1 2 Contractualism

This model for ethical theories can be divided in principle in 3 phases:

1. Pre contractual condition: He describes conditions without morality, no securities are given and cooperation is not carried out.

2. Completion of the contract: Rational people look for securities and depend as social beings on cooperation and strive for remedy of the dissatisfactory precontractual conditions. Rules are defined and sanctions are agreed.

3. Post contractual condition: The action of all partners is under moral evaluation and sanction. In this phase all have exchanged „freedom against security".

Rawls as a representative of contractualism puts the question for justice in the middle of his contract theory and develops principles of justice by means of the model of the social contract which all reasonable people would agree on if they had to determine principles for the control of the social distribution.

He calls this pre contractual condition "Original State" in which all individuals act behind a so-called „Veil of Ignorance" not knowing which position they will take within the society. The result is a fair arrangement defining principles of justice which positions all individuals for all possible cases in satisfactory circumstances. Rawls assumes on this occasion that moral values like impartiality, fairness and equality are carried out by the individuals. Thus the following two principles of justice arise (Rawls, 1978).

1) Every person has the same indispensable right to an absolutely adequate system of the same fundamental freedom which is compatible with the same system of freedom for everybody.

2) Social and economic inequalities must fulfil two conditions: First they must be connected with offices and positions which are open to all under conditions of fair equal opportunities; secondly they must offer the biggest advantage to the least preferred member of the society ("difference principle").

Consequently it is to be supposed that under the „Veil of the Ignorance" a fair reimbursement system based on sustainability and on the basis of collectively gained results is agreed. Different levels of salaries are accepted and also virtually seen as a necessary incentive to develop the society within the scope of a social market economy. However, it is to be avoided that the worst - placed members of the society do not become the victim of possible inequalities which could be avoided by coupling the highest with the lowest wages. Salary excesses should exclude themselves because under the aspect of the fairness the adequacy of the remuneration on the basis of the produced performance is the primate.

3.2.2 Teleology

3.2.2.1 Virtue Ethics

In the center of this ethics stands the actor and not his action. The ethically right things are reached not by maximization of the good results but by the actions which a virtuous person would do. Aim is to lead a good life by virtuousness, while the acquired intellectual – and character virtues are applied and are lived authentically.

Aristoteles defines the justice in a generally sense as the „perfect goodness of the character concerning other persons. So the justice is often seen as the most important one of the virtues, and neither the evening star nor the morning star is so miraculous" (2011, pp.28-29). He makes a distinction between distributing – and compensatory justice. With the distributing justice everybody is involved according to his performance, while compensatory justice means that everybody receives the same. Thus he states that the community is endangered if different achievements lead to different wages in which unequal situations nevertheless can be fair. If somebody performs more he should also achieve a higher wage. This unequal state is fair, nevertheless (Aristoteles, 2011). However, Aristoteles rejects the enlargement of richness for its own sake while he e.g. in „Economy as a Virtue" (Aristoteles, 1984) performs: "The property management ("Economics") not acting as "Chrematistics" has his limits since this wealth is not her task. In this respect it seems then that every wealth must have a limit. In reality, however, we see the opposite: everybody who deal with acquisition increases his money into the unlimited. Most dealers are not able to take care of a virtuous life..., because who carries on business for the purposes of the Chrematistics has no virtue". His explanation with regard to money with the definition of the „virtue as a middle" is as follows (Aristoteles, 2011): "While giving and taking of money the middle is the generosity, excess and lack are dissipation and meanness. Excess and lack behave there in opposite manner: since the squanderer is excessive

in giving and faultily in taking, the petty one is excessive in taking and faultily in giving". Under consideration of the above explanations it can be supposed that Aristotle holds certain wage differences between managers and employees according to the respective achievements for fair in which maximizations of salaries should be avoided applying decency limits with the meaning of moderate actions. On this occasion the distribution according to worthiness could raise the question, to what extent a person "A" should be „x – fold „worthier than a person "B" without violating the dignity of the person "B". Following his explanations with regard to giving and taking of money it could be stated today that the behavior of some supervisory boards is "wasteful" and of some boards of directors "petty - minded".

The virtuous manager aligning the enterprise in a sustainable way creates trust, while he operates as a role model with integrity and involves with dignity all employees according to her contribution to the success.

Moderate and fair compensation systems which begin at the supervisory board and are effective and transparent up to the single employee are the basis of an entrepreneurship oriented on values which can make in addition also contributions to the social peace within the society.

3.2.2.2 Consequentialism

These theories state that moral values are evaluated exclusively on the expected results of an action. For this paper the utilitarianism as the most important variation of the consequentialism shall be selected. The utilitarism measures the value of an action exclusively in external-moral goods. The maximization of the good is to be seen as "morally right", also expressed in the principle of the „Greatest Luck of the Greatest Number", with the aim of the improvement of the life of the most people. To this principle Bentham (2008, pp. 55) says among other things: „... is to be understood that principle which approves as such every action in the measure or disapproves, as it seems to be inherent the trend... to promote this luck or to prevent. I said: par excellence every action, so not only every action of a private individual, but also every measure of the government".

If one applies this principle to the manager's salaries, it could be stated that her height is not relevant as long as the results of the manager's actions are for the benevolence of all employees. This could mean specifically that high wage differences between the employees and the management are justified with the argumentation that only the best managers are to be held in the enterprise with high salaries. Otherwise they would move away driven by forces of the free market to better compensating enterprises with the consequences of jeopardizing the continuity of the own company. Nevertheless, this possible explanation model of the high manager's salaries reflects problems with regard to the justice, while the distribution of the goods – here of the salaries between the employees and managers - not necessarily need to be considered. Rawls (1979, pp. 45) has criticized this as follows: "The utilitarianism does not take seriously the difference of the single people". Without going into much details the objection of Rawls has led to the introduction of a "justice utilitarianism", integrating justice and humanitarianism as principles. Further on the distribution justice has been defined as a maximization principle (Trapp, 1988).

However, beside the already described variation of the possible "salary excess" a "temperate" variation can be developed as well, while, e.g., measures of the government are realized for the purposes of the „greatest luck of the greatest number". This could be, e.g., ordinal-political interventions which define and stipulate suitable salary (upper) limits or couplings of salaries between the employee and manager. However, the effectiveness of such measures would be to be guaranteed in the context of the globalized economic world with integration of all market actors, so that some enterprises cannot attain advantages by disregard of these arrangements.

Without being too detailed in regard to the "usefulness calculation" of Bentham he could today draw the balance which proves an overweight on the side of the "joy", while fair wage structures are to be introduced allowing a worthy, good life of the employees. In parallel high performance oriented salaries are to be paid to manager which need to be presented as numbers in a transparent and open way to the public.

4 Recommendations

As shown in the previous chapters, a fair manager's remuneration can occur on the basis of a compensation system which depict the principle of the performance justice. On this occasion is to be distinguished between fix – and variable reimbursement components. With comparison of some German listed enterprises (*Rauschenberg*, 2018) it can be taken from their business reports that the firm salaries of the boards of directors show a cash value which seems not to be implausibly from the height and therefore not unwarranted. Thus the plausibility can be checked, e.g., on the basis of performed working hours to the current salaries of average reimbursed employees leading to a consistent result under the aspect of the exchange justice. Nevertheless, dissonances appear with the variable wage which is compensated on the basis of the produced achievements within the scope of the distribution justice. As shown in the Chapter 3.1.1 this variable reimbursement portion amounts in to approximately 70 % of the whole package. Board members of the investigated enterprises earned on an average 2 million € for 2012 (without pension assets which bill in each case also in million €). The salary heights of some Group CEOs listed in the Introduction stand out here by far and represent numbers which themselves seem extremely high for chairmen of the board and heat up further the debate about fair remuneration systems. Thus, e.g., Hans Bär, former CEO of the bank Julius Bär, complains an "ethics" which knows neither ethos nor responsibility and needs financial stimuli to the higher management to motivate them". Further he thinks that salaries (in the million € area) which depend on performance fulfill the function of „incitement to a class conflict from top", in particular when due to the failure of the management the people lose their jobs, while the managers with high salaries or compensations can retire (*Thielemann and Ulrich, 2009*).

Variable reimbursement systems as incentive - and not as reward - can tempt to opportunism and incapacitate and degrade the single subject, „make him the object of given goals of the control", Thielemann explains (*http://www.dnwe.de/2019*). Following his ideas it could be recommended to pronounce only for produced achievements rewards „ex – post" which can lead, however, in the reverse by non-reaching of the before defined objective agreements to negative sanctions also. Thus there exists ideas within the company "RWE" to link the variable salary component to the gearing ratio of the enterprise and not any longer to the share price (http://www.finanzen.net, 2019).

Further on in the "German Corporate Governance" it is recommended to align the success-oriented reimbursement to a sustainable development of a company which corresponds to a several years' assessment basis (corporate–governance–code.de, 2019). On this occasion, the "several years'" adjustment should go out the present calculation frame of maximum 5 years to transform the spirit of sustainability into the behavior of the manager.

When asked for the height of the successful wage it was explained in the Chapter 3.1.4 that fair wages are those which are paid under the conditions of the free market. Nevertheless, according to Rippe (2010, pp. 256) the today's manager's wages are not based on the market because they are not the result of a functioning market. According to his arguments partial answers to this phenomenon can be given by looking at the USA where in the 90's of the last century measures of the government (Clinton – legislation) led to conditions (state intervention by means of new compensation theory = share options) which had an considerable share of the development of the manager's salaries worldwide. Following this argumentation, the height of the salaries is not to be judged according to the procedural theory and delivers consequently no

contribution to the answer to the question for the "fair wage". If one considers, nevertheless, as in the Introduction explained, the salary range between a CEO and average employee in 1970, the range amounts to the factor 26. With the premises that efficiency and performance of the managers at that time of the today's boards of directors differs not significantly and that in the 1970's the conditions of the free market in the typical sense were given (2010, pp. 244) (no interventions through the government; parties agree mutually in contractual conditions; parties are completely informed about the market situation), the "factor 26" can be identified as a fair compromise for today's salary ratios. This corresponds to the recommendation of Thielemann who would limit the variable portion to approx. 20% of the total package additionally, while he postulates: „ ... the reduction of the portion of variable reimbursements is the ordinal-political order of the hour" (www.sueddeutsche.de, 2019). Flassbeck explains that „the wages of the management are no market results and drifting apart cannot be justified economically and this abuse of market power justifies the intervention of the state" (http://www.nachdenkseiten.de, 2019). To ensure a fair conversion of the compensation model leading to no disadvantages to the enterprises practicing them, the introduction of international rules is recommended. This could be done by codices and regulations which guarantee the observance of these measures in the globalized economic world.

Opponents of a regulation of the market could lead to the field that a free market with liberal economic system is more effective and avoids conflicts in defining the salaries (range and limits) from the perspective of the state. The configuration of the salaries would be executed from the supervision committees acting in the sense of morality and a moderate profit development, but not in terms of "maximization". Therefore the public welfare of the society would be put in the center of a social market economy and the durable and secure creation of material conditions for a humane life would be ensured. As an example of such a philosophy the enterprise "Victorinox" may be mentioned, where the CEO earns 6 – times more than the employee with the lowest salary on a voluntary basis. Sustainability in this company is understood in such a way to reinvest the gained profit or use the surplus as contingencies for "bad" times (www.bernerzeitung.ch, 2019).

5 Summary

The question of the fair manager's salary cannot be answered clearly, since the principles of equity required for valuation do not allow a clear application.

The reasons for this with regard to procedural justice are that the conditions of a free market are not met, and thus salary structures have been set up or naturalized, which many consider excessive, inappropriate and unjustified.

Looking for an answer to the (paradoxical) statement that "today's managerial wages are not unfair, they are not fair" (Rippe, 2010), the criteria of ethical theories elaborated in the Chapter 3.2 can help.

There one can see that all four representatives - Kantianism, Contractualism, Virtue Ethics and Utilitarianism - are coming to similar recommendations regarding the design of a fair remuneration system for managers.

The boundaries between deontology and teleology are not sharply defined and have the common goal in a salary excess avoiding remuneration structure.

Fairness is achieved through performance-based, sustainability-oriented remuneration, including sanctions (positive and negative).

Moderate wage limits (upper and lower limits) designed in the sense of a "respectable entrepreneur" determine the salary landscape of the company.

Assuming that all market actors - guided either by rules and / or findings - practice these criteria for the appropriateness of compensation, salaries should automatically arise - as guided

by an "invisible hand" (Smith, 1923) - to provide a dignified participation of the "subjects of the value added" to it, whereby participation according to Kant (1968, pp. 55) is a "indispensable obligation" of fairness.

Based on a proposal (U. Thielemann, Think Tank for Business Ethics) a quantification of the qualitative statements resulting from the ethical theories has been made in the Chapter 4 on the basis that a variable salary at target achievement with about 20% of the total wage – considering a fixum which is currently in a range accepted as fair - was quantified.

The recommended salary range should be in the 25-fold range, which would in total lead to a compensation system that can be considered fair by the criteria of ethical theories explained before.

6 Future Trends

The vision of a human market economy envisages the moralization of markets and regulatory strengthening of market integrity (Thielemann, 2011). This means companies no longer give primacy to the idea of maximizing profits and ethical dynamics develop in the interaction between society and business.

In the global competition, it should be ensured that the moral agent does not suffer any disadvantages, as the German Chancellor has expressed on the topic of globalization as follows:

"This is about the wishes of billions. They are waiting for the world economy to be given a regulatory framework that will allow them - and everyone, because the dignity of each person is indivisible - to live a dignified life that will protect them from excess and preserve their livelihoods.

Therefore, the world needs a world economic order" (www.handelsblatt.com, 2019). The UN Global Compact, the OECD Guidelines, the ILO Declaration of Principles or the Corporate Governance Code have already established a number of initiatives that point in this direction and make her contributions, inter alia, to a fair manager's pay. In addition, there is an ever-increasing number of professional management consultancies by ethics, who prepare recommendations for action based on normative principles and concrete conditions in the respective company in appropriate reports.

For example, the "Wittenberg Center for Global Ethics" at the initiative of various large corporations has developed a "Model for Responsible Conduct in Business" that places the normative guiding principles - freedom and dignity of the individual as well as the solidarity of all people - at the center of action (44).

The ethical foundation of management remuneration is developing into an indispensable factor for sustainably successful economic activity, - the individual pursuit of benefits is then moral, even if the others benefit from it - which includes a social partnership based on mutual respect and trust.

In this sense, the quantification of a compensation system formulated in the Chapter 4 can be understood as a proposal for a possible fair manager's remuneration.

ACKNOWLEDGEMENT

This contribution is the result of the project VEGA 1/0569/18 50% and VEGA 1/0309/18 50%.

REFERENCES

Thielemann, U. 2013. *Denkfabrik für Wirtschaftsethik*: Die Verteilungsfrage als Fairnessfrage. SP Schweiz – Delegiertenversammlung, 29. Juni 2013, Fribourg. ISBN 978-3-86445-216-1.

http://geschaeftsbericht2011volkswagenag.com/corporategovernance/verguetungsbericht/bezuegedesvorstands (Accessed 13-03-2019).

Rippe, K., P. 2010. *Ethik in der Wissenschaft*. Paderborn, 2010. ISBN 978-3-89785-686-8.

Institute for Policy Studies, 2010. Online available http://inequality.org/income-inequality/#sthash.biUvggue.dpuf (Accessed 13-03-2019).

http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/Eine-Lohnspanne-von-1-zu-1812/story/dossier. (Accessed 13-03-2019).

Hayek, F. A. 1996. *Die Anmaßung von Wissen*. Tübingen, 1996. ISBN 978-3-16-146402-8

Schwarz, G. 2004. *Wider die Selbstbedienung von Wellenreitern*. In Neue Zürcher Zeitung, 28. 02. 2004

corporate–governance–code.de. (Accessed 13-03-2019).

http://www.geschaeftsbericht2012.bayer.de/de/verguetung-des-vorstands. (Accessed 13-03-2019).

Siep, L. 2013. *Internationale Gerechtigkeit*. Vorlesung Philosophisches Seminar der Universität Münster, 15. 11. 2013. Available https://www.uni-muenster.de/PhilSem/mitglieder/siep/materialien.html. (Accessed 13-03-2019).

Hayek, F., A. 1993. *Die Verfassung der Freiheit*. In Tugendhat, E. Vorlesungen über Ethik, Frankfurt, Suhrkamp, 1993. ISBN 978-3-51828-700-2

Marx, K. 1989. *Randglossen zum Programm der deutschen Arbeiterpartei* (1875), In Marx, K. - Engels, F. Werke (MEW). 1989. Band 19. Berlin, Dietz Verlag, 1989. ISBN 978-3-320-00220-6.

Tschentscher, A. 1999. *Prozedurale Theorien der Gerechtigkeit. Rationales Entscheiden*. Diskursethik und prozedurales Recht. Available http://www.servat.unibe.ch/jurisprudentia/lit/gerechtigkeit2.pdf. (Accessed 13-03-2019).

Rawls, J. 1978. *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Aus dem Amerikanischen von Hermann Vetter. Frankfurt a. M. 1979. ISBN 978-3-51827-871-0.

Nell – Breuning, O. 1960. *Kapitalismus und gerechter Lohn*. Freiburg i. Br., Herder, 1960. ISBN 978-3-451-21483-0.

Kant, I. 1968. *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. In Kants Werke. Akademische Textausgabe. Berlin, Walter de Gruyter 1968. ISBN 978-3-11003-711-1.

http://www.memwirtschaftsethik.de/fileadmin/userupload/memdenkfabrik/2012/Gewinnmaximierung_und_Markt_MeM.pdf. (Accessed 13-03-2019).

Aristoteles: *Nikomachische Ethik*. V 3/11. Reinbek, Rowohlt, 2011, ISBN 978-3-82536-014-6.

Aristoteles 1984. *Ökonomie als Tugend*. In Aristoteles: Politik, herausgegeben und übersetzt von Gigon, Olof, dtv klassik 2136. Deutscher Taschenbuchverlag, München 1984. ISBN 978-3-05005-172-7

Bentham, J. 2008. *Eine Einführung in die Prinzipien der Moral und der Gesetzgebung*. (1798), übers. von A. Piper, abgedr. In Höffe, O. (2008) Einführung in die utilitaristische Ethik, Tübingen / Basel: A. Francke Verlag, 2008. ISBN 978-3-8252-3138-5

Trapp, R., W. 1988. *Nicht-klassischer Utilitarismus*. Eine Theorie der Gerechtigkeit. Frankfurt, Klostermann 1988. ISBN 978-3-465-01777-3.

Rauschenberg, F. 2018. *Transparente Goodwill-Berichterstattung als Instrument der Corporate Governance*. Springer-Verlag, 2018. ISBN 978-3-6582-1200-1

Thielemann, U. – Ulrich, P. 2009. *Standards guter Unternehmensführung: zwölf internationale Initiativen und ihr normativer Orientierungsgehalt*. Haupt Verlag AG, 2009. ISBN 978-3-25807-460-3.

http://www.dnwe.de/. (Accessed 13-03-2019).

http://www.finanzen.net. (Accessed 13-03-2019).

http://www.sueddeutsche.de/geld/ethiker-thielemann-boni-machen-mitarbeiter-zu-marionetten, 17.05.2010. (Accessed 13-03-2019).

Flassbeck, H. - Spiecker, F. 2013. *Die 1:12 Initiative in der Schweiz: Provokation oder notwendige Korrektur von Machtmissbrauch?* 31.10.2013. Available http://www.nachdenkseiten.de. (Accessed 13-03-2019).

Zürcher, Ch. 2013. *Exzesse lösen oft Gegenexzesse aus*. 14. 11. 2013. Available http://www.bernerzeitung.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Exzesse-loesen-oft-Gegenexzesse-aus. (Accessed 13-03-2019).

Smith, A. 1923. *Eine Untersuchung über Natur und Wesen des Volkswohlstandes*. Band II. Fisher Verlag. 1923.

Thielemann, U. 2011. *Gerechtigkeit und Marktwirtschaft*. Available http://www.mem-wirtschaftsethik.de/fileadmin/user_upload/mem-denkfabrik/2011/Gerechtigkeit UndMarktwirtschaft. (Accessed 13-03-2019).

Merkels Parteitagsrede in Auszügen. 2008. Available http://www.handelsblatt.com/ politik/deutschland/dokumentation-merkels-parteitagsrede-in-auszuegen, 1. 12. 2008. (Accessed 13-03-2019).

https://www.wcge.org/en/. (Accessed 13-03-2019).

CONTACT

Peter Achenbach
University of Economics in Bratislava
Department of Business Economy
Dolnozemská 1, Bratislava
PeterAchenbach@t-online.de

Gabriela Dubcová
University of Economics in Bratislava
Department of Business Economy
Dolnozemská 1, Bratislava
gabriela.dubcova@euba.sk

ACADEMIC PROCRASTINATION IN WORKING POPULATION AS A BARRIER IN TERTIARY EDUCATION

AKADEMICKÁ PROKRASTINÁCIA PRACUJÚCEJ POPULÁCIE AKO BARIÉRA V RÁMCI TERCIÁRNEHO VZDELÁVANIA

Silvia Barnová, Slávka Krásna, Gabriela Gabrhelová

ABSTRACT

In the presented paper, the authors focus on the issues of academic procrastination and its impact on the learning process of the working population involved in tertiary education. These adult students form a specific group which, compared to the younger generation or students who are not employed, must face a range of different problems. They often complain that it is challenging to synchronize their work, family, friends, and leisure time activities with their studies. So, they lose motivation to study within the framework of formal education. Another barrier influencing their academic achievement occurs in the form of academic procrastination. In the paper, the main findings of a research on academic procrastination of adult learners taking part in tertiary education conducted by the authors are presented.

KEY WORDS

Procrastination, academic procrastination, working population, tertiary education.

JEL CLASSIFICATION

I23, J24, M53

Úvod

V súčasnej dynamickej spoločnosti je čoraz viac oblastí ľudskej činnosti koncipovaných na báze znalostí (Barnová and Barna, 2019), menia sa podmienky na trhu práce, objavujú sa nové požiadavky na jednotlivé pracovné pozície a posúvajú sa očakávania tak zo strany zamestnanca, ako i zamestnávateľa. Niektoré pracovné pozície a povolania úplne zanikajú a vznikajú nové, preto je v záujme udržania si konkurencieschopnosti, resp. miesta na trhu práce, ako i svojho osobného i profesijného rastu nevyhnutné, aby sa jedinci neustále vzdelávali (Dušek, 2017), rozvíjali svoje profesijné kompetencie, rozširovali a prehlbovali si svoje vedomosti, príp. sa rekvalifikovali. Od pracujúcej populácie sa očakáva, že bude disponovať potrebnými schopnosťami, zručnosťami a bude mať prehľad o aktuálnych trendoch vo svojom obore. Z tohto pohľadu je permanentné formálne i neformálne vzdelávanie zamestnancov nielen nástrojom získavania nových príležitostí na pracovnom trhu, ale i základným predpokladom zvyšovania efektívnosti fungovania organizácií (Krásna and Barnová, 2018). Zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov patrí medzi najlepšie investície do ľudského kapitálu (Matúšová, 2015) a súčasne je aj nástrojom pracovnej spokojnosti zamestnancov (Krásna, 2016).

Vzdelávanie zamestnancov môže byť realizované či už v rámci formálneho, neformálneho alebo informálneho vzdelávania. Využívajú sa tradičné formy i moderné formy vzdelávania, z ktorých sú niektoré vysoko individualizované a vyhovujú aj potrebám pracujúcej populácie. Napriek, ľahkej dostupnosti, otvorenosti a absolútnej flexibilite, ktoré sú schopné niektoré možnosti vzdelávania dospelých poskytnúť, ešte stále sa objavuje množstvo bariér, ktoré pôsobia na jedincov demotivujúco, resp. im bránia v dosahovaní optimálnych výsledkov.

V tomto kontexte vystupuje celá škála vnútorných a vonkajších faktorov, medzi ktoré zaraďujeme aj prokrastináciu.

1 Špecifiká pracujúcej populácie v kontexte terciárneho vzdelávania

Dospelá pracujúca populácia musí v porovnaní s mladšou, resp. nezamestnanou populáciou v procese vzdelávania prekonávať väčšie množstvo bariér. Často ako významnú prekážku uvádzajú, že je pre nich zložité skĺbiť svoje študijné povinnosti so svojou prácou, rodinným životom, priateľmi a záujmovými aktivitami. Tieto prekážky sú ľahko odstrániteľné v rámci neformálneho a informálneho vzdelávania, ktoré poskytujú príležitosti pre vysokoindividualizované formy vzdelávania, ktoré sú ľahko dostupné (napr. prostredníctvom digitálnych technológií, vďaka ktorým je obsah dostupný vždy a všade), umožňujú postupovať v malých krokoch, vlastným tempom a vyberať si tie oblasti, ktoré sú z pohľadu zamestnanca i zamestnávateľa momentálne potrebné.

Situácia v oblasti terciárneho vzdelávania sa od vzdelávania na pracovisku alebo iných možností neformálneho a informálneho vzdelávania výrazne líši. Hoci nie je viazaná na čisto prezenčné štúdium a do veľkej miery sa v jeho rámci uplatňuje aj forma e-learningu, nie je možné uvažovať o takej miere flexibility, vďaka ktorej by sa vysokoškolské štúdium dokázalo dokonale prispôsobiť potrebám jednotlivých účastníkov. V tejto súvislosti často dochádza k strate motivácie pracujúcich k štúdiu, odvolávajú sa na nedostatok času. Ďalšou bariérou, ktorú musia prekonávať, je akademická prokrastinácia.

2 Prokrastinácia

Prokrastináciu môžeme definovať ako bezdôvodné odďaľovanie úloh až do bodu, keď jedinec pociťuje subjektívny diskomfort (Solomon and Rothblum, 1984). V prípade niektorých jedincov ide o chronický jav, ktorý uplatňujú v rôznych kontextoch, kým u iných je prokrastinácia situačne viazaná (v predloženej štúdii sa zameriavame na akademickú prokrastináciu). Je potrebné zdôrazniť, že prokrastinácia je prepojená s vôľou, ide o dobrovoľné rozhodnutie uprednostniť jednu aktivitu pred druhou (Díaz-Morales and Ferrari, 2015).

Ako uvádza Pychyl (cited in Jones, 2016), je to istý druh úniku pred negatívnymi pocitmi, vďaka ktorému sa jedinec dočasne cíti lepšie. Ak ide o úmysel cítiť sa aktuálne dobre, jedinec zvyčajne neodolá pokušeniu vyhnúť sa nezáživnej úlohe, čo ale paradoxne vyvoláva negatívne pocity (Sirois and Pychyl, 2013). Prokrastinácia ako vyhýbanie sa istej aktivite súvisí s nedostatkom vôle, motivácie, (napr. keď je odmena príliš vzdialená) alebo perfekcionizmom a môže byť nesprávne považovaná aj za lenivosť, neschopnosť sebaregulácie alebo zlé rozdelenie času. Ferrari et al. (1995) dokonca prokrastináciu na základe výsledkov svojho výskumu spájajú aj s vyhľadávaním vzrušenia. V skutočnosti ide o komplexný jav, je to súhra behaviorálnych, kognitívnych a afektívnych komponentov (Solomon and Rothblum, 1984).

Hoci je vo všeobecnosti prokrastinácia považovaná za stratu času, častý výskyt tohto javu potvrdzuje aj výskum, ktorý realizovali Day, Mensink a O'Sullivan (2000). Výsledky naznačujú, že prokrastinácia je typická pre celú populáciu, len 1% respondentov v rámci výskumu uviedlo, že si povinnosti nikdy neodkladajú.

V porovnaní s príležitostnými prokrastinátormi, chronickí prokrastinátori uprednostňujú kratšie aktivity, po ktorých nasleduje okamžitá odmena, zaujíma ich skôr momentálny stav ako ich budúcnosť.

3 Akademická prokrastinácia

V zmysle vyššie uvedenej definície prokrastinácie, akademickú prokrastináciu môžeme považovať za pravidelné alebo občasné úmyselné a neodôvodnené odkladanie si svojich akademických povinností na neskôr (napr. tesne pred stanovený termín). Študenti sú si vedomí

toho, že by mali a niekedy aj naozaj chcú splniť zadanú úlohu, ale nedokážu to v stanovenom čase (Wolters, 2003). Takto dochádza k plánovanému odďaľovaniu istej činnosti až do momentu, keď je už podanie optimálneho výkonu vysoko nepravdepodobné, a to aj napriek tomu, že si prokrastinátori uvedomujú, že sa ich momentálna situácia z dôvodu odkladu ešte zhorší (Steel, 2007). To svedčí o iracionalite celého procesu, hoci dotknutí majú pre toto konanie svoje subjektívne logické vysvetlenie (Wohl, Pychyl, and Bennett, 2010). Dôkazom častosti tohto javu je aj množstvo študentov, ktorí sa pred skúškou priznávajú k tomu, že celú noc nespali, lebo sa snažili naučiť všetko to, čo si odkladali na poslednú chvíľu.

Medzi prvými sa výskumu frekventovanosti výskytu akademickej prokrastinácie venovali Solomonová a Rothblumová (1984), ktoré potvrdili, že prokrastinácia je v akademickom kontexte častým fenoménom. Až 46% všetkých participantov uviedlo, že takmer vždy odkladajú na poslednú chvíľu písanie seminárnej práce, 27,6 % opýtaných prokrastinuje, ak ide o prípravu na skúšku, 30,1 % si odkladá čítanie podkladov na ďalšiu prednášku/seminár. Tieto zistenia potvrdili aj výsledky novších výskumov (napr. Steel, 2007). Uvedené autorky ako najčastejšiu príčinu prokrastinácie vedúcej k neúspechu uvádzajú strach zo zlyhania (strach z nenaplnenia požiadaviek zo strany okolia, obavy z nenaplnenia vlastných predstáv a nedostatok sebavedomia) a odpor voči danej úlohe, resp. lenivosť. Ďalším dôvodom pre odklad povinností môže byť neschopnosť zhodnotenia náročnosti, vďaka ktorej jedinci nepociťujú časovú tieseň.

3.1 Dopad akademickej prokrastinácie – aktívna vs. pasívna prokrastinácia

Steel a Klingsieck (2016) poukazujú na výsledky viacerých výskumov, v zmysle ktorých má akademická prokrastinácia za následok horšie hodnotenie výstupov z aktivít realizovaných v rámci jednotlivých kurzov/predmetov a zvyšuje aj riziko zdravotných problémov súvisiacich so stresom (Sirois, Melia-Gordon, and Pychyl, 2003), okrem iného sa vyskytuje aj vyčerpanosť a poruchy spánku. Prokrastinácia neznižuje len produktivitu jedinca. V emočnej rovine ide predovšetkým o nepokoj, smútok, hanbu, nespokojnosť, jedinec sa cíti byť pod tlakom, má pocity viny a celkovo sa necíti dobre. Prokrastinácia často zasahuje aj do súkromného života študentov vo forme nedostatku sociálnych vzťahov, negatívnych reakcií zo strany okolia, finančných nákladov, problémov s profesijnou orientáciou a pod.

Burns a kol. (2000) v rozpore s vyššie uvedenými definíciami zdôrazňujú, že študentská prokrastinácia nemusí byť vždy maladaptívnou, resp. dysfunkčnou reakciou. Naopak, môže slúžiť aj ako nástroj na získanie času, plánovanie, usporiadanie si myšlienok, získanie nových, dôležitých informácií a nemusí viesť k negatívnym konzekvenciám. Keďže v tomto prípade si jedinec v skutočnosti neodkladá svoje povinnosti úplne, venuje sa danej oblasti a nedochádza k zníženiu kvality výstupov, je otázne, či skutočne ide o prokrastináciu.

Burns a kol. (2000) za vyššie uvedených súvislostí hovoria o aktívnej prokrastinácii, ktorá je v protiklade k pasívnej prokrastinácii, ku ktorej dochádza v prípade, že jedinec nevyužije získaný čas efektívne, ale trávi čas napr. na sociálnych sieťach, čo je za daných okolností strata času. Aktívni prokrastinátori sú presvedčení, že najlepšie výkony podávajú a sú najkreatívnejší, keď sú v časovej tiesni, resp. pod tlakom a úlohy napriek krátkemu času splnia včas. Naopak, pasívni prokrastinátori to často vzdajú a nedotiahnu prácu do úspešného konca, ako uvádza Lay (1986), venujú sa činnostiam, ktoré nepatria medzi ich priority (za predpokladu, že splnenie úlohy je ich prioritou). Z uvedeného vyplýva, že prokrastinácia nemusí mať vždy negatívny dopad na výkon jedinca, resp. na jeho študentský alebo osobný život (Chu and Choi, 2005).

4 Osobnostné faktory súvisiace so sklonom k akademickej prokrastinácii

Výskumy poukázali na prepojenie sklonov prokrastinovať s rôznymi internými a externými faktormi (pozri Barnová et al., 2018).

4.1 Sebavedomie

Úroveň sebavedomia (self-confidence) a pochybnosti o sebe samom majú preukázateľný vplyv na prokrastináciu. Jedinci s nízkym sebavedomím sa častejšie stávajú chronickými prokrastinátormi ako jedinci s vysokým sebavedomím (Ferrari, 1991), čo možno vysvetliť strachom jedinca zo zlyhania. S nízkym sebavedomím súvisí aj neschopnosť robiť rozhodnutia, čo môže byť taktiež jednou z príčin odsúvania si povinností (Effert and Ferrari, 1989) na neskôr alebo na neurčito. Sebavedomie jedinca úzko súvisí s jeho akademickou sebadôverou.

4.2 Akademická sebadôvera

Akademickú sebadôveru (academic self-esteem) môžeme charakterizovať ako sebadôveru, týkajúcu sa vlastnej schopnosti zvládnuť požiadavky a splniť úlohy vlastnými silami. Tá napomáha študentom splniť náročné úlohy, na ktorých musia pracovať, kým nedosiahnu úspech. Zadané úlohy vnímajú ako výzvu, pričom základnou podmienkou je, aby neboli triviálne, ale zároveň aby neboli ani nesplniteľné, aby nedošlo k strate motivácie. Ak táto kompetencia u študentov nie je dostatočne rozvinutá, t.j. akademickej sebadôvera jedinca je príliš nízka, má tendenciu odsúvať si svoje povinnosti na neskôr, t.j. prokrastinovať (Senécal, Koestner, and Vallerand, 1995; Steel, 2007), resp. ak ich považuje za nesplniteľné, vzdať sa úplne.

Akademická sebadôvera neprispieva len k zlepšeniu výsledkov, ale je prínosná aj po sociálnej a emocionálnej stránke, nakoľko študenti, ktorí ju majú dostatočne rozvinutú, sú menej zraniteľní v prípade neúspechu a sú odolnejší voči stresu a napätiu (Bandura, In Doll, Zucker, and Brehm, 2004, s. 31).

4.3 Preberanie zodpovednosti a atribučný štýl

Prebratie zodpovednosti (taking responsibility) za učenie a výsledky svojej práce, ako aj konanie vo všeobecnosti, je dôsledkom aktívneho prístupu k svojim povinnostiam. Predpokladá samostatnosť a nezávislosť študentov pri stanovení si cieľov, identifikácii a riešení problémov, ktoré by mohli byť prekážkou pri dosahovaní cieľov. Aktivity alebo prostriedky, ktoré si vyberajú so zámerom naplniť svoje ciele, by mali byť premyslené a mali by smerovať k dosiahnutiu úspechu.

S preberaním zodpovednosti za svoje výsledky úzko súvisí atribučný štýl (Fontana, 1997). Gargari, Sabouri a Norzadová (2011) atribučný štýl považujú za významný z hľadiska realizácie rozhodnutí. V tomto kontexte je mimoriadne dôležité pochopenie kauzálnych vzťahov študentmi. Tí majú v prípade, že dosiahli úspech, tendenciu pripisovať ho interným činiteľom, kým zlyhanie alebo neúspech ospravedlňujú externými vplyvmi. Niektorí majú dokonca sklony za taký faktor označiť aj samotnú prokrastináciu. Gargari, Sabouri a Norzadová (2011) hovoria o určitom obrannom mechanizme, vďaka ktorému si jednotlivci uchovávajú pozitívny sebaobraz bez ohľadu na to, či práve uspeli alebo zlyhali.

Ako je uvedené vyššie, študenti pripisujú príčiny svojho úspechu alebo neúspechu rôznym činiteľom. Niektorí vidia príčinu mimo seba (mal som šťastie, mám zlého učiteľa), t.j. majú externý atribučný štýl, iní študenti si uvedomujú, že ich výsledky sú odrazom ich práce (zodpovedne som sa pripravoval, málo som sa učil), t.j. majú interný atribučný štýl. U študentov, ktorí majú prehnane externý atribučný štýl, treba hľadať príčiny, často ide o spôsob výchovy, ktorý sa im dostal v rodine. Môže však ísť aj o spôsob sebaobrany, keď jedinec zvaľuje vinu na externé činitele preto, aby nemusel čeliť vlastným nedostatkom, prípadne aby svoje zlyhanie ospravedlnil pred ostatnými. Výsledky výskumov (Carden, Bryant, and Moss, 2004; Gargari, Sabouri, and Norzad, 2011) naznačujú, že pre prokrastinátorov je príznačný externý atribučný štýl.

Nežiaduca je aj prehnaná internalizácia príčin neúspechu a odmietanie akéhokoľvek vplyvu externých činiteľov, čo môže viesť k pocitom menejcennosti. Osobné zlyhanie môže vyvolať depresie, alebo viesť k pesimizmu. Takýto stav v niektorých prípadoch zapríčiňuje, že sa študenti vyhýbajú novým výzvam a odmietajú riešiť hoci aj triviálne úlohy.

4.4 Regulácia vlastného správania a motivácia

O nedostatkoch v oblasti regulácie svojho vlastného správania/konania (self-regulation) môžeme hovoriť v prípade, keď má jedinec zníženú schopnosť odolať pokušeniu zo strany sociálneho prostredia (Gargari, Sabouri, and Norzad, 2011). Tento faktor zohráva dôležitú úlohy z hľadiska sklonu prokrastinovať, nakoľko výsledky viacerých výskumov dokazujú, že študenti, ktorí majú problémy s reguláciou vlastných aktivít, si povinnosti odkladajú častejšie ako ostatní študenti (Klassen, Krawchuk, and Rajani, 2008; Senécal, Koestner, and Vallerand, 1995; Ferrari, 2001).

Pri sebaregulácii zohráva významnú úlohu motivácia. Legaultová (2016) spája vnútornú motiváciu s činnosťou, ktorá poskytuje jedincovi uspokojenie, radosť a nesleduje žiadne iné ciele ako je činnosť samotná. Naopak, externe motivovaná činnosť má určitý cieľ, je inštrumentálna. To znamená, že v prípade vnútornej motivácie je motiváciou samotná aktivita, kým v prípade vonkajšej motivácie je hnacou silou spoločenská požiadavka vykonať/vykonávať určitú činnosť, t.j. aktivita je len cestou k cieľu a nemusí vyvolávať žiadne pozitívne emócie.

Výskumami (napr. Senécal, Koestner, and Vallerand, 1995) sa zistilo, že študenti s internou motiváciou mali nižšiu tendenciu prokrastinovať ako ich rovesníci, u ktorých prevládala externá motivácia.

4.5 Nádej

V súvislosti s prokrastináciou môžeme nádej (hope) charakterizovať ako vôľu úsoešne sa dopracovať k cieľom a cesty vedúce k nim. Synder (2002) definuje nádej ako subjektívne vnímanú schopnosť nájsť cesty k dosiahnutiu stanovených cieľov a motivovať sa k naplneniu týchto cieľov.

Výskum Alexandrovej a Onwuegbuzie (2007) odhalil prepojenie medzi mierou nádeje a tendenciou využívať únikové copingové stratégie pri výskyte záťažových situácií v akademickom prostredí. Pychyl (2008) dáva toto zistenie do súvislosti s prokrastináciou a zdôrazňuje, že každá ľudská činnosť, t.j. aj vzdelávanie, je cieľovo orientovaná a prokrastinácia je úzko prepojená s dosahovaním vopred zadefinovaných cieľov. Úlohy je potrebné vnímať v kontexte vzdialenejších cieľov a vlastného hodnotového rebríčka, čo pomôže nájsť zmysel zdanlivo nezmyselnej činnosti a výrazne znížiť averziu jedinca voči konkrétnej úlohe.

4.6 Znevýhodňovanie sa

Prokrastinátori sa zvyčajne boja negatívnych reakcií zo strany svojho okolia, ktoré sa týkajú ich výkonov. V snahe zachovať si nenarušený imidž, pod rôznymi zámienkami vedomky odsúvajú začiatok alebo ukončenie práce na neskôr, čo dokazujú aj výsledky výskumov (napr. Beck, Koons, and Milgrim, 2000). Takýto obranný mechanizmus nazývame znevýhodňovaním sa (self-handicapping).

Znevýhodňovanie sa je prejavom sebadeštrukčného správania, nakoľko znižuje mieru vlastnej zodpovednosti a úsilie jedinca. Ide o situácie, keď si jedinec proaktívne vymýšľa alebo predstiera existenciu rušivých faktorov. Možno konštatovať, že znevýhodňovanie sa súvisí so strachom zo zlyhania (Schraw, Wadkins, and Olafson, 2007) a študenti takýmto spôsobom predchádzajú tomu, aby ich výstupy mohli byť hodnotené negatívne (nedokončená úloha nemôže byť hodnotená ako nekvalitná), vopred hľadajú ospravedlnenie pre prípadné zlyhanie

alebo očakávaný slabý výkon (Karner-Huţuleac, 2014). Príčinu neúspechu v sebaobrane pripisujú vonkajším činiteľom (externý atribučný štýl), napr. nedostatku času alebo zdravotným problémom. Zdanlivá nevýhoda zabraňuje podaniu optimálneho výkonu, čím sa jedinec snaží predísť tomu, aby bol označený za neschopného (Ferrari, 2001). Zároveň si ale necháva priestor na to, aby v prípade prípadného úspechu mohol vystupovať ako mimoriadne múdry, šikovný alebo vynaliezavý, nakoľko uspel aj napriek sťaženým podmienkam (Karner-Huţuleac, 2014). Znevýhodňovanie sa prináša so sebou aj riziká, nakoľko jedinci v snahe zachovať si svoje sebavedomie a sebadôveru, strácajú vieru v seba samého.

4.7 Schopnosť odpustiť si

Prokrastinácia je často sprevádzaná pocitom viny a ľútosťou. Prekonanie týchto pocitov a odpustenie si (self-forgiveness), aj keby sa na prvý pohľad mohlo zdať, že opak je pravdou, napomáha prekonaniu negatívneho dopadu prokrastinácie a vďaka nemu dochádza k zmene motivácie. Jedinec oslobodený od ťarchy z minulosti bude v takomto prípade v budúcnosti prokrastinovať menej (Wohl, Pychyl, and Bennett, 2010), nakoľko mu už nebude postačovať krátkodobá úľava, ale sústredí sa na splnenie úlohy. Ak si jedinec nedokáže odpustiť, je pravdepodobné, že síce krátkodobo prokrastinovať nebude, ale z dlhodobého hľadiska sa tento efekt nedostaví.

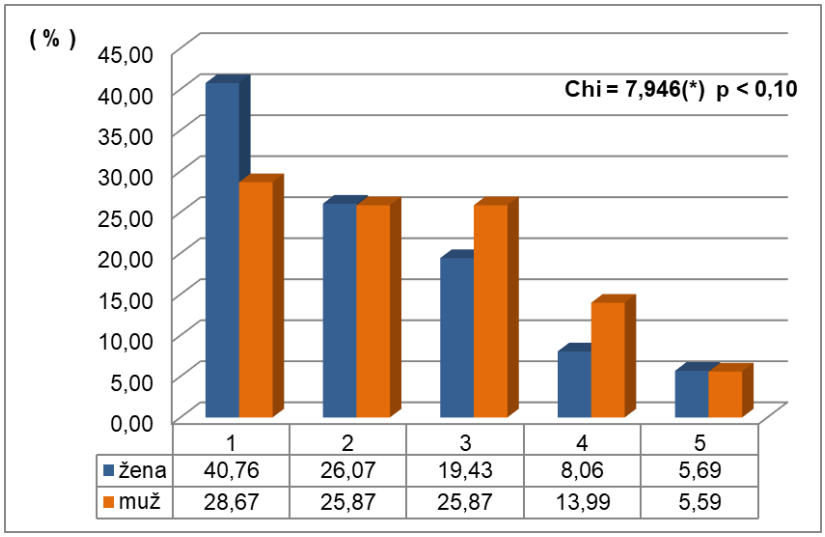
5 Vybrané výsledky výskumu zameraného na akademickú prokrastináciu

Výskumný súbor výskumu, zameraného na akademickú prokrastináciu, tvorilo 354 respondentov z toho 211 žien a 143 mužov. Externí študenti boli v zastúpení 273, denní študenti v počte 81. Bakalársky stupeň navštevovalo 89 respondentov, magisterský stupeň 265 študentov. Priemerný vek respondentov bol 34 rokov, preto sme výskumný súbor rozdelili na mladších a starších respondentov tak, že do 33 rokov ich bolo 173 a 34 ročných a starších bolo 181.

Z hľadiska získaných výsledkov sa v našom príspevku zameriame na premennú ROD respondentov. V celkovom hodnotení, či ženy prokrastinujú viac ako muži v akademickom prostredí, sme nezistili štatisticky významné rozdiely (t-test – 0,0535 s.n), ale z hľadiska štatistickej významnosti v 3. položke dotazníka, ktorá sa týka plnenia študijných požiadaviek po stanovených termínoch sme zistili, že ženy prokrastinujú štatisticky významne menej (Chí kvadr. 54,93 - štatistická významnosť na hladine 0,1%) v porovnaní s mužmi.

Taktiež v položke 13. „Na ústnu prezentáciu sa pripravujem tesne pred seminárom..." sa ukázalo, že ženy prokrastinujú štatisticky významne menej (na hladine 1%) pri príprave ústnej prezentácie v porovnaní s mužmi. Teda muži sú väčšinou tí, ktorí sa na ústnu prezentáciu pripravujú na poslednú chvíľu, „najlepšie" tesne pred seminárom.

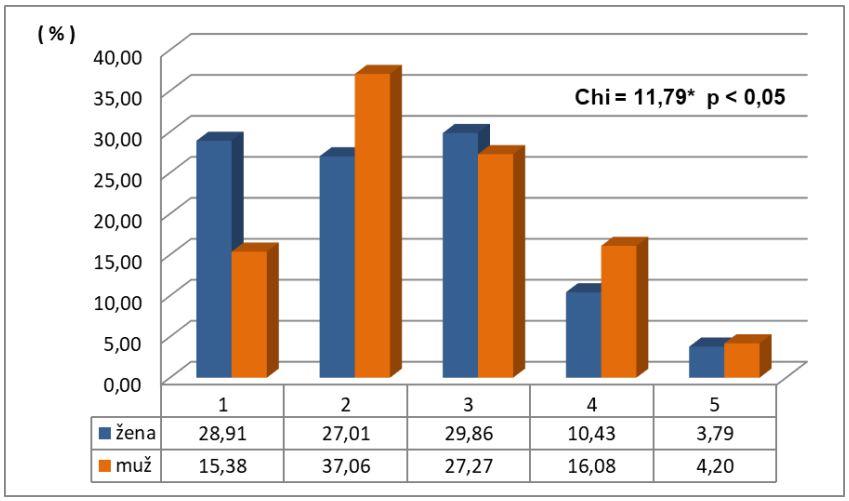
Obr. 1: „Na ústnu prezentáciu sa pripravujem tesne pred seminárom..."



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť z grafu na obrázku 1, podľa sebahodnotenia muži nášho výskumného súboru štatisticky významne prokrastinujú viac v akademickom prostredí v skúmanej položke prípravy na ústnu prezentáciu v porovnaní so ženami.
V položke 2 a v položke 18 sme zisťovali mieru akademickej prokrastinácie smerom ku skúške. V položke 2 sme zisťovali, či „podklady na skúšku zháňajú na poslednú chvíľu...". Medzi ženami a mužmi sa preukázali štatisticky významné rozdiely (na úrovni 5%) – ženy štatisticky menej prokrastinujú - podľa sebahodnotenia – v porovnaní s mužmi.

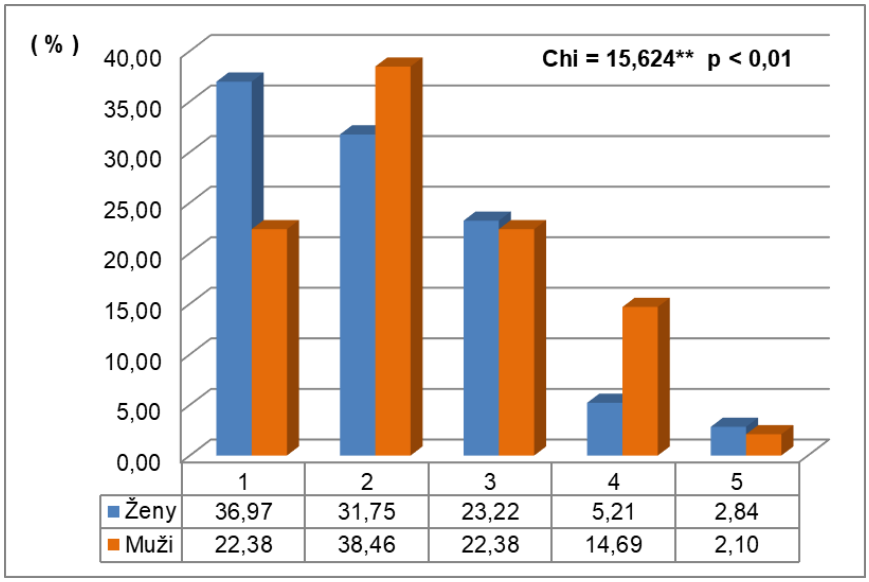
Obr. 2: „Podklady na skúšku zháňam na poslednú chvíľu..."



Zdroj: vlastné spracovanie

V položke 18 sme sa zamerali na zisťovanie, či respondenti na poslednú chvíľku zisťujú požiadavky ku skúške. Aj v tejto položke sme z hľadiska rodu zistili štatisticky významný rozdiel na úrovni 1% - ženy prokrastinujú v tejto položke štatisticky významne menej v porovnaní s mužmi.

Obr. 3: „Na poslednú chvíľku zisťujem požiadavky ku skúške..."

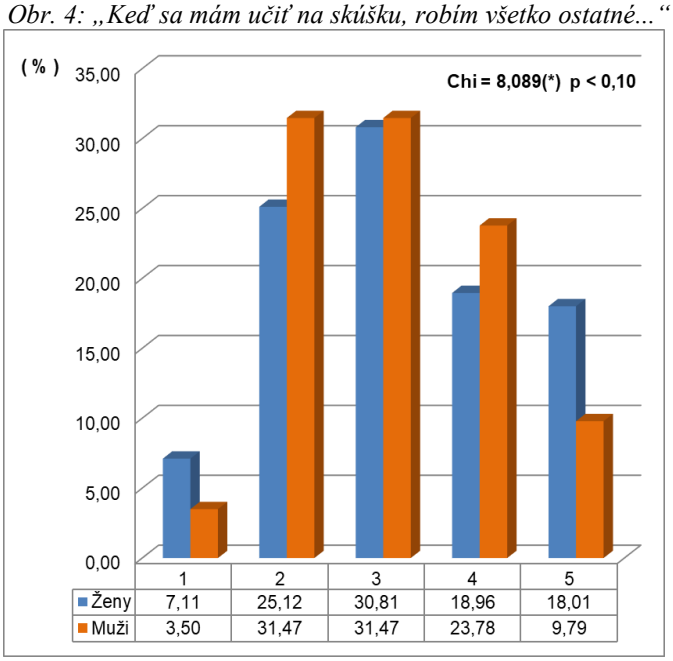


Zdroj: vlastné spracovanie

Dôvodov získaných zistení môže byť niekoľko. Myslíme si, že jedným z nich je, že ženy v našej spoločnosti majú viac s bežným životom súvisiacich povinností, v porovnaní s mužmi a preto „multitaskingom" reagujú na viaceré požiadavky lepšie. Vysvetľujeme to aj tým, že ženy jednoducho musia zladiť viaceré činnosti tak, aby sa nedostali pod časový tlak, a preto ich time management je efektívnejší. Z hľadiska vývinovej psychológie súhlasíme s viacerými tvrdeniami, že ženy sú v živote akoby „usporiadanejšie", poriadkumilovnejšie, menej rebelujú, viac rešpektujú autority.

V položke 6., v ktorej sme zisťovali: Keď sa mám učiť na skúšku, robím všetko ostatné... je situácia opačná – ženy podľa sebahodnotenia prokrastinujú štatisticky významne viac (na hladine 1%) ako muži, ktorí sa zúčastnili nášho výskumu vyplnením sebahodnotiaceho dotazníka.

Obr. 4: „Keď sa mám učiť na skúšku, robím všetko ostatné..."



Zdroj: vlastné spracovanie

Dôvodom môže byť, že sa do školy pripravujú väčšinou doma a doma žena má „vždy čo robiť", „práca volá", lebo je vidieť okolo, akoby si „nemohla dovoliť" zatvoriť sa niekde sama a plne sa sústrediť na prípravu do školy a pod.

Záver

Ako je uvedené vyššie, prokrastinácia je medzi pracujúcimi študentmi vysokých škôl rozšírená, bráni im v ich produktivite a môže celkovo znížiť kvalitu ich života, nielen ich študijných výstupov. O tom, že ide o seriózny problém, svedčia aj výsledky prezentovaného výskumu.

V snahe eliminovať tento negatívny jav je potrebné si uvedomiť, že prokrastinácia funguje ako zvyk, ako naučená forma správania (Modzelewski, n.d.), preto nie je jednoduché s ňou bojovať, ale je to možné. Dá sa naučiť riešiť úlohy bezodkladne, čím sa predchádza frustrácii v dôsledku negatívneho zmýšľania. Okamžitým riešením úloh sa minimalizure, resp. úplne odstráni čas na uplatňovanie vyhýbajúcich sa postupov, ktoré vedú k zamestnaniu sa príjemnejšími, atraktívnejšími aktivitami.

Základným predpokladom boja s prokrastináciou je, aby prokrastinátor vykonal 3 kľúčové kroky:

1) Uvedomil si, že prokrastinuje.
2) Zistil príčiny prokrastinácie.
3) Osvojil si vhodné stratégie odstraňovania prokrastinácie.

REFERENCES

Alexander, E. S. – Onwuegbuzie, A. J., 2007. Academic procrastination and the role of hope as a coping strategy. *Personality and Individual Differences*. Vol. 42, Issue 7. ISSN 0191-8869. doi: 1301-1310. 10.1016/j.paid.2006.10.008

Barnová, S. – Barna, D., 2019. Znalostný manažment a učiace sa organizácie. In Barnová S. – Horváth, M. (eds.), *Socialium Actualis III*. Brno: Tribun, pp.108-114.

Barnová, S. et al., 2018. *Školská pedagogika.* Dubnica nad Váhom: Vysoká škola DTI. ISBN 978-80-89732-78-4.

Beck, B. L. – Koons, S. R. – Milgrim, D. L., 2000. Correlates and consequences of behavioral procrastination: the effects of academic procrastination, self-consciousness, self-esteem, and self-handicapping. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vol. 15, Issue 5, pp. 3-13. ISSN 08861641.

Burns, L. R. – Dittmann, K. – Nguyen, N. – Mitchelson, J. K., 2000. Academic procrastination, perfectionism, and control: Associations with vigilant and avoidant coping. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vo. 15, Issue 5, pp. 35-46. ISSN 08861641.

Carden, R. – Bryant, C. – Moss R., 2004. Locus of control, test anxiety, academic procrastination, and achievement among college students. *Psychological Reports.* Volume 95, Issue 2, pp. 581-582. ISSN 0033-2941. doi: 10.2466/pr0.95.2.581-582

Chu, A. H. – Choi, J. N., 2005. Rethinking procrastination: positive effects of "active" procrastination behavior on attitudes and performance. *The Journal of Social Psychology*. Volume 145, Issue 3, pp. 245-264. ISSN 0022-4545. doi: 10.3200/SOCP.145.3.245-264

Day, V. – Mensink, D. – O'Sullivan, M., 2000. Patterns of academic procrastination. *Journal of College Reading and Learning.* Vol. 30, Issue 2, pp. 120-134. ISSN 1079-0195. doi: 10.1080/10790195.2000.10850090

Díaz-Morales, J. F. – Ferrari, J. R., 2015. More Time to Procrastinators: The Role of Time Perspective. In Stolarski, M. et al. (eds.) *Time Perspective Theory, Review, Research and Application: Essays in Honor of Philip G. Zimbardo.* Springer International Publishing, pp. 305-321. ISBN 978-3-319-07367-5.

Doll, B. – Zucker, S. – Brehm, K., 2004. *Resilient classrooms: Creating healthy environments for learning.* New York: Guilford Publications. ISBN 9781462513345.

Dušek, J. et al. (2017). *Nezaměstnanost a determinanty trhu práce v podmínkách moderních evropských ekonomik.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.

Effert, B. R. – Ferrari, J. R., 1989. Decisional procrastination: Examining personality correlates. *Journal of Social Behavior and Personality*. Volume 4, Issue 1, pp. 151-161. ISSN 08861641.

Ferrari, J. R., 1991. Self-handicapping by procrastinators: Protecting self-esteem, social-esteem, or both? *Journal of Research in Personality*. Vol. 25, Issue 3, pp. 245-261. ISSN 0092-6566. doi: 10.1016/0092-6566(91)90018-L

Ferrari, J. R., 2001. Procrastination as self-regulation failure of performance: Effects of cognitive load, self-awareness, and time limits on "working best under pressure." *European Journal of Personality*. Vol. 15, pp. 391-406. ISSN 1099-0984. doi: 10.1002/per.413

Fontana, D., 1997. *Psychologie ve školní praxi.* Praha: Portál.

Gargari, R. B. – Sabouri, H. – Nozard, F., 2011. Academic procrastination: The relationship between casual attribution styles and behavioral postponement. Iranian *Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences.* Vol. 5, Issue 2, pp. 76-82. eISSN 1735-9287. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3939975/, [accessed 25.3.2019].

Jones, O., 2016. *Procrastination is a strong emotional coping mechanism*. http://bigthink.com/ideafeed/procrastination-is-strong-emotional-coping-mechanism, [accessed 25.3.2019].

Karner-Huţuleac, A., 2014. Perfectionism and self-handicapping in adult education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 142, pp. 434-438. ISSN 1877-0428. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.699

Klassen, R. – Krawchuk, L. L. – Rajani, S., 2008. Academic procrastination of undergraduates: Low self-efficacy to self-regulate predicts higher levels of procrastination. *Contemporary Educational Psychology*. Vol. 33, Issue 4, pp. 915-931. ISSN 0361-476X. doi: 10.1016/j.cedpsych.2007.07.001

Krásna, S. (2016). *Job Satisfaction as a Phenomenon in Internal Marketing*. Karlsruhe: Ste-Con, GmbH. ISBN 978-3-945862-09-4-

Krásna, S. – Barnová, S. (2018). Inovatívne prístupy k tvorbe pracovných miest z hľadiska personálneho marketingu a personálneho manažmentu. In Hesková M. et al. *Trh práce v podmínkách Evropské unie.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., pp. 86-91.

Lay, C. H., 1986. At last, my research article on procrastination. *Journal of Research in Personality*. Vol. 20, pp. 474-495. ISSN 0092-6566.

Lazarus, R. S. – Folkman, S., 1984. *Stress, appraisal, and coping.* New York: Springer.

Legault, L. (2016). Intrinsic and extrinsic motivation. In Zeigler-Hill, V. –Shackelford T. K. (eds.) *Encyclopaedia of Personality and Individual Differences*. Springer International Publishing, pp. 1-4.

Matúšová, S. (2015). Rozvíjanie sociálneho kapitálu zamestnancov verejnej správy. In Matúšová S. et al., *Manažérstvo vzdelávania vo verejnej správe*. Bratislava: VŠEMVS, pp. 8-34.

Modzelewski, P., n.d. *Five strategies for overcoming procrastination.* http://english.swps.pl/research/popular-science-blog/2441-five-strategies-for-overcoming-procrastination, [accessed 25.3.2019].

Pychyl, T. A., 2008. *Coping and procrastination: The role of hope. Psychology Today.* https://www.psychologytoday.com/blog/dont-delay/200805/coping-and-procrastination-the-role-hope, [accessed 25.3.2019].

Schraw, G. – Wadkins, T. – Olafson, L., 2007. Doing the things we do: a grounded theory of academic procrastination. *Journal of Educational Psychology.* Vol. 99, Issue 1, pp. 12-25. ISSN 0022-0663.

Senécal, C. – Koestner, R. – Vallerand, R. J., 1995. Self-Regulation and Academic Procrastination. *The Journal of Social Psychology*. Vol. 135, Issue 5, pp. 607-619. ISSN 0022-4545.

Sirois, F. – Pychyl, T., 2013. Procrastination and the priority of short-term mood regulation: Consequences for future self. *Social and Personality Psychology Compass*. Vol. 7, Issue 2, pp. 115-127. ISSN 1751-9004. doi: 10.1111/spc3.12011

Steel, P., 2007. The nature of procrastination: a meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological bulletin.* Vol. 133, Issue 1, pp. 65-94. ISSN 0033-2909. doi: 0.1037/0033-2909.133.1.65

Steel, P. – Klingsieck, K. B., 2016. Academic procrastination: Psychological antecedents revisited. *Australian Psychologist*. Vol. 51, Issue 1, pp. 36-46. ISSN 1742-9544. doi: 10.1037/0033-2909.133.1.65

Synder, C. R., 2002. Target article: Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*. Vol. 13, Issue 4, pp. 249-275. ISSN 1047-840X. doi: 10.1207/S15327965PLI1304_01

Wohl, M. J. A. – Pychyl, T. A. – Bennett, S. H., 2010. I forgive myself, now I can study: How self-forgiveness for procrastinating can reduce future procrastination. *Personality and Individual Differences.* Vol. 48, pp. 803-808. ISSN 0191-8869. doi: 10.1016/j.paid.2010.01.029

Wolters, C., 2003. Understanding procrastination from a self-regulated learning perspective. *Journal of Educational Psychology*. Vol. 95, Issue 1, pp. 179-187. ISSN 0022-0663. doi: 10.1037/0022-0663.95.1.179

KONTAKT

PaedDr. Silvia Barnová, PhD.
DTI University
Ul. Sládkovičova 533/20, 018 41 Dubnica nad Váhom, Slovakia
E-mail: barnova@dti.sk

PhDr. PaedDr. Slávka Krásna, PhD.
DTI University
Ul. Sládkovičova 533/20, 018 41 Dubnica nad Váhom, Slovakia
E-mail: krasna@dti.sk

Doc. PaedDr. Mgr. Gabriela Gabrhelová, PhD., DBA, LL.M
DTI University
Ul. Sládkovičova 533/20, 018 41 Dubnica nad Váhom, Slovakia
E-mail: gabrhelova@dti.sk

RELATIONSHIP BETWEEN THE PRODUCT DELIVERY PROCESS AND CUSTOMER SATISFACTION IN CREATIVE INDUSTRIES: THE CASE STUDY OF THE SOFTWARE COMPANY

Mária Barteková[1], Jakub Kintler[2], Jana Centárová[3]

ABSTRACT

Our research paper provides the best practise of the selected international software company, which belongs to the leaders in the software manufacturing market in Slovakia as well as in other European countries. The relationship between customer satisfaction and economic returns has received growing attention in the customer satisfaction literature. However, there has been limited work linking customer satisfaction to customer profitability. Specifically, most empirical studies conduct firm-wide or business-level tests, but few investigate if individual customers' satisfaction with products or services drives their purchase intentions and economic contributions to the company. The paper contains only the partial results of our continuing research. Our analysis showed the positive relationship between the shortening of the product delivery process and customer satisfaction which leads to an increase of the total revenues.

KEY WORDS

Creative industry, User Experience, Customer satisfaction

JEL CLASSIFICATION

M15,O30, L86

1 Introduction

Creativity is, in the broader sense, associated with concepts such as creative thinking, ability. It is found in all areas of human life, in art and culture, entrepreneurship, science, sport, etc. We can't forget that it will be created according to the rules and meaningfulness, usefulness, imagination (Kloudova, 2009, p. 248). The essence of the creative industry includes the creation, production and distribution of products and services. They use creativity, creativity and intellectual capital like primary inputs. Also, a set of activities based on knowledge, but not limited to art, potentially generating revenue from trade and intellectual property, Ultimately tangible and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market goals.

The classification splits individual creative industries into three distinct categories:

- Creative Application;
- Creative Expression; and
- Creative Technology.

Creative Application covers industries that develop products or services primarily for the purpose of selling. Their existence is dependent upon market demand. This category includes such things as one off artefacts, signature designer pieces or end products such as books,

---

[1]

[2] Ing. Jakub Kintler, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, jakub.kintler@euba.sk

[3] Ing. Jana Centárová, University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, jana.centarova@euba.sk

blueprints or advertisements. These industries are largely market driven: Art/Antiques trade, Architecture, Fashion, Publishing, Advertising, and Crafts (Abbasi, Vassilopoulou, and Stergioulas, 2017).

Creative Expression covers products that may not primarily be driven by commercial considerations. These products are typically defined as 'art for art's sake' and are developed for audiences and consumers with an expressive story in mind. In some cases, these products or services would be provided even in the absence of market demand and may rely upon public sector support. Creative Expression includes the following sectors: Music, visual and performing arts, Video, film and imaging (photography), and Radio and TV broadcasting (UNCTAD, 2018).

Creative Technology includes creative industries that rely most on technology and digital media. Although technology is a key input for several creative industries, this category has been specifically separated out due to its core function being reliant on digital technology (CreativeEconomies, 2016). Creative Technology consist of: Internet and software, Digital media (gaming and animation), and Design (graphic design and web design).

2 Product Deliverance and Customer Satisfaction

Customer satisfaction with a company's products or services is often seen as the key to a company's success and long-term competitiveness. In the context of relationship marketing, customer satisfaction is often viewed as a central determinant of customer retention (Clemes, Gan, and Zhang, 2010). Consequently, customer satisfaction has developed extensively as a basic construct for monitoring and controlling activities in the relationship marketing concept.

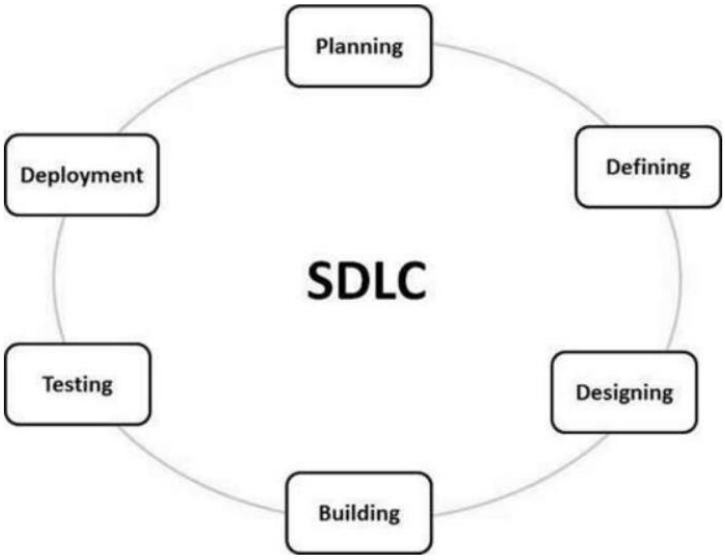
The model of the Software Development Life Cycle is containing each phase of the software manufacturing.

2.1 Characteristics of the Software Development Life Cycle

The Software Development Lifecycle (SDLC) is a sequence of activities that lead to the creation of a software product. These activities may include software development from scratch, but software is often developed by extending and modifying an existing product.

SDLC is a process that produces software with the highest quality and lowest cost in the shortest time. SDLC includes a detailed plan for how to develop, alter, maintain, and replace a software system (see Figure 1). SDLC works by lowering the cost of software development while simultaneously improving quality and shortening production time. SDLC achieves these apparently divergent goals by following a plan that removes the typical pitfalls to software development projects. That plan starts by evaluating existing systems for deficiencies. Next, it defines the requirements of the new system. It then creates the software through the stages of design, development, testing, and deployment. By anticipating costly mistakes like failing to ask the end user for suggestions, SLDC can eliminate redundant rework and after-the-fact fixes.

Figure 1: Software Development Life Cycle



Source: Ibrahim, Z. - Rafida, N., 2018

Following the stages of SDLC ensures the process works in a smooth, efficient, and productive way:

- Identify the current problems. "What don't we want?" This stage of SDLC means getting input from all stakeholders, including customers, salespeople, industry experts, and programmers. Learn the strengths and weaknesses of the current system with improvement as the goal. It evaluates existing systems for their shortcomings. This phase is closely linked to the definition of requirements.
- Plan. "What do we want?" In this stage of SDLC, the team defines the requirements of the new software and determines the cost and resources required. It also details the risks involved and provides sub-plans for softening those risks. In this stage, a Software Requirement Specification document is created. It represents the most important phase in software development. Its task is to find out the extent of the problem and propose appropriate solutions. During this phase, all product end-user requirements to be designed and developed over the life cycle are documented.
- Design. "How will we get what we want?" This phase of SDLC starts by turning the software specifications into a design plan called the Design Specification. All stakeholders then review this plan and offer feedback and suggestions. It's crucial to have a plan for collecting and incorporating stakeholder input into this document. Failure at this stage will almost certainly result in cost overruns at best and total collapse of the project at worst. This phase details the necessary specifications, functions and operations that meet the requirements proposed during the previous phase. Based on all specifications, the best design approach is chosen for the product.
- Build. "Let's create what we want." This SDLC stage develops the software by generating all the actual code. If the previous steps have been followed with attention to detail, this is actually the least complicated step. Includes implementation of design into code of executable programming language. This is the longest life cycle phase during which specific coding requirements must be met. Implementation output is executable code that is ready for testing.
- Test. "Did we get what we want?" In this stage, we test for defects and deficiencies. We fix those issues until the product meets the original specifications. The Testing phase is used to test the code created during implementation to ensure that the product

actually addresses the needs that were collected during the definition of requirements. At this stage, the company fixes any shortcomings until the product meets the original specifications.

- Deploy. "Let's start using what we got." After successful product testing, the product is delivered to the customer for use. The goal of this phase is to successfully deliver the software to end users. Often, this part of the SDLC process happens in a limited way at first. Depending on feedback from end users, more adjustments can be made.
- Maintain. "Let's get this closer to what we want." The seventh phase represents maintenance. This includes fixes and regular product updates. The plan almost never turns out perfect when it meets reality. We need to update and advance the software to match.

2.2 The Customer Satisfaction Process

The software development life cycle is initiated by the customer's needs. In the beginning, these needs are in the mind of the client. The software developer by using a software development model has to identify, discover, understand and fulfil the requirement of the client in order to satisfy the client. The requirement phase of the Software Development Life Cycle translates the idea in the mind of the client into a formal document known as Software Requirement Specification (SRS). The quality of the SRS impacts client satisfaction, system validation, quality of final software, software development cost and schedule. A high quality SRS is necessary to produce the high quality software. A developer fails to satisfy the client because of the three reasons:

1. If fail to discover requirement: The client usually does not understand the SDLC, and the developer often does not understand the customer's problem and application area. But the SDLC allows the client and developer to interact freely with each other for the better understating of the problem. Moreover, In SDLC the requirements are break downs into two parts i.e. implemented requirements and non-implemented requirement. For implemented requirements the existing most matching software with the client's requirements are shown to the client so that the client can easily identify and express the requirement to the developer.
2. If fail to implement the requirement: If the discovered requirement are not fulfilled or implemented properly then it leads to dissatisfaction of client. As, in SDLC requirements are break down into implemented and non-implemented requirements. The non-implemented requirements are passed to the technical team for the feasibility study of the requirements. This team also identifies the various risk associated with the requirements so, that the conclusion can be drawn about the implementation of requirements. If some Non-implemented requirements are not technical possible or feasible then the client is informed about it during the initiation stages (first phase) so that the client does expect the system with fulfilled no feasible requirements.
3. If requirement Change: We know that the requirements frequently changed. Some of the changes are inevitable due to changing needs and perceptions. But many changes come because the requirements are not properly analysed and not enough effort was expended to validate the requirements. But SDLC is designed in such a way that the developer can focus on proper analyzation of requirements. It is estimated 20% to 40% of total development effort in a software project is due to rework much of which occurs due to change in requirements. The cost of the requirement phase is typically about 6% of the total project cost. Consider a project whose total effort requirement is estimated to be 50 person-months. For this project, the requirement phase

consumed 3 person months. If by spending an edition 50% effort in the requirement phase. We reduce the total requirement change request by 33% then the total effort due to rework will reduce from 10 to 20 person months to 6 to 12 person months, resulting in total saving of 10 to 20 % of total cost (Mohammed, Munassar, and Govardhan, 2010).

3 Data and Methodology

The researched company is a global leader in digital transformation with 120,000 employees in 73 countries. The company reached annual revenue of € 13 billion in 2017. The company is providing the following services: Cloud, Cybersecurity and High-Performance Computing, end-to-end Orchestrated Hybrid Cloud, Big Data, Business Applications and Digital Workplace solutions through its Digital Transformation Factory, as well as transactional services.

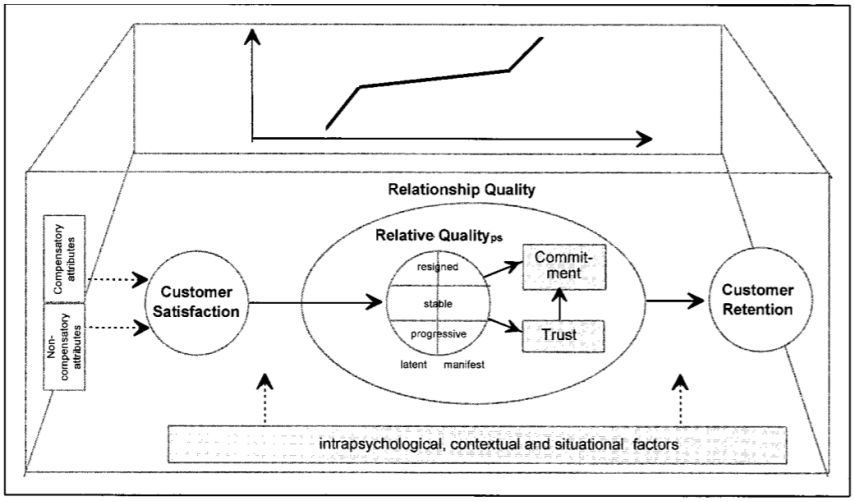
With its cutting-edge technologies and industry knowledge, the company supports the digital transformation of its clients across all business sectors. The company is listed on the CAC40 Paris stock index. One can see that during the last four years the value of the CAC40 Paris stock index was raising (see Figure 2).

Figure 2: Development of the CAC40 Paris Stock Index

Source: Yahoo Finance, 2019

A conceptual model (Figure 3) extends the depicted view of an immediate and strong impact of customer satisfaction on customer retention. It incorporates the customer's quality perception as a central moderating variable and broadens the traditional simplistic view of quality perception. Furthermore, two manifestations of nonlinearity are suggested.

Figure 3: A conceptual model of the satisfaction – retention relationship



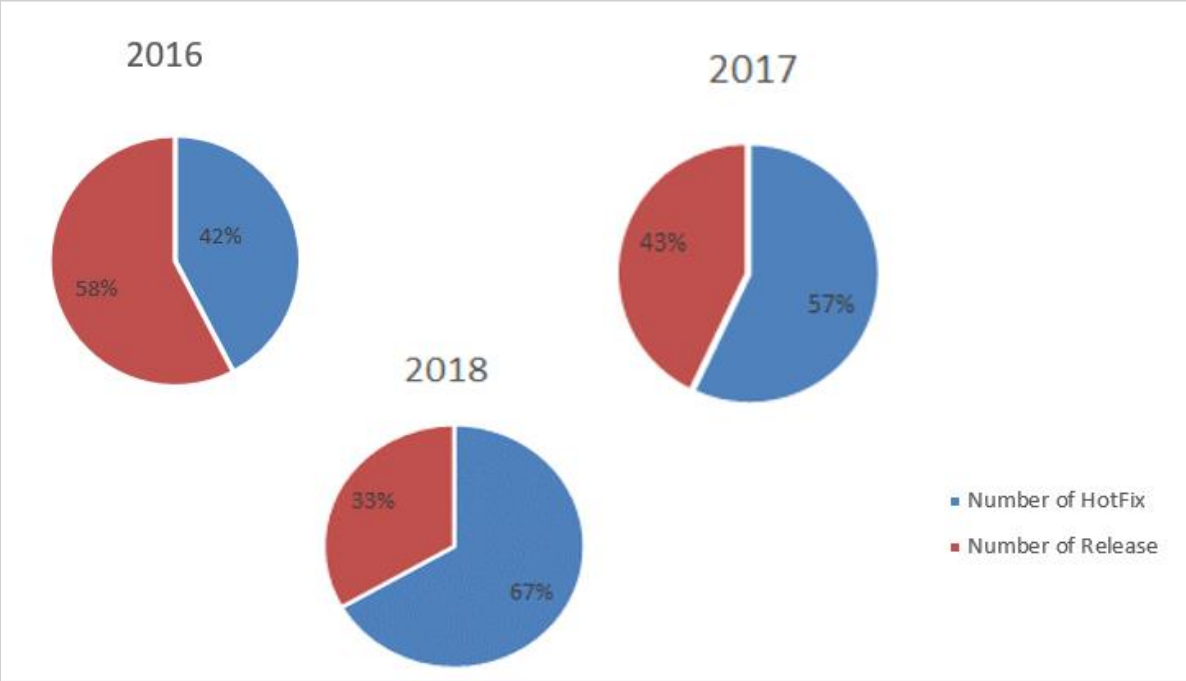
Source: Barboza, G. - Roth, K., 2009

The quality perception may appear in three qualitatively different manifestations that result from the dynamic adaptation of the customer's internal standard underlying the quality appraisal (resigned, stable, and progressive quality perception).

4 Results and Discussion

The term hotfix is generally used when the client has found an issue within the current release of the product. The client can't wait to be fixed until the next big release. Hence a hotfix issue is created to fix it and is released as a part of update to the current release usually called Cumulative Update (CU). Figure 4 shows the distribution of the number of HotFix and Release from 2016 till 2018. The number of the Hotfix increases every year which leads to the decrease of the SDLC total average time.

Figure 4: Distribution of HotFix and Release (2016 - 2018)



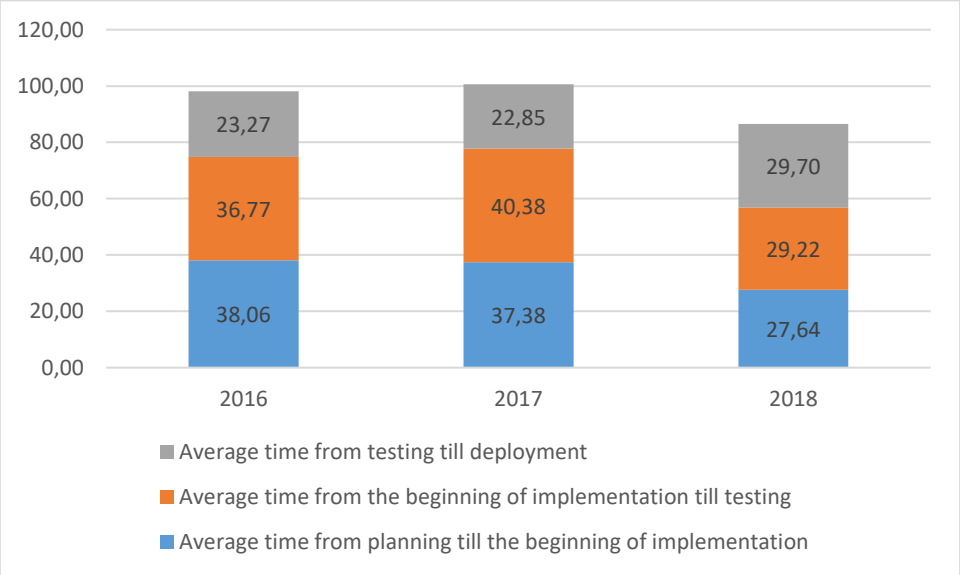
Source: own processing, data extracted from internal database of the software company

The problem companies face, however, is exactly how to measure customer satisfaction and do it well. They need to understand how to quantify, measure, and track customer satisfaction. Without a clear and accurate sense of what needs to be measured and how to collect, analyse, and use the data as a strategic weapon to drive the business, no firm can be effective in this new business climate. Plans constructed using customer satisfaction research results can be designed to target customers and processes that are most able to extend profits (Günther McGrath, 2013).

Too many companies rely on outdated and unreliable measures of customer satisfaction. They watch sales volume. They listen to sales reps describing their customers' states of mind. They track and count the frequency of complaints. And they watch aging accounts receivable reports, recognizing that unhappy customers pay as late as possible — if at all. While these approaches are not completely without value, they are no substitute for a valid, well-designed customer satisfaction survey program (Yu, 2007).

Figure 5 illustrates the development of the total average time of SDLC from the year 2016 till 2018. The decrease of the SDLC total average time was caused by a more efficient workforce management, a higher investment in innovation and the shortening of the implementation phase by more than 11 days.

Figure 5: Development of the total average time of SDLC in days (2016 - 2018)



Source: own processing, data extracted from internal database of the software company

The total revenue of the software company reached € 3 361 million, +4,2% at constant scope and exchange rates, confirming a positive trend, after +2,5% in 2017 (see Table 1). The sales dynamic was visible in most markets.

Table 1: Total Revenue of the software company

In € million	2017	2018	Change in %
enue	3 227	3 361	4,20%
Operating margin	283	300	6,10%
Operating margin rate	8,80%	8,90%	

Source: own processing, data extracted from internal database of the software company

Operating margin was € 300 million, representing 8,9% of revenue slightly up compared to 2017 at constant scope and exchange rates, mainly attributable to a good revenue performance combined with continued cost savings effects and a more efficient workforce management.

5 Conclusion

Based on the various theories can note that customer satisfaction is the goal of any company. It directly boosts up company's revenue and maintain customer. Customer satisfaction indirectly attracts more customers through word of mouth and increase the re-purchase intention of customer. As a result of the business activity, it is important for Software manufacturer to investigate and focus on customer satisfaction as well as loyalty.

Our analysis showed the positive relationship between the shortening of the product delivery process and customer satisfaction which leads to an increase of the total revenues. The total revenue of the software company reached € 3 361 million in 2018, +4,2% at constant scope and exchange rates, confirming a positive trend, after +2,5% in 2017. Operating margin was € 300 million, representing 8,9% of revenue slightly up compared to 2017 at constant scope and exchange rates.

ACKNOWLEDGEMENT

This paper is an outcome of the research project VEGA n. 1/0340/19 "The Entrepreneurial Dimension of Creative industries in the Context of Innovation and Smart Growth" in the range of 100%.

REFERENCES

Abbasi, M. - Vassilopoulou, P. – Stergioulas, L., 2017. Technology roadmap for the Creative Industries. *Creative Industries Journal.* Vol. 10, Issue 1, pp. 40-58. ISSN 1751-0708

Barboza, G. - Roth, K., 2009. Understanding customers' revealed satisfaction preferences: An order probit model for credit unions. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 13, Issue 4, pp. 330-344. ISSN 1479-1846

Clemes, M. - Gan, C. - Zhang, D., 2010. Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, Issue 7, pp. 519-546. ISSN 0265-2323

Günther McGrath, R., 2013. Transient advantage. Achieving a sustainable competitive edge is nearly impossible these days. A playbook for strategy in a high velocity world. *Harvard Business Review*, Vol. 2013, Issue 5, ISSN 0017-8012

Ibrahim, Z. - Rafida, N., 2018. An Efficiency and Effectively of Methodology in Software Development Workflow Based on Malaysia. *International Journal of Engineering and Technology*, Vol. 7, Issue 4, pp. 526-536, ISSN 0975-4024

Kloudova, J., 2009. Measurement of the Creative Economy. *Journal of Economics.* Vol. 57, Issue 3, pp. 247-262. ISSN 0013-3035

Mohammed, N. - Munassar, A. - Govardhan, A., 2010. A Comparison between Five Models of Software Engineering. *International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 7, Issue 5, pp. 94 – 101, ISSN 1694-0814.

CreativeEconomies., 2016. *Creative Economy Report.* http://www.creativeeconomies.com/downloads/eng_creative-economy-report-2016.pdf, [accessed 20.03.2019].

UNCTAD., 2018. *Creative economy outlook and Country profiles: Trends in international trade in creative industries*. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf, [accessed 27.3.2019].

Yahoo! Finance., 2019. *CAC 40 (^FCHI)*. https://finance.yahoo.com/quote/%5EFCHI/chart?p=%5EFCHI, [accessed 21.03.2019].

The Software company. 2019. *The Financial Report 2018*. Internal report Unpublished.

Yu, S. -H., 2007. An Empirical Investigation on the Economic Consequences of Customer Satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18, Issue 5, pp. 555-569, ISSN 1478-3363.

CONTACT

Dr. Mária Barteková
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta No. 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: maria.bartekova@euba.sk

Dr. Jakub Kintler
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta No. 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: jakub.kintler@euba.sk

Ing. Jana Centárová
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta No. 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: jana.centarova@euba.sk

THE NEED FOR CHANGING THE PARADIGMAT COMPETITIVE INTELLIGENCE

NUTNOST ZMĚNY PARADIGMA COMPETITIVE INTELLIGENCE

František Bartes[1]

ABSTRACT

Simultaneous implementation of Competitive Intelligence activities on our businesses is based on the activities described in many foreign publications dealing with Competitive Intelligence. This organization of Competitive Intelligence activities is based on the Competitive Intelligence reporting cycle. This Competitive Intelligence cycle has significant shortcomings. In business practice, the intelligence cycle does not exactly correspond to the individual phases. For this reason, a fundamental change in understanding and organizing individual Competitive Intelligence activities is proposed. The author draws on the previously proposed methodology for organizing Competitive Intelligence - Work Plan activities. He understands this work plan as a process. The author understands Competitive Intelligence as a process. This concept of Competitive Intelligence as a process has many advantages over understanding Competitive Intelligence as a intelligence cycle.

KEY WORDS

Competitive intelligence, intelligence cycle, intelligence process.

JEL CLASSIFICATION

D83, G14, M15.

1 Úvod

Současné provádění činností Competitive Intelligence v našich podnicích vychází z činností, která jsou popsána v mnoha zahraničních publikacích zabývajících se Competitive Intelligence. Tato organizace činností Competitive Intelligence je založena na tzv. zpravodajském cyklu. Na základě naší praxe z podnikatelského prostředí je možno konstatovat, že model zpravodajského cyklu je možno bezproblémově používat na řešení ne příliš složitých problémů Competitive Intelligence. Zvládnutí dnešních složitých problémů je při využívání zpravodajského cyklu Competitive Intelligence značně obtížné a v některých případech dochází dokonce i k jeho selhání.

Podnikatelská praxe, ale staví před pracovníky Competitive Intelligence úkoly velmi obtížné. Obtížnost těchto úkolů je dána např.:

1. Složitostí a nepřehledností vztahů konkurenčních subjektů.
2. Vysokou mírou utajení ochrany obchodního tajemství u konkurenčních subjektů.
3. Užitím klamných operací (dezinformací) vyspělými konkurenčními subjekty za účelem dosažení zvýšené ochrany jejich obchodního tajemství, atd.

S růstem úkolů, které staví stále náročnější konkurenční prostředí před jednotlivé podnikatelské subjekty, je nutné, aby jejich management včas řešil existující rozpor mezi stávajícím způsobem organizování činností Competitive Intelligence a požadavky na stále vyšší

[1] Doc. Ing. František Bartes, CSc., Fakulta podnikatelská, Vysoké učení technické v Brně, e-mail: bartes@fbm.vutbr.cz

kvalitu zpravodajských zpráv potřebných jako podkladů pro jejich strategická rozhodování (Krause, 2013).

1.1 Cíl

Cílem předloženého článku je navrhnout nový základní přístup k pojetí Competitive Intelligence, které by bylo schopno zabezpečovat kvalitní tvorbu podkladů pro strategická rozhodování podniku v náročném podnikatelském prostředí.

2 Metody a východiska

Při zpracování článku byly použity metody analýza, syntéza, komparace, dedukce a abdukce.

Z analýzy dostupné literatury týkající se náplně práce a používaných postupů pracovníků Competitive Intelligence vyplývá, že kromě vymezení základních činností v jednotlivých fázích zpravodajského cyklu, žádná ustálená nebo standardizovaná metodika neexistuje. Viz např. publikace autorů Fulda (1995), Kahanera (1997), Liebowitze (2006), Halla & Bensoussana (2007). Zvláště pak publikace autorky Carr (2003), popisující způsob práce 15 předních odborníků na Competitive Intelligence v USA. V této publikaci uznávaní odborníci popisují proces Competitive Intelligence velmi různorodě, a to jako: cyklus, lineární proces, čtyřbodový model, vědeckou metodu nebo dokonce i pyramidu. Dokonce je popsáno několik modelů zpravodajského cyklu viz např. Bartes (2013), Zeman (2010)

Tito uznávaní odborníci v rámci jednotlivých fází svého užívaného modelu Competitive Intelligence, používají jednotlivé nástroje a metody, jak získat potřebnou informaci. Ale o té nejdůležitější činnosti Competitive Intelligence, která by se měla v rámci Competitive Intelligence provádět, tedy o přeměně této informace ve zpravodajství, je jejich výpověď velmi kusá až mlhavá. V těchto výpovědích se jedná o používání různých způsobů, v mnohých případech rutiny, které se konkrétnímu pracovníkovi CI osvědčily, a proto jsou jím používány.

Co se týká českých podniků, tak je třeba uvést, že ve velké většině nemají ve své organizační struktuře útvary Competitive Intelligence vůbec obsažené. Ty podniky, které činnost Competitive Intelligence samy provádějí, tak v převážné většině pouze realizují běžný sběr známých dat.

To znamená, že pouze získávají další informace, ale nikoli zpravodajství. V současné době se výsledky práce činnosti CI českých podniků podobají spíše určité kombinaci Business Intelligence a strategické analýzy, kdy za zprávy CI jsou vydávány pouze tzv. „shrnutí" získaných dílčích poznatků – tedy syntéza. V těch lepších případech se jedná o tzv. „signální zpravodajství".

Výsledky této činnosti nejsou schopny účinně zabezpečit tvorbu podkladů pro kvalitní strategické rozhodování vrcholového managementu podniku.

Na základě výše uvedeného se domníváme, že je třeba zásadním způsobem změnit přístup k provádění Competitive Intelligence v našich podnicích, a to i s ohledem k dnešním trendům v mezinárodním obchodě. Klíčovým prvkem v řešení tohoto problému je vrcholové vedení podniku.

Z těchto důvodů vyvstává do popředí požadavek na vybudování účinného Competitive Intelligence na takových přístupech, které by zabezpečily realizovanému procesu Competitive Intelligence schopnost plnit náročné úkoly vyplývající ze současného konkurenčního prostředí.

2.1 Nevýhody zpravodajského cyklu

I když se v odborném prostředí hovoří o nevýhodách zpravodajského cyklu již dosti dlouho, přesto je tato koncepce organizace práce činností Competitive Intelligence v podnikatelské praxi velmi široce používána. Základním důvodem tohoto rozšíření je ta skutečnost, že v odborné literatuře je tato koncepce uváděná jako velmi vhodná. O její popularitu a tím i o její

rozšíření, se postaral J. Herring, bývalý pracovník CIA, který tuto koncepci jednak publikoval ve svých článcích např. Herring (1998), jednak ji zavedl v Motorole.

Přesto považujeme za nutné uvést základní nevýhody zpravodajského cyklu, blížeji Clark (2013), Bartes (2019):

1. Zpravodajský cyklus se skládá z jednotlivých fází, které na sebe, vždy po skončení navazují. Pomocí jednotlivých fází zpravodajského cyklu je popsána jeho funkce a struktura. Vlastní proces, zde ale popsán není. Podíváme-li se na tuto skutečnost blížeji, musíme konstatovat, že popis jednotlivých fází zpravodajského cyklu nám z hlediska systémové teorie ozřejmuje jednak jejich strukturu a požadovanou funkci. Definování vlastního provedení (zajištění) dané funkce zde absentuje.
2. Z prvního bodu následně vyplývá další podstatný nedostatek zpravodajského cyklu, že nikdo z účastníků v jeho jednotlivých fázích nenese odpovědnost za výsledek. (V praxi se odpovědnost přisuzuje analytikům). Zde je třeba si uvědomit, že analytik může, a to v nejlepším případě analyzovat pouze ty podklady, které má (dostane) k dispozici! Pokud některé podklady mu chybí, nemohou se svým vlivem projevit v závěrečné zpravodajské zprávě.
3. Zpravodajský cyklus ne příliš důsledně bere ohled na zadavatele úkolu, tedy na zadavatele (příjemce) zpravodajství. Zadavatel (příjemce) úkolu je v drtivé většině případů naprosto vyřazen z celé činnosti Competitive Intelligence.
4. Při konkrétní realizaci činností v jednotlivých fázích zpravodajského cyklu přes obecné proklamace, dosti často absentuje činnost zpětné vazby, což je nevýhoda velmi podstatná.
5. Výsledná zpravodajská zpráva je v důsledku většiny standardizovaných fází zpravodajského cyklu považována za naprosto správnou a bohužel i neměnnou.
6. Skutečnost vyplývající z předchozího bodu č. 5 v praxi způsobuje, že zpravodajští analytici považují i předpoklady, na kterých byly již v minulosti učiněny zpravodajské závěry, za konstantní.

Podobné výhrady sdílejí i někteří američtí a britští experti na problematiku zpravodajství jako je např. Mike McConnell, Michael Herman, Sherman Kent a Keith Hall.

3 Řešení

Je třeba si uvědomit, že skutečná činnost Competitive Intelligence je zcela jiná než ji představuje zpravodajský cyklus. Například analytik při své práci v žádném případě nepřemýšlí lineárně, tj. od jedné fáze zpravodajského cyklu Competitive Intelligence k fázi následující, případně od jednoho bodu příslušného algoritmu k bodu druhému v rámci jedné fáze. Ve skutečnosti se myšlenkový proces analytika spíše podobá Braunově pohybu malých částic v kapalině. Myšlenky analytika při přemýšlení o analyzovaném problému neustále přebíhají nejen z jednoho údaje ke druhému, jak spolu souvisí či do sebe zapadají, případně se vzájemně vylučují, ale také přebíhají z jedné fáze zpravodajského cyklu Competitive Intelligence do druhé. Např. při úvaze o kvalitě určité informace začne analytik prověřovat věrohodnost zdroje, začne uvažovat o identifikaci jiného symptomu, který by se mu mohl stát vodítkem k dalšímu postupu apod. Tato skutečnost se netýká pouze činnosti analytika, ale ve své podstatě všech pracovníků účastněných na činnosti Competitive Intelligence. Z toho dle Clark (2013) vyplývá, že **zpravodajský cyklus, popisovaný ve stávajících publikacích jako takový, je pouhá fikce!**

Při návrhu našeho modelu Competitive Intelligence vycházíme jednak z našich východisek (Bartes, 2017), jednak z poznatků, že stávající model v podobě zpravodajského cyklu v náročných podmínkách turbulentního konkurenčního prostředí již stoprocentně neplní svoji úlohu.

Má-li daná firma skutečně hrát významnou roli v náročném konkurenčním prostředí, musí mít její vrcholový management zajištěnu tvorbu kvalitních podkladů pro svoje strategická rozhodnutí. To znamená, že je nutno nejprve stanovit vlastní výchozí model rozhodovacího procesu, (jež bude následně použit pro vytvoření našeho modelu Competitive Intelligence), který má následující podobu:

1. Zadání úkolu.
2. Definice problému.
3. Analýza problému.
4. Zabezpečení vhodných informací.
5. Vytvoření alternativ řešení, stanovení rizika, nákladů a kritérií, rozpracování variant apod.
6. Hodnocení a výběr optimální varianty.
7. Implementace rozhodnutí.
8. Kontrola a zpětná vazba.

Pro vytvoření podkladů pro strategická rozhodování vrcholového managementu firmy musí mít útvar Competitive Intelligence k dispozici vhodnou metodiku, tj. pracovní plán, blížeji viz Bartes (2011c). Ale aby tento pracovní plán přinášel požadované výsledky ve formě zpravodajství, je třeba, aby bylo jeho vlastní provádění zvládnutelné, tzn., musí být správně organizován.

Jako základní a prvořadý přístup k řešení tohoto úkolu je třeba změnit samotný, výše uvedený přístup k chápání a organizování činností Competitive Intelligence. V této oblasti musí dojít ke změně myšlení, tedy ke změně stávajícího paradigmatu Competitive Intelligence. Pro stanovení tohoto nového myšlení v činnosti Competitive Intelligence, tedy jeho nového paradigmatu, je nutno vytvořit základní předpoklady.

V tomto novém pojetí musí proces Competitive Intelligence být schopen, kromě řešení základních úkolů, dále umožnit:

a) zadavatelům úkolů nejen snadné kladení otázek, ale zapojení do řešení daného úkolu,
b) využívat (ale i tvořit) stávající databáze tak, aby byla zabezpečena co nejkratší prvotní reakce na zadaný úkol,
c) rychlé vytváření zpravodajské zprávy pro zadaný úkol.

Za základní východisko změny paradigmatu Competitive Intelligence je nutno pojmout činnosti Competitive Intelligence nikoliv jako cyklus, ale jako proces!

Definic pojmu proces je celá řada, ale pro potřeby zabezpečení činností Competitive Intelligence vycházíme z následujícího vymezení tohoto pojmu (Bartes, 2019):

Proces je sled se po sobě plynule vyvíjejících, případně po etapách postupujících činností, u kterého je definován počáteční a koncový (požadovaný) stav a čas, náklady a nutné podmínky pro jeho úspěšnou realizaci, struktura, funkce, faktory na něj působící, prostředí, jeho vnitřní zákonitosti vývoje a způsob jeho řízení.

Z důvodu zabezpečení neustálého monitorování všech klíčových subjektů v daném konkurenčním prostředí a zároveň v případě potřeby zabezpečení provedení kvalitní zpravodajské analýzy v náročných situacích, zavádíme dva stupně zpravodajského procesu Competitive Intelligence, a to:

I. Stupeň procesu Competitive Intelligence,
II. Stupeň procesu Competitive Intelligence.

3.1 I. Stupeň procesu Competitive Intelligence

Úkolem I. stupně procesu Competitive Intelligence je:

a) zajišťovat nepřetržitý přísun informací. Tento přísun informací musí zajistit informační požadavky vyplývající jak ze systému KIT (Key Intelligence Topics) viz Herring (2006), tak i ze systému včasné výstrahy, viz Steinocker (1992), včetně tzv. „milníků“ viz Heuer (1999),

b) provádět prvotní zpracování získaných údajů a informací včetně vyslovení podezření na dezinformaci,
c) provádět analýzu za účelem identifikace dezinformace.

To znamená, že první stupeň činnosti Competitive Intelligence je tvořen kontinuálním monitorováním konkurenčního okolí firmy, a to jak oborového, tak i obecného. Většinou se jedná o:

- vývoj trhu,
- konkurenty,
- zákazníky,
- odvětví,
- obchodní partnery,
- vývoj ekonomiky,
- úroveň vymahatelnosti práva,
- sociální aspekty daného prostředí,
- atd.

Při této činnosti je možné vycházet z následujícího rozdělení jednotlivých přístupů získávání informací o konkurenci. Kotler (1984) rozlišuje čtyři možné základní koncepce, a to:

*„ 1) **Nepřímé sledování:** všeobecné sledování informací bez konkrétního cíle.*
*2) **Podmíněné sledování:** sledování určité oblasti bez cílevědomého vyhledávání specifických informací.*
*3) **Neformální výzkum:** vyhledávání specifických informací bez jednoznačně strukturované metodiky postupu.*
*4) **Formální výzkum:** získávání specifických informací podle plánu a předem zvolených postupů".*

Údaje, data případně i informace procházejí běžnou analýzou informace, tzv. preanalýzou. Výsledky této analýzy slouží k aktualizaci již získaných informací o zkoumaných objektech zájmu našeho útvaru Competitive Intelligence. Tyto výsledky jsou převážně využívány v běžném, operativním řídícím procesu firmy.

Do tohoto stupně je nutno též zařadit jako samostatně řízený i tzv. systém včasné výstrahy (Early Warning System). Zachycení významného signálu, je jedním z možných iniciačních faktorů spuštění druhého stupně činnosti Competitive Intelligence.

Podrobněji viz například publikace (Bartes, 1997), (Hammer, 2002). Například Fuld (2010) uvádí následující koncept systému včasné výstrahy:

1. *Návrh možných cest budoucího vývoje.*
2. *Stanovení signálů, které je nutno u každé možné varianty budoucnosti sledovat.*
3. *Zajištění pracovníků, kteří budou tyto signály sledovat v rámci své každodenní práce.*
4. *Zajištění rychlé reakce podniku v případě, že se některá z variant budoucnosti začne naplňovat.*

To znamená, že v tomto I. stupni se zajišťují následující základní činnosti procesu Competitive Intelligence:

1. Zadání úkolu.
2. Definice problému.
3. Průběžné monitorování zájmového konkurenčního prostředí.
4. Signální činnost systému včasné výstrahy.
5. Předání signálu odpovědným pracovníkům.
6. Atd.

3.2 II.Stupeň procesu Competitive Intelligence

Ve II. stupni procesu Competitive Intelligence se řeší náročné úkoly, které nelze vyřešit v rámci činností prováděných v I. stupni procesu Competitive Intelligence.

Druhý stupeň činnosti Competitive Intelligence může být iniciován několika možnými faktory, a to například:
- výsledkem běžné analýzy informace prováděnou v rámci I. stupně činnosti Competitive Intelligence,
- identifikací významného signálu systémem včasné výstrahy (např. signál o připravované změně u konkurenční firmy, její úspěch, neúspěch, identifikace milníku neočekávané hypotézy apod.),
- identifikací milníku konkrétní hypotézy realizované konkurentem, případně jiným subjektem,
- zachycením dosud neznámého signálu,
- rozhodnutím TOP managementu firmy,
- apod.

V tomto druhém stupni činnosti Competitive Intelligence se kromě zabezpečení dalších potřebných údajů a informací, provádí tzv. ***„Zpravodajská analýza informace"***, jejímž výstupem by mělo být nové poznání – Intelligence. Zde vzniká přidaná hodnota k původní informaci.

Postup transformace údajů, částí či dokonce celých informací v tzv. „zpravodajství" je ale v zahraniční literatuře popsána velmi různorodě. K řešení tohoto problému se používají různé modely. Z analýzy dostupné literatury týkající se náplně práce a používaných postupů pracovníků Competitive Intelligence, zvláště pak v její nejnáročnější části – zpravodajské analýze – vyplývá, že kromě vymezení základních činností v jednotlivých fázích zpravodajského cyklu, žádná ustálená, nebo standardizovaná metodika neexistuje.

Uznávaní odborníci v rámci jednotlivých fází svého užívaného modelu této transformace, používají jednotlivé nástroje a metody, jak získat potřebnou informaci. Ale o té nejdůležitější činnosti Competitive Intelligence, která by se měla v rámci Competitive Intelligence provádět, tedy o přeměně této informace ve zpravodajství, je jejich výpověď velmi kusá až mlhavá. V těchto výpovědích se jedná o používání různých způsobů, v mnohých případech rutiny, které se konkrétnímu pracovníkovi CI osvědčily, a proto jsou jím používány, neboť jim důvěřuje.

Je naprosto evidentní, že vrcholové vedení firmy musí mít v pravý čas naprosto jasný obraz o schopnostech, síle, potenciálu, plánech a záměrech konkurence a dokonce musí být schopno tyto plány a záměry ovlivňovat!

To znamená, že v tomto II. stupni Competitive Intelligence se zajišťují následující základní činnosti:
1. Tvorba základního myšlenkového modelu zadaného cíle.
2. Doplňování a upřesňování základního myšlenkového modelu, na základě znalosti současné situace, jejich nynějších změn, směřování (trendů), klíčových podmínek existence cíle a způsobů jeho řízení, vlivových faktorů.
3. Doplňování a upřesnění okolí základního myšlenkového modelu cíle (znalost současné situace, jeho nynějších změn, směřování (trendů), klíčových podmínek, vlivových faktorů apod.).
4. Vyhodnocení současné situace (preanalýza, tvorba cílového modelu).
5. Zpravodajská analýza a její základní východiska:
   a) znalost konkurenčního prostředí,
   b) znalost klíčových subjektů,
   c) znalost klíčových faktorů,
   6. Upřesnění cílového modelu daného cíle (zadaného problému).
   7. Identifikace dalších případných informačních mezer u cílového modelu.
   8. Doplnění informačních mezer.
   9. Výstupy zpravodajské analýzy:
   a) Analýzy
   b) Hodnocení

c) Predikce
d) Vypracování zpravodajské zprávy (odpovědi na položené otázky)
e) Prezentace zpravodajské zprávy zadavateli úkolu

6. Distribuce.
7. Zpětná vazba.

4 Diskuze

4.1 Nevýhody zpravodajského cyklu

Přes již dříve uvedené nedostatky zpravodajského cyklu, k těm jeho základním nevýhodám patří právě **neexistence osobní odpovědnosti** za výslednou úroveň zpravodajské zprávy a většinou i snadno zvládnutelný rutinní způsob realizace činností Competitive Intelligence v jednotlivých fázích zpravodajského cyklu, proč je zpravodajský cyklus i v této době považován za **neobyčejně výhodný pro všechny jeho účastníky, včetně zadavatelů úkolů,** tudíž je nejen stále používán, ale s velkou pravděpodobností ještě dlouhou dobu používán bude. Snadná zvládnutelnost rutinního způsobu práce často vede k přehlédnutí, případně podcenění slabého signálu, který ohlašuje významnou změnu.

Dalším, zcela zásadním nedostatkem současného pojetí Competitive Intelligence je ta skutečnost, že ve fázi zpravodajské analýzy, tedy v té fázi činnosti Competitive Intelligence, kde má vzniknout přidané hodnota k získaným údajům a informacím, je **v převážné většině případů užíván statický přístup.**

Statický přístup k provádění analytické práce je značně zakořeněný ve strategické analýze používané při tvorbě nové strategie podniku. Každá analýza, včetně strategické, **vždy analyzuje minulost**, v nejlepším případě současnost. Případné predikce vývoje konkurenčního prostředí založené na strategické analýze, nebývají s ohledem na dnešní překotný vývoj příliš kvalitní. Tato skutečnost se následně projevuje v nízké kvalitě podkladů určených pro vrcholový management firmy a tím ve svém důsledku i k nižší úrovni nové podnikové strategie.

4.2 Výhody chápání Competitive Intelligence jako procesu

Základní výhody našeho pojetí provádění činností Competitive Intelligence jako zpravodajského procesu se nejlépe projeví ve výsledku úrovně zpracování daného úkolu, který je chápán jako dynamický jev, tedy jako analyzovaný daný proces. K výhodám patří:

a) pochopení vektoru směrování daného procesu,
b) stanovení vektoru cíle daného procesu,
c) stanovení vektoru chyby daného procesu,
d) stanovení korekce v řízení daného procesu,
e) identifikace a analýza případného dezinformačního procesu.

V našem pojetí chápeme činnost Competitive Intelligence jako cílově orientovaný zpravodajský proces, který vychází ze strategického úkolu zadavatele, většinou vrcholového vedení podniku.

V tomto okamžiku musí proběhnout interakce mezi zadavatelem úkolu a subjektem řízení zpravodajského procesu Competitive Intelligence. Teprve v této interakci je vyjasňován a upřesňován skutečný cíl tohoto procesu. Touto skutečností je zadavatel úkolu „vtažen" do „dění" zpravodajského procesu a měl by v něm působit až do vytvoření závěrečné zprávy. V žádném případě by ale neměl ovlivňovat zjištěné skutečnosti a vypracované závěry!

Stejným způsobem musí být do tohoto procesu vtaženi i další pracovníci zabývající se sběrem, preanalýzou i vlastní zpravodajskou analýzou, včetně příjemců zpravodajství.

Následně je celý problém analyzován a navržen postup jeho řešení. Nyní se další postup odvíjí podle novosti vzniklého problému. Pokud takový problém nebyl ještě ve firmě řešen, je

nutno nejdříve vytvořit tzv. „základní model". Po jeho vytvoření se identifikuje informační mezera, což je souhrn chybějících informací, které je třeba získat a doplnit do základního modelu. Pokud již pro daný cíl již existuje základní model, je třeba nejprve určit, zda není pro další použití zastaralý. Často se stává, že základní model, který již byl v minulosti úspěšně použit, se použije opět. Pokud je základní model aktuální, postupuje se stejně jako v předešlém případě, tj. identifikuje se informační mezera.

Tímto způsobem se základní myšlenkový model zkoumaného cíle neustále zpřesňuje, v některých případech dokonce i radikálně mění.

Pro řešení konkrétních dílčích úkolů, které není možno řešit pomocí stávajícího základního modelu, je nutno pro tento úkol vytvořit, tzv. cílový model, který se ve většině případů dále musí zpřesnit a doplnit o další údaje a informace. Následně se musí prověřit, jak toto nové zjištění ovlivňuje základní model. V dalším se za použití tohoto cílového modelu a za použití metod zpravodajské analýzy, vytváří zpravodajská zpráva, která by měla sloužit jako důvěryhodný podklad pro strategické rozhodování vrcholového vedení podniku.

Jak již bylo výše uvedeno, při řešení úkolů, které určitým způsobem jsou podobné úkolům z minulého období, dochází velmi často k zásadní chybě, a to té, že model, který byl v minulosti použit, se bez podrobné analýzy použije i v této nové situaci.

Činnosti prováděné ve II. stupni procesu Competitive Intelligence jsou ve většině případů organizovány pomocí cílově orientovaných organizačních struktur, nejčastěji maticovou organizační strukturou.

Další výhodou chápání činností Competitive Intelligence jako zpravodajského procesu je i ta skutečnost, že s jeho pomocí můžeme řešit složité komplexní problémy, většinou znázorňované jako komplexní síť.

5 Závěr

Zkušenosti z podnikatelské praxe ukazují, že má-li daná firma skutečně hrát významnou roli v náročném konkurenčním prostředí, musí mít její vrcholový management zajištěnu tvorbu kvalitních podkladů pro svoje strategická rozhodnutí. Pro vytvoření těchto podkladů musí mít útvar Competitive Intelligence k dispozici vhodnou metodiku, tj. pracovní plán. Ale aby tento pracovní plán přinášel nejen požadované výsledky ve formě zpravodajství, ale i jeho vlastní provádění bylo zvládnutelné, musí být správně organizován. Praxe potvrdila, že stávající klasické organizování činností Competitive Intelligence do zpravodajského cyklu dnes již nestačí. Pro moderní pojetí Competitive Intelligence je tedy charakteristické, že se ustupuje od těchto přístupů a přechází se k postupům více strukturovaným a vysoce sofistikovaným. Jedním z nich je změna paradigmatu pojetí vlastního základního přístupu k činnostem Competitive Intelligence ve smyslu jejich chápání jako zpravodajského procesu.

POZNÁMKY

1) Většinou se jedná o literaturu západní provenience a čeští autoři uvedená pojetí nekriticky přebírají.
2) K základním východiskům našeho pojetí Competitive Intelligence patří:
   a) Competitive Intelligence jako předpověď budoucnosti.
   b) Důraz na zaměření Competitive Intelligence do oblasti strategického řízení.
   c) Competitive Intelligence jako systémová aplikační disciplína.
   d) Pojetí informace ve spojení s osobou analytika.
   e) Competitive Intelligence pracující na principu státních zpravodajských služeb.
   f) Dvoustupňová činnost Competitive Intelligence.
   g) Návrh opatření na konkurentem připravované hypotézy.
   h) Competitive Intelligence jako proces.

i) Neustálé prověřování vývoje důvodů chování trhu a konkurence.
j) Competitive Intelligence jako inženýrská činnost.
k) Legalita a etika Competitive Intelligence.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento článek je výstupem projektu "Vývojové trendy ekonomického řízení podniku v prostředí evropské ekonomiky". Projekt je financován Interní grantovou agenturou Vysokého učení technického v Brně a nese registrační číslo FP-S-19-5074.

REFERENCES

BARTES, F., 1997. *Konkurenční strategie firmy.* Praha: Management Press. ISBN 80-85943-41-7.

BARTES, F., 2010. Competitive Intelligence – tool obtaining specific basic for strategic decision making TOP management Firm. *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun*., LVIII, No. 6, pp. 43–50. ISSN 1212-8516.

BARTES, F., 2011a**.** Intelligence analysis – the royal discipline of Competitive Intelligence. *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun*., LIX, No. 7, pp. 39–56. ISSN 1212-8516.

BARTES, F., 2011b. *Competititon Fight in the Entrepreneurial Activity*. London: STS Science Centre Ltd. ISBN 978-1-908235-00-8.

BARTES, F., 2011c. Action Plan – Basis of Competitive Intelligence Activities. *Economics and Management., LIX, No. 16, pp. 664-669. ISSN 1822-6515.*

BARTES, F., 2012. *Competitive Intelligence. Základ pro strategické rozhodování podniku.* Ostrava: KEY Publishing. ISBN 978-80-7418-113-9.

BARTES, F., 2013. Five-phase Model of the Intelligence Cycle of Competitive Intelligence. *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun*., LLI, No. 2, pp. 283–288. ISSN 1212-8516.

BARTES, F., 2017. Nová doba vyžaduje nové chápání procesů Competitive Intelligence. In *International Scientific Conference Current problems of the Corporate Sector 2017*. 18th – 19th May 2017, Ráztočno (Handlová). University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, Department of Business Administration. ISBN 978-80-225-4422-1.

BARTES, F., 2019. Přednášky z předmětu Competitive Intelligence na Fakultě podnikatelské, VUT v Brně, letní semester ak. r. 2018/19.

BENSOUSSAN, B., DENSHAM, E., 2004. Australian CI Practices: A Comparison with the U.S. *Journal of Competitive Intelligence and Management.* Volume 2, No. 3, pp. 1-9.

CARR, M. M., 2003. *Super Seachers on Competitive Intelligence: The Online and Offline Secrets of TOP CI Researchs*. Medford, New Jersey: Reva Basch. ISBN 0-910965-64-1.

CLARK, R. M., 2013. *Intelligence Analysis: a Target-centric Approach.* Los Angeles: CQ Press. ISBN 978-1-4522-0612-7.

FAYOL, H., 1949. *General and Industrial Management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons, LTD. (Original work published 1918).

FULD, L. M., 1995. *The New Competitor Intelligence. The Complete Resource for Finding, Analyting, and Using Information About Your Competitors*. New York: John Wiley & Sons. ISBN 0-471-58508-4.

FULD, L. M., 2010. *The Secret Language of Competitive Intelligence: How to See Through α Stay Ahead of Business Disruptions Distortions, Rumors & Smoke Screens.* Washington: Dog Ear Publishing. ISBN 978-160844-553-0.

HALL, Ch., BENSOUSSAN, B., 2007. *Staying Ahead of the Competition.* New Jersy: World Scientific.

HAMMER, M., 2002. *Agenda 21. Co musí každý podnik udělat pro úspěch v 21. století.* Praha: Management Press. ISBN 80-7261-074-0.

HEUER, R. Jr., 1999. Psychology of Intelligence Analysis. Center for the Study of Intelligence. Central Intelligence Agency. ISBN 1-929667-00-0.

KAHANER, L., 1997. *Competitive Intelligence.* New York: Simon & Schuster.

KOTLER, P., 1984. *Marketing Management.* 5th ed. Englewood Cliffs, H.J.: Prentice Hall.

KRAUSE, J., 2013. Approaches to firms' strategic orientation and their development during financial crisis. *Actual Problems of Economics*, 143 (5), 311-318. ISSN 1993-6788.

LIEBOWITZ, J., 2006. *Strategic Intelligence.* New York: Taylor & Francis Group.

PORTER, M., 1980. *Competitive Strategy.* New York: Free Press. ISBN 0-7432-6088-0.

STEINOCKER, R., 1992. *Strategický Controling.* Praha: Babtext s.r.o. ISBN 80-900178-2-7.

ZEMAN, P. 2010. *Zpravodajský cyklus – klišé nebo nosný koncept?* [online]. [cit. 08. 10. 2015]. Dostupné na: www.defenceandstrategy.eu.

CONTACT

Doc. Ing. František Bartes, CSc.
Brno University of technology, Faculty of Business and Management
Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Česká republika
E-mail: bartes@fbm.vutbr.cz

DEVELOPMENT OF THE FRENCH BUDGET AND BUDGETING

VÝVOJ ROZPOČTU A ROZPOČTOVÁNÍ VE FRANCII

Richard Bartes

ABSTRACT

The article focuses on the development of public budgets and budgeting in general in France. This issues is the object of research with regard to the comparison the French and English conception of (state) budget and budgeting. The article gives out similarities and distinctions during the development of the French and English state budget and budgeting. The article also clarifies the actual French conception of the state budget and budgeting. For this reason, the article has to explain terms as the (public) budget, the performance budget or the budgeting because these terms are strongly linked with France. The article in its end presents differences between the performance and traditional budget.

KEYWORDS:

Public Finance; Budget; France

JEL CLASSIFICATION*:*

K19, H39, H72

1 Úvod

Rozpočtové právo náleží do fiskální části finančního práva (tj. ve Francii veřejné finanční právo či právo veřejných financí) a patří k jeho zcela stěžejnímu, ne-li nejvýznamnějšímu subodvětví. Jde o regulaci veřejných financí, a to včetně veřejných financí čerpaných z rozpočtu Evropské unie (v případě členských států).

V rámci francouzské finančněprávní teorie je nezbytné rozlišovat mezi pojmy finanční právo (tj. francouzsky *droit financier public* či *droit des finances publiques*), kterým se mají na mysli velmi přísně vymezené veřejné finance a další ekonomicko-právní oblasti jsou předmětem například veřejného hospodářského práva, tj. francouzsky *droit public économique*. V tomto kontextu je nezbytné pro úplnost zdůraznit, že daňové právo (tj. francouzsky *droit fiscal*) dle francouzské finančněprávní teorie není samostatným právním odvětví, nýbrž součástí francouzského *droit financier public*, resp. *droit des finances publiques*. Rozpočtové právo (tj. francouzsky *droit budgétaire*) je rovněž součástí veřejného finančního práva a ve Francii je spojené s víceletým plánováním, které zahrnuje jak krátkodobé, střednědobé, tak i dlouhodobé finanční plánování stran získávání, jakož i vynakládání veřejných peněžních prostředků, legislativního procesu rozpočtového zákona, popř. procesu schvalování veřejných výdajů. Francouzskou specialitou je tzv. veřejné účetnictví (tj. francouzsky *comptabilité publique*), které je jedním ze subsystémů francouzského práva veřejných financí a jako takové protíná celý francouzský veřejný sektor (tzn. nikoliv pouze na úrovň státu, popř. územních samosprávných celků, ale je využíváno například i u francouzských veřejných nemocnic). Francouzské veřejné účetnictví je inspirováno modelem účetnictví používaného v soukromém sektoru (tj. účetnictví založené na akruální bázi) a je upraveno pro použití ve veřejném sektoru.

Obecně lze ve světě rozlišovat tři základní pojetí veřejných financí, a to pojetí anglosaské, pojetí německé a pojetí francouzské. Předmětný příspěvek se zaměřuje na francouzské pojetí

veřejných financí a současně se zabývá vývojem francouzského státního rozpočtu. Je vysoce užitečné poznat, jak se francouzský státní rozpočet vyvíjel, a který lze v kontextu dnešního francouzského pojetí veřejných financí charakterizovat jako výkonnostní, účelový a víceletý. Francouzské pojetí veřejných financí je vysoce inspirativní, a to nejenom pro bývalé francouzské kolonie (například státy tzv. Maghrebu), ale rovněž i státy jako Polsko, Kanada, balkánské státy, Litva, Rumunsko, Bulharsko či Rusko. Uvedené státy používají některé z prvků, které jsou typické pro francouzské pojetí veřejných finance (například Polsko do svého právního řádu implementovalo výkonnostní rozpočtování podle francouzského vzoru, popř. zavedlo finančněkontrolní orgán RIO).

2 Stav řešené problematiky doma a v zahraničí

V příspěvku zkoumaná problematika netvoří na Slovensku ani v České republice předmět příliš častého, natož pak intenzivního zkoumání. Důvodem je dílem jazyková bariéra, dílem složitost a nepřevoditelnost francouzského pojetí veřejných financí jako celku do tuzemského systému. Avšak je možné jednotlivé prvky tohoto systému podrobit zkoumání a získané výsledky použít minimálně jako zdroj inspirice pro tuzemského zákonodárce za účelem zkvalitnění a zefektivnění tuzemského právního řádu, resp. praktického fungování v oblasti veřejné finanční činnosti.

Výzkum je proto nutné založit na zahraniční literatuře a na zahraničních zdrojích. Jako nejpokročilejší výzkum lze přirozeně hodnotit výzkum realizovaný přímo ve Francii. V této souvislosti se lze setkat jak s obsáhlými historickými komparacemi, tak i s analýzami aktuálního stavu práva veřejných financí ve Francii.

Příspěvek čerpá informace pouze ze zahraniční literatury. S ohledem na předmětné téma je nutné vycházet primárně z francouzské literatury – lze zmínit práci Gastona Jèze (otec francouzského pojetí veřejných financí) nebo jiného klasického francouzského autora René Stourma. Na rozdíl od uvedených osobností, Michel Bouvier nebo Joël Molinier představují současné přední osobnosti francouzského práva veřejných financí a jejich díla by v této souvislosti měla být uvedena a citována. I proto lze vyzdvihnout například disertační práci Joëla Molinier (*La procédure budgétaire en Grande-Bretagne*, 1969, školitel Paul Marie Gaudemet), neboť tato se zaměřuje mimo jiné na vývoj rozpočtů ve Velké Británii, a tudíž slouží jako vhodný zdroj pro srovnání vývoje státního rozpočtu ve Francii. Rovněž by v této souvislosti neměl být opomenut ani francouzský finanční právník Gilber Orsoni, který se zabývá francouzským právem veřejných financí (a to přirozeně včetně francouzského rozpočtového práva) nebo francouzský akademik Alexandre Guigue s ohledem na jeho disertační práci, jež se zabývala evolucí francouzského rozpočtu.

Francouzská koncepce veřejných financí rovněž inspiruje polskou finanční vědu, v rámci které lze zmínit například výzkum Teresy Lubińske, resp. Urszuly Zawadzke-Pąk zabývající se polským výkonnostním rozpočtem, resp. výkonnostním rozpočtováním a jeho podobnostmi s francouzským výkonnostím rozpočtem, resp. rozpočtováním.

V zahraničí lze rovněž nalézt předmětný výzkum ve Velké Británii, kde lze upozornit na publikace Herberta Britaina (*The British budgetary system,* 1996), který se zabývá evolucí státního rozpočtu v Británii, popř. Basila Chubb a jeho dílo *The Control of Public Expenditure* (1952).

3 Výzkumný desing / Cíl příspěvku, hypotéza, metodika a vědecké metody

Cílem příspěvku je představit vybrané otázky historického vývoje, resp historického formování francouzského státního rozpočtu a rovněž představit současné pojetí francouzského státního rozpočtu a rozpočtování. Z toho důvodu je nezbytné vyjít ze zahraniční literatury, a to především z literatury francouzské. Rovněž užitečným zdrojem s ohledem na předmětné téma

je literatura anglická a polská, kde výzkum týkající se předmětného objektu výzkumu má již svou pestrou historii.

Hýpotéza příspěvku je stanovena následovně: "Francouzské a anglické rozpočtové právo jsou dva zcela odlišné systémy založené na samostatném vývoji."

V příspěvku jsou použity metody analýzy a syntézy, metoda deskripce a metoda komparativní. Metoda analýzy a syntézy, metody deskripce mohou pomoci vysvětlit evoluci, resp. historické formování francouzského (státního) rozpočtu. Komparativní metoda může pomoci porovnat příslušný vývoj ve Francii a v jiné zvolené zemi. S ohledem na předmětnou komparaci vývoje státního rozpočtu ve Francii a v jiné zemi byla vybrána Velká Británie, jakožto stát mající na státní úrovni rozpočtu s Francií obdobné znaky, a to již od 13. století.

4 Výsledky výzkumu

Ve svém slavném projevu z 22. července 1814, baron Louis, tehdejší mladý ministr financí Ludvíka XVIII., představil svůj koncept rozpočtového práva a položil tak ve Francii základy pravidla zde nazývaného "*quatre temps alternés*" (tj. čtyři střídající se fáze): příprava a plnění rozpočtu jsou podřízeny vládě, hlasování a kontrola podřízeno komorám Parlamentu. Již téměř po dvě století je celé francouzské rozpočtové právo upraveno tímto stěžejním pravidlem. Veškeré publikace věnované financím státu respektují uvedený rozpočtový postup, a to ať už jde o publikace z první poloviny 20. století (např. Allix, 1931) nebo o ty, které se dotýkají pozitivního práva za V. Republiky (např. Bouvier, 2004).

Když v r. 1814 baron Louis navrhl, aby se v rámci sestavování rozpočtu nejprve stanovily výdaje a následně až příjmy, pouze tím následoval starou anglickou zásadu. V Anglii totiž již dlouho platilo, že Westminsterský parlament "*schvaluje a přiděluje prostředky (appropriate supplies) a následně najde nezbytné zdroje, aby je pokryl (find adequate ways and means to cover the appropriations)*. (Molinier, 1969). Důsledné rozlišování a zkoumání příjmů a výdajů tvoří předmět samostatné problematiky mnoha anglických finančních publikací. (např. Brittain, 1959). Některé publikace se dokonce omezují pouze na zkoumání veřejných výdajů. (např. Chubb, 1952). Pravidlo "čtyř střídajících se fází" charakterizuje anglické rozpočtové právo již od Slavné revoluce (angl. *Glorious Revolution*) z r. 1688, tj. více než o století dříve, než se tak stalo ve francouzském rozpočtovém právu. J. Molinier ve své disertační práci věnované rozpočtovému procesu ve Velké Británii chronologicky analyzuje každou etapu "rozpočtového procesu": « vypracování rozpočtu » (první fáze), « rozpočet před Parlamentem» (druhá fáze) a « rozpočet a jeho kontrola » (třetí a čtvrtá fáze). (Molinier, 1969). Pravidlo "čtyř střídajících se fází" má svůj historický původ v parlamentním ukořistění pravomoci ve věci stanovení příjmů a výdajů státu. Uvedené objasnil Gaston Jèze ve svém *Traité de science des finances* z r. 1910 prostřednictvím analýzy vícero historických původů tohoto pojmu v Anglii a ve Francii. Uvádí, že "mezi *zásady, které jsou základem moderního rozpočtu, patří hlasování o příjmech, hlasování o výdajích a periodicita (pravidelnost)*." (Jèze, 1910). Pouze pokud byly splněny tyto tři podmínky, pak "*existoval moderní rozpočet*." (Jèze, 1922).

Avšak nejednalo se pouze o pravidlo čtyř fází, celkově lze totiž konstatovat, že parlamentní ukořistění finančních práv jako takových se uskutečnilo v Anglii století před Francií. (Jèze, 1910). Stejně tak zásada souhlasu se zdaněním byla prohlášena v Anglii prostřednictvím Magna Charta v r. 1215, zatímco její uznání ve Francii vyplývalo až ze shromáždění stavů v r. 1314. Po několik staletí poslanci uplatňovali různé finanční požadavky, ale monarchové je stále ignorovali. V Anglii tak zásada souhlasu se zdaněním musela být znovu udůrazněna po "Slavné" Revoluci prostřednictvím Bill of Rights z r. 1689. Ve Francii se tak stalo v okamžiku Revoluce v r. 1789 prostřednictvím Deklarace práv člověka a občana, tj. opět o staletí později. Obdobným způsobem se zásada hlasování o výdajích objevila v Anglii počínaje *Appropriation Clause* z r. 1665. Ve Francii, bylo třeba počkat až do Ústavy z 3. září 1791.

Britské a francouzské rozpočtové právo je vybudováno na srovnatelném způsobu již od 13. století a do dnešní doby spočívá na pravidle "čtyř střídajících se fází". Přesto tato vytrvalost nezabránila několika výraznějším reformám v 19. a 20. století ovlivnit právní pravidla rozpočtového systému daných zemí. Například ve Francii, téměř půl století po přijetí nařízení č. 59-2 z 2. ledna 1959 o organickém zákoně o finančních zákonech sami poslanci vyvinuli iniciativu, aby do hloubky reformovali francouzskou "finanční ústavu". Jejich úsilí vedlo k přijetí organického zákona č. 2001-692 z 1. srpna 2001 o finančních zákonech, který se stal účinným, a proto v plném rozsahu aplikovatelným od přípravy návrhu finančního zákona na rok 2006. Anglie, která se v r. 1603 stala Královstvím Velké Británie a Severního Irska, procházela mnoha velkými reformami, a to z iniciativy *select committees*. Anglie se v r. 1923 stala Spojeným Královstvím a v r. 1966 byla zrušena stará zásada, dle které platilo, že veškeré finanční otázky musí být přezkoumány Dolní sněmovnou, resp. její příslšunou komisí. Úpravy byly rovněž provedeny v oblasti veřejných výdajů. Z relativně nedávné doby lze v této souvislosti zmínit stěžejní *Ressources and Accounts Bill* z r. 2000.

Anglické a francouzské právo na první pohled vykazuje vice rozdílů než společných znaků. Francouzské rozpočtové právo je založeno na zásadě jednotnosti, tzn., že veškeré příjmy a výdaje státu jsou zahrnuty do stejného zákona. Avšak v Anglii každý rok jsou v rozpočtové oblasti přijaty nejméně čtyři zákony. (Molinier, 1969). Navíc v Anglii je, oproti francouzskému systému, rokování o veřejných výdajích zcela oddělené od rokování o veřejných příjmech.

Ve Francii je uvedená zásada jednotnosti doplněna o tzv. časový požadavek. Jinými slovy, zákon o rozpočtu musí být z důvodu své předvídavosti přijat před koncem fiskálního roku, tj. před 31. prosincem roku předcházejícímu roku, na který se rozpočet vztahuje. V Anglii, nejenže přijetí rozpočtu není vyžadováno před začátkem nového fiskálního roku, ale naopak přijetí rozpočtu nastane až po začátku nového fiskálního roku. Hlavní finanční zákon v oblasti výdajů (*Appropriation Act*) je přijatý mezi koncem měsíce července a začátkem měsíce srpna, zatímco finanční zákon v oblasti příjmů (*Finance Act*) je přijatý během měsíce června. Další dva finanční zákony (*Consolidate Fund Act n°1* a *Consolidate Fund Act n°2)* jsou přijaté v souvislosti s oblastí výdajů.

Ve Francii se každoročně Parlament vyjadřuje k příjmům a výdajům státu, které následně schvaluje. V Anglii je jistá část z příjmů a výdajů schválena trvale, a to obvykle během zvolení panovníka do funkce a na dobu jeho vládnutí. Zbylá část příjmů a výdajů je opakovaně schvalována bristskými spolanci. Tento anglický system ve Francii prosazoval René Stourm, neboť by umožnil francouzským poslancům soustředit své úsilí pouze na ty rozpočtové otázky, jejichž schvalování je skutečně nutné. (Stourm, 1900).

Další rozdíl spočívá ve vymezení fiskálního roku. Stejně jako v ostatních státech, tak i ve Francii splývá fiskální rok s rokem kalendářním (tj. od 1. ledna do 31. prosince). V Anglii však hovoříme o fiskálním roce jako o období mezi 1. dubnem až 31. březnem následujícího roku.

Vyjma již uvedeného však lze také hovořit o mnoha teoretických otázkách spojených s terminologií rozpočtového práva v uvedených zemích. Ve Spojeném Králosvtví se pojem rozpočet od 19. století až do r. 1993 používal zásadně ve spojistosti s návrhem příjmů a jeho použití v souvislosti s veřejnými výdaji v podstatě neexistovalo. Ve Francii tento pojem odkazuje současně jak na příjmy, tak i na výdaje a lze spatřovat vícero jeho legálních, ale i doktrinálních definic. Dle čl. 5 dekretu z 31. května 1862, o veřejném účetnictví se rozpočtem měl na mysli "*akt, kterým jsou stanoveny a schváleny roční příjmy a výdaje státu nebo dalších služeb, které zákony podrobují stejným pravidlům"*. Dle čl. 1 organického dekretu z 19. června 1956, o sestavování rozpočtu státu, "*rozpočet státu stanovuje a schvaluje v legislativní formě náklady a zdroje státu*". Dle čl. 2 nařízení z 2. ledna 1959, o organickém zákonu o finančních zákonech, platí, že "*roční finanční zákon* (= státní rozpočet) *stanovuje a schvaluje, pro každý kalendářní rok veškeré zdroje a náklady státu*." Různé významy pojmu rozpočet mohou (nejenom) ve francouzském právu způsobovat obtíže. René Stroum ve svém *Cours de finances*

píše o "*obtížnosti správného vymezení*" předmětného pojmu. (Stourm, 1900). Pojem "rozpočet" (ang. *budget*) pochází z Anglie. Nicméně samotný pojem byl však Angličany vypůjčen z francouzského "*bougette*", který znamená malý kožený pytlík (na mince), zdrobnělé "*bouge*", tedy starý pojem pro "*sac*" (tj. česky pytel). K jeho vývozu do Anglie došlo velmi brzy a způsobil ústní deformaci francouzského slova "*bowgette*" (1432-1450), "*boget*" (1548), "*boudget*" či "*bouget*". Tyto pojmy nejprve označovaly cestovní ruksak, měšec nebo pokladničku. Slovo "*budget*" bylo používané v takových výrazech jako "*a budget of paradoxes, a budget of inventions"*. Finanční význam se projevil například v projevu Kancléře britského ministerstva financí, který se proslavil výrokem "*he opens his budget*". První oficiální použití tohoto pojmu se objevilo spolu s brožurou nazvanou "*The Budget Opened*" publikovanou v r. 1733 tehdejší vládnoucí garniturou. Zhruba o 30 let později se tento pojem již v Angličtině běžně používal a vrátil se do Francie, tenrokrát ale již obohacený o svůj finanční význam. (Rey, 1992).

V r. 1768 označuje termín „rozpočet" ve Velké Británii roční výkaz veřejných příjmů a výdajů. (Brittain, 1959). Pojem rozpočet v tomto významu se ve Francii rozšířil až po Revoluci, kdy se pojem "*budget*" poprvé objevil v zákonech francouzské vlády z období 4. thermidoru roku X a z 17. germinalu roku XI (tzn. mezidobí měsíce srpna 1802 do měsíce dubna 1803), kdy tento pojem nahradil předchozí francouzské označení přehledu příjmů a výdajů. (Orsoni, 2005).

Jinou terminologickou otázkou spojenou s francouzským rozpočtem je rozdíl mezi pojmy "výkonnostní rozpočet" a "výkonnostní rozpočtování". Uvedené pojmy jsou užívány poměrně promiskuitně, neboť často výkonnostní rozpočtování a výkonnostní rozpočet jsou považovány za synonyma, byť samozřejmě zcela nesprávně. Ve skutečnosti "rozpočtování" je process, který v sobě zahrnuje plánování, plnění a kontrolu rozpočtu. Z toho důvodu lze vyvodit závěr, že pojem "rozpočtování" je pojmem značně širším a obsáhlejším než pojem "rozpočet". Výkonnostní rozpočtování dle OECD je: "*metoda řízení veřejných prostředků, spočívající ve stanovení cílů a ukazatelů, poskytnutí nezávislosti veřejným manažerům při dosahování plánovaných výsledků, které jsou průběžně sledovány a vykazovány, a tyto informace se použijí při rozhodování o financování, plánování, odměňování a trestání v závislosti na výsledcích*." (OECD, 2005).

Definici výkonnostního rozpočtování rovněž přináší T. Lubińska: "*výkonnostní rozpočtování je řízení veřejných prostředků prostřednictvím specifických a hierarchických cílů za účelem dosažení konkrétních výsledků (plnění úkolů), měřených pomocí stanoveného systému ukazatelů (tzv. řízení podle cílů)."* (Lubińska, 2007) Z toho důvodu výkonnostní rozpočtování jako metoda plánování, plnění a kontroly výkonnostního rozpočtu v právním smyslu, může být použita pouze v zemích, kde výkonnostní rozpočet nahradil tradiční rozpočet. Taková situace nastala ve Francii, a proto není pochyb o tom, že v případě Francie je výkonnostní rozpočet vypracovaný, plněný a kontrolovaný prostřednictvím metody výkonnostního rozpočtování. Výkonnostní rozpočet je jedna z metod rozpočtového programování, resp. plánování. Postupné nahrazování doposud používaného pojmu rozpočtové plánování (fr. *plannification budgétaire*) pojmem rozpočtové programování (fr. *programmation budgétaire*) je důsledkem přesunu metod moderního plánování veřejných výdajů na základě měření výsledků (účinků) do veřejného sektoru. Plánování a programování lze vyjádřit společným pojmem navrhování či projektování, který je nedílným rysem každého rozpočtu, a to bez ohledu na techniku použitou k odhadování jeho číselných hodnot. Klíčovými prvky výkonnostního rozpočtu je jednak úkolová, resp. výkonnostní klasifikace (která se ve Francii skládá z funkcí (fr. *missions*) a úkolů (fr. *programmes*) a dale tzv. výkonnostní část (tj. cíle a ukazatele). (Zawadzka, 2014).

Hlavní rozdíly mezi tradičním a výkonnostním rozpočtem se týkají klasifikace výdajů a z ní plynoucí zřetelnosti přidělování veřejných peněžních prostředků, dale se týkají metod

plánování veřejných výdajů, horizontu plánování a míry pružnosti vynakládání rozpočtových výdajů. Rozpočet v tradičním uspořádání (ang. *line-item budget*) je tvořen formou tabulek obsahujících položky příjmů a výdajů (s různou mírou podrobnosti). Měření výsledků na základě tradiční klasifikace by bylo úkolem nesmírně obtížným a často dokonce nemožným. Tradiční rozpočet se zaměřuje především na veškeré finanční výdaje (souhrn výdajů), a nikoliv na výsledky, kterých bude dosaženo při využití výdajů tak, jako je tomu ve výkonnostním rozpočtu. Výkonnostní rozpočet však poukazuje na míru uspokojení specifických sociálních potřeb, díky čemuž se informace o alokaci prostředků vyznačují větší mírou transparentnosti. Tyto informace nejsou poskytovány tradičním rozpočtem, ve kterém nelze poměřovat výdaje a účinky, tj. porovnat finanční stránku rozpočtu s jeho stránkou reálnou, tj. s reálnými dopady. Tradiční rozpočet je nástrojem pro správu veřejných peněžních prostředků. V tradičním rozpočtu jsou totiž stanoveny specifické limity výdajů, jejichž možnost změny (tj. faktický převod výdajů) správci veřejných financí je poměrně omezená. Poskytnutí malé autonomie správcům při rozhodování o přidělování veřejných prostředků obvykle vede pouze k vytvoření podmínek pro tzv. *micromanagement*. Tradiční rozpočet tedy sice umožňuje podrobnou kontrolu dodržování stanovených výdajových limitů, avšak stale dostatečně signifikantním způsobem nedemonstruje přímou souvislost mezi veřejnými výdaji a cíli, jakož i jejich účinky, což je z ekonomického hlediska závažnou chybou v metodách tradičního plánování rozpočtu. Přijetí takového rozpočtového pojetí nezajišťuje možnost řádného alokování rozpočtových prostředků, na druhou stranu ale disponuje kontrolní funkcí, která spočívá především v porovnání plánování a skutečného plnění (tj. výkonnosti). Tradiční rozpočet neposkytuje správcům (osobám s rozhodovací pravomocí) informace potřebné pro efektivní řízení a nevytváří stimuly k inovacím. Nahrazení tradičního rozpočtu výkonnostním rozpočtem ve veřejném sektoru znamená odklon od koncepce původního řízení ve prospěch řízení založeného na finančních a lidských zdrojích, a to podle vzoru používaného v soukromém sektoru. Veřejní manažeři předkládají zprávy o své činnosti a jsou odpovědni za dosažené výsledky. Aby veřejní manažeři mohli realizovat plánované výsledky, mají možnost flexibilně vynakládat poskytnuté (přenesené) prostředky. U výkonnostního rozpočtu (oproti tradičnímu rozpočtu) hlavním úkolem manažerů není dodržování podrobného členění výdajů na skupiny stanovené pro jednotlivé úkoly (což je ve výkonnostním rozpočtu pouze orientační), ale realizace konkrétních předem plánovaných cílů těchto úkolů. V souvislosti s tím, díky tzv. zobecnění výdajů, mohou volně převádět prostředky přidělené v rámci stanoveného limitu výdajů (omezení se obvykle týkají zákazu zvyšování personálních výdajů). Měření dosažených výsledků je dosaženo díky doplnění rozpočtu o tzv. výkonnostní část, která se skládá z cíle a ukazatelů výsledku, jakož i zprávy (popisu) z jejich realizace.

5 Diskuse

Mezi mnoha různými aspkety lze jistě uvažovat, nakolik je reálné celkové převzetí francouzského systému výkonnostního rozpočtování na Slovensko, popř. do České republiky. Autor příspěvku je toho názoru, že nelze převést tento systém jako celek (mimo jiné z důvodu až příliš velké rozlišnosti systému veřejné správy ve Francii a na Slovesku, resp. v České republice), je však možné, aby z tohoto systému čerpala inspiraci a podněty jak akademická obec, tak i praxe. Nakonec na Slovensku výkonnostní rozpočtování zavedeno již bylo, přesněji řečeno jde o programové rozpočtování. Při sestavování státního rozpočtu je programové rozpočtování uplatňováno již od r. 2004, na úrovni územních samosprávných celků se tak děje od r. 2009. Spolu s Polskem tak Slovensko reprezentuje příklad země ze střední, resp. východní Evropy, která přejala (v té či oné podobě) výkonnostní rozpočtování do svého právního řádu.

6 Závěr

Vědeckým záměrem předmětného příspěvku bylo objasnit vybrné otázky historického vývoje státního rozpočtu ve Francii. Uvedený vědecký záměr se podařilo naplnit díky komparaci historického vývoje státního rozpočtu ve Velké Británii a ve Francii. Uvedená metoda byla doplněna metodou analýzy a syntézy, jakož i metodou historické deskripce. Příspěvek upozorňuje na podobné znaky ve vývoji rozpočtů v Anglii a ve Francii, a to již od 13. století. Avšak moderní rozpočtové právo tak, jak jej známe dnes, bylo postupně formulováno od poloviny 19. století, a to právě i díky vzájemnému ovlivňování francouzské i britské finační vědy a rozpočtového systému. Tato skutečnost vyústila například v institut „*quatre temps alterné"*, jenž je společný jak francouzskému, tak i anglickému rozpočtovému právu. Naopak uvedené země se rozchází stran začátku, resp. konce fiskálního roku (na státní úrovni).

Příspěvek rovněž objsanil rozdíly mezi pojmy "rozpočet", "rozpočtování" a "výkonnostní rozpočet", které jsou frekventovaně používáné ve Francii (jakož i v dalších téměř 60 zemích světa, které zavedly výkonnostní rozpočtování). V příspěvku byl analyzován historický vývoj pojmu "rozpočet", a to opět se zřetelem na Francii a Velkou Británii. Následně bylo představeno francouzské pojetí rotpočtového práva, jakožto pododvětvi francouzského práva veřejných financí.

Volba francouzského přístupu k výkonnostnímu rozpočtování byla pro tento příspěvek zvolena ze dvou hlavních důvodů. Především, francouzské výkonnostní rozpočtování se řadí mezi jeden z nejlépe připravených a rozvinutých konceptů výkonnostního rozpočtování na celém světě. Za druhé, Francie, která zavedla výkonnostní rozpočet, byla inspirována převážně Velkou Británií, kde se tento institut objevil vůbec poprvé, a tudíž v rámci komparace státního rozpočtu Francie a Velké Británie se více než nabízí objasnění francouzského přístupu k výkonnostnímu rozpočtování.

V této souvislosti byly představeny rozdíly mezi tradičním rozpočtem a výkonnostním rozpočtem, a to se zřetelem ke struktuře, klasifikaci, alokaci peněžních prostředků a období plánování těchto rozpočtů.

Hypotéza příspěvku, která byla stanovena jako „Francouzské a anglické rozpočtové právo jsou dva zcela odlišné systémy založené na samostatném vývoji" byla díky užitým vědeckým metodám vyvrácena.

Použitá literatura

Allix, E. (1931). *Traité élémentaire de science des finances et de législation financière française*, Paris: Rousseau et Cie.

Bouvier, M., Esclassan, M. C., Lassale, J.-P. (2018). *Finances publiques*, Paris: LGDJ.

Brittain, H. (1959). *The British budgetary system*. Michigan, Allen & Unwin.

Chubb, B. (1952). *The Control of Public Expenditure*, Oxford, Clarendon Press.

Guigue, A. (2005). *Les origines et l'evolution du vote du budget de l'Etat en France et en Angleterre*. Thesis, director of the thesis Gondoui, Université de Savoie.

Jeze, G. (1910). *Traité de science des finances*, Paris, Giard et Brière.

Lubińska, T. (2007). *Budżet zadaniowy w Polsce. Reorientacja z wydatkowania na zarządzanie pieniędzmi publicznymi*. Warsaw, Difin.

Molinier, J. (1969). *La procédure budgétaire en Grande-Bretagne*, thesis, director of the thesis Gaudemet, Paris.

OECD, *Modernizing Government*. The way forward, Paris.

Orsoni, G. (2005). *Science et législation financière, Budgets publics et lois de finances*. Paris, Economica.

Reid, G. (1966). *The politics of financial control*, London, Hutchinson University Library. Expenditures.

Rey, A. (1992). *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris, Le Robert.

Stourm, R. (1900). *Cours de finances, Le budget*, Paris, Librairie Guillaumin et Compagnie.

Zawadzka, U. (2014). Konstrukcja prawna, wdrażanie i realizacja budżetu zadaniowego we Francji i Polsce.

CONTACT

Informatívne údaje
Richard Bartes
VŠB-TU Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra Práva
Sokolská třída 33
702 00 Ostrava 1
Česká republika
e-mail: richard.bartes@vsb.cz

ALTERNATÍVNE INVESTOVANIE

ALTERNATIVE INVESTMENT

Michal Bečka

ABSTRAKT

The article deals with the issue of alternative investment. At present, in addition to investing in traditional investment assets, the financial market offers investors fairly unlimited opportunities to invest in a variety of alternative (non-traditional) assets that can help investors appreciate their available funds. The primary goal of this contribution is to approach the potential investors into an investment opportunity in alternative assets. Partial goals are visualization of basic characteristics of selected alternative investment assets, comparison of investment portfolios of creditworthy Slovak, Czech and global investors in the period under review. In the article we discuss and open up the questions of the future of investing in non-traditional assets through virtual platforms that we base on recommendations.

KEYWORDS*:*

investing, alternative investment, alternative assets

JEL CLASSIFICATION:

G 10, G 19

1 Úvod

Obdobie recesie, neistoty na finančných trhoch a globálnych obchodných vojen je potenciálnou príležitosťou diverzifikácie rizika spájaného so zhodnocovaním disponibilných peňažných prostriedkov. Touto príležitosťou môže byť investovanie do alternatívnych aktív.

Podľa našich zistení i zistení iných autorov (Novotný – Charvátová 2018, s. 811) je pojednanie o problematike alternatívneho investovania s výnimkou zdrojov od renomovaných akademikov v oblasti investovania absentujúcim prvkom v českej i slovenskej odbornej literatúre. Kompenzáciou tomuto stavu sú dostupné zahraničné knižné zdroje, domáce a zahraničné internetové zdroje, články autorov, súkromné investičné platformy, ktoré nám približujú viaceré alternatívne aktíva a typy investičných inštrumentov pomerne v rozsiahlom zábere. Snahou predkladaného príspevku je priblíženie alternatívneho investovania záujemcom o tento spôsob zhodnocovania finančných prostriedkov.

Primárnym cieľom príspevku je priblížiť potenciálnym investorom investičnú príležitosť v alternatívnych (netradičných) aktívach. Parciálnymi cieľmi je vizualizácia základných charakteristík vybraných alternatívnych investičných aktív, komparácia investičných portfólií bonitných slovenských, českých a globálnych investorov v analyzovanom období.

2 Teoretické východiská

Ako uvádza akademik Valach, J. investícia znamená „*obetovanie dnešnej hodnoty za účelom získania budúcej hodnoty*" (Valach a kol., 2010, s. 17).

Z psychologického hľadiska chápeme investíciu ako motív[2] (pohnútku) investora obstarať aktívum (finančné, hmotné) s cieľom uspokojenia jeho psychogennych potrieb[3].

Podľa Šima, M. primárnym cieľom investora je profit na raste hodnoty aktív (Šimo, 2018), kde rozhodnutiu investora investovať predchádza zodpovedanie základných otázok: „

- *Do čoho investovať?*
- *Kde investovať?*
- *Ako investovať?*
- *Koľko investovať?*
- *Kedy investovať?*" (Polách a kol., 2012, s. 19).

Súčasný finančný trh ponúka drobným retailovým (individuálnym) a veľkým inštitucionálnym investorom pomerne neobmedzené možnosti obchodu, kde sa stretáva ponuka a dopyt prostredníctvom osobných kontaktov alebo obchod prebieha v investičných virtuálných platformách pri ktorých je podmienkou pre zapojenie sa do investičného diania počítač, mobilný telefón s pripojením na internet, skúsenosti, dostatočné vedomosti v danej problematike a schopnosť pracovať s rizikom (schopnosť riadiť riziko)[4] (Chovancová a kol., 2012. Bikár, Kmeťko, 2015).

Časopis Global Banking & Finance Review približuje problematiku inštrumentov investovania z hľadiska očakávaného výnosu, pričom konštatuje, že vyššie výnosy z investícií znamenajú aj väčšie riziko pre investora (Global Finance, 2018).

Investor pri dlhodobej investícii získava skutočnú hodnotu najčastejšie vo forme pravidelného toku cash príjmov. Naopak hodnota rizikovej špekulatívnej[5] investície závisí predovšetkým od „*greater fool theory*"[6], respektíve za koho je niekto iný ochotný zaplatiť (Bahney, 2018).

Ako uvádzajú akademici Chovancová, B. – Žofčák, S. investor musí pri každej investícii racionálne (efektívne) zhodnotiť tri kritické ekonomické veličiny: *výnos, riziko (bezpečnosť investície), stupeň likvidity a daňové zaťaženie* (Chovancová – Žofčák, 2012, s. 13).

Prax ukazuje, že „*neexistuje investícia, ktorá by dosiahla maximum*" vo všetkých tamže kritických veličinách, vysvetľuje odborník v danej oblasti akademik Komorník J. (Komorník a kol., 2011, s. 21). Ak pôjde investor do vysokého rizika, nemá garanciu dosiahnutia vysokých výnosov, upozorňuje akademik Kohout, P. (Kohout, 2010, s. 17).

---

[2] Motív/pohnútka – pozitívny (túžba), negatívny (strach).

[3] Podľa Murraya, A. H., rozdeľujeme psychogénne potreby na 6 oblastí: ambície, vzťah k neživým predmetom, ochrana sociálneho statusu, moc, citové vzťahy k ľuďom, výmena informácií (Plháková, 2005, s. 367). Pozri bližšie aj odbornú (behaviorálnu) literatúru od autora Baláž V., 2016. *rozum a cit na finančných trhoch.*, ktorá sa zaoberá rôznymi kognitívnymi, emočnými sklonmi a anomáliami investorov, ktoré im bránia uplatňovať racionálne rozhodnutia.

[4] *Riadenie rizika* je periodický proces aktivít monitorovania rizika, identifikácie rizika, kvantifikácie rizika, a krokov vedúcich k jeho optimalizácii na akceptovateľnú úroveň (Chance, 2003).

[5] Špekulatívna investícia alebo špekulácia (naháňanie výnosov) sa vzťahuje na úkon vykonania finančnej transakcie, pri ktorej sa predpokladá značné riziko straty hodnoty, ale zároveň očakáva sa významný zisk alebo iná významná hodnota z investovania. Pri špekuláciách je riziko straty viac kompenzované možnosťou podstatného zisku alebo inej náhrady (Farley, 2019).

[6] Teória „*greater fool theory*" (teória veľkého hlupáka) hovorí o tom, že peniaze sa dajú zarábať na predaji cenných papierov nezávisle od ich kvality, či od toho, či sú podhodnotené alebo nadhodnotené. Teória predpokladá, že je to práve preto, lebo sa vždy nájde niekto, kto ich kúpi za väčšiu cenu, teda je „väčší hlupák" a počíta s tým, že ich neskôr predá s ešte väčším ziskom. Práve tak fungujú bubliny na kapitálovom trhu, ktoré zvyknú spľasnúť, čo vedie k masovému výpredaju akcií. V súlade s teóriou bubliny rastú dovtedy, pokiaľ hlupáci nachádzajú ešte väčších hlupákov, aby znovu predali nadhodnotené aktíva, ktoré su v skutočnosti podhodnotene. Bubliny praskajú vtedy, keď sa väčší hlupák stáva najväčším hlupákom, ktorý bol ochotný zaplatiť za aktíva najvyššiu cenu a nemôže nájsť nikoho, komu by ich znovu predal (Bačišin, 2008).

Podľa Černegovej, A. najracionálnejšou investíciou z hľadiska daňového zaťaženia je investícia, ktorá je oslobodená od dane[7] (Černegová, 2018). Z tohto hľadiska sa ukazuje optimalizácia pomeru veličín – výnos, riziko, likvidita a daňové zaťaženie za opodstatnenú, objasňuje akademik Filip, M. (Filip, 2006), pričom je potrebné zohľadniť hodnoty investovaných peňažných prostriedkov aj s faktorom času[8], precizuje akademik Polách, J. (Polách a kol. 2012, s. 18).

3 Charakteristika alternatívnych aktív a alternatívne investovanie

Okrem investovania do tradičných finančných aktív ponúka trh vo svojom portfóliu alternatívny investičný mix pozostávajúci z finančných derivátov, finančných aktív, a reálnych (hmotných) aktív, ktorých atraktivita rastie predovšetkým v období hospodárskej a politickej neistoty (Chovancová a kol., 2006, s. 31).

Podľa World Economic Forum (2015), „*alternatívne investičné aktíva*" sú netradičné inštrumenty, ktoré nie sú súčasťou tradičných tried aktív (hotovosť, akcie, akciové indexy, dlhopisy firiem, štátne dlhopisy) (weforum.org, 2015, pp. 2) a ktoré umožňujú minimalizovať koreláciu medzi investičným portfóliom a akciovým trhom (globfin.ru, 2014).

Podiel alternatív s potenciálom generovania pozitívnych výnosov značne narastá v portfóliach investorov s príchodom reálnej hrozby pre tradičné investovanie tzv. „*Bear Market*"[9] (Flament, 2016).

Viacerí akademici – Arendáš, P. Chovancová, B. Gachová, K. Pavelka, Ľ. sa zhodujú na skutočnosti, že alternatívne aktíva sa dostávajú do popredia aj vplyvom súčasnej situácie vo svete:

- „*reálna ekonomika vyspelých krajín vykazuje len slabé tempá rastu, stúpa riziko vo vzťahu k finančným investíciám, čo vedie k tomu, že investori začínajú hľadať komodity, ktoré ich zabezpečia aj v budúcnosti a nespôsobia im straty,*
- *do obehu sa v priebehu nedávnej krízy dostalo množstvo nekrytých peňazí, ktoré môžu spôsobiť rast inflácie, a tak investori hľadajú bezpečnejšie investície, u ktorých je predpoklad udržateľnej hodnoty,*
- *rast inflácie vedie investorov k hľadaniu takej investície, ktorá sa vplyvom inflácie neznehodnotí, naopak jej cena bude stúpať*" (Arendáš a kol., 2018, s. 230).

Alternatívy sú vo všeobecnosti negatívne korelované s akciovým trhom, niektoré z nich napríklad investície do komodít ako zlato, drahé kamene alebo ropa majú tendenciu byť dobrým zaisťovateľom proti inflácii (Bahney, 2018), reálnym bublinám na kapitálových trhoch a sú pozitívnym investičným prvkom v období poklesu hospodárskej činnosti (Arendáš a kol., 2018, s. 245). Názor autorov zdieľa aj Bensted, A., ktorá konštatuje, že , „*alternatívne aktíva neboli tak negatívne ovplyvnené globálnou hospodárskou krízou, ako tomu bolo u ostatných tried aktív, čiastočne preto, že ich nelikvidná a dlhodobá povaha ich izolovala od striktných posunov dôvery investorov*" (Bensted, 2018).

---

[7] Podľa ustanovenia § 9 ods. 1 písm. k) Zákona č. 595/2003 Z.z. Zákon o dani z príjmov je od dane oslobodený „*príjem z predaja cenného papiera na regulovanom trhu alebo na obdobnom zahraničnom regulovanom trhu, ak doba medzi ich nadobudnutím a predajom presiahne jeden rok; od dane nie je oslobodený príjem z predaja cenných papierov, ktoré boli obchodným majetkom daňovníka*". Medzi cenné papiere oslobodené od dane podľa tohto ustanovenia patria akcie, dlhopisy, ETF – Exchange Traded Fund, certifikáty pred splatnosťou.

[8] Základné pravidlo financovania: „*1 euro investované dnes má väčšiu hodnotu ako 1 euro investované zajtra*"., „*Isté euro má väčšiu hodnotu než rizikové euro*." Bližšie pozri Petkaničová, 2011.

[9] Situácii na finančnom trhu, ktorej hovoríme „*Bear Market*" (medvedí trh) nastáva vtedy, ak ceny cenných papierov v najvyšších úrovniach poklesnú o 20% a viac za obdobie posledných 52 týždňov (Reuters, 2018). Pri raste alebo očakávanom raste cenných papierov nastáva situácia, ktorej hovoríme „*Bull Market*" (býčí trh), ktorá môže trvať mesiace až niekoľko rokov (Chen, 2019).

V súčasnosti alternatívne investovanie nie je doménou len bonitných a inštitucionálnych investorov. Čoraz viac začínajú sa o alternatívne aktíva zaujímať i menší investori, vedení vedomím, že portfólio tradičných aktív a ich fixných výnosov má limity v riziku a ďalšom zhodnotení. Ukazuje sa, že nové riešenia robia alternatívy prístupnými i pre menších a menej bonitných investorov, čo prispieva k ich budúcemu rastu, objasňuje Muldowney, P. (Muldowney, 2015, pp.19).

Alternatívne aktíva sú pozitívnym nástrojom diverzifikácie investičného portfólia, „*môžu byť použité na potenciálne vytváranie vyšších výnosov, tlmenie volatility a v neposlednom rade na zachovanie hodnoty kapitálu jednotlivca alebo podniku v dlhodobom horizonte*" (mackenzieinvestments.com, 2018, pp. 4). Musí platiť, že „*akákoľvek racionálna investícia by mala mať značnú úroveň diverzifikácie, ktorá umožňuje minimalizovať nesystémové riziko v investičnom portfóliu*" (Globfin.ru, 2014).

Súčasná prax ukazuje, že „*niektoré alternatívne aktíva sú investície, iné sú len cielené špekulácie*", hovorí Bradley, N. (Bahney, 2018). Okrem toho, že alternatívne aktíva sú uchovávateľmi hodnôt, ich výhodou je najmä:

- diverzifikácia portfólia v čase,
- zaistenie proti inflácii (najmä investície do fondov reálnych aktív),
- ponuka silného profitu výnosov upravených o riziko i napriek tomu, že sú považovan za vysokorizikové (Bensted, 2018),
- daňové zvýhodnenie s ktorým sa nestretáme pri tradičných aktívach (Connett, 2018).

Podľa Komorníka, J. a kol. alternatívne aktíva sú bežne obchodovateľné na burze, alebo sa obchodné kontrakty uskutočňujú na mimoburzovom trhu[10] (Komorník a kol., 2011 s.186-187).

Pre lepšiu prehľadnosť a konzistenciu ponuky alternatívnych aktív a inštrumentov alternatívneho investovania sme vytvorili tabuľku 1, kde vizualizujeme základné charakteristiky vybraných alternatívnych investičných aktív v nasledujúcom poradí – názov alternatívneho investičného aktíva, druh aktíva, sprostredkovatelia a miesto obchodovania, typ uplatňovaného investičného inštrumentu. Tabuľku členíme na deväť investičných oblastí: Funds (fondy), Derivatives (deriváty), Credits/Debts (úvery/dlhy), Commodities (komodity), Real Estate (nehnuteľnosti), Emotional Investments[11] (emocionálne investície), Virtual currency (virtuálne meny), Development Investments (investície do rozvoja), Environment[12] (investície do životného prostredia)

[10] Účastníkmi *mimoburzového trhu* Over – the – Counter (OTC) sú podľa Komorníka, J. tvorcovia trhu (ponuky a dopytu) – najvýznamnejšie globálne finančné inštitúcie, investičné banky, brokerské spoločnosti. Druhou skupinou sú inštitucionálny klienti – veľké podniky produkujúce výrobky a služby, finančné inštitúcie zabezpečujúce riadenie menového rizika, dôležitou skupinou sú špekulanti (veľké finančné inštitúcie s veľkým objemom investičných nástrojov v hodnote niekoľko mld. USD, drobní individuálny investori). Kľúčovou inštitúciou sú národné banky jednotlivých štátov, ktoré zabezpečeniu riadenie menovej politiky mimoburzového trhu. (Komorník a kol., 2011, s. 186-187).

[11] Netradičnou investíciou, ktorú môžeme zaradiť medzi oblasť emocionálnych investícii je napríklad aj investícia do skladačky LEGO. Pozri bližšie Novotný, J. – Charvátová, A., s. 807 – 813.

[12] Napríkald spoločnosť Fidelity International oznámila koncom roka 2018 spustenie špecializovaného fondu zameraného výhradne na trvalo udržateľné odvetvia vodného hospodárstva a odpadového hospodárstva Water and Waste managemet ectors (McGrath, 2018). Pri tomto investovaní môžem hovoriť o zodpovednosti investora voči spoločnosti a životnému prostrediu.

Tabuľka 1 Základné charakteristiky vybraných alternatívnych investičných aktív

Názov alternatívneho investičného aktíva	Druh aktíva	Sprostredkovatelia a miesto obchodovania	Typ investičného inštrumentu
Oblasť:		**FUNDS**	
Private Equity (súkromný kapitál)	hmotné	Súkromné Private Equity investičné spoločnosti, **Initial Public Offering (IPO) pri Private Equity Exit, burzy cenných papierov (brokeri)**	Private equity fond, akcie a dlhopisy podnikov
Venture Capital (rizikový kapitál)	finančné	Súkromné Venture Capital investičné spoločnosti, Národný holdingový fond	napr.Venture capital fond
Hedge Fund (zaisťovací fond)	finančné	Súkromné Hedge Funds investičné spoločnosti	Hedge fond, nízko nákladový Exchange Traded Fund (ETF)
Liquid Alternatives (likvidné alternatívy)	finančné	Súkromné Liquid Alternatives investičné spoločnosti	napr. likvidné alternatívne podielové fondy
Oblasť:		**DERIVATIVES**	
Derivative Contract (derivátové zmluvy)	finančné	Banky, brokeri – derivátové burzy (napr. burzy CME Group USA, National Stock Exchange of India, Intercontinental Exchange/USA, Nasdaq/Norway, Eurex/Switzerland, Moscow Exchange atď.), OTC – mimoburzový trh	Future, forward kontrakt, opcia, swap, warrant, Contract For Difference (CFD-kontrakt na rozdiel) – jeho finančné plnenie závisí od podkladového aktíva.
Managed Futures (správa aktív)	finančné	Banky, súkromné Managed Futures investičné spoločnosti, organizované burzy (brokeri)	Deriváty – future kontrakt, fondy obchodované na burze – Exchange Traded Fund (ETF)
Oblasť:		**CREDITS/DEBTS**	
Distressed Debt (problémový dlh)	finančné	Súkromné Distressed Debt investičné spoločnosti, burza cenných papierov (brokeri)	Podielové fondy, hedge fondy, dlhopisy
Credit/Private Debt (úverový/súkromný dlh)	finančné	Súkromné Credit/Private Debt investičné spoločnosti, správa aktív, poisťovne	Zmluva o pôžičke s pohyblivou úrokovou sadzbou, Private Equity fond, dlhopisy, mezanínový kapitál
Peer-to-Peer Lending (P2P kolektívne pôžičky)	finančné	Súkromné online P2P platformy (spájanie dlžníkov s alternatívnymi investormi úverov)	napr. Zmluva o kolektívnej pôžičke
Oblasť:		**COMMODITIES**	
Commodities -Energy (energia) -Agricultural(poľnohospodár.) -Industrial Metals (priem. kovy)	hmotné	Komoditná burza – brokeri (napr. Chicago Board of Trade (CME Group)/CBOT, European Energy Exchange/EEX Germany, Tokyo Commodity Exchange/TOCOM, NYSE Liffe/LIFFE, Nasdaq Commodities/Norway, Shanghai Futures Exchange/SHFE China, Saint-Petersburg International Mercantile Exchange/SPIMEX Russia, Belarusian Universal Exchange/BUCE, , Komoditná burza Bratislava atď.), akciová burza, OTC	Komoditné deriváty (forward, futures, opcia, warrant, pákový CFD kontrakt na vyrovnanie rozdielov), akcie a dlhopisy komoditného sektora, podielové fondy, ETF, ETN (Exchange Traded Note)
Gold and Precious Metals (zlato a drahé kovy)	hmotné	Komoditná burza – brokeri (napr. Dubai Gold &Commodities Exchange/DGCX, Hong Kong Mercantile Exchange/HKMEx, Multi Commodity Exchange/MCX India, Tokyo Commodity Exchange/TOCOM, akciová burza, privátne banky	Futures, opcie, warranty, podielové fondy ETF/ETN, akcie producentov, zlatý certifikát, zlatý účet, digitálne zlaté meny atď.
Oblasť:		**REAL ESTATE**	
Real Estate (nehnuteľnosti) -pôda -pozemky -budovy	hmotné	Jednotlivci (kupujúci, predávajúci), realitní makléri, realitné kancelárie, developeri, mestá a obce, európsky trh realitných asociácii, akciové burzy (brokeri)	Priame investície (kúpna zmluva, nájomná zmluva), špecializované realitné deriváty a fondy (trh USA – opcie, futures, nízko nákladové realitné fondy/Real Estate Investment Trust/REIT)

pokračovanie tabuľky 1

Oblasť:		**EMOTIONAL INVESTMENTS**	
Gemstones (drahé kamene)	hmotné	Diamantové burzy (brokeri), špecializované obchody a dielne, aukcie drahých kameňov, RapNet – online obchodovanie s diamantmi	Kúpna zmluva s certifikátom pravosti na štandardizovaný investičný drahý kameň, šperk s drahým kameňom
Fine Art (výtvarné umenie)	hmotné	Značkové predajné galérie (napr. Gallery Slovakia), aukčné domy/siene (SOGA, DARTE), Art banking, online aukcie	Aukčné potvrdenie (sprievodný list diela), fondy s umením
Antiques (starožitnosti)	hmotné	Aukčné domy, burza starožitností a zberateľských predmetov, špecializované obchody so starožitnosťami	Kúpna zmluva
Rare Coin (vzácne mince)	hmotné	Burza (napr. londýnska burza kovov LBMA), Národná banka Slovenska (NBS), privátne banky, investičný dom, privátny predaj	Kúpna zmluva, numizmatické podielové fondy
Postage Stamps (poštové známky)	hmotné	Filatelistické veľtrhy, privátny predaj	Kúpna zmluva
Oblasť:		**VIRTUAL CURRENCY**	
Cryptocurrency (kryptomeny)	finančné	On-line burzy kryptomien (napr. Bitfinex sídlo Hong-Kong, Binance – Malta, Bitstamp – Slovinsko atď.	Kryptomenové deriváty napr. CFD kontrakt (Contract For Difference), „digitálne aktíva"
Oblasť:		**DEVELOPMENT INVESTMENTS**	
Start-up (podbora podnikania)	hmotné	Slovak Business Agency, Slovenská záručná a rozvojová banka, Klub podnikateľských anjelov Slovenska, Slovak Venture Capital and Private Equity Association, Združenie mladých podnikateľov Slovenska, crowdfundingová platforma (napr. Kickstarter, startovac.cz, startlab.sk atď.), akreditovaní investori	príjemca: štátny nenávratný finančný príspevok, granty, kapitálová investícia súkromného investora poskytovateľ: akcie podniku, dividendy, star-up fondy, seed capital fondy, early stage fondy, mikropôžičkový program atď.
Infrastructure (infraštruktúra) -doprava (cesty, železnice, letiská) -verejné služby (distribúcia elektrickej energie, plynu) - sociálne služby (vzdelávanie, zdravotná starostlivosť, bývanie)	hmotné	Development bank, Európska investičná banka (EIB), governments, mestá, obce, súkromné spoločnosti vlastniace infraštruktúru, burzový trh	Priame investície: akcie a dlhopisy spoločností. Nepriame investície: spoločne vlastnené fondy, podielové fondy, vládou sponzorované fondy (PPP fondy), Európske štrukturálne a investičné fondy (kohézny fond, Európsky fond regionálneho rozvoja), komunálne dlhopisy atď.
Oblasť:		**ENVIRONMENT**	
Emissio Allowances/Cap and Trade (emisné kvóty)	finančné	Špecializované burzy – brokeri (napr. Energy Exchange Austria/EXAA, London Stock Exchange/LSE, European Climate Exchange/ECX, European Energy Exchange/EEX, Komoditná burza Bratislava, a.s., atď.)	Emisné povolenky (kvóty)
Water Management Sectors (vodné hospodárstvo)	hmotné	Súkromné Water Management Sectors investičné spoločnosti (napr. Fidelity Investmens), akciový trh (brokeri)	Akcie spoločností, vodné indexi (napr. S&P Global Water Index, ISE Water Index, Palisades Water Index), ETF fondy, štruktúrované produkty
Waste Management Sectors (odpadpadové hospodárstvo)	hmotné	Súkromné Waste Management investičné spoločnosti (napr. Fidelity Investments), akciový trh (brokeri)	Akcie spoločností, ETF fondy, štruktúrované produkty
Timber/Wood (živé drevo/les)	hmotné	Súkromné Timber/Wood investičné spoločnosti (napr. REIT, TIMO), akciový trh (brokeri)	Priame investície, ETF fondy obchodovateľné na burze, kapitál v spoločnostiach vo forme akcií atď.

Zdroj: vlastný návrh podľa Árendáš a kol., 2018, Sokołowska, 2016, Csiszar, 2018, Inderst – Stewart, 2014, PwC, 2018, http://www.world-stock-exchanges.net/

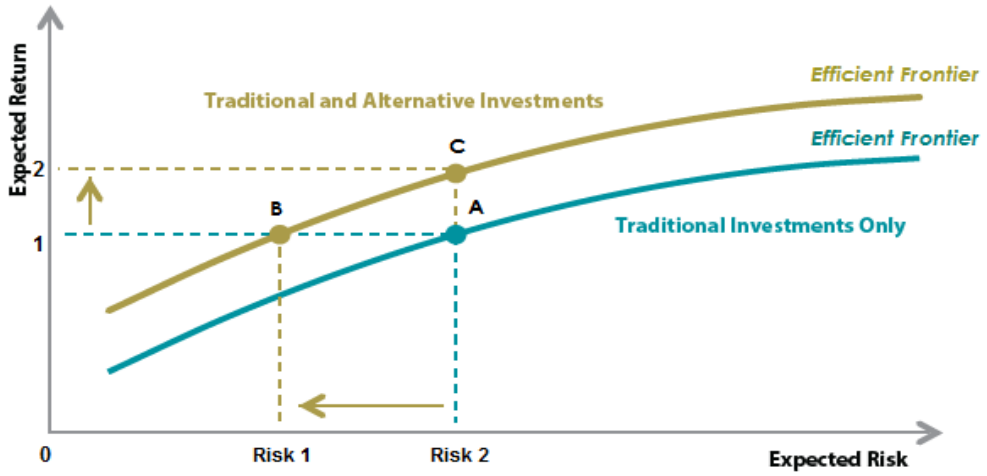
Pri alternatívnom investovaní hovoríme o dlhodobých investíciách, preto je potrebné sústredenie pozornosti na trhové portfólio, na základe ktorého si investor vytvorí vlastné investičné portfólio s dôrazom na jeho diverzifikáciu pre zabezpečenie optimalizácie veličín – výnos, riziko, likvidita a daňové zaťaženie.

Diverzifikácia portfólia[1] prostredníctvom vhodnej kombinácie investičných inštrumentov je kľúčom k stabilným výnosom z dlhodobého hľadiska (todaytrader.com, 2018), v konečnom dôsledku poskuje investorovi ochranu pred ujmou výraznej finančnej straty v čase trhových výkyvov.

Podobný prístup prezentuje aj Rejnuš, O., ktorý objasňuje diverzifikáciu portfólia tvrdením, že čím viac sa budú odlišovať od seba jednotlivé investičné inštrumenty v portfóliu investora, tým viac klesá riziko ich držby (Rejnuš, 2016, s. 167).

Ako príklad jednoduchej teoretickej diverzifikácie uvádzame Graf efektívnych hraníc[2] tradičných investícii a kombinácie tradičných & alternatívnych investícii v závislosti od úrovne rizika a očakávanej úrovne výnosnosti (pozri obrázok 1).

Obrázok 1: Graf efektívnych hraníc tradičných investícii a kombinácie tradičných & alternatívnych investícii



Zdroj: vlastná úprava podľa Baird Private Wealth Management, 2013, pp. 3 – http://www.bairdfinancialadvisor.com/schmidtvanderleestwenzelgroup/mediahandler/media/163794/The_role_of_alternative_invst.pdf

Posúvaním efektívnych hraníc v smere súradnicovej sústavy x, y (minimum, maximum) vytvárame súradnice bodov (A, B, C,.. n) efektívnych hraníc s rôznymi úrovňami rizík a výnosov.

Prvým príkladom je vizualizácia efektívnej krivky – hranice (efficient frontier) pre portfólio tradičných investícii s úrovňou očakávaných výnosov súradnice Return 1 pri riziku Risk 2 (bod A). Diverzifikáciou portfólia tradičných investícii prostredníctvom postupného pridávania alternatívnych aktív posúvame efektívnu hranicu v smere šípky (doľava), čím zabezpečujeme znižovanie rizika z Risk 2 na Risk 1 pri rovnakých očakávaných výnosoch Return 1 (súradnice

[1] Podľa spoločnosti Kaplan Schweser štúdie ukazujú, že je možné znížiť riziko portfólia bez straty jeho výkonnosti a efektívnosti tak, že v investičnom portfóliu zostavenom zo 60% akcii / 40% dlhopisov znížime akcie a dlhopisy v optimálnom pomere pridaním 20% alternatívnych investícií napríklad spravovaných aktív (futures kontrakty na zlato a drahé kovy, poľnohospodárske komodity atď.) (Kaplan Schweser, 2015, s. 373).

[2] Podľa Markowitz Theory of Portfolio (MTP), bližšie pozri Guerard, J. 2010, pp. 26-30.

bodu B). Ďalším pridávaním alternatív do portfólia tradičných investícii posúvame efektívnu hranicu v smere šípky (hore), čím zabazpečujeme úroveň výnosov Return 2 pri riziku Risk 2 (súradnice bodu C). Týmto spôsobom môžeme vytvárať rozne úrovne efektívnych kriviek investovania.

Ako uvádza Guerard, J. „*cieľom investičného výskumu je práca investorov čo najbližšie pri efektívnej hranici*" (Guerard, 2010, p. 26).

Je zrejmé, že vo svete alternatívnych investícii prevláda vysoké riziko spojené s volatilitou, napriek tomu tento jav nebráni súčasnej atraktivite alternatívnych aktív u slovenských i českých investorov, hovorí Mittáš, M. (Mittáš, 2017).

Na obrázku 2 vizualizujeme vybrané hrubé skladby investičných portfólií domácich, českých a globálnych bonitných investorov v analyzovanom roku 2018.

Obrázok 2: Investičné portfóliá slovenských, českých a globálnych bonitných investorov v roku 2018

Zdroj: podľa štúdie súkromnej banky (J&T Banka, Wealth report, 2018)

Je pozoruhodné, aké portfólia vytvárajú bonitní slovenskí a českí investori v porovnaní s bonitnými investormi vo svete. Napríklad 58 percentným zdrojom potenciálneho príjmu z vizualizovaných aktív slovenských bonitných investorov sú tradičné inštrumenty ako je hotovosť, akcie a dlhopisy. Rovnako uprednostňujú tradičné aktíva aj českí bonitní investori s 54% podielom vo svojom portfóliu. Celkovo za európsky kontinent sú zdrojom potenciálnych príjmov z investovania bonitných investorov tradičné aktíva vo výške 67%, v Ázii – Pacifiku je to 69%, Japonsku 85%, Latinskej Amerike 66% a v Severnej Amerike 78%. Alternatívne aktíva[3] sú 42% zdrojom potenciálnych príjmov z investovania slovenských bonitných investorov. Rovnako alternatívne aktíva zaraďujú do svojich portfólií českí bonitní investori a to v zastúpení 46%, európski bonitní investori 34%, 30% bonitní investori z Ázie – Pacifiku a 34% z Latinskej Ameriky. Naopak opatrnosť u alternatív uplatňujú japonskí bonitní investori

[3] Podľa obr. 2 medzi alternatívne aktíva patria investičné nehnuteľnosti (Real Estate), bližšie nešpecifikované alternatívne investície a zberateľské aktíva.

– len 16% a bonitní investori zo Severnej Ameriky (22%). Opatrnosť investorov pri zaraďovaní alternatív do svojho portfólia odôvodňujeme najmä pre ich rizikovosť, nízku likviditu, volatilitu výnosov[4] a pomerne vysokú finančnú náročnosť alternatívneho investovania.[5]

Problematiku likvidity alternatív potvrdzuje aj Chen, J., ktorí jednoduchým príkladom predikcie likvidnej nerovnosti investičných aktív ilustruje na situácii, kedy si disciplinovaný investor v predstihu uvedomí, že je oveľa ťažšie predať napríklad 80-ročnú fľašu kvalitného vína porovnaní s 1 000 akciami spoločnosti Apple kvôli obmedzenému počtu kupujúcich, objasňuje Chen, J. (Chen, 2018).

Dôležitou skutočnosťou, ktorú treba spomenúť je fakt, že v posledných troch desaťročiach nesystémovými rozhodnutiami, najmä deregulačnou politikou sa alternatívne investovanie stalo jedným z kritickým faktorov turbulencie finančných trhov a oslabenia svetového hospodárstva. Ako hovorí akademik Staněk P. predkrízové symptómy, jedným z ktorých bola napríklad aj postupná deregulácia a výrazné zjednodušenie fungovania investícii do hedžových a investičných fondov malo výrazný vplyv na nárast „*morálneho hazardu jednotlivých investorov*", čo viedlo k postupnému zvyšovaniu vnútorného napätia v rámci finančného sektora (Pauhofová, 2012, s. 14).

Dôsledkom uvedených negatívnych javov boli operatívne prijaté kľúčové regulačné[6] opatrenia pre alternatívne investovanie (najmä trh fondov a derivátových kontraktov) napríklad európska smernica AIFMD, smernica Dodd – Frank Act[7] v USA, ktoré priamo ovplyvňujú rozhodovanie investičných manažérov (Penhale, 2014).

Pozitívnym príkladom investovania do hedžových a podielových fondov sú napríklad vklady špičkových amerických univerzít do týchto fondov s cieľom zhodnotenia majetku a vytvorenia doplnkového financovania týchto univerzít (Staněk – Ivanová, 2015, s. 109).

Podľa World Economic Forum (2015) alternatívne investovanie prinieslo v uplynulom období vedúce postavenie investičným spoločnostiam, ako je napríklad Blackstone Group, Bridgewater Associates a Sequoia Capital v USA, CVC Capital a Brevan Howard v Európe a mnoho ďalším špecializujúcich sa na rozvíjajúce trhy. Portfólio alternatívnych aktív financovalo taktiež veľa známych spoločnosti v rôznych odvetviach, ako sú Facebook, Motorola, Google, Heinz, Skype a Hertz (weforum.org, 2015, pp.1).

3.1 Stratégie alternatívneho investovania

Podľa našich zistení sa venuje v súčasnosti investičným stratégiám zvýšená pozornosť. Ekonómovia prezentujú pri tradičnom investovaní viac typov investičných stratégií[8], ktoré vychádzajú z fundamentálnych (základných) analýz, technických analýz a teórie efektívnosti finančného trhu.

Skutočnosťou je, že stratégie alternatívneho investovania sú v neustálom vývoji, ktorý odzrkadľuje požiadavky investora a koreláciu trhu s investorom, respektíve investičná stratégia

---

[4] Napríklad štúdia spoločnosti Deloitte „*Umenie a financie 2017*" uvádza vysokú volatilitu výnosov pri alternatívach Fin Art (Ryník, 2018).

[5] Podľa viacerých autorov napríklad investovanie do ETF fondov prináša pre investorov mnoho výhod, nižšie riziko, nižšie poplatky spojené s investovaním a možnosť investovať aj menšie sumy (Árendáš a kol., 2018, s. 341).

[6] Na Slovensku od roku 2006 vykonáva integrovaný dohľad nad subjektmi finančného trhu Národná banka Slovenska (NBS). V rámci legislatívy SR je základným regulačným nástrojom finančného trhu Zákon č. 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. V európskom priestore dohliada nad finančným trhom Európska centrálna banka (ECB) prostredníctvom jednotného systému dohľadu – Single Supervisory Mechanism (SSM).

[7] https://www.cftc.gov/LawRegulation/DoddFrankAct/index.htm

[8] Pozri bližšie napríklad (Chovancová, B. – Žofčák, S., 2012, s. 154).

by mala zohľadňovať intenzitu prijatých krokov investora a stupeň vzniknutého rizika, objasňuje akademička Sokołowska, E. (2014).

Za predpokladu dosahovania potenciálnych výnosov pri rôznych úrovniach rizík je uplatňovanie investičných stratégií možné vďaka aplikácii finančných nástrojov ako je napríklad pákový efekt, predaj nakrátko (shelling short), derivátové kontrakty[9] atď. Okrem toho investičné stratégie použité napríklad v podielových fondoch by mali umožniť investorom dosahovať atraktívnu mieru výnosov bez ohľadu na volatilitu trhových cien.

V konečnom dôsledku paleta nástrojov a techník aplikovaných pri návrhu investičných stratégií alternatívnych aktív ďaleko presahuje paletu nástrojov a techník pre tradičné inštrumenty. Prax v investovaní ukazuje, že neprimerané použitie investičných stratégií vedie k dôsledku pravdepodobnosti vzniku náhlych finančných strát, je potom zrejmé, že dobrá znalosť stratégií je základom pre vytvorenie koherentného dlhodobého investičného plánu investora.

Podľa Sokołowskej, E. spoločnými prvkami alternatívnych investičných stratégií sú:„

- *techniky arbitráže,*
- *využívanie pákového efektu*[10]*,*
- *využívanie predaja nakrátko, ktoré investorom umožňuje zarábať peniaze z poklesu cien na trhu,*
- *používanie finančných derivátov (forward, futures, opcie, warranty, swapy CFD atď) a aktívnych investícii na termínových trhoch (Futures Markets),*
- *používanie veľmi širokého spektra podkladových aktív, ktoré sú predmetom investície (komodity, zlato s drahé kovy, umenie, nehnuteľnosti atď.),*
- *investície na trhoch vyznačujúcich sa vysokou voaltilitou,*
- *participácia na fúziách a akvizíciách*" (Sokołowska, 2014, pp. 35-36).

4 Výskumný dizajn a výsledky výskumu

Primárnym cieľom príspevku je priblížiť potenciálnym investorom investičnú príležitosť v alternatívnych (netradičných) aktívach. Parciálnymi cieľmi je vizualizácia základných charakteristík vybraných alternatívnych investičných aktív, komparácia investičných portfólií slovenských, českých a globálnych bonitných investorov v analyzovanom období.

Našim objektom výskumu boli teoretické a praktické poznatky akademikov, dostupné zahraničné knižné zdroje, legislatíva, domáce a zahraničné internetové zdroje, poznatky súkromných investičných platforiem a ostatných autorov uvedených v zozname použitej literatúry.

Princíp logiky a logického myslenia sme uplatnili pri rozklade uceleného názoru autorov – akademikov a ostatných autorov z praxe na skúmanú problematiku obsiahnutú vo vedeckej a ostatnej literatúre, kde sme za uplatnenia vedeckej metódy – analýzy rozkladali celok poznatkov a reálnych skúseností autorov z praxe na časti a prvky – citácie, názory a odporúčania autorov. Následne aplikáciou vedeckej metódy – syntézy sme vedecké informácie a informácie z praxe rozložené na časti a prvky logickou postupnosťou transformovali do

---

[9] Derivátové kontrakty alternatívneho investovania pozri bližšie Jílek, J. (2010). *Finanční a komoditní deriváty v praxi.* 2. upravené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010, 632 s. ISBN 978-80-247-3696-9.

[10] Investiční manažéri, ktorí riadia alternatívne investovanie často uplatňujú pákový efekt, aby maximalizovali zisk. Používanie pákového efektu pri alternatívach je spájané najmä s finančnými derivátmi. Akademička Sokołowská E. (2014) upozorňuje na skutočnosť, že pákový efekt predstavuje pre investičného manažéra „*dvojsečný meč*" za situácie, že nesprávne analyzuje vývoj cien podkladových aktív, čo povedie k nárastu strát z investície.

konzistentného textu vedeckého príspevku. Metódu indukcie (od hypotetického javu k poznaniu všeobecného) sme uplatnili pri návrhoch odporúčaní v časti diskusia. Rovnako sme v časti diskusia uplatnili metódu dedukcie (od všeobecného poznania k hypotetickému javu), kde sme na základe súčasných reálnych poznatkov analyzovali potenciálny budúci vývoj alternatívneho investovania. Pri zisťovaní vzájomnej zhody medzi definíciami, pojmami, názormi akademikov, odborníkov z praxe, názorovej konfrontácie autorov sme uplatnili metódu komparácie. Rovnako sme metódu komparácie uplatňovali pri skúmaní poznatkov štúdie súkromnej banky, kde sme porovnávali a interpretovali percentuálne zloženie investičných portfólií slovenských, českých a globálnych bonitných investorov.

Diskusia

V súčasnosti sa ukazuje, že potenciál rastu alternatívnych investícii nie je ani z ďaleka vyčerpaný. Okrem toho problematikou sa stáva identifikácia a realizácia profitabilných príležitostí. K tomu pristupuje ďalší výrazný prvok, ktorým je apel na venovanie zvýšenej pozornosti riadeniu rizík v dôsledku záplavy bublín na finančnom trhu spájaných s cennými papiermi (Dornseifer, 2019). Vplyv alternatívneho investovania na spoločnosť možno pozorovať na kapitálových trhoch, vo veľkých obchodných spoločnostiach, kde je súčasťou globálnych politických diskusii, kvôli potrebe sofistikovanej regulácie tohto druhu podnikania (weforum.org, 2015, pp.1). Trúfame si tvrdiť, že virtuálny svet je v súčasnosti v kurze aj vo finančnom sektore. Do popredia sa dostávajú rôzne formy fintech (finančné technológie) aplikácii, ktoré vytvárajú on-line investičné platformy, promptne reagujúce na požiadavky klientov. Nástup rýchleho tempa technologického pokroku vo finančnom sektore sprevádzaného inovatívnym riešením obchodných modelov, vývojom nových technológií umelej inteligencie uplatňujúcich strojové učenie prináša otázky, aké budú alternatívne aktíva virtuálneho sveta v blízkej budúcnosti a aké sú riziká virtuálneho sveta?

Predpokladáme, že mnohé reálne hmatateľné aktíva budú "zastarané" čím umožnia nástup novým virtuálnym alternatívam, ktoré budú ochudobnené o skutočnú reálnosť. Rovnako postupe sa do úzadia dostávajú reálne – osobné kontakty sprostredkovateľov (brokerov) investícii s klientmi. Očakáva sa, že outsourcing služieb spojených s investovaním bude komplexne zabezpečovaní umelou inteligenciou prostredníctvom strojového učenia a jeho algoritmov pomocou tzv. kyber-bots (broker-bots, chat-bots atď.). V týchto inovatívnych technologických posunoch upozorňujeme na potenciálne rizika, ktorých vznik je reálny za predpokladu neexistencie striktne stanovených pravidiel a regulatív virtuálneho finančného trhu. Je potrebné si uvedomiť, že v blízkej budúcnosti môže byť ponuka investovania do portfólia virtuálnych neregulovaných aktív reálnym hazardom investorov, respektíve investovanie do alternatív bez pravidiel a regulácie môže sa stať hazardom s etikou a morálkou, potom považujeme venovanie pozornosti zavádzaniu pravidiel do virtuálneho sveta alternatívneho investovania (napríklad etický kódex pre investovanie do netradičných virtuálnych aktív) za opodstatnené. Pokiaľ ide o budovanie stabilného investičného prostredia, domnievame sa, že je dôležité, aby investiční manažéri a jednotliví investori prevzali osobnú zodpovednosť za svoje rozhodnutia.

Ďalšou problematikou je zabezpečenie stálej kybernetickej bezpečnosti on-line vložených investícií. Pri virtuálnom investovaní sa považujú za nositeľov negatívnych následkov vírusy a útoky hackerov. Pre ilustráciu danej problematiky uvádzame príklad tzv. *cryptojackingu,* kedy dochádza k využívaniu cudzích výpočtových kapacít na parazitnú ťažbu (krádež) virtuálnych mien (vat.pravda.sk, 2018). V konečnom dôsledku zabezpečenie komplexnej bezpečnosti virtuálneho sveta je spájané s nemalými finančnými nákladmi spoločností, ktoré prevádzkujú on-line investičné platformy. Podľa štúdie Euractiv odhaduje sa, že kybernetické útoky predstavujú pre svetovú ekonomiku náklady až 400 miliárd EUR ročne (Yar, 2018).

Záver

Alternatívne investovanie je jedným zo spôsobov ako môže zhodnotiť investor svoje disponibilné finančné prostriedky. Ponuka alternatívnych aktív a inštrumentov je na finančnom trhu zabezpečovaná fyzickou interakciou alebo virtuálne prostredníctvom on-line investičných platforiem, kde prebieha obchod medzi predávajúcim a kupujúcim. Cieľom vedeckého príspevku bolo priblíženie pomerne verejnosti neznámej a v konečnom dôsledku rozsiahlej problematiky alternatívneho investovania, pojednanie o možnostiach investovania do vybraných alternatívnych aktív a priblíženie investičných portfólií bonitných slovenských, českých a globálnych investorov prostredníctvom ich komparácie.

Na záver si dovolíme pomôcť citátom humanitárnej pracovníčky, nositeľky Nobelovej ceny za mier Agnes Gonxhe Bojaxhiu (Matka Tereza) – „*Chudobu sme stvorili my, ja a ty – naším sebectvom*", na základe ktorého konštatujeme, že alternatívne investovanie by malo byť tiež príležitosťou pre skúsených bonitných investorov ako pomôcť k dosahovaniu eliminácie priepastných rozdielov medzi chudobou a bohatstvom na regionálnej i globálnej úrovni.

POUŽITÁ LITERATÚRA (REFERENCES)

knihy

Árendáš, P. – Chovancová, B. – Gachová, K. – Pavelka, Ľ. (2018). *Investovanie na trhu komodít a reálnych aktív.* Bratislava: Wolters Kluwer, 368 s. ISBN: 978-80-7598-186-8.

Baláž, V. (2006). *rozum a cit na finančných trhoch.* Bratislava: VEDA, Slovenská akadémia vied, 2006, 176 s. ISBN: 80-2240-923-5.

Bikár, M. – Kmeťko, M. (2015). *Finančné investície*. Bratislava: Ekonóm, 2015, 268 s. ISBN 978-80-225-4055-1.

Filip, M. (2006). *Osobní a rodinné bohatství - Jak chytře investovat*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2006, 381 s. ISBN 80-7179-523-2.

Guerard, B. J. (2010). *Handbook of Portfolio Construction. Contenporary Applications of Markowitz Techniques.* Spring Street, New York, USA, 2010, 791 p. ISBN 978-0-387-77438-1. e-ISBN 978-0-387-77439-8.

Chance, D. M. (2003). *Analysis of Derivates for the CFA Program.* Virginia, Charlottesville, USA: AIMR – Association for Investment Management and Research, 2003, 656 p. ISBN 0-935015-93-0.

Chovancová, B. a kol. (2006). *Finančný trh: nástroje, transakcie, inštitúcie.* Bratislava: Iura Edition, 612s. ISBN: 80-080-8078-089-7.

Chovancová, B. – Žofčák, S. (2012). *Kolektívne investovanie.* 2012, Bratislava: Wolters Kluwer, 388 s. ISBN: 978-80-8078-449-2.

Chovancová, B. a kol. (2012). *Komoditné trhy a reálne investície.* 2012, Bratislava: Wolters Kluwer, 350 s. ISBN: 978-80-8078-453-9.

Jílek, J. (2010). *Finanční a komoditní deriváty v praxi.* 2. upravené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010, 632 s. ISBN 978-80-247-3696-9.

Kaplan Schweser (2015). *Core and Integrated Topics 2015.* CAIA Level II, Knowledge Series, Inc., 2015, pp. *373.* ISBN: 978-1-93-994204-3.

Kohout P. (2010). *Investiční strategie pro třetí tisíciletí.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3315-9.

Komorník, J. – Majerčáková, D. – Husovská, M. (2011). *Finančný manažment*. 1 vydanie. Bratislava: KARTPRINT, 253s. ISBN: 978-80-88870-97-5.

Plháková, A. (2005). *Učebnice obecné psychológie.* Praha: Academia, 472s. ISBN: 978-80-20013-87-3.

Polách, J. a kol. (2012). *Reálné a finanční investice.* Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2012, 263 s. ISBN 978-80-7400-436-0.

Rejnuš, O. (2016). *Finanční trhy. Učebnice s programem na generování cvičných testů.* Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016, 384 s. ISBN: 978-80-247-5871-8.

Sokołovska, E. (2014). *Alternative Investments in Wealth Management. A Comprehensive Study of the Central and East European Market.* Switzerland: Springer International Publishing, 2014, 134 p. ISBN 978-3-319-35978-6.

Sokołovska, E. (2016). *The Principles of Alternative Investments Management: A Study of the Global Market.* Switzerland: Springer International Publishing, 2016, 153 p. ISBN 978-3-319-13214-3.

Staněk, P. – Ivanová, P. (2015). *Súčasné tendencie ekonomickej globalizácie.* Vyd. 1. Bratislava: Vydavateľský dom ELITA, 2015, 200 s. ISBN 978-80-970135-7-8.

Valach, J. a kol. (2010). *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování.* 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Ekopress, 2010, 513 s. ISBN 978-80-86929-71-2.

príspevky na konferenciách

Novotný, J. – Charvátová, A. (2018). *Investování do LEGA.* In *Majtán, Š. a kol., Zborník vedeckých prác – International Scientific Conference Current Problems of the Corporate Sector 2018*. Bratislava: Ekonóm, 2018, s. 807-813. ISBN 978-80-225-4536-5. https://fpm.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/Zborniky-APPS/2018.pdf, [citované 27.2.2019].

Pauhofová, I. (2012). *Determinanty polarizácie bohatstva v globalizovanom svete* (súčasnosť a budúcnosť). In Zborník, 1 vydanie. Bratislava: Ekonomický ústav SAV 2012, 160 s. ISBN 978-80-7144-200-4. e-ISBN 978-80-7144-201-1.

http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/190_zbornik_determinanty_final_online5b25d.pdf, [citované 15.2.2019].

časopisy

Mihalčová, B. – Hvastová, J. (2008). *Mezanínové financovanie – jeho význam a úloha v ekonomike*. In Ekonomický časopis SAV č. 10, s. 973 – 986. **ISSN**: 0013-3035. https://www.sav.sk/journals/uploads/0920143110%2008%20Mihalcova-Hvastova.pdf, [citované 15.2.2019].

internetové zdroje

Bačišin, V (2008). *Ekonomická bublina a teória najväčšieho hlupáka.* https://finweb.hnonline.sk/komentare-a-analyzy/243924-ekonomicka-bublina-a-teoria-najvacsieho-hlupaka, [citované 5.3.2019].

Bahney, A. (2018). *How to get started in Alternative Investments.* https://edition.cnn.com/2018/11/15/success/alternative-investments/index.html,[accessed 5.3.2019].

Bensted, A. (2018). *Alternative Investments: A core asset class. https://www.simcorp.com/en/insights/journal/2018/alternative-investments-trending,* [accessed 1.3.2019].

Csiszar, J. (2018). *What Are Alternative Investments? 9 Options for Your Money*. https://www.gobankingrates.com/investing/strategy/what-are-alternative-investments/, [accessed 1.3.2019].

Connett, W. (2018). *Alternative Investments: A Look at the Pros & Cons. https://www.investopedia.com/articles/financial-advisors/092515/alternative-investments-look-pros-cons.asp,* [accessed 7.3.2019].

Černegová, A. (2018). *Investovanie a dane v roku 2018.*

https://www.podnikajte.sk/dane/investovanie-dane-2018, [citované 23.2.2019].

Dornseifer, F. (2019). *Frank Dornseifer: „Im Jahr 2018 hat der BAI einen weiteren Meilenstein in der Verbandsgeschichte erreicht*".

https://www.hedgework.de/archiv_beitrag/frank-dornseifer-im-jahr-2018-hat-der-bai-einen-weiteren-meilenstein-in-der-verbandsgeschichte-erreicht.html, [accessed 2.3.2019].

ECB (2019). *Jednotný mechanizmus dohľadu.*

https://www.bankingsupervision.europa.eu/about/thessm/html/index.sk.html,

[citované 1.3.2019].

Farley, A. (2019). *Speculation.* https://www.investopedia.com/terms/s/speculation.asp,

[accessed 20.2.2019].

Flament, G. (2018). *An Introduction to Alternative Investment Strategies. Further choices to traditional investments, through fine expertise in the use of flexible and dynamic investment techniques.*https://wealthmanagement.bnpparibas/en/expert-voices/an-introduction-to-alternative-investment-strategies.html, [accessed 7.2.2019].

Chen, J. (2018). *Alternative Investment.*

https://www.investopedia.com/terms/a/alternative_investment.asp#ixzz5Yc5n6NVT, [accessed 7.2.2019].

Chen, J. (2019). *Bull Market.* https://www.investopedia.com/terms/b/bullmarket.asp, [accessed 20.2.2019].

Inderst, G. – Stewart, F. (2014). *Institutional Investment in Infrastructure in Emerging Markets and Developing Economies.* https://ppiaf.org/d/1918/download, [accessed 9.2.2019].

Krueger, P. (2017). *Alternative Investments for the Rest of Us.*

https://www.investopedia.com/news/alternative-investments-rest-us/, [accessed 7.2.2019].

McGrath, J. (2018). *Fidelity unveils sustainable water and waste fund.*

https://esgclarity.com/fidelity-unveils-sustainable-water-and-waste-fund/,[accessed 27.2.2019].

Mittáš, M. (2017). *Alternatívne investície: Najviac zarobia, ak ich tak skoro nepredáte.*

https://www.investujeme.sk/clanky/alternativne-investicie-najviac-zarobia-ak-ich-tak-skoro-nepredate/, [citované 10.2.2019].

Muldowney, P. (2015). *The Growing Role of Alternative Investments.*

http://www.ifebp.org/inforequest/ifebp/0166328.pdf, [accessed 20.2.2019].

NBS (2019). *Dohľad nad finančným trhom.* https://www.nbs.sk/sk/dohlad-nad-financnym-trhom, [citované 1.3.2019].

Penhale, C. (2014). *Vhat's the Alternative.* https://www.globalbankingandfinance.com/whats-the-alternative/, [accessed 27.2.2019].

Petkaničová, J. (2011). *Súčasná hodnota peňazí – základný koncept vo financiách.* https://www.podnikajte.sk/financny-manazment/sucasna-hodnota-penazi,

[citované 25.2.2019].

Pololánik, L. (2009). *Lákají vás netradiční investice?*

https://investice.finance.cz/zpravy/finance/245834-lakaji-vas-netradicni-investice/,[citované 7.2.2019].

Ryník, J. (2018). *Investovanie do umenia ožíva. Chýba mu transparentnosť a likvidita.*

https://www.across.sk/investovanie-do-umenia-oziva-chyba-mu-transparentnost-a-likvidita/, [citované 15.2.2019].

PwC (2018). *Rediscovering alternative assets in changing times.*

https://www.pwc.com/gx/en/private-equity/assets/rediscovering-alternative-assets-in-changing-times.pdf, [accessed 10.2.2019].

Yar, L. (2018). *Kyberbezpečnosť na Slovensku, v Európe a za Atlantikom: Nastavenie a výzvy.* https://euractiv.sk/section/digitalizacia/linksdossier/kyberbezpecnost-na-slovensku-v-europe-a-za-atlantikom-hrozby-a-ich-riesenia/, [citované 21.2.2019].

World Economic Forum (2015). *Alternative Investments 2020*.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_Alternative_Investments_2020_An_Introduction_to_AI.pdf, [accessed 10.2.2019].

Autor neuvedený (2014). *Альтернативные инвестиции и дополнительная диверсификация инвестиционного портфеля.*

http://www.globfin.ru/articles/funds/altern.htm, [accessed 20.2.2019].

Autor neuvedený (2018). *Alternative Investments Thrives In Todays Financial World.* https://www.globalbankingandfinance.com/alternative-investments-thrives-in-todays-financial-world/, [accessed 7.2.2019].

Autor neuvedený (2013). *The Role of Alternative Investments in a Diversified Investment Portfolio.*http://www.bairdfinancialadvisor.com/schmidtvanderleestwenzelgroup/mediahandler/media/163794/The_role_of_alternative_invst.pdf, [accessed 27.2.2019].

Autor neuvedený (2018). *J&T Banka – Wealthreport. Unikátny výskum o správaní, názoroch a o zámeroch slovenských a českých dolárových milionárov.* https://www.jt-wr.com/, [citované 21.3.2019].

Autor neuvedený (2018). *Hackeri sa po počítačoch zameriavajú na ostatné zariadenia pripojené na internet.* https://vat.pravda.sk/technologie/clanok/480446-hackeri-sa-po-pocitacoch-zameriavaju-na-ostatne-zariadenia-pripojene-na-internet/, [citované 13.3.2019].

Autor neuvedený (2018). *The rolling bear market.* https://uk.reuters.com/article/uk-global-markets-bear/the-rolling-bear-market-idUKKCN1NK1WV, [accessed 10.2.2019].

Autor neuvedený (2018). *Was sind Alternative Investments?* https://bvai.de/en/alternative-investments/what-are-alternative-investments.html, [accessed 7.2.2019].

Autor neuvedený (2019). *Your Guide to Investing in Liquid Alternatives.*

https://www.mackenzieinvestments.com/en/assets/documents/mutualfunds/mm-investing-in-liquid-alternatives-en.pdf, 15p. [accessed 17.2.2019].

legislatíva

Zákon č. 595/2003 Z. z. Zákon o dani z príjmov.

Zákon č. 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2004/39/ES z 21. apríla 2004 o trhoch s finančnými nástrojmi, o zmene a doplnení smerníc Rady 85/611/EHS a 93/6/EHS a smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/12/ES a o zrušení smernice Rady 93/22/EHS.

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/61/EÚ z 8. júna 2011 o správcoch alternatívnych investičných fondov a o zmene a doplnení smerníc 2003/41/ES a 2009/65/ES a nariadení (ES) č. 1060/2009 a (EÚ) č. 1095/2010 (tzv. smernica AIFMD).

Smernica Dodd – Frank Act (2010).

https://www.cftc.gov/LawRegulation/DoddFrankAct/index.htm, [accessed 1.3.2019].

ostatné

https://www.statista.com/

https://nbs.sk/

https://www.ecb.europa.eu/

https://www.eib.org/

https://www.szrb.sk/

https://www.kickstarter.com/

https://www.startlab.sk/

https://www.startovac.cz/

zoznam svetových búrz

http://www.world-stock-exchanges.net/

CONTACT

Mgr. Ing. Michal Bečka
Slovenská republika
e-mail: becka.michal@post.cz

COMPARISON OF THE QUALITY OF ACCOMMODATION SERVICES IN CZECH AND SLOVAK BORDER AREAS

SROVNÁNÍ KVALITY UBYTOVACÍCH SLUŽEB V ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH PŘÍHRANIČNÍCH OBLASTECH

Pavel Blecharz, Hana Štverková [1]

ABSTRACT

Nowadays, the quality is a key competitive factor not only for products but also for services. Total customer perception of quality plays a key role in services. For some services, monitoring and improving customer satisfaction is obvious. However, there are also services, especially operated by the state, state-owned enterprises or the public sector, where customer satisfaction does not play a significant role for the provider. A typical example is post-office. The aim of the paper is to evaluate the differences in customer quality of accommodation services in the cross-border regions of the Czech Republic and Slovakia. The authors of the paper deal with the customer survey inspired by the ECSI methodology and the subsequent data evaluation by simple statistics and analysis of variance. In the conclusion, authors generalize the results to a more general form.

KEY WORDS

Overall accommodation service quality, customer, cross-border area, ECSI, ANOVA.

JEL CLASSIFICATION

L15, M21, L26, F60.

1 Úvod

Nároky na kvalitu služeb u většiny spotřebitelů neustále rostou (Anderson et al., 1997; Boulding et al., 1997). Při rozhodování o koupi nějaké služby zákazník uvažuje především o kvalitě a cena již není jednoznačně primární kritérium. Jinými slovy, pokud jde o kvalitu služby, zákazník si často rád přiměřeně připlatí za lepší úroveň služby.

Nejinak je tomu i v oblasti ubytovacích služeb (tj. hotely a lepší penziony). Provozovatelé hotelů jsou si toho vědomi a většinou se snaží reagovat na tyto změněné preference zákazníka (Strenitzerová a Gaňa, 2018). A tak kvalita ubytování, zejména pokud jde o porovnání hotelů, které jsou relativně blízko u sebe v daném regionu, se dostává na přibližně stejnou hladinu. Nicméně, je otázkou, zda toto platí i tehdy, pokud hotely leží sice ve stejném regionu, ale v příhraničních oblastech dvou různých států. Příkladem může být příhraniční oblast České republiky a Slovenska. Budou zákazníci preferovat ubytování na české nebo slovenské straně díky lepší kvalitě služeb v tom či onom státě? Anebo to bude zákazníkům jedno, protože kvalita je naprosto srovnatelná?

[1] doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz, VŠB - Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, Department of Business Administration, pavel.blecharz@vsb.cz

Ing. Hana Štverková, Ph.D., MBA, VŠB - Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, Department of Business Administration, hana.stverkova@vsb.cz

Nebo řečeno stručněji – výzkumná otázka zní: „Je kvalita ubytovacích služeb v českém a slovenském pohraničí stejná (plně srovnatelná)? Odpověď na tuto otázku nám dá výzkum spokojenosti zákazníka s ubytovacími službami ve vybraných příhraničních regionech České republiky a Slovenska.

Jako vzorky takovýchto regionů byly vybrány na české straně oblasti Jablunkova a Uherského Hradiště. Na slovenské straně potom Čadca (pro porovnání s Jablunkovem) a Trenčín (pro porovnání s Uherským Hradištěm).

Výzkum byl prováděn v období 10. až 12. měsíce roku 2018 a částečně ještě v lednu 2019. Z každé lokality bylo vybráno 30 hotelů (penziónů) v okruhu do 20km od zvoleného města. Pro každý hotel bylo vyplněno 30 hodnocení zákazníků. Jednoduchým propočtem 4 lokality x 30 hotelů x 30 zákazníků stanovíme celkový počet vyplněných dotazníků jako 3600.

Teoretický postup pro získávání dat a jejich analýzu je uveden v části 2. Vlastní analýza dat z terénu je pak naznačena v části 3.

2 Hodnocení spokojenosti zákazníka

Hodnocení spokojenosti zákazníka je založena na získaných datech ze zákaznického průzkumu. Průzkum je možno provádět celou řadou postupů (Blecharz, 2015), např.:

- Experimentování,
- Pozorování,
- Mystery shopping,
- Interview,
- Dotazníky,
- Atd.

Pro výzkum byla zvolena dotazníková metoda. Tvorba dotazníku je odvislá od metody pro vyhodnocování dat (více v Pakurár et al., 2019; Ciavolino a Dahlgaard, 2007 aj.). Autoři vybrali jako inspiraci pro výzkum metodu ECSI (European Customer Satisfaction Index). Tato metoda je založena na identifikaci 7 hypotetických proměnných. Foret a Stávková (2003) uvádějí tyto hypotetické proměnné:

1. Image – jde o celkový obraz a dojem výrobku nebo služby, popř. i celé firmy.
2. Očekávání zákazníka – jde o očekávání jednotlivého klienta, co se týče výrobku nebo služby. Očekávání se formuje z obecně očekávaných vlastností výrobku/služby, z minulých zkušeností, z propagace a slibů výrobce/poskytovatele služby a z referencí jiných zákazníků.
3. Kvalita vnímaná zákazníkem - zahrnuje výrobek nebo službu jako takovou, včetně doprovodných služeb (vlastní prodej, servis, přístup personálu).
4. Hodnota vnímaná zákazníkem – vyjadřuje, jestli cena a kvalita jsou pro zákazníka v rovnováze. Tj. zda zákazník považuje cenu za přiměřenou vzhledem ke kvalitě, kterou získal.
5. Spokojenost zákazníka – spokojenost vyjadřuje, jak zákazník vnímá vyřešení jeho potřeby nebo problému.
6. Reklamace – reklamace a stížnosti jsou důsledkem nespokojenosti zákazníka. Zákazník nedostal to, co očekával.
7. Loajalita zákazníka – vzniká tehdy, pokud je očekávání zákazníka překonáno v kladném slova smyslu. Tj. zákazník dostal více, než očekával. Projevuje se opakovanými nákupy a věrností značce (firmě), a to i přesto, že výrobek může být o něco dražší než u konkurence.

Z těchto hypotetických proměnných jsou pak odvozeny konkrétní měřitelné proměnné Například pro hypotetickou proměnnou číslo 6 – reklamace, mohou být měřitelné proměnné četnost reklamací, kompenzace za vadu výrobku apod. U metody ECSI ještě stojí za zmínku, že bodové hodnocení odpovědí je ve stupnici 1 až 10. Samotný dotazník se koncipuje povětšinou tak, že respondent je seznámen vždy s určitým tvrzením (oznamovací věta) a

vyjádří, jak málo nebo jak moc s tímto tvrzením souhlasí. Pokud nesouhlasí vůbec, volí známku 1. Pokud naopak souhlasí absolutně, volí známku 10. Jakákoli jiná známka vyjadřuje míru souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzením, například pro proměnnou Image pro vzdělávací agenturu:

1) Image
I. Mám o vzdělávací agentuře to nejlepší mínění.
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
II. Služby agentury flexibilně reagují na požadavky zákazníků.
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Pro účely tohoto výzkumu autoři převzali z metody ECSI právě systém získávání dat pomocí tvrzení a následného bodového hodnocení. Pro účely výzkumu by použití celé metody ECSI bylo zbytečně složité. Respondenti byli dotazováni v rámci hypotetické proměnné číslo 3 a byly stanoveny měřitelné proměnné:

- Poloha hotelu je výborná.
- Snídaně je výborná.
- Vybavení pokoje je po všech stránkách vyhovující.
- Personál je přátelský.
- Personál je odborně zdatný a dokáže se vším pomoci.
- Vybavení hotelu je po všech stránkách vyhovující.
- Hotel nabízí vyčerpávající okruh služeb.

Z uvedených dílčích hodnocení se pak vypočte celkové hodnocení jako průměr. Nicméně průměry se pak ještě vyhodnotí pomocí statistické techniky ANOVA (Analysis of Variance). ANOVA se v technické praxi používá buď jako samostatná technika anebo jako postup, který umožňuje analýzu zdrojů variability u lineárních statistických modelů. Podstatou analýzy rozptylu je rozklad celkového rozptylu dat na složky objasněné (známé zdroje variability) a neobjasněnou složku, u které předpokládáme, že je náhodná. Na závěr se testují hypotézy ohledně významnosti jednotlivých zdrojů variability (Meloun, Militký, 1994). Postup výpočtu ANOVA je detailněji ukázán např. v Blecharz (2015, str. 103-105).

Jelikož k vlastnímu praktickému výpočtu je použit software Excel, který má nějaké odlišnosti v názvech nebo označování proměnných v porovnání s učebnicemi statistiky, je uveden název nebo symbol v Excelu, který je případně v závorce doplněn o vysvětlení. Při analýze rozptylu pracujeme tedy s následujícími proměnnými/symboly:

Mezi výběry = (zkoumaný faktor, tj. zkoumané ubytování, A1 = první úroveň faktoru, tj. první skupina ubytování),
N = (celkový počet pozorování),
SS = (celkový součet čtverců)
SS = (součet čtverců pro faktor,)
Rozdíl = (počet stupňů volnosti),
SS = (součet čtverců pro chybu),
MS = (průměrný čtverec, rozptyl),
F = (F statistika použitá pro F-test),
Všechny výběry = (chyba)
p-hodnota = (pravděpodobnost na konci rozdělení F za pozorovanou hodnotou).

ANOVA použitá ve výzkumu je tzv. jednofaktorová ANOVA, kdy faktorem je průměr, který má různé hodnoty (úrovně). Budeme vždy porovnávat 2 oblasti v příhraničí, takže faktor bude mít vždy úrovně. Nulová hypotéza bude tvrdit, že neexistuje žádný rozdíl mezi průměry, zatímco alternativní hypotéza bude tvrdit, že mezi průměry rozdíl existuje. Zjištění, která hypotéza platí, se provádí pomocí kritéria F. Jestliže je vypočtená hodnota F menší než F

tabulková (kritická), tj. Fvyp < Fkrit, nulovou hypotézu nezamítáme. U praktických aplikací je asi vhodnější využít doporučení, která dávají Wonnacot a Wonnacot (1992), tj. využívat spíše „lidské" terminologie, namísto ortodoxní statistické terminologie. V podnikové praxi budeme tedy spíše tvrdit, že hypotézu přijímáme, než že ji nezamítáme. Alternativou pro posouzení, která hypotéza platí je P-hodnota.

P-hodnota je pravděpodobnost, která udává, zda námi pozorovaný rozdíl hodnot mezi jednotlivými soubory dat je dán spíše šumem (součtem náhodných vlivů) než samotným faktorem. P-hodnota (pravděpodobnost H_0) tedy jiným způsobem podporuje rozhodnutí, jestli nulovou/alternativní hypotézu zamítneme nebo ne:

- P-hodnota je menší než 5 % - zamítáme nulovou hypotézu H_0, tj. vše je dáno hlavně šumem a přijímáme alternativní hypotézu HA (= vliv faktoru existuje)
- P-hodnota je větší nebo rovna 5 % - přijímáme nulovou hypotézu H_0 a vliv faktoru považujeme za neprokázaný.

3 Výsledku výzkumu spokojenosti zákazníka ve vybraných regionech

Pro výzkum spokojenosti zákazníka byly vybrány dva příhraniční regiony mezi Českou republikou a Slovenskem. Byly porovnávány lokality:

a) Uherské Hradiště (Česká republika) versus Trenčín (Slovensko),
b) Jablunkov (Česká republika) versus Čadca (Slovensko).

Výsledky průzkumu v podobě průměrného hodnocení kvality z 30 zákaznických hodnocení pro každý hotel (lokalita a) Uherské Hradiště - Trenčín), můžeme vidět v tabulce 1.

Tabulka 1 Celková spokojenost zákazníků s ubytováním v lokalitě Uherské Hradiště versus Trenčín

Hotel č.	**Trenčín** (Průměr z 30 hodnocení)	**Uherské Hradiště** (Průměr z 30 hodnocení)
1	9,6	9,6
2	9,5	9,4
3	9,4	9,3
4	9,4	9,2
5	9,4	9,1
6	9,2	9
7	9,2	8,9
8	9,2	8,9
9	9,2	8,9
10	9,2	8,8
11	9,1	8,8
12	8,9	8,7
13	8,9	8,7
14	8,8	8,7
15	8,8	8,7
16	8,7	8,5
17	8,6	8,5
18	8,6	8,4
19	8,6	8,4

20	8,6	8,4
21	8,6	8,4
22	8,5	8,3
23	8,4	8,2
24	8,3	8,2
25	8,3	8,1
26	8,2	8,1
27	7,9	8,1
28	7,6	8
29	7,6	8
30	7,3	7,3
průměr	**8,59**	**8,72**

Source: own processing

Z hlediska prostého aritmetického průměru je lepší kvalita v lokalitě Uherské Hradiště. Nicméně data z tabulky 1 jsou dále zpracována pomocí jednofaktorové ANOVA (tabulka 2), kdy chceme ověřit platnost hypotéz:

H_0: Není rozdíl mezi kvalitou ubytování v lokalitě Uherské Hradiště a Trenčín.

H_A: Existuje rozdíl mezi kvalitou ubytování v lokalitě Uherské Hradiště a Trenčín.

Tabulka 2 ANOVA jeden faktor, lokalita Uherské Hradiště versus Trenčín

Faktor						
Výběr	*Počet*	*Součet*	*Průměr*	*Rozptyl*		
Sloupec 1	30	257,6	8,586667	0,242575		
Sloupec 2	30	261,6	8,72	0,35131		
ANOVA						
Zdroj variability	*SS*	*Rozdíl*	*MS*	*F*	*Hodnota P*	*F krit*
Mezi výběry	0,266667	1	0,266667	0,898041	0,347239	4,006873
Všechny výběry	17,22267	58	0,296943			
Celkem	17,48933	59				

Source: own processing

Porovnáním F vypočteného a kritického získáváme nerovnost 0,898 < 4,007, tj. Vypočtené F je menší než F kritické. Z uvedené nerovnosti vyplývá, že platí H_0, tj. že není rozdíl mezi kvalitou ubytování v lokalitě Uherské Hradiště a Trenčín.

Výše uvedené tvrzení podporuje i vypočtená hodnota pravděpodobnosti P, která je 34,7 %. P-hodnota je větší či rovna 5 %, proto přijímáme nulovou hypotézu H_0 a vliv faktoru považujeme za neprokázaný.

Další výsledky průzkumu v podobě průměrného hodnocení kvality z 30 zákaznických hodnocení pro každý hotel (lokalita b) Jablunkov - Čadca), můžeme vidět v tabulce 3.

Tabulka 3 Celková spokojenost zákazníků s ubytováním v lokalitě Jablunkov versus Čadca

Hotel č.	**Jablunkov** (Průměr z 30 hodnocení)	**Čadca** (Průměr z 30 hodnocení)
1	8,9	7,5
2	8,2	8,5
3	9,3	8,6
4	8,9	8
5	7,3	9,1
6	9,5	9
7	8,9	9,3
8	8,5	9
9	9,1	8,7
10	8,6	7,7
11	9,5	8,1
12	7,5	7,7
13	8,5	8,1
14	7,3	8,4
15	8,9	9,3
16	8	8,8
17	8	8,2
18	9,6	7,8
19	9,3	9,2
20	9,4	8,6
21	9,4	9,1
22	9,3	8,9
23	9,5	8,6
24	8,6	8,2
25	8,1	8,6
26	9,5	8,6
27	9,3	8,4
28	9,1	9,1
29	9,4	10
30	9,5	9,4
průměr	**8,83**	**8,62**

Source: own processing

Z hlediska prostého aritmetického průměru je lepší kvalita v lokalitě Jablunkov. Ale opět, stejně jako v předchozím případě, ověříme pomocí ANOVA, zda rozdíl mezi těmito průměry je významný. Hypotézy jsou:

H_0: Není rozdíl mezi kvalitou ubytování v lokalitě Jablunkov a Čadca.

H_A: Existuje rozdíl mezi kvalitou ubytování v lokalitě Jablunkov a Čadca.

Tabulka 4 ANOVA jeden faktor, lokalita Jablunkov versus Čadca

Faktor						
Výběr	*Počet*	*Součet*	*Průměr*	*Rozptyl*		
Sloupec 1	30	264,9	8,83	0,480793		
Sloupec 2	30	258,5	8,616667	0,340747		
ANOVA						
Zdroj variability	*SS*	*Rozdíl*	*MS*	*F*	*Hodnota P*	*F krit*
Mezi výběry	0,682667	1	0,682667	1,661919	0,202462	4,006873
Všechny výběry	23,82467	58	0,41077			
Celkem	24,50733	59				

Source: own processing

Porovnáním F vypočteného a kritického získáváme nerovnost 1,662 < 4,007, tj. vypočtené F je menší než F kritické. Z uvedené nerovnosti vyplývá, že platí H_0, tj. že není rozdíl mezi kvalitou ubytování v lokalitě Jablunkov a Čadca.

Výše uvedené tvrzení podporuje i vypočtená hodnota pravděpodobnosti P, která je 20,25 %. P-hodnota je větší nebo rovna 5 %, proto přijímáme nulovou hypotézu H_0 a vliv faktoru považujeme za neprokázaný.

4 Závěr

Existuje široce rozšířené přesvědčení, že firmy by měly usilovat o nadřazenost v oblasti spokojenosti zákazníků i produktivity. Je však důvod se domnívat, že tyto dva cíle nejsou vždy slučitelné. Právě rozvoj a lepší pochopení spokojenosti zákazníků a produktivity souvisí s jedním z nejdůležitějších a stále se zvyšujících významů, zejména s ohledem na očekávaný růst služeb ve světovém hospodářství. Jedna myšlenková škola argumentuje, že spokojenost zákazníků a produktivita jsou kompatibilní, protože zlepšení spokojenosti zákazníků může zkrátit čas strávený při manipulaci s vrácením, přepracováním, zárukami a správou stížností při současném snížení nákladů na provádění budoucích transakcí. Druhý argument tvrdí, že zvyšování spokojenosti zákazníků by mělo zvyšovat náklady, protože často vyžaduje úsilí o zlepšení atributů produktu a služeb. Autoři se zaměřili na stěžejní část a to spokojenost zákazníků v oblasti kvality ubytovacích služeb v oblastech česko-slovenského příhraničí.

Výše prezentovaný výzkum ukazuje, že se v současnosti kvalita ubytovacích služeb v příhraničních oblastech České republiky a Slovenska neliší. Autoři jsou názoru, že vliv na tento efekt má především intenzivní spolupráce a výměna zkušeností mezi sousedními regiony, kde hranice nehrají v podstatě žádnou roli. Pochopitelně, že další roli pro srovnání se úrovně kvality mají i některé další prvky, které jsou charakteristické pro dnešní dobu. Jde například o celkovou globalizaci, snadný přístup k informacím (internet) apod.

Dá se oprávněně předpokládat, že podobné výsledky budou i v ostatních příhraničních regionech Česka a Slovenska.

REFERENCES

Anderson, E. W. - Fornell, C. - Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science,* 16(2), 129–145. ISSN 1526-548X.

Blecharz, P., 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.

[1] Boulding, W. - Staelin, R. - Kalra, A. - Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. ISSN 0022-2437.

Ciavolino, E. – Dahlgaard, J. J., 2007. ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5). ISSN 1478-3371.

Foret, M. – Stávková, J., 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-2470-385-8.

Meloun, M. – Militký, J., 1994. *Statistické zpracování experimentálních dat.* Praha: Edice Plus, 1994. ISBN 80-85297-56-6.

Pakurár, M. - Haddad, H. - Nagy, J. - Popp, J. - Oláh, J., 2019. The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, [online] 11(4), p.1113. Available at: <http://dx.doi.org/10.3390/su11041113>.

Strenitzerová, M. - Gaňa, J., 2018. Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*, [online] 10(5), p.1657. Available at: <http://dx.doi.org/10.3390/su10051657>.

Wonnacot, T. H.-Wonnacot, R. J., 1992. *Statistika pro obchod a hospodářství.* Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-09-0.

CONTACT

Doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz
VŠB – Technical University of Ostrava, Faculty of Economics
17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava – Poruba, Czech Republic
e-mail: pavel.blecharz@vsb.cz

Ing. Hana Štverková, Ph.D., MBA
VŠB – Technical University of Ostrava, Faculty of Economics
17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava – Poruba, Czech Republic
e-mail: hana.stverkova@vsb.cz

THE ROLE OF SOCIAL COMPANIES IN THE QUALITY GROWTH OF HUMAN CAPITAL

ÚLOHA SOCIÁLNYCH PODNIKOV PRI SKVALITŇOVANÍ ĽUDSKÉHO KAPITÁLU

Sylvia Bukovová – Ľubica Foltínová [1]

ABSTRACT

Social economy - social entrepreneurship is an economic sector that meets social and societal goals in addition to doing business. In Slovakia, the social entrepreneurship is relatively a new phenomenon, as the potential of this type of business has not been fully explored yet. The paper discusses the provisions of the new law on social economy and social companies, which deals with the situation in the field of social entrepreneurship in Slovakia. Finally, it gives examples of good practice - about the first newly registered social companies, including Hrhovské Služby, Ltd. and social firm WASCO.

KEY WORDS

human capital, social economy, social enterprise, examples of good practic, Act on the social economy and social enterprises

JEL CLASSIFICATION

D24, M12, J01

1 Úvod

Sociálna ekonomika – sociálne podnikanie predstavuje odvetvie hospodárstva, ktoré popri podnikateľskej činnosti sleduje napĺňanie spoločenských a sociálnych cieľov. Rieši spoločenské problémy a zmierňuje sociálne napätie i rozdiely medzi jednotlivcami, skupinami ľudí, ale aj regiónmi a štátmi.

Vznik sociálnej ekonomiky je odpoveďou na sociálnu nerovnosť vytvorenú trhovou ekonomikou, pričom sa snaží tieto rozdiely zmierniť, resp. odstrániť. Sociálna ekonomika má dôležitú úlohu v regionálnom, národnom, ako aj svetovom rozvoji, v boji proti nezamestnanosti, chudobe, prispieva k sociálnej inklúzii a zabezpečeniu zdravého životného prostredia a zvýšeniu kvality života pre všetkých obyvateľov planéty. Jej základnými subjektmi sú sociálne podniky. V Európe v súčasnosti existujú až 2 milióny rôznych podnikov sociálnej ekonomiky. Spolu zamestnávajú viac ako 14,5 milióna ľudí.

1.1 Sociálne podnikanie v SR

Na Slovensku je sociálne podnikanie relatívne novým javom, preto nie je dostatočne preskúmané. Nedostatok informácií a dát spôsobuje problémy pri chápaní toho, ako sociálne podniky fungujú, akým činnostiam sa venujú, akým problémom pri plnení svojich cieľov čelia,

[1] PhDr. Ing. Sylvia Bukovová, PhD. Odborný asistent KPH FPM EU Bratislava, sylvia.bukovova@euba.sk
Ing. Ľubica Foltínová, PhD. Odborný asistent KPH FPM EU Bratislava, lubica.foltinova@euba.sk

a aké opatrenia verejnej politiky by mohli byť pre fungovanie terajších a vznik nových sociálnych podnikov užitočné. Preto zostáva potenciál sociálneho podnikania na riešenie rôznych spoločenských a sociálnych problémov, ktoré nevie riešiť ani podnikateľský, ani verejný sektor, zatiaľ málo využitý.
Túto situáciu v oblasti sociálneho podnikania na Slovensku sa snaží riešiť **n**ový zákon **č. 112/2018 Z. z. o sociálnej ekonomike a sociálnych podnikoch** a o zmene a doplnení niektorých zákonov, schválený 13. marca 2018, ktorý presne definuje a upravuje sociálne podnikanie, ako aj podmienky, ktoré bude potrebné splniť na to, aby firme mohol byť priznaný štatút sociálneho podniku. "Cieľom zákona bolo vytvoriť na Slovensku priaznivé prostredie pre rozvoj sociálnej ekonomiky, teda produktívnych, distributívnych a spotrebiteľských aktivít, organizovaných nezávisle od štátnych orgánov, ktorých hlavným cieľom je prinášať spoločenský prospech." (TASR, 2017)

Podľa zákona č. 112/2018 Z. z. o sociálnej ekonomike a sociálnych podnikoch sa sociálny podnik vyznačuje „pozitívnym sociálnym vplyvom", čím sa rozumie napĺňanie verejného záujmu alebo komunitného záujmu.

- napĺňaním verejného záujmu je poskytovanie spoločensky prospešnej služby pre spoločnosť ako celok alebo pre neobmedzený okruh fyzických osôb, poskytovanie spoločensky prospešnej služby znevýhodneným osobám alebo zraniteľným osobám
- napĺňaním komunitného záujmu je poskytovanie spoločensky prospešnej služby pre skupinu osôb, ktorú je možné ohraničiť a identifikovať podľa územného, členského, záujmového alebo iného objektívneho kritéria, okrem poskytovania spoločensky prospešnej služby znevýhodneným osobám alebo zraniteľným osobám

Spoločensky prospešnou službou sa pritom chápe:

- poskytovanie zdravotnej starostlivosti,
- poskytovanie sociálnej pomoci a humanitárna starostlivosť,
- tvorba, rozvoj, ochrana, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt,
- ochrana ľudských práv a základných slobôd,
- vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry,
- výskum, vývoj, vedecko-technické služby a informačné služby,
- tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva,
- služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti,
- zabezpečovanie bývania, správy, údržby a obnovy bytového fondu.

Zákon definuje sociálnu ekonomiku ako „**súhrn produktívnych, distribučných alebo spotrebiteľských aktivít vykonávaných prostredníctvom hospodárskej činnosti alebo nehospodárskej činnosti nezávisle od štátnych orgánov, ktorých hlavným cieľom je dosahovanie pozitívneho sociálneho vplyvu**."

Subjektom sociálnej ekonomiky je *občianske združenie, nadácia, neinvestičný fond, nezisková organizácia, účelové zariadenie cirkvi, obchodná spoločnosť, družstvo alebo fyzická osoba – podnikateľ, ktorá je zamestnávateľom*, ktorí:

- nie sú väčšinovo riadení štátnym orgánom, štátny orgán ich z väčšej časti nefinancuje, nevymenúva ani nevolí štatutárny orgán ani viac ako polovicu jeho členov a nevymenúva ani nevolí viac ako polovicu členov riadiaceho orgánu alebo dozorného orgánu,
- vykonávajú hospodársku činnosť alebo nehospodársku činnosť v rámci aktivít sociálnej ekonomiky, a

- ak podnikajú alebo vykonávajú inú zárobkovú činnosť podľa osobitných predpisov, nevykonávajú ich výhradne na účely dosiahnutia zisku alebo zisk z nich používajú na plnenie svojho poslania

Sociálnym podnikom je subjekt sociálnej ekonomiky,

- ktorý vykonáva sústavne, samostatne, vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť hospodársku činnosť,
- ktorého hlavným cieľom je dosahovanie merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu,
- v ktorom k dosahovaniu pozitívneho sociálneho vplyvu prispievajú tovary alebo služby, ktoré vyrába, dodáva, poskytuje alebo distribuuje, alebo k nemu prispieva spôsob ich výroby alebo poskytovania,
- ktorý, ak zo svojej činnosti dosiahne zisk, použije viac ako 50 % zo zisku po zdanení na dosiahnutie hlavného cieľa a časť zisku rozdeľuje podľa Obchodného zákonníka, podľa postupov a pravidiel, ktoré nenarúšajú hlavný cieľ podniku
- ktorý do spravovania svojej hospodárskej činnosti zapája zainteresované osoby.

Sociálny podnik, ktorému bol priznaný štatút registrovaného sociálneho podniku, je **registrovaným sociálnym podnikom.**

Podnikom so sociálnym dosahom je občianske združenie, nadácia, nezisková organizácia, účelové zariadenie cirkvi, obchodná spoločnosť, družstvo alebo fyzická osoba – podnikateľ, ktorí vykonávajú sústavne, samostatne, vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť hospodársku činnosť, ich hlavným cieľom je dosahovanie merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu

Druhy registrovaných sociálnych podnikov:

Registrovaný sociálny podnik, ktorý dosahuje pozitívny sociálny vplyv napĺňaním:

- verejného záujmu, je verejnoprospešný podnik,
- komunitného záujmu, je komunitnoprospešný podnik.

Z hľadiska zamerania činnosti môže byť registrovaný sociálny podnik:

- integračným podnikom - je to verejnoprospešný podnik, ktorého pozitívnym sociálnym vplyvom je podpora zamestnanosti prostredníctvom zamestnávania znevýhodnených osôb alebo zraniteľných osôb, pričom pozitívny sociálny vplyv sa meria percentom zamestnaných znevýhodnených osôb a zraniteľných osôb,
- sociálnym podnikom bývania - je verejnoprospešný podnik, v ktorom obec alebo vyšší územný celok nemá väčšinový podiel a ktorého pozitívnym sociálnym vplyvom je zabezpečovanie spoločensky prospešného nájomného bývania,
- iným registrovaným sociálnym podnikom.

1.2 Formy pomoci pre sociálne podniky

Pre fungovanie terajších a vznik nových sociálnych podnikov je nevyhnutná realizácia verejných politík podporujúcich túto formu podnikania v rámci sociálnej ekonomiky, ako aj systematická finančná podpora týchto subjektov. Cieľom podpory je dosiahnuť, aby začínajúce sociálne podniky prežili náročnú počiatočnú fázu a dosiahli úroveň stability, ktorá im následne umožní udržiavať a rozširovať zamestnanosť aj v nepriaznivých podmienkach hospodárskej recesie. Štát bude podporovať sociálne podniky prostredníctvom kombinácie nenávratnej a návratnej pomoci. Ide o:

- **priamu podporu vo forme dotácií alebo pôžičiek pri štarte aj pri samotnej činnosti podniku**

Pre tieto podniky sa vyčlenilo asi 120 miliónov eur na dotácie, pôžičky či podpornú infraštruktúru. Na rok 2018 rok to bolo viac ako deväť miliónov eur, na rok 2019 by to malo byť už 23 miliónov eur, z toho viac ako desať miliónov z eurofondov, a v roku 2020 by to malo byť až 34 miliónov eur a viac ako 16 miliónov z eurofondov. Väčšinu týchto výdavkov vláda prefinancuje zo zdrojov Európskej únie, keďže v roku 2018 sa malo na túto oblasť smerovať z financií únie 5,44 mil. eur, v tomto roku 10,71 mil. eur a v roku 2020 takmer 21,6 mil. eur. (SITA, 2018).

- **nepriamu podporu sociálnych podnikov,** ktorú predstavuje:

A. ***nižšia - 10 % daň z pridanej hodnoty*** na tovary a služby, ktoré budú sociálne podniky poskytovať.

Sociálne podniky, ktoré štát oficiálne zaregistruje a zverejní na webe, budú môcť po novom predávať svoje tovary a služby s desaťpercentnou daňou z pridanej hodnoty. Sociálny podnik tak bude môcť v porovnaní s konkurenčnými podnikmi predávať svoj tovar či ponúkať službu výrazne lacnejšie. Ostatné firmy budú totiž svoj tovar predávať s dvadsaťpercentnou daňou. Neznamená to však porušenie hospodárskej súťaže, pretože ak firma zamestná neprispôsobivého alebo zdravotne ťažko postihnutého zamestnanca, stojí ju to viac peňazí. Taký podnik nemôže konkurovať na normálnom trhu.

B. ***zvýhodnenie vo verejnom obstarávaní*** vo forme tzv. vyhradených zákaziek,

Sociálne podniky sa po novom budú môcť dostať aj k štátnym zákazkám, čo môže prispieť k zvýšeniu odbytu tovarov a služieb, ktoré vyprodukujú sociálne podniky. Štát ich bude môcť preferovať pri súťaži napríklad na výber dodávateľov stavieb, prekladateľských či tlmočníckych služieb (Poracký, 2018).

Ak sociálny podnik vytvorí zisk, vyše polovicu z neho bude musieť investovať do napĺňania verejného alebo komunitného záujmu. Okrem toho tieto podniky nebudú musieť platiť daň z časti zisku, ktorý investujú naspäť do plnenia sociálneho cieľa. .Na daniach a odvodoch, ktoré budú platiť sociálne podniky za seba a za svojich zamestnancov, by však mal štát v roku 2018 získať 268,9 tis. eur, budúci rok takmer 1,9 mil. eur a v roku 2020 takmer 2,1 mil. eur.

Hlavným princípom systému podpory registrovaných sociálnych podnikov je zásada, že podpora musí za každých okolností obsahovať výrazný prvok návratnej pomoci. *Systém podpory je zároveň* podrobený pravidlám štátnej pomoci a nenarušovania hospodárskej súťaže a *naviazaný na súbor prísnych podmienok, ktorých cieľom je zamedziť zneužívaniu.*

Na pomoc podnikateľom vznikajú postupne aj **regionálne poradenské centrá**. Predstavujú dôležité články pomoci potenciálnym záujemcom o získanie štatútu registrovaného sociálneho podniku. Ich poradenská činnosť má široký záber počnúc legislatívou, náležitosťami registračného konania sociálneho podniku, formami poskytovania finančnej podpory, až po poradenstvo pri zostavení životaschopného podnikateľského plánu.

1.3 Príklady dobrej praxe na Slovensku.

Sociálne podnikanie na Slovensku dostalo novú zákonnú podobu ešte vlani. Z údajov Sociálnej poisťovne (marec 2014) vyplýva, že v SR sa až sedem z desiatich osôb so zdravotným postihnutím nachádza mimo trhu práce napriek tomu, že štát implementuje viaceré opatrenia zamerané na podporu ich zamestnávania, preto hlavnou úlohou novovznikajúcich a registrujúcich sa sociálnych podnikov je podporovať zamestnávanie znevýhodnených skupín na trhu práce, hlavne osôb so zdravotným postihnutím a vytvárať a šíriť nové modely integrácie osôb so zdravotným postihnutím do bežného života

Štát si od prijatia novely sľubuje vytvorenie vhodných podmienok na to, aby sa rozvíjala sociálna ekonomika a podporil rast zamestnanosti na Slovensku. Predpokladá sa, že do roku 2020 by sa mohlo registrovať okolo 150 sociálnych podnikov. *Keďže pôjde o malé resp. stredné podniky, priemerný počet zamestnancov sa predpokladá 20 a podiel znevýhodnených resp. zraniteľných zamestnancov 30 %.* Registrované sociálne podniky by tak podľa odhadu v roku 2019 mohli zamestnávať 2 000 ľudí a v roku 2020 približne 3 000 osôb (SITA, 2018).

Na Slovensku je v súčasnosti zatiaľ zaregistrovaných osem sociálnych podnikov, ktoré zamestnávajú znevýhodnených uchádzačov o zamestnanie. Ministerstvo práce eviduje ešte ďalšie štyri žiadosti o registráciu. Celkovo osem integračných sociálnych podnikov dalo prácu 93 ľuďom, pričom 70 patrí do skupiny znevýhodnených zamestnancov. Ide najmä o dlhodobo nezamestnaných, ľudí s nižším ako stredným vzdelaním, alebo patria k národnostnej či etnickej menšine. „Až 75 % z celkového počtu zamestnancov sú znevýhodnené osoby, tri z registrovaných sociálnych podnikov sú začínajúce a zamestnancov ešte len prijmú,"(TASR, 2019). Z údajov ministerstva práce vyplýva, že sociálne podniky doteraz vznikli najmä na východnom Slovensku, konkrétne štyri sú v Prešovskom kraji a tri v Košickom kraji. Jeden podnik je v Bratislavskom kraji. Vzniknuté sociálne podniky sa zaoberajú napríklad poskytovaním služieb v oblasti stavebníctva, výroby drevených výrobkov, zabezpečujú sociálne vzdelávanie, čistiace a upratovacie služby, poskytujú služby v poľnohospodárstve, záhradníctve, zaoberajú sa tiež stavebnými či dokončovacími prácami.

I keď zatiaľ na Slovensku nepôsobí veľký počet registrovaných sociálnych podnikov, existujúce úspešné etablované sociálne podniky už dokázali, že ich činnosť má zmysel a prínos nielen pre skvalitnenie života zamestnaných znevýhodnených občanov, komunitu a región, v ktorom pôsobia, ale i pre celú spoločnosť. K týmto podnikom patria:

1.3.1 Hrhovské služby, s.r.o.

Hrhovské služby s.r.o. sú prvým registrovaným sociálnym podnikom v SR. Ide o obecnú firmu obce od roku 2005, ktorá vznikla na základe programu rozvoja a podnikania. Obec Spišský Hrhov s obecnou firmou Hrhovské služby s.r.o. sa považuje za jeden z najlepších príkladov fungovania obecného a zároveň sociálneho podnikania na Slovensku. Firma od svojho vzniku aj za pomoci chránených dielní úspešne realizuje program sociálnej inklúzie Rómov - rieši problém nezamestnanosti Rómov v regióne. Zamestnávaním Rómov a tým aj ich integráciou do komunity prispela nielen ku zvýšeniu kvality ich života, zvýšeniu vzdelanostnej úrovne, ale aj k ekonomickému rozvoju celého regiónu. Je excelentným vzorom podnikania s obojstranne prospešnou a udržateľnou aktivizáciou rómskych zamestnancov.

Koncepcia podniku vychádza z trvalo udržateľného rozvoja samosprávy všeobecne, okrem toho kladie zvlášť dôraz na možnosť riešenia problémov nezamestnanosti, najmä občanov ohrozených sociálnou exklúziou. Cieľom je podpora špecifickej lokálnej zamestnanosti. **Obecná firma** vytvára zisk použiteľný na vlastný rozvoj a tvorbu ďalších pracovných miest, ako aj zabezpečovanie udržateľnosti subsystému.

Prioritou obecnej firmy nie je vytváranie zisku pre zisk (čo je prirodzene a logicky charakteristické pre bežný podnikateľský subjekt), ale vytváranie zisku za účelom tvorby ďalšieho pracovného miesta, verejné práce, rozvoj komunity.

Koncepcia obecnej firmy vychádza z troch predpokladov:

1. produkty tovarov a služieb sú užívané a spotrebovávané aj v regiónoch a lokalitách, kde sa nevytvárajú.
2. na trhu práce sa nachádza dostatok voľnej a nevyužitej pracovnej sily v jednotlivých lokalitách.
3. existuje pomerne málo pracovných príležitostí, ktoré by korešpondovali s potrebami a možnosťami nezamestnaných v jednotlivých lokalitách.

Obecná firma je nástrojom lokálneho riešenia zamestnanosti z nasledujúcich dôvodov:

- pozná svoje zdroje a môže nimi disponovať
- pozná svoje potreby a môže ich realizovať
- je blízko (resp. je priamo prepojená) s občanom – človekom na najosobnejšej úrovni akú si môžeme v pracovnoprávnom či odberateľsko-dodávateľskom vzťahu predstaviť
- je spôsobilá pre objektívne poznanie problémov občanov, klientov, partnerov, keďže je s ním v bezprostrednom kontakte
- jej riadiacim orgánom je predstavenstvo (optimálne) ktoré je zároveň obecným zastupiteľstvom. Toto zabezpečuje transparentnosť, serióznosť, v každom prípade však priamy dosah občana na fungovanie obecnej firmy, prostredníctvom volených predstaviteľov samosprávy
- prioritne zabezpečuje službu – činnosť, ktorá je potrebná pre občana, obec a jej rozvoj
- produkuje činnosť ktorá je adekvátna ľudským zdrojom a možnostiam svojich občanov

Prínosom obecnej firmy na lokálnej úrovni je:

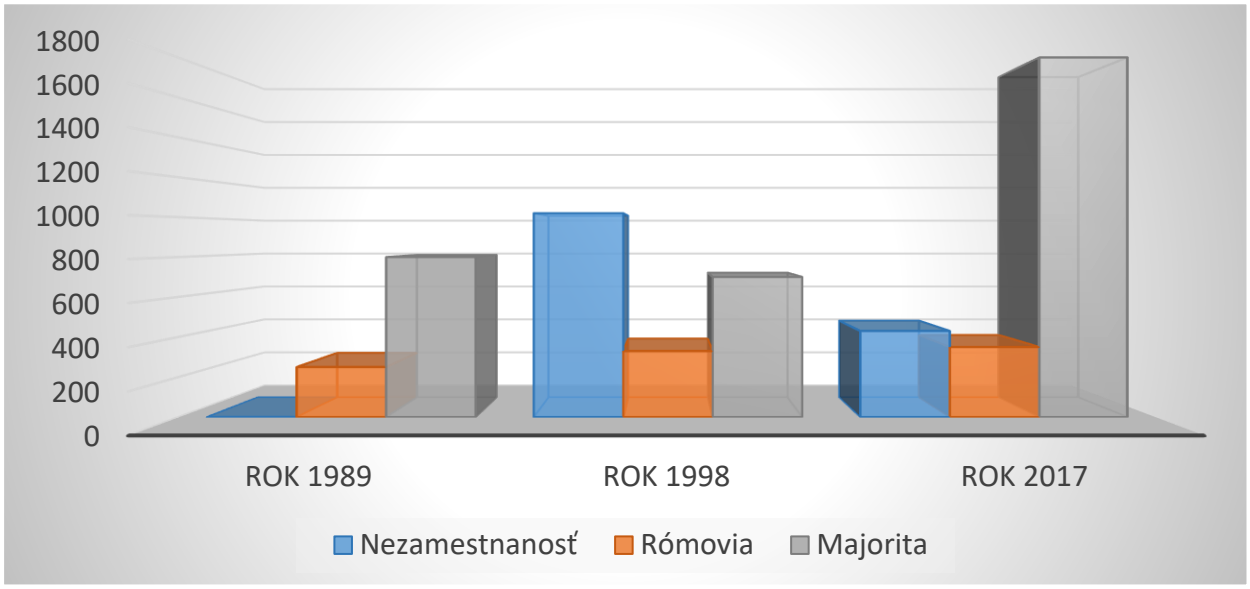
- zvyšovanie zamestnanosti predovšetkým tých ktorí sú diskriminovaní, pričom sú schopní kvalitne pracovať
- riešenie prác potrebných pre obec a jej rozvoj
- zlepšovanie zamestnateľnosti

Pred 15 rokmi bola v Spišskom Hrhove obrovská nezamestnanosť, u rómskej komunity dokonca stopercentná. Obec preto založila firmu s cieľom vytvoriť pracovné miesta pre ľudí, ktorí chcú pracovať a pracovať aj vedia. Na začiatok poskytla finančné prostriedky s tým, že ďalej sa už firma musí financovať sama. V tom čase mala troch zamestnancov.

Náplňou obecného podniku sú stavebné, údržbárske a cestné práce.

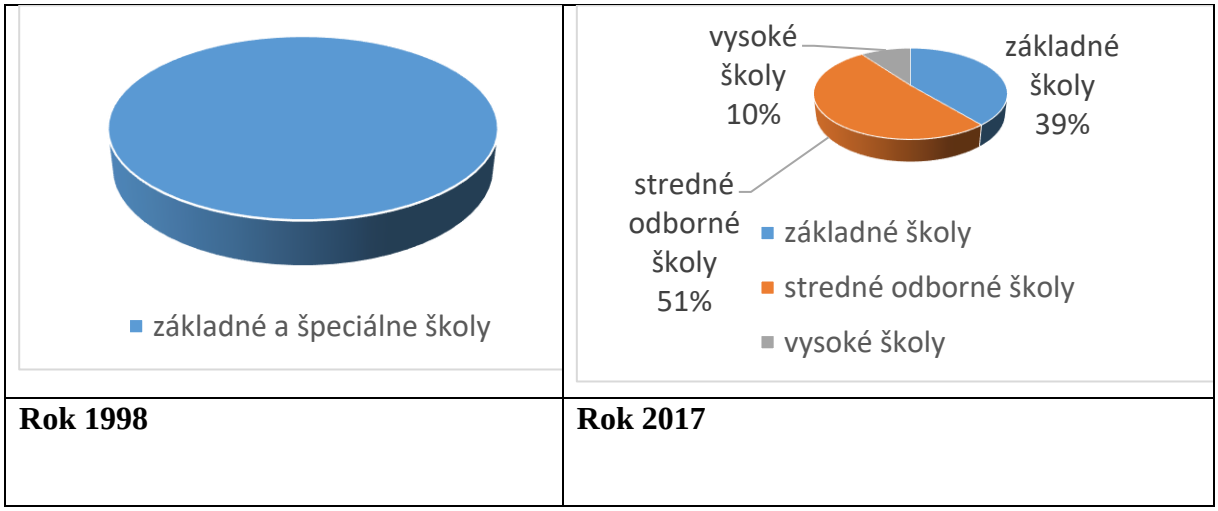
Činnosť obecného podniku priniesla svoje ovocie. Prudko klesla nezamestnanosť a vzrástla vzdelanostná úroveň obyvateľov obce, najmä Rómov. „Vyzerá to, ako keby sme vyriešili rómsky problém, aj keď ja tvrdím, že sme nič neurobili, len sme im dali rovnaké možnosti, ako majú ostatní ľudia," (Ledecký, 2018)

Obrázok 1: Vývoj nezamestnanosti v Spišskom Hrhove



Zdroj: Ledecký, 2018

Obrázok 2: Vzdelanostná úroveň Rómov v Spišskom Hrhove



Zdroj: Ledecký, 2018

Sociálne podnikanie

V obci Spišský Hrhov bola založená spoločnosť Palkupo, s. r. o, v rámci ktorej funguje realizácia sociálneho programu **„Dávame ľuďom do ruky chlieb“.** Jeho cieľom je:

- riešenie sociálnych havárií
- zamestnávanie diskriminovaných na trhu práce
- zamestnávanie znevýhodnených
- zvyšovanie kvalifikácie
- zvyšovanie osobných a praktických zručností
- sekundárne a terciárne efekty zamestnaných

Firma sa výrazne podieľa na zlepšovaní podnikateľského prostredia, buduje priestory pre nové prevádzky, vytvára priestor pre aktívnych občanov a organizácie (chlieb, koč, langoše, výlety, obnova parku). Pri všetkých týchto aktivitách výrazne kooperuje s existujúcimi

partnermi. Je to aj stavebná firma, tiež prevádzkuje požičovňu náradia, miešačiek či lešenia a vykonáva služby pre občanov vo veľmi prijateľných cenách.

Obecná firma vo svoje činnosti využíva nasledujúce zdroje obce:

- lacná pracovná sila
- poznanie konkrétneho pracovníka
- existujúce dotácie na podporu znevýhodnených uchádzačov
- možnosť nastavenia vlastných stálych odberateľov (štiepka, peletky)
- reklama zdarma
- spotreba výrobkov v regióne

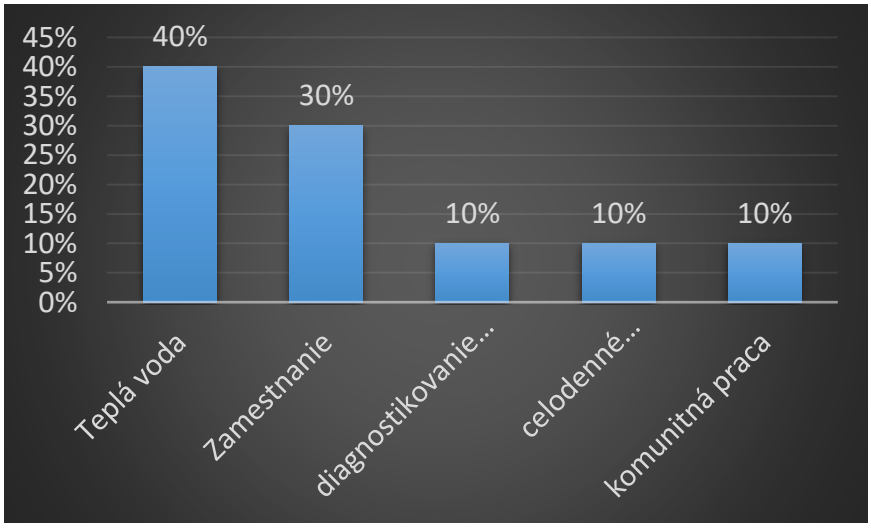
Firma realizuje aj výstavbu bytov a to štandardných bytov**,** bytov nižšieho štandardu, drevených domov a bytov na základe biznis plánu.

Uvedené formy sociálneho podnikania majú obrovské benefity a ekonomicky pomáhajú obci. Vyriešila sa nezamestnanosť a rozvoj obce. Všetci nezamestnaní boli zamestnaní v obecných firmách - nich obec zamestnala dlhodobo nezamestnaných tým, že začala poskytovať stavebné práce, zemné práce, zatepľovanie budov, a jednoduchú drevospracujúcu výrobu. Neskôr sa viacerí zamestnanci obce posunuli do „normálnych" zamestnaní.

Rómovia pracovali, zarábali, a tak ich obec motivovala, aby si skvalitnili svoje prostredie. Dnes majú všetci Rómovia teplú vodu, veľká časť z nich je legálne zamestnaná - Rómovia pracujú, bývajú vo vlastných bytoch, rómske deti chodia do školy.

Pozitívnu zmenu života Rómov odzrkadľuje nasledujúci graf, ktorý predstavuje % zvýšenie kvality ich života v jednotlivých oblastiach.:

Obrázok 3: Zmena života Rómov



Zdroj: Ledecký, 2018

Spišský Hrhov je už dlhé roky lídrom v zamestnávaní znevýhodnených a marginalizovaných skupín obyvateľstva. V obci sa popasovali aj s problémom dlhodobo nezamestnaných, či ľudí so základným vzdelaním. So sociálnym podnikom v obci začali pred 17 rokmi, v čase, keď pojem sociálne podnikanie nebol na Slovensku zaužívaný.

Vďaka takémuto podnikaniu v súčasnosti v obci prevádzkujú vodovod, kanalizáciu, odhrňujú sneh, sadia zeleň, stavajú drevodomy, v drevárskej dielni vyrábajú atypické výrobky.V obci je sociálny podnik momentálne lídrom na trhu, v rámci sociálneho podniku majú zamestnaných 25 ľudí. V lete, počas stavebnej sezóny, ich tu pracuje vyše päťdesiat. V obci uvažujú o ďalšom sociálnom podniku.

1.3.2 Multifunkčné komunitné centrum Horehronie Valaská - sociálny podnik WASCO

Sociálny podnik WASCO vo Valaskej je ďalším príkladom úspešného sociálneho podniku, ktorý „dáva príležitosť pracovať dlhodobo nezamestnaným, ženám po materskej, osamelým matkám s deťmi, zdravotne znevýhodneným, mladým, osobám nad 50 rokov, aj ľudom, ktorí sú bez práce aj 15-20 rokov. Od založenia Multifunkčného Komunitného Centra v ňom našlo prácu približne 60 ľudí, ktorí neskôr našli zamestnanie doma, odišli pracovať do zahraničia, poprípade išli študovať na vysokú školu. V súčasnosti zamestnáva 27 ľudí, z toho 50 % Rómov.

Podnik rozbehli vzdelaní rómski nadšenci - Združenie mladých Rómov (ZMR) v konzorciu s družstvom WASCO a Centrom osvety a poradenstva v obci Valaská podľa zahraničných vzorov. Ambiciózne pracujú na znížení nezamestnanosti rómskeho etnika a ďalších znevýhodnených skupín obyvateľov Valaskej a širšieho okolia Dôležitým aspektom pozitívneho vplyvu na región je fakt, že pri výbere pracovníkov nepreferujú faktor etnicity. Prácu dávajú nielen Rómom, ale aj príslušníkom majority, ktorí si dlhodobo nemôžu nájsť prácu.

Príbeh podniku sa začal v roku 2014, keď sa v starej továrenskej budove zrekonštruovanej z nórskych fondov začala prevádzka práčovne a žehliarne. Od začiatku sa v podniku kládol dôraz na kvalitu služieb a komplexný servis. Obe prevádzky dnes generujú podniku príjem a už po dvoch rokoch získali cenu za najlepší sociálny biznis na Slovensku. Vo Wasco práčovni perú napríklad uniformy pre ministerstvo vnútra, posteľnú bielizeň pre firmy z regiónu. Mesačne vyperú 15 ton bielizne. Aj napriek sociálnemu zameraniu si podnik dokáže zarobiť na svoju činnosť a tvoriť zisk. Budova, v ktorej sociálny podnik pôsobí, má 20 miestností a obsahuje aj veľkú konferenčnú miestnosť, ktorú môže prenajímať firmám či mimovládnym organizáciám. Momentálne sa uchádzajú o eurofondy na rekonštrukciu a dokončenie priestorov. V podkroví chcú vytvoriť ubytovacie kapacity a ich ďalším plánom je vytvorenie krajčírskej dielne. Ďalší priestor na expanziu vidia následne vo vytváraní prevádzok v iných kútoch Slovenska (IA MPSVR SR., 2018). Do budúcnosti Centrum plánuje vytvoriť dielňu, kde budú predávať vlastné produkty súkromnému sektoru, čo je klasický model viacerých sociálnych podnikov po svete.

Význam podniku je však oveľa širší – je súčasťou komunitného Multifunkčného centra, ktoré sa zameriava aj na vzdelávanie a pomoc komunite. Radí a pomáha obyčajným ľuďom z okolia pri hľadaní práce či písaní životopisov, v spolupráci s Centrom právnej pomoci ich orientuje v spleti sociálnych a iných zákonov, pomáha pri exekúciách. Prínos sociálneho podniku k rozvoju regiónu, znižovaniu nezamestnanosti, sociálnemu začleňovaniu znevýhodnených osôb a konečne k zlepšovaniu kvality života všetkých občanov je nesporný.

2. Záver

Pozitívne efekty sociálnej ekonomiky reprezentovanej sociálnymi podnikmi predstavuje zvýšenie zamestnanosti, rozvoj služieb (zvlášť sociálnych), vytvorenie nových stratégií sociálnej pomoci, rozvoj neziskového sektora, rozvoj zaostalejších regiónov, ale najmä ***reaktivizácia a opätovná inklúzia marginalizovaných skupín*** do spoločnosti. Sociálna ekonomika totiž uprednostňuje pomoc ťažšie zamestnateľným ľuďom pred dosahovaním zisku a dáva tak priestor zamestnávať tých, ktorí sú pre zamestnávateľov rizikovými uchádzačmi. Týmto spôsobom vytvára takzvaný medzitrh práce. V praxi to znamená, že ľudia v takýchto podnikoch pracujú rok či dva, naučia sa pracovným návykom a potom sa môžu ľahšie uplatniť na „otvorenom pracovnom trhu".

Nový zákon predstavuje systematickú podporu sociálneho podnikania, ktorá je v Európe bežná, sociálnu ekonomiku a sociálne podnikanie prezentuje ako inovatívny faktor regionálneho rozvoja. Implementácia zákona do praxe sa však zatiaľ nepresadzuje očakávaným tempom. Príčinami sú nedostatok odborníkov v etablujúcich sa sociálnych podnikoch,

administratívne prekážky a doteraz nie celkom jasné vysvetlenia legislatívnych predpisov, napr. pri aplikácii nižšej DPH na poskytované tovary a služby. Preto je potrebné zo strany štátu podporiť a posilniť činnosť úradov práce, ale najmä činnosť **regionálnych poradenských centier,** ktoré poskytujú pomoc v tejto oblasti: informujú o sociálnom podnikaní a nevyhnutnej pomoci a podpore pri rozbehu novovznikajúcim sociálnym podnikom. Pre subjekty sociálnej ekonomiky by mali centrá zároveň bezplatne poskytovať aj projektové, právne a ekonomické poradenstvo a tiež pomoc pri realizácii verejného obstarávania.

POZNÁMKA

Príspevok bol spracovaný v rámci výskumu na projekte VEGA č. 1/0569/18: „Stabilizácia ľudského kapitálu v podnikoch SR ako imanentný determinant ich úspešnosti, konkurencieschopnosti a udržateľného rozvoja" 50 % a VEGA č. 1/0215/18 Finančná pozícia sektora domácností vo väzbe k rodovo citlivému rozpočtovaniu a sociálnej nerovnosti. 50 %.

REFERENCES

IA MPSVR SR., 2018 *Inšpirácia z praxe - exkurzia v sociálnom podniku WASCO Valaská.* https://www.ia.gov.sk/sk/narodne-projekty/narodny-projekt-institut-socialnej-ekonomiky/inspiracia-z-praxe-exkurzia-v-socialnom-podniku-wasco-valaska [accessed 17.03.2019].

Ledecký, V., 2018. *Obecný podnik v Spišskom Hrhove*. Prezentácia. FPM EU Bratislava, 2018.

Lunter., 2017. *Naštartujme skrytý potenciál nášho kraja. Sociálna ekonomika v praxi.* https://lunter2017.sk/src/files/lunter-socialna_ekonomika_v_praxi.pdf [accessed 25. 03.2019].

Porackỳ, M., 2018. *Lacnejšie tovary či služby. Sociálne podniky budú môcť predávať s nižšou daňou.* SME, 10.5.2018. https://www.iness.sk/sk/lacnejsie-tovary-ci-sluzby-socialne-podniky-budu-moct-predavat-s-nizsou-danou [accessed 7.03.2019].

SITA., 2018. *Ministerstvo práce určilo úlohu sociálnych podnikov, ich cieľom nebude len vytvoriť zisk.* https://www.webnoviny.sk/ministerstvo-prace-urcilo-ulohu-socialnych-podnikov-ich-cielom-nebude-len-vytvorit-zisk/ [accessed 27.03.2019].

Šimoňáková, M., 2018. *Sociálne podnikanie v Spišskom Hrhove je príkladom aj pre iných.* https://spis.korzar.sme.sk/c/22034151/socialne-podnikanie-v-spisskom-hrhove-je-prikladom-aj-pre-inych-uz-maju-aj-palenicu.html [accessed 27.03.2019].

TASR, 2017. *Richter pripravuje návrh zákona o sociálnom podnikaní.*https://ekonomika.sme.sk/c/20540223/richter-pripravuje-navrh-zakona-o-socialnom podnikani.html#ixzz4t7sypsex [accessed 7.03.2019].

TASR., 2019. *Na Slovensku funguje osem sociálnych podnikov.* *https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/502460-na-slovensku-funguje-osem-socialnych-podnikov/* [accessed 25.03.2019].

Zákon č. 112/2018 Z. z. o sociálnej ekonomike a sociálnych podnikoch.

KONTAKT

PhDr. Ing. Sylvia Bukovová PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska,Dolnozemská 1/b
852 35 Bratislava
e-mail: sylvia.bukovova@euba.sk

Ing. Ľubica Foltínová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska,
Dolnozemská 1/b
852 35 Bratislava
e-mail: lubica.foltinova@euba.sk

MODEL PODNIKATELSKÉHO PROCESU

THE MODEL OF ENTREPRENEURIAL PROCESS

Zuzana Čvančarová [1]

ABSTRACT

The paper clarifies the teorethical nature of entrepreneurship using Kirzner's approach on the basis of entrepreneurial discovery. In the folloving parts three main components of the presented model of entrepreneurial process are analysed, namely discovery of entrepreneurial opportunities, entrepreneurial opportunities judgment and decision-making on entrepreneurial opportunities. Every component is characterized by main factors and divided into steps. The problem is investigated more deeply in 2019 in the scope of research project at Technical University of Ostrava.

KEY WORDS

Entrepreneurship, entrepreneurial process, entrepreneurial discovery, entrepreneurial judgment.

JEL CLASSIFICATION

L26, M21

1 Úvod

Podnikání je základem růstu produktivity, konkurence a inovací, je nepostradatelné pro ekonomiku a její účastníky, vytváří každoročně tisíce pracovních míst, zvyšuje prosperitu a oživuje města a obce.

Problematika podnikání pronikala postupně do oblasti vědy a výzkumu, vzdělání a vědeckých publikací. Při studiu podnikání převládá ekonomický přístup, avšak jsou zahrnuty stále více další disciplíny, jako jsou management, marketing a strategické řízení, resp. další obory jako jsou vzdělání, politické vědy, sociologie či psychologie.

Stav výzkumu podnikání v České republice neodpovídá světovému stavu poznání. Jediný rozsáhlejší empirický výzkum v ČR formou aplikace projektu Global Entrepreneurship Monitor (GEM) týmem VŠE v roce 2011 byl zaměřen na mezinárodní porovnávání podnikatelské aktivity a na podnikatelský profil v zemi, zahrnující podnikatelské postoje, podnikatelskou aktivitu a podnikatelské aspirace formou reprezentativního průzkumu dospělého obyvatelstva. Průzkum mimoto zahrnoval (prostřednictvím 50-ti expertů), získání odborných náhledů na specifické podnikatelské rámcové podmínky v zemi. Zmíněné průzkumy byly tedy zaměřeny na vnější okolnosti podnikání v ČR. Zatím žádná pozornost nebyla věnována teorii podnikání a podnikatelskému procesu, na které je zaměřen tento článek.

Teorie podnikání se v posledním desetiletí rozvíjela zejména v anglosaských zemích. Ve svém příspěvku, který navazuje na předchozí příspěvek (Čvančarová, 2018), se proto opírám o poznatky z provedených průzkumů zahraničních autorů publikovaných v řadě článků ve vědeckých časopisech, resp. v řadě ucelených monografií věnovaných teorii podnikání.

[1] Dr. Ing. Zuzana Čvančarová, VŠB-Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, zuzana.cvancarova@vsb.cz

Struktura článku je následující. První část je věnována teoretickému rámci podnikatelského procesu, zejména jak je prezentován hlavním tvůrcem ekonomické teorie podnikání Israelem Kirznerem. V dalších částech jsou na hypotetické bázi charakterizovány tři hlavní součásti podnikatelského procesu, a to objevování podnikatelských příležitostí, posuzování podnikatelských příležitostí a rozhodování o využití podnikatelských příležitostí. U každé ze zmíněných součástí je vysvětlena teoretická podstata, jsou uvedeny hlavní faktory a jejich působení a provedeno rozdělení do procesních kroků. Závěr článku nastiňuje další postup ve zkoumání problematiky.

2 Teoretický rámec podnikatelského procesu

Teoretický rámec podnikatelského procesu opíráme o Kirznerovu teorii podnikatelského objevování (Kirzner, 1998). Tato teorie vysvětluje, jak rozhodování podnikatelů v podmínkách tržní nerovnováhy způsobuje změny cen a množství zboží na trhu. Takto vznikající tržní proces sestává z nepřetržitého podnikatelského objevování poháněného dynamickou konkurencí v podmínkách volného vstupu podnikatelů na trhy.

Koncept objevování je založen na nezáměrném konání jedince, sestávajícího z nezáměrného zpozorování něčeho, co bylo až do tohoto okamžiku přehlíženo (Kirzner, 1998). To v podstatě představuje objevení příležitostí.

Podnikatelské chování spočívá ve spatření ziskové příležitosti, objevení a existence zisku, kterou (před jeho objevem) neviděl ani on, ani nikdo jiný. Kdyby ji dříve někdo viděl, byla by využita a nebyla by proto novým objevem, který byl učiněn nyní (Kirzner, 1998).

Jelikož ekonomika funguje ve stálém stavu nerovnováhy, nastávají technologické, politické, regulační, sociální a demografické změny a vytvářejí situace, kdy jedna z komodit je prodávána na dvou různých místech trhu za dvě různé ceny. Odchylka mezi uvedenými dvěma cenami představuje příležitost pro čistý zisk. V teorii hlavního proudu je taková situace nemožná.

Podle Shane (2003) proces podnikatelského objevování odhaluje rozdíly mezi jednotlivci a vysvětluje, proč někteří lidé, a nikoliv ostatní, činí podnikatelská objevení v důsledku neefektivní alokace zdrojů cenovým systémem, kdy nelze rozhodnutí optimalizovat s použitím matematických pravidel.

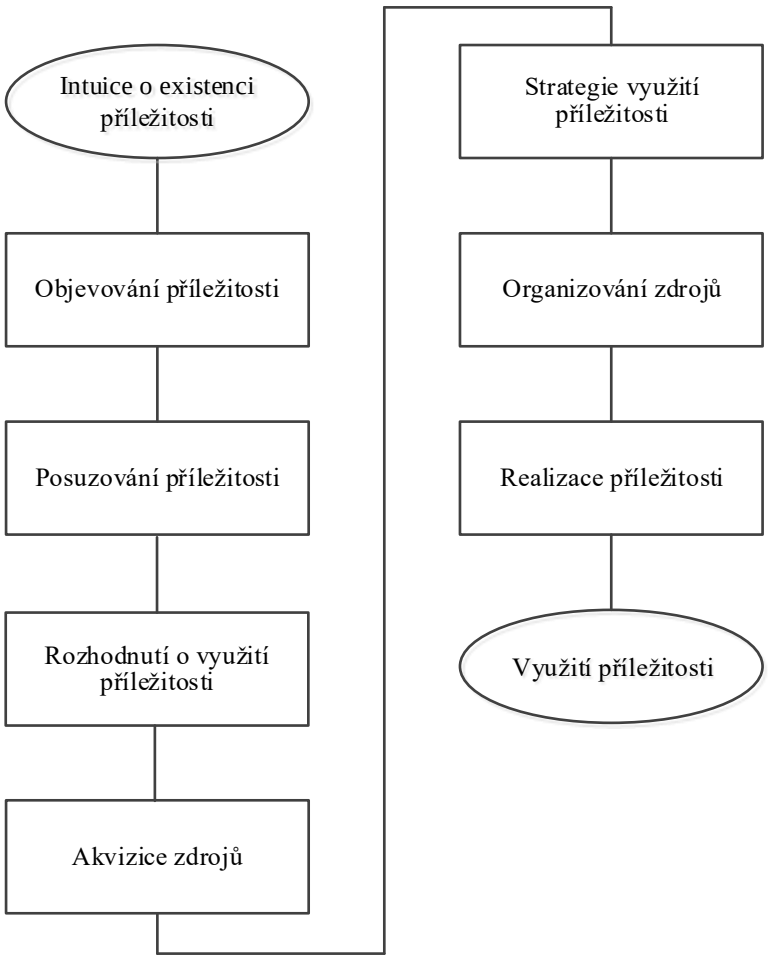
Když selhává cenový systém při efektivní alokaci zdrojů, musí lidé činit podnikatelské rozhodnutí, což jsou neoptimalizující rozhodnutí s uplatňováním úsudku (anglicky judgment). Uplatňování úsudku je mnohem obtížnější než činění rozhodnutí pomocí optimalizace a zahrnuje tvořivost. Jestliže úsudkové rozhodování, založené na hypotézách, se ukáže jako správné, podnikatel dosáhne zisk, v opačném případě přivodí ztrátu.

Ve smyslu výše uvedeného a po úpravě členění podnikatelského procesu podle Čvančarová (2018) lze podnikatelský proces znázornit tak, jak je uvedeno na obrázku č. 1.

V další části příspěvku jsou podrobněji objasněny první tři části celkového procesu, a to:

- objevování podnikatelských příležitostí,
- posuzování podnikatelských příležitostí,
- rozhodnutí o využití podnikatelských příležitostí.

Obrázek 1: Podnikatelský process



Zdroj: upraveno podle Čvančarová (2018)

3 Objevování podnikatelských příležitostí

Podnikatelský proces začíná tehdy, když pozorný a bystrý jednotlivec objeví na nerovnovážném trhu ziskové příležitosti a formuluje domněnku o tom, jak je využít. Půjde o transformaci zdrojů do forem (nové zboží a služby, nové výrobní procesy, nové způsoby organizace, nové materiály či nové trhy), které mají vyšší hodnotu než náklady na jejich produkci. Tito jednotlivci pak získávají zdroje, navrhnou způsob využití příležitosti (např. nová firma) a vyvinou strategii pro využití těchto příležitostí (Shane, 2003).

V příspěvku Čvančarová (2018) byla podrobněji analyzována problematika existence a následného objevování podnikatelských příležitostí jako vnímání nového rámce prostředek – cíl v souvislosti s objasněním situací, v nichž jednotlivci musí činit rozhodnutí založená na informacích neúplně nebo částečně opomíjených cenami. Současně byly uvedeny faktory pro identifikaci existence příležitostí, zdroje příležitostí a místa podnikatelského objevování příležitostí.

Objevování podnikatelských příležitostí vyžaduje vysokou míru intuice a formulaci domněnek založených na specifických informacích, názorech, hypotézách či spekulacích. Ne každý jednotlivec dokáže poznávat a objevovat podnikatelské příležitosti. Obecně lze říci, že jedinec, který se snaží využít nějakou příležitost, neusiluje o využití nějaké dané příležitosti,

nýbrž v daném okamžiku prohlašuje, že tato příležitost existuje. Existenci této příležitosti objevuje. Podle Kirznera (1998) chování tohoto jedince zároveň vytváří rámec, který obsahuje současně budoucí očekávání příslušných cílů a dostupných zdrojů, což je podstatou kreativního aktu objevení. Konat znamená využít příležitost a využít příležitost znamená ji objevit a rozpoznat ji v nejednoznačnostech a zastřenostech nekonečného množství možných alternativních budoucností.

Obecně lze říci, že jedinci objevují příležitosti, které ostatní nevidí, ze dvou důvodů: zaprvé mají přístup k informacím o existenci příležitosti na základě předchozí životní zkušenosti, účasti v sociálních sítích anebo vyhledáváním informací. Zadruhé, jsou lépe schopni poznat příležitosti v daném objemu informací o příležitostech, neboť mají lepší absorpční kapacitu v důsledku dřívější znalosti o trzích a jejich obsluze, anebo mají kvalitnější poznávací schopnosti díky inteligenci, vnímavosti, tvořivosti a spatřování příležitosti v situacích, v nichž ostatní lidé vidí riziko.

Hlavními faktory, které vytvářejí potenciál pro objevování příležitosti a vedou k růstu pravděpodobnosti objevení příležitosti, jsou technologické změny, politické a regulatorní změny a sociálně demografické změny (Shane, 2003):

- *technologické změny* jsou důležitými zdroji příležitostí, protože přinášejí nová řešení problémů a tím umožňují potenciálním podnikatelům alokovat zdroje rozdílnými a potenciálně produktivnějšími způsoby;
- *politické a regulatorní změny* jsou důležitými zdroji příležitostí, protože modifikují relativní odměny získané z jednotlivých aktivit nebo z cen vzniklých při podnikání;
- *sociální a demografické změny* jsou důležitými zdroji příležitostí, protože usnadňují tvorbu a přenos informací o způsobech, jak vyhovět přáním a potřebám potenciálních zákazníků.

Považujeme-li objevování podnikatelských příležitostí za první dílčí proces celkového modelu podnikatelského procesu, potom můžeme tento dílčí proces rozčlenit do tří kroků:

- *Intuice o existenci podnikatelské příležitosti,* což představuje uplatnění kreativity, fantazie, bystrosti, všímavosti v rámci fungování jedince na nerovnovážném trhu.
- *Stanovení charakteru podnikatelské příležitosti,* kam patří určení zdroje, ze kterého vychází příležitost (technologická, politická, regulatorní, sociální či demografická změna), určení, o jakou příležitost se jedná, (nový výrobek nebo služba, nový geografický trh, nová surovina, nová metoda produkce, nový způsob organizace) a určení místa, které generuje příležitost (uvnitř existující firmy, vnější prostředí apod.).
- *Určení řádové úrovně objevené podnikatelské příležitosti,* tedy stanovení, zdali půjde o malou nebo velkou změnu vlastností, malou nebo velkou změnu koncepce či radikální změnu daného charakteru podnikatelské příležitosti.

4 Posuzování podnikatelských příležitostí

Posuzování podnikatelských příležitostí je rozhodující podnikatelský akt činění nejistých a tudíž předběžných rozhodnutí týkajících se užití současných nebo nových zdrojů pro uspokojení budoucích preferencí zákazníků (Foss, Klein, 2012). Posuzování je v podstatě účelové chování za nejistoty a je neobchodovatelné. Vztahuje se k řadě propojených aktivit, ve kterých podnikatel musí předběžně rozhodnout, které vstupy musí nakoupit, jaké podniknout investice, jaké manažery najmout apod., přičemž mnoho z těchto aktivit je nejistých.

Uplatňování úsudku (tedy vlastní podstata posuzování, anglicky judgement) je mnohem obtížnější než činění rozhodnutí pomocí matematických metod optimalizace. Uplatňování úsudku vyžaduje tvorbu náhodných argumentů o budoucím trhu, zahrnuje tvořivost a jeho výsledkem jsou domněnky (nebo hypotézy). Jestliže domněnky podnikatele o takových věcech, jako jsou tržní příležitosti, nové výrobní způsoby existujících výrobků nebo nové výrobky

vyhovující přáním nebo potřebám zákazníků, budou prokázány, podnikatel dosáhne zisku, v opačném případě si přivodí ztrátu (Shane, 2003).
Posuzování podnikatelských příležitostí je spojeno s řadou faktorů, mezi které zařazujeme vzdělání a kariérní zkušenosti podnikatele, rodinný stav, věk a společenský status podnikatele (Shane, 2003):

- Vzdělání a kariérní zkušenosti podnikatele představují individuální faktory, ovlivňující pravděpodobnost využití příležitostí. Vzdělání má vliv na podnikatelský úsudek a pozitivní efekt na vytváření nových firem. K růstu pravděpodobnosti využití objevené příležitosti přispívá dřívější obecná zkušenost v podnikání, funkční zkušenost a odbornost (znalosti marketingu, managementu, vývoje výrobku), jakož i dřívější zkušenost v odvětví a se start – upy.
- *Rodinný stav* představuje individuální faktor, ovlivňující využití příležitosti. Být ženatý a mít pracující manželku zvyšuje pravděpodobnost, že osoba bude využívat podnikatelskou příležitost, neboť tato situace dovoluje jednotlivci snadněji snášet nejistotu příjmu z podnikatelské aktivity.
- *Věk a společenský status* podnikatele patří rovněž k individuálním faktorům podnikatele. Mezi věkem a pravděpodobností využití příležitosti, resp. založením nové firmy, případně přechodem mezi OSVČ, platí vztah obráceného U. Společenský status podnikatele a jeho společenské vazby zvyšují pravděpodobnost využití podnikatelských příležitostí.

Posuzování podnikatelských příležitostí je druhým dílčím procesem celkového modelu podnikatelského procesu a na základě objasnění vlastní podstaty posuzování, uvedeného výše, lze tento dílčí proces rozčlenit do tří kroků:

- *Hypotéza o budoucím trhu objevené příležitosti,* jež představuje kategorizaci trhu (místní, národní, globální) a jeho oborový charakter.
- *Posouzení ziskovosti objevené příležitosti,* kdy jde o odhad mezery mezi očekávaným užitkem z využití příležitosti a očekávaným užitkem z alternativního užití času podnikatele.
- *Posouzení náročnosti objevené příležitosti na zdroje,* jež představuje hrubý předběžný odhad náročnosti na finanční zdroje pro budoucí využití příležitosti.

5 Rozhodování o využití podnikatelských příležitostí

Lidé činí rozhodnutí k využití příležitostí tehdy, když mezera mezi očekávaným užitkem z využití příležitosti je vyšší než očekávaný užitek získaný z alternativního užití jejich času. Tato mezera je tím větší, čím má osoba nižší náklady příležitosti. Tudíž lidé, kteří mají vyšší příjem, pravděpodobně využívají příležitosti méně než např. nezaměstnaní bez příjmu, kteří pravděpodobně více využívají takové příležitosti. Výše zmíněná mezera je větší, jestliže osoba má informace, které jí umožňují být lépe schopna využít příležitost. Tyto informace budou zvyšovat její výnosy z využití příležitosti za jinak stejných podmínek (Shane, 2003).

Rozhodování o využití podnikatelských příležitostí je spojeno s řadou faktorů, jež ovlivňují pravděpodobnost, že osoba bude využívat podnikatelské příležitosti. Tyto faktory mají psychologický charakter a patří k nim: hlediska osobnosti podnikatele a jeho motivace, sebehodnocení podnikatele a poznávací charakteristiky podnikatele (Shane, 2003):

- *Hlediska osobnosti podnikatele a jeho motivace* představují takové charakteristiky jako je otevřenost, přizpůsobivost, přístupnost, společenskost, asertivita, družnost, přátelskost, zdvořilost, smysl pro spolupráci, tolerance, jakož i potřeba úspěchu, resp. sklon k podstupování rizika.

- *Sebehodnocení podnikatele* představují takové charakteristiky, jako je touha po nezávislosti, víra ve vlastní schopnost vykonávat danou aktivitu, resp. přesvědčení podnikatele, že může ovlivnit prostředí, v němž je zřízena firma. Uvedené charakteristiky jsou zpravidla v pozitivní korelaci s využitím podnikatelské příležitosti.
- *Poznávací charakteristiky podnikatele* představují důraz na optimismus, přílišnou důvěru v přesnost podnikatelova úsudku, sklon zobecňovat z malých vzorků, jež nereprezentují populaci, resp. intuice, tedy pocit, že něco je pravdivé, aniž jsou shromážděny důkazy pro demonstraci pravdivosti. Tyto charakteristiky zpravidla povzbuzují osoby k využití podnikatelské příležitosti.

Rozhodování o využití podnikatelských příležitostí je třetím dílčím procesem celkového modelu podnikatelského procesu (viz Čvančarová 2018) a na základě objasnění podstaty a faktorů rozhodování, uvedených výše, lze tento dílčí proces rozčlenit do čtyř kroků:

- *rozhodnutí o místu využití příležitosti,* kdy půjde o zásadní rozhodnutí, zdali pro využití příležitosti bude využit hierarchický způsob organizování ve formě firmy anebo horizontální způsob organizování prostřednictvím tržních mechanismů,
- *rozhodnutí o budoucím řešení realizace příležitosti* prostřednictvím firmy, a to buď v rámci stávající firmy, založením nové firmy anebo přechodem osoby mezi OSVČ,
- *rozhodnutí o budoucím řešení realizace příležitosti* prostřednictvím trhu, jako jsou franchising, licence apod.,
- *rozhodnutí o zdrojích a umístění realizace příležitosti.*

6 Závěr

Naznačený koncepční rámec modelu podnikatelského procesu má charakter hypotézy. Bude nezbytné jej verifikovat empirickým výzkumem. Z toho důvodu bude tato problematika dále zkoumána v rámci studentského grantového projektu, který je v roce 2019 řešen na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento příspěvek byl podpořen z projektu SP2019/32 "Model podnikatelského procesu na bázi objevování a využití podnikatelských příležitostí".

LITERATURA

Čvančarová, Z., 2018. Podnikání a podnikatelský proces ve světle rakouské školy ekonomie. In Majtán, Š. a kol. (eds) *Aktuálne problémy podnikovej sféry 2018: Zborník vedeckých prác.* Bratislava: Ekonóm.

Foss, N. J. – Klein, P. G., 2012. *Organizing entrepreneurial judgment: a new approach to the firm.* New York: Cambridge University Press, 2012. ISBN 978-0-521-87442-7.

Kirzner, I. M., 1998. *Jak fungují trhy.* Praha: Centrum liberálních studií, 1998. ISBN 80-902270-5-8.

Shane, S., 2003. *A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus.* Northampton, MA, USA: E. Elgar, 2003. ISBN 978-1-84376-382-6.

KONTAKT

Dr. Ing. Zuzana Čvančarová
VŠB-Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta
Sokolská třída 33, 702 00 Ostrava, Česká republika
E-mail: zuzana.cvancarova@vsb.cz

THE IMPACT OF THE MINIMUM WAGE LEVEL ON THE MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE ENTERPRISE

VPLYV VÝŠKY MINIMÁLNEJ MZDY NA RIADENIE ĽUDSKÝCH ZDROJOV V PODNIKU

Stanislava Deáková [1]

ABSTRACT

Currently, we can monitor the high pace of development and use of new technologies. Many activities within the transformation process are provided by technological devices and controlled by computer technology with the support of software equipment. For this reason, it could be said that jobs that were previously provided by human capital are dwindling. However, creating new jobs, which is necessary to ensure highly qualified staff. An important question becomes rewarding their performance with respect to factors stemming from the economic development of the country. The starting point for wage setting is the amount of the minimum wage set by the state. The aim of the paper is to highlight the impact of the minimum wage on the creation of an effective remuneration system in the enterprise and the level of wage costs.

KEY WORDS

minimum wage, human resources

JEL CLASSIFICATION

J2,J3

1 Úvod

V súčasnosti môžeme sledovať vysoké tempo rozvoja a využívania nových technológií. Mnohé činnosti v rámci transformačného procesu sú zabezpečované technologickými zariadeniami a riadené prostredníctvom výpočtovej techniky za podpory softvérového vybavenia. Z uvedeného dôvodu by sa dalo konštatovať, že ubúdajú pracovné pozície, ktoré boli v minulosti zabezpečované ľudským kapitálom. Vytvárajú sa však nové pracovné miesta, kde je potrebné zabezpečiť vysokokvalifikovaných zamestnancov. Dôležitou sa stáva otázka odmeňovania ich pracovného výkonu s ohľadom na faktory vyplývajúce z vývoja ekonomiky danej krajiny. Východiskom pre stanovovanie mzdy je výška minimálnej mzdy stanovená štátom. Cieľom príspevku je poukázať na vplyv výšky minimálnej mzdy na tvorbu efektívneho systému odmeňovania v podniku a výšku mzdových nákladov.

2 Riadenie ľudských zdrojov v podniku

Ľudský kapitál predstavuje pre podnik oporný pilier, ktorý je nástrojom na plnenie podnikových cieľov a vytvára prepojenie finančných a materiálových zdrojov. Proces riadenia ľudských zdrojov pozostáva z manažérskych postupov a rozhodnutí, ktoré majú vplyv na ľudské zdroje podniku.

[1] Ing. Stanislava Deáková, PhD., EUBA, FPM, KPHe-mail:stanislava.deakova@euba.sk

Podľa Kachaňákovej (2007) ide o činnosť „zameranú na zamestnancov – ľudské zdroje a ktorá sa spolu s ostatnými funkčnými oblasťami manažmentu podieľa na dosiahnutí synergického efektu – splnenia cieľov zamestnancov i podniku ako celku."

Medi základná aktivity riadenia ľudských zdrojov patrí analýza stavu a definovanie potrieb ľudských zdrojov, získavanie a výber nových pracovníkov ale i hodnotenie a motivácia, tvorba pracovných podmienok, osobný rozvoj a zabezpečovanie ochrany zdravia pri práci. (Drábiková, 2008)

V súčasnosti sa udomácňujú aj nové trendy nazerania na ľudský kapitál, ktorý je vnímaný nielen na úrovni tradičného zamestnanca, ale obsahuje aj ďalšie kategórie pracovnoprávnych vzťahov akými sú napr.: práca na dohodu, dohoda o vykonaní diela, personálny leasing, či zabezpečenie pracovného výkonu prostredníctvom spolupráce so SZČO ako zmluvnými partnermi.

V nasledujúcich častiach sa pre vymedzený rozsah príspevku zameriame na oblasť odmeňovania a vplyvu štátom regulovaných nástrojov na tvorbu mzdového systému.

2.1 Tvorba systému odmeňovania a jeho zložky

Na zabezpečenie maximálneho využitia schopností a efektivity ľudského kapitálu slúži vhodný systém odmeňovania, ktorý zamestnancov jednak dostatočne motivuje, stimuluje k požadovanému výkonu a súčasne spravodlivo oceňuje skutočný výkon. (Šikýž, 2014)

Pri kreovaní systému odmeňovania je potrebné zohľadniť viaceré faktory, ktoré s odlišnou váhou ovplyvňujú odmeňovanie zamestnancov. Joniaková a Blštáková (2011) kategorizujú najvýznamnejšie faktory do dvoch základných skupín:

a) Externé faktory,
b) Interné faktory.

Medzi externé faktory autorky zaraďujú:

- celková aktuálna ekonomická situácia krajiny,
- situácia na trhu práce,
- úroveň konkurencie,
- legislatívne obmedzenia.

Za interné faktory považujú:

- firemnú stratégiu,
- podnikovú kultúru,
- hodnoty,
- vplyv ekonomickej situácie podniku,
- vplyv konkurencieschopnosti a organizačno-technickej úrovne.

Jadrom systému odmeňovania je mzdový systém, ktorý pozostáva z nástrojov a postupov slúžiacich na tvorbu mzdy zamestnancov. Individuálna mzda je súborom fixnej a variabilnej časti. Fixná časť je stanovená tarifou, ktorá zodpovedá náročnosti pracovnej pozície v rámci pracovného zaradenia. Variabilná zložka premieta do ohodnotenia skutočne podaný výkon zamestnanca. Úlohou pri tvorbe efektívne fungujúceho systému odmeňovania je správne kombinovať podiely jednotlivých častí mzdy. Základným právnym rámcom je Nariadenie vlády, ktorým sa ustanovuje minimálna mzda. Aktuálne ide o Nariadenie vlády č. 300 z roku 2018 kde je definovaná minimálna mzda pre rok 2019. Je potrebné poukázať na skutočnosť, že minimálna mzda neovplyvňuje len tvorbu taríf ale je základom pre stanovovanie daňových a odvodových povinností. V konečnom dôsledku tak ovplyvňuje celkovú cenu práce pre zamestnávateľa a na druhej strane ovplyvňuje výšku príjmov do štátneho rozpočtu.

3 Ciele, metodika a metódy spracovania danej problematiky

Cieľom príspevku je v stručnej podobe charakterizovať východiská riadenia ľudských zdrojov so zameraním sa na odmeňovanie zamestnancov a vplyv minimálnej mzdy na tvorbu systému odmeňovania. Následne poukázať na základe uskutočnených analýz na mieru vplyvu, pozitíva a negatíva aktuálnych zmien stanovenej minimálnej mzdy pre rok 2019 a súvislosti so zvyšovaním odvodového zaťaženia. Východiskom sú odborné vedecké stanoviská jednotlivých autorov syntetizované do kompaktného celku ústiaceho k prezentovaným záverom. Pre výskumnú časť sme využili štatistické údaje z dostupných databáz a platnú legislatívu. Výsledky sú prezentované v prehľadnej tabuľkovej a grafickej forme.

4 Hodnotenie vplyvu výšky minimálnej mzdy v podnikovej praxi

Výška minimálnej mzdy má podľa zákonníka rôzne úrovne minimálnych mzdových nárokov a na základe zaradenia zamestnanca podľa stupňa náročnosti práce sa v jednotlivých kategóriách násobí príslušným koeficientom. Podľa zákonníka práce máme stanovených na Slovensku 6 stupňov náročnosti práce. Z hodnoty minimálnej mzdy stanovenej v roku 2019 na úrovni 520 eur sú koeficientom prepočítané jednotlivé stupne náročnosti nasledovne.

Tabuľka 1: Minimálna mzda podľa stupňov náročnosti v roku 2019

Stupeň náročnosti	Koeficient	Minimálna mzda
1	1,0	520 €
2	1,2	624 €
3	1,4	728 €
4	1,6	832 €
5	1,8	936 €
6	2,0	1040 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: https://www.minimalnamzda.sk/narocnosti.php,[accessed 11.3.2019].

Od minimálnej mesačnej mzdy je odvodená aj minimálna hodinová mzda, ktorá má ďalej vplyv na výpočet príplatkov za prácu v zhoršených pracovných podmienkam, prácu nadčas, či prácu mimo pracovných dní a v noci. V súčasnosti sa výška príplatkov pohybuje od 25 % z minimálnej hodinovej mzdy až po 100 %. Úroveň minimálnej hodinovej mzdy je pre rok 2019 stanovená na 2,989 eura. Podľa dostupných štatistických údajov minimálnu mzdu v prvom stupni náročnosti poberá približne 4% zamestnancov. Ostatní sú zaradení do vyšších stupňov, čo pre zamestnávateľa v konečnom dôsledku znamená viac vynaložených nákladov na pracovnú silu.

Takisto je potrebné poukázať na celkovú cenu práce, nazývanú aj superhrubá mzda, ktorá odzrkadľuje reálnu cenu práce. V súvislosti s uskutočňovanými odvodmi za zamestnanca narastú mzdové náklady oproti hrubej mzde o 35,2%. Na dokončenie celkového obrazu o výške odvodov a uhrádzaných daní je potrebné ešte objasniť aj príspevky samotného zamestnanca.

Ako názornú ukážku uvádzam výšku čistej, hrubej a suprhrubej mzdy pri aktuálnej minimálnej mzde na rok 2019.

Pri minimálnej mzde 520 eur a uplatnení nezdaniteľnej položky sú údaje nasledovné (v príklade nie sú uvažované odpočítateľné položky na deti zamestnanca):

Čistá mzda: 427,11 eur
Hrubá mzda: 520,- eur
Superhrubá mzda: 703,04 eur

Detailnejší pohľad na jednotlivé položky odvodovej a daňovej povinnosti zamestnanca a zamestnávateľa poskytuje tabuľka 2.

Tabuľka 2: Daňová a odvodová povinnosť v roku 2019

Druh dane a odvodu	**Zamestnanec**	**Zamestnávateľ**
Zdravotné poistenie	**20,80 € (4%)**	**52 € (14%)**
Sociálne poistenie	**48,88 € (9,4%)**	**131,04 € (25,2%)**
Starobné poistenie	20,80 € (4%)	72,80 € (14%)
Nemocenské poistenie	7,28 € (1,4%)	7,28 € (1,4%)
Invalidné poistenie	15,60 € (3%)	15,60 € (3%)
Poistenie v nezamestnanosti	5,20 € (1%)	5,20 € (1%)
Garančný fond	0,00 € (0%)	1,30 € (0,25%)
Rezervný fond	0,00 € (0%)	24,70 € (4,75%)
Úrazové poistenie	0,00 € (0%)	4,16 € (0,8%)
Daň z príjmu (19%)	**23,21 €**	**0,00 €**
Čistá mzda	**427,11 €**	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: https://www.minimalnamzda.sk/odvody.php,[accessed 11.3.2019].

Hoci sme len na začiatku roku 2019, objavujú sa už úvahy o stanovení výšky minimálnej mzdy pre rok 2020. Diskutovaná suma je 600 eur. S akým efektom by sa nárast o 80 eur hrubej mzdy odzrkadlil na cene práce a čistej mzde v porovnaní s rokom 2019 dokumentuje tabuľka 3.

Tabuľka 3: Komparácia hrubej, čistej a superhrubej mzdy v rokoch 2019 a 2020

Položka v eurách/ ROK	**2019**			**2020**			**Medziročný nárast v eurách**		
	zamestnanec	**zamestnávateľ**	**poistenie a dane spolu**	**zamestnanec**	**zamestnávateľ**	**poistenie a dane spolu**	**zamestnanec**	**zamestnávateľ**	**poistenie a dane spolu**
Hrubá mzda	520			600			80		
Zdravotné poistenie	20,8	52	72,8	24	60	84	3,2	8	11,2
Sociálne poistenie	48,88	131,04	179,92	56,4	151,2	207,6	7,52	20,16	27,68
Daň	23,21		23,21	36,38		36,38	13,17		13,17
Čistá mzda	427,11			483,2			56,11		
Poistenie a dane spolu			275,93			328			52,05
Superhrubá mzda		703,04			811,2			108,16	

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe uskutočnených prepočtov môžeme vyhodnotiť situáciu nasledovne. Superhrubá mzda by vplyvom nárastu minimálnej mzdy o 80 eur vzrástla o 108,16 eur, pričom prínos pre zamestnanca by v podobe čistej mzdy predstavoval len 56,11 eur. Daňové a odvodové zaťaženie by vzrástlo o 52,05 eura.

Z uvedenej situácie vyplýva skutočnosť, že s rastúcou minimálnou mzdou sa zvyšuje v značnej miere aj príjem do štátneho rozpočtu v podobe odvodov a daní a takisto sa stáva problematický z pohľadu zamestnávateľa prudký nárast mzdových nákladov. Napríklad pri zamestnaní piatich zamestnancov za minimálnu mzdu by pre zamestnávateľa znamenala zmena minimálnej mzdy medziročný nárast mzdových nákladov o 6 489,60 eur. Dôsledkom rastu mzdových nákladov môže byť spozorovaná aj neúnosnosť miery rastu celkových nákladov pri podnikateľských aktivitách, kde tvoria podstatnú časť celkových nákladov. Zaznamenané sú už prvé ohlasy podnikateľov o presune svojich podnikateľských aktivít do krajín s nižšou mzdovou náročnosťou, čo v konečnom dôsledku prinesie opačný negatívny efekt zvýšenia minimálnej mzdy. Namiesto rastu životnej úrovne, zamestnanec môže stratiť prácu, a tak spadnúť medzi sociálne odkázané skupiny obyvateľov. Alternatívnym riešením by mohlo byť zníženie daňovej a odvodovej povinnosti zamestnanca aj zamestnávateľa, čo by podporilo udržanie resp. tvorbu nových pracovných miest pri rastúcom čistom príjme zamestnanca. Na druhej strane by vznikol úbytok príjmov do štátneho rozpočtu.

Nakoľko by mal štát preferovať rast zamestnanosti pred rastom počtu sociálne odkázaných skupín obyvateľstva, s ktorým sa viažu aj rastúce štátne výdavky, prikláňame sa skôr k druhej alternatíve. Zamestnaní ľudia s vlastným príjmom pomáhajú rastu ekonomiky, pretože svoje dôchodky minú na spotrebu, prispievajú svojimi odvodmi do štátneho rozpočtu a neodčerpávajú z neho zdroje. Podporujú sa aj pracovné návyky obyvateľstva.

Na druhej strane je podľa analýz odporúčané, aby sa hodnota minimálnej mzdy priblížila k 60% priemernej mzdy, iba tak pôsobí motivačne a zvyšuje rozdiel medzi dávkami na úrovni životného minima a minimálnou mzdou. V súčasnosti na Slovensku nie je tento rozdiel na žiaducej úrovni, a tak môže pôsobiť negatívne pri rozhodnutiach dlhodobo nezamestnaných, či sa im vôbec oplatí pracovať.

5 Záver

Problematika ohodnocovania ľudského kapitálu je komplikovaná. Aj v tejto oblasti sa potvrdzuje pravidlo, že zásahy do ekonomiky majú vždy pozitívny aj negatívny efekt. Z tohto pohľadu by bolo žiaduce uskutočniť hlbšiu analýzu, kde na základe merania kvantitatívnych a kvalitatívnych veličín by sme dokázali vyhodnotiť jednotlivé alternatívy nastavenia minimálnej mzdy, odvodového a daňového zaťaženia a vyčísliť pozitívny a negatívny efekt zmeny.

POZNÁMKA

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektov: (1) VEGA MŠ SR č. 1/0569/18 „Stabilizácia ľudského kapitálu v podnikoch SR ako imanentný determinant ich úspešnosti, konkurencieschopnosti a udržateľného rozvoja" v rozsahu 50% a projektu (2) KEGA č. 025EU-4/2018 „Systematický znalostný transfer v oblasti ekonomického znalectva a forenzných expertíz" v rozsahu 50%.

REFERENCES

Drábiková, A. (2008). *Základné nástroje a súčasné trendy personálneho manažmentu*. Bratislava: Metodicko – pedagogické centrum v Bratislave, 2008. ISBN 978-80-8052-296-4

Joniaková, Z. – Blštáková, J. (2011). *Odmeňovanie a stimulovanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. ISBN 978 -80-225-3229-7

Kachaňáková, A. (2007). *Riadenie ľudských zdrojov.* Bratislava: SPRINT, 2007. ISBN 978-80-89085-87-5.

Šikýž, M. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojú.* Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 878-80-247-5212-9.

https://www.minimalnamzda.sk/narocnosti.php,[accessed 11.3.2019]

https://www.minimalnamzda.sk/odvody.php,[accessed 11.3.2019]

CONTACT

Stanislava Deáková
Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu
Dolnozemská cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovakia
stanislava.deakova@euba.sk

ACTUAL TRENDS IN THE MANAGERIAL ACCOUNTING OF ENTERPRISE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

AKTUÁLNE TRENDY CONTROLLINGU UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA PODNIKOV

Gabriela Dubcová, Ľubica Foltínová[1]

ABSTRAKT

Basic principles of responsible business / responsible conduct. Definition and classification of the corporate social responsibility and the sustainable development. Reasons for managerial accounting and reporting on corporate social responsibility and sustainable development. Tasks and functions of managerial accounting of the sustainable development and the responsible business. The legislation in the EU and Slovakia for managerial accounting and reporting on corporate social responsibility and sustainable development. Core principles of for managerial accounting and reporting on corporate social responsibility and sustainable development. GRI standards. Relevance Matrix and indicators of the corporate social responsibility and sustainable development reporting based on GRI Standards.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ

Controlling, udržateľný rozvoj, spoločenská zodpovednosť podnikov ukazovatele

JEL KLASIFIKÁCIA

D2, G3

1 Úvod

Aktuálne trendy controllingu zodpovedného podnikania a udržateľného rozvoja podnikov v súčasnosti určuje nielen zo Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2014/95/EÚ z 22. októbra 2014 vychádzajúci zákon č. 431 / 2002 Z. z. o účtovníctve, ktorý upravuje účtovanie a následne reportovanie o zodpovednom podnikaní, ale tiež Agenda 2030 (https://www.vicepremier.gov.sk, 2019) na národnej úrovni detailizovaná v Envirostratégii 2030 (http://www.minzp.sk, 2019), Národnej stratégii zamestnanosti (https://www. employment.gov.sk, 2019) a ďalších parciálnych stratégiách. Komplementárnymi atribútmi sú tlak trhu konkurencie, zvyšovanie kvality produkcie a kredibility činnosti a podobné procesy, primárne externého charakteru transformujúce sa do adekvátnych indexov zodpovedného podnikania/ udržateľného rozvoja (https://www.sustainability-indices.com/, 2019).

2 Základné princípy zodpovedného podnikania/správania

Súčasný trend podnikateľskej činnosti v realite generuje formy správania v ekonomickej činnosti paralelne späté so zodpovednosťou v dimenzii sociálnej aj environmentálnej, a to udržateľne dlhodobo.

[1] Gabriela Dubcová, doc. Ing. Mgr., PhD., Ekonomická universita v Bratislava, Katedra podnikovohospodárska, Dolnozemská 1, Bratislava, gabriela.dubcova@euba.sk
Ľubica Foltínová, Ing., PhD., Ekonomická universita v Bratislava, Katedra podnikovohospodárska, Dolnozemská 1, Bratislava, lubicaa.foltinova@euba.sk.

2.1 Chápanie spoločenskej zodpovednosti podnikov a udržateľného rozvoja

A/ Spoločenská zodpovednosť podnikov

Aktuálna Európska komisia schválila v roku 2015 pragmaticky určenú Stratégiu spoločenskej zodpovednosti podnikov (CSR – Corporate Social Responsibility). Touto stratégiou EK podporuje SZP v EÚ, a vyzýva podniky k dodržiavaniu medzinárodných usmernení a princípov. Politika EÚ je koncipovaná na programe opatrení na podporu tohto prístupu. Obsahuje (ec.europa.eu, 2019):

1. Lepšie zviditeľnenie SZP a diseminácia osvedčených postupov.
2. Zlepšenie a sledovanie úrovne dôvery v podnikaní.
3. Zlepšenie procesov samoregulácie a koregulácie.
4. Posilnenie ocenenia SZP na trhu.
5. Zlepšenie zverejňovania sociálnych a environmentálnych informácií podnikmi.
6. Ďalšia integrácia SZP do vzdelávania, odbornej prípravy a výskumu.
7. Posilnenie dôležitosti národných a sub-národných politík SZP.
8. Zlepšenie harmonizácie európskych a globálnych prístupov k SZP.

Norma ISO 26000 Usmernenie k spoločenskej zodpovednosti (https://www.iso.org, 2019) komplexne definuje zodpovedné podnikanie ako: „Zodpovednosť organizácie za vplyvy jej rozhodnutí a aktivít na spoločnosť a životné prostredie na základe transparentného a etického správania, ktoré:

◊ prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju vrátane zdravia a blahobytu v spoločnosti,
◊ zohľadňuje očakávania zúčastnených subjektov,
◊ je v súlade s príslušnou legislatívou a medzinárodnými normami v oblasti správania,
◊ je integrované do celej organizácie a uplatňované v jej vzťahoch."

B/ Trvalo udržateľný rozvoj podniku

Trvalo udržateľný rozvoj podniku predstavuje priamu podpora CSR. Predstavuje taký spôsob rozvoja podniku/organizácie, ktorý zosúlaďuje ekonomický a spoločenský rozvoj podniku/organizácie s plnohodnotným udržiavaním a rozvojom environmentu. Podniky berú do úvahy potreby a očakávania, ktoré si nárokujú rozličné záujmové skupiny pri zabezpečení štandardnej činnosti organizácie. Riešenia, ktoré sú reakciou na tieto požiadavky, prirodzene, nezahŕňajú iba aspekt ekonomický: financovanie, investície, zabezpečenie vlastnej produkcie alebo riešenie problémov trhového prostredia:

Obr. 1 Trvalo udržateľný rozvoj podniku

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ciele udržateľného rozvoja

Aktuálne - v súčasnosti je koncept udržateľného rozvoja resp. udržateľného podnikania: vychádza z koncepcie, že je nevyhnutné, aby sa spôsob života prispôsoboval možnostiam

planéty a poukazuje na dôležitosť podnikateľského sektora prevziať časť zodpovednosti za uskutočnenie týchto zmien. V súvislosti s daným konceptom bol na summite OSN v New Yorku v r. 2015 prijatý nový štandard pre udržateľný rozvoj planéty – AGENDA 2030 A CIELE UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA (https://sustainabledevelopment.un.org, 2019) Ide o všeobecný program implementovateľný v každej krajine a prijatý všetkými členskými krajinami OSN. Do r. 2030 sa krajiny zaviazali plniť 17 cieľov programu (1. Žiadna chudoba, 2. Žiadny hlad, 3. Kvalita zdravia a života, 4. Kvalitné vzdelanie, 5. Rodová rovnosť, 6. Čistá voda a hygiena, 7. Dostupná a čistá energia, 8. Dôstojná práca a ekonomický rast, 9. Priemysel, inovácie a infraštruktúra, 10. Zníženie nerovností, 11. Udržateľné mestá a komunity, 12. Zodpovedná spotreba a výroba, 13. Ochrana klímy, 14. Život pod vodou, 15. Život na pevnine, 16. Mier, spravodlivosť a silné inštitúcie, 17. Partnerstvá za ciele) a ich postupné napredovanie je priebežne monitorované na základe vopred stanovených indikátorov, ktoré sa veľmi intenzívne už používajú aj u nás v podnikoch, napr. Accenture, Filip Morris, Whirlpool...

Obr. 2 Ciele udržateľného rozvoja

Zdroj: https://sustainabledevelopment.un.org, dostupné 04-04-2019

V podnikovom subjekte je najčastejšie aplikované zodpovedné podnikanie (ZP).

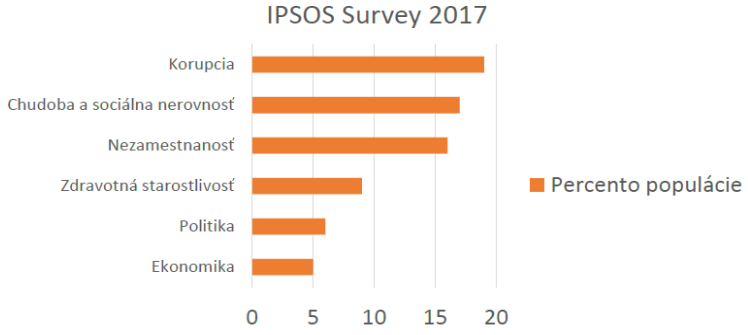
Obr. 3 Podstata zodpovedného podnikania

Zdroj: Vlastné spracovanie

2.2 Dôvody reportovania o spoločenskej zodpovednosti podnikov a udržateľnom rozvoji

Najčastejšie dôvody vidí verejnosť ako korupciu, nerovnosť a ďalšie problémy:

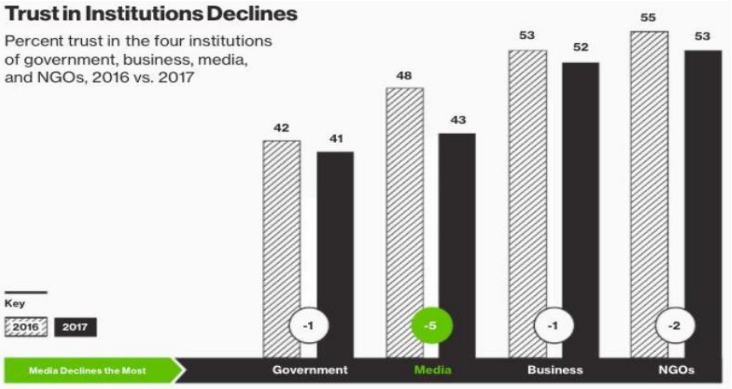
Obr. 4 Najväčšie problémy SR



Zdroj: http://www.ipsos-post-survey.com/, dostupné 04-04-2019

Najväčším problém je korupcia a to dlhodobo:

Obr. 5 Korupcia a dôvera v štátnu moc



Zdroj: http://www.ipsos-post-survey.com/, dostupné 04-04-2019

Firmy, odborná a laická verejnosť deklarujú evidentný záujem o informovanosť v oblasti udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania:

Obr. 6 Deklarovaný záujem o informovanosti o CSR

https://www.nadaciapontis.sk, dostupné 04-04-2019

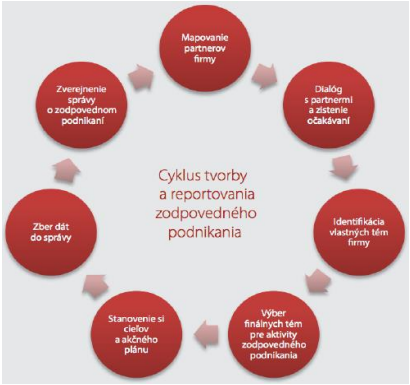
3 Všeobecné princípy controllingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania

V nasledujúcej časti sa zameriame na podstata controllingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania, vrátane etického minima (súladu s legislatívou) a centrálnych úloh a funkcií controllingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania.

3.1 Úlohy a funkcie controllingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania

Základnou úlohou funkciou controllingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania je efektívna podpora oficiálneho reportingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania. Cyklus reportingu reportážnu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania má charakteristické prvky:

Obr. 7 Cyklus reportingu ZP



https://www.nadaciapontis.sk, dostupné 04-04-2019

3.2 Legislatíva reportovania na Slovensku

Vznikla objektívna nutnosť reportovať o zodpovednom podnikaní. V roku 2015 prijala Národná rada SR novelu zákona č. 431 / 2002 Z. z. o účtovníctve. Zákon vychádza zo Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2014/95/EÚ z 22. októbra 2014. Táto časť zákona nadobúda platnosť 1.1.2017, prvé informácie/reporty musia byť zverejnené v roku 2018. Firmy sú povinné zverejňovať informácie o svojej výkonnosti v oblasti „spoločenskej zodpovednosti" a politiky rozmanitosti.

Povinnosť zverejňovať informácie o „spoločenskej zodpovednosti" sa týka firiem verejného záujmu, ktorých priemerný počet zamestnancov presahuje 500. Pod povinnosť tak spadajú napríklad niektoré banky, poisťovne, zdravotné poisťovne, správcovské spoločnosti alebo aj dôchodkové správcovské spoločnosti. Táto povinnosť platí aj pre firmy, ktoré emitovali cenné papiere a tie boli prijaté na obchodovanie na regulovanom trhu ktoréhokoľvek členského štátu Európskej únie. Za firmu verejného záujmu sa ďalej považuje účtovná jednotka, ktorá najmenej dve po sebe idúce účtovné obdobia spĺňa aspoň dve z týchto podmienok:

- celková suma majetku presiahla 170 000 000 EUR,
- čistý obrat presiahol 170 000 000 EUR,
- priemerný počet zamestnancov presiahol 2 000.

Firmy, ktoré emitovali cenné papiere a tie boli prijaté na obchodovanie na regulovanom trhu ktoréhokoľvek členského štátu EÚ a zároveň spĺňajú aspoň dve z týchto podmienok:

- celková hodnota majetku je viac než 20 miliónov eur
- čistý obrat presiahol 40 miliónov eur alebo
- majú viac než 250 zamestnancov

uvedú vo výročnej správe aj opis politiky rozmanitosti, ktorú uplatňujú vo svojich správnych orgánoch, riadiacich orgánoch a dozorných orgánoch najmä vo vzťahu k veku, pohlaviu,

vzdelaniu a profesijným skúsenostiam členov týchto orgánov, ciele takejto politiky, spôsob akým sa vykonáva a dosiahnuté výsledky vo vykazovanom období.

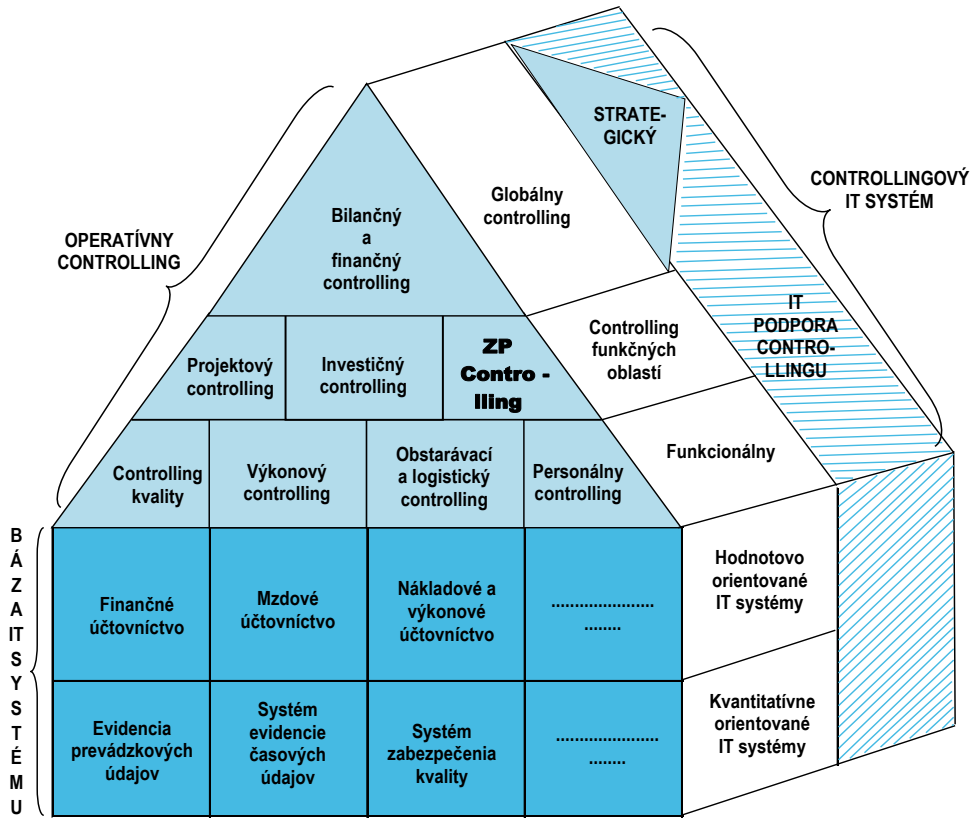
Táto skutočnosť v praxi znamená:

- Firmy vo verejnom záujme nad 500 zamestnancov – povinné reportovanie „spoločenskej zodpovednosti".
- Firmy na burze nad 250 zamestnancov – povinné reportovanie politík rozmanitosti
- Firmy môžu predkladať správu za celú skupinu.
- Ak reportuje materská firma v zahraničí a dajú sa v nej identifikovať údaje zo Slovenska, tak lokálna firma reportovať nemusí.
- Firmy musia tieto informácie uverejňovať vo výročnej správe.
- Nie je stanovená metodika, ktorú by museli firmy používať.

3.3 Podstata controllingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania

Controlling zodpovedného podnikania možno definovať ako parciálny controlling, ktorý všeobecné nástroje controllingu využíva v oblasti zodpovedné podnikanie, a to na základe metód, ktoré sú určené akceptovanou formou inštitucionalizácie ZP, na účely manažmentu podniku na dosiahnutie stanovených cieľov v oblasti ZP. Jedinečná kombinácia nástrojov controllingu a metód určených akceptovanou formou inštitucionalizácie ZP vytvára špecifickú koncepciu controllingu ZP.

Obr. 8 Systém podnikového controllingu

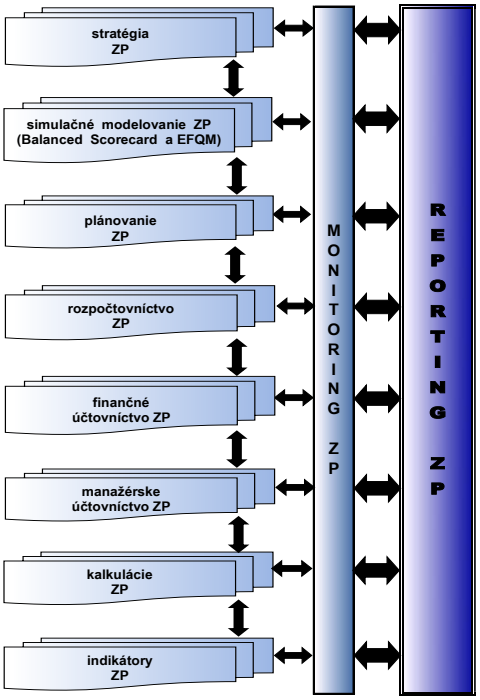


Zdroj: Vlastné spracovanie

Všeobecné nástroje controllingu sú využívané v oblasti zodpovedné podnikanie. Skupinu všeobecných nástrojov controllingu, ktoré sa využívajú vo všetkých ďalších parciálnych controllingoch, tvorí stratégia, simulačné modelovanie, plánovanie, rozpočtovníctvo, finančné

účtovníctvo, manažérske účtovníctvo, kalkulácie, indikátory, monitoring a reporting. Z fungovania controllingu a inštitucionalizácie ZP priamo v podnikovej praxi, systém aplikácie nástrojov controllingu na účely ZP funguje takto:

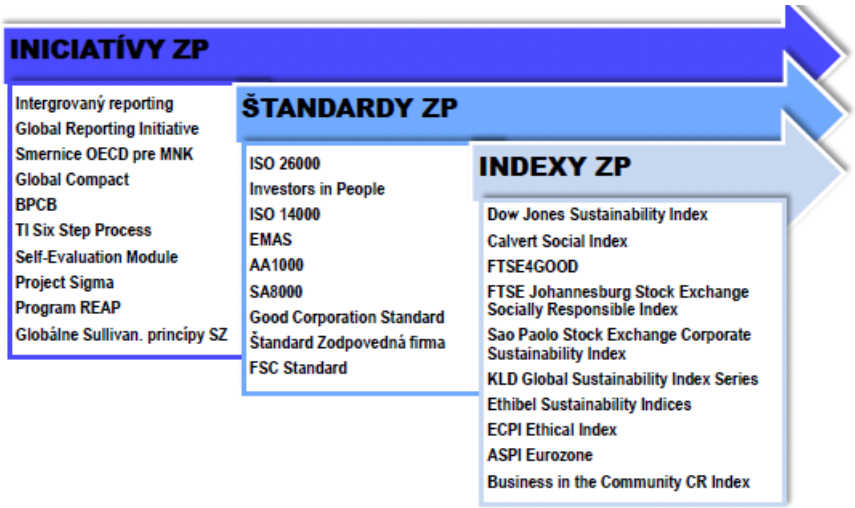
Obr. 9 Systém controllingu zodpovedného podnikania



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vyplýva z druhej časti charakteristiky controllingu ZP, metódy, ktoré controlling ZP determinujú, sú určené akceptovanou formou inštitucionalizácie ZP. Akceptovaná forma ZP predstavuje jednu alebo niekoľko dobrovoľne selektovaných foriem ZP zo skupiny:

Obr. 10 Alternatívy metód controllingu zodpovedného podnikania



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tieto skupiny foriem ZP sú hierarchizované podľa stupňa záväznosti a podľa toho spĺňajú aj podmienky merateľnosti, certifikovateľnosti a auditovateľnosti.

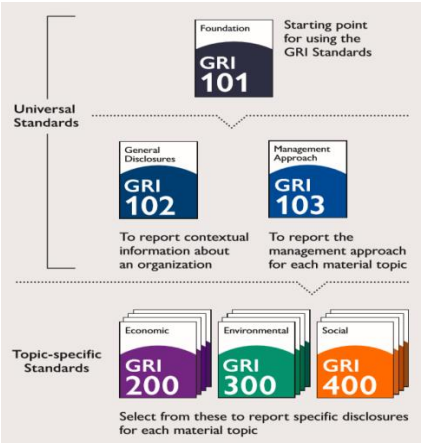
3.4 GRI štandardy

Najfrekventovanejšia metodológia reportovania a celkovo udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania je systém GRI štandardov (GRI Standards) najkomplexnejšie spĺňajúci podmienky ekonomiky, manažmentu, merateľnosti, certifikovateľnosti a auditovateľnosti kvality udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania vo firme. Špecifiká Global Reporting Initiative:

- Najrozšírenejším nástrojom na prípravu správ o zodpovednom podnikaní
- Smernice môže na napísanie správy použiť každá firma či organizácia a ich použitie je bezplatné.
- Ako doplnok k Smerniciam GRI je vydaných niekoľko návodov špeciálne pripravených pre jednotlivé druhy podnikania – napríklad pre ťažobný priemysel alebo pre banky.
- Návod je veľmi podrobný a údaje, ktoré firmy pomocou smerníc uvedú, je možné jednoducho navzájom porovnávať.
- Smernice využíva niekoľko tisíc firiem po celom svete. Prvá verzia vyšla v roku 2002 a v súčasnosti (od júla 2018) sa transformujú na GRI Reporting Standards
- V databáze GRI sa nachádza takmer 24 tisíc správ od viac než 9 000 firiem
- Štruktúra a typológia štandardov:

✪ 3 univerzálne štandardy (Universal Standards) – aplikujú sa na všetky organizácie
  - 101 – princípy reportovania
  - 102 – všeobecné informácie o firme
  - 103 – manažérsky prístup

✪ 33 tematicky-špecifických štandardov (Topic-Specific Standards) – firma si vyberá len pre ňu relevantné Štandardy na základe relevantných („material") tém



Princípy controllingu podľa GRI definujú 10 základných princípov, ktoré pomáhajú podniku priebežne robiť rozhodnutia pri definovaní obsahu, rozsahu a kvality controllingu, a predovšetkým, výslednej správy:

- 4 princípy – ku ktorým otázkam a problémom sa v správe vyjadrovať,
- 6 princípov – pomáha dosahovať a zvyšovať kvalitu reportingu.

Podniky reportujúce podľa GRI sa zvyčajne riadia pravidlom: Do správy treba zahrnúť výkonnosť všetkých subjektov, ktoré podnik kontroluje alebo má na ich pôsobenie rozhodujúci vplyv.

Obr.11 Princípy controlingu GRI so zameraním na finálny reporting

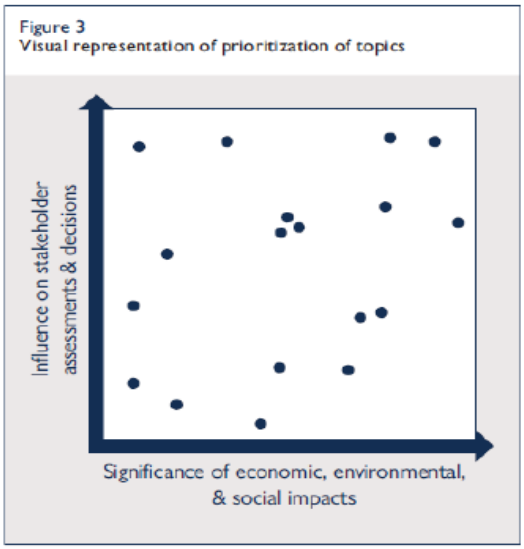
PRINCÍPY CONTROLINGU GRI SO ZAMERANÍM NA FINÁLNY REPORTING	
I. OBSAH CONTROLLINGU	
1. princíp SPOLUPRÁCA SO ZAINTERESOVANÝMI SUBJEKTMI	• reportujúci podnik by sa mal systematicky snažiť – všetci stakeholderi musia byť aktívne zapojení do zvyšovania kvality a zamerania správy
2. princíp	• podnik podávajúci správu by mal reportovať o svojich aktivitách v kontexte: – ekonomických – spoločenských

KONTEXT TRVALO UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA	– environmentálnych – iných skutočností – v kontexte vplyvu svojich aktivít na okolie
3. princíp RELEVANTNOSŤ INFORMÁCIÍ	• vzťahuje sa na dôležitosť, ktorá je priradená určitému aspektu, indikátoru alebo informácii • línia, pri ktorej prekročení je informácia dostatočne dôležitá na to, aby bola zaradená do správy
4. princíp ÚPLNOSŤ INFORMÁCIÍ	• v správe by sa mali objaviť všetky informácie, ktoré sú potrebné na zhodnotenie – ekonomickej – environmentálnej – spoločenskej výkonnosti podniku • každá v danom časovom období a vo vymedzených hraniciach a rozsahu
II. KVALITA CONTROLLINGU	
5. princíp VYVÁŽENOSŤ	• správa by sa mala vyhnúť nevyváženosti výberu a prezentácie informácií • poskytnúť vyvážený prehľad o výkonnosti podniku, ktorý správu podáva
6. princíp POROVNATEĽNOSŤ	• údaje zverejnené v správe – porovnateľné s údajmi: – za predchádzajúce obdobie – s údajmi, ktoré zverejňujú iné organizácie
7. princíp PRESNOSŤ	• podávať presné informácie s malou mierou chýb – aby boli spoľahlivé a mohli byť použité pri rozhodovaní
8. princíp PRAVIDELNOSŤ	• správa – vydávaná pravidelne za určité časové obdobie, zväčša za jeden rok • správu zverejniť spolu s finančnou správou
9. princíp ZROZUMITEĽNOSŤ	• správa by mala byť napísaná jasne a zrozumiteľne – aby jej porozumeli cieľové skupiny, ktorým je určená • prispôsobiť jazyk čo najširšiemu počtu čitateľov, avšak údaje by nemali byť z tohto dôvodu skreslené
10. princíp SPOĽAHLIVOSŤ	• v správe by mali byť čo najspoľahlivejšie údaje • indikátory: – kvalitatívna podoba – kvantitatívna podoba • pravidlo – najdôležitejšie indikátory a najvyššia spoľahlivosť

https://www.globalreporting.org/standards, dostupné 04-04-2019

Rozsah reportingu podľa GRI definuje matica relevantnosti:

Obr.12 Matica relevantnosti reportingu ZP



https://www.globalreporting.org/standards, dostupné 04-04-2019

Zverejnenie všeobecných informácií (General Standard Disclosures) obsahuje:

- stratégia a analýza
- profil organizácie (firmy)
- identifikované relevantné témy (aspekty) a rozsah správy
- zapojenie stakeholderov
- profil správy
- riadenie
- etika a integrita

Štruktúra a obsah indikátorov controllingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania:

Obr.13 Indikátory reportingu ZP na báze GRI Standards

GRI ŠTANDARDY	
100 Univerzálne štandardy:	
GRI 101	Založenie/zriadenie
GRI 102	Všeobecné informácie o firme
GRI 103	Manažérsky prístup
200 – Ekonomika:	
GRI 201	Hospodárska výkonnosť
GRI 202	Prítomnosť na trhu
GRI 203	Nepriame ekonomické vplyvy
GRI 204	Postupy verejného obstarávania
GRI 205	Protikorupčné správanie
GRI 206	Protikonkurenčné správanie
300 Životné prostredie:	
GRI 301	Materiály
GRI 302	Energie
GRI 303	Voda
GRI 304	Biodiverzita
GRI 305	Emisie
GRI 306	Odtoky a odpady
GRI 307	Dodržiavanie legislatívy životného prostredia
GRI 308	Hodnotenie životného prostredia dodávateľa
400 Sociálna oblasť	
GRI 401	Zamestnanosť
GRI 402	Pracovnoprávne vzťahy
GRI 403	Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci
GRI 404	Vzdelávanie a vzdelávanie
GRI 405	Rozmanitosť a rovnosť príležitostí
GRI 406	Non-diskriminácia
GRI 407	Sloboda združovania a kolektívne vyjednávanie
GRI 408	Detská práca
GRI 409	Nútená alebo povinná práca
GRI 410	Bezpečnostné postupy
GRI 411	Práva domorodého obyvateľstva
GRI 412	Posudzovanie ľudských práv
GRI 413	Lokálne komunity
GRI 414	Hodnotenie sociálneho zabezpečenia dodávateľa
GRI 415	Verejná politika
GRI 416	Zdravie a bezpečnosť zákazníka
GRI 417	Marketing a označovanie

GRI 418	Súkromie zákazníkov
GRI 419	Sociálno-ekonomické súlad

https://www.globalreporting.org/standards, dostupné 04-04-2019

ZÁVER

Systém controllingu udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania podľa aktuálnych pravidiel celého jeho cyklu, od účtovania cez reportovanie až po certifikáciu, dáva relevantný základ pre zlepšenie stavu v oblasti udržateľného rozvoja a zodpovedného podnikania priamo vo firme, tiež v oblasti zvýšenia záujmu odbornej a laickej verejnosti, a hlavne diseminovanej širokej podpory pre udržateľný rozvoj ekonomiky a spoločnosti.

PROJEKTOVÁ ANGAŽOVANOSŤ

Text je publikovaný ako parciálny výsledok výskumu projektu VEGA 1/0569/18: Stabilizácia ľudského kapitálu v podnikoch SR ako imanentný determinant ich úspešnosti, konkurencieschopnosti a udržateľného rozvoja a projektu KEGA 002EU-4/2019 Integrácia a systematizácia výsledkov vedeckovýskumnej činnosti v oblasti ochrany spotrebiteľa, s primárnou orientáciou na potravinovú bezpečnosť, za účelom modelovania adekvátneho spotrebiteľského správania.

BIBLIOGRAFIA:

https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en, 2019

https://www.vicepremier.gov.sk, 2019

https://www.employment.gov.sk, 2019

http://www.minzp.sk, 2019

https://www.iso.org, 2019

https://www.sustainability-indices.com/, 2019

www.zakonypreludi.sk, 2019

https://integratedreporting.org/, 2019

https://www.unglobalcompact.org/, 2019

CONTACT

Gabriela Dubcová
Ekonomická univerzita v Bratislave
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská 1, Bratislava
gabriela.dubcova@euba.sk

Ľubica Foltínová
Ekonomická univerzita v Bratislave
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská 1, Bratislava
lubica.foltinova@euba.sk

PRICE AS AN ANALYTICAL TOOLS FOR CREATION MICROECONOMIC EQUILIBRIUM IN THE MARKET OF IMPERFECT COMPETITION

CENA AKO ANALYTICKÝ NÁSTROJ KREOVANIA MIKROEKONOMICKEJ ROVNOVÁHY NA TRHOCH NEDOKONALEJ KONKURENCIE

Eleonora Fendekova[1]

ABSTRAKT

Due to a specific position which the subjects on a supply side have on an imperfect competition market, the producers can promote their interests without immediate danger of a competitor producing the same or similar product entering a relevant market.

The aim of the paper is to examine the equilibrium conditions in the market of non-perfect competition. The existence of pure monopoly increases the role of regulation mechanisms in connection with objectification and increase in their social effectiveness. The objective of regulation mechanisms is to find an appropriate proportion between price and product supply of industry under assumption of the existence competitive market.

Traditional methodological tool for price regulation applied by price regulators to set maximum price of network industries products is the regulation on the basis of the rate of return regulation.

In the paper we will analyze effectiveness of this very frequently used scheme for monopoly price regulation. On the basis of the firms behavior in the conditions of regulation we show that in this regulatory scheme the monopoly has the tendency to respond to the tightening of the regulatory conditions by increasing the volume of used capital.

KEYWORDS:

Imperfect Competition, optimization models and methods, price decision making, network industries, profit maximization, price regulation

JEL CLASSIFICATION*:*

D42, D43, L11,L51

1 Úvod

Efektívna regulácia mechanizmu trhových vzťahov predpokladá existenciu nástrojov, ktoré dokážu vytvoriť podmienky pre nastolenie rovnováhy medzi ponukou a dopytom a následne pre procesy cenotvorby, pričom charakter existujúcich trhových vzťahov determinuje konkrétne postupy aplikovateľné pri identifikovaní rovnovážneho stavu na trhu, a to ako v krátkodobom, tak i v dlhodobom časovom horizonte.

Účastníci trhových procesov, rovnako výrobcovia, tak i spotrebitelia sa usilujú realizovať optimálne stratégie svojho správania. V najvšeobecnejšej rovine môžeme túto myšlienku interpretovať nasledovne:

[1] University of Economics Bratislava, Department of Business Economics, Dolnozemská cesta 1/b, 852 35 Brati-slava, Slovakia, e-mail: nfendek@dec.euba.sk.

- *výrobcovia určujú svoju optimálnu výrobnú stratégiu,* t. j. taký sortiment a objemy výroby, ktoré pri prípustnom využití výrobných faktorov umožňujú realizovať extrémny efekt hospodárskej činnosti (nemusí byť ním nevyhnutne, i keď obvykle je, zisk).

- *spotrebitelia určujú svoju optimálnu spotrebnú stratégiu,* t. j. taký spotrebný kôš tovarov, to znamená výrobkov a služieb, ktorý im pri prípustnom čerpaní ich finančných zdrojov a pri aktuálnych trhových cenách umožní realizovať maximálny pocit uspokojenia, inými slovami *maximalizujú svoju užitočnosť*.

Je prirodzenou vlastnosťou ekonomického systému, že sa vyvíja do tzv. *rovnovážneho stavu*, t. j. do stavu, kedy sa trhová cena prispôsobí takému objemu tovaru, ktorý sú na jednej strane výrobcovia ochotní produkovať a na druhej strane spotrebitelia ochotní akceptovať.

Treba však poznamenať, že realizácia horeuvedených základných princípov je odlišná v rôznych typoch trhových štruktúr, to znamená, že ich treba rozdielne interpretovať v prostredí dokonalej konkurencie a v prostredí nedokonalej konkurencie, čo budeme demonštrovať v ďalších častiach príspevku.

2 Procesy cenotvorby ako analytického nástroja pri formovaní cenovej stratégie na trhu nedokonalej konkurencie

Východiskom pre ďalšie úvahy je poznanie, že monopol pravdaže nemôže cenu a objem ponuky diktovať úplne ľubovoľne. To by bolo hlboké nepochopenie podstaty monopolistického postavenia firmy na trhu. Ide totiž o to, že monopolistická firma na jednej strane skutočne môže stanoviť cenu i objem ponuky úplne autonómne, nemôže však ignorovať správanie svojej cieľovej skupiny partnerov na trhu, to znamená spotrebiteľov (Fendeková, E. - Fendek, M. (2018)). Ich správanie je opísané funkciou dopytu, ktorá definuje všetky pre spotrebiteľov akceptovateľné kombinácie úrovne ceny tovaru a veľkosti dopytu po tovare.

A práve toto je pre monopol a jeho rozhodovanie podstatné. Môže síce na jednej strane definovať svoju individuálnu optimálnu kombináciu ceny a objemu ponuky, lebo v odvetví na relevantnom trhu pôsobí ako jediný subjekt ponuky, a bariéry vstupu na trh mu to garantujú, a nie je ani bezprostredne ohrozený vstupom subjektu ponúkajúceho substitučnú alebo identickú komoditu za konkurenčnú cenu, na strane druhej však zároveň musí rešpektovať spotrebiteľom akceptovateľné kombinácie ceny a ponuky definované funkciou dopytu (Meehen, J. M. et al. (2011)).

Preskúmajme najprv túto koncepciu vo všeobecnej rovine. Nech monopol pôsobí na trhu, kde spotreba jeho produktu je opísaná funkciou dopytu

$$q = d(p)$$

a jeho technologické podmienky výroby sú vyjadrené prostredníctvom nákladovej funkcie

$$n = n(q)$$

kde q je objem ponuky monopolu, ale súčasne aj objem dopytu po jeho produkte a funkcia dopytu *d(p)* a funkcia celkových nákladov *n(q)* sú spojité a dvakrát diferencovateľné reálne funkcie. Ak vyjadríme z dopytovej funkcie *d(p)* nezávislú premennú p ako závislú premennú, tak dostaneme tzv. *cenovodopytovú funkciu*, ktorá kvantifikuje úroveň ceny, za ktorú je spotrebiteľ ochotný kúpiť určitý objem tovarov. Cenovodopytovú funkciu, ktorej grafické zobrazenie je identické s grafom dopytovej funkcie, budeme vo všeobecnom zápise používať v tvare

$$p = p(q)$$

Monopol sa teda pokúsi stanoviť takú kombináciu ceny a ponuky, pri ktorej, rešpektujúc funkciu dopytu, dosiahne krátkodobo maximálny zisk. Funkciu zisku $\pi(q)$ formulujeme ako rozdiel tržieb a nákladov monopolu súvisiacich s objemom produkcie q takto:

$$\pi(q) = t(q) - n(q)$$

kde spojitá a dvakrát diferencovateľná reálna funkcia tržieb firmy $t(q)$ je definovaná:

$$t(q) = p.q = p(q).q$$

Po dosadení vzťahu pre výpočet tržieb do vzťahu pre výpočet zisku dostávame

$$\pi(q) = t(q) - n(q) = p(q).q - n(q) \tag{2}$$

Nutnou podmienkou pre to, aby funkcia zisku dosiahla maximum v určitom bode ponuky q je to, aby prvá derivácia funkcie zisku bola v tomto bode nulová, čiže musí platiť

$$\frac{d\pi(q)}{dq} = \frac{d\big(t(q) - n(q)\big)}{dq} = tm(q) - nm(q) = 0$$

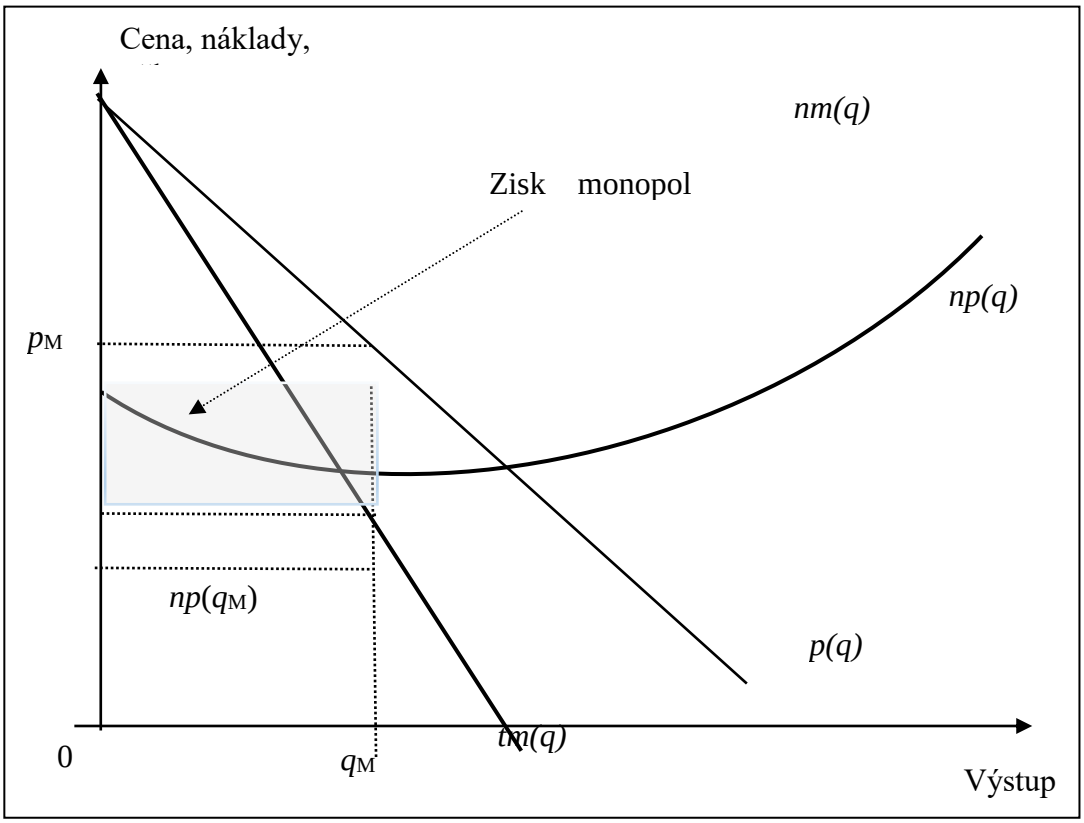
Pre optimálnu kombináciu ponuky q_M a ceny p_M monopolu potom platí

$$tm(q_M) = nm(q_M)$$

$$p_M = p(q_M)$$

Typické priebehy kriviek nákladov monopolu, krivky dopytu, krivky tržieb a krivky marginálnych tržieb sú uvedené na obr. 1.

Na obr. 1 sú znázornené typické priebehy nákladových kriviek v tvare písmena *U* a krivky dopytu a marginálnych tržieb sú klesajúce. Grafická interpretácia vzťahov horeuvedených vzťahov je nasledovná. Optimálny objem ponuky monopolu krátkodobo maximalizujúci zisk q_M zodpovedá priesečníku grafov funkcie marginálnych nákladov a funkcie marginálnych tržieb. Priesečník zvislej priamky prechádzajúcej bodom q_M s krivkou priemerných variabilných nákladov potom určuje úroveň priemerných variabilných nákladov na jednotku produkcie pri výrobe q_M jednotiek a priesečník tejto zvislej priamky s krivkou dopytu určuje optimálnu cenu monopolu p_M.



Obr. 1: Optimalizácia ceny a ponuky monopolu

Zisk monopolu zodpovedajúci tejto kombinácii ceny a ponuky je graficky vyjadrený obdĺžnikom, ktorého jedna strana má dĺžku rovnajúcu sa objemu ponuky q_M a druhá strana má dĺžku danú rozdielom medzi cenou p_M a priemernými celkovými nákladmi $np(q_M)$. Na obr. 1 je zisk monopolu zvýraznený šrafovaním.

Preskúmajme teraz ekonomický obsah kategórie zisku monopolu. V dokonalej konkurencii je krivka dopytu po produkcii firmy vodorovná, takže manažér nemá absolútne žiadnu možnosť ovplyvniť trhovú cenu výrobku. Jednoducho k trhovej cene stanoví objem ponuky firmy maximalizujúci zisk.

Ale manažér monopolu využije to, že krivka dopytu je klesajúca a nastaví objem ponuky na takú hodnotu, aby jej zodpovedala trhová cena, ktorá umožní monopolu optimalizovať zisk. Takže manažér monopolu okrem ponuky optimalizuje aj úroveň ceny svojho výrobku (Barthwal, R.R. (2010)). Pri tejto optimalizácii využíva informácie o funkcii tržieb a marginálnych tržieb firmy, pričom vie, že kým sú marginálne tržby kladné, tak zvýšenie ponuky je sprevádzané poklesom ceny.

Kritérium pre krátkodobú maximalizáciu zisku monopolu je analogické pre konkurenčnú firmu aj monopol. Ponuka produkcie sa zvyšuje dovtedy, kým sa marginálne tržby nevyrovnajú nákladom. Je totiž logické, že kým marginálne tržby prevyšujú marginálne náklady, tak každá dodatočná jednotka výstupu zvyšuje zisk firmy. Tento princíp je analyticky vyjadrený v predchádzajúcich vzťahoch a geometricky je ilustrovaný na obr. 1.

Pre konkurenčnú firmu, pre ktorú veľkosť jej výstupu neovplyvňuje cenu produkcie, je teda rozhodovacím kritériom zvyšovať výstup dovtedy, kým sa cena nevyrovná marginálnym nákladom. Pre monopolistu je ekvivalentným kritériom zvyšovať objem ponuky na úroveň q_M dovtedy, kým sa marginálne tržby nevyrovnajú marginálnym nákladom $tm(q_M) = nm(q_M)$. Pre tento objem ponuky potom monopol stanoví optimálnu cenu p_M na základe cenovodopytovej funkcie $p_M = p(q_M)$.

Všimnime si, že výrobou q_M jednotiek výstupu monopolista generuje ekonomický zisk, ako je to ukázané na šrafovanej ploche na obr. 1. Keby to bolo možné, na trh by vstúpili aj iné firmy, aby participovali na tejto výhodnej miere tržieb implikovanej priaznivou kombináciou ceny a ponuky.

Samozrejme po hypotetickom vstupe ďalšieho výrobcu, prípadne výrobcov na trh by sa zmenila funkcia dopytu na trhu. Pravdepodobne by krivka bola relatívne elastickejšia, pretože výstup firmy by už predstavoval menší trhový podiel z celkového predaja, a teda firma by mala i menší vplyv na cenu. Inými slovami, krivka dopytu monopolistu by sa stala „plochejšia". Zároveň by sa časti trhu, a teda i časti ekonomického zisku, ktorý pôvodne patril monopolistovi, zmocnili nové ekonomické subjekty vstupujúce na trh. V konečnom dôsledku by tento proces viedol k vzniku oligopolistickej trhovej štruktúry, prípadne, ale iba v teoretickej rovine, až k vzniku prostredia dokonalej konkurencie (Fendek, M. - Fendeková, E. (2012)).

Ak však monopolná pozícia firmy je výsledkom jej kontroly nad nedostatkovými limitovanými zdrojmi, ako sú napr. minerálne zdroje, patenty, unikátny manažérsky know-how a podobne, a teda vstup iných firiem na trh nebude možný, alebo bude veľmi obťažný, firma si udrží svoje monopolné postavenie. V tomto prípade môžu ekonomické zisky monopolu pretrvávať ďalej.

V tejto časti príspevku sme na základe analýzy metodologických postupov určovania optimálnej ponuky a ceny produkcie monopolu ukázali, že podstata výhody monopolistickej firmy v porovnaní s firmou pôsobiacou v prostredím dokonalej konkurencie spočíva v tom, že zatiaľ čo konkurenčná firma svoju výrobnú stratégiu prispôsobuje trhovej cene, tak monopol má možnosť pri definovaní svojej výrobnej stratégie trhovú cenu ponúkaného výrobku v istom kompetenčnom rámci kreovať. Tento kompetenčný rámec má však ako pre konkurenčnú, tak aj pre monopolistickú firmu rovnaké vecné východisko. Subjekty tvoriace ponuku v obidvoch typoch

trhových štruktúr musia rešpektovať správanie spotrebiteľov, ktoré je reprezentované ich dopytom po ponúkaných tovaroch.

3 Procesy cenotvorby na trhu nedokonalej konkurencie v prostredí cenovej regulácie

V predchádzajúcej časti príspevku sme prezentovali, že monopol v dôsledku svojho výlučného postavenia na trhu ako jediného dodávateľa výrobku alebo služby na relevantnom trhu, môže stanoviť takú trhovú cenu a ponúkať taký objem produkcie, ktorý mu umožní maximalizovať zisk nad rámec možností konkurenčnej firmy.

Monopol pravdaže koná v rámci legitímnych trhových podmienok a jeho pozícia je determinovaná reálnou situáciou na trhu. Na druhej strane je však prirodzené, aby existovali nástroje umožňujúce tento zisk monopolu prerozdeliť tak, aby jeho časť podporila celospoločenské ciele rozvoja ekonomiky krajiny, na trhu ktorej monopol pôsobí (Fendek, M. - Fendekova, E. (2018)).

V podstate existujú dve schémy, ktoré môže štát uplatniť pri regulácii cenovej politiky monopolu.

a) Zdaňovanie monopolu,
b) Uplatňovanie špecifických regulačných mechanizmov ovplyvňujúcich správanie prirodzených monopolov.

Pre reguláciu subjektov vybraných odvetví, ktoré predstavujú z hľadiska ich pozície na trhu monopoly resp. prirodzené monopoly vytvára štát inštitúciu tzv. regulátora, ktorého úlohou je v konečnom z poverenia štátu vytvoriť také legislatívne prostredie a regulačné mechanizmy, ktoré zabezpečia trhovú rovnováhu pre sledované komodity pri garantovaní primeraného zisku pre regulovaný subjekt (Rode, S. (2013)). Medzi tieto odvetvia patria predovšetkým sieťové odvetvia[2], ktorých subjekty majú často charakter monopolov a štát má preto záujem ich činnosť regulovať.

V podmienkach Slovenska plní túto funkciu regulátora Úrad pre reguláciu sieťových odvetví, ktorý bol založený v auguste 2001 a ktorého úlohou je vydávať licencie a regulovať ceny a normy kvality pre produkty sieťových odvetví.

Regulačné úrady teda v súvislosti s plnením svojho základného poslania, ktorým je vecná a cenová regulácia podnikania v regulovaných činnostiach vybraných odvetví stoja pred zabezpečením efektívneho riešenia dvoch úloh:

(1) vytvorenie fungujúceho a zároveň, a to sa žiada zdôrazniť, konkurenčného trhového prostredia s produktmi sieťových odvetví pri uplatnení štandardných regulačných mechanizmov, a to najmä v kontexte vstupu Slovenska do Európskej únie a postupnou adaptáciou Slovenska na podmienky na trhoch s energiami v zjednotenej Európe;

(2) pripraviť taký analytický aparát pre cenovú reguláciu sieťových odvetví, ktorý by garantoval efektívny rozvoj regulovaných subjektov, pričom v prvej etape bolo rovnako dôležitou úlohou aj odstránenie deformácií v cenách produktov sieťových odvetví.

---

[2] Pod sieťovými odvetviami v podmienkach SR v zmysle zákona č. 276/2001 Z. z. o regulácii v sieťových odvetviach rozumieme nasledovné odvetvia 1. výroba, prenos, distribúcia a dodávka elektriny a s tým súvisiace služby, 2. výroba, preprava, distribúcia, uskladňovanie a dodávka plynu a s týmito činnosťami súvisiace služby, 3. výroba a rozvod tepla, 4. hromadné zásobovanie vodou verejnými vodovodmi a hromadné odvádzanie odpadových vôd verejnou kanalizáciou.

Ako sme naznačili v predchádzajúcej časti textu, rozhodnutie firmy o charaktere optimálnej kombinácie veľkosti ponuky a ceny produkcie je implikované typom trhovej štruktúry, v ktorej firma pôsobí.

Zatiaľ čo firma v prostredí dokonalej konkurencie cenu p_K akceptuje na úrovni svojich marginálnych nákladov a za túto cenu ponúka objem produkcie q_K, čo sa v odbornej literatúre označuje ako tzv. *prvé najlepšie riešenie* (first-best-solution), monopol, rovnako ako prirodzený monopol konštruuje svoju optimálnu cenu p_M a optimálnu ponuku q_M tak, že dokáže predávať v porovnaní s konkurenčnou firmou nižší objem tovarov za vyššiu cenu.

Vzniká teda otázka, do akej miery má štát akceptovať túto situáciu a ponechať firmám s ekonomickou silou, či už monopolom alebo subjektom oligopolu, konštruovať týmto spôsobom trhovú cenu a získavať tak určitý nadbytok na úkor spoločenského blahobytu (Nagle, T. T. - Hogan, J. E. - Zale, J. (2012)). Moderné štátne útvary samozrejme majú možnosť prostredníctvom legislatívnych nástrojov definovaných inštitúciou regulátora stanoviť regulované ceny napr. pre sieťové odvetvia ekonomiky. Musia to však uskutočniť tak, aby neporušili zásady trhového mechanizmu a aby stimulovali rozvoj sieťových odvetví na báze atribútu tzv. *primeraného zisku.*

Ak by sme takúto regulovanú cenu konštruovali na princípe určitého kompromisu medzi konkurenčnou cenou p_K a monopolistickou cenou p_M, tak by táto cena mohla oscilovať na úrovni ceny pokrývajúcej priemerné náklady.

V rovine konkrétnej aplikácie tejto schémy regulátor starostlivo preskúma spôsob akým regulovaný subjekt kvantifikuje svoj zisk a transparentne deklaruje metodiku stanovenia primeraného zisku pre regulovaný subjekt.

Tradičným metodologickým nástrojom pre cenovú reguláciu, ktorý uplatňujú cenoví regulátori pri stanovení cien produktov sieťových odvetví je regulácia na báze miery návratnosti, ktorou sa regulujú vo väčšine vyspelých ekonomík ceny produkcie napr. elektrárenských, plynárenských a ďalších spoločností .

Cieľom je zabezpečiť, aby regulovaný subjekt stanovil cenu produkcie alebo služby pre svojich zákazníkov tak, aby zo svojich tržieb uhradil, všetky svoje primerané a obozretne vzniknuté náklady ako aj regulovanú návratnosť na svoju obozretnú[3] investíciu.

Vieme ukázať, že regulovaný objem výstupu q_R^* môže firma produkovať pri každej kombinácii variabilných vstupov práca a kapitál zodpovedajúcich produkčnej izokvante $q_R^* = f(K_R^*, L_R^*)$. Takže, ak regulácia na báze návratnosti stimuluje firmu k využívaniu vysokých objemov kapitálu v záujme dosiahnutia maximálne povoleného primeraného zisku, tak firma nemá motiváciu využívať na produkčnej izokvante lokalizované často efektívnejšie a z hľadiska ceny produkcie a objemu ponuky ekvivalentné kombinácie vstupov, napr. podporujúce zamestnanosť v porovnaní so samoúčelnými investíciami do zariadení (Fendek, M. - Fendeková, E. (2010)). Možné sú však aj iné, sofistikovanejšie princípy modifikácie nákladovej štruktúry firmy.

[3] Na tomto mieste poznamenajme, že pod pojmom *obozretný* rozumieme situácie, kedy sa určité rozhodnutie o investícii alebo výdavkoch uskutočnilo v podmienkach verifikovaných a relevantných informácií dostupných v čase prijatia rozhodnutia.

Záver

Z mikroekonomického hľadiska sme rovnovážny stav ekonomiky definovali ako konkrétnu množinu optimálnych výrobných stratégií firiem, optimálnych spotrebných stratégií spotrebiteľov a vektora cien tovarov, ktoré sú ponúkané na trhu výrobkov a služieb.

Cieľom príspevku bolo skúmať fenomén cenotvorby na trhu nedokonalej konkurencie, pričom sme sa zamerali špecifický faktor ovplyvňujúci vznik a vývoj rovnovážneho stavu na trhu, ktorým sú štátne zásahy do procesov kreovania trhových cien. I keď úloha štátu a inštitúcií decíznej sféry, ktorými disponuje sa spravidla realizuje prostredníctvom nástrojov hospodárskej politiky na makroekonomickej úrovni, ich dôsledky majú relevantné efekty aj pre formovanie mikroekonomicky chápaného trhového prostredia.

Podiel štátu na riadení ekonomiky vo vyspelých krajinách predstavuje nezanedbateľný fenomén. Vo všeobecnosti možno deklarovať štyri základné riadiace funkcie štátu:

1. vytvárať legislatívnu bázu pre efektívne fungovanie ekonomických procesov,
2. formulovať makroekonomickú stabilizačnú politiku s cieľom eliminovať vývojové tendencie k rastu nezamestnanosti a k zvyšovaniu inflácie,
3. generovať a alokovať zdroje financovania všeobecných ekonomických aktivít spoločnosti prostredníctvom regulovania daní a štátnych výdavkov,
4. prerozdeľovať zdroje prostredníctvom sociálnych transferov.

Možno teda konštatovať, že makroekonomická regulácia trhovej ekonomiky v konečnom dôsledku spočíva v ovplyvňovaní agregátneho dopytu a agregátnej ponuky nástrojmi fiskálnej a monetárnej politiky.

Úspešnosť, ale rovnako i eventuálna neúspešnosť rozpočtovej politiky štátu je determinovaná predovšetkým efektívnosťou jeho fiskálnej politiky a konkrétnymi efektmi tejto politiky na rozvoj, stagnáciu, ale i úpadok ekonomického prostredia. V etape transformácie ekonomiky na trhové prostredie sa ukazuje, že práve nástroje cenovej regulácie štátu, ktoré sa postupne prispôsobujú trhovým podmienkam predstavujú kľúčový inštrument makroekonomickej regulácie s relatívne krátkodobým časovým horizontom spätnej väzby.

S určitou mierou zjednodušenia možno teda povedať, že vláda realizuje svoju regulačnú politiku s využívaním daňovej sústavy a regulovaním cien kľúčových najmä sieťových komodít.

POZNÁMKA

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva SR a Slovenskej akadémie VEGA MŠ SR č. 1/0368/18 „Cenové stratégie v prostredí pôsobenia efektívnych regulačných mechanizmov na nadnárodných trhoch sieťových odvetví slovenskej ekonomiky", 2018 – 2020.

POUŽITÁ LITERATÚRA (REFERENCES)

Barthwal, R.R. (2010). Industrial Economics. New Delhi: New Age International, 545 s. ISBN 81-224-1278-5.

Bodea, T. and Ferguson, M.(2015). Segmentation, Revenue Management, and Pricing Analytics. New York and London: Routledge 2015.

Fendek, M. - Fendeková, E. (2010). Modely cenovej regulácie sieťových odvetví. Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie. Bratislava : Ekonomický ústav SAV: Prognostický ústav SAV, 2010. ISSN 0013-3035, 2010, roč. 58, č. 10.

Fendeková, E. - Fendek, M. (2018). Mikroekonómia : Oligopoly a regulované monopoly. Recenzenti: Miroslav Grznár, Marián Goga. 1. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2018. 230 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-765-5.

Fendeková, E. - Fendek, M. (2015). Mikroekonomická analýza efektov cenovej diferenciácie produkcie monopolu. In Modely rovnováhy v podmienkach produktovej a cenovej diferenciácie na regulovaných trhoch sieťových odvetví / Eleonora Fendeková a kolektív. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. - ISBN 978-80-225-4035-3.

Fendek, M.; Fendeková, E. (2010). Modely cenovej regulácie sieťových odvetví. Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie. Bratislava: Ekonomický ústav SAV: Prognostický ústav SAV, ISSN 0013-3035, 2010, roč. 58, č. 10, pp. 1039 – 1055.

Fendek, M. - Fendekova,E. (2010). Application of the price regulation models in the network industries market in Slovakia. X 23rd European Conference On Operational Research. Bonn, Deutschland, July 5-8.

Fendek, M. - Fendeková, E. (2012). Microeconomic analysis of cartel equilibrium model and the examples of cartel agreements solutions at the Antimonopoly office of the Slovak Republik. In The Global Business & Economics Anthology : a publication of the B&ESI. - Danvers, MA, USA : Business & Economics Society International, 2012. - ISSN 1553-1392. - pp. 364-375.

Fendek, M. - Fendeková, E. (2008). Mikroekonomická analýza. Bratislava: Iura Edition, 575 s. : diagr., grafy, tab. - (Ekonómia). - ISBN 978-80-8078-180-4.

Meehen, J. M. et al. (2011). Pricing and Profitability Management. Singapore: John Wiley & Sons, 2011.

Nagle, T. T. - Hogan, J. E. - Zale, J. (2012). The Stratgy and Tacics of Pricing. Boston: Prentice Hall.

O'Sullivan, A. - Sheffrin, S. - Perez , P. (2006). Microeconomics: Principles, Applications, and Tools. New York: Prentice Hall.

Rode, S. (2013). Modern Microeconomics. Ventus Publishing, 231 s. ISBN 978-87-403-0419-0.

Symeodinis, G. (2011). Industrial economics. 112 s., London: University of London.

CONTACT

Prof. Ing. Eleonora Fendeková, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu
Dolnozemská cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovenská republika
e-mail: eleonora.fendekova@euba.sk

HUMAN CAPITAL INVESTMENT AS A PREVIOUS FOR ECONOMIC GROWTH

INVESTÍCIE DO ĽUDSKÉHO KAPITÁLU AKO PREDPOKLAD PRE EKONOMICKÝ RAST

Ľubica Foltínová, Sylvie Bukovová, Gabriela Dubcová [1]

ABSTRACT

Here Human capital as the element of education and knowledges is key precondition for growth of prosperity of society. Human capital is connected with terms such as sustainable development, quality of life, labor market, educational level of society, where it is examined in particular what importance it plays in these elements. Human capital represents the complex of human native or acquired capabilities associated with productivity that directly influenced the success of whole society or concrete branch. Investing in people as holders of human capital, may have zdlhodobého terms a significant impact on the economic performance of the enterprise This article focuses on particularities of human capital and the importance of investment in human capital for economic growth.

KEY WORDS

human capital, economic growth, investment in human capital

JEL CLASSIFICATION

B13, C2

1 Úvod

Ľudský kapitál je popri pôde, práci, fyzickom kapitále a technologickom pokroku ďalším determinantom ekonomického rastu. Prispieva k rýchlejšiemu šíreniu technologického pokroku, zvyšuje efektívnosť využívania fyzického kapitálu, prispieva k vyššej produktivite. Množstvo empirických štúdií potvrdilo jeho pozitívny vplyv na hospodársky vývoj, ako i nepriame pozitívne dopady na kvalitu života spoločnosti

1. 1 Vplyv ľudského kapitálu na ekonomický rast

Vytvárať ľudský kapitál znamená pracovať s každým človekom, vychovávať ho a vzdelávať. Samotný ľudský kapitál je veľmi dôležitou súčasťou tvorby nového ľudského kapitálu. Ľudský kapitál má dvojjedinú úlohu: je svojim tvorcom i výsledkom svojho pôsobenia. Akumulácia ľudského kapitálu ešte zvyšuje jeho vplyv na ekonomický rast.

Ekonomický rast je jedným z najdôležitejších ukazovateľov spoločenskoekonomického vývoja krajiny. Ekonomický rast predstavuje zvyšovanie reálnej produkcie danej ekonomiky v čase. Možno ho definovať ako proces zvyšujúci produkčnú kapacitu ekonomiky. Pri tomto procese dochádza ako k rastu aktuálneho objemu produkcie, tak aj k rastu schopnosti a kapacity hospodárstva produkovať tovary a služby v dlhšom časovom období. Ekonomický rast obvykle

[1] Ing. Ľubica Foltínová, PhD., Katedra podnikovohodpodárska, FPM, EU v Bratislave, lubica.foltinova@euba.sk, . Ing. PhDr. Sylvia Bukovová, PhD., Katedra podnikovohodpodárska, FPM, EU v Bratislave sylvia.bukovova@euba.sk, doc.Ing.Mgr. Gabriela Dubcová, PhD., Katedra podnikovohodpodárska, FPM, EU v Bratislave, gabriela.dubcova@euba.sk.

meriame ročnou mierou rastu reálneho HDP. Ak je miera ekonomického rastu vyššia ako miera rastu obyvateľstva, spoločnosť sa v priemere stáva bohatšou, pretože miera rastu agregátneho ukazovateľa v prepočte na jedného obyvateľa sa zvyšuje.Lisý (2005) definuje ekonomický rast ako zvyšovanie výstupu, pričom rozlišuje, či ide o krátkodobý alebo dlhodobý ekonomický rast. Pri krátkodobom raste ide o zvyšovanie využitia výrobných kapacít a rast reálneho HDP. Pri dlhodobom ide o expanziu, teda rozširovanie výrobných kapacít, dochádza k posunu hranice produkčných moţností a rastu potenciálneho HDP. Predpokladom skutočného ekonomického rastu je rast hrubého domáceho produktu na jedného obyvateľa (Bobáková, 2017). Faktory, ktoré ovplyvňujú schopnosť ekonomiky dosahovať ekonomický rast sú zdroje, ktoré má daná krajina k dispozícii a jej schopnosť tieto zdroje využiť. (Blašková, 2008) zaraďuje medzi zdroje ekonomického rastu:

- prírastok ponuky pracovných síl (ovplyvnený demografickým vývojom a migráciou obyvateľstva),
- prírastok fyzického kapitálu,
- investície do ľudského kapitálu (vyššie vzdelanie umoţňuje vyuţívať výkonnejšiu techniku),
- technický pokrok (vedie k efektívnemu vyuţitiu ľudských a kapitálových zdrojov),
- riadenie a organizácia výroby.

Tabuľka 1:Vplyv ľudského kapitálu na ekonomický rast

Poznatky z výskumu vplyvu faktora ľudského kapitálu na ekonomický rast	
Paul Romer	▪ do neoklasického modelu ekonomického rastu zakomponoval poznatky ak vstupný faktor. Konkrétne vo svojom modeli dlhodobého rastu použil poznatk ako vstup do produkcie, ktoré majú rastúcu hraničnú produktivitu, čín zabezpečil dlhodobosť rastu. (Romer, 1986) ▪ investície do fyzického a ľudského kapitálu vytvárajú pozitívne externality Pozitívne externality zvyšujú produktívnu kapacitu nielen investujúcic podnikov a zamestnancov, ale aj ostatných. Touto pozitívnou externalitou s rastúce výnosy z rozsahu z investícií do ľudského kapitálu.
Robert Lucas	▪ na základe použitia skutočných makroekonomických údajov zistil, že krajiny ktoré vynaložili zdroje do podpory vzdelania, respektíve do vedy a výskumu dosahovali v dlhodobom horizonte vyšší ekonomický rast, ako krajiny, ktoré ta neučinili. (Lucas, 1988)
Mankiw, Romer, Weil	▪ zakomponovali investície do ľudského kapitálu do Solowho neoklasickéh modelu modelu rastu. Ich hlavným zistením bolo, že rozdiel v príjme n obyvateľa medzi krajinami spočíva predovšetkým v rozdielnej miere úspor populačnom raste a vzdelaní. (Mankiw, Romer, Weil, 1992)
Roberta J. Barro	▪ na základe analýzy vyše sto krajín, ktorých sledované ukazovatele boli skúmané od roku 1960 do 1995 zistil, že medzi rastom indikátora hrubého domáceho produktu (HDP) na obyvateľa a priemerným počtom rokov školskej dochádzky v druhom a treťom stupni štúdia, existuje silná pozitívna väzba. Z vypracovanej analýzy vyplynulo, že krajiny, v ktorých školská dochádzka vo vyšších stupňoch štúdia bola dlhšia, dosahovali vyššie HDP na obyvateľa, ako krajiny, v ktorých bola školská dochádzka kratšia.

Prameň: vlastné spracovanie

Na empirických údajoch poukázalo na pozitívny vplyv faktora ľudského kapitálu pre tvorbu ekonomického rastu mnoho ďalších štúdií a výskumov (napr. Barro, 1991; Bassanini, Scarpetta, 2002; alebo Engelbrecht, 2003).

3 Investície do ľudského kapitálu

Riadenie ľudského kapitálu ukazuje spôsoby dosahovania výhody ľudského kapitálu tým, že objasňuje, kde a aké **investície do ľudí prinášajú najväčšiu návratnosť.** V edícii Medzinárodnej organizácie práce vyšla štúdia W. Galensona a G. Pyatta (1964), ktorá ponúka **matematickú analýzu zaoberajúcu sa investíciami do ľudského kapitálu a ich vzťahom k ekonomickému rastu**. Autori identifikovali štyri faktory, ktoré môžeme nazvať reprezentantmi ľudského kapitálu – vzdelanie, zdravie, bývanie a sociálne zabezpečenie, ktoré pôsobia na kvalitu práce a tá zasa na ekonomický rast.

Novšie teórie rastu tvrdia, že investície do ľudského kapitálu, inovácií a šírenia poznatkov, zohrávajú významnú úlohu v ekonomickom raste krajiny.

Investíciami do ľudského kapitálu rozumieme všetky peňažné i nepeňažné výdavky, ktoré istým spôsobom prispievajú k zvyšovaniu úrovne ľudského kapitálu v spoločnosti. Typickými príkladmi investícií do ľudského kapitálu sú investície do vzdelávania, tréningu, vedy a výskumu.

Investovať do ľudského kapitálu možno na úrovni jednotlivca, podniku a celej spoločnosti. Princíp rozhodovania o investícii je však v zásade rovnaký. Na základe investícií do ľudského kapitálu očakáva investor výnos porovnateľný, alebo vyšší ako sú výnosy z alternatívnych investícií. Výnos nemusí byť vždy vyjadriteľný v peniazoch. Môže ísť i o výnosy, ktoré môžu mať podobu spoločenskej prestíže (jednotlivec), alebo podobu pozitívnych externalít (spoločnosť).

Formy investovania do ľudského kapitálu

Investície do ľudského kapitálu nepredstavujú len investície jednotlivca do svojho vzdelania, ale aj investície podniku do vzdelávania a kvalifikácie svojich zamestnancov. Investície do ľudského kapitálu sa od seba odlišujú z troch hľadísk:

- formami (vzdelávanie, tréningy na pracovisku, starostlivosť o zdravie),
- účinkami na príjmy a spotrebu
- investovanými objemami, mierami výnosu a najmä intenzitou vnímania väzby medzi investíciami a výnosmi.

Najdôležitejšími sú investície do vzdelania. Investovanie do ľudského kapitálu môže podnik realizovať rôznymi formami tabuľka 3 (Vodák, Kucharčíkova, 2007).

Tabuľka 2: Formy investovania do ľudského kapitálu

Investovanie do ľudského kapitálu	
Zlepšovanie zdravotného stavu	▪ organizovanie rôznych rekreačných a kúpeľných pobytov, zaisťovanie pravidelných komplexných zdravotných prehliadok, návštevy plavární, budovanie fitnescentier na pracovisku, finančnú spoluúčasť na stravovaní a pod. Vyspelé a „moderné" podniky majú spracovaný tzv. sociálny program, v rámci ktorého sú uvedené sluţby a výhody pre svojich zamestnancov spravidla zaistené.
Zlepšovanie pracovných podmienok	▪ podniky zaisťujú stále modernejšie a účinnejšie ochranné pracovné pomôcky, čím predchádzajú vzniku pracovných úrazov a poškodenia zdravia zamestnancov.
Skvalitňovanie a zvyšovanie pracovných schopností, vedomostí	▪ systém podnikového vzdelávania

Prameň: vlastné spracovanie podľa (Vodák, Kucharčíkova, 2007)

Ľudský kapitál a investície do vzdelávania

Prieskumy zamerané na vzťah vzdelávania s ekonomickým rastom zistili, že krajiny s vyšším počtom rokov vysokoškolského vzdelávania a vyššími investíciami do vysokých škôl rastú rýchlejšie, pričom vzdelávanie sa podieľa na ekonomickom raste svojim dosahom na rast produktivity práce a pozitívnym spôsobom ovplyvňuje mieru investovania v krajine, pričom aj najkonzervatívnejšie prieskumy akceptujú, že vzdelávanie akceleruje ekonomický rast minimálne 2 % (Medveď, 2011).

Na ľudský kapitál vplýva celková výchova človeka, typ vzdelania a kultúra. Vytvárať ľudský kapitál znamená pracovať s každým človekom, vychovávať ho a vzdelávať.

Vplyv štátu na množstvo ľudského kapitálu v ekonomike sa realizuje prostredníctvom špecifických inštitúcií. Sú nimi v prvom rade školy všetkých stupňov, ďalej vzdelávacie krúžky, tréningové zariadenia, školiace pracoviská, akadémie vied a ďalšie. Veľmi dôležitou inštitúciou, ktorá vytvára ľudský kapitál, je rodina, kde jednotlivec získava základné hodnoty, vedomosti a zručnosti.

Návratnosť investícií do ľudského kapitálu je spravidla dlhodobá. Investícia sa totiž spravidla nespája s konkrétnou osobou. Investuje sa do inštitúcií produkujúcich ľudský kapitál. Tie potom vytvárajú ľudský kapitál u ľudí. A až zapojenie ľudí s vysokým ľudským kapitálom do ekonomickej aktivity prináša výnosy merateľné klasickými ekonomickými kategóriami.

Investície do ľudského kapitálu sú pre mnohé vlády neatraktívne v tom, že vyžadujú čas, kým sa ich efekt prejaví. Vzniká tak nezdravá tendencia sporiť na oblasti vzdelávania a výskumu a investovať prostriedky do odvetví, ktoré prinášajú rýchlejší zisk. Takáto stratégia však nie je dlhodobo úspešná a v konečnom dôsledku ešte prehlbuje priepasť medzi rozvinutými a transformujúcimi sa ekonomikami.

Podľa analýzy Európskej komisie sa Slovensku v súčasnosti ekonomicky darí, ale zaostáva v oblastiach, ktoré sú kľúčové pre budúci rast a to najmä - kvalita verejnej správy; **vzdelávanie** (tabuľka 3), veda, výskum, inovácie.

Tabuľka 3: Správa Európskej komisie o Slovensku 2019

Správa Európskej komisie o Slovensku	
Oblasť vzdelávania a odbornej prípravy	• nevyhovujúca kvalita a nedostatočná inkluzívnosť • výdavky na vzdelávanie v pomere k HDP v posledných rokoch klesajú a výsledky vzdelávania sa zhoršili. • úroveň platov učiteľov nezabezpečuje prilákanie dostatok primerane kvalifikovaných potenciálnych učiteľov, • zapojenie detí do vzdelávania a starostlivosti v rannom detstve je naďalej nízke. Menej ako 2 % detí vo veku do 3 rokov sa nachádza vo formálnej starostlivosti o deti v porovnaní s priemerom EÚ na úrovni 33 %. Výsledky v oblasti vzdelávania sú nedostatočné a ďalej sa zhoršujú a zároveň odhaľujú výrazné regionálne a sociálno-ekonomické rozdiely.
Program duálneho odborného vzdelávania a prípravy	• zavedený v roku 2015, novelizácia v roku 2018 • zabezpečením plného finančného krytia na jednotlivca v prípade zúčastnených inštitúcií sa odstránili prekážky, ktoré školám bránili zapájať sa do odborného vzdelávania a prípravy • harmonizovali sa učebné plány pre žiakov v duálnom vzdelávaní a žiakov mimo duálneho vzdelávania, ktorí získavajú rovnakú kvalifikáciu • vzdelávanie a odborná príprava nie sú dostatočne zosúladené s potrebami trhu práce (rok 2016 - až 60 % absolventov stredných a vysokých škôl päť rokov od získania diplomu pracovalo v

	zamestnaniach, ktoré neboli plne v súlade s ich vyštudovaným odborom).
Vzdelávanie dospelých	• je pod priemerom EÚ. V roku 2017 sa len 3,4 % dospelých zúčastňovalo na formálnom alebo neformálnom vzdelávaní alebo odbornej príprave, čo je jedna z najnižších mier v EÚ (priemer EÚ je 10,9 %).
Výdavky na školstvo	• nízke a premietajú sa do nízkych miezd učiteľov a nedostatočného vyučovacieho vybavenia vrátane oblasti digitálnych zručností • prijatý nový národný program reforiem v oblasti vzdelávania a výchovy - navrhnuté zmeny týkajúce sa začlenenia znevýhodnených žiakov a posilnenia výsledkov v oblasti vzdelávania. Stratégia je založená na politickom rámci s odhadovaným rozpočtom vo výške 15 miliárd EUR do roku 2027, pričom podľa očakávaní majú finančné prostriedky EÚ zohrávať významnú úlohu.

Prameň: vlastné spracovanie podľa ozpsav.sk

„Väčšie investície do zručností, vzdelávania, odbornej prípravy a sociálnej inklúzie môžu zvýšiť produktivitu na Slovensku a vytvoriť inkluzívny rast. **Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily a meniace sa modely priemyselnej výroby si vyžadujú investície do rozvoja ľudského kapitálu a prispôsobenie** pracovnej sily nový pracovným príležitostiam, a to aj podporovaním digitálnych a podnikateľských zručností a aktivovaním nezamestnaných osôb, predovšetkým tých dlhodobo nezamestnaných. Investíciami sa môže zvýšiť výkonnosť systému vzdelávania a odbornej prípravy, ako aj konkurencieschopnosť a sociálna súdržnosť" (ozpsav.sk, 2019).

Záver

V poslednej dobe je vyvíjaný tlak na hodnotu ľudského kapitálu. V súčasnosti sa ľudský kapitál ako jeden z hnacích síl rastu a inovačného potenciálu dostáva do popredia aj v podmienkach súčasnej slovenskej ekonomiky. Stratégia Slovenska približovať sa ekonomickej úrovni vývoja vyspelých ekonomík predpokladá dosahovať vyššie tempa ekonomického rastu.

Krajiny ktorým záleží na stabilných tempách ekonomického rastu musia neustále skvalitňovať vzdelávaciu politiku. V EÚ patrí vzdelávacia politika do kompetencie jednotlivých krajín. Vlády jednotlivých krajín sa snažia formulovať vzdelávaciu politiku, prostredníctvom ktorej by sa vzdelávanie stalo efektívnejším zdôrazňovalo by, že vzdelávacia politika má veľký vplyv na formovanie vlastnosti a schopnosti budúcich generácií ktoré zase formujú budúcnosť štátu. Vzdelávanie je rovnako dôležité z hľadiska úspešného fungovania trhu práce aj v zmysle stratégie Európa 2020, ktorá ma za cieľ zvýšiť mieru zamestnanosti obyvateľov vo veku 20 až 64 rokov na 75 %, úroveň celkových investícií do výskumu a inovácií na 3 % HDP a v neposlednom rade znížiť pod 10 % podiel osôb, ktoré predčasne ukončia školskú dochádzku, a naopak dosiahnuť minimálne 40 % podiel obyvateľov vo veku 30 – 34 rokov, ktorí majú ukončené vysokoškolské vzdelanie..

Slovensko podceňuje investície do ľudského kapitálu. Zatiaľ priťahuje investície, väčšinou do automobilového priemyslu a nie do znalostnej ekonomiky. Investície do vzdelávania, zvyšovania kvalifikácie, rozvoja školstva a vedy – investície do ľudského kapitálu - sú súčasnosti rovnako, možno i viac naliehavé, ako riešenie iných problémov, s ktorými sa pasuje naša dnešná spoločnosť. Ak nebudeme investovať do ľudského kapitálu najmä mladej generácie, možno už ona nebude mať v budúcnosti dosť vedomostí a zručností na to, aby sa popasovala s problémami, ktoré prídu. I keď môže byť investovanie do ľudského kapitálu finančne náročné, musíme sa rozhodnúť – investovať, alebo zaostávať.

POZNÁMKA

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu projektu VEGA č. 1/0569/18, "Stabilizácia ľudského kapitálu v podnikoch SR ako imanentný determinant ich úspešnosti, konkurencieschopnosti a udržateľného rozvoja".

REFERENCES

Becker G. (1994). Human Capital – A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. 3 edition. University of Chicago Press, (March 14, 1994). 412 p. ISBN 978-0226041209.

Barro, R. J. (1991). Economic Growth in a Cross Section of Countries. In Quarterly Journal of Economics, 106(425), pp. 407–43. http://dx.doi.org/10.2307/2937943. ISSN 1531-4650.

Barro, R. J. (1999). Human Capital and Growth in Cross-Country Regressions. In Swedish Econocmic Policy Review. Vol. 6, No. 2 (Autumn, 1999), pp. 237-277. ISSN 1400-1829.

Bobáková, V. (2017): Význam ľudského kapitálu a vzdelania pre ekonomický rast. [vid 2018-06- 07]. http://www.vsas.fvs.upjs.sk/files/62_vsas_2017_02-asopis-1_2018_final.pdf.

Boarini R., Mira d'Ercole M., Liu G. (2012). Approaches to Measuring the Stock of Human Capital: A Review of Country Practices. In OECD Statistics Working Papers, 2012/04. 48 p. OECD Publishing, Paris.

Eschenbach, R. 2004. Controlling. 2. vydanie. Praha: ASPI Publishing, s.r.o., 2004. ISBN 80-7357-035-1.

Košturiaková M. Rozvoj a meranie ľudského potenciálu v podniku, Fraunhofer IPA Slovakia, IPA magazín.

Lucas, R. (1988). On the mechanics of economic development. In Journal of Monetary Economics. Vol. 22 (Feb., 1988), pp. 3-42. ISSN 0304-3932.

Lisý, J.,et al. 2011. Ekonomický rast a ekonomický cyklus, 1.vydanie. Bratislava: IURA EDITION, 2011. 273 s. ISBN 978-80-8078-405-8.

Mankiw, G. N., Romer, D., Weil, D. N. (1992). A Contribution to the Empirics of Economic Growth. In The Quarterly Journal of Economics. (May 1992). pp. 407-437. ISSN 0033-5533. Ulrich, D. – Lake, D.: Organizational Capability: Competing from the Inside out, John Wiley & Sons, New York 1990, ISBN 0471618071

Medveď, J.,Nemec, J. 2011. Verejné financie. Bratislava: SPRINT DVA,2011.640 s. ISBN 978-80-89393-46-6.

Mincer J. (1981). Human Capital and Economic Growth. In National Bureau of Economic Research. Working paper No. 803. 1050 Massachusetts Avenue, Cambridge MA 02138. November 1981. 30 p.

Ozpsav.sk (2019). Správa Európskej komisie o Slovensku 2019. - https://www.ozpsav.sk/sk/Aktuality/udalosti-oznamy/sprava-europskej-komisie-o-slovensku-2019.alej

PWC - Ľudské zdroje http://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/saratoga-global-human-capital-measurement-benchmarking-services.jhtml, [accessed 15.12.2015]

Robert E. Lucas Jr. (1988) „On the mechanics of economic development." Journal of Monetary Economics 22, str. 3-42.

Slušná, Ľ.(2011): Analýza vzťahu ekonomického rastu a nezamestnanosti. Published by: o. z. SOLIM. ISSN 1338-2632

Tvrdý, L., Šimek, M., Rievajová, E., Husáková, M., Ivan, I., Machů, M.,...Holešinská, L. (2007). Trh práce a vzdělanost v regionálním kontextu. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. [vid 2017-07-19]. Dostupné z: http://rozvojobce.cz/wp-content/uploads/2007_VTP_regiony.pdf

Vetráková, M., et al. 2011. Ľudské zdroje a ich riadenie. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2011. 276 s. ISBN 978-80-557-0149-3

Vodák, J., et al. 2011. Efektivní vzdělávání zaměstnanců, 2.vydanie. Praha: GRADA, 2011. 237 s. ISBN 9788024736518

Vodák, J., Kucharčíková, A. 2007. Efektivní vzdělávání zaměstnanců,1.vydanie. Praha: GRADA, 2007. 205 s. ISBN 978-80-247-1904-7.

CONTACT

Ing. Ľubica Foltínová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra Podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika Slovenská republika
e-mail: lubica.foltinova@euba.sk

Ing. PhDr. Sylvie Bukovová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra Podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika Slovenská republika
e-mail: sylvia.bukovova@euba.sk

doc.Ing.Mgr. Gabriela Dubcová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra Podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika Slovenská republika
e-mail: gabriela.dubcova@euba.sk

BENEFITS AS A TOOL TO KEEP EMPLOYEES IN BUSINESSES

BENEFITY AKO NÁSTROJ UDRŽANIA ZAMESTNANCOV V PODNIKU

Ľubica Foltínová, Denisa Gajdová[1]

ABSTRACT

The performance and success of the organization, the business is largely dependent on the technical equipment, financial reinsurance, raw material resources, competitive advantages, effective management, but the main and deciding factor is the employees – the human zdrojeSpokojnosť employees should be among the basic priorities of each employer. Employers can employee satisfaction to increase, especially in the right setting social policy and remuneration of the employees. Setting of employee benefits - benefits for employees is in the hands of individual businesses

KEY WORDS

Benefits, employees, turnover, human resources

JEL CLASSIFICATION

J 21, J 53? M 12

1 Úvod

Výkonnosť a úspešnosť podniku je do značnej miery závislá na technickom vybavení, finančnom zaistení, surovinových zdrojoch, konkurenčných výhodách, efektívnom riadení, ale hlavným a rozhodujúcim faktorom sú zamestnanci – ľudské zdroje.

Spokojnosť zamestnancov by mala patriť medzi základné priority každého zamestnávateľa. Zamestnávatelia môžu spokojnosť zamestnancov zvyšovať najmä správnym nastavením sociálnej politiky a odmeňovaním zamestnancov. Zvýšiť zamestnancom mzdu nie je jediná cesta, ako svojich zamestnancov vidieť spokojnejších a motivovanejších. Nastavenie zamestnaneckých výhod - benefitov pre zamestnancov je v rukách jednotlivých podnikov, ktoré musia dostatočne zvážiť svoje možnosti a taktiež konkurencieschopnosť k iným podnikom v okolí.

1.1 Zamestnanecké výhody - benefity

Súčasťou odmeňovania pracovníkov sú aj zamestnanecké výhody, ktoré " na rozdiel od odmien za odpracovanú dobu, výkon, pracovné podmienky, schopnosti či trhovú hodnotu pracovníka sa spravidla poskytujú pracovníkom len za to, že sú v danom podniku v pracovnom pomere"(Koubek, 2007). Zamestnanecké výhody sa bežne v praxi nazývajú benefity, ktorými sa podniky snažia udržať pracovníkov, upevniť ich vzťah k podniku, v ktorom pracujú. Cieľom

[1] Ing. Ľubica Foltínová, PhD., Katedra podnikovohodpodárska, FPM, EU v Bratislave, lubica.foltinova@euba.sk, . Ing. Denisa Gajdová, PhD., Katedra podnikovohodpodárska, FPM, EU v Bratislave denisa.gajdova@euba.sk

zamestnávateľa je pomocou nich získať lojálnosť svojich zamestnancov, priblížiť individuálne ciele zamestnancov s podnikovými a harmonizovať pracovné vzťahy v podniku.

Benefity môžeme definovať ako nepeňažné plnenie zamestnancom a to zo sociálneho fondu alebo z čistého zisku, poprípade z iného štatutárneho fondu (fond odmien, fond vzdelávania a kultúrnych potrieb, fond vedúceho, a pod.).

Výstižnejšie si ich môžeme tiež definovať ako finančné alebo nefinančné služby, ktoré zamestnávateľ poskytuje zamestnancovi, za účelom skvalitnenia života, zvýšenia motivácie, lojality, udržania vyššieho pracovného výkonu a kvality produktov. Medzi finančné benefity sa radia rôzne príspevky alebo služby, ktoré ušetria zamestnancom ich vlastné peňažné prostriedky. Nefinančné benefity podporujú zdravie a kondíciu zamestnancov či stmeľujú tímového ducha.

Benefity sú výhody, ktoré zamestnávateľ ponúka zamestnancom nad rámec zákona. Sú významným konkurenčným prvkom v získavaní nových pracovných síl. Zamestnávatelia v plnom rozsahu rozhodujú o ich poskytovaní. B**enefity** sú zložkou odmeny a vymedzujú sa ako súbor pravidiel, opatrení, postupov a nástrojov na posilnenie zainteresovanosti a lojality zamestnancov voči podniku, v ktorom pracujú.

Ich hlavným cieľom je:

- *posilniť stabilitu a vernosť zamestnancov k zamestnávateľovi,*
- *prispieť k uspokojeniu osobných potrieb zamestnancov,*
- *zvýšiť atraktivitu a záujem o podnik pri získavaní kvalifikovaných zamestnancov,*
- *poskytovať niektorým zamestnancom daňovo zvýhodnený spôsob odmeny,*
- *zvyšovať výkonnosť podniku.*

Spôsoby poskytovania zamestnaneckých benefitov

Zamestnanecké výhody môže podnik poskytovať dvoma spôsobmi:

- Plošné poskytovanie všetkých benefitov všetkým zamestnancom. Všetci zamestnanci majú nárok na všetky benefity a ich čerpanie je len na zamestnancoch.
- Benefity cafeteria je systém, kedy si zamestnanec volí v rámci stanoveného limitu výhody, ktoré pre neho predstavujú najväčšiu hodnotu. Zamestnanci nie sú neznevýhodňovaní obmedzenou ponukou univerzálnych benefitov. Celkový rozpočet, ktorý podnik na tento spôsob vyhradí, je síce rovnaký, ale pre zamestnanca je lepší, pretože pomocou neho môže optimalizovať čerpanie zamestnaneckých výhod podľa toho, čo osobne preferuje.Controller môže v rámci takto poskytovaného systému použiť bodovací systém, pri ktorom boduje zamestnancov podľa plnenia si úloh a iných zásluh, pričom každá zo zamestnaneckých výhod má stanovený určitý počet bodov. Podľa nášho názoru, takto poskytované benefity sú spravodlivé a prehľadné.

V praxi sa často stretávame aj s pojmom kompenzácie, ktoré sa odlišujú od benefitov. Kompenzácie znamenajú právom nárokované preplácanie určitých služieb zamestnávateľom zamestnancom.

„Zamestnanecké výhody sú stanovené tak, aby spĺňali:

- konkurencieschopnosť voči ostatným podnikom,
- nákladovú efektívnosť,
- prispôsobenie jednotlivým potrebám a preferenciám zamestnancov v najvyššej možnej miere,
- súlad so zákonom."(Milkovich,Boudreau, 1993)

K benefitom napríklad zaraďujeme: príspevky na preventívne lekárske prehliadky, príspevky na okuliare, protézy a pod., firemné akcie – dni zdravia, poskytnutie rekondičných

pobytov zamestnancom pracujúcich v zozname povolaní určenom orgánom štátnej správy v oblasti verejného zdravotníctva, zvýhodnené ceny, bonusy za prácu počas voľných dni a sviatkov, v noci, pri rizikovej práci nad rámec zákonníka práce, predaj vlastných výrobkov a služieb za zvýhodnené ceny, zvýhodnené závodné stravovanie, poskytnutie finančného príspevku na večere, ak zamestnanec pracuje po 21 hodine, bezplatné poskytovanie nápojov na pracovisku, poskytnutie príspevku na dopravu v zmysle zákona, úhrada nákladov spojených s taxi službou, finančný príspevok na dovolenku, rôzne odmeny pri pracovných a životných jubileách (dary k narodeninám, k narodeniu dieťaťa, svadbe...), príspevky na úhradu vzdelávania, príspevky na výučbu jazykov, organizovanie špecializovaných kurzov koncipovaných podľa špecifických potrieb, príspevok na starostlivosť o deti v jasliach, škôlke, zvýšenie nároku na dodatočnú dovolenku po odpracovaných rokoch, finančná pomoc pracovníkom v nepredvídanej, ťažkej životnej situácii zo Sociálneho fondu (následky povodní, požiaru rodinného domu a pod.), príspevok na kultúru, niektoré podniky poskytujú do mesiaca 1 deň pracovného voľna s náhradou mzdy nad rámec Zákonníka práce na vybavenie si svojich súkromných záležitostí, doplácanie mzdy počas práceneschopnosti, služobný mobil, auto, notebook a byt pre určité pozície, ubytovanie pre slobodných, využívanie internetu, rôzne formy poistenia (životné poistenie), príspevok na DDP, zamestnanecké akcie – vianočné večierky, lyžovačky, vstup do golfového klubu, family day a pod. Ďalej majú podniky (predovšetkým veľké) vybudované firemné športové priestory, ako: tenisové kurty, ihriská, posilňovne, bazény a podobne, ktoré zamestnanci môžu využívať.

Aj s benefitom pod názvom Teambuilding sa stretávame často. Ide o benefit obľúbený hlavne u mladých pracovníkov, zameraný na budovanie, respektíve rozvoj tímov a tímovej spolupráce, upevňovanie vzťahov, zlepšenie komunikácie – za účelom zvyšovať efektivitu a produktivitu práce. Môžu byť organizované ako hodinové, poldenné, celodenné, no aj niekoľkodenné tematické programy plné zábavy, dobrodružstva a zážitkov, rôzne hry, športové podujatia, ktoré podporujú uvoľnenú atmosféru, tímovú spoluprácu, odvahu a dôvtip. Ako „pracovný priestor" sa uprednostňuje predovšetkým priestor mimo pracoviska, v prírode, pri mori, v príjemnom hotelovom prostredí. Na organizovanie takýchto podujatí už existujú rôzne špecializované spoločnosti, ktoré na požiadanie podniku všetko zabezpečia.

Vyššie uvedené zamestnanecké výhody môžeme rozdeliť do nasledovných základných skupín (v skupinách sú uvedené iba niektoré benefity ako vzor):

- Finančné výhody – napríklad: príspevok na poistenie (životné poistenie, úrazové, zdravotné poistenie, DDP), zvýhodnené pôžičky, predaj vlastných produktov za zvýhodnené ceny, atď.
- Sociálne výhody – špeciálne a preventívne lekárske prehliadky, očkovanie proti chrípke, bezplatné poradenstvo (právnik, psychológ, finančný poradca), príspevok na rekreáciu, dovolenka v podnikových zariadeniach a pod..
- Stravovanie, doprava a ubytovanie – poskytovanie stravovania na pracovisku, stravné poukážky, poskytnutie tekutín zdarma, príspevok na dopravu do zamestnania, používanie auta na súkromné účely, zabezpečenie ubytovania a podpora pri sťahovaní...
- Benefity voľného času – patria tu napríklad benefity z oblasti športu, kultúry, zdravotníctva, rekreácie a podobne.
- Ostatné – využívanie internetu, mobilných telefónov, jazykové kurzy a iné vzdelávacie aktivity, poskytovanie darov, starostlivosť o deti (organizovanie táborov, podnikové jasle)

Všetky zamestnanecké výhody (benefity) spolu s odmeňovaním vytvárajú súbor determinantov, ktoré podniku prinášajú vďaka väčšej motivácii zamestnancov nárast výkonnosti podniku.

Pre zrelých zamestnancov sú benefity významnou motiváciou. Ich obľúbeným benefitom je zdravotná starostlivosť, platby na životné poistenie, príspevok na DDP, doplácanie mzdy počas práceneschopnosti. Mladí ľudia majú iné preferencie, preferujú Teambuilding a „športové" benefity .

1.2 Zamestnanecké benefity - nevyhnutná súčasť úspešného zamestnávateľa

Benefity sú jedným z nástrojov, ktoré podniky využívajú k udržaniu zamestnancov a k zvýšeniu ich spokojnosti a následne motivovanosti. S ohľadom na nízku nezamestnanosť sú v súčasnosti úspešne využívané aj ako spôsob k prilákaniu nových zamestnancov z trhu práce. Podniky bez zaujímavého balíka benefitov len málokedy dokážu prilákať a udržať najlepších zamestnancov (talenty). Pre mnohých sú ponúkané benefity významným faktorom pri rozhodovaní sa, či príjmu pracovnú ponuku podniku. Majú dôležitú úlohu pri zabezpečovaní tzv. work-life balans, častokrát môžu byť významným doplnkom k tomu čo podnik ponúka svojim zamestnancom (okrem platu a základných, nevyhnutných náležitostí potrebných k práci) alebo marketingovým nástrojom na získanie nových zamestnancov.

Prieskum spoločnosti Glassdoor z roku 2015 zistil, že pre mnohých zamestnancov sú benefity ponúkané podnikom oveľa dôležitejšie než zvýšenie platu. Spomínaný prieskum zistil, že 79% respondentov by uprednostnilo nové alebo dodatočné benefity pred zvýšením mzdy. Samozrejme, plat je dôležitý pre značnú časť ľudí. Pre mnohých jednotlivcov je to ten najdôležitejší faktor. Benefity ponúkané spoločnosťou majú najvyššiu prioritu.

Personálna spoločnosť Accountemps vydala štúdiu zameranú na zoradenie zamestnaneckých výhod (okrem platu) podľa dôležitosti (tabuľka č.1).

Tabuľka 1: Najcennejšie benefity pre zamestnancov

Najcennejšie benefity pre zamestnancov	
Viac voľna	Je výhodou nielen pre zamestnancov, ale aj pre samotných zamestnávateľov. Zamestnanci si lepšie oddýchnu, môžu načerpať viac síl, zvýši sa ich kreativita, angažovanosť, spokojnosť a dokonca aj produktivita. Existuje silné prepojenie medzi dostatkom voľného času a pozitívnym myslením. Vedeli ste, že pozitívne myslenie zvyšuje produktivitu o 31% a taktiež zvyšuje tržby o rovných 37%.
Firemná kultúra/ pracovné prostredie	Vytvorenie pozitívneho pracovného prostredia, v ktorom zamestnancom nechýba podpora, je nevyhnutné pre úspešné podnikanie
Kariérny postup	Žiaden zamestnanec nechce pracovať v práci, ktorá nemá budúcnosť, kde nevidí šance ďalšieho postupu. Ako jeden z hlavných dôvodov pre ktorý by zamestnanci zmenili zamestnávateľa, je práve neumožnenie kariérneho postupu.
Práca z domu	Práca z domu je výhoda, ktorá ponúka výhody aj samotnému podniku - podnikať ekologickejšie, ľahšie hľadať nových zamestnancov (práca z domu je totiž obľúbený a silný benefit), mať zdravších zamestnancov a vyššiu produktivitu.
Profesijný rozvoj	Podniky, ktoré zabezpečili svojím zamestnancom mentoring, školenia a dbajú o profesijný rast, zvýšili svoje výnosy až o 83%, zatiaľ čo podniky neponúkajúce ďalšie vzdelávanie zvýšili svoje výnosy len o 16%.

Prameň: Spracované podľa štúdie spoločnosti Accountemps

Snažiť sa vytiahnuť zo zamestnancov maximum na úkor ich zdravia, rodiny a voľného času, nie je príliš motivačné. Čím viac voľnosti a voľného času zamestnancom podnik poskytne, tým výkonnejší a aj lojálnejší budú. Spoločnosť General Mills napríklad ponúka novým zamestnancom hneď na začiatku tri týždne platenej dovolenky a každý rok im dovolenku navyšuje. Zároveň im poskytuje flexibilný pracovný čas v závislosti od toho, ako dlho im trvá

transport do a z práce. Okrem toho podnik prijal tzv. FUSE program (Flexible User Shared Environment), pri ktorom zamestnanci nemajú fixne dané svoje miesto a kanceláriu, ale môžu sa celý deň voľne pohybovať po budove a pracovať tam, kde sa cítia najlepšie.

Obľúbené finančné a nefinančné benefity na Slovensku v súčasnej dobe podľa Profesie.sk sú v tabuľke 2).

Tabuľka 2: Obľúbené finančné a nefinančné benefity

Obľúbené finančné a nefinančné benefity	
finančné benefity	**nefinančné benefity**
• 13. plat • 14. plat • mobilný telefón na súkromné účely • zamestnanecké zľavy • auto aj na súkromné účely • príspevok na cestovanie do práce • príspevok spoločnosti na doplnkové dôchodkové sporenie • príspevok na bývanie • odmeny pri pracovných a životných jubileách • príspevok na dovolenku • preplatenie športových aktivít • zdravotné pripoistenie • sick day, preplatené voľno na zotavenie • strava nad rámec zákona • zľavy na firemné produkty alebo služby	• dovolenka navyše • narodeninové voľno • voľno navyše pri narodení dieťaťa • flexibilný pracovný čas • voľná dochádzka • odborné alebo jazykové vzdelávanie • firemné akcie, teambuildingy • nápoje zadarmo • ovocie zadarmo • práca z domu • oddychová, relaxačná miestnosť alebo zóna • cvičenie v kancelárii • masáže • škôlka pre deti zamestnancov

Prameň: Spracované podľa Profesie.sk

Pre udržanie si špičkových zamestnancov, musia zamestnávatelia pochopiť, čo od podniku zamestnanci skutočne očakávajú. Dobré platové podmienky a pracovné benefity sú pri výbere podniku pre zamestnanca dôležité, ale existuje mnoho ďalších prehliadnutých túžob, ktoré sú dôležitejšie ako výplata. Identifikácia toho, čo zamestnanci chcú a po čom túžia je pre podnik veľmi prospešné.

Záver

Najdôležitejším zdrojom na zvyšovanie výkonnosti podniku sú ľudia – zamestnanci, pretože práve tí môžu významne ovplyvniť úspešné uskutočnenie každej zmeny v podniku, a z toho dôvodu sa v súčasnosti zvyšuje význam oddelenia ľudských zdrojov (HR oddelenie).

Ľudia sú zdrojom konkurenčnej výhody podniku a majú priamy vplyv na produktivitu práce. Preto je potrebné, aby podnik disponoval kvalifikovanými a motivovanými pracovníkmi. Jedným zo spôsobov ako si udržať kvalitných pracovníkov a zároveň prilákať potenciálnych uchádzačov je atraktívna ponuka zamestnaneckých výhod. Zamestnanecké výhody sú najdôležitejšou zložkou systému odmien mimo mzdového charakteru. Benefity plnia funkciu stimulujúcu k stabilite, lojalite a k výkonu pracovníka. Benefity dopĺňajú a zvyšujú základnú hodnotu finančného ohodnotenia. Zamestnanecké výhody sú zamestnancami považované za dôležité a motivujú ich k zotrvaniu vo firme.

Poskytovanie zamestnaneckých výhod je závislé od vykonávanej práce. Iné benefity dostávajú vysokoškolsky vzdelaní ľudia a iné robotníci, pričom objem poskytovaných benefitov sa líši aj od faktorov, ako napr. vek a do určitej miery aj pohlavie. Fungovanie flexibilného systému benefitov prispieva k zvýšeniu prestíže útvaru ľudských zdrojov, ako aj k spokojnosti zamestnancov spoločnosti.

Slovenskí zamestnanci prejavujú málo lojality voči svojim zamestnávateľom. Odzrkadľuje sa to vo vysokej miere fluktuácie. Nízka nezamestnanosť a fakt, že na voľné pracovné miesta reflektuje menej ľudí, donútilo podniky v súčasnosti prijímať ľudí s menšími skúsenosťami Mnohé podniky zlepšili prostredie, benefity a podmienky zamestnancov a to nielen kvôli tomu, aby zohnali novú pracovnú silu, ale aj kvôli tomu, aby si dokázali udržať súčasných zamestnancov. Pomocou dobrovoľných dávok, bonusov závislých od výsledkov, šancí na pracovný postup či kariéru, ako aj pomocou príjemnej podnikovej atmosféry sa však môže podariť zamestnancov si udržať. Zamestnávatelia, ktorí nie sú ochotní zlepšiť podmienky sa musia zmieriť s tým, že uchádzači nebudú spĺňať podmienky, aké zamestnávateľ žiada v pracovnej ponuke.

POZNÁMKA

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR č. 1/0569/18 „Stabilizácia ľudského kapitálu v podnikoch SR ako imanentný determinant ich úspešnosti, konkurencieschopnosti a udržateľného rozvoja“ v rozsahu 100%.

POUŽITÁ LITERATÚRA (REFERENCES)

FOLTÍNOVÁ, Ľ.: 2011. *Využitie controllingu v podnikovej diagnostike*. Dizertačná práca. Katedra podnikovohospodárska, FPM, EU v Bratislave. Bratislava 2011.

KOUBEK, J. 2007. *Personální práca v malých a středních firmách.* 3. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 186s. ISBN 978-80-247-2202-3.

MILKOVICH,G.T. - BOUDREAU,J:W. 1993. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vydanie. Praha: Grada, 1993. 641s. ISBN 80-85623-29-3.

Profesia.sk : Pracovné benefity (2019) (https://www.profesia.sk/kariera-v-kocke/pracovny-servis/benefity)/

Zamestnanecké benefity : 2019 (http:www.mesec.cz/clanky/zamestnanecke-benefity-a-jejich-trendy).

https://karierainfo.zoznam.sk/cl/1000138/1724757/Ako-si-udrzat-zamestnancov-vo-firme--Vdaka-tomuto-nepomyslia-na-vypoved

KONTAKT

Ing. Ľubica Foltínová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: lubica.foltinova@euba.sk

Ing. Denisa Gajdová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: denisa.gajdova@euba.sk

STRATEGICAL CREATION OF CLUSTERS THROUGH SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

STRATEGICKÉ BUDOVANIE KLASTROV PROSTREDNÍCTVOM PODPORY MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV

Denisa Gajdová, Ľubica Foltínová [1]

ABSTRACT

*Surivival of Small and Medium Sized Enterprises is many times influenced not only by financial support as could seems from the first poin of view, but also by the innovative activity and ability to join and cooperate, that mean level of clustering. It is more than 20 years ago, plenty of international organizations as the OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), UN (*United Nations Organisation*) or EU(European Union) have stressed importance of cooperation and clustering of SMEs, as the one of the highest priority for states and regions in the World and at all levels. That is why understanding of the government and its support of the SMEs through the cluster approach is one of the main aktivity that could be done for these enterprises. Except clusters and networks which could be created and exist individually, there are also natural clusters of the industrial areas that are concentrated geographically. The main reasons for cooperation and clustering are economy of scale, natural development of the area where they are active, more educated workforce, increased knowledge, traditions, etc.*

KEY WORDS

Networking, Clusters, Small and Medium Sized Enterprises, Government, Legislation, Concentration, Vertical and horizontal cooperation.

JEL CLASSIFICATION

M2, O3

1 Spájanie malých a stredných podnikov ako predpoklad regionálneho rozvoja regiónov.

Už pred dvadsiatymi rokmi rôzne medzinárodné organizácie a agentúry ako OSN (Organizácia spojených národov), OECD (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj), EÚ (Európska únia) a pod., odporučili ako prioritu pre všetky úrovne riadenia podporu malých a stredných podnikov (MSP) formou klastrového prístupu. Mnohé malé a stredné podniky denne zápasia v boji o prežitie, pretože iba malé percento z nich má dostatok vlastných zdrojov na dlhodobé zaistenie existencie a rozvoja firmy. Pre mnohé z nich je preto, z dôvodu udržania svojho postavenia na trhu alebo vlastného prežitia, perspektívnou a schodnou cestou nájdenie partnera, ktorý by umožnil podniku ďalej prežiť, teda vytvorenie istého druhu spolupráce

[1] Ing. Denisa Gajdová, PhD., KPH EU-FPM, denisa.gajdova@euba.sk; Ing. Ľubica Foltínová, PhD., KPH EU-FPM, lubica.foltinova@euba.sk

(kooperácie). Predovšetkým malé podniky a mikropodniky sa jej však bránia, z dôvodu neznalostí, individualizmu či potreby nezávislosti.

Súčasnosť, ktorá je najčastejšie charakterizovaná prebiehajúcimi procesmi globalizácie a stále silnejším konkurenčným prostredím, predovšetkým ako dôsledok tlaku nadnárodných korporácií a spoločností, je pre malé a stredné podniky čoraz komplikovanejšia. Kooperácia MSP môže mať rôznu formu – od úzkych spojení cez spoločné podnikanie, až po voľne otvorené strategické partnerstvá.

Strategické partnerstvo odráža vzájomný vzťah dvoch alebo viacerých podnikov, ktoré sa spolu dohodnú na spoločnom plnení určitého strategického cieľa alebo cieľov a za účelom naplnenia tohto cieľa budú vzájomne kooperovať (SMOLKOVÁ, E.-BOROVSKÝ, J. 2005).

K formám strategického partnerstva tak patrí napríklad fúzia či akvizícia kedy ide o tesné formy priameho získania kontroly nad získaným podnikom či priame splynutie s ním. Medzi oveľa voľnejšie podľa uvedených autorov patria aliančné dohody, sieťové aliancie či rôzne nemajetkové prepojenia.

Združenie podnikov vzniká spojením dovtedy právne a hospodársky samostatných podniky do väčších hospodárskych celkov, bez toho aby sa musela odstrániť právna samostatnosť podnikov pri rozhodovaní. „Kooperácia sa tak teda mení na základ práce a je životaschopná vtedy ak sa stretne s dôverou a uznaním rôznych organizácií, ktoré pracujú s cieľom vytvoriť siete, ktoré by dosiahli spoločné ciele a méty a ktoré by im umožnili byť konkurencieschopné." (OÑORO, M, 2007).

Klastre sú považované za významný mikroekonomický faktor, ktorý zvyšuje prosperitu regiónov, zvyšuje prílev priamych zahraničných investícií, vytvára prostredie vhodné pre inovácie a tvorbu znalostí (z toho dôvodu sú regióny so silnými klastrami považované za inovačných lídrov). Malé a stredné podniky nie sú na rozdiel od tých veľkých schopné využívať napríklad úspory z rozsahu, nemajú dostatočné kapacity a prostriedky pre výskum vzdelávanie svojich zamestnancov, získavanie informácií apod. V tejto súvislosti je kooperácia ako spojenie malých a stredných podnikov, prostredníctvom klastra, možnosťou na zvýšenie ich konkurencieschopnosti.

Podľa Portera (1990) možno klaster chápať ako geografické sústredenie vzájomne prepojených firiem, špecializovaných dodávateľov, poskytovateľov služieb, firiem v príbuzných odvetviach a pridružených inštitúcií ako sú univerzity, agentúry a obchodné združenia, ktoré súťažia ale zároveň konkurujú. Zároveň vyslovuje predpoklad, že vzájomne prepojené odvetvia sústredené geograficky na vymedzenom území sú hnacou silou národného, regionálneho a miestneho rozvoja.

Vzťahy medzi spoločnosťami môžu byť vertikálne (tvoriace hodnotový reťazec), alebo horizontálne, pokiaľ spoločnosti ponúkajú produkty alebo služby pri využití podobných vstupov, technológií a pod. Vytvorenie takéhoto prepojenia podnikov by zapojeným spoločnostiam malo priniesť výhody. Tie môžu mať formu úspor nákladov, získanie nových trhov alebo zákazníkov na existujúcich trhoch, zvýšenie vplyvu na rozhodovanie vládnych a regionálnych štruktúr a pod. Spoločné záujmy môžu mať podniky v oblastiach ľudských zdrojov, výskumu a inovácií, obchodnej propagácie, financovaní investícií, lobovanie a pod.

Sieťovanie alebo kooperácia môže mať podobu formálnej alebo neformálnej výmeny informácií a poznatkov prostredníctvom osobných stretnutí členov klastra, spoločného portálu, novín, informačného centra a pod. Manažment klastra môže sprostredkovávať výmenu informácií medzi členmi klastra ale aj s ďalšími prvkami mikroprostredia (dodávatelia, odberatelia, vzdelávacie a výskumné inštitúcie a pod.).

V oblasti ľudských zdrojov môže mať spolupráca podobu zvyšovania kvalifikácie zamestnancov prostredníctvom usporadúvania spoločných seminárov, konferencií, vzdelávacích kurzov ale tiež spoločných vzdelávacích centier. Financovanie takýchto aktivít

môže byť z vlastných zdrojov alebo na financovanie môžu byť využité prostriedky z projektov a pod.

Prínosy klastrov v oblasti inovácií.

Inovácie udržiavajú životaschopnosť a prosperitu spoločností na trhu a výskum a vývoj je predpokladom budúceho rozvoja, preto je nemenej významnou oblasťou spolupráce aj spoločný výskum a inovácie. Podpora inovačných procesov sa zameriava na nové produkty a služby alebo zdokonaľovanie už existujúcich produktov a služieb. Spolupráca podnikov v klastri môže mať podobu spoločných informácií a nápadov, spoločných výskumných projektov a pod. Podniky môžu spoločne budovať výskumnú infraštruktúru alebo spolupracovať s výskumnými inštitúciami (výskumné ústavy, vysoké školy a pod.), ktoré disponujú potrebným materiálovým a technickým vybavením, ako aj potrebným ľudským kapitálom. Často sú z toho dôvodu aj prevádzkovateľmi inkubátorov a vedeckotechnických parkov. Spolupráca s klastrami je z toho dôvodu aj významným prínosom pre vysoké školy a výskumné inštitúcie, pretože prostredníctvom klastrov sa výsledky výskumu dokážu realizovať v praxi.

Oblasť marketingu a obchodu ponúka množstvo príležitostí pre realizovanie spoločných aktivít, napríklad: spoločný nákup (možnosť výraznejšieho tlaku na kvalitu dodávok a ich cenu), spoločná výroba (perspektíva uspokojenia vyššieho počtu zákazníkov alebo možnosť vyššej špecializácie prostredníctvom spojenia podnikov z rôznych článkov hodnotového reťazca čo v konečnom dôsledku umožňuje aj menším podnikom aby sa špecializovali a konkurovali tak väčším, vertikálne prepojeným podnikom), účinnejšia logistika (spoločné náklady na marketingové prieskumy trendov na trhoch, spoločná účasť na výstavách a veľtrhoch, napr. spoločný katalóg výrobkov a služieb, možnosť využitia spoločného loga, obchodnej značky, reklamy a pod.

Financovanie investičných zámerov má pre rozvoj regiónov, a samotných klastrov, výrazný vplyv. Spojené financovanie a môže byť významným zdrojom zníženia celkových nákladov. Prístup k financiám môže byť pre klaster jednoduchšie ako pre samotné podniky. Malé a stredné podniky môžu mať prínos s prítomnosti veľkých spoločností v klastri, napríklad pri ručení za úvery pri financovaní spoločných investícií, zdroje môžu byť lacnejšie.

Ďalšou významnou oblasťou, ktorá môže byť užitočná pre rozvoj klastrov a jeho členov je lobovanie, ktorého cieľom môže byť zlepšenie legislatívy, dotačnej politiky a pod. Môžu byť tiež podnetom pre vládu alebo regionálne samosprávy v oblasti investícií do osobitnej infraštruktúry, pričom vďaka nákladovej efektivite, ktorú môže klaster dosiahnuť, sú ďalšie investície oveľa jednoduchšie zdôvodniteľné.

Pre celkový rozvoj klastra môžu byť významné ďalšie podporné aktivity, ktoré môže vedenie klastra svojim členom ponúkať, napríklad zabezpečovať efektívnu spoluprácu napríklad pri príprave a riadení projektov, zabezpečenie daňového, účtovného či legislatívneho poradenstva, bankových služieb a pod.

Medzi hlavné prínosy klastrov považujú autori publikácie „Klastrovanie, predpoklad úspechu (MH SR, 2012):

- dosahovanie úspor a zníženie nákladov (možnosť dosiahnuť kritické množstvo, vzrast výroby a odbytu)
- zníženie obmedzení a zvýšenie špecializácie (špecializácia menších firiem a prístup k medzinárodným sieťam)
- zvýšenie konkurencieschopnosti
- zvýšenie rýchlosti prenosu informácií a zavádzania progresívnych technológií (vplyvom blízkosti firiem, silných väzieb)
- zvýšenie moci a vplyvu menších firiem

- umožnenie efektívneho prepojenia a partnerstva (spolupráca, veda a výskum, siete, dôvera)
- tvorba prostredia vhodného pre inovácie a tvorbu znalostí.

V Európskej únii bola v roku 2009 spustená iniciatíva European Cluster Observatory, ktorá má za úlohu monitorovať vývoj a stav klastrových organizácií vo vyše 204 regiónoch. Najväčšie množstvo klastrov bolo zaznamenaných v oblastiach:

- IT
- Biotechnológie
- Automobilový priemysel
- Ekológia

Na Slovensku za klastre vyskytujú oficiálne iba v oblasti cestovného ruchu, informačných technológií a automobilového priemyslu, napriek tomu, že klastrové iniciatívy možno vnímať aj v iných oblastiach priemyslu a služieb. Keďže slovenská legislatíva priamo pôsobenie klastrov neupravuje, väčšina formálnych združení funguje ako občianske združenie.

Prínosy klastrov pre rozvoj malých a stredných podnikov v Slovenskej republike

V posledných rokoch je možné tiež v rámci Slovenska vnímať vznik nových podnikateľských iniciatív – klastrov. Klaster je v slovenskej ekonomickej teórii relatívne mladý pojem (hoci sa celosvetovo objavil približne v 90. rokoch minulého storočia) definujúci spájanie podnikov,

V rámci dokumentov OECD uvádza osobitné a všeobecné nástroje na podporu inovačných sietí pre malé a stredné podniky s príkladmi vo vybraných krajinách. Ako možno vidieť z tabuľky nižšie, všeobecné podporné aktivity sú osobitne vytvárané pre malé a stredné podniky vo viacerých krajinách, naproti tomu špecifické nástroje zamerané na podnikanie a vedu sú skôr orientované na väčšie podniky.

Tabuľka č. 1 Typológia nástrojov na podporu inovačných sietí vrátane príkladov

<table>
<tr><td></td><td colspan="2">všeobecné</td><td colspan="3">Zamerané na podnikateľsko-vedecký vzťah (napr. výskum)</td></tr>
<tr><td></td><td>Záujem o tvorbu sietí a hľadanie partnerov</td><td>Aktívna podpora organizácie a tvorba sietí</td><td>Finančná a inštitucionálna podpora</td><td>Regulačný prístup</td><td>Daňové iniciatívy</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Osobitné pre MSP</td><td rowspan="2">Inovačný portál (Kanada) Inno-NET Portal (Kórea)</td><td>Spoločný výskum (CRAFT) (EÚ)</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Pro-Inno (Nemecko)</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Inovačné centrá (väčšina Európskych krajín)</td><td>TEFT (Nórsko)</td><td></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">SBIR/STTR (USA)</td></tr>
</table>

Nešpecifické pre MSP		Inovačné konzorciá (Dánsko) CRCs (Austrália) K centrá (Rakúsko)	

Zdroj: OECD, 2013

Strategický význam budovania klastrov pre MSP však spočíva predovšetkým v ich prínosoch. Nedostatočné množstvo zdrojov, predovšetkým finančných, potrebných pre zvyšovanie inovačnej výkonnosti, vytvára potrebu združovania sa do klastrov. Rozsah niektorých projektov neumožňuje jednotlivým MSP ich financovanie. MSP majú potrebu zabezpečiť množstvo drobných projektov a aktivít, napríklad zabezpečenie nákupu, proexportných aktivít, výskumu, inovácií, alebo projektov pre vzdelávanie pracovníkov.

Medzi proexportné aktivity, ktoré klaster môže ponúknuť svojim členom možno zaradiť spoločnú účasť na veľtrhoch a výstavách, účasť na podnikateľských misiách doma a v zahraničí, spoločnú prezentáciu klastra doma a v zahraničí, spoločnú databázu s obchodnými ponukami, kooperačnými požiadavkami a s teritoriálnymi informáciami

V regióne pôsobnosti klastra vzniká koncentrácia osobitných dodávateľov, ktorí dokážu plniť dodávky rýchlejšie, vo vyššej kvalite, lacnejšie a plniť dodávky so špeciálnymi technickými požiadavkami. Klaster tvorí dodávateľský reťazec s MSP, ktoré sa špecializujú na špecifické činnosti. Pri existencii viacerých konkurujúcich si dodávateľov, sa tieto postupne špecializujú a presúvajú svoje aktivity do odlišných činností. Klaster ponúka zákazníkom výrobky s vyšším inovačným stupňom, kvalitnejšie a cenovo výhodnejšie ako konkurencia, čím priťahuje nových zákazníkov z iných regiónov s novými požiadavkami.

Spoločné marketingové aktivity, prezentácie klastra a regiónu budujú spoločnú značku. Tieto aktivity priťahujú do regiónu a klastra nové podniky a investorov v danom a v príbuzných odvetviach.

Aktivity klastra zamerané na výmenu poznatkov, napríklad organizovanie konferencií, vydávanie odborných publikácií, alebo iná vzájomná výmena vedomostí, uľahčujú prístup podnikov k vedomostiam.

Koncentrácia podnikov a silné väzby medzi nimi, zdieľanie rovnakého priestoru s pracovnou silou, časť univerzít a výskumných pracovísk spôsobuje prelievanie vedomostí (spillover). Generovaním nových poznatkov klastrom sa otvárajú nové možnosti, a tým priestor pre vznik nových podnikov (spin-off), konkurenčných podnikov, ktoré sú zároveň nútené inovovať, zvyšovať efektivitu a stávať sa konkurencieschopnejšími. Geografická blízkosť podnikov spôsobuje, že sú podniky navzájom informované o svojich technológiách a o vývoji nových.

Pre zvýšenie konkurencieschopnosti regiónov mnoho krajín podporuje existenciu klastrov a klastrových iniciatív. Klastre, ako súčasť ekonomiky regiónu alebo krajiny, zvyšujú zamestnanosť, dynamizujú inovácie, technologický rozvoj, tok informácií, priťahujú investorov, vedú k efektívnejšiemu využívaniu vnútorných zdrojov regiónu, zlepšujú schopnosť vytvárať strategické partnerstvá. „Klastre sú *siete* vzájomne nezávislých firiem, inštitúcií produkujúcich znalosti, premosťujúcich inštitúcií a zákazníkov prepojených do výrobného reťazca, ktorý vytvára pridanú hodnotu. Koncepcia klastrov zahŕňa aj iné ako podnikateľské subjekty ako napríklad univerzity, normotvorné agentúry, výskumné tímy, či obchodné asociácie, ktoré poskytujú špecializované školenia, vzdelávanie, informácie, výskum a technickú podporu.

V rámci cieľa dosiahnutia svetovej úrovne klastrov v rámci Európskej únie Európska únia vo svojej inovačnej stratégii odporúča aby klastre boli otvorené, flexibilné a atraktívne pre najnadanejších ľudí a odborníkov z celého sveta. Úsilie na úrovni regiónov, členských štátov a

EÚ by malo prispievať k vytváraniu užších a účinnejších prepojení medzi klastrami ako aj medzi poprednými výskumnými ústavmi v Európe a za jej hranicami. Zároveň sa klastrové organizácie vyzývajú, aby zdokonaľovali svoje podporné služby a lepšie začleňovali inovačné MSP do klastrov.

V posledných rokoch je možné v rámci Slovenska vnímať vznik nových podnikateľských iniciatív – klastrov. Klaster je v slovenskej ekonomickej teórii relatívne mladý pojem (hoci sa celosvetovo objavil približne v 90. rokoch minulého storočia) spájania podnikov, prostrednícvom klastrov je na Slovensku zaznamenané až v posledných piatich rokoch, napriek tomu, že výhod plynúcich z klastrovania je oveľa viac ako potenciálne nevýhody s tým spojené.

Ďalšou z možností ako prispieť k zvýšeniu podnikateľskej konkurencieschopnosti je tvorba podnikovej siete. Podnikovou sieťou môžeme zjednodušene nazvať strategickú alianciu medzi obmedzenou skupinou jasne definovaných nezávislých podnikov, ktoré spolupracujú kvôli dosiahnutíu spoločných cieľov v rámci strednodobého a dlhodobého časového horizontu, pričom je zameraná na posilnenie konkurencieschopnosti odlišných účastníkov.

Tabuľka č. 2 Dôvody kooperácie MSP

Mikropodniky	Malé podniky	Stredne veľké podniky
Prístup na nové a väčšie trhy	Prístup na nové a väčšie trhy	Zníženie nákladov
Väčšie dodávky produktov	Dodatočné výrobné kapacity	Zníženie nákladov
Prístup ku know-how a technológii	Zníženie nákladov	Prístup na nové a väčšie trhy
Prístup ku kapitálu	Prístup ku kapitálu	Prístup ku kapitálu

Zdroj:, STRÁŽOVSKÁ, H. - STRÁŽOVSKÁ, Ľ. - PAVLÍK, A.

Medzi všeobecné výhody plynúce z klastrovania možno zahrnúť:

- zvýšenie dopytu pre produkty a služby firiem organizovaných v klastri
- zvyšovanie kvalifikácie pracovnej sily
- zlepšovanie technologických kapacít firiem
- zvyšovanie špecializácie dodávateľov
- zlepšovanie špecializácie dodávateľov
- zlepšovanie prístupu na lokálne a globálne trhy
- znižovanie nákladov
- reštrukturalizácia a rozvoj regionálnej a (národnej) ekonomiky
- rozvoj medzinárodnej spolupráce v oblasti delenia trhov, implementácie nových technológií, vývoja nových výrobkov
- efektívnejšie využívanie regionálnych verejných zdrojov

Naopak medzi nevýhody možno zaradiť:

- závislosť na veľkých firmách
- závislosť na verejných zdrojoch a verejnej intervencii

Na Slovensku je v súčasnosti aktívnych niekoľko klastrov, ktoré možno zaradiť do dvoch oblastí podľa predmetu ich pôsobenia, ide predovšetkým o oblasť vedy a techniky a oblasť cestovného ruchu.

Atomobilový klaster západné Slovensko bol založený TTSK, mestom Trnava a Materiálovotechnologickou fakultou STU v Trnave v decembri 2007.

Elektrotechnický klaster západné Slovensko vytvoril TTSK v marci 2008 spolu s mestom Galanta. Jeho hlavným podporovateľom je firma SAMSUNG Electronics Slovakia.

Klaster cestovného ruchu západné Slovensko založil TTSK v decembri 2008 spolu s mestom Galanta.

Združenie cestovného ruchu Klaster Liptov z apríla 2008 je iniciatívou siedmych subjektov: miest Liptovský Mikuláš, Liptovský Hrádok, Ružomberok, Jasná Nízke Tatry, Aquaparku Tatralandia, Thermalparku Bešeňová a Skiparku Ružomberok.

Klaster Orava, taktiež zameraný na rozvoj cestovného ruchu, vznikol v marci 2009 v okresoch Dolný Kubín, Tvrdošín a Námestovo, pričom ho založilo deväť subjektov, medzi ktorými sú aquapark, lyžiarske strediská, hotely a penzióny a obec Zuberec.

Klaster Turiec vznikol v júli 2009 pričom zakladateľmi sa stali mestá Martin a Vrútky, cestovná agentúra Fatra Ski a lyžiarske strediská Snowland vo Valčianskej doline, Jasenská dolina a Winterpark Martinky.

Klaster Smolenice je iniciatívou z novembra 2009. Jeho členom by mali byť podnikatelia z obce pracujúci v oblasti cestovného ruchu, reklamné a informačné agentúry, obec Smolenice a VÚC Trnava.

Za Klastrom Tatry z decembra 2009 stoja najväčší poskytovatelia služieb v oblasti cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách (1. Tatranská, Tatranské lanové dráhy ale tiež Aquacity Poprad a mestá Vysoké Tatry, Poprad, Svit a obec Štrba).

POĎAKOVANIE

Tento príspevok bol spracovaný ako výsledok projektu "Podnikateľský rozmer subjektov kreatívneho priemyslu v kontexte inovácií a inteligentného rastu" 1/0340/19,

LITERATÚRA

AGENTÚRA CZECHINVEST, 2007: Průvodce klastrem. http://www.czechinvest.org/data/files/pruvodce-klastrem-63.pd

DAHL, S. Michael – PEDERSEN, Ø. R. Christian – DALUM Bent: Entry by Spinoff in a High-tech Cluster Danisch Research Unit for Industrial Dynamics, Working Paper http://www3.druid.dk/wp/20030011.pdf>

OÑORO, M.: Ensayos de gerencia social otra gerencia es posible, riqueza, la de producción práctico.Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/315/, NºRegistro: 07/84544 ISBN-13: 978-84-690-8634-6

SMOLKOVÁ, E.-BOROVSKÝ, J. 2005: Strategické partnerstvá pre malé a stredné podniky, Bratislava, Eurounion, 2005, s. 343, ISBN 80-88984-84-X

STRÁŽOVSKÁ, Ľ. 2004. *Malé a stredné podnikanie a rodinné podnikanie: osobitosti marketingu*. Bratislava: CRANIUM, s.r.o., 2004 s. 310. ISBN 80-9684443-7-7.

STRÁŽOVSKÁ, H. - STRÁŽOVSKÁ, Ľ. - PAVLÍK, A. 2007: Malé a stredné podniky (Obchodné podnikanie). Sprint, Bratislava 2007, str. 44.

International Labour Organization – Sustainable Enterprise Programme (Micro, Small and Medium Sized Enterprises and the Global Economic Crisis – Impact and Policy Responses), Paul Vandenberg 2009, ISBN 978-92-2-122-408-2, Switzerland.

Klastrovanie, predpoklad úspechu, Ministerstvo hospodárstva a výstavby SR, 2012.

www.oecd.org

KONTAKT

Ing. Denisa Gajdová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: denisa.gajdova@euba.com

Ing. Ľubica Foltínová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: lubica.foltinova@euba.com

ANALYTICAL PROCESSES AND PRICING METHODS OF CONTROLLED TRANSACTIONS

ANALYTICKÉ PROCESY A METÓDY STANOVENIA CIEN KONTROLOVANÝCH TRANSAKCIÍ

Anna Harumová, Milan Kubica

ABSTRACT

Transfer pricing rules generally regulate the way in which the pricing of transactions by dependent persons is aligned with the principle of an independent relationship. Valuing mutual business relationships is one of the major issues in accounting and taxation. Its importance grows especially among interrelated companies and is one of the key issues in the tax base assessment of the tax administrator. It is well known that international companies operating within the global economy represent a high percentage of world trade turnover. The common feature of such supranational taxpayers is that they are located in different tax jurisdictions with different taxation. These taxpayers are in practice interested in generating profits (the tax base) where it is cheaper for them. In many countries, the prevention of profit-driven profits without economic substance is implemented by applying transfer pricing rules.

KEYWORDS

comparability analysis, functional and risk analysis, transfer pricing

JEL CLASSIFICATION

H 25, H 26, M 41

1 Úvod

Transferové oceňovanie je určovanie cien v obchodných transakciách medzi závislými osobami, aby zodpovedali princípu nezávislého vzťahu. Cieľom vzájomne ekonomicky a personálne prepojených subjektov môže byť umelo ovplyvniť tvorbu zisku v teritóriách s nižším zdanením na úkor teritórií so zdanením vyšším. Bežným postupom je, že v domovskej krajine sa produkt ocení len na úrovni nákladov (bez zisku) a zisk sa dosiahne predajom v krajine s priaznivým zdanením.

Prakticky transferové oceňovanie možno charakterizovať ako postup stanovenia cien kontrolovaných transakcií, ktoré uskutočňujú prepojené (závislé) osoby tak, aby zodpovedali podmienkam nezávislého vzťahu. Princíp nezávislého vzťahu je založený na porovnávaní podmienok dohodnutých v transakciách medzi zahraničnými závislými osobami s podmienkami, ktoré by medzi sebou dohodli nezávislé osoby v porovnateľných transakciách za porovnateľných podmienok. Medzi zahraničnými závislými osobami patriacimi do skupiny podnikov môžu prebiehať aj také transakcie, ktoré by sa medzi nezávislými osobami nikdy neuskutočnili. Problém teda spočíva v nájdení porovnateľnej ceny.

V prípade, ak sa uplatňované ceny alebo podmienky v obchodných vzťahoch závislých osôb líšia od cien alebo podmienok používaných medzi nezávislými osobami v porovnateľných obchodných vzťahoch, pričom tento rozdiel znížil základ dane alebo zvýšil daňovú stratu závislej osoby, má táto závislá osoba povinnosť upraviť o predmetný rozdiel základ dane.

2 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Globalizácia ako ekonomický proces ďalej napreduje a jej negatívne efekty sa prejavujú okrem iného aj v nadmernom odleve ziskov z krajín ich pôvodu do tzv. daňových rajov (Rajnoha, Slivková, Dobrovič, 2014). Globalization has led to the concentration of economic activity within a small number of multinational corporations (MNCs). This development has made it more challenging for governments to raise revenue from corporate income tax, as MNCs can shift their profits across borders to reduce their tax bills (Liu, L., Schmidt-Eisenlohr, T., Guo, D., 2017). Medzinárodná daňová optimalizácia sa spravidla uskutočňuje využívaním zmlúv o zamedzení dvojitého zdanenia. Úspora sa dosahuje výhodnejším zdanením podľa zmluvy v jednej krajine a nezdanením v druhej krajine. Medzi typické nástroje a spôsoby optimalizácie patria zahraničný obchod, holdingové štruktúry, licencie, duševné vlastníctvo, pôžičky, financovanie, poradenské služby, trusty, nadácie a partnership (Petrovič a kol., 2002).

Nadnárodné spoločnosti môžu efektívne presunúť príjmy do miest s miernejšou daňou manipulovaním transferových cien v rámci transakcie (Clausing, K. A.. (2003). Transfer pricing is looked as an issue of dispute between rightful tax to the governments and freedom of the multinationals for maximizing profits and strategy implementation (Pendse, Shantanu,Gole, Priya,2012). V každej korporátnej štruktúre, v každom vzťahu medzi spoločnosťami je nevyhnutné zaoberať sa daňovým aspektom existujúcich aj plánovaných väzieb a transakcií. Snahou je, aby všetky transakcie prinášali čo najnižšiu daňovú záťaž pri rešpektovaní všetkých miestnych aj medzinárodných daňových predpisov. Podľa analýz korporátne dane, DPH a ostatné spotrebné dane negatívne ovplyvňujú ekonomický rast (Macek, 2015). Vznik jednotného trhu je jednou z hlavných priorít v procese integrácie Európskej únie, a preto medzi hlavnými cieľmi Európskej únie nájdeme tiež harmonizáciu daňových pravidiel (Bušovská, 2014). Európska komisia v rámci boja proti daňovým únikom oznámila znovuuvedení projektu spoločného konsolidovaného korporátneho základu dane (CCCTB) v Európskej únii. Najskôr predpokladá zavedenie spoločného korporátneho základu dane (CCTB) s možnosťou cezhraničného zápočtu strát (Nerudová, Solilová, 2017).

Transferové oceňovanie je dynamická ekonomická disciplína, ktorá v sebe integruje predovšetkým prvky účtovníctva, daňovníctva, práva, manažmentu, ekonometrie a etiky. (Máziková a kol., 2016). Podniky musia na jednej strane rozhodovať o tvorbe svojho obchodného modelu a rešpektovať pritom zákonitosti trhu, na strane druhej sú viazané daňovými rámcovými podmienkami konkrétnych štátov a súčasne čelia hroziacim rizikám. To núti podniky zúčtovacie ceny neustále analyzovať, preverovať obchodný model a model transferového oceňovania, analyzovať funkcie a trh, tvoriť dokumentáciu, poskytovať údaje o porovnateľných transakciách (analýza porovnateľnosti), obhajovať zúčtovacie ceny pri daňových kontrolách.

Jedným z najzložitejších problémov v teórii a praxi účtovníctva a zdaňovania je problém oceňovania (Bednárová – Šlosárová, 2015). V praxi majú podniky (daňové subjekty) záujem tvoriť zisk (základ dane) tam, kde je to pre nich daňovo výhodnejšie. Daňovú výhodnosť možno dosiahnuť napr. presunom zisku (transferu) medzi závislými osobami v rámci zákonodarstva Slovenskej republiky, alebo presunom zisku medzi závislými osobami cez hranice do krajiny s priaznivejším daňovým zákonodarstvom.

2.1. Zákonom definované prepojenie závislých osôb

Národné prepisy upravujú ekonomické a personálne prepojenie závislých osôb v niektorých zákonoch. Podľa zákona o dani z príjmov *závislou osobou* je blízka osoba (definovaná v Občianskom zákonníku - blízkou osobou je príbuzný v priamom rade - teda osoby, ktoré pochádzajú jedna od druhej – rodičia a deti, prarodičia a vnuci, ďalej súrodenec a manžel; iné osoby v pomere rodinnom alebo obdobnom sa pokladajú za osoby sebe navzájom blízke, ak by

ujmu, ktorú utrpela jedna z nich, druhá dôvodne pociťovala ako vlastnú ujmu – napr. osoby v spoločnej domácnosti, teda osoby, ktoré spolu trvalo žijú a spoločne uhrádzajú náklady na svoje potreby) alebo ekonomicky, personálne alebo inak prepojená osoba.

Ekonomickým alebo personálnym prepojením účasť osoby na majetku, kontrole alebo vedení inej osoby alebo vzájomný vzťah medzi osobami, ktoré sú pod kontrolou alebo vedením tej istej osoby alebo v ktorých má táto osoba priamy alebo nepriamy majetkový podiel, pričom účasťou na:

1. majetku alebo kontrole sa rozumie viac ako 25 % priamy alebo nepriamy podiel alebo nepriamy odvodený podiel na základnom imaní alebo na hlasovacích právach, pričom priamy podiel sa vypočíta súčinom percentuálnej výšky priamych podielov vydelených stomi a takto vypočítaný výsledok sa vynásobí stomi a nepriamy odvodený podiel sa vypočíta súčtom nepriamych podielov; nepriamy odvodený podiel sa použije len na výpočet výšky účasti jednej osoby na majetku alebo kontrole inej osoby, ak táto jedna osoba má účasť na majetku alebo kontrole niekoľkých osôb, z ktorých každá má účasť na majetku alebo kontrole tej istej inej osoby; ak výška nepriameho odvodeného podielu presahuje 50 %, všetky osoby, prostredníctvom ktorých sa jeho výška počítala, sú ekonomicky prepojené bez ohľadu na skutočnú výšku ich podielu.

2. vedení sa rozumie vzťah členov štatutárnych orgánov alebo členov dozorných orgánov obchodnej spoločnosti alebo družstva k tejto obchodnej spoločnosti alebo družstvu,

Iným prepojením obchodný vzťah vytvorený len na účel zníženia základu dane alebo zvýšenia daňovej straty,

Zahraničnou závislou osobou vzájomne prepojená tuzemská fyzická osoba alebo tuzemská právnická osoba so zahraničnou fyzickou osobou alebo zahraničnou právnickou osobou spôsobom podľa písmena n); rovnako sa posudzuje aj vzťah medzi daňovníkom s neobmedzenou daňovou povinnosťou a jeho stálymi prevádzkarňami v zahraničí, ako aj vzťah medzi daňovníkom s obmedzenou daňovou povinnosťou a jeho stálou prevádzkarňou na území Slovenskej republiky.

2.2. Základné pravidlá transferového oceňovania

Medzi základné pravidlá transferového oceňovania patria princíp nezávislého vzťahu, princíp obvyklých cien a zmluvy o zamedzení dvojitého zdanenia.

Princíp nezávislého vzťahu – transakcie nadnárodných skupín nemusia byť priamo ovplyvňované vonkajšími trhovými silami a preto pri určení transferovej ceny sa musí dodržať princíp nezávislého vzťahu. Pre členov skupiny nadnárodnej spoločnosti vytvára princíp nezávislého vzťahu také podmienky, ktoré sú porovnateľné s podmienkami, aké existujú medzi nezávislými spoločnosťami. Princíp nezávislého vzťahu je medzinárodným pravidlom, na ktorom sa dohodli členské štáty OECD. Možno povedať, že pri použití princípu nezávislého vzťahu sa na zahraničné závislé osoby nazerá ako na nezávislé subjekty a nie ako na súčasť jedného celku. Výsledkom tohto pravidla je, že zahraničné závislé osoby a nezávislé osoby sú posudzované na základe rovnakých kritérií. Inak povedané princíp nezávislého vzťahu vytvára pre členov skupiny nadnárodnej spoločnosti také podmienky, ktoré sú porovnateľné s podmienkami, aké existujú medzi nezávislými spoločnosťami. Princíp nezávislého vzťahu je využiteľný len pre tie transakcie a pre tie osoby, ktoré sú jasne a presne porovnateľné. Možno povedať, že slabou stránkou aplikovateľnosti princípu nezávislého vzťahu je to, že medzi prepojenými spoločnosťami existujú vzťahy, ktoré by medzi nezávislými spoločnosťami boli neakceptovateľné. Princíp nezávislého vzťahu sa aplikuje v praxi tak, že sa porovnávajú nekontrolované transakcie podnikateľskej činnosti nezávislých spoločností s kontrolovanými

transakciami a podnikateľskými aktivitami prepojených spoločností. Pri aplikácii princípu nezávislého vzťahu majú nadnárodné spoločnosti možnosť vybrať si niektorú z metód transferového oceňovania, ktorú budú v rámci skupiny uplatňovať.

Princíp obvyklých cien – medzi základné pravidlá transferového oceňovania okrem princípu nezávislého vzťahu a zmlúv o zamedzení dvojitého zdanenia patrí aj k pravidlám transferového oceňovania aj princíp obvyklých cien. Tento princíp je medzinárodným štandardom, ktorý uplatňujú pri kontrole správcovia daní vo väčšine krajín na celom svete. Obvyklé ceny sa v správe o transferovom oceňovaní a mnohonárodných podnikoch, publikovanej OECD v roku 1979, definujú ako „ceny, ktoré by boli za rovnakých, alebo za podobných podmienok dohodnuté medzi nezávislými podnikmi zainteresovanými v rovnakých alebo podobných obchodných transakciách alebo za podobných podmienok na rovnakom trhu".

Zmluvy o zamedzení dvojitého zdanenia – ich cieľom je vytvoriť právny rámec pre rozvoj všestranných a vzájomne výhodných hospodárskych vzťahov. Ich uplatňovaním bude právo na zdaňovanie príjmov rozdelené objektívne medzi zmluvné štáty. Zmluvy sú významnou podmienkou rozvoja zahraničnoobchodných vzťahov. Ich prínosom je spravodlivé daňové zaťaženie zahraničných podnikateľov a tiež umožňujú, aby daňový systém vytváral rovnaké konkurenčné podmienky pre tuzemské aj zahraničné spoločnosti a podnikateľov. Z hľadiska obsahu sú to medzinárodné hospodárske zmluvy, ktoré priamo zakladajú práva alebo povinnosti fyzických alebo právnických osôb, na vykonanie ktorých nie je potrebný zákon. Zmluvy o zamedzení dvojitého zdanenia majú prednosť pred národnými zákonmi. Pri zdaňovaní príjmov dôležitú úlohu zohráva to, kde je daňový subjekt rezidentom. Korporácie ako právnické osoby sú daňovým rezidentom v tom štáte, kde majú svoje sídlo alebo kde majú svoje vedenie. Daňový rezident podlieha na území štátu zdaneniu všetkých jeho celosvetových príjmov (neobmedzená daňová povinnosť). Nerezident podlieha zdaneniu len príjmom, ktoré z tohto štátu pochádzajú (obmedzená daňová povinnosť). Korporácia, ktorá je rezidentom SR na zamedzenie dvojitého zdanenia príjmov plynúcich zo zdrojov v zahraničí uplatní metódu vyňatia príjmov alebo metódu zápočtu dane. Akú metódu korporácia uplatní, závisí od znenia príslušnej medzinárodnej zmluvy o zamedzení dvojitého zdanenia.

2.3 Metódy transferového oceňovania a ich teoretické východiská

Pri zisťovaní rozdielu transferových cien a obvyklých cien sa vychádza z porovnania podmienok, ktoré boli dohodnuté v obchodných alebo finančných vzťahoch medzi zahraničnými závislými osobami, s podmienkami, ktoré by vznikli medzi nezávislými osobami v porovnateľných obchodných alebo finančných vzťahoch za porovnateľných podmienok (princíp nezávislého vzťahu). Základné rozdelenie metód transferového oceňovania:

- *tradičné metódy,*
- *transakčné ziskové metódy,*
- *kombinácia prvých dvoch metód,*
- *iná metóda priamo neuvedená v zákone*, ak jej použitie je v súlade s princípom nezávislého vzťahu.

Metódy vychádzajúce z porovnávania ceny (*tradičné metódy*) - metódy, ktoré vychádzajú z porovnávania ceny, sú:

1. Metóda nezávislej trhovej ceny *(Comparable Uncontrolled Price Method)*, pri ktorej sa porovnáva cena prevodu majetku alebo služby dohodnutá medzi zahraničnými alebo tuzemskými závislými osobami s porovnateľnou nezávislou trhovou cenou dohodnutou medzi nezávislými osobami. Problémom v praxi môže byť princíp porovnateľnosti obchodov alebo spoločností uskutočňujúcich tieto obchody prostredníctvom cien tvorených na voľnom trhu.

2) Metóda následného predaja *(Resale Price Method),* pri ktorej sa cena prevodu majetku nakúpeného zahraničnou závislou osobou prepočíta na nezávislú trhovú cenu z ceny, za ktorú táto zahraničná závislá osoba majetok opätovne predáva nezávislej osobe, zníženej o *obvyklú výšku obchodného rozpätia* porovnateľných nezávislých predajcov. Metóda následného predaja si vyžaduje vykonať analýzu porovnateľnosti a následne porovnať obchodné rozpätie dosiahnuté v kontrolovaných transakciách s:

- obchodným rozpätím, ktoré ten istý predajca dosiahne pri rovnakých tovaroch nakúpených alebo predaných v porovnateľnej nekontrolovanej transakcii, alebo
- obchodným rozpätím dosiahnutým nezávislou spoločnosťou v porovnateľných nekontrolovaných transakciách.

Metóda následného predaja sa používa v prípadoch, keď zahraničná osoba tovar nakúpený od niektorého člena nadnárodnej skupiny ďalej predáva nezávislej osobe.

3) Metóda zvýšených nákladov *(Cost Plus Method)***,** pri ktorej sa nezávislá trhová cena vypočíta zo skutočných priamych a nepriamych nákladov majetku alebo služby prevádzanej medzi zahraničnými závislými osobami, zvýšených o sumu cenovej prirážky uplatňovanej tým istým dodávateľom vo vzťahu k nezávislým osobám alebo o sumu cenovej prirážky, ktorú by uplatňovala nezávislá osoba v porovnateľnom obchode za porovnateľných podmienok. Uvedená metóda je vhodná vtedy, keď dodávateľ výrobkov alebo služieb ich predáva alebo poskytuje závislej osobe. Najvhodnejšie je jej použitie pri nedokončených výrobkoch, ktoré sú predávané v závislom vzťahu.

Metódy vychádzajúce z porovnávania zisku (***transakčné ziskové metódy***) - ak nemožno spoľahlivo použiť tradičné metódy, použijú sa metódy vychádzajúce z porovnávania zisku:

1) metóda delenia zisku *(Profit Split Method)***,** ktorá vychádza z takého delenia predpokladaného zisku dosiahnutého nezávislými osobami, aké by očakávali nezávislé osoby pri spoločnom podnikaní pri dodržaní princípu nezávislého vzťahu. Ziskom, ktorý je delený medzi zmluvné strany, môže byť buď celkový zisk dosiahnutý z ich transakcie, alebo reziduálny zisk – tj. zisk, ktorý nemožno v prvej fáze výpočtov jednoznačne prisúdiť žiadnej zo zmluvných strán, ako aj zisk vznikajúci použitím jedinečných nehmotných aktív vysokej hodnoty v rámci konkrétnej transakcie. Rovnako je uvedená metóda využívaná, ak nie je možné nájsť porovnateľné transakcie.

2) metóda čistého obchodného rozpätia *(Transactional Net Margin Method),* ktorá zisťuje výšku ziskovej prirážky z obchodného vzťahu alebo finančného vzťahu medzi závislými osobami vo vzťahu k nákladom, tržbám alebo inej základni, ktorú porovnáva so ziskovou prirážkou používanou vo vzťahu k nezávislým osobám. Je to metóda založená na porovnaniach na úrovni čistého zisku. Porovnania na úrovni čistého zisku môžu byť založené na skúmaní jednej transakcie alebo na agregácii transakcií. Táto metóda môže byť aplikovaná až po dôkladnom uplatnení funkčnej analýzy.

2.4 Využitie analýzy porovnateľnosti pri transferovom oceňovaní

Porovnávacia analýza sa využíva pri aplikácii metód transferového oceňovania pre porovnanie obchodných a finančných podmienok medzi prepojenými a nezávislými podnikmi. Medzinárodne prepojené podniky tvoria nadnárodné skupiny. Tieto uskutočňujú vnútroskupinové transakcie, ktoré nemusia byť priamo ovplyvňované vonkajšími trhovými silami a preto pri určení transferovej ceny sa musí dodržať princíp nezávislého vzťahu a obvyklých cien. *Analýzu porovnateľnosti* upravuje revidovaná Smernica OECD, Smernica o transferovom oceňovaní pre nadnárodné spoločnosti (2010) poskytuje pomerne podrobný

návod k analýze porovnateľnosti. Jednotlivé články revidovanej kapitoly tiež riešia dôležitosť analýzy porovnateľnosti a navrhujú realizáciu analýzy v nasledujúcich deviatich krokoch:

- *určenie sledovaného obdobia;*
- *široko zameraná analýza pomerov daňového poplatníka;*
- *analýza funkcií;*
- *prehľad interných porovnateľných údajov, ak sú dostupné;*
- *stanovenie externých porovnateľných údajov;*
- *výber najvhodnejšej metódy transferového oceňovania;*
- *identifikácia možných porovnateľných údajov;*
- *určenie a vykonanie úprav porovnateľných údajov, kde je to vhodné;*
- *interpretácia a aplikácia zozbieraných dát, určenie nezávislej ceny.*

Základom pre porovnateľnosť cien pri transferovom oceňovaní medzi závislými osobami bude preto príprava benchmarkingových štúdií a modelov analýzy porovnateľnosti pre jednotlivé transakcie medzi týmito závislými osobami.

2.5 Proces analýzy porovnateľnosti pri transferovom oceňovaní

Analýza porovnateľnosti je komplexný proces, v rámci ktorého nadnárodné spoločnosti a daňové správy vyhľadávajú informácie týkajúce sa potenciálne porovnateľných nezávislých transakcií. Proces vyhľadávania informácií a identifikácia porovnateľných údajov závisia na predchádzajúcej analýze kontrolovaných transakcií daňového poplatníka a relevantných faktoroch porovnateľnosti. OECD navrhuje, aby subjekty aplikovali metodicky konzistentné prístupy k transferovému oceňovaniu, ktorý by mal poskytnúť kontinuitu a väzbu v rámci celého analytického procesu. Cieľom nadnárodných spoločností by malo byť udržanie konštantného vzťahu medzi krokmi pri uskutočňovaní porovnávacej analýzy, ktorá zahŕňa (predbežnú analýzu podmienok kontrolovanej transakcie, voľbu metódy stanovenia prevodných cien, identifikáciu porovnateľných údajov, zistenie, či kontrolovaná transakcia je v súlade s princípom nezávislého vzťahu (Hajniková a kol., 2018).

Typický proces analýzy porovnateľnosti pozostáva z deviatich krokov (benchmarking process) :

1. *Určenie rokov, ktoré budú predmetom analýzy*
2. *Výkon širokospektrálnej analýzy okolností prípadu, ktoré súvisia s preverovanou kontrolovanou transakciou daňovníka.*
3. *Pochopenie podstaty kontrolovanej transakcie založenej na funkčnej analýze s cieľom vybrať vhodnú porovnateľnú nezávislú transakciu/ subjekt, najvhodnejšiu metódu transferového oceňovania v závislosti od okolností prípadu, finančné indikátory, ktoré budú využité pri testovaní a významné faktory porovnateľnosti, ktoré treba zobrať do úvahy pri analýzach.*
4. *Preverenie, či existuje interná porovnateľná nekontrolovaná transakcia.*
5. *Ak interná porovnateľná nekontrolovaná transakcia neexistuje, určenie dostupných zdrojov informácií o externej porovnateľnej nekontrolovanej transakcii/subjekte a posúdenie spoľahlivosti zdrojov.*
6. *Výber najvhodnejšej metódy transferového oceňovania a výber vhodných finančných indikátorov, ak ich použitie zvolená metóda vyžaduje (napr. určenie relevantných indikátorov čistého zisku v prípade použitia metódy čistého obchodného rozpätia).*
7. *Identifikácia potenciálnej porovnateľnej nekontrolovanej transakcie/subjektu, určenie kľúčových charakteristík, ktoré musí spĺňať, aby mohla byť považovaná za potenciálne porovnateľnú pri zohľadnení relevantných faktorov porovnateľnosti so zreteľom na zvolenú metódu.*

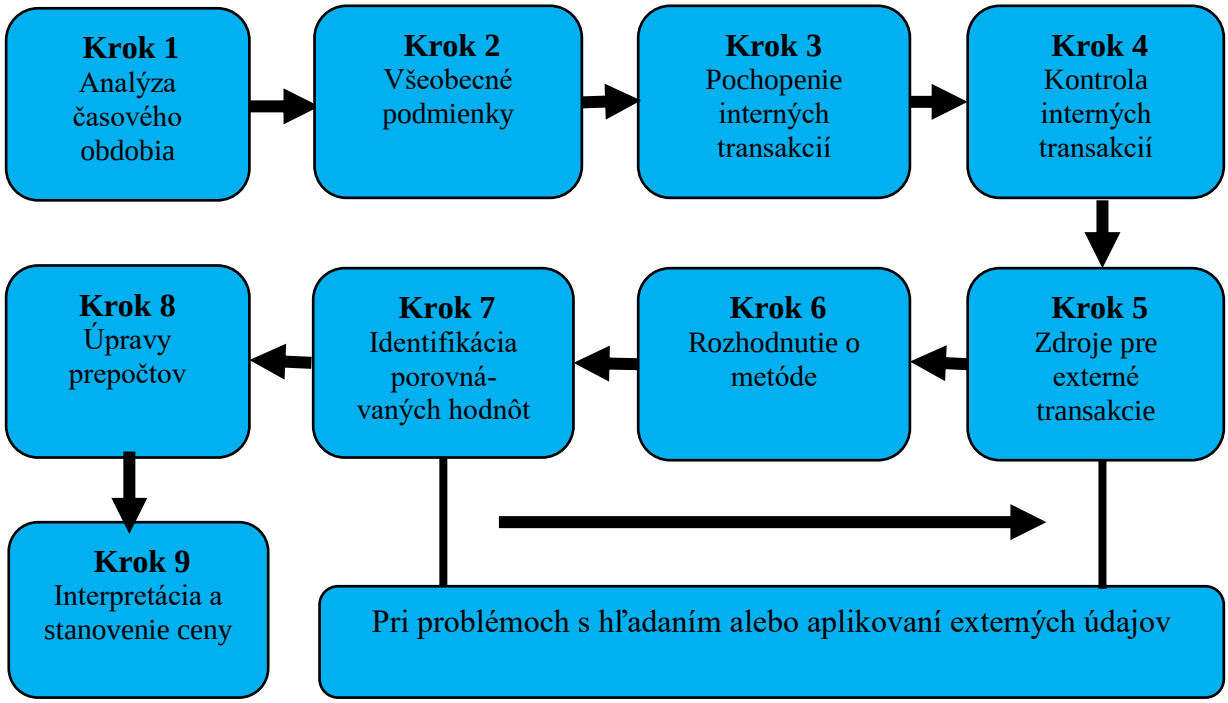
8. *Identifikácia úprav potrebných na zabezpečenie porovnateľnosti.*
9. *Interpretácia a následné použitie zistených údajov a preverenie súladu kontrolovanej transakcie s princípom nezávislého vzťahu.*

Uvedené kroky je možné medzi sebou zamieňať a prispôsobovať okolnostiam konkrétneho prípadu (Baštincová, 2015). Použitie porovnateľných údajov získaných z internej nekontrolovanej transakcie je vo väčšine prípadov vhodnejšie, ako použitie údajov z externej nekontrolovanej transakcie. Ak interná porovnateľná nekontrolovaná transakcia neexistuje, je potrebné skúmať externé porovnateľné údaje. Na získanie externých porovnateľných údajov je možné využiť viacero zdrojov informácií. Za účelom porovnania transakcie sa v Slovenskej republike často využíva komerčná paneurópska databáza Amadeus, ktorá obsahuje veľké množstvo detailných finančných informácií o verejných a súkromných podnikoch. Databáza Amadeus je aktualizovaná na mesačnej báze a využíva ju aj slovenská správa daní pri daňových kontrolách.

2.6 Model analýzy porovnateľnosti „ Best – Practice – Model."

Smernica OECD v kapitole III. Analýza porovnateľnosti predstavila model analýzy porovnateľnosti „ *Best – Practice – Model*." Tento model by sa však nemal považovať za lineárny a pevne stanovený predpoklad. Skôr je to model, ktorý umožňuje opakovanie krokov. Bude to najmä v prípade, ak sa napríklad vyskytnú problémy pri uplatnení zhromaždených porovnávacích údajov alebo ak porovnávajúce transakcie vôbec neexistujú alebo sa nedajú získať. Literatúra vychádza z menej štandardných bodov analýzy porovnateľnosti. Patrí sem funkčná analýzy a ekonomická analýza, identifikácia porovnateľných transakcií, ak je to nutné s pomocou databázy údajov, zodpovedajúcich výpočtov a určenie zodpovedajúceho rozsahu prípustných transferových cien. Mali by sa zohľadniť ekonomické špecifiká tovaru a služieb, predpokladané funkcie, existujúce trhové podmienky, zmluvné väzby, výber obchodných partnerov a obchodné stratégie. (Scheffer, 2009, Raab, 2014). Aj keď usmernenia OECD obsahujú veľmi podrobný popis analýzy porovnateľnosti, nemožno dospieť k záveru, že menej podrobná analýza porovnateľnosti je neprípustná. Skôr je potrebné zvážiť prijateľnosť zostavenia, znázornenia transferových cien.

Graf 1: Best- Practice- Model



Zdroj: HARNISCH, M. (2011). *Verrechnungspreisdokumentationen: Eine anwendungsorientierte Darstellung an Hand der OECD – Verrechnungspreisrichtlinie*. 1. vyd. Germany. GRIN Verlag. ISBN 9783668271135.s.20.

Uvedené kroky je možné medzi sebou zamieňať a prispôsobovať okolnostiam konkrétneho prípadu. Napríklad krok číslo 5 a číslo 7 je potrebné opakovať dovtedy, kým sa nevyberie najvhodnejšia metóda. Je to preto, že výber metódy transferového oceňovania závisí od porovnateľných nezávislých údajov, ktoré sú k dispozícii. V prípadoch, keď sa nepodarí získať potrebné údaje o porovnateľných nezávislých transakciách (7. krok), alebo ak sa nepodarí vykonať nevyhnutné úpravy na zabezpečenie porovnateľnosti, je potrebné zvoliť inú metódu a celý proces zopakovať od 4. kroku.

Analýza porovnateľnosti sa považuje za kľúčovú pre výber najvhodnejšej metódy transferového oceňovania a pre nastavenie správnej transferovej ceny pre daňové účely. Analýza porovnateľnosti predstavuje dôležitý dôkazný prvok najmä v prípade daňovej kontroly. Podnikatelia však majú v praxi veľký problém získať porovnateľné údaje, ktorými si obhája použité ceny medzi kontrolovanými transakciami, nakoľko zodpovednosť za porovnateľnosť nesie daňovník. Na získanie externých porovnateľných údajov sa využíva viacero zdrojov informácií. Najpoužívanejšia je databáza Amadeus.Túto databázu využíva aj slovenská správa daní pri daňových kontrolách.

2.5 Funkčná a riziková analýza pri transferovom oceňovaní

Funkčná analýza by mala byť prvým významným prostriedkom k pochopeniu porovnávaných transakcií. Analýza funkcií sa snaží identifikovať a porovnať ekonomicky významné činnosti a zodpovednosť, ktorú preberá, alebo by mal prebrať nezávislý alebo prepojený podnik. Zvláštna pozornosť sa preto venuje štruktúre a organizácii skupiny. Taktiež je potrebné určiť, v rámci akého právneho povolenia daňovník vykonáva svoje funkcie. Funkcie jednotlivých podnikov môžu byť v rozličných oblastiach, ako výroba, výskum a vývoj, design, obchod atď. Možné funkcie závisia pritom od každej transakcie. Pri hľadaní funkcií sú dôležité spôsoby použitia majetku, napr. použitie veľkých výrobných hál pre veľkosériovú výrobu alebo použite nehmotného majetku (patenty) pri designe výrobku.

Medzi funkcie, ktoré je potrebné identifikovať a porovnať, patria: návrh, výroba, montáž, výskum a vývoj, servis, nákup, distribúcia, marketing, propagácia, transport, financovanie a manažment. Treba identifikovať základné funkcie, ktoré zabezpečuje preverovaná strana. Je potrebné vykonať úpravy všetkých podstatných rozdielov vyplývajúcich z funkcií, vykonávané akýmkoľvek nezávislým podnikom, s ktorým je daná strana porovnávaná. Taktiež by bolo relevantné a užitočné, keby sa identifikovali a porovnávali vykonávané funkcie z hľadiska skutočného a predpokladaného využívania majetku. Táto analýza musí zohľadniť typ užívaného majetku, jeho povahu, vek, trhovú hodnotu, umiestnenie, ochranu vlastníckych práv. Neskoršie stanovenie transferovej ceny sa neodvíja od počtu funkcií alebo od rozsahu používaného majetku, ale väčšinou od ekonomického významu a frekvencii vykonávaní. Prevzatie viacerých funkcií samo o sebe neoprávňuje poskytnúť vyššiu transferovú cenu. Je relevantné iba pre vytvorené hodnoty.

S analýzou rozdelenia funkcií súvisí analýza znášaných rizík. Funkčná analýza nie je bez zodpovedajúcej analýzy rizika úplná. Riziká, ktorým sú podniky vystavené, sú tieto: trhové riziko, finančné riziko, výskumné riziko, riziko vývoja, investičné riziko, úrokové riziko a riziko zo zmeny kurzu. Riziká idú často ruka v ruke s príslušnými funkciami. V tomto prípade sa môžeme pri stanovení transferovej ceny orientovať na pridanú hodnotu príslušnej funkcie. Rozdelenie rizík sa však líši od rozdelenia funkcií. Ak sa však rozdelenie rizík líši od rozdelenia funkcií, musí sa urobiť zodpovedajúca úprava, aby sa zabezpečilo, že väčšia časť prevzatého rizika bude spojená s vyššou odmenou. Do úvahy treba brať účelné rozdelenie rizika v nezávislej transakcii. Pri nezávislom obchodovaní má vo všeobecnosti zmysel, aby sa strany viac podieľali na takom riziku, nad ktorým majú relatívne väčšiu kontrolu.

Table 1: Fukčná a riziková analýza

Funkčná analýza		**Riziková analýza**
výskum a vývoj	predaj a distribúcia (doprava, servis)	trhové riziká (straty, vis major)
návrh/projektovanie	Výkon administratívy (IT, riadenie, doprava, účtovníctvo)	riziko výskumu a vývoja
plánovanie a rozpočtovanie	marketing (definovanie marketingových stratégií, nákup reklamy)	výrobné riziká, riziko zásob
nákup a obstaranie vstupov	operatívne rozhodovanie	finančné a úverové riziká
skladovanie	rozhodovanie o strategických cieľoch	ekologické riziká
výrobné činnosti (vstupná logistika, kontrola kvality…)	Financovanie, personalistika, iné	všeobecné podnikateľské riziká spojené s vlastníctvom majetku

Zdroj: Vlastné spracovanie

Riziková analýza, ktorá sa vykonáva pre účely transferového oceňovania, je štruktúrovaný a systematický proces monitorovania správania sa daňového subjektu. Správca dane v rámci tohto procesu hodnotí, či v správaní sa daňového subjektu existujú náznaky nesúladu s pravidlami transferového oceňovania a kto je ich nositeľom (Luknárová, 2010).

Jedným z významných indikátorov rizika v transferovom oceňovaní je úroveň ziskovosti daňového subjektu. Odchýlky ziskovosti od odvetvových štandardov môžu naznačovať, že kontrolované transakcie daňovníka neboli oceňované správne, a preto si prípad vyžaduje ďalšie podrobnejšie preskúmanie. Je jasné, že rozdiely v ziskovosti môžu byť spôsobené aj inými faktormi, ktoré nesúvisia s transferovým oceňovaním. Nižšiu ziskovosť oproti odvetvovým štandardom je preto možné považovať len za indikátor rizika, ale nie za dôkaz o nesprávnosti

nastavenia transferových cien. Porovnávanie ziskovosti daňovníka s odvetvovými štandardmi sa robí pomocou pomerových finančných ukazovateľov. Najčastejšie sa používa ukazovateľ:

- *hrubý zisk k čistému predaju,*
- *prevádzkový zisk k čistému predaju,*
- *prevádzkové náklady k čistému predaju,*
- *hrubý zisk k prevádzkovým nákladom (Berry ratio),*
- *prevádzkový zisk k priemerným celkovým aktívam*

Pri nezávislom obchodovaní zmluvné podmienky vo všeobecnosti formálne alebo neformálne definujú zodpovednosť, riziko a zisk, ktoré sa majú rozdeliť medzi stranami. Analýza zmlúv by mala byť súčasťou každej funkčnej analýzy a analýzy rizík. Ak nie sú podmienky zmluvy porovnávanej transakcie zhodné s podmienkami zmluvy kontrolovanej transakcie, nemôžu byť porovnateľné transakcie použité. Už na základe samotného preverenie základného vymedzenia obchodného vzťahu sa môže odhadnúť rozloženie rizík. Analýza zmlúv je preto významným prostriedkom k úplnosti a presnosti funkčnej analýzy a analýzy rizík..

3 Metodológia

Pri vypracovaní článku sú aplikované rôzne metódy a metodické postupy nevyhnutné pri spracovaní problematiky transferového oceňovania. Na dosiahnutie stanovených cieľov boli využité nasledovné metódy:

- *popis* dáva obraz špecifických podrobností situácie, javu alebo vzťahov. V práci sa využijú najmä techniky ako štatistické skúmanie, terénne pozorovanie a prípadové štúdie. Tým budú zdokumentované vlastnosti daného fenoménu.
- *normatívna metóda*, ktorá vychádza zo skúmania teórie, analyzuje minulosť a popisuje javy tak, ako by mali vyzerať podľa platných noriem, pričom výsledkom sú paradigmy a princípy. Normatívna metóda bude uplatnená najmä pri skúmaní súčasného stavu predmetu skúmania.
- *deskriptívnu metódu*, ktorá skúma prax, popisuje javy, procesy a systémy tak, ako v danom momente vyzerajú. Deskriptívna metóda je použitá pri poukázaní existujúci trojstupňový prístup pri uplatňovaní zásady princípu nezávislého vzťahu pri transakciách so spriaznenými osobami.
- *vedecké pozorovanie*, ktoré patrí medzi základné empirické metódy skúmania a predstavuje cieľavedomé, plánovité a systematické sledovanie skutočností a zaznamenávanie podstatných charakteristík predmetu skúmania dôležitých pre dosiahnutie stanovených cieľov. Na účely teoretického vymedzenia transferového oceňovania bude zvolená diachronická metóda skúmania riešenej problematiky, čím chceme poukázať na historický vývoj predmetu skúmania z dôvodu lepšieho a komplexnejšieho chápania súvislostí.

4 Prezentácia výsledkov prieskumu

Podstatou výskumu je analýza procesov prebiehajúcich v danej oblasti, a to za účelom hlbšieho uznania ich zákonnosti a hľadania metód, ako zvýšiť pozitívne účinkov a znížiť negatívne účinky. Metódy transferového oceňovania predstavujú postup ako vyčísliť rozdiel, o ktorý sa líšia ceny pri vzájomných obchodných vzťahoch medzi závislými osobami od cien používaných medzi nezávislými osobami v porovnateľných obchodných vzťahoch. Slovenská republika akceptuje metódy transferového oceňovania podľa Smernice OECD založené na porovnávaní ceny (nazývané aj tradičné transakčné metódy) ako i metódy založené na porovnávaní zisku a vymedzuje ich v ustanovení § 18 zákona o dani z príjmov. V konkrétnom

prípade by sa mala použiť tá metóda, ktorá je pre daný prípad najvhodnejšia. Zákon pripúšťa i vzájomnú kombináciu viacerých metód. Ak je v určitom prípade použitie tradičných transakčných metód (metódy vychádzajúce z porovnávania ceny) a transakčných ziskových metód (metódy vychádzajúce z porovnávania zisku) rovnako spoľahlivé, prednosť majú tradičné.

Pri výbere metódy transferového oceňovania je podstatná podmienka porovnateľnosti transakcií v intenciách princípu nezávislého vzťahu je medzi transakciami závislých osôb a transakciami nezávislých osôb splnená vtedy, ak neexistuje žiadny rozdiel medzi transakciami a osobami uskutočňujúcimi transakciu alebo ak takýto rozdiel existuje, nemôže podstatne ovplyvniť cenu/obchodné rozpätie/ náklady alebo na eliminovanie podstatných vplyvov týchto rozdielov je možné uskutočniť primerane presné úpravy. Pri uplatňovaní metód transferového oceňovania je dôležité vykonať porovnávaciu analýzu, pre porovnanie obchodných a finančných podmienok medzi prepojenými a nezávislými podnikmi. Smernica OECD predstavila model analýzy porovnateľnosti „ *Best – Practice – Model*." Tento model pozostáva z radu určitých krokov a jeho prednosťou je, že umožňuje opakovanie niektorých krokov, najmä v prípade, ak sa vyskytnú problémy pri uplatnení zhromaždených porovnávacích údajov alebo ak porovnávajúce transakcie vôbec neexistujú alebo sa nedajú získať. Literatúra vychádza z menej štandardných bodov analýzy porovnateľnosti. Patrí sem funkčná analýzy a ekonomická analýza, identifikácia porovnateľných transakcií, ak je to nutné s pomocou databázy údajov, zodpovedajúcich výpočtov a určenie zodpovedajúceho rozsahu prípustných transferových cien. Uvedený model je preto veľmi vhodné uplatňovať aj v praxi.

5 Záver

Aplikáciou metód transferového oceňovania dochádza k úprave základu dane závislých osôb o rozdiel, o ktorý sa líšia ceny pri vzájomných obchodných vzťahoch medzi závislými osobami od cien používaných medzi nezávislými osobami v porovnateľných obchodných vzťahoch. Tento rozdiel znižuje základ dane závislej osoby, resp. zvyšuje daňovú stratu závislej osoby. Podstata jednotlivých metód, ich výber a použitie v konkrétnych situáciách a poukazuje na silné a slabé stránky jednotlivých metód a dôležitosť princípu nezávislého vzťahu. Pre zdôvodnenie výberu metódy transferového oceňovania je nutné viesť dokumentáciu k transferovému oceňovaniu. Pri výbere a uplatnení metódy transferového oceňovania je dôležité robiť analýzu porovnateľnosti, funkčnú a rizikovú analýzu.

POZNÁMKA

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu MŠ SR KEGA č.025EU-4/2018 „Systematický znalostný transfer v oblasti ekonomického znalectva a forenzných expertíz." v rozsahu 100%.

POUŽITÁ LITERATÚRA (REFERENCES)

Baštincová, A. (2015). Daňové dôsledky transferového oceňovania zahraničných závislých osôb, In: *Vedecký časopis Ekonomika, Informatika, 2/2015, roč. XIII*, ISSN: 1336-3514.

Bednárová, B., Šlosárová, A. (2015). *Oceňovanie ako metodický prostriedok účtovníctva.* Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-314-5.

Bušovská, M. (2014). Convergence of Tax Burden, Tax Revenues and Implicit Tax Rates in the European Union Member States. *Journal of Economics*. Vol. 4, Issue 62, pp. 363-376. ISSN 0013-3035.

Clausing, K. A.. (2003) Tax-motivated transfer pricing and US intrafirm trade prices. *Journal of Public Economics*. vol. 87, issue 9-10, pp. 2207-2223. ISSN 2207-2223.

Hajniková, T.-Harumová, A.-Kováč, B.-Móžiová, D. Comparative Transfer Pricing Model "Best - Practice - Model". In *Podnikové financie vo vede a praxi 2018 : zborník vedeckých statí Katedry podnikových financií*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. ISBN 978-80-225-4556-3, s. 31-43.

Harnisch, M. (2011). *Verrechnungspreisdokumentationen: Eine anwendungsorientierte Darstellung an Hand der OECD – Verrechnungspreisrichtlinie*. 1. vyd. Germany. GRIN Verlag. ISBN 9783668271135.

Liu, L., Schmidt-Eisenlohr, T., Guo, D. (2017). *International Transfer Pricing and Tax Avoidance*. Evidence from Linked Trade-Tax Statistics in the UK. International Finance Discussion Papers 1214. https: //doi.org/10.17016/IFDP.2017.1214. [accessed 7.10.2018].

Luknárová-Kutišová, D. (2010). Transfer pricing in theory and practice - Transfer pricing methods. In: *Účtovníctvo, audítorstvo, daňovníctvo v teórii a praxi, 5/2010*, roč. XVIII. ISSN 1335-2024.

Macek, R. (2015). The impact of individual types of taxes on economic growth in OECD countries: dynamic panel regression. *Journal of Economics*. Vol. 7, Issue 63, pp. 718-736. ISSN 0013-3035.

Nerudova, D., Solilova, V. (2017). Common Consolidated Corporate Tax Base System Re-launching: Simulation of the Impact on the Slovak Budget Revenues. *Journal of Economics*. Vol. 6, Issue 65, pp. 559-567. ISSN 0013-3035.

Pendse, S., Gole, P. (2012). International Transfer Pricing. Pointers Towards Balance of Payment Issues of an Economy. *Proceedings of World Business and Economics Research Conference*. Available at SSRN. https://ssrn.com/abstract=2184845 or http: //dx.doi.org/10.2139/ssrn.2184845. [accessed 7.10.2018].

Petrovič P. et al. (2002) *Encyclopedia of International Tax Planning.* 1st edition, Beroun, Newsletter. ISBN 80-86394-81-6.

Raab, F.et al. (2014). *Handbuch Konzernsteuerrecht.* 2. vyd. Rakúsko: LexisNexis, ISBN 978-3-7007-5236-3.

Rajnoha, R., Slivková, D., Dobrovič, J. (2014). Globalization and Transfer Performance Measurement in Transnational Companies in Slovakia and OECD Countries - Analytical Study and Decision Making Model for Optimal Method Selection. *Journal of Economics*. Vol. 6, Issue 62, pp. 609-630. ISSN 0013-3035.

Scheffer, W. (2009). *Internationale betriebswirtschaftliche Steuerlehre.* 3. vyd. Mníchov: Verlag Vahlen,. ISBN-10 380063614X.

CONTACT

Doc. Ing. Anna Harumová, PhD.
University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta 1
852 35 Bratislava
SLOVAK REPUBLIC
anna.harumova@euba.sk

Ing. Milan Kubica, PhD.
University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta 1
852 35 Bratislava
SLOVAK REPUBLIC

milan.kubica@euba.sk

CAR BRANDS AND ITS ONLINE REPUTATION ON SOCIAL MEDIA

AUTOMOBILOVÉ ZNAČKY A ÚROVEŇ ICH ONLINE REPUTÁCIE V RÁMCI SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

Vladimír Hojdik, Štefan Majtán(s) [1]

ABSTRACT

Corporate reputation is one of the most important factors which influence the image of company in public. A positive reputation can result in many benefits for company and thus improve a corporate performance. Nowadays, companies need to deal with big challenges. Growing potential of Internet and digital technologies cause that companies have to manage their reputation in the online environment, too. Online marketing and online business activities of firms are forcing managers to pay attention to their online reputation and online reputation management (ORM). Especially social media are currently important factor, that influence the level of corporate reputaion in online environment. The aim of this paper is to bring the issue of online reputation and evaluate the level of online reputation of selected car brands.

KEY WORDS

Online reputation, online reputation management, car brands

JEL CLASSIFICATION

M10, M14, M31

1 Úvod

Reputácia patrí medzi najdôležitejšie faktory získavania, resp. upevňovania dôvery zákazníkov, čo platí nielen v reálnom ale taktiež aj vo virtuálnom prostredí internetu (Gottschalk, 2011). Proces budovania reputácie má dlhodobý charakter a výraznú úlohu v ňom zohrávajú pocity a skúsenosti ľudí sa s konkrétnou spoločnosťou (alebo jej produktom) zoznámili. Reputácia sa v súčasnosti dostáva do pozornosti podnikov viac, ako kedykoľvek predtým, a to i kvôli zvyšujúcej sa turbulentnosti prostredia. Získanie silnej trhovej pozície už nie je možné iba vďaka know-how, jedinečnému produktu, nezlomnej podnikateľskej vôli alebo flexibilite podniku. Vízia úspešného podniku už zahŕňa aj vybudovanie pozitívnej reputácie, ktorá je jedným z kľúčových prvkov pri zlepšovaní konkurenčnej pozície (Dorčák et al., 2017).

2 Reputácia a online reputácia

Reputácia podniku teda významne vplýva na výsledky podniku. Spoločnosti v súčasnosti čelia mnohým výzvam, ktoré sú spôsobené predovšetkým rozvojom digitálnych technológií. Znamená to, že získanie pozitívnej reputácie sa vzťahuje nielen na reálny svet, ale aj na online

[1] Ing. Vladimír Hojdik, University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, Department of Business Economy, email: vladimir.hojdik@euba.sk
prof. Ing. Štefan Majtán, PhD. University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, Department of Business Economy, email: majtan.@euba.sk

prostredie. Práve reputácia v online prostredí, resp. online reputácia, jej získanie, udržiavanie a riadenie sú extrémne dôležitým determinantom úspešnosti podniku.

Možnosti internetu sú naozaj rozsiahle. Firmy majú možnosť ľahko komunikovať so svojim zákazníkmi či klientmi, ale taktiež aj so širokou verejnosťou. Okrem príležitostí ale vznikajú i hrozby v súvislosti s budovaním hodnoty značky, čo platí i v podmienkach internetu. V súčasnosti ešte stále existujú firmy, ktoré si neuvedomujú potenciál a silu internetu pre budovanie značky a reputácie.

Online reputácia je reputácia podniku v online prostredí a v súčasnej dobe je jedným z kľúčových faktorov úspechu podniku. Walter (2013) tvrdí, že reputácia pre podnik znamená všetko – je veľmi zraniteľná a stačí jedna chyba aby bolo zmarené jej dlhoročné budovanie. Význam tohto tvrdenia naberá na významnosti pri jeho aplikácií do online prostredia. Jednotlivci, alebo zákazníci dokážu v súčasnosti jednoducho a rýchlo vyjadriť svoj názor o produkte alebo spoločnosti aj v prostredí internetu, čím vlastne vytvárajú online reputáciu podniku. Podniky by preto mali zaujať aktívny prístup nielen pri vytváraní reputácie, ale mali by klásť dôraz aj na proces jej riadenia – tzv. online reputačný manažment (ORM).

Pojem online reputačný manažment predstavuje v podmienkach Slovenskej republiky ešte stále pomerne neznámu oblasť a to i napriek tomu, že firmy by sa o budovanie a ochranu značky mali intenzívne zaujímať. Online reputačný manažment možno definovať ako súbor nástrojov a opatrení, ktoré podnik realizuje v záujme aktívne riadiť reputáciu subjektu vo virtuálnom prostredí. Internet ako globálna sieť je akoby samostatným svetom so svojimi vlastnými pravidlami. Šírenie informácií v ňom prebieha veľmi rýchlo, čo predstavuje pre firmu určité hrozby – spoločnosti, ktoré podcenia komunikáciu so zákazníkmi alebo klientmi, alebo sa dostatočne nevenujú vybavovaniu ich žiadostí alebo sťažností, na to môžu doplatiť.

Sasko (2014) vymedzuje základné hlavné činnosti, ktoré spadajú do oblasti online reputačného manažmentu:

- online monitoring internetu a užívateľov,
- komunikácia s verejnosťou a klientmi,
- vyhodnocovanie výsledkov
- krízový reputačný manažment.

Opodstatnenie online reputačného manažmentu vzrástlo v súvislosti so zvyšujúcim sa počtom používateľov internetu. Práve tento dôvod spolu s rastúcim počtom sociálnych sietí, blogov a webových stránok, kde je obsah vytváraný samotnými užívateľmi, podporuje významnosť monitoringu internetu. Spôsob monitoringu prebieha najčastejšie pomocou vyhľadávačov po zadaní názvu produktu, firmy, konkurencie alebo iného kľúčového slova, no využívajú sa aj iné nástroje (Sasko, 2014).

Obrázok 1: Štruktúra online reputačného manažmentu

Zdroj: DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu 2013, Projekt Destinatour 2013, Slovenská marketingová asociácia n. o., [online]. 2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10051170>

Princíp kontroly online reputácie teda znamená potrebu monitorovať internet ako celok. Kľúčové je sledovanie online diskusií, diskusných fór, výsledkov vo vyhľadávačoch alebo aj komunikácia s verejnosťou pomocou internetu. Pre subjekt je podstatné zabezpečiť, aby čo najviac zmienok na internete malo pozitívny charakter a podporovalo tým jeho reputáciu i imidž. Je preto potrebné sledovať kľúčové aspekty, ktoré sa pod úroveň online reputácie podpisujú, a to predovšetkým:

- starať sa o podnikovú webovú stránku,
- aktívne vystupovať v rámci sociálnych médií a nezanedbávať komunikáciu,
- vytvárať kvalitný obsah, ktorý je atraktívny pre cieľovú skupinu subjektu a pravidelne ho publikovať,
- zabezpečiť, aby boli pozitívne zmienky o podniku na internete dobre viditeľné, a naopak, negatívne zmienky vytlačiť do úzadia.

3 Online reputácia značiek automobilového priemyslu v rámci sociálnych médií

Cieľom príspevku je zhodnotiť, aká je úroveň reputácie vybraných značiek automobilového priemyslu na najpopulárnejších sociálnych médiách na Slovensku – Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Kľúčovou metrikou hodnotenia je v tomto prípade veľkosť publika, ktoré sa o danú značku zaujíma, či už ide o fanúšikov (Facebook), sledovateľov (Instagram, Twitter) alebo odberateľov (YouTube). Veľkosť publika je spoľahlivým ukazovateľom a vypovedá o kvalite marketingovej komunikácie značky v online prostredí, na základe čoho sa následne buduje vzťah k značke a vytvára sa pozitívna reputácia. Výskumnou vzorkou v tomto príspevku bolo 21 automobilových značiek, ktoré dosiahli v roku 2017 najvyšší podiel na trhu podľa počtu predaných automobilov na slovenskom trhu. Dáta boli získavané na základe prieskumu internetu a predmetných sociálnych médií a boli kompletizované pre oficiálne globálne profily značiek na týchto sociálnych médiách. Na základe získaných dát bolo možné kvantifikovať aj relatívne skóre vyjadrené v %, ktoré hodnotí, aké je rozloženie síl medzi značkami z hľadiska ich prezentácie v prostredí sociálnych médií. Potrebné dáta i vypočítané skóre sú uvedené v nasledujúcich tabuľkách.

Tabuľka 1: Veľkosť publika značiek na Facebooku

	Značka	**Facebook (fans)**	**Relatívne skóre (%)**
1	Volkswagen	33 799 811	100,00
2	Nissan	21 411 692	63,35
3	Mercedes Benz	20 948 147	61,98
4	BMW	20 233 341	59,86
5	Renault	18 915 826	55,96
6	Ford	15 724 089	46,52
7	Peugeot	12 595 170	37,26
8	Audi	11 222 243	33,20
9	Citroen	10 643 111	31,49
10	Toyota	7 394 593	21,88
11	Seat	5 575 707	16,50
12	Honda	4 928 690	14,58
13	Hyundai	4 725 262	13,98
14	KIA Motors	4 298 919	12,72
15	Opel	4 119 095	12,19
16	Fiat	3 975 045	11,76
17	Dacia	3 905 111	11,55
18	Škoda	1 065 124	3,15
19	Mitsubishi	1 025 221	3,03
20	Mazda	442 866	1,31
21	Suzuki	171 993	0,51

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Proces kvantifikácie relatívnych skóre vychádzal z údajov o veľkosti publika. Maximálne relatívne skóre, ktoré bolo možné dosiahnuť, bolo 100%. Toto najvyššie skóre dosiahla značka, ktorá v hodnotení podľa daného faktora obsadila prvé miesto. Pre príklad možno uviesť kvantifikáciu relatívnych skóre značiek pre veľkosť publika na Facebooku. Značka Volkswagen má spomedzi sledovaných značiek na Facebooku najvyšší počet fanúšikov (33 799 811) a tak jej skóre pre tento faktor je 100%. Ostatné značky, ktoré majú nižší počet fanúšikov preto dosiahli pri tomto faktore nižšie skóre, ktoré bolo určené na základe pomeru fanúšikov daných značiek voči počtu fanúšikov najsilnejšej značky – Volkswagenu. Druhý najvyšší počet fanúšikov na Facebooku má značka Nissan – 21 411 692. Relatívne skóre značky Nissan sa preto vypočíta nasledovne: 21 411 692/33 799 811*100 = 63,35%. Tretie miesto v rámci tohto faktora dosiahol Mercedes-Benz na základe výpočtu: 20 948 147/33 799 811*100 = 61,98%. Analogický postup bol použitý aj pri kvantifikácií ostatných relatívnych skóre.

Ako už bolo spomenuté, Volkswagen drží prvenstvo v počte fanúšikov na sociálnej sieti Facebook, a to pomerne presvedčivo. Silnú fanúšikovskú základňu majú aj Nissan, Mercedes-Benz, BMW, Renault či Ford. Naopak, výrazne tu zaostávajú Suzuki, Mazda, Mitsubishi alebo Škoda. Stred tabuľky obsadili Peugeot, Citroen, Audi i Toyota.

Tabuľka 2: Počet sledovateľov značiek na Instagrame

	Značka	**Instagram (followers)**	**Relatívne skóre (%)**
1	BMW	19 505 798	100
2	Mercedes Benz	18 249 029	93,56
3	Volkswagen	5 282 904	27,08
4	Nissan	3 755 219	19,25
5	Ford	3 487 404	17,88
6	Honda	3 300 074	16,92
7	Toyota	1 186 711	6,08
8	Hyundai	615 273	3,15
9	Audi	463 234	2,37
10	Peugeot	437 412	2,24
11	KIA Motors	346 775	1,78
12	Fiat	330 276	1,69
13	Citroen	301 118	1,54
14	Opel	226 035	1,16
15	Mitsubishi	187 494	0,96
16	Škoda	146 653	0,75
17	Renault	139 666	0,72
18	Seat	80 710	0,41
19	Dacia	1210	0,01
20	Suzuki	-	-
21	Mazda	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Najvyššie možné relatívne skóre 100% dosiahlo so svojimi viac ako 19 miliónmi sledovateľov BMW. Vysoké skóre dosiahol aj Mercedes-Benz = 93,56%, tretie miesto s výrazným odstupom patrí Volkswagenu so skóre 27,06%. Na opačnom konci poradia sú značky Mazda a Suzuki, ktoré dosiahli nulové skóre keďže na Instagrame svoj oficiálny profil vôbec neprevádzkujú. Oveľa lepšie v tomto smere nedopadli ani Seat, Fiat, Mitsubishi, Renault, Dacia alebo Škoda, ktorých skóre neprekročilo 1%.

Tabuľka 3: Počet odberateľov značiek na YouTube

	Značka	**YouTube (subsribers)**	**Relatívne skóre (%)**
1	Ford	1 924 222	100
2	Mercedes Benz	886 192	46,05
3	BMW	840 042	43,66
4	Audi	551 763	28,67
5	Honda	378 962	19,69
6	Toyota	293 720	15,26
7	Hyundai	176 041	9,15
8	KIA Motors	143 408	7,45
9	Volkswagen	135 873	7,06
10	Nissan	67 446	3,51
11	Peugeot	59 263	3,08

12	Renault	57 818	3
13	Mazda	57 241	2,97
14	Opel	42 576	2,21
15	Škoda	41 700	2,17
16	Suzuki	41 207	2,14
17	Fiat	39 594	2,06
18	Citroen	21 311	1,11
19	Seat	20 703	1,08
20	Mitsubishi	12 247	0,64
21	Dacia	7 607	0,40

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

S výraznou prevahou dosiahol Ford 100% na základe počtu odberateľov sociálnej siete YouTube. Mercedes-Benz a BMW dopĺňajú prvú trojku s 46,05%, resp. 43,66%. Veľmi nízko sa umiestnili Dacia, Mitsubishi, Seat ale aj Citroen.

Tabuľka 4: Počet sledovateľov značiek na Twitteri

	Značka	**Twitter (followers)**	**Relatívne skóre (%)**
1	Mercedes Benz	3 325 771	100
2	Audi	1 967 846	59,17
3	BMW	1 839 789	55,32
4	Ford	1 153 852	34,69
5	Honda	963 003	28,96
6	Toyota	748 129	22,49
7	Nissan	738 410	22,20
8	Mazda	328 208	9,87
9	Mitsubishi	250 707	7,54
10	KIA Motors	227 991	6,86
11	Fiat	164 512	4,95
12	Peugeot	147 872	4,45
13	Volkswagen	130 173	3,91
14	Renault	130 063	3,91
15	Citroen	119 879	3,60
16	Opel	101 101	3,04
17	Hyundai	67 579	2,03
18	Seat	18 703	0,56
19	Dacia	11 502	0,35
20	Škoda	8 295	0,25
21	Suzuki	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu internetu

Jasným lídrom v rámci relatívneho skóre na Twitteri je značka Mercedes-Benz s približne 3,3 mil. sledovateľov. Nasledujú značky Audi a BMW, no za nimi je už značný odstup. Suzuki neprevádzkuje svoj oficiálny profil nielen na Instagrame, ale ani na YouTube a tak je relatívne skóre tejto značky 0%. Na chvoste tabuľky sú okrem Suzuki aj Seat, Dacia a Škoda.

4 Záver

Otvorený prístup k online reputačnému manažmentu s využívaním sociálnych médií môže mať z dlhodobého hľadiska značný dosah na fungovanie podniku. Aktívne využívanie týchto nástrojov umožňuje pružnejšie reagovať na požiadavky a spätnú väzbu zákazníkov (odberateľov). Taktiež dáva priestor pre rýchlu komunikáciu s verejnosťou alebo inými záujmovými skupinami spoločnosti. V súčasnosti však mnoho spoločností potenciál sociálnych médií nevyužíva, čím sa pripravujú o možnosť získania konkurenčnej výhody a tým aj o zlepšenie výkonnosti podniku.

Príspevok kompletizuje a hodnotí dáta súvisiace s online reputáciou automobilových značiek na najdôležitejších sociálnych médiach. Je evidentné, že aj keď všetky značky sú globálne známe, existujú medzi nimi veľké rozdiely v ich spôsobe prezentácie v rámci sociálnych médií. Príspevok poukazuje na to, že aj veľké globálne značky majú stále veľký priestor zlepšovať svoju komunikáciu v prostredí internetu, a tým aj podnikovú online reputáciu.

ACKNOWLEDGEMENT / POZNÁMKA

This work is one of the partial outputs of the currently solved research grant VEGA no. 1/0876/17 entitled "Research of cognitive and behavioural determinants of products innovation diffusion across European markets", led by Ing. Bc. Peter Štetka. PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, Department of Business Economy.

Tento príspevok je čiastkovým výstupom v súčasnosti riešeného projektu VEGA č. 1/0876/17 s názvom "Research of cognitive and behavioural determinants of products innovation diffusion across European markets", ktorého vedúcim je Ing. Bc. Peter Štetka. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu, Katedra podnikovohodpodárska.

REFERENCES

Burke, J. et al., 2011. *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. UK: Gower Publishing Ltd. 2011. ISBN: 978-0-566-09205-3.

Doorley, J. – Garcia, H. F. 2007. *Reputation Management*. USA, Taylor & Francis Group. 2007. ISBN: 0-415-97470-4.

Dorčák, P. – Breza, J. – Pollák, F. 2014. On-line reputácia poskytovateľov zdravotnej starostlivosti na slovenskom trhu (On-line reputation of providers of health care functioning on Slovak market). In: *Manažment podnikania a vecí verejných – dialógy*. 2014. Vol. 9, No. 25. s. 55-63. ISSN 1337-0510.

Dorčák, P. – Pollák, F. 2014. Slovak virtual market in the light of analysis of possibilities of detecting on-line reputation for selected subjects. In: *Communications : scientific letters of the University of Žilina*. 2014. Vol. 16, No. 4, s. 128-132. ISSN 1335-4205.

Dorčák, P. – Pollák, F. 2013. Analýza on-line prostredia slovenského virtuálneho trhu 2013, Projekt Destinatour 2013, Slovenská marketingová asociácia n. o., [online]. 2013. [cit. 21.1.2018] Dostupné na <www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10051170>

Gottschalk, P. 2011. *Corporate social responsibility, fovernance and corporate reputation*. USA: World scientific publishing Co. Pte. Ltd. 2011. ISBN: 978-981-4335-17-1.

Hung, Y. et al. 2012. Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model. [online]. In: *Knowledge-Based Systems*, 2012. Vol. 35, No. 1, s. 87-93. [cit. 13.1.2017] Dostupné na <https://ai2-s2-pdfs.s3.amazonaws.com/311e/8e8c56c1013f8d142e9d5473e79f26b4b2db.pdf>

Micháleková, J. – Šulik, M. – Sasko, J. 2016. *Sprievodca online reputačným manažmentom.* [online]. Visibility, s.r.o. 2016. [cit. 3.1.2018]. Dostupné na <http://www.eknihyzdarma.cz/download-ebook.html?book=671&order=&user=&format=pdf&code=e33246498003458f953d487832694972>

Pollák, F. 2015. *On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*. Prešov : Bookman, s.r.o. 2015. ISBN: 978-80-8165-134-2.

Sasko, J. Dbáte na hodnotu svojej značky? [online]. In: *Podnikajte.sk*. 2014. [cit. 21.12.2017] Dostupné na <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1392/category/marketing/article/online-reputacny-manazment.xhtml>

Walter, E. 2013. 10 Tips For Reputation And Crisis Management In The Digital World. [online]. In: *Forbes.com*. 2013. [cit. 21.1.2017] Dostupné na < https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/ekaterinawaltek/2013/11/12/10-tips-for-reputation-and-crisis-management-in-the-digital-world/&refURL=&referrer=#2ca443c25075>

CONTACT

Ing. Vladimír Hojdik
University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Management
Department of Business Economy
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
email: vladimir.hojdik@euba.sk

prof. Ing. Štefan Majtán
University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Management
Department of Business Economy
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
email: majtan@euba.sk

SOCIAL INVESTMENT IN THE SELECTED ENTERPRISE

SOCIÁLNE INVESTÍCIE VO VYBRANOM PODNIKU

Jana Hroncová Vicianová[1], Štefan Hronec[2], Vladimír Hiadlovský[3], Jana Jaďuďová[4]

ABSTRACT

Socially responsible business can be seen with different perspectives and aspects. Social investment is a strategic interest for businesses to engage in contributing to improving the economic and social environment of their stakeholders. In this paper, we focused on social responsibility in terms of social investment, interacting with employees from a theoretical and practical point of view, on the example of Curaprox. The return on social investment can take various forms, it can be an increase in employee loyalty, which builds on the ability to attract and retain not only quality but also top employees. Also in our survey, the higher loyalty and work performance in applying social investments in Curaprox was confirmed in a subjective way.

KEY WORDS

Corporate Social responsibility. Curaprox. Employees. Social Invesmtent.

JEL CLASSIFICATION

M14, M21

1 Úvod

O zodpovednom podnikaní sa v posledných rokoch rozvinula široká diskusia nielen na vedeckej pôde, v politických kruhoch, ale aj na podnikovej úrovni. Na jednej strane pretrváva snaha o ekonomickú prosperitu v tradičnom poňatí, pre ktorú znamená každá koncepcia preferujúca aj iné ako ekonomické ciele brzdu, ktorá predstavuje zvýšené výdavky do jej implementácie. Na druhej strane sa prehlbujú globálne problémy s dôsledkami na vyčerpávanie a znehodnocovanie zdrojov, vplyv priemyselnej výroby na životné prostredie, korupčné škandály nadnárodných spoločností, ekonomická zaostalosť niektorých štátov a sociálne problémy.

Súčasná definícia spoločensky zodpovedného podnikania považuje spoločenskú zodpovednosť podniku za „zodpovednosť podnikov za svoje vplyvy na spoločnosť", s cieľom: maximalizovať vytváranie spoločných hodnôt pre svojich vlastníkov/akcionárov, svoje ostatné zainteresované skupiny a spoločnosť ako takú; identifikovať a zmierňovať ich možné nepriaznivé vplyvy, prípadne im predchádzať (Obnovená stratégia EÚ pre sociálnu zodpovednosť podnikov, 2011, s. 6).

Spoločensky zodpovedné podnikanie považujeme za komplexnú koncepciu, v rámci ktorej je možné rozlišovať niekoľko konceptov, napr. koncept etiky podnikania, koncept podnikovej

[1]Ing. Jana Hroncová Vicianová, PhD., Matej Bel University, Faculty of Economics, jana.hroncova@umb.sk
[2]doc. Ing. Štefan Hronec, PhD., Matej Bel University, Faculty of Economics, stefan.hronec@umb.sk
[3]doc. Ing. Vladimír Hiadlovský, PhD., Matej Bel University, Faculty of Economics, vladimír.hiadlovsky@umb.sk.
[4]RNDr. Jana Jaďuďová, PhD., Matej Bel University, Faculty of Natural Sciences, jana.jadudova@umb.sk

filantropie, koncept sociálnych investícií. V predloženom článku sa zameriame na koncept sociálnych investícií.

Sociálne investície predstavujú strategický záujem podnikov angažovať sa tak, aby prispeli k zlepšeniu ekonomického a sociálneho prostredia, v ktorom sami pôsobia (Bartošová, 2007, s. 42). Môžeme sem zaradiť napr. podporu vzdelávania v komunite, podporu výskumu či kultúrnych projektov. Z pojmu sociálne investovanie je zrejmé, že podnik očakáva za svoju investíciu aj protihodnotu. Uvedenou charakteristikou sa v zásade líši od konceptu podnikovej filantropie.

Klasická definícia investície je založená na ekonomickej návratnosti vložených prostriedkov. Podľa Markovej (2002, s. 12) je investícia tá časť zisku, ktorá sa nespotrebuje v období jeho utvorenia, ale sa v podniku ušetrí, aby sa investovala vhodným spôsobom a v budúcnosti priniesla podniku primeraný zisk. Pri sociálnej investícií podnik zohľadňuje nielen ekonomickú stránku návratnosti financií, ale aj sociálne, environmentálne a etické dopady na všetky zainteresované skupiny (Zelený, 2008, s. 82). Spoločensky zodpovedné investovanie potom predstavuje také investičné rozhodovanie, ktoré kombinuje finančné, ekologické, sociálne a etické faktory (Franc Nezhyba, Heidenreich, 2006, s. 27).

Cieľom predloženého článku je teoreticky vymedziť sociálne investície ako súčasť spoločensky zodpovedného podnikania a zhodnotiť ich dopad na zamestnancov vybraného podniku.

2 Zamestnanci ako primárna zainteresovaná skupina

Vychádzajúc zo vzájomnej interakcie podniku a zainteresovaných skupín, musí podnik svoje zainteresované skupiny najprv identifikovať. Podľa Clarksona (1995), Hlaváčka (2007), Kašparovej (2007) a Zeleného (2007) je v niektorých prípadoch vhodné rozdelenie zainteresovaných skupín na primárne – majúce priame záujmy v podniku (vlastníci, zamestnanci, zákazníci, obchodní partneri, blízke komunity a pod.) a sekundárne – predstavujúce verejnosť a špeciálne záujmové skupiny, ktoré nemajú priame záujmy v podniku, resp. na podnik sú napojené len nepriamo (regulačné orgány, samospráva a štátna správa, mimovládne organizácie, médiá, konkurencia a pod.).

Primárne zainteresované skupiny ďalej definuje Clarkson (1995) a Woodová (1991) ako skupiny, ktoré znášajú určité riziko v dôsledku toho, že investovali do podniku určitú formu kapitálu, či už ľudského alebo finančného. Vychádzajúc z uvedeného považujeme zamestnancov za kľúčovú zainteresovanú skupinu. Zamestnanci tvoria najpodstatnejšiu časť podnikových zainteresovaných subjektov (Kuldová, 2010), nakoľko sú súčasťou podniku, sú v dobrej pozícií na pochopenie podnikovej stratégie, hodnôt podniku a ich možností.

Podľa Hillmana a Keima (2001) by mal podnik so zamestnancami nadviazať dialóg (stakeholder dialogue), zistiť ich očakávania, a zapojiť ich do podnikových aktivít. Očakávania zamestnancov môžu nadobudnúť nasledovné formy: stabilné zamestnanie, poskytovanie primeranej odmeny, spravodlivé odmeňovanie, poskytovanie pracovných podmienok rešpektujúcich zdravie a ľudskú dôstojnosť, vytvorenie motivačného programu v podniku, otvorená a čestná komunikácia, vytváranie priestoru a príležitostí na vyjadrenie svojich postrehov, návrhov, požiadaviek a sťažností, rovnaké príležitosti na pracovisku bez ohľadu na pohlavie, vek, rasu a náboženstvo, vyváženosť pracovného a osobného života, kariérny rast a podpora zamestnancov v rozvoji zručností a vzdelávania (Hroncová Vicianová, 2014).

V súvislosti so zamestnancami existuje niekoľko štúdií, ktorých autori skúmali vzťah medzi spokojnosťou zamestnancov a finančnou výkonnosťou podniku. Tento vzťah skúmali Filbeck a Preece (2003) na 100 podnikoch zaradených podľa rebríčka Fortune 100 (najväčší zamestnávatelia v USA) a dokázali pozitívny vzťah medzi dhodobou výkonnosťou trhu

a spokojnými zamestnancami a tiež Edmans (2011) a Fulmer a kol. (2003), ktorí potvrdili, že spokojnosť zamestnancov zlepšuje podnikovú výkonnosť.
Zamestnanci sú vnímaní ako aktíva podniku, ktoré sú schopné vytvárať ekonomický úžitok a preto je potrebné rozlišovať niekoľko foriem sociálnych investícií, ktoré majú pre potreby hodnotenia konkrétnych aktivít v podniku podobu niekoľkých indikátorov (tabuľka 1). Ekonomickú oblasť spoločensky zodpovedného podnikania prezentujú indikátory deklarujúce investície do ľudského kapitálu, ktoré sa priamo podieľajú na tvorbe ekonomickej hodnoty.

Tabuľka 1: Indikátory v oblasti sociálnych investícií zainteresovanej skupiny zamestnancov

Indikátor	Označenie	Oblasť
Možnosť kariérneho postupu, zvyšovanie kvalifikácie	Zam1	Ekonomická
Tréningy a vzdelávanie	Zam2	
Etický kódex	Zam3	
Zdravie a bezpečnosť zamestnancov	Zam1	Sociálna
Vyváženosť pracovného a osobného života	Zam2	
Ľudské práva a rovnosť príležitostí	Zam3	
Mobbing, sexuálne obťažovanie	Zam4	
Sociálne výhody (benefity)	Zam5	
Rekvalifikácia prepustených zamestnancov	Zam6	
Whistleblowing	Zam7	
Znižovanie energetických a materiálnych zdrojov	Zam1	Environmentálna

Zdroj: Hroncová Vicianová, 2014.

Možnosť kariérneho postupu a zvyšovanie kvalifikácie je indikátor, ktorý priamo súvisí s tréningami a vzdelávaním. Z pohľadu podniku systematický prístup ku vzdelávaniu a rozvoju zamestnancov zvyšuje stabilitu a príležitosť pre podniky udržať si špičkových zamestnancov. Podnikové vzdelávanie znamená investovať do zamestnancov na dosiahnutie ich lepšieho výkonu a čo najefektívnejšie využívanie ich prirodzených schopností pomocou vzdelávacích programov, inštruktáží, rozvojových programov a plánovaného získavania skúseností (Armstrong, 1999, s. 531). Pre zamestnancov je dôležitým signálom, ktorý ukazuje, že si ich podnik váži a vidí v nich perspektívu, čo im umožňuje dosiahnuť vyšší stupeň uspokojenia pri výkone ich činnosti (Vodák, Kucharčíková, 2011, s. 76). Posledným indikátorom je vypracovanie etického kódexu v podniku, ktorý slúži ako zdrojový dokument pre potreby identifikácie spoločensky zodpovedných aktivít v podnikoch.

Sociálnu oblasť spoločensky zodpovedného podnikania v interakcii so zamestnancami reprezentuje 7 indikátorov. Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci (BOZP) je nielen sociálnou, ale aj zákonnou povinnosťou zamestnávateľa. Z hľadiska ústavného rámca je zosúladenie pracovného a rodinného života podmienené právom zamestnanca na primerané pracovné podmienky, ktoré vychádza z článku 28 Listiny základných práv a slobôd, ako aj z článku 36 Ústavy SR, podľa ktorého zamestnanci majú právo na spravodlivé a uspokojujúce pracovné podmienky. Priestor na širšiu realizáciu podnikovej sociálnej zodpovednosti poskytuje Zákonník práce prostredníctvom podnikovej sociálnej politiky, ktorej základným nástrojom je kolektívna zmluva poskytujúca sociálnym partnerom širší priestor na podporu vyváženého pracovného a osobného života zamestnancov, napr. flexibilný pracovný čas. Zavedenie flexibilného pracovného času podmieňuje charakter odvetvia, v ktorom podniky pôsobia.

Indikátor ľudské práva a rovnosť príležitostí deklaruje najmä zákonnú zodpovednosť podnikov. Trnková (2006) uvádza nasledovné formy uplatňovania rovnosti príležitostí v podnikoch: zavedenie princípu rovnosti príležitostí do etického kódexu, podpora kariérneho rastu žien, budovanie materských škôlok, rovnosť miezd, zamedzenie diskriminácie pri získavaní pracovníkov, aktívne zamestnávanie žien a mužov nad 50 rokov.

V rámci skúmania problematiky mobbingu možno uviesť, že tak na národnej, medzinárodnej, ako aj európskej úrovni neexistuje jej explicitná právna úprava. Hoci sa na úrovni Medzinárodnej organizácie práce aj na úrovni Európskej únie prezentujú názory, že problematika šikanovania na pracovisku je významným problémom vyžadujúcim si náležitú pozornosť, nebola prijatá v tomto smere žiadna úprava. Zamedziť mobbingu a sexuálnemu obťažovaniu na pracovisku je v podnikoch povinnosťou, ale spôsob riešenia a komunikácia tohto problému je vecou príslušných zodpovedných osôb v podnikoch.

Sociálne výhody, resp. benefity, uplatňujú podniky na dobrovoľnej báze. Tento indikátor môže nadobúdať rôzne formy: bezplatné stravovanie, kúpeľná a zdravotná starostlivosť, podnikové materské škôlky, práčovne, čistiarne, upratovacie služby, služobné autá, notebooky, telefóny. Uvedený indikátor býva v podnikoch využívaný najčastejšie.

Rekvalifikácia prepustených zamestnancov alebo outplacement sa na Slovensku často neuplatňuje. Neuplatňovanie tejto formy sociálnej investície má viacero dôvodov (Hroncová Vicianová, 2014). Prvým je nedostatočný rozpočet na tieto aktivity. Podniky, ktoré začínajú prepúšťať svojich zamestnancov, musia najprv zohľadniť zákonné povinnosti (napr. odstupné), až potom môžu uplatniť povinnosti nad rámec zákona.

Problematika oznamovania nekalých praktík, tzv. whistleblowing je ďalšia citlivá téma, pretože nie je možné presne vymedziť jej zákonný a dobrovoľný rozmer. Podľa prieskumu Transparency International Slovensko (2018) za posledné dva roky poklesol počet ľudí ochotných nahlásiť korupciu. Kým v máji 2016 by tak určite alebo zrejme spravilo 37 % opýtaných, na jeseň 2018 ich bola necelá tretina. Až 58 % občanov tvrdí, že by korupciu polícii určite alebo asi nenahlásili, aj keby o nej vedeli. Nahlasovanie korupcie zamestnancami je všeobecne považované za jeden z najúčinnejších nástrojov odhaľovania nielen malej, ale aj veľkej korupcie. Hoci zákon na ochranu nahlasovateľov korupcie bol prijatý už v roku 2014, polovica občanov si myslí, že takýto zákon u nás neexistuje. Len 29 % bolo na jeseň 2018 presvedčených o opaku. Vedomosť o zákone stúpla od roku 2016 len minimálne – pred dvoma rokmi o ňom vedelo 26 % respondentov. Ľudí, ktorí o korupcii na pracovisku vedia, zvyknú odradiť obavy zo straty zamestnania, odvety zo strany zamestnávateľa či iných osobných dôvodov (Právna ochrana whistleblowerov na Slovensku, 2009). Whistleblowing býva v skúmaných podnikoch deklarovaný predovšetkým formou etických kódexov (Hroncová Vicianová, 2014). Podnety zbierajú tzv. podnikoví ombudsmani, ktorí môžu byť z interného alebo externého prostredia. Spôsob nahlasovania nekalých praktík na pracovisku je v podnikoch opísaný predovšetkým v etických kódexoch. Vo väčšine prípadov však chýbajú zmienky o ochrane oznamovateľov, čo v konečnom dôsledku môže obmedzovať počet nahlásení zo strany zamestnancov.

Environmentálnu oblasť v interakcii so zamestnancami prezentuje jediný indikátor sociálnych investícií – znižovanie energetických a materiálnych zdrojov. V nevýrobných podnikoch môže tento indikátor znamenať predovšetkým šetrenie energiami, sústredenie administratívnych centier v energeticky nenáročných budovách, separovanie a recyklovanie odpadu, používanie elektronických faktúr a iných dokumentov. Efektívnejšie sa tento indikátor môže využívať vo výrobných podnikoch, kde sa pracuje s materiálmi. Zamestnanci môžu byť v zvýšenej miere odmeňovaní za šetrenie materiálu a energie použitých pri výrobe výrobkov. Tento indikátor má však aj makroekonomický rozmer a pramení v raste energetickej a surovinovej náročnosti priemyselných odvetví prehlbujúcich závislosť štátov od životne dôležitých zdrojov a pravdepodobnosť vzniku surovinových a energetických kríz.

V súčasnosti je pracovná sila viac mobilná, menej lojálna a rozmanitejšia ako v minulosti. Zamestnanci hľadajú benefity, výhody a možnosti profesionálneho rastu, na základe ktorých si vyberajú zamestnávateľov (Buchholtz, Carrol 2012, s. 659), čo dokazuje aj výskum zrealizovaný Greeningom a Tourbanom (2000) zameraný na trh pracovných miest, podľa

ktorého potenciálny uchádzači vyhľadávajú pracovné miesta vo vyššej miere v spoločensky zodpovedných podnikoch ako v podnikoch so zlou reputáciou. Vychádzajúc z uvedených skutočností sme uskutočnili prieskum v spoločnosti Curaprox, kde sme analyzovali niektoré spomenuté formy sociálnych investícií.

3 Sociálne investície v podniku Curaprox

Analýzu sociálnych investícií sme uskutočnili na základe vlastného prieskumu v podniku Curaprox, ktorý bol realizovaný na vzorke 101 zamestnancov v roku 2017. Podnik je priekopníckym odborníkom v oblasti orálneho zdravia a jednotlivých zubných profylaxií. Spoločnosť Curaden Slovakia s.r.o. je známa aj pod názvom CURAPROX. Slovenská dcérska spoločnosť funguje od roku 2005, v ďalších rokoch sa rozšírili po celom Slovensku do drogérií, lekárni, a v súčasnosti majú 21 vlastných predajní nazývaných aj „Smile Shop". Prieskumu sa zúčastnilo 71 % zamestnancov skúmaného podniku. Zámerne sme vybrali podnik, ktorý významným spôsobom investuje do svojich zamestnancov a teda má predpoklady pre uplatňovanie konceptu sociálnych investícií vo svojej praxi.

Pre potreby prieskumu sme vybranú zainteresovanú skupinu rozdelili na zamestnancov (87) a manažérov (14), aby sme mohli detailnejšie skúmať využiteľnosť sociálnych investícií a následne ich vplyv na motiváciu zamestnancov. Výskumnú vzorku tvorilo 20 mužov a 81 žien, v rámci pôsobnosti boli zastúpené všetky kraje na Slovensku (Bratislavský kraj 35 %, Trnavský kraj 13 %, Nitriansky kraj 7 %, Trenčiansky kraj 10 %. Žilinský kraj 5 %, Banskobystrický kraj 7 %, Prešovský kraj 8 % a Košický kraj 15 %). Z hľadiska lojálnosti nás zaujímala aj doba pôsobenia zamestnancov v podniku, 6-12 rokov pôsobí v podniku 9 zamestnancov (8,91 %), 2-5 rokov pôsobí v podniku 49 zamestnancov (48,51 %), menej ako 1 rok 43 zamestnancov (42,57 %). V skúmanom podniku sú uplatňované nasledovné sociálne zvýhodnenia (tabuľka 2), ktoré môžeme považovať za sociálne investície podniku.

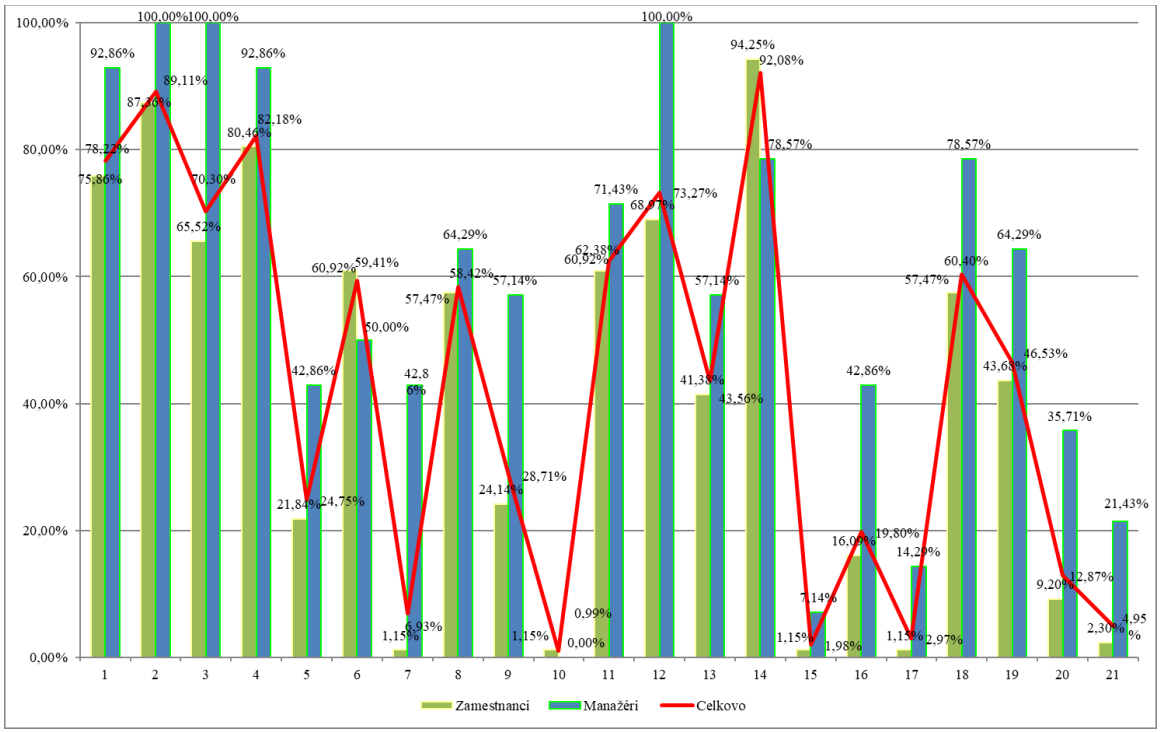
Tabuľka 2: Sociálne zvýhodnenia poskytnuté zamestnancom podniku

Hodnota v grafe	Názov sociálneho zvýhodnenia
1	Mimopodnikové vzdelávanie jazykové kurzy, iné špecializačné kurzy (príspevok na školenia)
2	Podnikové vzdelávanie školenia, tréningy, konzultácie so špecialistami
3	Mimodpodnikové voľno časové aktivity plaváreň, fitnes, kultúra
4	Podnikové voľno časové aktivity – podnikové večierky, teambuilding
5	Využívanie voľného času vedúcich pracovníkov na vybavovanie podnetov zo strany zamestnancov
6	Poskytnutie starostlivosti o zdravie zamestnancov preplácanie lekárskych vyšetrení
7	Vybudovanie priestorov pre oddych
8	Bezpečnosť a ochrana pri práci
9	Zabezpečenie stravovania
10	Poukážky na zdravú výživu, preplácanie pravidelného pitného režimu
11	Kontrolovanie prevádzky napr. skúsení odborníci na podporu predaja, ktorí kontrolujú a poskytujú rady, mystery shopper, čas zo strany vedenia určený zamestnancom
12	Motivovanie zamestnancov, finančné a nefinančné stimuly (polročné a ročné odmeny)
13	Odmeny vo forme darov
14	Zabezpečenie pracovného oblečenia
15	Starostlivosť a podpora o rodiny zamestnancov
16	Podpora matiek na materskej dovolenke (330 Eur)
17	Zabezpečenie priestorov pre deti zamestnancov počas práce
18	Vytváranie vhodného pracovného prostredia
19	Zavádzanie nových technológií, inovácií pre uľahčenie práce v súlade so životným prostredím
20	Odmeňovanie za dodržiavanie noriem ochrany životného prostredia
21	Flexibilný pracovný čas a Home office

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Zamestnancami najčastejšie využívané benefity s hodnotami nad 80 %, ktoré podnik CURAPROX poskytuje (obrázok 1) boli podnikové vzdelávanie, kde zaraďujeme: školenia, tréningy, konzultácie so špecialistami, následne podnikové voľno časové aktivity, kde patria podnikové večierky, teambuilding a tiež zabezpečenie pracovného oblečenia. Na druhej strane s najnižšími hodnotami pod 20 %, zamestnanci zvolili benefity a to: vybudovanie priestorov pre oddych, poukážky na zdravú výživy, starostlivosť a podpora o rodiny zamestnancov, podpora matiek na materskej dovolenke, zabezpečenie priestorov pre deti zamestnancov počas práce a odmeňovanie za dodržiavanie noriem ochrany životného prostredia.

Obrázok 1: Sociálne zvýhodnenia poskytnuté zamestnancom podniku



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z hľadiska manažérov sme zistili, že 100 % opýtaných zvolilo z možnosti benefitov, ktoré podnik CURAPROX poskytuje práve podnikové vzdelávanie ako napríklad školenia, tréningy, konzultácie so špecialistami, tiež mimodpodnikové voľno časové aktivity, kde môžeme radiť plaváreň, fitnes, kultúru, a motivovanie zamestnancov pomocou finančných alebo nefinančných stimulov. Viac ako 90 % manažérov využíva benefity ako mimopodnikové vzdelávanie, teda jazykové kurzy a iné špecializačné kurzy, či podnikové voľno časové aktivity, teda podnikové večierky, teambuilding. 20 % Benefity starostlivosť a podporu o rodiny zamestnancov s tiež zabezpečenie priestorov pre deti zamestnancov počas práce využíva menej ako 20 % manažérov.

V predloženom článku sa zameriavame aj na návratnosť sociálnych investícií, ktorá predstavuje určitú protihodnotu v podobe konkrétneho prínosu pre podnik. Jedným z nespochybniteľných je aj lojalita a pracovný výkon zamestnancov. Vychádzajúc z uvedeného nás zaujímalo, ako ovplyvňujú sociálne investície podniku ich lojalitu a pracovný výkon (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Vplyv sociálnych investícií na lojalitu a pracovný výkon zamestnancov

Prínos SI	Vplyv na lojalitu zamestnanca						Vplyv na pracovný výkon					
Vyjadrenie	Všetci zam.		Z	Z v %	M	M v %	Všetci zam.		Z	Z v %	M	M v %
Rozhodne vplývajú	52	51,49%	41	47,13%	11	78,57%	48	47,52%	38	43,68%	10	71,43%
Skôr vplývajú	35	34,65%	33	37,93%	2	14,29%	37	36,63%	34	39,08%	3	21,43%
Skôr nevplývajú	6	5,94%	5	5,75%	1	7,14%	9	8,91%	8	9,20%	1	7,14%
Rozhodne nevplývajú	2	1,98%	2	2,30%	0	0,00%	2	1,98%	2	2,30%	0	0,00%
Neviem posúdiť	6	5,94%	6	6,90%	0	0,00%	5	4,95%	5	5,75%	0	0,00%

Zdroj: Vlastné spracovanie.
Vysvetlivky: Z=zamestnanci, M=manažéri.

Aj napriek tomu, že sa jedná o subjektívne hodnotenie nepodložené štatistickými testami a hodnoteniami treťou stranou, sociálne investície podniku rozhodne vplývajú na lojalitu (51,49 %) a pracovný výkon (47,52 %) zamestnancov, nakoľko až 47,13 % opýtaných zamestnancov a 78,57 % manažérov posudzuje ich vplyv na lojalitu za rozhodný. Na druhej strane iba 7,14 % manažérov v porovnaní s 5,75 % zamestnancami si myslí, že skôr nevplývajú a iba 2,30 % zamestnancov je presvedčených, že rozhodne nevplývajú na ich lojalitu. Vplyv sociálnych investícií na ich pracovný výkon nevedelo posúdiť približne 5 % všetkých zamestnancov. Na základe subjektívneho posúdenia zamestnancov môžeme tvrdiť, že sociálne investície ovplyvňujú ich postoj v otázke lojality a ovplyvňujú aj ich pracovný výkon v skúmanom podniku.

Zvýšená lojalita zamestnancov je aj podľa Kašparovej, (2007) a Hlaváčka (2007) jedným z najdôležitejších prínosov spoločensky zodpovedných aktivít podniku. Podobnú kauzalitu medzi spoločensky zodpovednými aktivitami v interakcii so zamestnancami a atraktívnosťou podniku pre potenciálnych zamestnancov potvrdzujú aj viaceré výskumy (Buchholtz, Carrol 2012, Greening, Tourban, 2000), podľa ktorých uplatňovanie tejto koncepcie v podnikovej praxi nielen znižuje fluktuáciu zamestnancov, ale aj zvyšuje celkovú pozíciu podniku na trhu pracovných príležitostí.

4 Záver

Na spoločensky zodpovedné podnikanie možno nazerať s rôznych pohľadov a aspektov. V predloženom článku sme sa zamerali na spoločenskú zodpovednosť z hľadiska sociálnych investícií v interakcii so zamestnancami z teoretického aj praktického hľadiska, na príklade podniku Curaprox. Skúmaný podnik má potenciál využívať, rozvíjať a realizovať sociálne investície v celej štruktúre ekonomických aktivít, aby mu v budúcnosti priniesli očakávanú protihodnotu v prospech udržateľného rozvoja nielen podniku, zamestnancov, ale aj ostatných zainteresovaných skupín.

Správanie podnikov v súlade s princípmi zodpovedného podnikania prináša podniku celý rad výhod predovšetkým nefinančnej podoby. Rovnako ako sú pre podnik dôležité hmotné aktíva, sú preň dôležité aj nehmotné aktíva, ako je ľudský kapitál, hodnota značky, reputácia či vzťah dôvery a partnerstva. Analýza skúmanej problematiky otvára ďalšie možnosti, ako posudzovať spoločensky zodpovedné podnikanie vo forme sociálnych investícií, a implikuje ďalšie výskumné otázky. Pre podniky je už v súčasnosti nevyhnutné zohľadňovať vo svojich investičných rozhodnutiach aj iné ako ekonomické úžitky. Návratnosť sociálnych investícií môže mať rôzne podoby. Ekonomické prínosy v interakcii so zamestnancami sa opierajú predovšetkým o zvýšenú lojalitu zamestnancov (Kašparová, 2007, Hlaváček, 2007), ktorá nadväzuje na možnosť prilákať a udržať si nielen kvalitných, ale aj špičkových zamestnancov. Aj v našom prieskume sa subjektívne potvrdila vyššia lojalita a pracovný výkon pri uplatňovaní sociálnych investícií v podniku Curaprox.

Opierajúc sa o spomínané prínosy a výskumy, ktoré dokázali kauzalitu uplatňovania spoločensky zodpovedného podnikania v interakcii so zamestnancami a zvýšenou lojalitou, či atraktívnosťou podniku pre potenciálnych zamestnancov môžeme tvrdiť, že uplatňovania tejto koncepcie v podnikovej praxi môže nielen znižovať fluktuáciu zamestnancov, zvýšiť podnikovú kultúru, ale aj celkovú pozíciu podniku na trhu pracovných príležitostí.

ACKNOWLEDGEMENT

Predložený článok je čiastkovým výstupom vedeckovýskumného projektu VEGA 1/0651/17 Koncipovanie inovatívneho synergického modelu spoločensky zodpovedného podnikania ako perspektíva uplatňovania zodpovedného podnikania v malých a stredných podnikoch v podiele 100 %.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Armstrong, M. 1999. *Personální management*. Praha : Grada Publishing, 1999. 963 s. ISBN 80-7169-614-5.

Bartošová, Z. 2007. Firemná filantropie jako klíčová oblast *CSR.* In *Napříč spoločenskou odpovědností podniku*, Kol. autorov, Kladno: Publishing AISIS o.s., 2005. ISBN 80-239-6111-X.

Carrol, A. B. - Buchholtz, A. K., 2012. Ethics, Sustainability and Stakeholder Management, In *Business and Society*, 691 s. ISBN 978-1-285-73429-3.

Clarkson, M. B. E. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, In *Academy of Management Review*, 1995, roč. 20, č. 1, s. 92 − 117.

Edmans, A. 2011. Does the Stock Market Fully Value Intangibles? Employee Satisfaction and Equity Prices. In *Journal of Financial Economics*, roč. 101, č. 3 s. 621-640.

Filbeck, G. - Preece, D. 2003. Fortune's Best 100 Companies to Work for in America: Do They Work for Shareholders" In *Journal of Business Finance and Accounting*, roč. 30, č. 56, s. 771−797.

Franc, P. - Nezhyba, J. - Heydenreich, C. 2006. *Když se bere společenská odpovědnost vážně.* Brno : Ekologický právní servis, 2006. ISBN 80-86544-08-7.

Fulmer, I. S. - Gerhart, B. - Kimberly, S. S. 2003. Are the 100 Best Better? An empirical Investigation of the Relationship between Being a "Great Place to Work" and Firm Performance." In *Personnel Psychology*, roč. 56, č. 4, s. 965-993.

Greening, D. W. - Turban, D. B. 2000. Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. In *Business and Society*, 2000, roč.. 39. č. 3. s. 254 – 280.

Hillman, A. J. - Keim, G. D. 2001. Shareholder Value, Stakeholder Management and Social Issues:What´s the Bottom Line. In *Strategic Management Journal*, roč. 22, číslo 2,s. 125 − 139.

Hlaváček, J. - Hlaváček, M. 2007 [online]. *Za jakých podmínek je pro firmu lukrativním společensky zodpovědné chování?* 2007. Institute of Economic Studies, Faculty of Social Sciences Charles University in Prague, dostupné na internete: <http://ies.fsv.cuni.cz/sci/publication> [cit. 20. 11. 2018]

Hroncová Vicianová, J. 2014. *Uplatňovanie koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania vo vybraných odvetviach národného hospodárstva na Slovensku*. Banská Bystrica : Belianum, Ekonomická fakulta UMB v B. Bystrici, 2014. ISBN 978-80-557-0780-8. s. 168.

Kašparová, K. 2006. *Stakeholderovská teorie a její přepojení na CSR* [online], , dostupné na internete: <http://www.csr-online.cz/>.[cit. 20. 11. 2011]

Kuldová, L., 2010. *Společenská odpovědnost firem*. Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Plzeň : OPS, 2010. 193 strán. ISBN 978-80-7211-408-5.

Marková, V. 2002. *Investičné plánovanie.* Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, Občianske združenie Ekonómia, 2002. 108 s. ISBN 80-8055-715-2.

Obnovená stratégia EÚ pre sociálnu zodpovednosť podnikov na obdobie rokov 2011 – 2014, Európska komisia : Brusel, 2011. dostupná na internete: < http://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/oznamenie-ek-pre-spolocensku-zodpovednost-podnikov-na-obdobie- rokov-2011-2014.pdf>.[cit. 20. 05. 2014]

Právna ochrana Whistleblowerov na Slovensku. 2009. Bratislava: Transparency International Slovensko., dostupné na internete: <http://transparency.sk/wpcontent/uploads/2010/02/PravnaochranawhistleblowerovnaSlovensku.pdf/>.[cit. 10. 02. 2013]

Temniaková L. 2017. *Analýza sociálnych investícií vo vybranom podniku*. Diplomová práca.

Trnková, J. 2006. *Společenská odpovědnost firem – Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. 2004. Praha : Business Leaders Forum.

Vetráková, M. 2011. *Ľudské zdroje a ich riadenie.* Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. 276 s. ISBN 987-80-557-0149-3.

Vodák, J. - Kucharčíková, A. 2011. *Efektívní vzdělávaní zaměstnanců*. 2. aktualizované a rozšírené vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 237 s. ISBN 978-80-247-3651-8.

Whistleblowing. 2019. Transparency International Slovensko. dostupné na internete: https://transparency.sk/sk/temy/whistleblowing/ [cit. 10. 05. 2019],

Wood, D. J. 1991. Corporate Social Performance Revisited. In *Academy of Ma-nagement Review*, 1991, roč. 16, č. 4, s. 691 − 718.

Zelený, J. 2008. *Spoločenská zodpovednosť organizácií ako platforma kreovania a implementácie systémov environmentálneho riadenia II. koncepty a modely*. Banská Bystrica : Fakulta prírodných vied UMB, 2007.

Tyler, T. R., 1990. *Why People Obey the Law*. New Haven: Yale University Press, 1990. ISBN 978-80-12451-5.

McCarty, T. – Yaisawarng, S., 1993. Technical Efficiency in New Jersey School Districts. In Fried, H.O. et al. (eds.) *The Measurement of Productive Efficiency: Techniques and Applications.* Oxford: Oxford University Press, pp. 98–120. ISBN 123-12456-2-12.

Carter, M., 1984. Issues in the Hidden Economy. *Economic Record.* Vol. 60, Issue 5, pp. 209-2011. ISSN 1234-5678

Stavárek, D., 2004. An Empirical Investigation of the Relations Between Stock Prices and Exchange Rates. In *Proceedings of the Third International Symposium on Business Administration*. Gelibolu, Çanakale: Çanakale Onsekiz Mart University, pp. 793–811. ISBN 123-45678-12-4.

World Bank., 2005. *Private Participation in Infrastructure Project Database*. http://ppi.worldbank.org/reports/customQueryAggregate.asp, [accessed 7.12.2002].

KONTAKTY

Ing. Jana Hroncová Vicianová, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10, 974 01 Banská Bystrica
jana.hroncova@umb.sk

doc. Ing. Štefan Hronec, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10, 974 01 Banská Bystrica
stefan.hronec@umb.sk

doc. Ing. Vladimír Hiadlovský, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Ekonomická fakulta
Tajovského 10, 974 01 Banská Bystrica
vladimir.Hiadlovsky@umb.sk

RNDr. Jana Jaďuďová, PhD.
Univerzita Mateja Bela
Fakulta prírodných vied
Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica
jana.jadudova@umb.sk

EVALUATING THE MARKETING PERFORMANCE OF BUSINESSES IN RELATION TO INNOVATION

HODNOTENIE MARKETINGOVEJ VÝKONNOSTI PODNIKOV VO VZŤAHU K INOVÁCIÁM

Dana Hrušovská, Gabriela Dubcová, Katarína Grančičová[1]

ABSTRACT

Measuring business innovation performance helps identify weaknesses in the innovation process and contributes to the development and implementation of corrective actions. In defining innovation performance, current domestic and foreign authors take into account a number of factors influencing the company's innovation performance, such as the potential of the knowledge economy, the selection and preparation of human resources, the unavailability and low quality of technology, poor science and research performance. In our contribution we focused on the analysis of the initial situation in the area of innovations and approaches to the measurement of the innovation performance of the company, presentation and evaluation of the results of the survey carried out in enterprises in the Slovak Republic in 2016. We focus on the indicator of the number of new products in the company and subsequently on the determination of the revenues from new products. We investigated the dependencies of these indicators in relation to the size of the business, the structure, the industry in which the business operates, and the time it takes to operate in the industry. Evaluating marketing performance tracked in response to innovations in the business and its individual marketing activities, helps managers understand, track and manage the performance of an organization's marketing strategy.

KEYWORDS

Evaluating, marketing performance, innovation

JEL CLASSIFICATION

M 31

Úvod

Hodnotenie marketingovej výkonnosti sledované v nadväznosti na inovácie v podniku a jeho jednotlivých marketingových aktivít, pomáha manažérom pochopiť, sledovať a riadiť výkonnosť marketingovej stratégie organizácie. Organizácia potrebuje interné ukazovatele napr. sledovanie nákladov, spotreby zdrojov, výkonnosť zamestnancov aj externé ukazovatele, ktoré sú dôležité pre získanie externého pohľadu na výkonnosť trhu.

Pri skúmaní aký inovatívny je podnik, je nutné zamerať sa na to v akých oblastiach sú inovácie vykonávané, na ich efektivitu, aké špecifické procesy poskytujú podniku konkurenčnú výhodu a podľa toho patrične prispôsobovať marketingové nástroje a marketingovú komunikáciu. Taktiež je podstatné zvoliť vhodné parametre merania marketingovej výkonnosti podnikov, neorientovať sa iba na hodnotenie marketingovej výkonnosti podľa výsledkov predaja. Je nutné ísť hlbšie a sledovať parametre, ktoré vyjadrujú podstatu vzťahu zákazníka s

[1] Ing. Dana Hrušovská, PhD. – odborná asistentka, EU v Bratislave, FPM, Katedra podnikovohospodárska, e-mail: dana.hrusovska@euba.sk,
doc. Ing. Mgr. Gabriela Dubcová, PhD. – docentka, EU v Bratislave, FPM, Katedra podnikovohospodárska, e-mail: gabriela.dubcova@euba.sk
Ing. Katarína Grančičová, PhD. – odborná asistentka, EU v Bratislave, FPM, Katedra podnikovohospodárska, e-mail: katarina.grancicova@euba.sk,

produktom, službou alebo samotným podnikom. Marketingovú výkonnosť môžeme merať podľa lojality zákazníka, hodnoty značky, spokojnosti zákazníka a kvality zážitku. Tieto parametre je potrebné vyjadriť aj kvantitatívne a to pomocou ukazovateľov ako podiel na trhu, penetrácia značky, spontánna a podporená znalosť značky, znalosť reklamy, úmysel nakúpiť, nákupné zvyklosti, ochota odporúčať, indexy zákazníckej spokojnosti a ďalšie ukazovatele ako kliknutia na reklamy, videá, spoty, blogy, počet pozretí všetkých typov reklám, atď. Uvedené parametre je potrebné porovnávať s cenou vynaloženou na jednotlivé marketingové aktivity a ich komunikáciu.

1 Inovácie hybnou silou podniku

Ekonóm, profesor a sociológ J. A. Schumpeter, opísal inovácie podnikov, ako hybnú silu, ktorá nahrádzala staré, zaužívané hodnoty podniku. Považuje za inováciu každú pozitívnu zmenu vo výrobnom organizme. Inovácie nie sú rozložené rovnomerne, ale zhlukujú sa k určitým obdobiam. Sú hybnou silou ekonomiky a zdrojom zdravého konkurenčného prostredia. Drucker považuje inovácie za osobitý nástroj pri podnikateľskej činnosti, pri ktorom zdroje nadobúdajú novú schopnosť tvorby majetku. Inovácia je špecifický nástroj podnikateľov, prostriedok, pomocou ktorého využívajú zmeny ako príležitosti na odlíšenie svojho podnikania alebo služieb. (Drucker, P., 1993) Valenta sa stotožňoval s teóriou Schumpetera, no nepovažoval za inováciu len novinku (prvé zhmotnenie nápadu), ale aj ľubovoľné zhmotnenie modernejšieho nápadu v podniku, ktorý je odlišný v odvetví. (Vlček, 2010). Richard Branson definoval inovatívny podnik ako taký, ktorý vo všetkých smeroch uvažuje a koná inak ako ostatní. Je to kombinácia dobrých nápadov, motivovaných pracovníkov a inštinktívneho porozumenia toho, čo chcú zákazníci. Chris Freeman (The Economics of Industrial Innovation, 1982) chápe inovovanie ako technické, návrhárske, výrobné, riadiace a obchodné činnosti, ktoré súvisia s uvedením nového (alebo zdokonaleného) produktu na trh alebo s prvým komerčným použitím nejakého nového (alebo zdokonaleného) procesu alebo zariadenia. Milan Zelený (česko-americký ekonóm) definoval inovácie ako kvantitatívne alebo kvalitatívne zlepšenia produktu, procesu alebo podnikateľského modelu, ktoré významne pridávajú hodnotu zákazníkovi, podniku, najlepšie obom stranám súčasne. Keďže sa pridaná hodnota realizuje až pri trhovej transakcii, inovácia sama teda vzniká na trhu, vo chvíli predaja. Realizuje ju zákazník. Preto sa inovácie zásadne líšia od invencie, od vynálezu, patentu alebo zlepšovacieho návrhu – tie môžu zostať nerealizované, v trezore, v sklade, v papieroch, na patentovom úrade.

Z pohľadu chápania prístupu k týmto inováciám v súčasnosti a minulosti ich môžeme charakterizovať na základe ich efektu, tempa, protagonistov, princípu, receptu úspechu, organizácie, výmeny informácií, spätnej väzby a pod. Oblasť záujmu inovácií od r. 1931 to bolo používanie novej výrobnej techniky, výrobných procesov, či nové obchodné zabezpečenie výroby, neskôr zavádzanie nových výrobkov resp. pôvodných výrobkov s novými vlastnosťami, používanie nových surovín alebo polotovarov. Neskôr to boli zmeny v organizácií výroby a jej zabezpečení, otváranie nových trhov, nové technológie, organizačné, produktové marketingové inovácie a inovácie intenzity. Po roku 2000 sa začali objavovať nové pojmy napr. *spoločenské inovácie* – nové nápady, služby, modely, ktoré riešia spoločenské potreby efektívnejšie, vytvárajú nové vzťahy, spolupráce, *sociálne inovácie* – nové koncepty, idei a organizácie, *procesné inovácie* – zabezpečujúce optimalizáciu pracovísk, zvyšovanie ich výkonnosti, zlepšovania procesov a zdokonaľovanie výrobných, logistických, podnikových systémov, *eko-inovácie* – zníženie enviromentálnych nákladov a prispievajú k udržateľnému rozvoju. *Biomimikri* – najnovšia forma eko-inovácií najlepšie nápady prírody a procesy následne napodobuje, snaha o vyriešenie enviromentálnych problémov, spojených s výrobou a spotrebou produktov. (Loučanová, 2016) *Retro inovácie* – znovu objavovanie tradícií,

vedomostí, postupov, ktoré patrili do minulosti, sú zabudnuté, kombinujú prvky a postupy z minulosti a súčasnosti, (Carrosio, 2005).

Goffin a Mitchel (2005) poukazujú, že na meranie inovačnej výkonnosti, musíme zohľadniť všetky manažérske procesy, vstupy a výstupy do týchto procesov. Zohľadňujeme metriky vstupov napr. investície do výskumu a vývoja, počet nových nápadov, metriky výstupov – príjmy z nového produktu, úspory nákladov vyplývajúce z inovácie a metriky procesov (napr. čas potrebný na komercializáciu inovácie). Medzi vstupy patrí tiež aj čas, investície, ľudia a informačné technológie, ktoré umožňujú transformovať nápady do produktov a služieb poskytovaných zákazníkom.

Tabuľka 1: Prístupy, metódy a spôsoby merania inovačnej výkonnosti podnikov

Autor(i)	Rok	Zameranie
Brown, Svenson	1988	Meranie výkonnosti výskumu a vývoja v kategóriách: vstupy, výstupy, systémy na spracovanie, systémy na príjem, výsledky.
Cooper, Kleinschmidt	1995	Inovačná výkonnosť meraná cez dve dimenzie: vplyv nového produktu, ziskovosť nového produktu.
Griffin, Page	1996	Meranie cez zákaznícky úspech, finančný úspech, technický úspech.
Kerssens van Drongelen, Cook	1997	Meranie pomocou perspektív Balanced scorecard.
Kuczmarski	2000	Meranie výkonnosti: metriky inovačnej výkonnosti, metriky inovačných programov.
Wong	2001	Inovačný scorecard založený na financiách, zákazníkoch, procesoch a učení.
Godener, Soderquist	2004	Sedem dimenzií pre meranie: finančná výkonnosť, spokojnosť zákazníka, procesy, inovácie, stratégia, technológie, znalosti.
Suomala	2004	Meranie zamerané na životný cyklus produktu: vývoj nového produktu, uvedenie na trh, podpora, ďalší vývoj.
Bremser, Barsky	2004	Integrované metriky perspektív Balanced scorecard a strategického prístupu.
Muller a kol.	2005	Meranie výkonnosti pomocou zdrojov procesov, kapacít a vedenia.
Adams a kol.	2006	Kľúčové perspektívy merania: vstupy, znalostný manažment, inovačná stratégia, organizácia a kultúra, portfólio, projektový manažment, komercializácia.
Gama a kol.	2007	Inovačný scorecard založený na perspektívach Balanced scorecard.
Chiesa, Frattini	2009	Upravené perspektívy Balanced Scorecard: finančná výkonnosť, trhová orientácia procesy výskumu a vývoja, inovačná kapacita.
Lazzarotti	2011	Použitie indikátorov výkonnosti a perspektív Balanced scorecard pre výpočet výkonnosti v každej z piatich perspektív Balanced scorecard a systému výskumu a vývoja.
Cruz -Cázaresaä	2013	Meranie technologickej efektívnosti inovácie použitím vstupov (výskum, vývoj, zamestnanci) a výstupov (počet inovácií produktov, počet patentov) v kombinácií s Malmquist indexom, ktorým sa meria výkonnosť.

Zdroj: Dewangan, Godse (2014)

Podľa Ryana (2010) možno inovačnú výkonnosť podniku charakterizovať ako schopnosť premeniť inovačné vstupy na výstupy, teda schopnosť premeniť potenciál inovácií na ich trhovú realizáciu. Inovácie sú zamerané na implementáciu určitej zmeny alebo novej idei, pri inovačnej výkonnosti ide o to, ako rýchlo a vhodne sú nápady a myšlienky realizovateľné, aká hodnota vznikla zavedením inovácie.

V podniku existujú aj ďalšie aspekty, ktoré ovplyvňujú jeho inovačnú výkonnosť, pozitívne alebo negatívne. Je to majetok, ktorým podnik disponuje, ako formuluje inovačné stratégie, ako vedie svojich zamestnancov, aká je štruktúra podniku ap. Vzhľadom na veľké množstvo názorov k meraniu inovačnej výkonnosti sú ďalšie prístupy, metódy a spôsoby merania popísané v tabuľke 1. Ide o historický prehľad spôsobov a metrík, ktorými je možné merať inovačnú výkonnosť podniku.Kľúčovými faktormi pre vymedzenie inovačnej výkonnosti podniku predstavujú množstvo nápadov a ideí, ale aj ich kvalita, efektivita a rýchlosť realizácie inovácií. Faktory, ktoré ovplyvňujú inovačnú výkonnosť podniku a umožňujú skúmať vplyv na inovácie a inovačnú výkonnosť sú stratégie, štruktúra a kultúra. Podniková stratégia vymedzuje pôsobnosť podniku, v ktorých sektoroch a trhoch pôsobí. Diktuje podniku, aké inovácie by mal podnik realizovať. Obchodná stratégia definuje akým spôsobom sa podnik presadzuje na trhu alebo v určitom odvetví. Pôsobí ako spojovník medzi výrobou, marketingom, vedou a výskumom. Obchodnou stratégiou je možné určovať aký druh inovácií bude realizovaný v podniku. (Grant, 2005) Štruktúra je chápaná ako formálny a neformálny rámec politík a pravidiel, na základe ktorých podnik realizuje svoje aktivity, určuje spôsob vedenia zamestnancov, deleguje zodpovednosť, pozície a moc v podniku, koordinuje informačné toky medzi jednotlivými úrovňami riadenia (Blažek, 2011).

Inovácie v minulosti mali krátkodobý a dynamický efekt, postupovalo sa rýchlejšie, spätná väzba bola obmedzená, princípom inovácií boli individuálne nápady, nebola rozvinutá spolupráca, z pohľadu rôznych platforiem a databáz. V súčasnosti majú inovácie dlhodobý, trvalý efekt, postupuje sa pomalšie, realizujú sa prírastkové inovácie a nie radikálne. Súčasní domáci a zahraniční autori pri definovaní inovačnej výkonnosti zohľadňujú viacero faktorov, ktorými je inovačná výkonnosť podniku ovplyvňovaná, napríklad potenciál znalostnej ekonomiky, výber a príprava ľudských zdrojov, nedostupnosť a nízka kvalita technológií, slabá výkonnosť vedy a výskumu. Inovačná výkonnosť je meraná počtom inovácií produktov alebo služieb, počtom výrazne zlepšených produktov alebo služieb, rovnako ako počtom procesných inovácií v posledných troch rokoch. (Terstriep, Luthe, 2012) Inovačná výkonnosť môže byť definovaná ako tendencia podniku aktívne podporovať torbu a realizáciu nových nápadov, experimentov a kreatívnych riešení. (Wang, Ahmed, 2004) Z hľadiska rozdielnosti medzi inováciou a inovačnou výkonnosťou je možné tvrdiť, že inovácia je prijatie nových prístupov k organizácií a inovačná výkonnosť je meranie výkonu prijatého nového prístupu, alebo nové kritérium na meranie výkonu podniku. (Hung-Wen Lee, Ching-Fang Yu 2010)

2 Výskumný dizajn

Hlavným cieľom príspevku je sledovanie úrovne merania inovačnej výkonnosti podnikov na území Slovenskej republiky. Analýza východiskovej situácie v oblasti inovácií a prístupov k meraniu inovačnej výkonnosti podniku a vyhodnotenie výsledkov prieskumu. Čiastkové ciele:

- analýza východiskovej situácie v oblasti inovácií a prístupov k meraniu inovačnej výkonnosti podniku,
- sledovanie ukazovateľa počtu nových výrobkov v podniku a ukazovateľa tržieb z nových výrobkov. Následne sme zisťovali závislosti zisťovania počtu nových produktov vo vzťahu k veľkosti podniku, štruktúre, k odvetviu v ktorom podnik pôsobí a k dobe pôsobenia v danom odvetví,

– vyhodnotenie výsledkov prieskumu vykonaného v podnikoch v Slovenskej republike v r. 2016.

V nadväznosti na definovaný problém a ciele formulujeme nasledovné hypotézy:

Hypotéza 1: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľa počtu nových produktov a veľkosťou podniku.

Hypotéza 2: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľa počtu nových produktov a zameraním podniku.

Hypotéza 3: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľa počtu nových produktov a dobou pôsobenia podniku v odvetví.

Zdrojom informácií pre spracovanie príspevku bol dotazníkový prieskum zrealizovaný na území Slovenskej republiky zameraný na zisťovanie primárnych metrík marketingovej výkonnosti, aké konkrétne meradlá/ ukazovatele marketingovej výkonnosti podnik hodnotí a sledovali sme aj uvedené stanoviská: či sa daný ukazovateľ zisťuje – áno/nie; v prípade, že odpoveď bola kladná, respondenti uviedli aj odpovede na ďalšie stanoviská k danému ukazovateľu – aký je jeho význam z hľadiska top manažmentu v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti, aká je frekvencia jeho zisťovania, aký je spôsob jeho hodnotenia (v rámci tohto stanoviska, mohli respondenti označiť súčasne aj viacero odpovedí.)

Objektom uskutočneného prieskumu boli podniky podnikajúce na území Slovenskej republiky. Podniky boli vybrané prostým náhodným výberom. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 269 podnikov. Vybrané podniky boli z rôznych oblastí Slovenskej republiky, nebola definovaná ich veľkosť ani odvetvie a mohli mať rôznu právnu formu. Našou snahou bolo komunikovať s vedúcimi pracovníkmi marketingových oddelení, v prípade že podniky mali vytvorené takého oddelenie, pokiaľ nie tak sme oslovovali manažérov, ktorí riadili oblasť marketingu prípadne konateľov alebo riaditeľov podnikov. Zvolili sme si kvantitatívnu metódu prieskumu formou dotazníka, ktorý bol spracovaný písomnou formou.

3 Výsledky výskumu

Pre vyhodnotenie marketingovej výkonnosti podnikov vo vzťahu k inováciám sme sa sústredili na výsledky prieskumu, či podniky zisťovali počet nových produktov a výšku tržieb z nových produktov, a následne aký je význam ukazovateľa z hľadiska top manažmentu v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti, aká je frekvencia jeho zisťovania, aký je jeho spôsob jeho hodnotenia. Výsledky prieskumu uvádzame v tabuľkách 2 – 7.

Tabuľka 2: Počet podnikov zisťujúcich ukazovatele počet nových produktov a tržby z nových produktov v podnikoch v SR

Počet zamestnancov	**Počet nových produktov**			**Tržby z nových produktov**		
	Zisťovanie		Celkový súčet	Zisťovanie		Celkový súčet
	áno	nie		áno	nie	
< 50	43	41	84	52	31	83
50 - 249	34	11	45	35	10	45
250 - 499	10	12	22	13	9	22
500 - 999	8	2	10	11	0	11
1000 - 4999	12	7	19	16	5	21
> 5000	4	5	9	6	3	9
Celkový súčet	**111** **58,7 %**	**78** **41,3 %**	**189** **100 %**	**133** **69,6 %**	**58** **30,4 %**	**191** **100 %**

Zdroj: vlastné prepočty

Prehľadnosť výsledkov prieskumu sme zabezpečili zosumarizovaním **pomocou kontingenčných tabuliek.** Z celkového počtu 269 podnikov zahrnutých do prieskumu môžeme konštatovať, že sa stretávame s vysokým záujmom podnikov o zisťovanie počtu nových produktov na úrovni 58,7 % zo všetkých podnikov a ešte vyššie percento je u zisťovaní ukazovateľa tržieb z nových produktov zo strany podnikov je to na úrovni 69,6 %. Následne sme zisťovali súvislosti zisťovania počtu nových produktov a tržieb z nových produktov a veľkosťou podnikov, ako aj ďalších skúmaných faktorov (odvetvie, kraj, v ktorom podnikajú). Pri vyhodnotení dotazníkového prieskumu sme využili Softvér PSPP, ktorý je určený pre štatistikov, vedcov v sociálnych vedách a študentov, ktorí požadujú rýchlu a pohodlnú analýzu údajov skúmanej vzorky. PSPP je opensource softvér, teda softvér, voľne dostupný zdarma, nie je nikým vlastnený a súčasne je možnosť vstupovať do jeho zdrojového kódu a ten ľubovoľne upravovať. Z hľadiska významu zisťovania počtu nových produktov má veľmi vysoký a skôr vysoký význam u 82,9 % podnikov, nízky význam zisťovania uvádza iba 3,4 % podnikov. Podrobné výsledky sú uvedené v tabuľke 3.

Tabuľka 3: Počet podnikov zisťujúcich význam zisťovania počtu nových produktov v podnikoch v SR

Počet zamestnancov	**Počet nových produktov**				
	Význam				Celkový súčet
	Veľmi vysoký	Skôr vysoký	Skôr nízky	Nízky	
< 50	14	22	9	2	47
50 - 249	13	15	4	2	34
250 - 499	4	4	2	0	10
500 - 999	3	5	1	0	9
1000 - 4999	4	9	0	0	13
> 5000	2	2	0	0	4
Celkový súčet	**40** **34,2 %**	**57** **48,7 %**	**16** **13,7 %**	**4** **3,4 %**	**117** **100 %**

Zdroj: vlastné prepočty

Z hľadiska frekvencie zisťovania ukazovateľa počtu nových produktov pravidelne zisťuje uvedený ukazovateľ 41 % podnikov, štvrťročne 25,6 % podnikov a mesačne 24,8 % podnikov. Iba 8,5% podnikov sleduje uvedený ukazovateľ zriedka. Môžeme konštatovať, že frekvencia zisťovania ukazovateľa nadväzuje na význam, ktorý bol mimoriadne vysoký.

Tabuľka 4: Počet podnikov zisťujúcich frekvenciu zisťovania počtu nových produktov v podnikoch v SR

Počet zamestnancov	**Počet nových produktov**				
	Frekvencia				Celkový súčet
	Zriedka	Pravidelne	Štvrťročne	Mesačne	
< 50	5	18	17	7	47
50 - 249	4	16	5	9	34
250 - 499	1	5	1	3	10
500 - 999	0	3	2	4	9
1000 - 4999	0	3	4	6	13
> 5000	0	3	1	0	4
Celkový súčet	**10** **8,5 %**	**48** **41 %**	**30** **25,6%**	**29** **24,8 %**	**117** **100 %**

Zdroj: vlastné prepočty

Z hľadiska spôsobu hodnotenia sme skúmali, či podniky hodnotia ukazovateľ počtu nových produktov porovnaním plán/ skutočnosť, porovnávaním v čase, porovnaním s konkurenciou alebo s inými jednotkami v skupine. Z výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že 43,6 % podnikov hodnotí ukazovateľ spôsobom plán skutočnosť. 30,8 % podnikov hodnotí porovnávaním v čase a 17,1 % podnikov hodnotí porovnaním s konkurentom. Najmenej podniky využívajú porovnanie s inými jednotkami v skupine len 8,5 % zo všetkých podnikov. Podrobné výsledky sú uvedené v tabuľke 5.

Tabuľka 5: Počet podnikov zisťujúcich spôsob hodnotenia pri zisťovaní počtu nových produktov v podnikoch v SR

Počet zamestnancov	**Počet nových produktov**				
	Spôsob hodnotenia				Celkový súčet
	Plán/ skutočnosť	Porovnávanie v čase	Porovnanie s konkurentom	Porovnanie s inými jednotkami v skupine	
< 50	20	15	7	5	47
50 - 249	13	12	6	3	34
250 - 499	3	5	1	1	10
500 - 999	7	1	1	0	9
1000 - 4999	6	3	4	0	13
> 5000	2	0	1	1	4
Celkový súčet	**51** **43,6 %**	**36** **30,8 %**	**20** **17,1 %**	**10** **8,5 %**	**117** **100 %**

Zdroj: vlastné prepočty

Následne pomocou štatistického programu PSPP bolo realizované skúmanie závislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi, resp. zisťovanie či ich možno považovať za nezávislé a v prípade potvrdenia závislosti sme posudzovali jej intenzitu. Pomocou chí-kvadrát testu v štatistickom programe PSPP bol overovaný predpoklad o existencii štatisticky významnej závislosti medzi zisťovaním počtu nových produktov a jednotlivými skúmanými atribútmi (veľkosť podniku, štruktúrou podniku, zameraním, trhovou orientáciou a dobou pôsobenia v sektore) a v prípade jej potvrdenia bol na zmeranie jej intenzity použitý Cramerov koeficient (Cramerovo V). Čím je hodnota koeficientu bližšie k jednej, tým je závislosť medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi silnejšia a naopak. Všetky testovania boli realizované pri hladine významnosti $p > 0,05$. Jednotlivé výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti a Cramerovho koeficientu ukazovateľov prekážok pri meraní marketingovej výkonnosti sú uvedené v tab. 6.

Tabuľka 6: Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu počtu nových produktov pre jednotlivé skúmané premenné:

Počet nových produktov				
faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp.sig. (2sided)/p	Cramer´s V Value
veľkosť podniku	11,60	5	0,041	0,25
štruktúra podniku	5,81	3	0,121	0,17
zameranie podniku	3,44	5	0,632	0,17
odvetvie	8,25	9	0,509	0,22
doba pôsobenia v sektore	6,83	4	0,145	0,19

Zdroj: vlastné prepočty.

Možno konštatovať, že štatisticky významná závislosť bola potvrdená pri zisťovaní počtu nových produktov od veľkosti podniku. Táto závislosť je hraničná, pri ostatných hodnotách nie sú štatisticky významné závislosti na hladine významností 0,05. Podrobné výsledky sú uvedené v tabuľke 6. Cramerovo V nadobúda hodnoty na stupnici od 0 – znaky sú nezávislé až po 1 – úplná závislosť. Štatistickými testami bola potvrdená platnosť hypotézy:

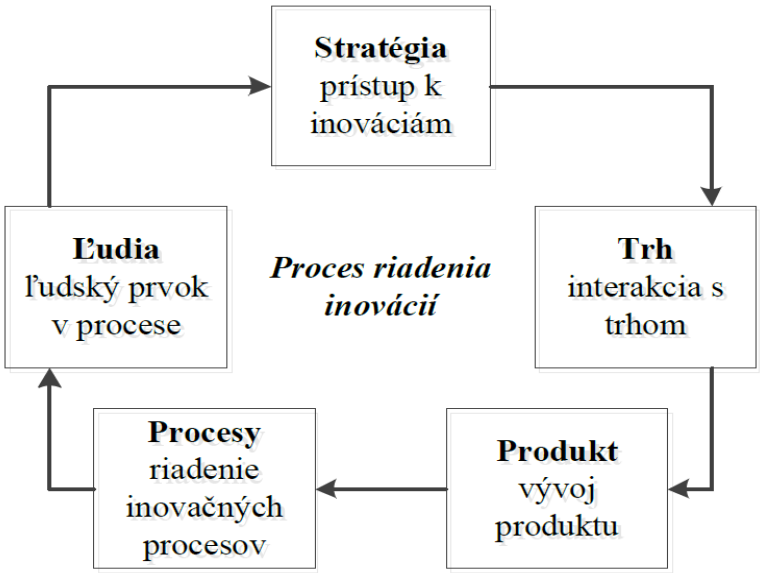
Hypotéza 1: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním ukazovateľa počtu nových produktov a veľkosťou podniku.

Podniky si uvedomujú dôležitosť sledovania ukazovateľov počtu nových produktov a tržieb z nových produktov, potvrdzuje to aj frekvencia zisťovania spôsob hodnotenia a význam, ktorý prikladajú podniky týmto ukazovateľom. Tieto ukazovatele merania sú veľmi významné pre hodnotenie marketingovej výkonnosti v podnikoch na Slovensku, pre konkurencieschopnosť a trvalú udržateľnosť podnikov.

4 Diskusia

Samotné meranie inovačnej výkonnosti podniku by malo podniku pomôcť identifikovať slabé miesta v inovačnom procese a prispieva k tvorbe a implementácii nápravných opatrení. Výsledky merania prinášajú potrebné informácie o stave inovačnej výkonnosti podniku a informácie o využívaní inovačného potenciálu podniku. Autori Janovčík a Mičieta vytvorili metodiku merania a hodnotenia inovačnej výkonnosti podnikov zamerané na päť oblastí dotýkajúcich sa inovačnej výkonnosti podniku. Uvedení autori definovali 30 hlavných kritérií, na základe ktorých bol zisťovaný inovačný index. Ide o oblasti stratégie, trhu, produktu, procesov a ľudského potenciálu, ktoré vytvárajú medzi sebou väzby a spoluprácu, čo vo veľkej miere vplýva na inovačnú schopnosť podnikov. Jednotlivé kritéria boli ohodnotené pre každý podnik. Výpočtom sa určí inovačná výkonnosť podniku, určia sa silné a slabé stránky v definovaných oblastiach, miera dosahovania inovačných cieľov a inovačná výkonnosť podniku.

Obrázok 1: Proces riadenia inovácií v podniku na základe piatich oblastí



Zdroj: Upravené podľa: Janovčík, Mičieta, 2010

Na základe výpočtov a zisteného výsledku je možné nie len určiť mieru inovačnej výkonnosti podniku, ale je možné aj porovnať podnik s jeho konkurenciou.

Podľa Oslo manuálu je možné inovácie merať prostredníctvom výdavkov. Podniky môžu využívať tento spôsob merania inovačných aktivít za daný rok. Do týchto výdavkov sa zaraďujú výdavky na výskum a vývoj, výdavky na vzdelávanie a školenie zamestnancov, výdavky na marketing nových výrobkov alebo kapitál investovaný do zlepšovania inovačnej výkonnosti podniku (do nehmotného alebo do hmotného majetku), sledovanie zisku, plánu tržieb a ďalšie ukazovatele. Meranie inovačnej výkonnosti podnikov môže byť sledované mnohými ďalšími ukazovateľmi a indikátormi. Ide o nasledujúce ukazovatele: (Tidd, Bessant, Pavitt, 2007)

- ***ukazovatele konkrétnych výstupov*** inovačných aktivít, napríklad počet patentov alebo publikovaných odborných článkov, počet novouvedených produktov,
- ***ukazovatele operačných alebo procesných prvkov***, napríklad prieskumy spokojnosti zákazníkov, pomocou ktorých sa meria a sleduje zlepšovanie v kvalite alebo flexibilite,
- ***ukazovatele, ktoré je možné porovnať medzi sektormi alebo podnikmi***, napríklad náklady na produkt, trhový podiel, výkon v kvalite.

Na základe ***metodiky EIS – European Innovation Scoreboard,*** ktorá je zameraná na sledovanie inovačnej výkonnosti v rámci členských štátov EÚ možno vymedziť ukazovatele, na základe ktorých je možné merať inovačnú výkonnosť podnikov. Tieto ukazovatele možno rozdeliť do troch základných skupín, ktoré predstavujú *predpoklady, aktivity podniku* a *výstupy*:

- Z hľadiska *predpokladov* sú skúmané ľudské zdroje,
- V oblasti *aktivít* podniku sú skúmané investície podniku do tvorby inovácií,
- V oblasti *výstupov* ide o počet inovácií.

Z analýzy literárnych zdrojov vyplýva, že ďalšími kľúčovými faktormi pri meraní inovačnej výkonnosti sú *výskum a vývoj, počet patentov* a *počet nových produktov*. Meranie inovačnej výkonnosti tiež ovplyvňuje počet invencií a nových myšlienok, dostupnosť nefinančných zdrojov, účinnosť a efektivita inovácií z hľadiska výnosov a počtu predaných inovovaných produktov.

Ďalšou metódou, ktorá je vhodná na meranie inovačnej výkonnosti podniku je ***inovačný scorecard***. Tento model predstavuje komplexný súbor ukazovateľov na meranie inovačnej výkonnosti. Aplikuje sa v podmienkach malých a stredných podnikov.

Inovačný scorecard núti podniky identifikovať a vymedziť portfólio inovačných metrík, ktoré sú priamo spojené s ich stratégiou, ako napríklad počet nápadov vygenerovaných, čas spotrebovaný v oblasti inovácií, rast podielu na trhu, ROI nových produktov a tak ďalej. Konkrétne metriky vybrané v podniku závisia na rozhodnutí manažéra, v akom zmysle chce výsledky merania použiť, napríklad v zmysle zvyšovania výsledkov z inovácií, zosúladenie inovácií a stratégie podniku a podobne. Manažéri spravidla rozhodujú na základe minulosti (napr. pomocou finančných záznamov), prítomnosti (napríklad pomocou zákazníckych a procesných indikátorov) a budúcnosti (napr. použitím vývojových a inovačných ukazovateľov). Na základe tradičného nástroja BSC a inovačných metrík, je možné inovačný scorecard použiť v podniku. (Nelson Gama, Miguel Mira da Silva, José Ataíde, 2007)

Záver

Ľudia predstavujú dôležitý prvok v procese merania inovačnej výkonnosti. Šíria informácie, sú nositeľmi znalostí, stávajú sa vlastníkmi procesov a preberajú zodpovednosť za realizované činnosti a ich výsledky. Ich znalosti, zručnosti, výkon a postoje majú výrazný vplyv na priebeh merania inovačnej výkonnosti. Nové nápady, myšlienky a postupy prichádzajú práve zo strany zamestnancov, ktorý dennodenne realizujú stanovené úlohy a pracovné činnosti, stretávajú sa s problémami ktoré musia riešiť. Nekvalifikovaná pracovná sila a neznalosť situácie narúšajú priebeh akéhokoľvek podnikového procesu. Väčšina podnikov si uvedomuje evidentný prínos

inovácií, ktoré podporujú ich podnikanie. Z dlhodobého hľadiska je potrebné inovácie a ich výkonnosť nielen riadiť, ale aj merať ich výkonnosť. Meranie inovačnej výkonnosti podnikov prispieva k vytváraniu obrazu o celkovom využívaní inovačného potenciálu podniku. Výsledky merania inovačnej výkonnosti podniku poskytujú užitočné informácie pre ďalšie podnikové analýzy, ako aj pre diagnostikovanie podnikovej výkonnosti ako celku. Meranie inovačnej výkonnosti a s ním spojené zmeny sú realizované na základe dôkladného poznania podnikovej situácie, prípravy zamestnancov na zmeny, ale aj na základe poznania časovej, personálnej, finančnej a znalostnej náročnosti zmien. Dôležité je zabezpečiť plynulý tok informácií, ktoré sú dostupné všetkým zamestnancom. Meranie inovačnej výkonnosti podniku prináša poznanie vlastných inovačných procesov, identifikuje miesta možnej optimalizácie procesov, prispieva k tvorbe nových variantov procesov, tiež vytvára informácie o priestore a miestach pre zapojenie nových techník, technológií a informačných prostriedkov.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR 1/0876/17 „Výskum kognitívno-behaviorálnych determinantov difúzie produktových inovácii na trhoch EÚ“ v rozsahu 100% pod vedením Ing. Bc. Peter Štetku, PhD.

REFERENCES

Blažek, L. (2011) Management : *Organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 9788024732756

Čimo, J. – Mariaš, M. (2010). *Inovačný manažment*. Bratislava: Štefan Tomko GeoPARNAS. 219 s. 2010. ISBN 80-969555-7-8.

Dewangan, V. – Godse, M. (2014). Towards a holistic enterprise innovaion performance measurement system. Technovation. 536-545

Drucker, P. (2012). *Innovation and Entrepreneurship. Routledge*, 2012. ISBN 9781136017612.

Freeman, C. – Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. UK: Routledge. ISBN 1-84480-093-8.

Gama N. – Mira da Silva, M – Ataide, J. (2007) Innovation scorecard: a balancend scorecard for measuring the value added by innovation In Digital Enterprise Technology, Perspectives and future Challenges, Springer, New York. ISBN 978-0-387-49864-5

Grančičová, K. – Hrušovská, D. – Štetka, P. (2013). *Odbytová stratégia: praktikum*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 195 s. ISBN 978-80-225-3592-2.

Hittmár, Š. – Varmus, M. – Lendel, V. (2014). *Proposal of Model for Effective Implementation of Innovation Strategy to Business*. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences. International Scientific Conference WCBEM 2013, Turkey. ISSN 1877-0428.

Janovčík, M. – Mičieta, B. (2010) *Hodnotenie inovačnej výkonnosti podnikov*. In Produktivita a Inovácie. http://www.slcp.sk/index.php/sk/inovacie/inovacie-v-praxi/315-hodnotenieinovvykpod ISSN1331-5961 [accesed 22.03.2019].

Majtán, Š. – Hrušovská, D. – Grančičová, K. (2013). *Odbytová stratégia*. Bratislava: Sprint 2, 2013. Economics. ISBN 978-80-89393-92-3.

Matušovič, M. (2018) Technologické inovácie so zameraním na robotizáciu. In *Aktuálne problémy podnikovej sféry 2018 : zborník vedeckých prác*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. ISBN 978-80-225-4536-5, s. 747-756 online.

Ryan, A. (2010). *Innovation Performance.* Managed Innovation International Pty Ltd. http://www.managedinnovation.com/Text/1129098159975-9319/pC/1139374311109-6709/uploadedFiles/1138769716171-9707.pdf [accessed 22.03.2019].

Rybárová, D. – Grisáková, N. (2018) Riadenie rizika projektov. In *Aktuálne problémy podnikovej sféry 2018 : zborník vedeckých prác*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. ISBN 978-80-225-4536-5, s. 919 – 928 online. Shapiro, A. R. I. (2006). *Measuring Innovation: Beyond Revenue from New Products.* Research Technology Management. ISSN 0895

Tidd, J. – Bessant, J. – Pavitt, K. (2007) *Řízení inovací - Zavádění technologických, tržních a organizačních změn*. Brno: Computer Press. 2007. ISBN 978-80-251- 1466-7

Žižkovský, O. (2012). *Manuál hodnocení inovační výkonnosti.* Brno: Akademické nakladatelství CERM. 55 s. ISBN 978-80-7204-796-3.

WANG, D. – DICKSON, K. (2000). *Measuring Technological Innovation of Small and Medium-sized Manufacturing Enterprises in China*. 2000 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology.

CONTACT

Ing. Dana Hrušovská, PhD.,
doc. Ing. Mgr. Gabriela Dubcová, PhD.,
Ing Katarína Grančičová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Main Street No. 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: dana.hrusovska@euba.sk
E-mail: gabriela.dubcova@euba.sk
E-mail: katarina.grancicova@euba.sk

FAMILY BUSINESS UNDER OLIGOPOLISTIC CONDITIONS

RODINNÝ PODNIK V PODMIENKACH OLIGOPOLU

Zuzana Jakubová[1]

ABSTRACT

Family businesses participate in the world's economy for around 80 percent. But compared to ordinary small and medium-sized enterprises, family businesses have to face very specific problems during their lives. They can occur in different sectors or structures. One of them is a family business operating in the field of drugstore sales, which we examined as one of the members of the oligopolistic structure.

KEY WORDS

family business, succession, oligopoly

JEL CLASSIFICATION

D 23, D 43, D 74

1 Oligopolná trhová štruktúra

Správanie podniku je do veľkej miery ovplyvnené typom štruktúry trhu, v ktorom má svoju pôsobnosť. Záleží, či v odvetví, ktorého je podnik súčasťou, pôsobí veľký alebo malý počet predávajúcich, a či títo majú alebo nemajú vplyv na tvorbu trhovej ceny, a tiež, či vstup nových podnikov do odvetvia je úplne voľný, sťažený alebo celkom uzavretý.

Dokonalá konkurencia je ekonomický ideál, avšak v praxi sa nevyskytuje. Jej opakom je nedokonalá konkurencia, v rámci ktorej existuje typ trhovej štruktúry, ktorým je oligopol.

Tabuľka 1: Porovnanie dokonalej konkurencie s oligopolom

	počet podnikov	charakteristika produktu	vplyv podniku na cenu	vstup do odvetvia
Dokonalá konkurencia	veľký počet	homogénny	žiadny	voľný
Oligopol	malý počet s výrazným trhovým podielom	diferencovaný v rôznej miere	čiastočný	čiastočné bariéry

Zdroj: vlastné spracovanie podľa JUREČKA, Václav a kol. 2010. Mikroekonomie. s. 170

[1] Ing. Zuzana Jakubová, Katedra podnikových financií, Fakulta podnikového manažmentu, Ekonomická univerzita v Bratislave, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, email: zuzana.jakubova@euba.sk

Z Tabuľky 1 môžeme bližšie špecifikovať charakteristické znaky oligopolu. V oligopole pôsobí malý počet predávajúcich, medzi ktorými existuje pomerne vysoký stupeň ich vzájomnej závislosti pri ich rozhodovaní. Počet kupujúcich nie je špecifikovaný. Ďalšou charakteristikou oligopolu sú podmienky pre vstup na trh. Je potrebné, aby existovala nejaká bariéra, ktorá zabezpečí to, že neumožní vstup nových firiem na trh. Za nevyhnutnosť sa považuje komunikácia medzi podnikmi v oligopole.

Na trhu existujú rôzne druhy oligopolu. Tým najjednoduchším je duopol. V tejto štruktúre nedokonalej konkurencie figurujú dva podniky. "Ak v danom odvetví vystupuje niekoľko málo veľkých podnikov, hovoríme o absolútne koncentrovanom oligopole. Ak v odvetví vystupujú popri dvoch - troch veľkých a ekonomicky silných podnikoch aj stredne veľké a malé, ide o relatívne koncentrovaný oligopol."

Ďalším členením, podľa ktorého môžeme rozdeliť oligopol, je podľa charakteru vyrábaného produktu. „Čistý" oligopol je taký, v ktorom podniky vyrábajú homogénny výrobok. V prípade výroby heterogénnych výrobkov ide o oligopol „diferencovaný".

Na trhu môžu nastať dve situácie. Podniky nespolupracujú a konajú samostatne. Dôsledkom toho môžu vzniknúť cenové vojny v oligopole.

Druhou situáciou je, že podniky budú v oligopole spolupracovať, čiže hovoríme o kolúzii. V rámci kolúzie si podniky rozdelia trh a spoločne sa rozhodujú. Taktiež sa dohodnú ohľadom vyrábaného množstva, a taktiež o cenách na trhu. Také podniky, ktoré sa medzi sebou dohodnú formou kolúzie, sa nazývajú kartel. Cieľom kartelu je dosiahnuť maximálny zisk odvetvia pomocou vzájomnej spolupráce. Cenové vodcovstvo je tiež jednou z foriem oligopolistickej trhovej štruktúry, kedy jeden podnik určuje cenu, ktorou sa budú riadiť všetky ostatné v odvetví, a teda nasledujú cenového vodcu.

2 Rodinný podnik

Pojem rodinný podnik nie je jednoznačne definovaný, preto sa v odbornej literatúre vyskytuje veľké množstvo definícii, ktoré sa líšia individuálnym pohľadom autora. Identifikovať skutočnosť, že sa jedná o rodinný podnik môže byť pomerne zložité. No a v právnom poriadku Slovenskej republiky pojem rodinného podnikanie nie je vymedzený.
Rodinný podnik môžeme definovať podľa miery zapojenia rodiny v podniku:

- <u>široká definícia</u>: „Rodinný podnik je taký, kde má rodina strategický vplyv na ďalšie smerovanie podniku a kde existuje zámer udržania podniku v rodine."
- <u>stredne široká definícia</u>: „Rodinný podnik je taký, kde zakladateľ alebo jeho potomkovia podnik riadia a majú v ňom vlastnícku kontrolu."
- <u>úzka definícia</u>: „Rodinný podnik je taký, kde sa angažuje viac rodinných generácií, rodina podnik priamo riadi a vlastní a viac ako jeden člen rodiny v ňom má manažérske postavenie."

Je dôležité pripomenúť, že rodinný podnik bude prosperovať len vtedy, ak bude rodina slúžiť podniku. Podniku ani rodine sa nebude dariť, ak bude podnik riadení len z dôvodu, aby slúžil rodine. Kľúčovým slovom v pojme rodinný podnik je teda „podnik", nie prídavné meno „rodinný".(Drucker, 1998, s. 55)

2. 1 Špecifické znaky rodinných podnikov

Charakteristickým rysom rodinných podnikov je vysoký podiel členov rodiny v samotnom riadení. Výrazný vplyv na chod podniku tak majú príbuzenské vzťahy. Zatiaľ čo v nerodinných podnikoch dochádza ku stretu dvoch cieľov – ciele vlastníkov podniku a ciele samotného podniku, v rodinných podnikoch hrajú zásadnú rolu aj ciele jednotlivých členov rodiny, čo môžeme vidieť aj na Grafe 1. Vplyvom príbuzenských vzťahov medzi spoločníkmi dochádza

k rôznym emocionálnym a ďalším tlakom. V podniku môže dôjsť nielen ku konfliktom medzi jednotlivými generáciami, ale aj k rivalite medzi súrodencami.

Z Grafu 1 môžeme uviesť, kto všetko vystupuje v rodinnom podniku. Pri prekrývaní rodiny a podnikania narazíme na rodinných zamestnancov. Pri strete všetkých troch systémov ide o zamestnancov, ktorí sú zároveň vlastníkmi. Pri prelínaní systému vlastníctva a rodiny ide o vlastníkov, ktorí patria do rodiny. Zvyšok vlastníckeho kruhu tvoria vlastníci mimo rodiny.

Graf 1: Systém prepojenia v rodinnom podnikaní

Zdroj: DAVIS, John. 2018. The Three-Circle Model of the Family Business System. 2018. [online]. [cit. 20-10-2018]. Dostupné na internete:<https://johndavis.com/three-circle-model-family-business-system>

Rodinné podniky sa často orientujú dlhodobý horizont. Ich charakteristickými znakmi sú nepretržitosť a vyššia pružnosť riadenia. Zameriavajú sa hlavne na kvalitu služieb alebo produktov a tiež sú veľmi dôsledne vyberajú svojich dodávateľov.

Podniky vo vlastníctve rodiny sa stretávajú s problémami, ktoré sú odlišné od tých, ktoré sa vyskytujú v klasickom podnikaní. Prvým z nich je vplyv a sila rodiny a druhým sú problémy typické pre podnikanie. V rodinných podnikoch sa okrem iného riešia aj rodinné konflikty.

2. 2 Silné a slabé stránky rodinných podnikov

Rodinné podniky majú oproti spoločnostiam s menej konkrétnym vlastníkom viacero výhod, ale aj nevýhod. Zrejme najväčším plusom zabehnutého rodinného podniku je už spomínaná osobná garancia serióznosti a kvality. Spotrebitelia si produkty či služby spájajú s konkrétnymi ľuďmi, ktorí ich rozvíjajú už dlho a strážia si povesť dobrou ponukou.

K plusom rodinných podnikov patrí aj rýchle rozhodovanie. Často stačí len krátky rozhovor aj mimo pracovnej doby a o kľúčovom kroku v podniku je rozhodnuté. Výhodou rodinných podnikov je tiež väčšia lojalita vlastníkov k podniku a súdržnosť vedenia priamo zvnútra rodiny. Osobné vedenie biznisu spravidla generuje aj menej formálnu atmosféru a špecifickú kultúru, z ktorej sa prirodzene vyplýva aj vyššia lojalita zamestnancov voči majiteľom a podniku celkovo. Významným plusom je dopĺňanie skúseností starších členov s dravosťou nastupujúcej generácie.

Aj napriek vyššie uvedeným výhodám, rodinné podnikanie so sebou prináša viacero rizík. Ide o prelínanie rodinného a pracovného života, kde toto prepojenie môže vyústiť do problému najmä vtedy, ak vzťahy medzi členmi rodiny nie sú úprimné. K prenosu konfliktov môže dôjsť jednak z podnikania do rodinného života, ale aj naopak.

Hlavným problémom rodinných podnikov je už dlhodobo problematika nástupníctva. V zahraničí až 43 % rodinných podnikov nemá vypracovaný plán pre nástupníctvo. Pokiaľ túto oblasť rozvoja rodinné podniky ignorujú či zanedbajú, šance na predčasné ukončenie fungovania podniku sa prudko zvyšujú. (Slovak Business Agency, 2018)

3 Rodinný podnik a prvky oligopolu

Počas prvého stupňa, zakladajúci člen podniku má osobnú moc nad takmer všetkými rozhodnutiami ovplyvňujúcimi vývoj podniku. Aj keď v rámci podniku môžu pôsobiť ďalší členovia rodiny, nemajú pozíciu partnerov. Rozhodnutia sú robené rýchlo a rozdelenie zodpovedností v rámci firiem je jednoznačné. Do momentu, kedy nastane nástupníctvo druhej generácie trvá tento prvý stupeň.

Ak je podnik následne zdedený druhou generáciou, je práve tento stupeň charakteristický oligopolným rozdelením moci ako aj rozdielnymi povahami alebo zámermi nových majiteľov, ktorí fungujú ako partneri v rodinnom podniku. To znamená, že preferencie jedného spolumajiteľa nedokážu samy o sebe rozhodnúť o ďalšom smerovaní.

Postupom času však nastane stav, kedy sa cez ďalšie generácie rozdelí podnik medzi ešte väčší počet vlastníkov, bratrancov a sesterníc s možným zapojením ich partnerov. V tomto treťom stupni rodinného podniku nemá nikto absolútnu mieru kontroly v rámci podniku a často samotná skupina vlastníkov je tak veľká, že nie je už možné rodinné fungovanie napríklad vo forme konsenzu cez neformálne vzťahy medzi členmi rodiny. Namiesto toho sa začína využívať demokratický proces rozhodovania prostredníctvom väčšiny.

Z hľadiska základných charakteristík týchto troch stupňov rodinného podniku sa dá hovoriť o nasledovných rozdieloch:

1. Vlastník s plnou kontrolou:
    - jednostranné rozhodnutia,
    - autoritatívny systém rozhodovania,
    - rýchle rozhodnutia.
2. Partnerstvo súrodencov:
    - rozhodovanie prostredníctvom konsenzu vlastníkov,
    - rozmanitosť názorov a záujmov,
    - vyššie riziko konfliktov.
3. Konfederácia bratrancov a sesterníc:
    a. demokratický rozhodovací proces,
    b. rozdelené vlastníctvo medzi veľké množstvo členov rodiny,
    c. nikto nemá absolútnu kontrolu.

4 Oligopol v maloobchode

Na demonštrovanie oligopolu sme si vybrali podniky, ktoré pôsobia v maloobchode, ktorý sa zaoberá predajom drogistického tovaru. Podľa kategorizácie SK NACE, ide o činnosť pod číselným označením 47.75.0, ktorej presný názov znie "Maloobchod s kozmetickými a toaletnými výrobkami v špecializovaných predajniach". Za špecializované predajne sa považujú tie, v ktorých sa predáva obuv, odevy, farmaceutický a zdravotnícky tovar, kvety, hodinky a šperky, atď. Do tejto kategórie spadajú aj drogérie.

Momentálne na slovenskom trhu pôsobia tri veľké spoločnosti, ktoré sa zameriavajú na predaj drogistického tovaru. Nákladnosť počiatočných investícii na budovanie siete predajní, zabezpečenie prevádzkových požiadaviek a vybudovanie povedomia prostredníctvom marketingovej komunikácie predstavujú bariéry vstupu na takýto trh.

V tomto článku budeme analyzovať tieto podniky ako potenciálnych účastníkov oligopolu:

- 101 Drogerie – presnejšie Emil Krajčík s. r. o.
- dm drogerie markt s. r. o
- Teta drogérie – presnejšie PEMAS plus spol. s r. o.

4. 1 Analýza tržieb a zisku

Táto časť sa zameriava na finančné kategórie, akými sú tržby a zisk. Tie porovnávame medzi vybranými podnikmi a následne zhodnotíme prečo nie je možné vyčísliť ich podiely na trhu podľa štatistických údajov.

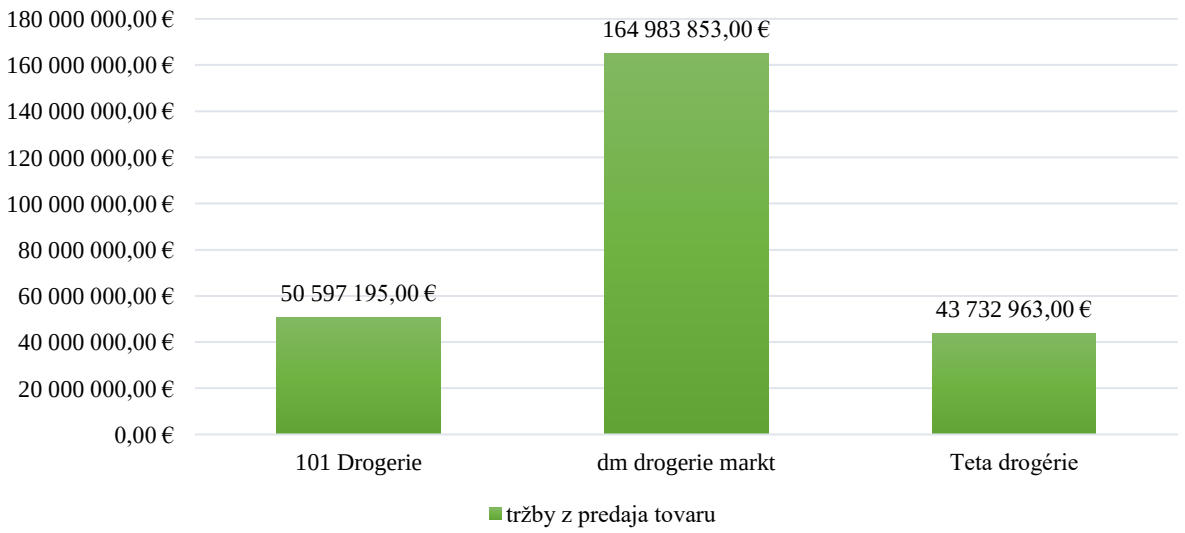
Tabuľka 2: Porovnanie tržieb z predaja tovaru a výnosov z hospodárskej činnosti za rok 2017

	101 Drogerie	dm drogerie markt	Teta drogérie
tržby z predaja tovaru	50 597 195,00 €	164 983 853,00 €	43 732 963,00 €
výnosy z hospodárskej činnosti	58 117 237,00 €	174 754 755,00 €	44 234 339,00 €
podiel T z tovaru na V z h.č.	87,06 %	94,41 %	98,87 %

Zdroj: vlastné spracovanie na základe účtovných závierok spoločností

Z Tabuľky 2 môžeme usúdiť, že najväčším hráčom na trhu s drogistickým tovarom, čo do výšky tržieb z predaja tovaru, ale aj z hľadiska výšky výnosov z hospodárskej činnosti, v roku 2017 je dm drogerie markt. Na druhom mieste sa umiestnila 101 Drogerie, ktorej tržby z predaja tovaru sú o viac ako dve tretiny menšie oproti tržbám dm drogerie markt. No a na poslednom mieste pri porovnaní tržieb je sieť predajní Teta drogérie.

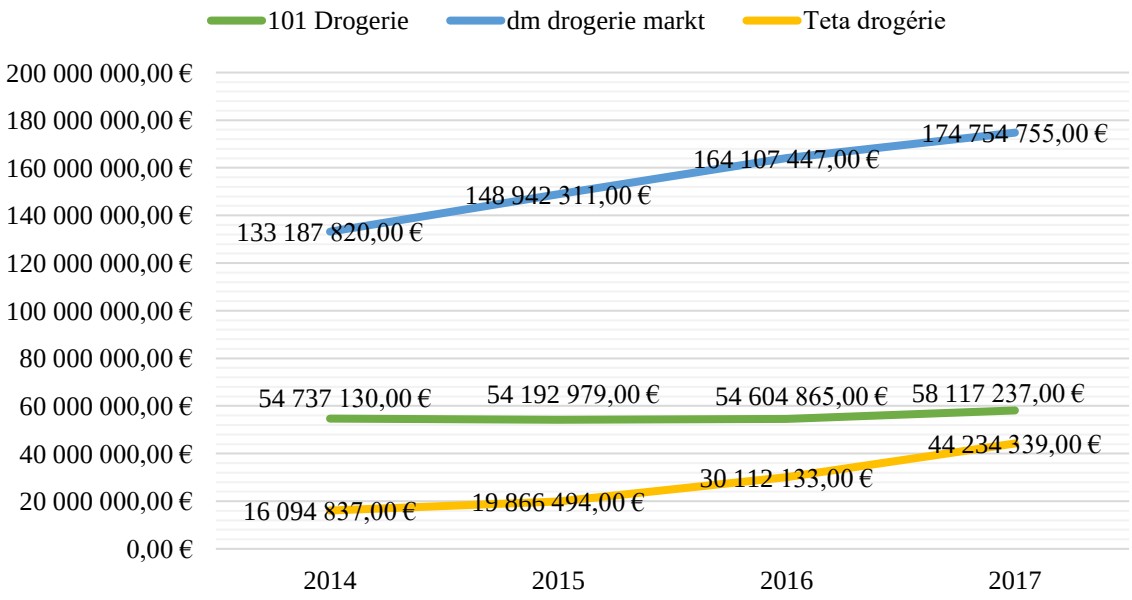
Graf 2: Porovnanie tržieb z predaja tovaru za rok 2017



Zdroj: vlastné spracovanie na základe účtovných závierok spoločností

Ešte lepšie môžeme vidieť, aké boli tržby z predaja tovaru pri troch vybraných podnik, na Grafe 2. O viac ako 100 miliónov eur prevyšujú tržby z predaja tovaru podniku dm drogerie markt oproti zvyšným dvom drogériám.

Graf 3: Vývoj výnosov z hospodárskej činnosti v rokoch 2014-2017



Zdroj: vlastné spracovanie na základe účtovných závierok spoločností

V Grafe 3 môžeme vidieť, ako sa vyvíjali výnosy z hospodárskej činnosti v rozmedzí rokov 2014 až 2017 v každej zo siete drogérii. Aj pre skúmaní tejto ekonomickej kategórie môžeme skonštatovať, že na prvom mieste sa umiestnila dm drogerie markt, ktorá v čase svoje výnosy z hospodárskej činnosti zvyšuje v priemere o 9,5 % ročne. Na druhom mieste je 101 Drogerie, ktorá si drží relatívne stálu úroveň výnosov z hospodárskej činnosti. Na poslednom mieste spomedzi všetkých je Teta drogérie, ktorá však v rokoch 2016 a 2017 zaznamenala výrazný nárast výnosov z hospodárskej činnosti. V roku 2016 ide o 50 % medziročný nárast a v roku 2017 o 46 %.

Tabuľka 3: Porovnanie čistého zisku za rok 2017

	101 Drogerie	dm drogerie markt	Teta drogérie
čistý zisk	3 663 803,00 €	3 124 937,00 €	4 243 642,00 €

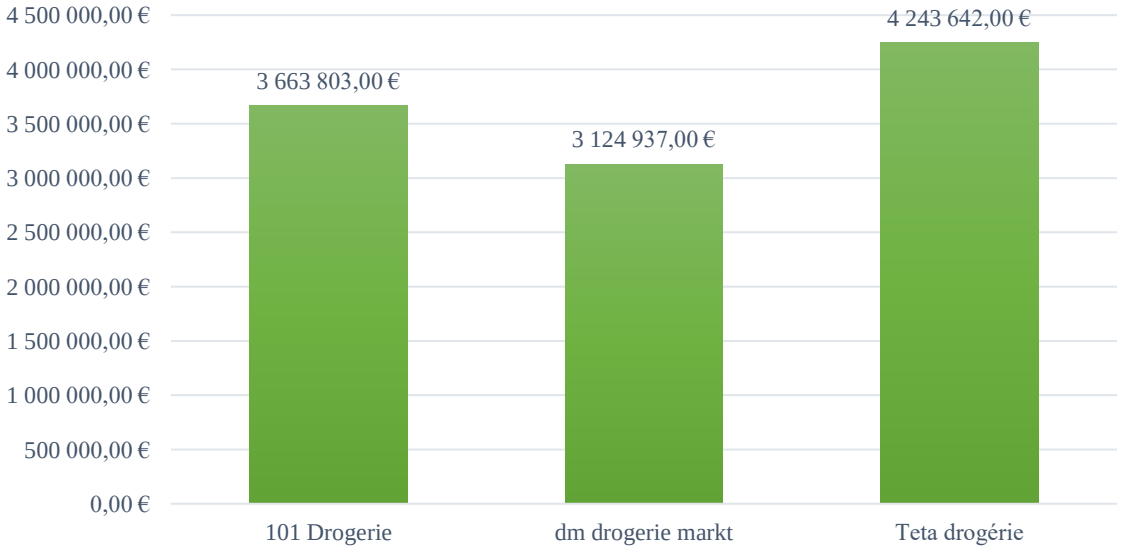
Zdroj: vlastné spracovanie na základe účtovných závierok spoločností

Ak ale budeme hodnotiť umiestnenie podľa dosiahnutého čistého zisku, t. j. výsledku hospodárenia po zdanení, tak sa poradie otočí presne naopak, čo môžeme vidieť aj v Tabuľke 3. Najvyšší čistý zisk sa podarilo vyprodukovať spoločnosti PEMAS plus spol. s r. o., ktorá prevádzkuje sieť predajní Teta drogerie. Na druhom mieste, čo do výšky čistého zisku, sa umiestnila v roku 2017 „101-ka", ktorej zisk bol o nižší takmer o 580 tisíc eur oproti Teta drogérie. Posledná skončila dm drogerie markt s čistým ziskom vo výške viac ako 3,1 milióna eur.

Prehľadnejšie zobrazenie čistého zisku a umiestnenia jednotlivých sietí drogérii môžeme vidieť v Grafe 4. Aj keď dm drogerie mark v roku 2017 dosiahla najvyššie tržby z predaja

tovaru, aj výnosy z hospodárskej činnosti, čo sa čistého zisku týka, ten sa jej podarilo vyprodukovať ako najmenší zo všetkých porovnávaných spoločností.

Graf 4: Porovnanie čistého zisku za rok 2017



Zdroj: vlastné spracovanie na základe účtovných závierok spoločností

Ak sme na začiatku tejto podkapitoly spomenuli, že nie je možné vyčísliť trhové podiely jednotlivých drogérii, a potvrdiť tak presne, že ide o podniky pôsobiace ako oligopoly. Dôvod je ten, že Štatistický úrad SR síce zbiera údaje podľa SK NACE, avšak ten sprístupňuje údaje len po úroveň klasifikácie 47.7., čo predstavuje kategóriu „Maloobchod ostatného tovaru v špecializovaných predajniach", ktorá zahŕňa okrem drogérii aj lekárne, predajne obuvi a odevov, kvetinárstva, hodinárstva atď. Z tohto dôvodu by bolo zbytočné vyčíslovať podiel na trhu, pretože je nezmyselné zisťovať trhový podiel troch vedúcich sietí drogérii na celkových tržbách maloobchodu, do ktorého podľa klasifikácie SK NACE spadajú aj už vyššie spomenuté lekárne a kvetinárstva.

4. 2 Porovnanie ceny vybraného produktu

V Tabuľke 4 môžeme vidieť, že vybraný produkt je najlacnejší, v čase platnosti akciových cien, v 101 Drogerie. Len o 10 centov drahšie sa predáva v Teta drogérie. Najdrahší je produkt v dm drogerie markt, kde je cena v absolútnej hodnote vyššia o 1 euro, oproti najlacnejšej „101-ke".

Tabuľka 4: Porovnanie ceny vybraného produktu

platnosť ceny	do 6.11.2018	cena nezvýšená od 3.6.2018	do 7.11.2018
drogéria	101 Drogerie	dm drogerie markt	Teta drogérie
farba na vlasy SYOSS platinum color toner 150 ml	5,49 €	6,49 €	5,59 €

Zdroj: vlastné spracovanie na základe cien uvedených v reklamných letákoch drogérii

Zjednodušene, na základe ceny jedného predávaného produktu z tisícok v ponuke, môžeme skonštatovať, že jednou z možností, prečo dm drogerie mark dosahuje najvyššie tržby z predaja tovaru je najvyššia cena. Avšak tá sa pri takomto tovare a spôsobe podnikania, rozumej ustavičné zmeny cien z dôvodov akcii, často počas roka často mení.

Keďže nedisponujeme údajmi o predanom množstve, práve tohto produktu a keďže drogérie predávajú tisícky rôznych produktov v rôznych cenách, nevieme, s určitosťou určiť, čo ovplyvňuje tržby viac, či cena alebo množstvo. Takéto zistenie by bolo bez podrobných podkladov od drogérii veľmi vyčerpávajúcim zisťovaním.

4. 3 Rodinný podnik v podmienkach oligopolu

Ako sme v predchádzajúcich častiach demonštrovali na výške tržieb, či zisku, môžeme skonštatovať, že aj rodinný podnik, akým je 101 Drogerie, presnejšie spoločnosť Emil Krajčík s. r. o., môže konkurovať transnacionálnym podnikom, akým je dm drogerie mark, ale aj sieť drogérii Teta.

Ročné tržby takmer šesťdesiat miliónov eur zabezpečujú 101 Drogerii pozíciu trhovej dvojky za sieťou dm drogerie markt, ktorá ich má trojnásobne vyššie. „101-ka" má však prevahu v pomere čistého zisku k tržbám. (Legéň, 2018)

Problém v udržaní si pozície na trhu môže nastať v prípade rodinného podniku vtedy, ak sa podcení včasné plánovanie nástupníctva. Práve pred Emilom Krajčíkom stojí výzva, ako odovzdať biznis nasledujúcej generácii tak, aby bola zabezpečená jeho kontinuita do budúcnosti. Jeho starší syn začal bližšie spoznávať obchod s drogériou pred piatimi rokmi. Prešiel postupne všetkými pozíciami a dnes má na starosti sklad, predajne a ich redizajn. Emil Krajčík riadi obchodné oddelenie a vyjednáva s kľúčovými dodávateľmi. Počíta s tým, že časom by jeho prácu mohol kompletne prevziať starší syn.

Záver

Na základe podniku Emil Krajčík s. r. o., ktorý prevádzkuje sieť predajní s drogériou, sme demonštrovali, že aj rodinný podnik môže byť silným hráčom na trhu. Tento podnik môžeme zaradiť do najsilnejšej trojky na slovenskom trhu, čo sa týka maloobchodného predaja kozmetiky v špecializovaných predajniach. Čo do počtu predajní, sieť 101 Drogerie ich má najviac, a to 196.

Pre tých, ktorí by si mysleli, že úspešné rodinné podnikanie s takou konkurenciou, akou je transnacionálny podnik dm drogerie markt, nie je možné, je práve 101 Drogerie vhodným príkladom toho, že sa to predsa len dá. 101 Drogerie dosiahli v roku 2017 druhý najvyšší čistý zisk, hneď po sieti predajní Teta drogérie.

Na záver môžeme dodať, že čo do veľkosti tržieb, zisku či počtu predajní je 101 Drogerie ako rodinný podnik určite súčasťou oligopolnej trhovej štruktúry v rámci predaja drogistického tovaru v Slovenskej republike. Podľa nášho názoru vybrané siete drogérii konajú samostatne, ale žiadne cenové vojny medzi nimi nevznikajú.

Rodinné podniky by si však mali dať obzvlášť pozor na zachovanie kontinuity v podnikaní, a to dostatočne včasným plánovaním nasledovníctva. Pretože ak sa táto stránka rodinného podnikania zanedbá alebo úplne odignoruje, pravdepodobnosť predčasného ukončenie fungovania podniku sa bude zvyšovať.

POZNÁMKA

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu Interreg Central Europe č. CE1158ENTER-transfer „Advancement of the economic and social innovation through the creation of the environment enabling business succession. " v rozsahu 100 %.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Drucker, P. 1998. *Řízení v době velkých změn*. Praha: Management press, 1998. 285 s. ISBN 80-85943-78-6.

FENDEK, M. – FENDEKOVÁ, E. 2008. *Mikroekonomická analýza.* Bratislava: Iura Edition, 2008. 575 s. ISBN 978-80-8078-180-4.

FENDEKOVÁ, E. – FENDEK, M. 2018. *Mikroekonómia: Oligopoly a regulované monopoly.* Bratislava: Wolters Kluwer, 2018. 232 s. ISBN 978-80-8168-765-5.

HALUZA, I. – BRUNOVSKÝ, O. 2017. *Tromfy a slabiny rodinných firiem.* [online]. Dostupné na internete:<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2017/cislo-26/tromfy-a-slabiny-rodinnych-firiem.html>

JUREČKA, V. a kol. 2010. *Mikroekonomie.* Praha: Grada Publishing, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3259-6.

KPMG. 2017. *European Family Business Barometer*. [online]. Dostupné na internete: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/11/european-family-business-barometer.pdf>

LEGÉŇ, M. 2018. *101 Drogerie: Futbalista zakotvil v drogérii, hotelier na farme.* [online]. Dostupné na internete: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-36/futbalista-zakotvil-v-drogerii-hotelier-na-farme.html>

Slovak Business Agency. 2018. *Štúdia rodinného podnikania na Slovensku*. [online]. Dostupné na internete: <http://sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf>

KONTAKT

Ing. Zuzana Jakubová
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikových financií
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: zuzana.jakubova@euba.sk

GRANT SUPPORT FOR CREATIVE INDUSTRY IN SLOVAK REPUBLIC

GRANTOVÁ PODPORA KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Monika Jančovičová[1], **Iveta Kufelová** [2]

ABSTRACT

The creative industry is the driving force behind growth, creating new jobs and promoting the emergence of trades, promoting economic diversity, being an element of social cohesion, and serving as an effective tool to combat recession. It creates the conditions for the realization of itself, distinctive and unique production as opposition to mass production flooding markets with uniformity. It is one of the industries with the greatest entrepreneurial spirit and develops cross-cutting skills such as creative thinking, problem solving, teamwork and ingenuity. For the development of the creative industry, the support provided by state institutions and the European Union for businesses and individuals active in the creative industries is very important. One of support are grants that provide a flow of funding to support the creative industries' activities. The paper focuses on the characteristics of the current grant support with the analysis of the current level of provided funds.

KEY WORDS

Grant, creative industry, funds

JEL CLASSIFICATION

H81, O30

1 Úvod

Kreatívny priemysel je hybnou silou rastu, vytváraním nových pracovných miest a podporou vzniku živností, podporou hospodárskej rozmanitosti, prvkom sociálnej súdržnosti a predstavuje účinný nástroj na boj proti recesii. Vytvára predpoklady pre realizáciu seba samého, osobitnú a jedinečnú produkciu ako opozíciu voči trhom s hromadnou výrobnou záplavou s jednotnosťou. Je to jedno z odvetví s najväčším podnikateľským duchom a rozvíja prierezové zručnosti ako kreatívne myslenie, riešenie problémov, tímová práca a vynaliezavosť.

2 Charakteristika kreatívneho priemyslu

Kreatívny priemysel je v súčasnosti považovaný za neoddeliteľnú súčasť každej vyspelej ekonomiky. Charakteristike kreatívneho priemyslu sa venuje niekoľko odborníkov. Podľa Vasiľovej (2010) je kreatívny priemysel taký priemysel, ktorého predmetom je obchodovanie s tovarom alebo službami, ktoré majú kultúrny, umelecký alebo zábavný obsah. Iná definícia uvádza, že kreatívny priemysel je take odvetvie podnikania, v ktorom výstupy sú silne závislé na nových nápadoch, umeleckom stvárnení, výskume a inováciách (Kloudová, 2010). Caves

[1] Ing. Monika Jančovičová Phd., University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, Department of Business Economy, monika.jancovicova@euba.sk

[2] Ing. Iveta Kufelová Phd., University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, Department of Business Economy, iveta.kufelova@euba.sk

(2000) uvádza, že kreatívny priemysel dodáva produkty a služby, ktoré sú vo všeobecnosti asociované s kultúrnymi, umeleckými alebo na zábavu orientovanými hodnotami. Zahŕňajú publikovanie kníh a časopisov, vizuálne umenie, divadelné umenie, hudobné nahrávky, kino, TV filmy a dokonca aj módu, hračky či hry.

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky definuje kreatívny priemysel ako „tie časti ekonomiky, ktoré vytvárajú ekonomickú hodnotu na základe individuálneho tvorivého vkladu či umeleckého nadania. Ide o sektor postavený na zhodnocovaní duševného vlastníctva, do ktorého možno zaradiť oblasti tvorivej činnosti ako architektúra, dizajn, film, hudba, ale aj tvorba počítačových hier či reklama" (www.culture.gov.sk, 2019). Kreatívnemu priemyslu sa venuje aj Európska komisia, ktorej štúdia „The economy of culture in Europe" (2006) podáva základný prehľad o kreatívnom priemysle a určuje jeho dopad na ekonomiku v krajinách Európskej Únie. Podľa tejto štúdie sa celá oblasť kreatívneho priemyslu delí na dva sektory, a to na kultúrny a kreatívny sektor.

Tabuľka:1 Sektory kreatívneho priemyslu

	Odvetvia	**Charakteristika**
Kultúrny sektor	Film, video a hudba	Aktivity priemyslu zamerané na masovú reprodukciu. Výstupy sú založené na použití autorskoprávne chránených obsahov.
	TV a rozhlasové vysielanie	
	Videohry	
	Knihy a tlač	
Kreatívny sektor	Dizajn	Aktivity nie sú nevyhnutne priemyselného charakteru a môže ísť o prototypy. Výstupy sú založené na použití predmetov ochrany práv duševného vlastníctva. Využitie kreativity je podstatné pre výkon týchto neumeleckých sektorov.
	Architektúra	
	Reklama	
	Výroba PC, MP3 prehrávačov, priemysel mobilných telefónov a pod.	Nie je možné vymedziť jednoznačné kritériá. Zahŕňa mnoho ďalších hospodárskych sektorov, ktoré sú závisle od predchádzajúcich okruhov.

Zdroj: *The Economy of Culture (2006) KEA, MKW, Turun Kauppakorkeakoulu*

Kultúrny a kreatívny priemysel zohráva kľúčovú úlohu v rozvoji stredísk tvorivosti na miestnej a regionálnej úrovni, ktoré umožnia vyššiu príťažlivosť daných oblastí, tvorbu a rozvoj podnikov a zamestnanosti začlenených do miestneho a regionálneho ekonomického prostredia, podporia turistickú príťažlivosť, prílev nových podnikov a atraktívnosť týchto oblastí a takisto posilnia sektor kultúry a umenia, ako aj ochranu, podporu a zhodnotenie európskeho kultúrneho dedičstva vďaka mnohým styčným bodom, akými sú napríklad miestne a regionálne orgány. (Európsky parlament, 2011).

3 Granty na podporu kreatívneho priemyslu

Európsky kultúrny sektor a oblasť tvorivých činností predstavujú 4,5 % HDP EÚ a zamestnávajú viac ako 8 miliónov ľudí. Pre podporu rastu priaznivého pre zamestnanosť je potrebné rozvíjať vnútorný kultúrny potenciál regiónov, vrátane konverzie upadajúcich priemyselných oblastí a rozvoja kultúrnych zdrojov. Pre takéto ciele je potrebná podpora kultúrnych a kreatívnych odvetví prostredníctvom opatrení inteligentného rastu v oblastiach kreativity, transferu vedomostí a technológií, rozvoj digitálnych 21 a podnikateľských zručností v oblasti kreatívneho priemyslu, rozvoja špecifickej infraštruktúry od produkcie, distribúcie a spotreby kreatívnych produktov a služieb ako aj opatrení smerujúcich k prístupu k financovaniu úspešných výsledkov kreatívnej tvorby, a podpora nových typov podnikateľských modelov vrátane inovatívneho zhodnocovania potenciálu duševného vlastníctva. Budúcnosť kultúrneho

a kreatívneho priemyslu má v Európskej únii osobitný význam pre Výbor pre kultúru a vzdelávanie (CULT), ktorý v posledných rokoch vypracoval niekoľko správ na túto tému, a pre Výbor pre priemysel, výskum a energetiku (ITRE), ktorý je zodpovedný za priemyselnú politiku Únie a súvisiace opatrenia a využívanie nových technológií vrátane opatrení týkajúcich sa malých a stredných podnikov. Všetky tieto odvetvia spája obchod s kreatívnymi aktívami, ktoré majú formu duševného vlastníctva. Využitie plného potenciálu kultúrneho a kreatívneho sektora je vzhľadom na jeho rozmanitosť a zložitosť skutočným problémom. (Európsky parlament, 2016).

Podpora kreatívneho priemyslu je v Európskej únii financovaná prostredníctvom viacerých programov, a to najmä z prostriedkov Európskeho fondu regionálneho rozvoja. Podporné programy, ktoré môžu podniky z oblasti kreatívneho priemyslu využiť a ktorým sa bližšie venujeme v príspevku sú:

- Fond na podporu umenia,
- Audiovizuálny fond,
- Integrovaný regionálny operačný program,
- Kreatívna Európa,
- Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel.

3.1 Fond na podporu umenia

Fond na podporu umenia predstavuje verejnoprávnu inštitúciu na podporu umeleckých aktivít, kultúry a kreatívneho priemyslu. Fond je právnická osoba so sídlom v Bratislave. Hlavnými aktivitami, ktoré fond vykonáva, sú:

- poskytuje finančné prostriedky zo svojho rozpočtu na podporu umeleckých aktivít, kultúry a kreatívneho priemyslu,
- utvára materiálne podmienky na rozvoj umeleckých aktivít, kultúry a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike,
- poskytuje finančné prostriedky na šírenie a prezentáciu umeleckých aktivít, kultúry a kreatívneho priemyslu,
- poskytuje finančné prostriedky pre fyzické osoby, ktoré sa tvorivo alebo výskumne podieľajú na rozvoji umenia, kultúry a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike,
- uskutočňuje monitorovaciu činnosť podporených projektov v oblasti umenia, kultúry a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike,
- vedie evidenciu žiadostí o poskytnutie finančných prostriedkov, žiadateľov o poskytnutie finančných prostriedkov a prijímateľov finančných prostriedkov,
- spolupracuje s orgánmi štátnej správy, orgánmi územnej samosprávy, verejnoprávnymi inštitúciami a inými osobami v záujme uzatvárania priaznivých podmienok na rozvoj umeleckých aktivít, kultúry a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (Zákon o Fonde na podporu umenia a o zmene a doplnení zákona č. 434/2010 Z. z. o poskytovaní dotácií v pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky v znení zákona č. 79/2013 Z.z.).

Zákon o Fonde na podporu umenia ďalej podrobnejšie definuje:

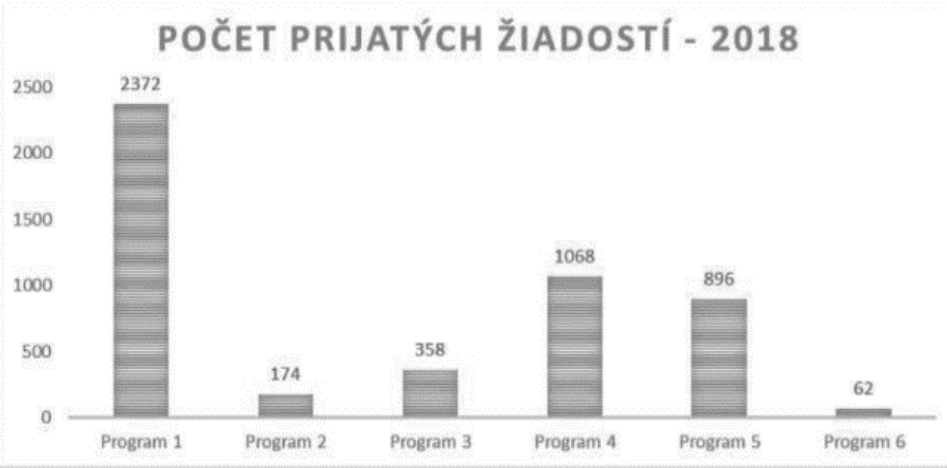
- orgány Fondu a členstvo vo Fonde na podporu umenia,
- odbornú komisiu, ktorej hlavnou úlohou je posudzovanie žiadostí,
- okruh aktivít, ktoré Fond môže podporiť finančnými prostriedkami,
- kto môže byť žiadateľom o finančné prostriedky z Fondu na podporu umenia,
- financovanie a hospodárenie fondu.

Zverejnená výročná správa Fondu na podporu umenia deklaruje, že v roku 2018 Fond celkovo prijal 4930 žiadostí, z toho 584 žiadostí o štipendium. V porovnaní s predchádzajúcim

rokom, kedy bolo celkovo prijatých žiadostí 4336, dochádza k celkovému nárastu o 594 predložených žiadostí. Jedným z hlavných dôvodov tohto rastu je väčší objem finančných prostriedkov, ktorými Fond v roku 2018 disponoval a rozšírenie o nové podprogramy v rámci existujúcich programov. Graf 1 znázorňuje celkový počet prijatých žiadostí v roku 2018 podľa jednotlivých programov, a to:

- Program 1 = Umenie,
- Program 2 = Kultúrne podujatia, aktivity a časopisy,
- Program 3 = Výskum a vzdelávacie aktivity,
- Program 4 = Tradičná kultúra a kultúrno-osvetová činnosť,
- Program 5 = Fondové a pamäťové inštitúcie,
- Program 6 = Mesto kultúry.

Graf 1: Celkový počet prijatých žiadostí v roku 2018



Zdroj: Výročná správa Fondu na podporu umenia za rok 2018.

Z celkové počtu predložených žiadostí odborná komisia rozhodla o podpore 3068 žiadateľov, pričom prerozdelila 19 637 449,- eur, a to v pomere (Výročná správa Fondu na podporu umenia za rok 2018):

- 294 žiadostí o štipendium v sume 1 420 896,- eur,
- 2774 žiadostí o dotáciu v sume 18 216 553,- eur.

3.2 Audiovizuálny fond

Od 1. januára 2009 nadobudol účinnosť Zákon č. 516/2008 Z. z. o Audiovizuálnom fonde v znení neskorších predpisov, ktorý definuje činnosť, orgány, oblasti podpory audiovizuálneho fondu, ako aj kto môže byť žiadateľom o finančné prostriedky, aké náležitosti má žiadosť obsahovať, administratívne poplatky spojené s predložením žiadostí a iné ustanovenia. Audiovizuálny fond je verejnoprávna inštitúcia na podporu a rozvoj audiovizuálnej kultúry a priemyslu. Hlavnými činnosťami fondu sú:

- správa príspevkov a uskutočňovanie kontroly vybraných príspevkov,
- priznávanie štatútu oficiálnej koprodukcie podľa medzinárodných zmlúv,
- poskytovanie finančných prostriedkov autorom slovenských audiovizuálnych diel a výrobcom audiovizuálnych diel,
- utváranie materiálnych podmienok na rozvoj audiovizuálnej kultúry a priemyslu v Slovenskej republike poskytovaním finančných prostriedkov,
- poskytovanie finančných prostriedkov na šírenie a prezentáciu audiovizuálnych diel,

- poskytovanie štipendií fyzickým osobám, ktoré sa tvorivo alebo výskumne podieľajú na rozvoji audiovizuálnej kultúry a priemyslu v Slovenskej republike,
- uskutočňovanie výskumnej činnosti,
- vedenie evidencie slovenských audiovizuálnych diel a osôb, ktorým poskytol finančné prostriedky,
- poskytovanie informácií o udelení finančných prostriedkov z prostriedkov fondu Slovenskému filmovému ústavu na účely uskutočňovania akviziačnej činnosti, depozitnej povinnosti a výkonu dohľadu nad touto povinnosťou
- zúčastňovanie sa na činnosti medzinárodných organizácií pôsobiacich v oblasti podpory tvorby, výroby a šírenia audiovizuálnych diel (Zákon č. 516/2008 Z. z. o Audiovizuálnom fonde).

Základom zdrojov fondu je spojenie verejných financií a príspevkov od neštátnych subjektov, ktoré vo svojom podnikaní používajú audiovizuálne diela, a to:

- verejnoprávna televízia - 5 % z príjmov za reklamu a telenákup,
- súkromné televízie - 2% z príjmov za reklamu a telenákup,
- prevádzkovatelia kín - 1% z ceny každej predanej vstupenky,
- distributéri audiovizuálnych diel - 1% z príjmov za distribúciu audiovizuálnych diel okrem príjmov z kín,
- prevádzkovatelia retransmisie - 1% z príjmov za poskytovanie retransmisie.

Celkové prijaté príjmy Audiovizuálneho fondu v roku 2017 (rok 2018 nie je doposiaľ zverejnený) boli v sume 7 093 433 eur, pričom príspevok štátu z rozpočtu ministerstva kultúry bol v celkovej výške 5 468 599 eur, od Rozhlasu a televízie Slovenska v sume 124 834 eur a dobrovoľný príspevok v sume 1 500 000 eur. V roku 2017 sa Audiovizuálny fond sústredil najmä na kontinuálny rozvoj podmienok, zdrojov a pravidiel svojej podpornej činnosti a na ekonomicko-právne zabezpečenie hlavného procesu.
Celkový počet žiadostí, ktoré Audiovizuálny fond prijal za rok 2017 bolo 523. Odborná komisia finančnými prostriedkami fondu podporila 350 žiadostí, čo predstavuje 7 566 088 eur celkovo poskytnutých finančných prostriedkov (Výročná sprava Audiovizuálneho fondu za rok 2017).

3.3 Integrovaný regionálny operačný program

Hlavnou riadiacou inštitúciou je Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. Tento operačný program je zameraný na týchto päť hlavných priorít:

- bezpečná a ekologická doprava v regiónoch,
- ľahší prístup k efektívnym a kvalitnejším verejným službám,
- mobilizácia kreatívneho potenciálu v regiónoch,
- zlepšenie kvality života v regiónoch s dôrazom na životné prostredie,
- miestny rozvoj riadený komunitou (GrantExpert, 2019).

Obdobie, pre ktoré je program určený sú rok 2014 až 2020 a celková alokácia finančných prostriedkov je približne 1,75 miliardy eur.

3.4 Kreatívna Európa

Kreatívna Európa je programom Európskej únie na obdobie 2014 – 2020 primárne zameraná na podporu európskej kinematografie, kultúrnych a tvorivých odvetví. Program spojil podporné programy pre kultúrne a audiovizuálne odvetvia – Kultúra, Media a Media Mundus. Hlavným koordinátorom je Výkonná agentúra pre vzdelávanie, audiovizuálny sektor a kultúru v Bruseli. Hlavným zámerom je podpora (GrantExpert, 2019):

- 250 000 umelcov a profesionálov z oblasti kultúry,

- viac ako 800 európskych filmov, ktoré získajú podporu na distribúciu,
- minimálne 2 000 európskych kín, ktoré získajú finančnú podporu za predpokladu, že aspoň 50 % premietaných filmov bude z Európy,
- viac ako 4 500 kníh a iných literárnych prác, ktoré získajú finančné prostriedky na preklad,
- niekoľko tisíc kultúrnych a audiovizuálnych organizácií a profesionálov v tejto oblasti.

Celkový plánovaný rozpočet programu predstavuje 1,46 miliardy eur, pričom 31 % finančných prostriedkov je určených do sektoru kultúry, 56 % finančných prostriedkov do sektoru médií a zvyšných 13 % pre medzisektorovú oblasť.
Tabuľka 2 zobrazuje doteraz podporené projekty pre jednotlivé kultúrne a audiovizuálne odvetvia – Kultúru a Médiá.

Tabuľka 2: Prehľad podpory programov Kreatívna Európa pre slovenské subjekty v období rokov 2014 - 2020

Rok	Počet podporených projektov			Suma podpory		
	MEDIA	Kultúra	Spolu	MEDIA	Kultúra	Spolu EUR
2014	47	5	52	708 775	198 643	907 418
2015	49	6	55	690 958	461 101	1 152 059
2016	56	2	58	1 034 420	273 224	1 307 644
2017	57	6	63	884 909	336 615	1 221 524
Celkom	**209**	**19**	**228**	**3 319 062**	**1 269 583**	**4 588 645**

Zdroj: Informačný bulletin Creative Europe Desk Slovensko 2018. http://www.cedslovakia.eu/uploads/ckeditor/attachments/368/Newsletter_MEDIA_Info_2018_web.pdf, [citované 02. 04. 2019].

Úspešnosť slovenských žiadateľov v kategórií Projekty väčšieho rozsahu predstavuje 15,38%, zatiaľ čo v kategórií Projekty menšieho rozsahu to bolo 16,67 %. Jednotlivé projekty sa venujú témam z oblasti umenia s presahom ku kreatívnym priemyslom (Informačný bulletin Creative Europe Desk Slovensko 2018, 2018).

3.5 Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel

Inovácie prostredníctvom priemyselného výskumu a experimentálneho vývoja v doméne Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel sú podporované cez operačný program Výskum a inovácie. Hlavným sprostredkovateľským orgánom pre program Výskum a inovácie je Výskumná agentúra, ktorá zároveň vyhlasuje aj výzvy na predkladanie žiadostí o nenávratný finančný príspevok. Kreatívny priemysel predstavuje vysoko perspektívny segment ekonomiky pre krajinu s nedostatkom surovinových vstupov, ktorý vytvára ekonomickú hodnotu na základe individuálneho tvorivého vkladu alebo umeleckého nadania. (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, 2018). Medzi hlavné odvetvia programu Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel sú vymedzené:

- Výroba počítačových, elektronických a optických výrobkov,
- počítačové programovanie, poradenstvo a súvisiace služby,
- informačné služby,
- ostatné odborné, vedecké a technické činnosti.

Celková výška finančných prostriedkov vyčlenených zo zdrojov Európskej únie je 47 520 000 eur.

4 Záver

Kreatívny priemysel je jedným z najdynamickejších sektorov v Európe, ktorý pomocou vedľajších vplyvov pôsobí aj na ďalšie sektory. Rozvoj tohto segmentu súvisí s prehlbovaním

kreatívnych znalostí a so vzostupom kreatívnych firiem v priemysle. Kreativita je zároveň jedným z nástrojov zvyšovania konkurencieschopnosti.

V súčasnosti existuje niekoľko možností ako podporiť rozvoj kreatívneho priemyslu, pričom jedným z mechanizmov sú granty. Príspevok vymedzuje 5 aktuálne prebiehajúcich grantových/dotačných podpôr, ktoré môžu podniky pôsobiace v oblasti kreatívneho priemyslu využiť, a to Fond na podporu umenia, Audiovizuálny fond, Integrovaný regionálny operačný program, program EÚ – Kreatívna Európa a program Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel. Každý z uvedených programov má presne a jasne definované, kto a za akých podmienok je možné požiadať o podporu. Finančné prostriedky v rámci jednotlivých grantových programov vo veľkej miere poskytuje Európsky fond regionálneho rozvoja.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu: VEGA č. 1/0340/19 – "Podnikateľský rozmer subjektov kreatívneho priemyslu v kontexte inovácií a inteligentného rastu"- podiel projektu 100%.

REFERENCES

Audiovizuálny fond. *Výročná správa Audiovizuálneho fondu za rok 2017.* http://www.avf.sk/aboutus/annualreports.aspx, [citované 01.04.2019].

CAVES, E. R. 2000. *Creative Industries: Contacts Between Art & Commerce*. Harvard: Harvard University Press.

Creative Europe Desk Slovensko. *Informačný bulletin Creative Europe Desk Slovensko 2018.* http://www.cedslovakia.eu/uploads/ckeditor/attachments/368/Newsletter_MEDIA_Info_2018_web.pdf, [citované 02. 04. 2019].

European Commission. 2006. *The economy of culture in Europe*. [citované 28.03.2019].

Európsky parlament. *Správa o súdržnej politike EÚ v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu.* http://www.europarl.europa.eu, [citované 29.03.2019]

Fond na podporu umenia. *Výročná správa Fondu na podporu umenia za rok 2018.* https://www.fpu.sk/attachments/article/169/Vyrocna%20sprava%202018_14032019_final.pdf , [citované 01.04.2019].

GRANTEXPERT. https://www.grantexpert.sk/. [31.03.2019].

KLOUDOVÁ, J. a. 2010. Kreatívna ekonomika : Trendy, výzvy, príležitosti. Praha: Grada Publishing, a.s.

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. 2014. *Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*. [citované 28.03.2019]

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky a Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. 2014. *Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu.* [citované 28.03.2019].

Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. 2018. https://www.minedu.sk/vyskumna-agentura-vyhlasi-vyzvu-na-podporu-dlhodobeho-strategickeho-vyskumu-%E2%80%93-digitalne-slovensko-a-kreativny-priemysel/, [citované 28.03.2019].

VASIĽOVÁ, D. 2010. Kreatívny priemysel. In M. a. TAJTÁKOVÁ, *Marketing kultúry : Ako osloviť a udržať si publikum* s. 260. Bratislava: Eurokódex.

Zákon č. 516/2008 Z. z. o Audiovizuálnom fonde v znení neskorších predpisov. [citované 29.03.2019].

Zákon o Fonde na podporu umenia a o zmene a doplnení zákona č. 434/2010 Z. z. o poskytovaní dotácií v pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky v znení zákona č. 79/2013 Z.z. [citované 29.03.2019].

KONTAKT

Ing. Monika Jančovičová PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislava, Fakulta podnikového manažmentu
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: monika.jancovicova@euba.sk

Ing. Iveta Kufelová PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislava, Fakulta podnikového manažmentu
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: iveta.kufelova@euba.sk

SELECTED ASPECTS IN CONSUMER PROTECTION

VYBRANÉ ASPEKTY V OBLASTI OCHRANY SPOTREBITEĽOV

Jana Kissová, Gabriela Dubcová [1]

ABSTRACT

In the context of Slovakia's accession to the EU, consumers have gained access to the EU's common single market, which offers wider opportunities for different opportunities. But greater opportunities have also brought greater risks, which the EU is trying to eliminate in several ways and / or measures. To address the various consumer problems, it has a budget for 2014-2020 under the Consumer Program. In particular, the motivation to take care of consumer protection is to avoid costly solutions.
The aim of the paper is to identify selected aspects of consumer protection. At the same time, it intends to bring the important determinants affecting their safety, protection and consumer awareness closer and familiar.

KEY WORDS

Consumer protection, consumer rights, legislation.

JEL CLASSIFICATION

I29, D11

Úvod

V súvislosti so vstupom SR do EÚ spotrebitelia získali prístup na spoločný jednotný trh EÚ, ktorý ponúka širšie možnosti využitia rôznych príležitosti. Väčšie možnosti však so sebou priniesli aj väčšie riziká, ktoré sa EÚ snaží viacerými spôsobmi a opatreniami eliminovať. Na riešenie rôznych spotrebiteľských problémov má vyčlenený rozpočet pre obdobie 2014 – 2020 v rámci spotrebiteľského programu. Motiváciou starať sa o ochranu spotrebiteľa je najmä predchádzať finančne náročnejším riešeniam.

Cieľom príspevku je identifikovať vybrané aspekty v oblasti ochrany spotrebiteľa. Zámerom je zároveň priblížiť a oboznámiť s dôležitými determinantmi ovplyvňujúcimi ich bezpečnosť, ochranu a úroveň vzdelania.

1 Princípy spotrebiteľskej politiky EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa

Napriek prijatiu systému pravidiel stanovených v EÚ v oblasti spotrebiteľskej politiky ešte stále zaostáva jej reálna aplikácia princípov. Výsledkom uvedeného je opakovaný výskyt

[1] Ing. Jana Kissová, PhD. – odborný asistent, EU v Bratislave, FPM, Katedra podnikovohospodárska, e-mail: jana.kissova@euba.sk,
doc. Ing. Mgr. Gabriela Dubcová, PhD. – docentka, EU v Bratislave, FPM, Katedra podnikovohospodárska, e-mail: gabriela.dubcova@euba.sk

nekvalitných výrobkov, ktoré ohrozujú zdravie či bezpečnosť spotrebiteľov. Vzťahuje sa to predovšetkým na dlhodobé porušovanie legislatívy v oblasti ochrany spotrebiteľa a nedodržiavanie potravinovej bezpečnosti.

Dominantným v oblasti ochrany spotrebiteľa v EÚ je spotrebiteľská politika pozostávajúca z nástrojov a opatrení v prospech podpory, presadzovania práv a záujmov spotrebiteľov. Jej zámerom je dosiahnuť, aby sa spotrebitelia mohli aktívne zúčastňovať na efektívne fungujúcom trhu. Predovšetkým si v danej oblasti prioritne stanovila nasledujúce ciele (Lipianska, J, Hlavatý I., Červenka P.,2014):

- zvýšiť bezpečnosť výrobkov pomocou účinného dohľadu nad trhom,
- zlepšiť informovanosť spotrebiteľov, ich vzdelania a povedomia o ich právach,
- posilniť práva spotrebiteľov a účinne ich odškodniť najmä alternatívnym riešením sporov
- posilniť cezhraničné presadzovanie práv.

1.1 Význam spotrebiteľskej politiky EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa

Spotrebiteľská politika EÚ má občanom pomôcť presadzovať svoje spotrebiteľské práva a tým sa aktívne podieľať na fungovaní jednotného trhu. **Celkový rozpočet spotrebiteľského programu (2014 – 2020) je 188,8 milióna eur (asi 5 centov pripadá na spotrebiteľa/rok).** Dosah tohto programu pre spotrebiteľov je napriek skromnému rozpočtu skutočne citeľný. Spotrebitelia vo všetkých členských štátoch v rámci projektov EÚ budú mať k dispozícií kvalitnú a dostupnú ochranu zo strany európskych spotrebiteľských centier aj zo strany vnútorných orgánov štátu v prípade, že ich spotrebiteľské práva budú porušené.(Politiky EÚ, 2016)

Politika EÚ zabezpečuje vysokú úroveň ochrany spotrebiteľov v mnohých oblastiach. Prísne bezpečnostné normy sa uplatňujú na hračky, elektrické spotrebiče, kozmetiku, lieky, potraviny, zapaľovače, prostriedky osobnej ochrany, stroje a rekreačné plavidlá.

Vďaka týmto prísnym pravidlám je možné chybné výrobky stiahnuť z predaja. EÚ každoročne dostáva viac ako 2 000 upozornení na nebezpečné výrobky, najmä hračky, oblečenie a textil (napr. voľné šnúrky na detskom oblečení alebo toxické látky v čalúnení).
EÚ takisto zabezpečuje **ochranu širších záujmov spotrebiteľov v oblastiach**, akými sú napr.(Politiky EÚ, 2016):

- spravodlivé obchodné praktiky,
- klamlivá reklama a reklama poškodzujúca dobré meno konkurenčných značiek (porovnávacia reklama),
- cenové ukazovatele a označovanie,
- neprijateľné zmluvné podmienky,
- predaj na diaľku a podomový predaj,
- časovo vymedzené užívanie nehnuteľností a balíky cestovných služieb,
- práva osôb, ktoré cestujú na dovolenku alebo služobne.

1.2 Výsledky spotrebiteľskej politiky EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa

Medzi doterajšie **kľúčové úspechy spotrebiteľskej politiky** patria (Politiky Európskej únie, 2016):

- **Bezpečnosť výrobkov** – na trh EÚ sa môžu uvádzať len bezpečné výrobky. Súčasťou pravidiel je požiadavka, aby sa na viacerých kategóriách výrobkov používalo **označenie o zhode „CE“** – vyhlásenie výrobcu o to, že výrobkov spĺňa základné bezpečnostné

kritériá EU. Pravidlá bezpečnosti sa často rozširujú alebo upravujú, aby zastrešili nové výrobky resp. zohľadnili najnovšie vedecké poznatky.

- **Systém EÚ na rýchlu výmenu údajov RAPEX** - informuje inšpektorov vo všetkých členských štátoch o opatreniach prijatých konkrétnym členským štátom v súvislosti s nebezpečným nepotravinárskym výrobkom. Spustí sa tým reťazová reakcia a výrobok, na ktorý upozorní členský štát sa odstráni aj z iných vnútroštátnych trhov v EÚ. Funguje od r. 2004.
- **Bezpečnosť potravín** – pravidlá EÚ zaručujú spotrebiteľom vysokú úroveň ochrany potravín a potravinových výrobkov predávaných v EÚ vo všetkých fázach výroby a distribúcie. Upravujú podmienky hygieny pri výrobkoch a skladovaní potravín, zdravia a životných podmienok zvierat, zdravia rastlín a rizika kontaminácie potravín
- **Bezpečnosť kozmetiky** – EÚ ju garantuje pomocou spoločných pravidiel zloženia, označovania a balenia kozmetických výrobkov. V r. 2013 sa pravidlá rozšírili, čo viedlo k ukončeniu skúšania kozmetiky na zvieratách, ako aj na uvádzaniu takýchto výrobkov na trh EÚ.
- **Zákaz nátlakového predaja resp. agresívnych obchodných metód** – klamlivá reklama a nekalé obchodné praktiky sú v EÚ zakázané od r. 2005 napr. žiadne skryté náklady, triky, skryté pohľadávky, zavádzajúce informácie a nijaké reklamy zamerané na deti. Ak sa uvádza, že je niečo zadarmo, malo by to tak byť.
- **Zmluvy uzavreté na diaľku -** predpisy EÚ chránia spotrebiteľov pri nákupoch výrobkov alebo služieb na diaľku, či už pomocou zásielkovej služby resp. internetu. Vďaka nim má predajca povinnosť poskytnúť pred nákupom dostatok informácií, spotrebitelia majú právo odstúpiť od zmluvy do 14 kalendárnych dní bez akýchkoľvek dôsledkov alebo sankcií a chránia ich aj pred zneužitím platobnej karty.
- **Oprava výrobku** – predpisy EÚ poskytujú právnu ochranu spotrebiteľov v prípade, že zaplatili za kazový tovar alebo tovar, ktorý nemá deklarované vlastnosti. Na všetky výrobky, ktoré si kupujú sa vzťahuje dvojročná záruka. Ak zakúpený výrobok v tomto období prestane fungovať, chyba, ktorá bola prítomná v čase dodávky, má spotrebiteľ právo žiadať jeho opravu. Ak to v primeranej lehote nie je možné má právo žiadať o vrátenie kúpnej ceny alebo o zľavu. Obchodné záruky poskytnuté predávajúcim nenahrádzajú minimálnu 2 – ročnú bezplatnú právnu záruku, ale môžu ju doplniť.
- **Označovanie a balenie výrobkov** - označovanie výrobkov a služieb ako informačný nástroj je zárukou kvality, výroky a služby podliehajú prísnym pravidlám certifikácie a kontroly. Na väčšinu produktov, ktoré sú umiestnené na trhu EÚ (na národnej alebo na európskej úrovni alebo na obidvoch) sa vzťahujú technické predpisy, ktoré majú zabezpečiť minimálnu úroveň zdravia a bezpečnosti pre ľudí, zvieratá a životné prostredie. Environmentálne označovanie produktov je dobrovoľný nástroj environmentálnej politiky a štandardov. Systém označovania produktov je zárukou kvality pre spotrebiteľov aj výrobcov.
- **Poradenstvo a pomoc** - ak sa spotrebiteľovi pokazí nový počítač, nedoručia mu tovar, ktorý si objednal cez internet, alebo chce náhradu za noc strávenú v hoteli v dôsledku zrušenia letu, má nárok na určité záruky a podporu v zmysle spotrebiteľskej politiky EÚ. Keď obchodník odmieta uznať jeho práva, môže kontaktovať 1 zo spotrebiteľských organizácií EÚ – **Sieť európskych spotrebiteľských centier (ECC – NET).** Má zastúpenie v každom štáte EÚ, na Islande i v Nórsku. Poskytuje bezplatnú pomoc a poradenstvo pre spotrebiteľov o ich právach pri nakupovaní tovaru a služieb od obchodníkov so sídlom v inej krajine EÚ. Sťažnosti sú riešené cestou zmieru medzi spotrebiteľom a obchodníkom, pomáha kontaktovať obchodníka a nájsť prijateľné riešenie. Môže poradiť alternatívne spôsoby riešenia sťažnosti.

2 Vybrané aspekty v oblasti ochrany spotrebiteľov

Oblasť ochrany spotrebiteľa zahŕňa rozmanitý súhrn rôznych aspektov, konceptov, prístupov s cieľom zvýšenia bezpečnosti a zdravia spotrebiteľov, skvalitnenia ich života, či eliminácie akýchkoľvek rizík.

Medzi vybrané aspekty v problematike ochrany spotrebiteľa sa bližšie zameriame na:

- ochranu spotrebiteľa prostredníctvom legislatívy,
- ochranu spotrebiteľa prostredníctvom kompetentných inštitúcií,
- ochranu spotrebiteľa prostredníctvom vzdelávania.

2.1 Ochrana spotrebiteľa prostredníctvom legislatívy

Ochrana spotrebiteľov je zabezpečovaná prostredníctvom legislatívnej úpravy EÚ a prostredníctvom právnych noriem SR.

Legislatívnu podporu EÚ v oblasti systému ochrany spotrebiteľa tvoria početné nariadenia a smernice, ktoré sa upravujú v závislosti od ich aktuálnych potrieb či situácie .(Dubcová, G., 2014). Konkrétne je možné medzi nariadeniami a smernicami identifikovať rozdiel:

- **Nariadenia EÚ** – priama direktíva zo strany EÚ, nadobúdajú všeobecnú povinnosť a platnosť ich dodržiavania bez prijatia ďalšieho zákona,
- **Smernice EÚ** – stanovujú ciele, odporúčanie, ktoré sa má premietnuť do zákonov v SR, pričom voľba spôsobu a metód je ponechaná na danej krajine. napr. Smernica o pracovnom čase

Právna úprava ochrany spotrebiteľa v SR sa nachádza v právnych predpisoch rôznych odvetví slovenského práva, z oblasti súkromného i verejného práva. Tvorí tzv. etické minimum ochrany spotrebiteľa. Predmetnú legislatívu možno členiť podľa rôznych kritérií, v zmysle zásad, ktoré sú prostredníctvom nich chránené. (Dubcová, G. 2014)

K najdôležitejším legislatívnym normám zameraným na ochranu spotrebiteľa patria:

- *Zákon o ochrane spotrebiteľa*
- *Zákon o reklame*
- *Zákon o zodpovednosti za škodu spôsobenú vadným výrobkom*
- *Zákon o elektronickom obchode*
- *Občiansky zákonník*
- *Obchodný zákonník („Nekalá súťaž")*

2.2 Ochrana spotrebiteľa prostredníctvom kompetentných inštitúcií

V rámci ochrany spotrebiteľa sú veľmi dôležité kompetentné inštitúcie, ktoré sa venujú konkrétnej oblasti v rámci spotrebiteľskej problematiky. Z hľadiska zamerania je možné ich kategorizovať:

- **Kontrolné a regulačné inštitúcie –** plnia dohľad nad bezpečnosťou výrobkov a služieb, preverujú jednotlivé sťažnosti spotrebiteľov, zaoberajú sa každým podnetom od spotrebiteľov, neriešia kto podnet podáva, ale predmet podnetu napr. SOI, ŠVPS, ÚVZ
- **Spotrebiteľské združenia –** pomáhajú riešiť spotrebiteľom ich problémy v rámci danej krajiny, zastupujú spotrebiteľov aj na súde napr. ASS, ZSS ..
- **Subjekty alternatívneho riešenia sporov** - sieť subjektov zapísaných v zozname alternatívneho riešenia sporov, na ktoré sa v prípade problému s predávajúcim môžu spotrebitelia obrátiť v prípade, že majú problém so zakúpeným výrobkom alebo službou. Subjekty riešia spor mimosúdne, proces je menej formálny, pričom však musia dodržať postup upravený v zákone napr. SOI, ÚPRSO

- **Európske spotrebiteľské centrum –** je člen siete Európskych spotrebiteľských centier v rámci EÚ (ECC – Net), ktorý poskytuje bezplatné poradenstvo a pomoc, rieši cezhraničné spory medzi spotrebiteľmi a zahraničnými predajcami, v záujme spokojnosti spotrebiteľov
- **Ďalšie významné organizácie podporujúce kvalitu a bezpečnosť výrobkov:**

⇒ **Zväz obchodu SR** - je nezávislá, dobrovoľná organizácia zastupujúca záujmy svojich členov z oblasti obchodu ZO SR, ktorá ponúka (Zväz obchodu SR, 2019):
  - ochranu oprávnených záujmov a potrieb podnikateľských subjektov,
  - aktívnu účasť na legislatívnom procese – tvorbe zákonov a ďalších zákonných predpisov,
  - priamu interakciu s predstaviteľmi štátnej správy a ďalšími odborníkmi,
  - informovanie a poradenstvo k aktuálnym problémom obchodníkov,
  - účasť na kolektívnych vyjednávaniach,
  - bezplatné vzdelávanie pre obchodníkov – podnikateľov a ich zamestnancov, predovšetkým k uplatňovaniu nových právnych predpisov ,
  - kontakty s ďalšími podnikateľmi a firmami.

⇒ **Slovenská aliancia moderného obchodu (SAMO) –** nezisková organizácia dohliadajúca na kvalitu a bezpečnosť výrobkov v obchodných reťazcoch. Kľúčovým záujmom SAMO je nastavenie korektných vzťahov v slovenskom obchode tak, aby bol splnený najdôležitejší cieľ, a tým je kvalita a spokojnosť spotrebiteľa.(SAMO, 2019)

⇒ **Spotrebiteľské centrum** - nezisková organizácia, poskytujúca všeobecne prospešné služby všetkým občanom Slovenskej republiky, ktorým pri nakupovaní tovarov, výrobkov alebo služieb alebo pri uplatňovaní iných práv u predávajúcich vznikne sporová udalosť. Poskytuje bezplatné právne, neziskové finančné a energetické poradenstvo fyzickým osobám – spotrebiteľom najprv mimosúdne, ak nie je možné dohodnúť sa, zastupuje občanov v súdnych sporoch na ochranu ich spotrebiteľských práv i ekonomických záujmov. (Spotrebiteľské centrum, 2019)

Ochranu a bezpečnosť spotrebiteľov pomáhajú zvyšovať aj nasledujúce systémy:

- **RAPEX** - výstražný systém upozorňujúci na výskyt nebezpečných nepotravinových výrobkov na trhoch EÚ
- **RASFF** - výstražný systém upozorňujúci na výskyt nebezpečných potravinových výrobkov a krmív na trhoch EÚ

2.3 Ochrana spotrebiteľa prostredníctvom vzdelávania

Vzdelávanie spotrebiteľov je čoraz viac aktuálnejšou témou. Zahŕňa predovšetkým relevantné poznatky a povedomie o spotrebiteľských právach, schopnosť dokázať vhodne riešiť spotrebiteľský problém, vedieť sa obrátiť na správnu inštitúciu, byť rovnocenným partnerom vo vzťahu k obchodníkom. Účelom spotrebiteľského vzdelávania by malo byť poskytnutie vedomostí a zručnosti, aby boli spotrebitelia schopní samostatne a zodpovedne vyvíjať aktivity na čoraz zložitejšom trhu. .

Vo všeobecnosti je kľúčovým cieľom vzdelávania spotrebiteľov je odovzdať im poznatky v rámci spotrebiteľského správania a naučiť ich aplikovať ich v praxi – najmä v oblastiach (Dzurová, M., 2014):

- Práva a povinnosti spotrebiteľov,
- Spôsob fungovania spotrebiteľskej spoločnosti,
- Riešenie problémov a autonómie v čase výberu produktov,
- Najvhodnejší spôsob využívania produktov,
- Rešpektovanie zákonov,

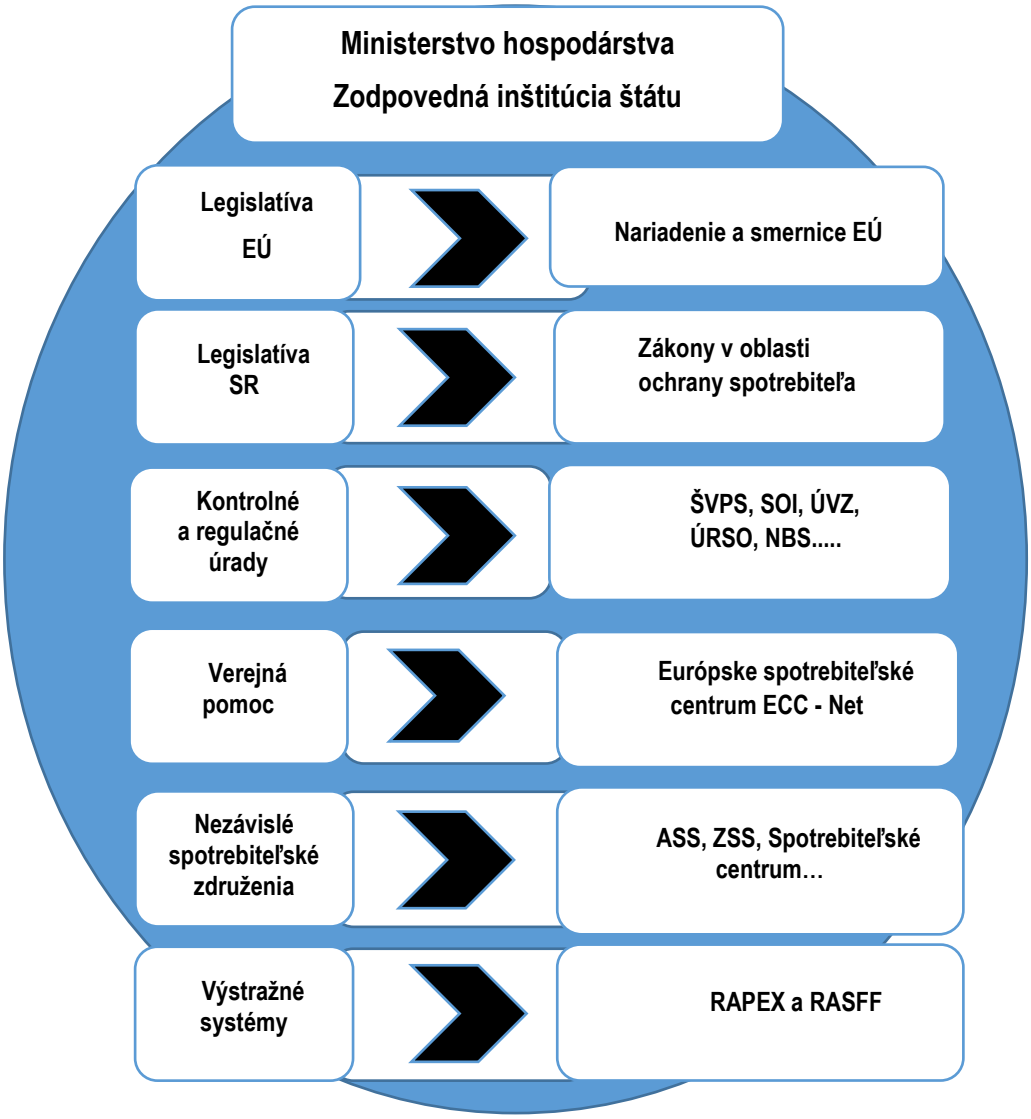
- Osobné financie a využívanie finančných služieb,
- Dopad spotreby na životné prostredie a jeho ochrana,
- Zdravý životný štýl,
- Obnova kultúrnych hodnôt.

Zámerom vzdelávania z hľadiska EÚ je snaha o tzv. etický konzumerizmus - vychovať zodpovedného, informovaného a racionálneho spotrebiteľa. Rast spotrebiteľského vzdelania a gramotnosti predpokladá zvýšený záujem spotrebiteľov o vyššiu kvalitu výrobkov, zlepšenie zdravia spotrebiteľov a zvýšenie spoločenskej zodpovednosti. (Dubcová, G., 2014)

Dôležitým atribútom výchovy je aj oboznámenie spotrebiteľov zo systémom, ktorý informuje, kontroluje a reguluje. Vzdelávací systém v oblasti ochrany spotrebiteľa v SR zabezpečuje **zastrešujúca organizácia - Ministerstvo hospodárstva SR** prostredníctvom svojho webového portálu.

Všetky inštitúcie napomáhajú a podieľajú sa na výchove a vzdelávaní spotrebiteľov rôznym spôsobom a rôznou mierou podľa ich zamerania či špecializácie činnosti. Ich prínosom je najmä fakt, že vytvárajú zdravý tlak na obchodníkov v smere zvyšovania kvality poskytovaných produktov a služieb.

Obrázok 1: Model systému ochrany spotrebiteľa v SR



Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci posilnenia postavenia a ochrany spotrebiteľov prináša EÚ nový balík opatrení zameraných na nasledujúce oblasti, ktorý je zatiaľ v procese schvaľovania (Nová dohoda pre spotrebiteľov, 2018)

- **Posilnenie spotrebiteľských práv na internete** – bude sa vzťahovať na väčšiu transparentnosť internetových obchodov a zvýšenia spotrebiteľských práv k tzv. „digitálnym službám"
- **Nástroje na presadzovanie práva a získanie odškodnenia** – posilní kompetencie spotrebiteľských organizácií pri odškodnení a v mene väčšej skupiny spotrebiteľov, a práva na finančnú kompenzáciu a ukončenie zmlúv v prípade agresívneho predaja resp. nekalých obchodných praktík
- **Účinné pokuty za porušenie právnych predpisov EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľov –** umožní vyššie právomoci kompetentných vnútroštátnych orgánov ukladať účinné, primerané a odrádzajúce pokuty, pričom môžu dosiahnuť až 4% ročného obratu obchodníka v konkrétnom členskom štáte.
- **Riešenie dvojakej kvality spotrebného tovaru –** podľa daného opatrenia bude zakázané predávať výrobky ako totožné vo viacerých členských štátoch ak budú mať výrazne odlišné zloženie alebo vlastnosti.
- **Lepšie podmienky pre podniky** - odstráni neprimeranú záťaž pre obchodníkov, vyplývajúcu z práva spotrebiteľov odstúpiť od zmluvy. Vďaka novým pravidlám budú mať obchodníci väčšiu voľnosť pri komunikácii so spotrebiteľmi.

Záver

Spotrebiteľská politika EÚ je jednou z rozhodujúcich politík, ktoré sa dotýkajú nielen spotrebiteľov, ale aj predajcov, výrobcov či distribútorov. Napriek mnohým snahám a opatreniam je ešte stále čo zlepšovať, pretože „vynaliezavosť" niektorých nepoctivých predajcov nepozná hranice. V rámci vzťahu predajca – spotrebiteľ je zatiaľ spotrebiteľ stále tým slabším článkom.

V rámci posilnenia pozície a bezpečnosti spotrebiteľov na jednej strane je potrebné neustále dohliadať nad trhom a sprísňovať podmienky, aby bolo riziko a nebezpečenstvo v najväčšom rozsahu eliminované. Na druhej strane je potrebné zvýšiť samotný záujem spotrebiteľov vzdelávať sa vo svojich právach resp. aplikovať a vyžadovať si ich v praxi, čo nateraz ešte výrazne absentuje.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu KEGA MŠ SR č. 002EU-4/2019 „Integrácia a systematizácia výsledkov vedeckovýskumnej činnosti v oblasti ochrany spotrebiteľa, s primárnou orientáciou na potravinovú bezpečnosť, za účelom modelovania adekvátneho spotrebiteľského správania" v rozsahu 100%.

REFERENCES

Dubcová G. 2014. *Etika podnikania*: praktická príručka. 1. Vyd. Bratislava: EKONÓM, 2014. ISBN 978-80-225-3864-0

Dzurová, M. a kol. 2014. Výchova a vzdelávanie spotrebiteľov *In Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR,* Zborník vedeckých statí, Bratislava: EKONÓM, 2014. ISBN 978-80-225-3964-7

Lipianska, J., Hlavatý I., Červenka P., 2014. Ochrana spotrebiteľa a jej miesto v spotrebiteľskej politike EÚ *In Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR,* Zborník vedeckých statí, Bratislava: EKONÓM, 2014. ISBN 978-80-225-3964-7

Nová dohoda pre spotrebiteľov. 2018. *Zastúpenie na Slovensku* Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/news/new_deal_for_consumers_sk [accessed 27.03.2019].

Politiky Európskej únie. 2016. *Spotrebitelia.* [on line]. Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie. 2016. Dostupné na internete: http://www.europedirectsnv.eu/wp-content/uploads/2013/11/Spotrebitelia.pdf [accessed 25.03.2019].

Slovenská aliancia moderného obchodu. Dostupné na internete: http://www.modernyobchod.sk/o-nas/kto-sme/ [accessed 27.03.2019].

Spotrebiteľské centrum. Dostupné na internete: https://spotrebitelskecentrum.sk/ [accessed 27.03.2019].

Subjekty alternatívneho riešenia sporov. Dostupné na internete: https://www.mhsr.sk/obchod/ochrana-spotrebitela/alternativne-riesenie-spotrebitelskych-sporov-1/alternativne-riesenie-spotrebitelskych-sporov [accessed 27.03.2019].

Zväz obchodu SR. Dostupné na internete: https://www.biznis.sk/article/o-nas/5a58a7ce0a900f99ced1d733 [accessed 27.03.2019].

CONTACT

Ing. Jana Kissová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Main Street No. 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: jana.kissova@euba.sk

doc. Ing. Mgr. Gabriela Dubcová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Main Street No. 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: gabriela.dubcova@euba.sk

SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN NITRA REGION FROM THE POINT OF FORMS OF EMPLOYMENT – RESULTS OF PRIMARY RESEARCH

MALÉ A STREDNÉ PODNIKY NITRIANSKEHO KRAJA Z POHĽADU FORIEM ZAMESTNANOSTI – VÝSLEDKY PRIMÁRNEHO VÝSKUM

Enikő Korcsmáros

ABSTRACT

Since the end of the last century, we have witnessed an increase in the number of people in Europe who have different forms of atypical employment. In the past decade, this trend has not been taken by Slovakia. We consider this development to be necessary for a number of reasons. Other types of employment form as standard, i.e. full-time work for an indefinite period brings many positive and negative aspects. The main objective of the research is to map the employment patterns applied in small and medium-sized enterprises of Nitra region, with a special emphasis to introduce, in what measure businesses apply typical and atypical patterns of employment in a rapidly changing economic environment of the 21st century. For the primary data collection - which was implemented in the first half of 2017 – we used an online questionnaire survey, we analyzed 320 completed questionnaires. To analyse our research data we used basic descriptive statistical methods, cross-tabulation analysis and distribution. Based on the analysis we have come up with conclusions and suggestions.

KEY WORDS

SMEs, forms of employment, atypical employment

JEL CLASSIFICATION

J 21, M 59

1 Úvod

Približne od osemdesiatych rokov minulého storočia sme v Európe svedkami nárastu počtu ľudí, ktorí majú rôzne formy atypických zamestnaní. V medzinárodnej literatúre prevláda konsenzus, že tento proces je dôsledkom tlakov na vybudovanie flexibilného trhu práce. V uplynulej dekáde sa tento trend nevyhol ani Slovensku. Tento vývoj považujeme za potrebné skúmať z viacerých dôvodov. Iný typ foriem zamestnania ako štandardné, t.j. plný pracovný úväzok na dobu neurčitú totiž so sebou prináša mnohé pozitívne aj negatívne stránky. Na jednej strane, tento typ flexibility pracovného trhu môže pomáhať pri zvyšovaní zamestnanosti a integrácii do trhu práce rôzne znevýhodnené skupiny obyvateľstva, napr. ženy po materskej dovolenke či čerstvých absolventov bez pracovných skúseností. Na druhej strane, výskumy z krajín západnej Európy ukazujú, že atypické formy zamestnania sú často spojené s nižším príjmom, sťaženým prístupom k tréningu a dovzdelávaniu či horším pracovnými podmienkami.

Cieľom príspevku je zmapovanie foriem zamestnania v sektore malých a stredných podnikov na Slovensku formou primárnych údajov, ktoré boli získané štandardným dopytovaním na výskumnej vzorke 320 malých a stredných podnikov Nitrianskeho kraja.

2 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Mnohí domáci a zahraniční autori sa zaoberajú so skúmaním jednotlivých foriem zamestnanosti. Kazuya (2005) vo svojej práci vyzdvihuje fakt, že jednoznačné definovanie typických alebo atypických foriem zamestnania nie je jednoduché, nakoľko zamestnanecké formy, ktoré sa v dnešnej dobe považujú za zvyčajné (typické) sa pred niekoľkými desaťročiami považovali za atypické. Technologické a infraštruktúrne zmeny posledných desaťročí v súlade s organizačnými činnosťami v oblasti ľudských zdrojov si vyžadujú také riešenia, ktoré čo najviac korešpondujú s flexibilitou.(Makó, Cs. – Simonyi, Á., 2003) Hanzelová a kol. (2005) podotýka, že v odbornej literatúre nie je možné nájsť jednoznačnú definíciu toho, čo je možné považovať za atypické formy zamestnania. Vychádzajúc zo zmien posledných rokov, ktoré sa uskutočnili na trhu práce môžeme považovať za atypické zamestnanecké formy tie, pre ktoré nie je charakteristické denne 8 hodinová práca vykonávaná na pracovisku so zamestnaneckou zmluvou na dobu neurčitú (Bylok, F.,2016).

Jednotlivé alternatíva atypických foriem zamestnanosti môžu poskytovať nové možnosti aj domácim mikro, malým, resp. stredným podnikov, napr. z pohľadu zníženia odvodových nákladov, nakoľko oproti špecificky stanovenej pracovnej zmluvy a striktne chránených sociálnych práv, popri hore uvedených odvodov v sebe skrývajú mnoho výhod aj čo sa týka riadenia ľudských zdrojov, ale aj manažérskych techník. Táto zamestnanecká alternatíva môže znamenať pre zamestnávateľov jednu možnosť v dosiahnutí a udržaní efektívnosti a konkurencieschopnosti podniku. (Korcsmáros, E. - Majdúchová, H., 2016)

Medzi atypické formy zamestnania na základe zistení od Hársa (2012) môžeme zaradiť zamestnancov na čiastočný pracovný úväzok, zamestnancov na dočasný pracovný pomer (zmluva na dobu určitú, sezónni pracovníci, príležitostní pracovníci, atď.), prenájom pracovnej sily, prácu z doma (home office), resp. prácu na diaľku, pružnú pracovnú doba, ale aj samo zamestnávateľov.

Problematike zamestnaneckej politiky sa vo svojich prieskumoch venuje aj nadácia Eurofound, ktorý sa popri pracovnom postavení a skúmaní rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom venuje aj dĺžke a organizácií pracovného času. (Mészáros, M., 2018)

Pri mapovaní foriem zamestnanosti sa objavila široká škála nových trendov v dôsledku zvýšeného dopytu zo strany zamestnávateľov, resp. zamestnancov ohľadne zvýšenia flexibility pracovného času z dôvodu lepšieho časového využitia, alebo zo spoločenských dôvodov. Rýchlo sa meniace požiadavky spotrebiteľov a snaha o vytvorenie lacnejšej a flexibilnejšej zamestnaneckej politiky napomáhajú pri čoraz rýchlejšom rozširovaní atypických foriem zamestnanosti. (Mandl, I. – Biletta, I., 2018, online) Okrem toho lepšia adaptácia na rôzne životné cykly, lepšie zosúladenie pracovného a súkromného života taktiež v značnej miere podporuje šírenie takých foriem zamestnania, ktoré sa od tzv. typických foriem líšia. (Mura, L., 2017) Štúdie ukazujú, že potreba lepšieho zosúladenia pracovného a súkromného života sa pri jednotlivých vekových kategóriách v značnej miere líši, avšak je možné konštatovať, že na ich dôležitosti stále pribúda. (Zsigmond, T. – Machová, R. – Bencsik, A., 2018)

Pre zvýraznenie vývoja podielu atypických foriem zamestnanie je možné vychádzať aj z informácií týkajúcich sa vývoja uzatvorených pracovných zmlúv. Na základe Baboša sme porovnali vývoj podielu rôznych typov práce na Slovensku a v pätnástich starých členských štátov EÚ a desiatich nových členských štátoch EÚ (bez Chorvátska a Slovenska). Na základe údajov zhrnutých v Tab. 1. je možné skonštatovať, že na Slovensku medzi rokmi 2005 až 2010 klesol podiel ľudí s typickou pracovnou zmluvou o necelé tri percentuálne body. V starých aj nových členských štátoch má zmena v podiele typických pracovných zmlúv v priemere približne rovnakú veľkosť ako na Slovensku, avšak v EÚ10 aj EÚ15 sa tento podiel mierne zvýšil. Pozoruhodný je aj fakt, že podiel atypických pracovných zmlúv vyzerá byť medzi rokmi 2005 až 2010 stabilný s minimálnymi zmenami v hodnote 0,6 percentuálneho bodu. Rovnako

zanedbateľné zmeny sú aj v podieloch učňov či stážistov. Povšimnutiahodné však je, že vo všetkých porovnávaných regiónoch ide o pokles podielu stážistov. (Baboš, P., 2013, online)

Tabuľka 1: Podiel pracovných zmlúv v starých a nových členských štátoch EÚ a na Slovenku

	EU 15		EU 10		SK	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Typická pracovná zmluva	53,50	55,49	62,08	64,63	69,56	66,82
Atypická pracovná zmluva	34,33	33,93	28,15	28,70	24,87	25,37
Veľmi atypická pracovná zmluva	11,29	9,96	9,10	7,12	5,24	7,81
Učeň alebo stážista	0,88	0,62	0,76	0,18	0,33	0,00

Zdroj: Baboš, 2013

Spomedzi atypických foriem zamestnania je najviac známe – v závislosti od hospodárskeho odvetvia aj najviac používané – zamestnanie na tzv. čiastočný úväzok. Pri práci na čiastočný pracovný úväzok je stanovený denný pracovný čas oproti stanovenému dennému pracovnému času kratší, spravidla trvá 4 až 6 hodín. Podľa Freya (2007) v dnešnej dobe uprednostňujú prácu na čiastočný pracovný úväzok najmä preto, lebo v porovnaný s ustanoveným pracovným časom, táto forma zamestnania rýchlejšie a vo väčšej miere prispeje k zvyšovaniu mieru zamestnanosti. Cieľové skupiny pre zamestnanie na čiastočný pracovný úväzok môžu byť rôzne. Táto atypická forma zamestnania prispeje tím, ktorý sú na rodičovskej, alebo materskej dovolenke, sú rodičmi malých detí, zaopatrujú člena rodiny, alebo stoja tesne pred odchodom na dôchodok. Zamestnávateľ a zamestnanec môžu uzavrieť zmluvy na skrátenie celkovej týždennej pracovnej doby alebo na predĺženie kratšieho pracovného času na celé týždenné pracovné hodiny. Zamestnancom na čiastočný pracovný úväzok prislúcha úmerne znížená zmluvná mzda.

Aby atypické formy zamestnania mohli úspešne a efektívne fungovať v podniku vyžaduje sa vzájomná dôvera medzi zamestnancom a zamestnávateľom. Túto dôveru, ale aj úroveň kultúry dôvery označuje Finna (2007) ja kľúčový, čiže pilier dlhodobej spolupráce. Pri absencií spolupráce ako kľúčového faktora môže nastať že spoločnosť nebude vedieť fungovať bezproblémovo z hľadiska konkurencieschopnosti, ziskovosti a efektívnosti. (Takácsné György, K. – Benedek, A., 2016)

Vychádzajúc z hospodárskeho nátlaku môže dôjsť k odstúpeniu od starých zvykov a k poznaniu dlhodobých ekonomických prínosov, ktoré prispejú k vybudovaniu, resp. skvalitneniu konkurencieschopnosti podniku. (Laczkó, Zs., 2007) Poznatky z trhu práce naznačujú k tomu, že zamestnanci ale aj zamestnávatelia sú ochotní podstúpiť mobilite a flexibilite. Flexibilita sa považuje za dlhodobý nástroj, prostredníctvom čoho je možné dosiahnuť sociálno-ekonomické skvalitnenie, avšak pracovná sila dnešnej doby sa vyznačuje individuálnymi zručnosťami.

Tabuľka 2: Výhody a nevýhody atypického zamestnania pre zamestnávateľa

Výhody atypického zamestnania	**Nevýhody atypického zamestnania**
Efektívne využitie pracovnej sily	Oslabenie priamej kontroly zo strany vedenia
Menej práceneschopnosti a nároku a dovolenku	Oslabenie tímového ducha
Väčšia konkurencieschopnosť	Zvyšovanie nákladov na odbornú prípravu

Maximálne využitie pracovnej sily a kvalifikácie	Možnosť zvyšovania interných komunikačných nákladov

Zdroj: FREY, 2000

Atypické formy zamestnania v sebe skrývajú popri výhodám aj niekoľko nevýhod, z ktorých Frey (2000) vo svojej práci vyzdvihol tie najpodstatnejšie zhrnuté v Tab. 2. Frey (2000) vychádzajúc z výsledkov svojho výskumu dospel k záveru, že zamestnanecké formy, ktoré sa považujú za regulárne čoraz viacej strácajú na svojej popularite a svoje miesto si vymenia s atypickými, iregulárnymi a flexibilnými formami zamestnania. Okrem toho je dôležité si poznamenať, že táto transformácia nie je spôsobená vonkajšími obmedzeniami, ale skôr naopak, vedenie podnikov využíva atypické formy zamestnania predovšetkým z dôvodu udržania konkurencieschopnosti. Ich rozhodnutie spočíva z časti v tom, že si uvedomujú, že ide o konkurenčnú príležitosť, ktorú je potrebné nielen zohľadniť, ale aj naň stavať pri otázkach, ako sú napr. zvýšenie počtu zamestnancov, zníženie nezamestnanosti alebo manažovanie výkyvov dopytu zákazníkov (Machová, R. – Seres Huszárik, E. – Šimonová, M., 2016).

3 Výskumný dizajn

Základným cieľom výskumu bolo zmapovanie foriem zamestnanosti v sektore malých a stredných podnikov na Slovenku s osobitným zreteľom na vyzdvihnutie použitých foriem zamestnanosti v rapídne sa meniacom spoločensko-hospodárskom prostredí 21. storočia. Tiež sa analyzujú použité formy zamestnania v kontexte ich odlišnosti od tzv. typických foriem zamestnanosti.

Pre dosiahnutie stanoveného cieľa sme zvolili metódu primárneho výskumu formou dotazníkového prieskumu. Po zostavení databázy malých a stredných podnikov sme zber dát realizovali formou online rozposlania dotazníkov. Pre skúmanie definovaného problému bolo spomedzi vyplnených dotazníkov vhodný na analýzu 320 dotazníkov, čo predstavuje názory výskumnej vzorky. Primárny výskum sa uskutočnil v prvom polroku 2017.

Dáta získané primárnym výskumom boli hodnotené pomocou deskriptívnych štatistických ukazovateľov, použité boli kontingenčné tabule. Spomedzi štatistických ukazovateľov sme pri analýze použili predovšetkým ukazovatele vyjadrujúce závislosť medzi dvoch kategoriálnych znakov.

Pearsonov kontingenčný koeficient (1) je možné použiť pri vyjadrení intenzity závislosti medzi dvomi znakmi.

$$C = \sqrt{\frac{\phi^2}{1+\phi^2}} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n+\chi^2}} \tag{1}$$

Približovanie hodnoty kontingenčného koeficientu k hodnote 1 signalizuje zväčšujúcu sa intenzitu medzi skúmanými znakmi.

Cramerovo V (2) sa považuje za najpoužívanejšiu mieru spomedzi metód založenej na štvorcovej kontingencii.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n.h}} \tag{2}$$

Ukazovateľ nadobúda hodnoty z intervalu <0;1>, pričom orientačne platí, že hodnoty medzi 0 a 0,3 signalizujú slabú závislosť, medzi 0,3 a 0,8 poukazujú na stredne silnú kontingenciu a hodnoty medzi 0,8 a 1 sú charakteristické pre silnú závislosť medzi skúmanými znakmi.

Goodman-Kruskalova lambda vyjadruje mieru predikčnej schopnosti kontingenčnej tabuľky. V prípade, že kontingenčný koeficient nadobúda hodnotu 0, tak dve porovnané znaky sú nezávislé. Hodnota 1 znamená, že poznanie hodnoty jednej premennej umožňuje presné určenie hodnoty druhej premennej. (Pacáková, V. a kol., 2009)

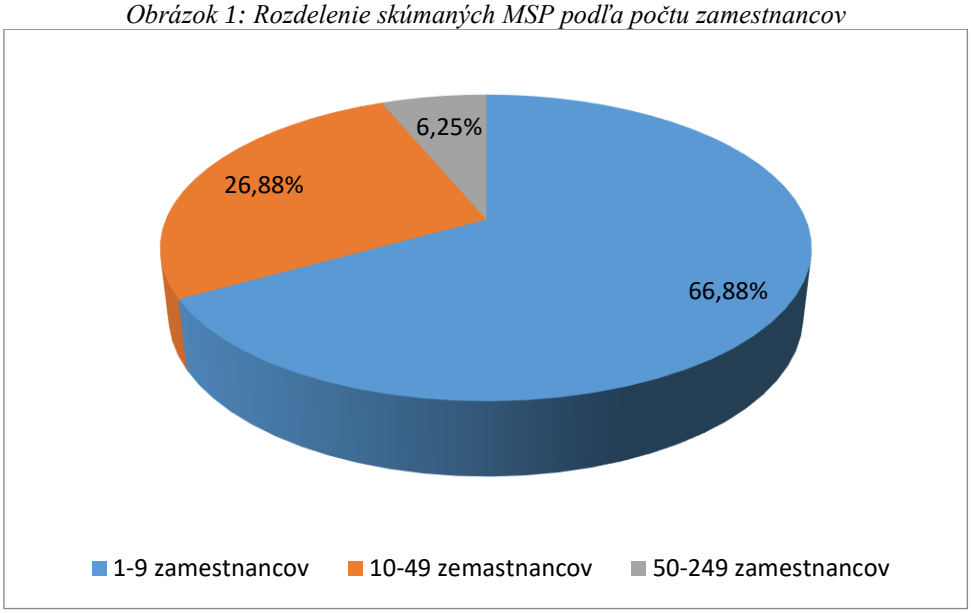
Analýza získaných dát smerovala k verifikácií nasledovných predpokladov:

1. V záujme efektívnosti nákladov majú skôr mikropodniky tendenciu zvoliť si alternatívne formy zamestnania, t.j. atypické formy zamestnania namiesto obvyklej 8-hodinovej zamestnanosti.
2. Najčastejším dôvodom prečo podniky nepoužívajú atypické formy zamestnania je fakt, že charakter vykonanej práce si to nevyžaduje.

4 Výsledky výskumu a diskusia

Analýzu skúmanej problematiky sme začali s verifikáciou prvého predpokladu, t.j. či v záujme efektívnosti nákladov majú skôr mikropodniky tendenciu zvoliť si alternatívne formy zamestnania, t.j. atypické formy zamestnania namiesto obvyklej 8-hodinovej zamestnanosti. K predpokladu sme sformulovali hypotézu H0 a alternatívnu hypotézu H1. Výskumnú vzorku sme najprv rozdelili podľa počtu zamestnancov na základe platných kritérií MSP ohľadne počtu zamestnancov (Obr.1) .

Obrázok 1: Rozdelenie skúmaných MSP podľa počtu zamestnancov



Zdroj: vlastné prepočty na základe primárneho výskumu

66,88% celkového počtu skúmaných podnikov je možné podľa počtu zamestnancov zaradiť do kategórie mikro podnikov. Podiel malých podnikov predstavuje 26,88%, stredných podnikov 6,25% vzorky. Pre verifikáciu prvého predpokladu sme skúmali predovšetkým to, či je možné vykázať signifikantný vzťah medzi počtom zamestnancov podnikov a tým, že v akej miere je pre skúmaný podnik charakteristické použitie atypických foriem zamestnanosti. Ak počet zamestnancov a mieru charakteristiky použitia atypických foriem zamestnanosti skúmame pomocou ukazovateľov lambda a ukazovateľa Goodmanove-Kruskalove tau je možné skonštatovať, že počet zamestnancov ovplyvňujé druhý ukazovateľ značnejšie, nakoľko pri

ukazovateli lambda je hodnota závislej premennej 0,075, Goodmanovov-Kruskalovom tau je dosiahnutá hodnota 0,128 (Tab.3).

Tabuľka 3: Koeficient lambda, Goodmanove-Kruskalove tau

			Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,050	,018	2,714	,007
		Počet zamestnancov Dependent	,075	,026	2,864	,004
		V akej miere je pre podnik charakteristické použitie atyických foriem zamestnanosti Dependent	,030	,025	1,157	,247
	Goodman and Kruskal tau	Počet zamestnancov Dependent	,128	,023		,000[c]
		V akej miere je pre podnik charakteristické použitie atyických foriem zamestnanosti Dependent	,067	,019		,000[c]

Zdroj: vlastné prepočty na základe primárneho výskumu

O symetrických ukazovateľoch (Pearsonov koeficient kontingencie, Cramerovo V) je možné skonštatovať, že sú signifikantné nakoľko pri 5%-nej miere signifikancie vykazujú stredne intenzívny signifikantný vzťah (Tab.4).

Tabuľka 4: Phí, Pearsonov koeficient kontingencie, Cramerovo V

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,691			,000
	Cramer's V	,489			,000
	Contingency Coefficient	,569			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,209	,083	3,803	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,098	,067	1,755	,080[c]
N of Valid Cases		320			

Zdroj: vlastné prepočty na základe primárneho výskumu

Na základe podrobnej analýzy výskumnej vzorky sme sa dopracovali k zisteniu, že čím je nižší počet zamestnancov v danom podniku tým je viac charakteristický, že daný podnik používa niektorí z foriem atypického zamestnania.

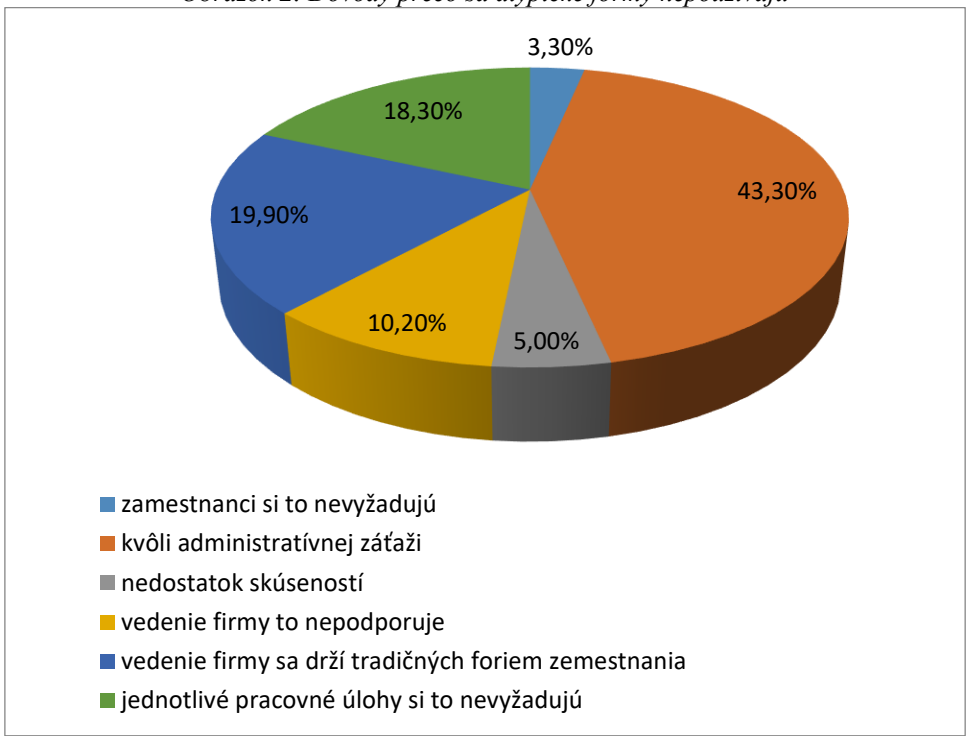
Pri verifikácií druhého sformulovaného predpokladu je potrebné preskúmať aký podiel z celkového počtu respondentov predstavujú podniky, ktoré vôbec nepoužívajú zamestnanecké

formy odlišné od typických. Zároveň je dôležité zistiť aj to, prečo tieto podniky trvajú na typických formách zamestnania.

18,8% skúmaných podnikov sa vyjadrilo, že v podniku nepoužívajú iné ako typické formy zamestnania. Pri skúmaní dôvodov prečo sa nepoužívajú atypické formy zamestnania sa názory respondentov nezhodli, čo naznačuje aj hodnota štandardnej odchýlky (std.dev. = 2,3).

Za najčastejší dôvod prečo atypické formy zamestnania nie sú zavedené vo firme si respondenti uviedli administratívnu záťaž. Druhý najčastejší spomedzi dôvodov je fakt, že vedenie firmy sa drží tradičných foriem zamestnania a to s a vlastne odzrkadľuje aj v zamestnaneckej politike podniku. Až na tretej priečke sa umiestnila opcia o tom, že jednotlivé pracovné úlohy v skúmanom podniku si nevyžadujú atypické formy zamestnania (Obr.2).

Obrázok 2: Dôvody prečo sa atypické formy nepoužívajú



Zdroj: vlastné prepočty na základe primárneho výskumu

Je možné skonštatovať, že náš druhý predpoklad sa nepodarilo potvrdiť, avšak sa nám podarilo poukázať na fakt, že zamestnanci by privítali určité formy atypického zamestnania. Zistilo sa, že zamestnávateľom pri zavedení, resp. uplatnení jednotlivých foriem atypického zamestnania by nedostatok skúseností prekážalo len v malej miere. Je však potrebné dodať, že legislatívny rámec, resp. v tom definovaná administratívna záťaž a ohlasovacia a odvodová povinnosť voči jednotlivým inštitúciám je práve to, čo najviac bráni rozšíreniu atypických foriem zamestnanosti. Aj administratívna záťaž môže byť vysvetlením toho, že ak si podniky predsa len zvolia zamestnanecku formu odlišnú od typických foriem ide väčšinou o uplatnenie pružného pracovného času, ktorou podstatou je odpracovanie ustanoveného týždenného pracovného času avšak nie vo forme denne 8 hodinovej práci.

3 Záver

V rýchlo sa meniacom sociálno-ekonomickom prostredí 21. storočia je v dôsledku neustále sa meniacej potreby spotrebiteľov trhu jasne odôvodnené skúmať zavádzanie a rozširovanie tzv. atypických foriem zamestnania. Podniky prítomné na konkurenčnom trhu dnešnej doby

uznávajú síce túto skutočnosť, avšak relatívne v malej miere uplatňujú atypické formy zamestnania, z čoho väčšina predstavuje zamestnania na čiastočný pracovný úväzok. Tento problém je potrebné odstrániť čo najskôr.

Na základe výskumu navrhujeme aktívnu podporu MSP, najmä čo sa týka mikro a malých podnikov, nakoľko je možné badať určitú súvislosť medzi veľkosťou podniku a využitím atypických foriem zamestnanosti. Tento návrh si určite vyžiada aktívnu podporu zo strany ÚPSVaR ako aj zo strany miestnych, resp. regionálnych organizácií. Vzhľadom na skutočnosť, že legislatívny rámec, resp. v tom definovaná administratívna záťaž a ohlasovacia a odvodová povinnosť voči jednotlivým inštitúciám je práve to, čo najviac bráni rozšíreniu atypických foriem zamestnanosti je považujeme za kľúčové zjednodušenie jednotlivých procesov súvisiacich s prijímaním zamestnancov najmä čo sa týka administratívneho, resp. byrokratického hľadiska.

POUŽITÁ LITERATÚRA (REFERENCES)

Baboš, P. (2013) *Pracovné podmienky v typických, netypických a veľmi netypických zamestnaniach na Slovensku: mapovacia štúdia*. In. Prognostické práce, 5, 2013, č.3, ISSN 1338-3590,http://www.prog.sav.sk/sites/default/files/2018-03/PP_5_2013_3_Clanok1_Babos.pdf, [accessed 12.03.2019]

Bylok, F. (2016). Factors Determining Development of Social Capital in Small and Medium-sized Enterprises. In: *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 2016, roč.5, č.2, ISSN 1338-6581, pp.42-55

Finna, H. (2007). *A funkcionális munkaerőpiaci rugalmasság alkalmazásának nemzetközi tapasztalatai*. II. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia, 2007, Pannon Egyetem, Veszprém

Frey, M. (2000). *A munkaidőrendszerek rugalmassá válása*. Közgazdasági Szemle, XLVII. évf., 2000 pp. 1008-1026

Frey, M. (2007). *Aktív munkaerőpiaci eszközök működésének értékelése 2001-2006 között és változásai 2007-ben*. In: Munkaerőpiaci tükör 2007., MTA, Budapest.

Hanzelová, E. – Kostolná, Z. – Reichová, D.(2005). Atypické formy zamestnanosti na Slovensku: minulosť a súčasnosť. Bratislava.vyd. Stredisko pre štúdium práce a rodiny 3/2005. http://www.ceit.sk/IVPR/images/IVPR/bulletin/Bulletin-03-2005.pdf [accessed 19.06.2017]

Hárs, Á. (2012). *Az atipikus foglalkoztatási formák jellemzői és trendjei a kilencvenes és a kétezres években*. TÁMOP – 2.3.2-09/1, Műhelytanulmány T/13, 2012

Kazuya, O. (2005). *International Comparison of Atypical Employment: Differing Concepts and Realities in Industrialized Countries*. Japan Labor Review, 2005, roč. 2., vol. 2., pp. 5-29. http://www.jil.go.jp/english/JLR/documents/2005/JLR06.pdf [accessed 20.06.2017]

Korcsmáros, E. - Majdúchová, H. (2016). *Tvorba partnerských väzieb malých a stredných podnikov s regionálnymi inštitúciami.* Brno: Tribun EU, 116 p., ISBN 978-80-263-1053-2

Laczkó, ZS. (2007) *Mi minden segíti, ill. gátolja az atipikus foglalkoztatások elterjesztését?* Konferenciaelőadás, A foglalkoztatásbővítés atipikus lehetőségei uniós tapasztalatainak közreadása a hazai foglalkoztatási célú civil szervezetek számára, Szociális Innováció Alapítvány, 2007, Budapest

Machová, R. – Seres Huszárik, E. – Šimonová, M. (2016). Selected aspects of innovation policy for small and medium sized enterprises. In.*Journal of International Studies*. Vol. 9, no. 2 (2016), pp. 219-232. ISSN 2071-8330.

Makó, Cs.- Simonyi, Á. (2003). Szervezeti rugalmasság – Új termelésszervezési megoldások. In: Kőváry Gy. (ed.): *A felzárkózás esélyei*. MTA: Közgazdaságtudományi Intézet, 2003, Budapest. p. 96-116

Mandl, I. – Biletta, I. (2018). *Working conditions – Overview of new forms of employment – 2018 update*. Luxemburg, Publication Office of the European Union, ISBN 978-92-897-1723-6,doi:10.2806/09266, https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef18050en.pdf [accessed 13.03.2017]

Mészáros, M. (2018). "Employing" of self-employed persons. *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 1 (1), 46 – 67. http://doi.org/ 10.33382/cejllpm.2018.01.04 ISSN 2644-4542 ; EWCS, 2015, online – Európske prieskumy pracovných podmienok (EWCS), 2015, Eurofound, https://www.eurofound.europa.eu/sk/surveys/european-working-conditions-surveys [accessed 13.03.2019]

Mura, L. (2017) Current situation in Family Business. In. *Managerial trends in the development of enterprises in globalization era*, pp. 178-185, ISBN 978-80-552-1739-0)

Takácsné György, K. - Benedek, A.(2016). Bizalmon alapuló együttműködés vizsgálata a kis- és középvállalatok körében. In: Csiszárik-Kocsir, Á. (szerk). *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. VI. tanulmánykötet. Óbudai Egyetem. Keleti Károly Gazdasági Kar. 2016 Budapest. ISBN 978-615-5460-78-4

Pacáková, V.(2009). *Štatistické metódy pre ekonómov*. Iura Edition, Bratislava, 411 s., ISBN 978-80-8078-284-9

Zsigmond, T. – Machová, R. – Bencsik, A. (2018) Analysing customer behaviour in mobile app usage among the representatives of generation X and generation Y. *Journal of Applied Economic Sciences*. Vol. 13, no. 6(60) (2018), p. 1669-1678. ISSN 1843-6110.

CONTACT

PhDr. Enikő Korcsmáros, PhD.
Univerzita J. Selyeho
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomiky
Bratislavská cesta 3322.
945 01 Komárno
Slovenská republika
e-mail: korcsmarose@ujs.sk

POSSIBILITIES OF FOREST PROPERTY INSURANCE TO THE RISK OF FIRE UNDER THE CONDITIONS OF SLOVAKIA

MOŽNOSTI POISTENIA LESNÉHO MAJETKU PROTI RIZIKU POŽIARU V PODMIENKACH SLOVENSKA

Michaela Korená Hillayová[1], Klára Báliková[2], Josef Drábek[3], Ján Holécy[4]

ABSTRACT

The insurance of forest property belongs among the efficient managerial measures how to cope the random occurrence of fires in an efficient way. Especially, it strengthens the financial stability of forest land management itself. The objective of paper is to obtain information about the present state and possibilities of forest property insurance to the risk of fire under conditions of Slovakia. The collection of data necessary for the assumed analysis were carried out by using structured interviews with the representatives of five insurance companies. The results showed that only one insurance company provide insurance service product to the risk of fire to the forest enterprises. Two insurance companies mentioned other way to supply this kind of product – by using the underwriting, the special process of negotiating agreement between forest owner and insurance company.

KEY WORDS

Forest property insurance, risk of fire, forest enterprises.

JEL CLASSIFICATION

Q23, G22

1 Úvod

Lesy sú jedným z mála trvalo využiteľných obnoviteľných prírodných zdrojov (Fitzgerald et al., 2013). Okrem drevnej suroviny poskytujú spoločnosti aj iné úžitky a služby (pozitívne externality) (Sarvašová & Šálka , 2012). Hodnota pozitívnych externalít je niekedy vyššia ako hodnota obchodovateľných výstupov výrobnej činnosti (Holécy, 2005).

Počas svojho života je les vystavený mnohým abiotickým, biotickým a antropogénnym rizikám, ktoré ohrozujú vznik týchto pozitívnych externalít pre spoločnosť. Negatívne ovplyvňujú možnosti hospodárenia na lesnej pôde (Korená Hillayová & Holécy, 2018). Takéto riziká nazývame špecifické riziká hospodárenia na lesnej pôde, ktoré riziko hospodárenia významne zvyšujú (Strange et al., 2014; Holécy, 2017). Významným špecifickým rizikom hospodárenia na lesnej pôde je vznik lesných požiarov (Kouba, 2002). Ako uvádzajú Seidl, et. al. (2017) najničivejším prírodným živlom v lesníctve z globálneho hľadiska sú práve lesné

[1] Michaela Korená Hillayová, Ing., Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonómie a riadenia lesného hospodárstva, xkorenahillayov@is.tuzvo.sk.

[2] Klára Báliková, Ing., Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonómie a riadenia lesného hospodárstva, xmartinovicovak@is.tuzvo.sk.

[3] Josef Drábek, doc. Ing. CSc., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra ekonomiky, manažmentu a podnikania, drabek@is.tuzvo.sk.

[4] Ján Holécy, prof. Ing. CSc. Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonómie a riadenia lesného hospodárstva, jan.holecy@tuzvo.sk.

požiare. Lesné požiare poškodzujú jednotlivé stromy ale aj celé porasty, s čím súvisí riziko nedosiahnutia požadovaných výsledkov hospodárenia na lesnej pôde (Korená Hillayová & Holécy, 2018).

Aj keď lesné požiare nepredstavujú najčastejšie príčiny zlyhania lesníckych projektov, vo veľkej miere ohrozujú životy ľudí, majú vážne ekologické a ekonomické následky (Pearce, 2001; Holécy, 2005). Narušujú finančnú stabilitu lesných podnikov, čo môže byť príčinou ich úpadku (Holécy, 2005, 2017).

Škody, ktoré spôsobuje výskyt lesných požiarov nie je možné v plnom rozsahu kryť zo štátneho rozpočtu (Holécy & Hanewinkel, 2007). Je to spôsobené znižovaním dotácií pre lesníctvo. Možným riešením pre udržanie finančnej stability a diverzifikáciu tohto špecifického rizika hospodárenia na lesnej pôde je poistenie lesa proti zničeniu požiarom (Brunette et al., 2015). Takéto katastrofické riziko veľkého rozsahu v plnej miere len veľmi ťažko dokáže pokryť jedna poisťovňa. Časť takéhoto rizika je preto potrebné preniesť na iný subjekt. Jednou z možností je využitie klasického zaistenia (Majtánová & Marko, 2007).

Poistenie alebo iné opatrenia zamerané na minimalizáciu škôd vzniknutých požiarom je sťažené mnohokrát absenciou relevantných informácií o vzniku, priebehu a dôsledkoch takýchto škodových udalostí (Mills, 2007).

Oblasť skúmania vzniku lesných požiarov a spôsobu krytia ich škôd sú v súčasnosti vo vývoji. Zatiaľ neexistuje jednotné všeobecné riešenie tejto problematiky. Riziko hospodárenia na lesnej pôde a jeho poistenia je témou rozsiahleho počtu zahraničných vedeckých publikácií (Holécy, 2015; Korená Hillayová, 2017).

V podmienkach Slovenska absentuje súhrnná literatúra zaoberajúca sa poistením takéhoto druhu rizika. Preto si dávame za cieľ analyzovať a následne vykonať komparáciu možností poistenia lesných podnikov proti škodám, ktoré im vznikajú v dôsledku lesných požiarov.

2 Metodika

Oblasť poistenia rizík má svoje špecifiká. Ponuka a dopyt po poistných produktoch prebieha výhradne na poistnom trhu. Na strane ponuky vystupujú poisťovne, zaisťovne a sprostredkovatelia poistenia. Dopyt po poistných produktoch vychádza z charakteru rizík oblasti poistenia a postoje majiteľov lesa.

Cieľom predloženého príspevku je analýza možnosti poistenia lesného majetku proti riziku požiaru v podmienkach Slovenska. Zameriavame sa na ponúkané produktové portfólio neživotného poistenia komerčných poisťovní v oblasti poistenia následkov špecifického rizika hospodárenia na lesnej pôde.

Výber poisťovateľa na poistnom trhu bol vykonaný na základe nami stanoveného determinačného kľúča (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Determinačný kľúč výberu poisťovateľa (komerčnej poisťovne)

	Kategória	**Podkategória/Špecifikácia**
Determinačný kľúč výberu	1. Finančný trh	Poistný trh
	2. Poisťovne	Komerčné
	3. Finančný ukazovateľ	Tržby poisťovne (podiel na trhu)
	4. Poskytovaný druh poistenia	Neživotné majetkové poistenie, živelné poistenie (požiar)
	5. Predmet poistenia	Les
	6. Poistený	Fyzická alebo právnická osoba
	7. Poistník	Lesný podnik

Zdroj: vlastné spracovanie výberu poisťovateľa podľa determinačného kľúča

Výberovú vzorku komerčných poisťovní sme zvolili na základe finančného ukazovateľa výšky tržieb za obdobie roku 2017. Údaje pre štatistickú analýzu nám poskytla databáza finstat.sk. Databáza ponúka denne aktualizované finančné údaje slovenských podnikov, ktoré zverejnili svoje výkazy aspoň za jeden rok. Postup výberu komerčných poisťovní sa zakladal na výbere podnikov z odvetvia financií a následnej selekcie komerčných poisťovní podľa výšky tržieb zostupne.

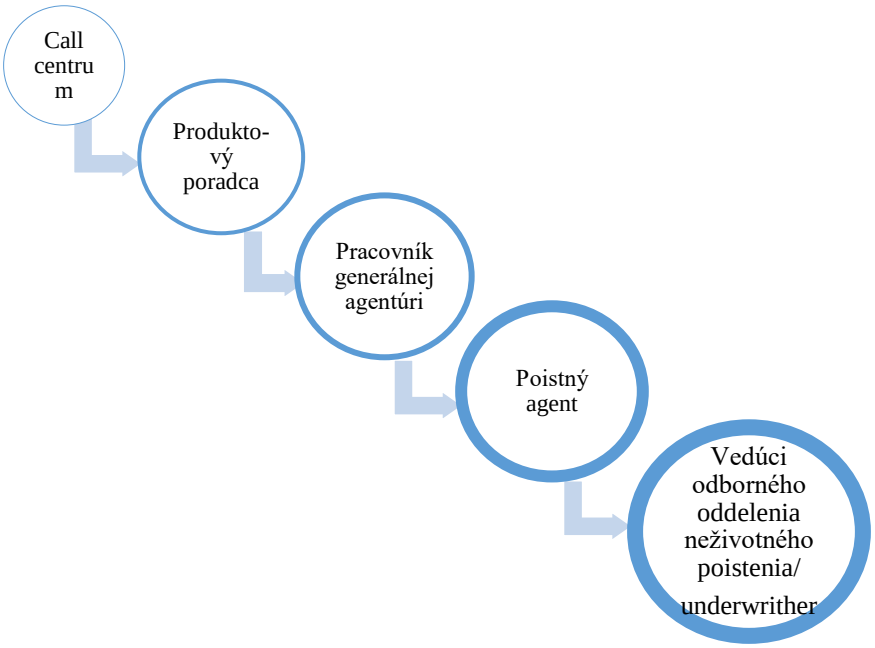
Pre účely analýzy produktového portfólia sme vybrali prvých päť komerčných poisťovní s najvyšším objemom tržieb za sledované obdobie. Analýza poskytovaných poistných produktov vybraných poisťovateľov vychádzala z verejných dokumentov komerčných poisťovní (Všeobecné obchodné podmienky a Poistná zmluva vybraných poisťovní) a z metódy priameho dopytovania vo forme rozhovoru so zástupcami poisťovateľa (poistiteľa). Ako uvádza Bowen (2009) často sa dokumentárne dôkazy kombinujú s údajmi z rozhovorov a pozorovaním s cieľom minimalizovať zaujatosť a vytvoriť dôveryhodnosť.

Priame dopytovanie bolo realizované prostredníctvom neštruktúrovaného rozhovoru. Neštruktúrovaný rozhovor sa vyznačuje otvorenosťou ľudského uvažovania, pričom otázky sú široké a globálne (Prokša et al., 2008). Každému respondentovi sme položili tri základné otázky, od ktorých sa odvíjal ďalší smer rozhovoru:

1. Rozlišujete lesné podniky ako samostatnú kategóriu podnikateľských jednotiek na účely poskytovania komerčných poistných produktov?
2. Ponúkate komerčné poistné produkty pre lesné podniky zamerané na poistenia lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru? Ak áno, uveďte aké.
3. Je možné vytvoriť takýto komerčný produkt „na mieru" prostredníctvom underwritingu (na dotaz)?

Respondentov z radov zástupcov poisťovní sme vyberali metódou „snežnej gule". Metóda prináša študijnú vzorku prostredníctvom postupného „nabaľovania" nových participantov, pomocou kontaktov získaných od predchádzajúcich jednotlivcov, ktorí sa na výskume podieľali (Biernacki & Waldorf, 1981). Každá poisťovňa má svoju štruktúru zástupcov, ktorí konajú v mene poskytovateľa poistenia. Z tohto poznatku vychádza aj štruktúra nášho dopytovania a výberu jednotlivých respondentov, ktorú zobrazuje Obrázok 1.

Obrázok 1 Výber respondentov metódou snežnej gule



Zdroj: vlastné spracovanie metodiky výberu jednotlivých respondentov

V prvom kroku sme oslovili operátorov call centier vybraných poisťovní. V každej takejto službe poskytovanej poisťovateľom nás operátor odporučil na produktového poradcu.

Informácie o poistných produktoch získaných analýzou dokumentov sme overili prostredníctvom produktových poradcov pre neživotné poistenie. V troch prípadoch nás produktový poradca odporučil ďalej na pracovníkov generálnej agentúry, na poistného agenta alebo priamo na vedúceho odborného oddelenia neživotného poistenia.

Prostredníctvom syntézy výsledkov sme vykonali analýzu možností poistenia lesných podnikov proti škodám, ktoré vznikli následkom lesného požiaru.

3 Výsledky a diskusia

Výsledky analýzy poistného trhu na Slovensku zameraného na možnosti poistenia škôd v dôsledku lesných požiarov podľa zvolenej metodiky poukazujú na nedostatočné množstvo výberu poistných produktov pre lesné podniky. Prehľad metodicky vybraných komerčných poisťovní a možností poistenia lesných podnikov podľa skúmanej problematiky uvádzame v Tabuľke 2.

Table 2: Prehľad poistenia lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru

Poisťovňa	**Produkty výhradne pre LP**	**Poistný produkt: poistenie lesa proti zničeniu požiarom**	
		Komerčný poistný produkt	**Poistný produkt na dotaz / underwriting**
Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s.	✗	✗	✓
Kooperativa poisťovňa, a. s.	✗	✗	✓
Generali Poisťovňa, a. s.	✗	✗	✗
Komunálna poisťovňa, a. s. Vienna Insurance Group	✗	✗	✗
Uniqa poisťovňa, a. s.	✓	✓	✓*

Zdroj: vlastné spracovanie výsledkov skúmaných poistných produktov komerčných poisťovní na Slovensku

✗poisťovňa neponúka poistenie lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru vôbec ani prostredníctvom underwritingu

✓poisťovňa ponúka poistenie lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru ako komerčný produkt, ktorý je možné v poistnej zmluve modifikovať alebo prostredníctvom underweritingu

**modifikácia existujúceho produktu*

Z výsledkov nášho výskumu vyplýva, že lesné podniky nie sú poisťovňami vnímané ako osobitná kategória podnikateľských subjektov. Až štyri slovenské komerčné poisťovne vyselektované podľa nami navrhnutého determinačného kľúča sa vyjadrili, že lesné podniky spadajú do kategórie malých a stredných podnikov. Len Uniqa poisťovňa, a. s. eviduje lesné podniky ako osobitnú kategóriu podnikateľov, pre ktorých ponúkajú aj špecializované komerčné poistné produkty.

Ďalšia otázka bola zameraná na komerčne ponúkaný poistný produkt orientovaný na krytie rizík v prípade výskytu požiaru na lesnej pôde/lesného požiaru. Aj v tomto prípade sme zaznamenali štyri záporné odpovede zástupcov poisťovní (Tabuľka 2). Poistní agenti troch poisťovní nám však ponúkli možnosť poistenia lesa cez vedúceho pracovníka oddelenia

neživotného poistenia/underwritingové oddelenie. Komunálna poisťovňa, a. s. Vienna Insurance Group uviedla, že takéto poistenie neponúka ani v rámci underwrtitingu.

Underwritting je používaný v prípade poistných zmlúv akceptujúcich veľké poistné riziká (Wertheimer, 2006). Underwriting je teda proces, na základe ktorého poisťovňa určí za akých podmienok je možné akceptovať návrh poistnej zmluvy. Poisťovňa musí disponovať licenciou na začatie takéhoto procesu.

Ak má lesný podnik záujem o poistenie lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru postupnosť vybavovania návrhu na uzatvorenie poistnej zmluvy je vo väčšine vybraných poisťovní nasledovná:

1. Produktový poradca, pracovník generálnej agentúry alebo poistný agent vyplní s klientom dotazník s požadovanými informáciami o lesnom podniku (napr. IČO, hodnota majetku, škodové udalosti za posledné decénium a iné).
2. Takto vyplnený dotazník odošle cez špecializovaný systém poisťovne underwritingovému oddeleniu.
3. Na základe odoslaného dotazníka odbornému oddeleniu poisťovne sa začína konanie na posúdenie poistiteľnosti daného podniku v prípade špecifických rizík, ktoré nie sú predmetom plnenia bežných komerčných produktov.
4. Nasleduje schválenie alebo zamietnutie návrhu poistnej zmluvy.

Z výsledkov výskumu ďalej vyplýva, že z piatich najväčších komerčných poisťovní len Uniqa poisťovňa, a. s. ponúka špecializovaný poistný produkt zameraný na lesné podniky, ktorého predmetom je aj poistenie lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru. Tento komerčný poistný produkt má názov Poistenie lesa. Poistenie sa vzťahuje na lesné porasty a surovinu vyťaženú z lesných porastov, ktorá sa nachádza na mieste ťaženia, na miestach skladovania, v lese alebo poľnohospodárky využívaných plochách a pri preprave na cestách v rámci SR. Predmetom poistenia sú škody, ktoré vzniknú v dôsledku:

- Požiaru,
- Zapálenia úderom blesku,
- Explózie,
- Zrútenia alebo nárazu vzdušných, prípade vesmírnych telies a satelitov.

V rámci poistného plnenia poisťovňa lesnému podniku nahradí škody až do výšky maximálnej sumy ručenia/ha uvedenej v poistnej zmluve, ktorá platí ako najvyššia hranica plnenia škody za 1 hektár. Vyúčtovanie odškodnenia sa deje vždy podľa bežných oceňovacích metód výpočtu hodnoty lesa platných v lesnom hospodárstve. Pri totálnej škode na kultúrach poisťovňa lesnému podniku nahradí náklady na prvotné zalesnenie až do hodnoty 15 % maximálnej sumy ručenia/ha. Pri škodách na poraste a starých porastoch poisťovňa nahrádza očakávanú stratu prírastku pri náhodnej ťažbe.

V posledných rokoch sa často stretávame s dlhými obdobiami sucha, často spojenými s vysokými teplotami, ktoré môžu ľahko spôsobiť lesné požiare. Toto riziko narastá najmä na suchých piesočnatých pôdach (Škvarenina et al., 2003; Lindner et al., 2014; Feurdean et al., 2017). Významným nebezpečenstvom pre lesné porasty je samozrejme aj víchrica a pri lesných škôlkach aj povodeň (Feurdean et al., 2017).

Ocenenie rizika vzniku lesných požiarov sa v súčasnosti stáva diskutovanou problematikou pre poistný a zaistný trh. Odhady pravdepodobnosti vzniku škôd je možné vykonať na základe modelov rizík (Holécy & Hanewinkel, 2006). Dôležitou úlohou poisťovne je vyhodnotiť riziká v súvislosti s jej platobnou schopnosťou. Riešenie takejto problematiky začína štatistickým modelovaním počtu a výšky jednotlivých pohľadávok. Úspešné zvládnutie týchto zásadných problémov umožňuje riešenie obmedzujúcich problémov poistenia; ako je modelovanie a simulácia výpočtu kolektívneho rizika, výpočet poistného a zaistného, odhad pravdepodobnosti zničenia a pod (Pacáková, 2007). V súčasnosti existujú poistné modely, ktoré zahŕňajú

špecifické riziko hospodárenia na lesnej pôde. Holécy & Hanewinkel (2006) sa zaoberali modelom reálneho opisu poistenia lesa proti výskytu požiarov prostredníctvom neživotného poistenia. Aplikáciou matematických postupov životného poistenia do oblasti modelovania poistenia lesa vplyvom prírodných katastrof za zaoberala Giertliová (2011).

Dôležitou otázkou teda ostáva krytie a absorpcia ekonomických následkov vzniknutých lesných požiarov (Holécy, 2015). Majtánová & Marko (2007) považujú za jednu z možností ako zachovať poistiteľnosť veľkých katastrofických udalostí pri zachovaní stability poistného sektora prostredníctvom kapacity celého kapitálového trhu cez sekuritizáciu rizík.

Financovanie nákladov, ktoré nie je obhospodarovateľ lesa schopný realizovať z vlastných finančných zdrojov je potrebné hľadať aj za účasti vlády. Finančné kapacity mnohých poisťovní a zaisťovní nepostačujú na krytie škôd spôsobených lesným požiarom. Dôležitým kritériom poistiteľnosti rizika je jeho ekonomická prijateľnosť, t. j. komerčná poisťovňa nepoistí riziko, ktoré by jej prinieslo stratu (Čejková, 2000). Výsledky výskumu naznačujú, že možnosti poistenia lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru sú na Slovensku minimálne. Ako uvádza Mills (2007) pre poistenie lesného majetku proti zničeniu požiarom je vo väčšine prípadov potrebné dojednať vysoké poistné krytie, čo zároveň predstavuje príliš vysoké poistné pre obhospodarovateľov lesa.

Lesné a poľnohospodárske podniky majú spoločné znaky pokiaľ ide o prístup, vzťahy s ostatnými odvetviami, financovaním a charakterom pôsobiacich rizík. Špecialisti na poľnohospodárske poistenie informujú o možnostiach poistenia lesov a pripravujú optimálnu ponuku poistenia podľa potrieb klienta. Poľnohospodárske podniky v porovnaní s lesnými podnikmi majú mnohonásobne väčšie možnosti poistenia. Poisťovne Allianz, Generalli a Uniqa v rámci poistenia pre podnikateľov rozlišujú poľnohospodárske podniky ako samostatnú kategóriu podnikateľských subjektov a ponúkajú im širokú škálu produktov. Ako uvádzajú Čejková & Srncová (2009) poistenie poľnohospodárskych rizík patrí medzi významné poistné produkty, ktoré poskytujú komerčné poisťovne poľnohospodárom. Možnosti poistenia dlhodobého hmotného majetku v prípade škody vzniknutej požiarom sú dostupné pre všetky podniky bez ohľadu na špecializáciu podniku. Najčastejšie sa jedná sa o poistenie budov a samostatných hnuteľných vecí (stroje a zariadenia).

Jednou z možností ako zvýšiť poistiteľnosť lesa proti riziku zničenia požiarom je zavádzanie preventívnych protipožiarnych opatrení (Holécy, 2005). Lesné podniky ich môžu financovať aj z národných a európskych finančných podpôr (Šálka, 2004; Štěrbová & Šálka, 2016). Tieto možnosti ako aj vnímanie poistenia manažérmi lesných podnikov sú predmetom ďalšieho výskumu autorov.

4 Záver

Hospodárenie na lesnej pôde Slovenska v súčasnosti čelí zvýšenému špecifickému riziku, ktoré je dôsledkom pokračujúcej klimatickej zmeny. V posledných desaťročiach toto riziko významne stúpa. Lesné požiare spôsobujú nemalé škody na lesnom poraste ale aj poškodzujú všetky ostatné zložky lesného ekosystému. V súvislosti s rizikami obhospodarovania lesa sa vlastníci lesov musia rozhodovať o využívaní lesnej pôdy a o celkovom smerovaní hospodárenia na lesnej pôde. Negatívny vplyv špecifických rizík na hospodárenie na lesnej pôde prináša pre vlastníkov lesnej pôdy otázku diverzifikácie týchto rizík. Jednou z možností je poistenie lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru.

Cieľom príspevku bolo analyzovať možnosti poistenia lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru komerčnými poisťovňami na Slovensku. Výber poisťovní sme uskutočnili prostredníctvom nami navrhnutého determinačného kľúča. Výskum bol založený na analýze strategických dokumentov metodicky vybraných komerčných poisťovní a na základe rozhovorov so zástupcami poisťovní.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že možnosti poistenia voči tomuto riziku sú vo veľkej miere obmedzené. V zmysle poistenia lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru môžeme poisťovne rozdeliť na tri skupiny. Prvá skupina sú poisťovne, ktoré vôbec neponúkajú takéto poistenie. Druhá skupina sú poisťovne, ktoré síce komerčný produkt neponúkajú ale je možné zmluvu dojednať na základe podrobnej analýzy podniku prostredníctvom underwritingu, tzv. poistenie na dotaz. Tretia skupina sú poisťovne, ktoré poistenie lesa proti škodám vzniknutým v dôsledku lesného požiaru ponúkajú ako základný komerčný produkt.

ACKNOWLEDGEMENT

This paper is an outcome of two complementary research projects: (1) „Methodical modelling the specific risk of forest land management", VEGA 1/0570/15 - project share is 70%; (2) „ Testing novel policies and business models for provision of selected forest ecosystem services ", no. APVV-17-0232, by the Slovak Research and Development Agency - project share is 30%.

REFERENCES

Biernacki, P. - Waldorf, D., 1981. *Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling*. Sociological methods & research, 10(2), 141-163.

Bowen, G. A., 2009. *Document analysis as a qualitative research method*. Qualitative research journal, 9(2), 27-40.

Brunette, M. – Holécy, J. – Sedliak, M. – Tucek, J. – Hanewinkel, M., 2015. *An actuarial model of forest insurance against multiple natural hazards in fir (Abies alba Mill.) stands in Slovakia*. Forest Policy and Economics 55, 46-57.

Čejková, V. - Srncová, M., 2009. *Agricultural risks insurance*. Ekonomika poľnohospodárstva (Slovak Republic).

Čejková, V., 2000. *Pojistný trh*. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Feurdean, A. - Florescu, G. - Vannier, B. - Tantau, I. - B. O'hara, R. - Pfeiffer, M. -Hutchinson, S.M. - Galka, M. - Moskal-Del Hoyo, M. - Hickler, T., 2017. *Fire has been an important driver of forest dynamics in the Carpathian Mountains during the Holocene*. Forest ecology and management, 389: p. 15-26.

Fitzgerald, J. - Jacobsen, J. B. - Blennow, K. - Thorsen, B. J. -F Lindner, M., 2013. *Climate change in European forests: how to adapt.* European Forest Institute. EFI Policy No. 9 pp.16 pp.

Giertliová, B., 2011. *Model poistenia lesného majetku*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2011. 59s. ISBN 978-80-228-2321-0 .VEGA 1/0896/09 ; 1/0856/09.

Holécy, J. – Hanewinkel, M., 2006. *A forest management risk insurance model and its application to coniferous stands in southwest Germany*. Forest Policy and Economics, s.161 – 174.

Holécy, J., 2005. *Matematický model poistenia lesov Slovenska proti požiarom*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2005. 31s. ISBN 80-228-1419-9.

Holécy, J., 2015. Odhad kapitálovej hodnoty lesnej pôdy v prítomnosti združeného špecifického rizika hospodárenia. *In Ekonomická životaschopnost v rámci lesnicko-dřevařského sektoru:* 25.-26. června 2015 v Kostelci nad Černými lesy. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2015, s. 32-48. ISBN 978-80-213-2626-2 .VEGA 1/0713/12.

HOLÉCY, J., 2017. Výsledky ekonometrického modelu slovenského lesníctva v podmienkach rizika hospodárenia na lesnej pôde. *In Financovanie podnikov v lesnom hospodárstve: zborník vedeckých prác,* s. 45-58. ISBN 978-80-228-3007-2. VEGA 1/0570/16.

Korená Hillayová, M., 2017. Vplyv špecifického rizika na kapitálovú hodnotu lesnej pôdy. In *Aktuálne otázky ekonomiky a politiky lesného hospodárstva Slovenskej republiky:* zborník z odbornej konferencie. Zvolen: 2017, s. 70--76. ISBN 978-80-8093-237-4. VEGA 1/0570/16.

Korená Hillayová, M. - Holécy, J., 2018. Porovnanie historických a súčasných postupov oceňovania lesnej pôdy s aktuálnymi potrebami slovenského lesníctva. *In Aktuálne otázky ekonomiky a politiky lesného hospodárstva Slovenskej republiky:* zborník vedeckých prác z konferencie. Zvolen: Národné lesnícke centrum - Lesnícky výskumný ústav, 2018, s. 121-129. ISBN 978-80-8093-259-6 .VEGA 1/0570/16.

KOUBA, J., 2002. *Das Leben des Waldes und seine Lebensunsicherheit* (Forest life and its temporal uncertainty). German Journal of Forest Science, vol. 121, p. 211-228.

Lindner, M. - Fitzgerald, J.B. - Zimmermann, N. E. - Reyer, CH. - Delzon, S. - Van Der Maaten, E. - Schelhaas, M.-J. - Lasch, P. - Eggers, J. - Van Der Maaten Theunissen - Suckow, F. - Psomas, A. - Poulter, B. - Hanewinkel, M., 2014. *Climate change and European forests: what do we know, what are the uncertainties, and what are the implications for forest management*. Journal of environmental management, 146: 69-83.

Majtánová, A. - Marko, P., 2007. *Poistné krytie prírodných katastrof.* BIATEC, 15, 16-19.

Mills, W. L. - Hoover, W. L., 1982. *Investment in forest land: aspects of risk and diversification.* Land Economics, 1982, 58.1: 33-51.

Pacáková, V., 2007. *Modelovanie a simulácia rizík v neživotnom poistení*. E+M Ekonomie a Management/E+ M Economics & Management, 2007(3).

Pearce, D. W., 2001. *The economic value of forest ecosystems*. Ecosystem health, 7.4 284-296.

Prokša, M. - Held, Ľ. - Haláková, Z. - Tóthová, A. - Orolínová, M. - Urbanová, A. & Žoldošová, K., 2008. *Metodológia pedagogického výskumu a jeho aplikácia v didaktikách prírodných vied*. Bratislava: Univerzita Komenského.

Sarvašová, Z., Šálka, J. 2012: *Integrácia úžitkov verejnoprospešných funkcií lesov do trhového mechanizmu*, Teórie a zahraničné skúsenosti. Zvolen: Vydavateľstvo TU vo Zvolene. ISBN 978-80-228-2394-4. 215 s.

Seidl, R. - Thom, D. - Kautz, M. - Martin-Benito, D. - Peltoniemi, M. - Vacchiano, G. - Wild, J. - Ascoli, D. - Petr, M. - Honkaniemi, J. - Lexer, M. J. - Trotsiuk, V. - Mairota, P. - Svoboda, M. - Fabrika, M. - Nagel, T. A. - Reyer, CH. P. O., 2017. *Forest disturbancies under climate change*. Nature climate change. Vol. 7. p. 395-402

Strange, N. - Jacobsen, J. B. - Noguès-Bravo, D. - Lundhede, T. H. - Rahbek, C. - Thorsen, B. J., 2014. Economics and planning of biodiversity conservation under uncertainty of climate change. *In Handbook of Forest Resource Economics* (pp. 369-384). Routledge.

Šálka, J. *Hodnotenie štátnych zásahov na príklade finančnej podpory v lesnom hospodárstve SR.* Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2004. 63s. ISBN 80-228-1410-5.

Škvarenina, J. - Minďaš, J. - Holécy, J. - Tuček, J., 2003. Analysis of the natural and meteorological conditions during two largest forest fire events in the Slovak Paradise National Park. *In Proceedings of the International Scientific Workshop on Forest Fires in the Wildland–Urban Interface and Rural Areas in Europe*: an integral planning and management challenge, pp. 15-16.

Štěrbová, M. - Šálka, J. Peňažné stimuly k inováciám v sektore lesníckych služieb na Slovensku z programu rozvoja vidieka. In *Zprávy lesnického výzkumu: vědecký recenzovaný časopis.* 2016. č. č. 2, s. 151-157. ISSN 0322-9688.VEGA 1/0678/14; KEGA 017TU Z-4/2015. SCOPUS.

Wertheimer, E., 2006. *Underwriting: The poetics of insurance in America*, 1722-1872. Stanford University Press.

CONTACT

Ing. Michaela Korená Hillayová[1]
Ing. Klára Báliková[1]
doc. Ing. Josef Drábek, CSc.[2]
prof. Ing. Ján Holécy, CSc.[1]
1 Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta
2 Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta
T. G. Masaryka 24, 960 53 Zvolen
E-mail: xkorenahillayov@tuzvo.sk, xmartinovicovak@is.tuzvo.sk, drabek@is.tuzvo.sk, jan.holecy@tuzvo.sk

THE POSSIBILITIES OF FOREST LAND VALUATION FOR ACCOUNTING PURPOSES

MOŽNOSTI OCEŇOVANIA LESNEJ PÔDY PRE POTREBY ÚČTOVNEJ EVIDENCIE

Michaela Korená Hillayová[1], Blanka Giertliová[2], Ján Holécy[3]

ABSTRACT

Forest land is an important component of forest enterprises long-term assets. Applying the accounting principle of true and fair representation of the entity's disclosure constitutes a requirement to identify appropriate methods and procedures for valuing this asset component. A wide range of methods is available. The aim of the paper is to introduce basic methods of forest land valuation applied in Slovakia and abroad. As the results show, the valuation of forest land in accordance with the applicable legislation of the SR does not correspond with the current requirements and principles of accounting. Addressing such issues requires updating hitherto established procedures, principles and approaches to calculating the value of forest land. The accounting harmonization of the Slovak Republic with international accounting standards creates pressure to address the aforementioned deficiency.

KEY WORDS

Accounting, forest land valuation, valuation methods

JEL CLASSIFICATION

M41, Q23

1 Úvod

Základnou zásadou účtovníctva, ukotvenou aj v Zákone č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov (ďalej zákona o účtovníctve), je zásada pravdivého a verného zobrazenia skutočností týkajúcich sa účtovnej jednotky, ako aj jej finančnej situácie. Slovenská republika postupnou úpravou národných účtovných štandardov sa približuje medzinárodným pravidlám a zásadám účtovania. Jedným z nástrojov dodržania uvedenej zásady je aj výber správneho postupu ocenenia. Kvalita informácií, ktoré sú poskytované užívateľom výstupov z účtovného informačného systému, je do veľkej miery ovplyvnená použitou metódou, technikou ocenenia majetku.

Lesná pôda predstavuje v súčasnosti viac ako 40% celkovej výmery Slovenskej republiky. Lesné pozemky sú súčasťou dlhodobého majetku podnikov hospodáriacich na lesnej pôde. Účtovná jednotka účtuje o pozemkoch, ku ktorým má vlastnícke právo alebo právo správy, ak ide o majetok štátu. Vo všeobecnosti oceňovanie lesného majetku je zložené z oceňovania lesných pozemkov a lesných porastov. V príspevku sa venujeme oceňovaniu prvej časti lesného majetku a teda oceňovaniu lesných pozemkov (pôdy).

[1] Michaela Korená Hillayová, Ing., Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonómie a riadenia lesného hospodárstva, xkorenahillayov@is.tuzvo.sk.

[2] Blanka Giertliová, Ing. PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonómie a riadenia lesného hospodárstva, blanka.giertliova@tuzvo.sk.

[3] Ján Holécy, prof. Ing. CSc. Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonómie a riadenia lesného hospodárstva, jan.holecy@tuzvo.sk.

Lesnú pôdu považujeme za neobnoviteľný prírodný zdroj (Endres & Querner, 1993; Klemperer, 1996). Vzhľadom na rast populácie (Hajdúchová, 2001), tiež vplyvom abiotických a biotických škodlivých činiteľov dochádza k jej znehodnoteniu (Hanewinkel et al., 2013). Eko-sociálny potenciál lesnej pôdy pre spoločnosť narastá (Korená Hillayová & Holécy, 2018). Dopyt po tomto prírodnom zdroji sa zintenzívňuje, a teda aj ekonomická hodnota rastie (Deal et al., 2012; Holécy, 2017). Ekonomickú hodnotu zisteného stavu lesného pozemku je možné vyjadriť prostredníctvom oceňovania.

Lesná pôda sa stáva častým predmetom predaja. Predajná cena pôdy je významne ovplyvnená momentálnou úrovňou ponuky a dopytu na trhu. Vzhľadom k danej téme existuje množstvo spôsobov oceňovania a hodnotenia lesnej pôdy (Korená Hillayová, 2017). Lesná pôda a jej hodnota sa dotýka aj daňovej otázky, keďže je v prípade SR základom dane pri lesných pozemkoch (Viszlai & Hajdúchová, 2018).

Novelou zákona o účtovníctve, ktorá vstúpila do platnosti 1. januára 2016, sa zaviedla požiadavka ocenenia majetku na reálnu hodnotu. Zdôrazňuje sa potreba v stanovených prípadoch aj precenenia majetku tak, aby vykazované hodnoty zodpovedali čo najvernejšie skutočnosti. Postupnou aproximáciou medzinárodných účtovných štandardov do legislatívy SR sa vytvára tlak na lesné podniky, aby vo svojich účtovných výkazoch prezentovali hodnotu lesných pozemkov zodpovedajúcu požiadavkám ocenenia reálnou hodnotou. Cieľom príspevku je poskytnúť ucelený prehľad o dostupných postupoch oceňovania lesnej pôdy podľa platnej právnej úpravy na Slovensku a iných aplikovateľných postupov, ako aj zhodnotiť ich potenciálnu uplatniteľnosť v účtovníckej praxi.

2 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Hodnota lesnej pôdy ako výrobného faktora je kľúčovou otázkou v ekonómii lesníctva. Na vyjadrenie jej ekonomickej hodnoty sa využívajú rôzne metódy oceňovania. Presnosť postupu oceňovania je daná potrebou, podmienkami a účelom, pre ktoré sa oceňovanie vykonáva. Systematika oceňovania je teda závislá od komplikovanosti oceňovacej úlohy. V prípade riešenia jednoduchšej oceňovacej úlohy je potrebných menej elementov celkovej oceňovacej systematiky. Na riešenie komplikovanejšej oceňovacej úlohy, sú potrebné viaceré podporujúce sa a kontrolné úvahy (Korená Hillayová & Holécy, 2018).

Lesná pôda je obmedzene dostupný neobnoviteľný zdroj (Klemperer, 1996). Základným princípom oceňovania lesnej pôdy je teda „princíp obmedzenosti". Nosnú teoretickú koncepciu pre oceňovanie obmedzených prírodných zdrojov založil David Ricardo (1772-1823). Základný rámec pre výpočet hodnoty lesnej pôdy v deterministickom prostredí vytvoril Faustmann (1849). Globálnou veličinou oceňovania lesnej pôdy je tzv. výnosová miera lesníckych projektov. Tutka (1992) ju použil ako vstupnú veličinu ocenenia lesov Slovenska v zmysle Vyhlášky MF SR č. 465/1991 Zb. Hodnotu lesnej pôdy je možné oceniť prostredníctvom jej produkčnej funkcie. Kalkulácia sa dá vykonať na základe tržných cien, alebo pomocou matematicko-ekonomických výpočtov (Holécy, 1998).

2.1 Vymedzenie pojmov používaných v problematike oceňovania lesnej pôdy

Lesná pôda (pozemok) je základnou a neoddeliteľnou zložkou lesných ekosystémov (Endres & Querner, 1993). Lesné pozemky sú pozemky trvalo určené na plnenie funkcií lesov. Presná definícia lesného pozemku podľa platnej legislatívy na Slovensku je uvedená v § 2 a § 3 ods.1 zákona 326/2005 Z. z. o lesoch a v Metodickom liste ŠÚ SR č. 353.

Objektom oceňovania sú lesné pozemky (pôda), lesné porasty, les, jednotlivé stromy, lesný podnik, práva, straty na majetku, príraste a výnose (ujmy a škody), mimoprodukčné funkcie lesa (Seják et al., 1999; Tutka et al. 2003). Účel oceňovania je možné vymedziť ako zisťovanie zmeny hodnoty lesných aktív, stanovenie škody na lesnom pozemku, stanovenie hodnoty pre

účely kúpy a predaja pozemkov alebo dedičského konania, stanovenie základu dane z nehnuteľnosti, poistenie majetku a iné (Hajdúchova, 2001; Tutka et al., 2003).

Oceňovanie je postup, pri ktorom sa získa cena alebo hodnota majetku (Kroth, 1975) v peňažných jednotkách (Soukupová et al., 2004; Bienert & Wagner, 2018). Hodnota potom predstavuje ústredný pojem oceňovania. Vyjadruje určité kritérium pre hodnotenie. Môžeme ju rozdeliť na ekonomickú, úžitkovú, neúžitkovú, tržnú a ekologickú (Seják et al., 1999; Bienert & Wagner, 2018). Pojem metóda oceňovania lesnej pôdy zahŕňa matematické postupy, princípy a techniky používané na výpočet ekonomickej hodnoty zisteného stavu lesného pozemku.

3 Metódy oceňovania lesnej pôdy

3.1 Metódy uplatňované podľa platnej právnej úpravy na Slovensku

Pred začatím riešenia akéhokoľvek oceňovacieho problému je potrebné preskúmať platnú právnu úpravu a relevantné dokumenty pre danú oblasť oceňovania (zákony, vyhlášky, štúdium vedeckých publikácií a správ o problematike) používaných na Slovensku. Oceňovanie sa vykonáva vždy pre určitý účel a za určitých spoločenských podmienok. Na Slovensku v súčasnosti neexistuje jednotný cenový predpis, ktorý by určoval cenu pôdy (Korená Hillayová & Holécy, 2018). V závislosti od účelu zisťovania ceny lesnej pôdy, existuje viacero platných právnych predpisov na Slovensku (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Stanovenie hodnoty lesnej pôdy podľa platnej právnej úpravy na Slovensku

Zákon/Vyhláška	Použitá metóda oceňovania
Vyhláška č. 38/2005 Z. z. o určení hodnoty pozemkov a porastov na nich na účely pozemkových úprav v z. n. p.	- aplikácia metódy podľa Tutka (1992)
Zákon č. 582/2004 Z. z. o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady v z. n. p.	- odvolávka na Vyhlášku č. 492/2004 Z. z. o stanovení všeobecnej hodnoty majetku v z. n. p. - možnosť určenia správcom dane (obcou) v príslušnom všeobecnom záväznom nariadení
Vyhláška č. 492/2004 Z. z. o stanovení všeobecnej hodnoty majetku v z. n. p.	- porovnávacia metóda - výnosová metóda - metóda polohovej diferenciácie
Vyhláška č. 465/1991 Z. z. o cenách stavieb, pozemkov, trvalých porastov, úhradách za zriadenie práva osobného užívania pozemkov a náhradách za dočasné užívanie pozemkov) v z. n. p.	- metóda polohovej diferenciácie
Zákon č. 465/2008 Z. z., ktorým sa menia a dopĺňajú zákony v pôsobnosti Ministerstva financií SR v súvislosti so zavedením meny euro v Slovenskej republike v z. n. p.	- prepočet cien lesných pozemkov 30,126 SKK/Euro

Zdroj: vlastné spracovanie podľa platnej právnej úpravy na Slovensku

Aktuálne zákonom dané postupy určenia hodnoty lesnej pôdy na Slovensku používajú termín „stanovenie hodnoty", ktorý môžeme považovať za totožný s oceňovaním. Stanovenie hodnoty lesnej pôdy je zákonne ukotvené vo Vyhláške č. 38/2005 Z. z. v z. n. p. Vyhláška ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky pojednáva o určení hodnoty pozemkov a

porastov na nich, a to primárne na účely pozemkových úprav. Podľa tejto vyhlášky sa hodnota lesného pozemku (H_{LP}) určí ako súčet základnej hodnoty lesného pozemku (ZH_{LP}) pre cieľové drevinové zastúpenie z prílohy č. 3 tabuľky č. I. vyhlášky a hodnoty faktora polohy (H_{FP}) v závislosti od približovacej vzdialenosti a odvoznej vzdialenosti:

$$H_{LP} = ZH_{LP} + H_{FP} \ [€/ha] \tag{1}$$

Hodnota lesného pozemku sa zvyšuje o hodnotu lesného porastu na ňom. Hodnota lesného pozemku ($H_{LPpú}$) na účely pozemkových úprav a lesných porastov na ňom sa potom vypočíta zo súčtu hodnoty lesného pozemku (H_{LP}) a hodnoty lesného porastu (H_{LPo}) (Príloha č.5 Vyhlášky č. 38/2005 Z. z.).

$$H_{LPpú} = H_{LP} + H_{LPo} \ [€/ha] \tag{2}$$

Hodnoty lesných pozemkov stanovené na základe uvedenej vyhlášky sa uplatňujú aj ako základné kúpno-predajné ceny.

Vo Vyhláške č. 492/2004 Z. z. o stanovení všeobecnej hodnoty majetku v znení neskorších predpisov sú uvedené prepočítavacie koeficienty, pomocou ktorých je možné ovplyvniť úradnú cenu hmotného majetku. Ustanovuje metódy a postupy stanovenia všeobecnej hodnoty majetku znalcom na základe výberu vhodnej metódy ocenenia. Identifikované sú štyri metódy stanovenia všeobecnej hodnoty pozemku:

1. *Porovnávacia metóda:* táto metóda je založená na transakčnom prístupe. Na porovnanie všeobecnej hodnoty pozemkov je potrebný súbor minimálne troch podobných pozemkov. Prihliada sa na rozdiely ohodnocovaného pozemku a porovnávaných pozemkov. Porovnávanie sa vykonáva na 1m^2 pozemku. Medzi hlavné faktory porovnávania sú zaradené ekonomické (dátum a forma prevodu, spôsob platby a pod.), polohové (atraktivita, miesto, lokalita, prístup k pozemku a pod.) a fyzické (rozvinutosť infraštruktúry, možnosti zástavby pri stavebných pozemkoch, kvalita pôdy a pod.) faktory. Pri tejto metóde je možné využiť matematickú štatistiku. Na takéto porovnávanie je potrebný dostatočne veľký súbor, aby boli splnené známe a platné testy matematickej štatistiky.
2. *Výnosová metóda:* všeobecná hodnota pozemku ($VŠH_{POZ}$) sa vypočíta ako podiel odčerpateľného zdroja (OZ) a úrokovej miery (k) v desatinnom tvare, teda kapitalizáciou budúcich odčerpateľných zdrojov počas časovo neobmedzeného obdobia. Úroková miera zohľadňuje aj zaťaženie daňou z príjmu.

$$VŠH_{POZ} = OZ/k \ [€] \tag{3}$$

3. *Metóda polohovej diferenciácie:* pri využití metódy polohovej diferenciácie sa všeobecná hodnota lesného pozemku vypočíta podľa vzťahov:

$$VŠH_{LPOZ} = M \,.\, VŠH_{LMJ} \ [€], \tag{4}$$

$$VŠH_{LMJ} = VH_{LMJ} \,.\, k_{PD} \ [€/ha], \ [€/m2], \tag{5}$$

$$VH_{LMJ} = H_{pz} + f_p \ [€/ha], \ [€/m2], \tag{6}$$

$$H_{pz} = H_{pzjk} \,.\, zs_{tcjk} \ [€/ha], \ [€/m2], \tag{7}$$

$$f_p = Z_{cujk} \,.\, zs_{tcjk} \,(H_{v1} + H_{v2}) \ [€/ha], \ [€/m2] \tag{8}$$

Pričom všeobecná hodnota lesného pozemku ($VŠH_{POZ}$) sa vypočíta súčinom výmery lesného pozemku (M) [ha, m2] a všeobecnej jednotkovej hodnoty lesného pozemku ($VŠH_{LMJ}$) [€/ha, €/m2]. Všeobecnú jednotkovú hodnotu lesného pozemku dostaneme násobkom jednotkovej východiskovej hodnoty lesného pozemku a koeficientu polohovej diferenciácie (k_{PD}). Jednotkovú východiskovú hodnotu lesného pozemku (VH_{LMJ}) vypočítame ako súčet základnej hodnoty lesného pozemku v [€/ha] (H_{pz}) a hodnoty faktora polohy (f_p) v [€/ha]. Jednotková

východisková hodnota lesného pozemku v [€/ha] alebo [€/m2] sa stanoví ako súčet základnej hodnoty lesného pozemku pre cieľové drevinové zastúpenie podľa prílohy č.14 tab. č. I a hodnoty faktora polohy v závislosti od približovacej a odvoznej vzdialenosti podľa prílohy č.14 tab. č. II. Základná hodnota lesného pozemku v €/ha (H_{pz}) sa určí ako súčin základnej hodnoty lesného pozemku v [€/ha] cieľových drevín – k, j-tej bonity, príloha č. 14, tab. č. I a cieľového zastúpenia drevín (zs_{tcjk})– k, j-tej bonity na lesnom pozemku v percentách určené v programe starostlivosti o lesy (PSL, bývalý lesný hospodársky plán – LHP). Hodnota faktora polohy (f_p) je určená súčinom celkovej zásoby produkcie dreva na pni (*Zcujk*), cieľových drevín – k, j-tej bonity v rubnej dobe na hektár, príloha č. 14, tab. č. III a cieľového zastúpenia drevín (*zstcjk*) a jednotkovej hodnoty sadzby faktora polohy lesného pozemku (H_{v1} + H_{v2}) za približovanie (v1) a odvoz (*v2*) dreva v [€/m3], príloha č. 14, tab. č. II. Minimálna základná hodnota za hektár lesného pozemku je ustanovená na 132,78 €. V prípade nesúladu údajov skutočného stavu druhu pozemku a uvedeného druhu pozemku v katastri nehnuteľností sa všeobecná hodnota pozemku stanoví podľa skutočného stavu (Korená Hillayová, 2017). Údaje o hustote obyvateľstva daného okresu sa získajú na príslušnom obvodnom úrade, do ktorého územného obvodu okres patrí. Lesnatosť sa zistí na lesnom úrade v sídle okresu.

3.2 Iné aplikovateľné postupy oceňovania lesnej pôdy

Komparatívna, nákladová a výnosová metóda.

Podľa Mantela (1968, 1982) exitujú tri spôsoby stanovenia hodnoty lesnej pôdy, a to komparatívna, nákladová a výnosová metóda.

Komparatívna (porovnávacia) metóda sa realizuje odvodením od ceny iného podobného statku. Pri zisťovaní hodnoty porovnávaním cien je potrebné hodnotu nehnuteľností odvodiť z vhodných kúpnych cien porovnateľných nehnuteľností. Porovnávané nehnuteľnosti s ohľadom na okolnosti sa musia do značnej miery zhodovať s predmetom oceňovania. Uvedená metóda umožňuje vybrať jednu z viacerých možností riešenia určitého problému.
Použitie komparatívnej metódy v lesníctve je možné rozdeliť na:
a) Hodnota lesnej pôdy odvodená na základe porovnania s tržnými cenami lesných pozemkov.
b) Hodnota lesnej pôdy odvodená na základe porovnania s tržnými cenami poľnohospodárskej pôdy.

Nákladová metóda vychádza z nákladov, ktoré bolo potrebné vynaložiť na získanie statku. Základnou premisou tejto metódy je zásada, že vlastník by mal mať pri predaji nehnuteľnosti uhradené všetky náklady spojené so získaním majetku, ako aj jeho následným udržiavaním (napr. náklady na prípravu pre zalesnenie a výsadbu drevín, na odvodnenie a pod.).

Výnosová metóda vychádza z úžitkových efektov, ktoré daný zdroj poskytuje. Vychádza z Faustmannovho vzorca (1949).Výnosovú metódu je možné považovať za najobjektívnejšiu z metód uplatňovaných podľa Mantela.

Škola čistého výnosu z pôdy.

Z histórie sú známe dva základné modelové prístupy k oceňovaniu lesa a lesnej pôdy (škola čistého výnosu z pôdy a škola čistého výnosu z lesa) (Šišák, 2003). Nezalesnená pôda je základom pri oceňovaní v škole rentability inak nazývanej aj škole čistého výnosu alebo netto škole. Identifikujú sa výdavky vynaložené na zalesnenie, ochranu, ošetrovanie a výchovu porastu, pripočítavajú sa náklady na správu a daňové výdavky. V uvedenom prístupe sa lesná pôda a lesný porast rozumejú ako dva odlišné objekty (Lukáč & Holécy, 1992).

Pre výpočet hodnoty lesnej pôdy môžeme použiť metódu čistého výnosu z pôdy ($V_{čp}$). Čistý výnos z pôdy vypočítame ako súčet podnikateľského zisku (z_p) a pozemkovej renty (PR) (Papánek, 1973; Lukáč & Holécy, 1992)

$$V_{čp} = z_p + PR \ \ [€] \tag{9}$$

Maximálna cena lesnej pôdy je dosiahnutá pri veľmi krátkej rubnej dobe a nízkej úrokovej miere. Metóda čistého výnosu z pôdy nekorešponduje so skutočnou lesníckou hospodárskou praxou (Šišák, 2003).

Rentný prístup podľa Gofmana.

Podľa Gofmana (1977) sa lesná pôda a lesný porast majú oceňovať ako jeden integrálny celok. Pôvodný schematický Gofmanov vzorec pre cenu lesa má tvar:

$$C_L = \frac{V_o}{(1+E_L)^{To-t}} + \frac{V_o}{[(1+E_L)^{To}-1].(1+E_L)^{To-t}} \tag{10}$$

kde:

C_L- cena lesa,
V_o- rentná hodnota zásob porastu na jednotku plochy vo veku rubnej doby,
T_O- rubná doba,
t- vek lesného porastu v dobe oceňovania,
E_L- diskontná miera.

V zmysle lesnej statiky je podľa Gofmana možné vzorec prepísať do nasledujúcich symbolov:

$$W = \frac{R}{1{,}0p^u - 1}.\,1{,}0^a \tag{11}$$

kde:

W- cena lesa,
R- rentná hodnota z rubnej ťažby,
u – rubná doba,
a – vek lesného porastu v dobe oceňovania,
p- diskontná miera v percentách.

Podľa Seják et al. (1999) je daný model svojim spôsobom syntézou princípov školy čistého výnosu z pôdy a školy čistého výnosu z lesa.

Turkevič (1977, 1980) ďalej obsahovo rozvíja Gofmanov model o renty z predrubných ťažieb a o rentný prínos z každoročne realizovanej vedľajšej produkcie. Čistý výnos za rubnú dobu sa vypočíta ako rozdiel brutto výnosov a nákladov za toto obdobie bez použitia faktoru času. Vychádzajú kladné hodnoty pôdy. Hodnota pôdy sa stáva len malým podielom z hodnoty lesa.

Metódy podľa Burketa (1924).

Autor prvej českej učebnice oceňovania lesov Burket (1924) odporúča zisťovať hodnotu lesnej pôdy podľa:

- nákladovej hodnoty,
- tržnej hodnoty (porovnávaním s dosiahnutými cenami na trhu),
- očakávanej hodnoty výnosov, hodnoty, odvodenej z čistého výnosu z lesa.

2 Diskusia

Problémom uplatnenia zákonom stanovených postupov oceňovania lesnej pôdy na Slovensku je skutočnosť, že vyhláškové ceny neboli dlhodobo aktualizované (v podstate sú nezmenené od vstupu vyhlášky do platnosti, t. j. 15 rokov) . Aplikáciou zákona č. 465/2008 Z. z. došlo iba k ich konverzii z pôvodnej meny, slovenskej koruny, na EUR konverzným kurzom 30,126 SKK/Euro, no neuvažovalo sa so zohľadnením miery inflácie za sledované obdobie (Korená Hillayová & Holécy, 2018). Zmenené podmienky na trhu cien dreva (ako výnosu z lesnej pôdy), ako aj vývoj cien vstupov (nákladov na hospodárenie na lesnej pôde) znižuje celkovú vypovedaciu schopnosť týmito postupmi dosiahnutých výsledkov.

Ocenenie lesnej pôdy pre potreby účtovníctva komplikuje aj malý (dá sa povedať neexistujúci) trh s lesnou pôdou. Na základe informácií ŠÚ SR, v období posledných piatich rokov bol objem obchodu s lesnou pôdou len na úrovni niekoľko stoviek hektárov ročne. Použitie porovnávacích metód, ako jedného z povolených postupov pre stanovenie reálnej hodnoty majetku, je preto neaplikovateľné. V Európe je spôsob ocenenia na základe porovnania tržných cien lesných pozemkov najpoužívanejšou metódou odvodenia hodnoty lesnej pôdy. Napr. v Rakúsku a Nemecku je možné vychádzať z databázy už uskutočnených predajov lesných a poľnohospodárskych pozemkov. Prístup do nej má každý autorizovaný odhadca. Ďalšou z možností je určenie hodnoty lesnej pôdy na základe porovnania s tržnými cenami poľnohospodárskej pôdy. Postup vychádza z úvahy, že hodnota lesnej pôdy by mala byť nižšia ako hodnota poľnohospodárskej pôdy. Pomer medzi hodnotou ornej pôdy, pastvín a lesnej pôdy je definovaný na úrovni 3:2:1.

Nákladovú metódu nie je možné interpretovať ako ekonomicky správnu. Zvyšujúce sa náklady nie sú determinantom zvyšujúcej sa hodnoty. V súčasnosti sa s týmto spôsobom výpočtu hodnoty lesnej pôdy prakticky nestretávame.

Objektívna správnosť školy čistého výnosu z pôdy sa v súčasnosti javí vo veľa momentoch oceňovania ako problematická. Metóda čistého výnosu z pôdy nekorešponduje so skutočnou lesníckou hospodárskou praxou (Šišák, 2003) z dôvodu:

- jedná sa o nákladovo - výnosový spôsob oceňovania,
- zavádzanie krátkych rubných dôb,
- zakladajú sa smrekové a borovicové monokultúry, čo je spojené so zníženou stabilitou porastov a stratou biodiverzity,
- nezaručuje vyrovnanosť výnosu,
- nezaručuje trvalosť výťaže,
- pre dosiahnutie maximálnej ceny lesnej pôdy je nízka úroková miera,
- prvý dôchodkový (rentný) efekt sa dostaví až za rubnú dobu.

V našich podmienkach prvý lesný hospodár začal hospodáriť v prírodnom lese. Lesná výroba nie je obdobou rastlinnej výroby v poľnohospodárstve. Rozdiel je predovšetkým v extrémnej rubnej dobe a všetkých ďalších hospodárskych dôsledkoch, ktoré z toho následne vyplývajú (Seják et al., 1999). Prístup školy čistého výnosu z pôdy je produkčný nie reprodukčný. V čase oceňovania lesnej pôdy daná metóda uvažuje len s holinou, alebo nezalesnenou pôdou.

Rentný prístup podľa Gofmana je opačný ako ho zvolil Faustmann. Lesná pôda a lesný porast sa neoceňujú osobitne. Dôvodom je, že lesná pôda je oceňovaná ako prírodný zdroj, ale lesný porast je výrazom vlastného rentného efektu, ktorý táto pôda nesie. Seják et al. (1999) zhodnotili uvedenú metódu, že cena lesnej pôdy nemôže byť v skutočnosti pre lesného hospodára rovnaká v rámci celej rubnej doby, ale musí odrážať rozdiel medzi skutočným vekom a rubnou dobou, t. j. musí sa pohybovať podľa toho, za akú dobu bude renta z takejto pôdy reálne k dispozícii. Použitie tejto metódy výpočtu hodnoty lesnej pôdy je vhodnejšia napríklad pre niektoré oblasti Ruska, kde nevznikajú pestovné a správne náklady. Pri zahrnutí nákladov na obnovu lesa dochádza podobne ako školy čistého výnosu z pôdy k záporným cenám lesa. Pri súčasných ekonomických podmienkach je to spôsobené extrémne dlhou dobou úročenia a diskontovania.

Uvedené metódy oceňovania lesnej pôdy uvažujú s výpočtom ideálnej hodnoty výnosovej miery len v deterministickom prostredí. Je všeobecne známe, že na les pôsobia rôzne škodlivé biotické a abiotické činitele, ktoré v prevažnej miere nie je možné ovplyvniť. Vplyv takýchto škodlivých činiteľov na hospodárenie na lesnej pôde je chápané ako špecifické (neovplyvniteľné) riziko. Hospodárenie na lesnej pôde však v súčasnosti musí čeliť aj

dôsledkom pokračujúcej klimatickej zmeny, ktorá špecifické riziko hospodárenia v porovnaní s minulými desaťročiami významne zvyšuje.

Najvýraznejšie špecifické riziko hospodárenia na lesnej pôde predstavuje náhodný výskyt ničivých prírodných i spoločenských činiteľov (Hanewinkel & Holécy, 2005). Pod týmto pojmom rozumieme určité prírodné alebo antorpogénne javy alebo organizmy, ktoré spôsobujú poškodenie porastov alebo lesnej pôdy (Stolina et al., 2000). V lesníctve patria k najdôležitejším abiotickým škodlivým faktorom vietor, sneh, mráz, sucho a lesné požiare. Dôležitými biotickými škodlivými faktormi sú hmyz, huby a divá zver (Kouba, 2002). Medzi škodlivé faktory, ktoré vplývajú na lesné ekosystémy v súčasnosti sa zaraďuje aj človek, svojim priamym či nepriamym pôsobením (Korená Hillayová, 2017). V posledných desaťročiach sa podstatne zvýšil vplyv špecifického rizika na ekonomiku hospodárenia na lesnej pôde (Holécy, 1998).

Vzniká však otázka ako exaktne začleniť špecifické riziko do výpočtov kapitálovej hodnoty lesnej pôdy. Na Slovensku sa zmenou výnosovej hodnoty lesnej pôdy vplyvom trvalého rizika výskytu náhodných ťažieb zaoberal Holécy (1998). Cieľom bolo matematicky opísať zmenu výnosovej hodnoty lesnej pôdy v podmienkach rizika hospodárenia a navrhnúť tak exaktný postup na jej meranie.

3 Záver

V práci sú uvedené metodické postupy oceňovania lesnej pôdy (pozemkov). Kvalita informácií, ktoré sú poskytované užívateľom výstupov z účtovného informačného systému, je do veľkej miery ovplyvnená použitou metódou, technikou, ocenenia majetku. Pri úvahách o lesnej pôde, ako o obmedzenom prírodnom zdroji, je potrebné kalkulovať s rastom jej ceny. Majiteľ lesnej pôdy musí počítať s rizikom spojeným s investovaním kapitálu do takéhoto typu nehnuteľného majetku. Riziko spôsobuje, že deterministické modely nedosiahnu ideálne vypočítané výsledky.

Z uvedených dôvodov je potrebné aktuálne používané deterministické metódy oceňovania lesnej pôdy analyzovať, overovať ich presnosť a navrhnúť riešenie, ktoré bude brať do úvahy spomenuté riziká. Postupná harmonizácia účtovníctva SR s medzinárodnými účtovnými štandardmi vytvára tlak na riešenie nedostatku, či dokonca neexistencie, efektívnych metód ocenenia lesnej pôdy tak, aby vyhovovali potrebám pravdivého a verného zobrazenia skutočností.

ACKNOWLEDGEMENT

This paper is an partial outcome of research project: „Methodical modelling the specific risk of forest land management", VEGA 1/0570/15 - project share is 100%.

REFERENCES

Bienert, S. - Wagner, K. (Eds.), 2018. *Bewertung von Spezialimmobilien: Risiken, Benchmarks und Methoden*. Springer-Verlag.

Deal, R. L., Cochran, B., & LaRocco, G. (2012). Bundling of ecosystem services to increase forestland value and enhance sustainable forest management. *Forest Policy and Economics, 17*, 69-76.

Endres, A. - Querner, I., 1993. *Die Ökonomie natürlicher Ressourcen*: Eine Einführung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, pp 227.

Endres, A. - Querner, I., 1993. *Die Ökonomie natürlicher Ressourcen*: Eine Einführung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, pp 227.

Faustmann, M., 1849. *Calculation of the Value which Forest Land and Immature Stands Possess for Forestry*. Translated by W. Linnard. Martin Faustmann and the Evolution of Discounted Cash Flow. Two Articles from the Original German of 1849, 1968.

Gofman, K. G., 1977. Ėkonomičeskaja Ocenka prirodnych resursov v uslovijach socialističeskoj ėkonomiki.

Hajdúchová, I., 2001. Financovanie lesného podniku a cena lesnej pôdy. In *Tvorba a meranie hodnoty lesa 2001*: zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou 13. september 2001. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, s. 79-86. ISBN 80-228-1038-X.

Viszlai, I. - Hajdúchová, I., 2018. Finančná výkonnosť lesných podnikov. 1. vyd. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2018. 93s. ISBN 978-80-228-3039-3

Hanewinkel, M. - Cullmann, D. A. - Schelhaas, M. J. - Nabuurs, G. J. & Zimmermann, N. E., 2013. Climate change may cause severe loss in the economic value of European forest land. Nature Climate Change, 3(3), 203.

Hanewinkel, M. - Holécy, J., 2005. Quantifizierung von Risiko durch altersstufenweise Ermittlung von Übergangswahrscheinlichkeiten mit Hilfe von digitalisierten Forstkarten. *In Waldumbau für eine zukunftsorientierte Waldwirtschaft*: Ergebnisse aus dem Südschwarzwald. Berlin: Springer-Verlag, 2005, s. 269-277. ISBN 3-540-23980-4.

Holécy, J., 1998. Zmena výnosovej hodnoty lesnej pôdy vplyvom trvalého rizika výskytu náhodných ťažieb. *Lesy a lesnícky výskum pre tretie tisícročie*. Zvolen 1998. ISBN 80-88853-19-2, s. 405 - 410.

Holécy, J., 2017. Výsledky ekonometrického modelu slovenského lesníctva v podmienkach rizika hospodárenia na lesnej pôde. In *Financovanie podnikov v lesnom hospodárstve*: zborník vedeckých prác, s. 45-58. ISBN 978-80-228-3007-2. VEGA 1/0570/16.

Klemperer, W. D., 1996. *Forest resource economics and finance*. McGraw-Hill Series in Forest Resources, McGraw-Hill, New York.

Korená Hillayová, M. - Holécy, J., 2018. Porovnanie historických a súčasných postupov oceňovania lesnej pôdy s aktuálnymi potrebami slovenského lesníctva. *In Aktuálne otázky ekonomiky a politiky lesného hospodárstva Slovenskej republiky:* zborník vedeckých prác z konferencie. Zvolen: Národné lesnícke centrum - Lesnícky výskumný ústav, 2018, s. 121-129. ISBN 978-80-8093-259-6 .VEGA 1/0570/16.

Korená Hillayová, M., 2017. Vplyv špecifického rizika na kapitálovú hodnotu lesnej pôdy. In *Aktuálne otázky ekonomiky a politiky lesného hospodárstva Slovenskej republiky:* zborník z odbornej konferencie. Zvolen: 2017, s. 70--76. ISBN 978-80-8093-237-4. VEGA 1/0570/16.

Kouba, J., 2002. *Das Leben des Waldes und seine Lebensunsicherheit* (Forest life and its temporal uncertainty). German Journal of Forest Science, vol. 121, p. 211-228.

Kroth, W., 1975. *Der Zins in der Waldbewertung*. Forstwissenschaftliches Centralblatt, 94.1, s. 54-66.

Lukáč, A. - Holécy, J., 1992. *Ekonomika lesného hospodárstva*. TUZVO: Edičné stredisko, s. 176. ISBN 80-228-168-2.

Mantel, W., 1982. München: *Waldbewertung*, BLV-Verlagsgesellschaft, 6., neubearb. u. erw. Aufl., s. 343.

Mantel, W.,1968. *Waldbewertung*. BLV Verlagsgesellschaft Munchen, s. 245.

Papánek, F., 1978. *Teória a prax funkčne integrovaného lesného hospodárstva*, Lesnícke štúdie, 29, Zvolen, 218 s.

Seják, J. et al., 1999. *Oceňování pozemků a přírodních zdrojů*. 256 s. ISBN 80-7169-393-6.

Šišák, L., 2003. *Oceňování produkčních funkcií lesa*. Česká zemědělská univerzita v Praze. Fakulta lesnická a environmentální. Lesnictví, s. 3-23.

Soukupová, B. - Šlosárová, A. & Baštincová, A., 2004. *Účtovníctvo*. IURA EDITION, spol. sro.

Stolina, M - Kondrík, J. - Novotný, J. - Konôpka, J. - Hlaváč, P., 2000. *Ochrana lesa*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, s. 67-75. ISBN80-228-1067-3.

Turkevič, I.,1971. Lesnoe chozjajstvo i ėkonomičeskaja reforma.

Tutka, J. - Fischer, M. - Holécy, J. - Valach, Ľ., 2003. *Oceňovanie lesa*. Zvolen, Ústav pre výchovu a vzdelávanie pracovníkov lesného hospodárstva, s. 254.

Tutka, J., 1992. *Postup pri oceňovaní lesných pozemkov v zmysle Vyhlášky MF SR č. 465/1991 Zb.* Oceňovanie lesov. Zvolen, ÚVVP LVH SR, s. 98-125.

Vyhláška 465/1991 Zb. Ministerstva financií Slovenskej republiky o cenách stavieb, pozemkov, trvalých porastov, úhradách za zriadenie práva osobného užívania pozemkov a náhradách za dočasné užívanie pozemkov.

Vyhláška č. 38/2005 Z. z. Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky o určení hodnoty pozemkov a porastov na nich na účely pozemkových úprav.

Vyhláška č. 492/2004 Z. z. Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky o stanovení všeobecnej hodnoty majetku.

Zákon 465/2008 Z. z., ktorým sa menia a dopĺňajú zákony v pôsobnosti Ministerstva financií Slovenskej republiky v súvislosti so zavedením meny euro v Slovenskej republike.

Zákon č. 326/2005 Z. z. o lesoch.

Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve.

Zákon č. 582/2004 Z. z. o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady.

CONTACT

Ing. Michaela Korená Hillayová
Ing. Blanka Giertliová, PhD.
prof. Ing. Ján Holécy, CSc.
Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonómie a riadenia lesného hospodárstva
T. G. Masaryka 24, 960 53 Zvolen
E-mail: xkorenahillayov@tuzvo.sk, blanka.giertliova@tuzvo.sk, jan.holecy@tuzvo.sk

ECONOMIC ANALYSIS OF MERGERS OF BUSINESS ENTITIES OF THE CREATIVE INDUSTRIES

EKONOMICKÁ ANALÝZA FÚZIÍ PODNIKATEĽSKÝCH SUBJEKTOV KREATÍVNEHO PRIEMYSLU

Andrej Kovalev [1]

ABSTRACT

The aim of the thesis is to provide economic analysis of mergersof bussiness entities and to evaluate a model merger between two existing companies, categorized as creative industries. At the end of the thesis, we are creating the first offer for the merger based on the ratio of the companies' shares separately to their total number., we focus on adjusting the offer so that it is optimal for both participating companies.

KEY WORDS

Merger, business entity, economic analysis, shares, creative industry

JEL CLASSIFICATION

G 34, M 21, R 11

1 Motívy fúzií

Existujú rôzne dôvody uskutočňovanie fúzií. Spoločnostiam prinášajú radu výhod, ale aj veľké riziko. „Spojenie s inou firmou umožňuje získať strategické aktíva, ktoré prinesú či už statické výhody (rozšírenie zdrojov a kapacít v istom okamihu), alebo dynamické výhody (schopnosť udržať a zvýšiť zdroje a kapacitu v čase). Okrem týchto hlavných motívov existujú ďalšie dôvody, prečo firmy pristupujú k fúziám a akvizíciám. Jedným z nich je rýchly vstup na nové trhy a rýchle posilnenie postavenia na trhu, niekedy dokonca získanie dominantného postavenia na trhu (najmä v prípade horizontálnych spojení)".[2] Fúziou sa tiež znižuje podnikateľské riziko, nakoľko spojené spoločnosti bývajú často finančne silnejšie a môžu tak ponúkať lepšie služby. Na základe preštudovania si viacerých zdrojov si vieme zostaviť krátky zoznam motívov, ktoré vedú spoločnosti k realizácii fúzií.

Hlavnou motiváciou pre realizáciu fúzie je tzv. synergický efekt, alebo „dva plus dva rovná sa päť", ako sa tento jav často nazýva. Tento motív spočíva v tom, že pokiaľ dochádza k fúzií spoločností, majú premieňané spoločnosti celkovo vyššiu hodnotu ako súčet ich hodnôt jednotlivo.[3]

---

[1] Andrej Kovalev, Ing., PhD. Katedra podnikovohospodárska, Fakulta podnikového manažmentu, Ekonomická univerzita v Bratislave. andrej.kovalev@euba.sk

[2] ŠAKOVÁ, Beáta. Transnacionálne korporácie vo svetovej ekonomike. Bratislava: EKONÓM, 2004. 85 s. ISBN 80-225-1889-1.

[3] LEVY, Haim – SARNAT, Marshall. Kapitálové investice a finanční rozhodování. Praha : GRADA Publishing, 1999. 823 – 824 s. ISBN 80-7169-504-1.

Synergický efekt je možné docieliť prostredníctvom niekoľkých spôsobov:[4]

- Na základe spojenia dvoch spoločností dochádza k úsporám z rozsahu, a to najmä v sektore výroby (jednotkové fixné náklady klesajú so zväčšovaným vyrábaným množstvom), distribúcie, manažmentu a pod.. V dôsledku poklesu celkových nákladov spoločnosti, vzrastie jej hodnota.
- Väčšia spoločnosť býva obvykle finančne stabilnejšia. To jej umožňuje čerpať lacnejšie cudzie zdroje a vo väčšom rozsahu, čo znamená pokles transakčných nákladov, a to vedie k finančným úsporám.
- Diferenčná výkonnosť vyplýva z faktu, že manažment jednej to spoločností je spravidla výkonnejší a schopnejší zvýšiť produktivitu. Fúzie v tomto prípade predstavujú možnosť, ako nahradiť staré vedenie, ktoré nebolo dostatočne efektívne, novým a lepším manažmentom čo v konečnom dôsledku vedie z zvýšeniu hodnoty podniku.
- Čím je menej konkurentov na trhu tým je to pre podnik výhodnejšie, keďže to znamená väčší podiel na trhu.
- Malé spoločnosti, ktoré sú predmetom fúzií majú často jedinečné know-how, ktoré veľkým podnikom chýba. Ich nevýhodou je, že v porovnaní s veľkými podnikmi nedisponujú dostatočným technologickým vybavením a finančnými prostriedkami. Potenciál takto spojených spoločností je teda väčší, ako keby podniky fungovali samostatne. Takýto jav sa nazýva koncentrácia znalostí.

Existuje niekoľko možných daňových výhod spojených s fúziami, ako je napr. daňová strata. Firma s veľkou daňovou stratou, ktorej v budúcnosti možno spraviť odpočet dane, je pripravená na fúziu so spoločnosťou s dostatočne vysokým ziskom.[5] „Podľa § 30 ods. 1 zákona o dani z príjmov od základu dane právnickej osoby možno odpočítať daňovú stratu rovnomerne počas štyroch bezprostredne po sebe nasledujúcich zdaňovacích období, a to počnúc zdaňovacím obdobím bezprostredne nasledujúcim po zdaňovacom období, za ktoré bola táto daňová strata vykázaná. Ak je zdaňovacie obdobie kratšie ako rok, daňovník môže uplatniť celý ročný odpočet daňovej straty".[6] Ďalšou často kritizovanou situáciou pri fúziách je spájanie spoločností, kedy jedna zo spoločností má sídlo v krajine s vysokým daňovým zaťažením a druhá spoločnosť má sídlo v krajine s nízkym daňovým zaťažením. Častým javom je, že podnik s nízkym daňovým zaťažením je veľmi malý a za normálnych okolností by nebol vhodným kandidátom na fúziu. S fúziou sa však nová spoločnosť nachádza v krajine s nízkymi daňami, čo vedie k značným finančným úsporám.[7]

Jedným z ďalších motívov je snaha o diverzifikáciu. Tu stojí v pozadí snaha o ovládnutie spoločnosti, ktorá sa zoberá iným predmetom podnikania a môže pomôcť našej spoločnosti stabilizovať celkové príjmy. Pokles jedného trhového segmentu a tržieb, ktoré z neho plynú môže byť kompenzovaný nárastom tržieb v inom trhovom segmente. „Firmy sa zapájajú do medzištátnych M&A, a tým diverzifikujú svoje pôsobenie na trhy rôznych krajín. Neúspech na

---

[4] KISLINGEROVÁ, Elena a kol. Manažérske finance. 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 2004. 579 s. ISBN 80-7179-802-9.

[5] LEVY, Haim – SARNAT, Marshall. Kapitálové investice a finanční rozhodování. Praha : GRADA Publishing, 1999. 825 s. ISBN 80-7169-504-1.

[6] FINANČNÁ SPRÁVA. Pravidlá odpočtu dňovej straty. In: Finančná správa Slovenská republika [online]. [cit. 31.03.2019]. Dostupné na internete: https://podpora.financnasprava.sk/212203-Pravidl%C3%A1-odpo%C4%8Dtu-da%C5%88ovej-straty-

[7] PEAVLER, Rosemary. Mergers and Acquisitions Explained: Corporations Merge for Many Reasons, but Not All Mergers Succeed. In. The Balance [online]. 2018 [cit. 31.03.2019]. Dostupné na internete: https://www.thebalance.com/why-do-companies-merge-mergers-and-acquisitions-explained-392847

jednom z nich ešte neznamená krach spoločnosti na rozdiel od situácie, keď firma pôsobí iba na jednom trhu."[8]

2 Ekonomická analýza fúzií

Ekonomická analýza fúzie pozostáva z analýzy oboch spoločností jednotlivo, po ktorých nasleduje analýza ponúk spoločností na realizáciu fúzie. Ekonomická analýza oboch spoločností jednotlivo pozostáva z analýzy vybraných ekonomických ukazovateľov. Cieľom tejto analýzy je zistiť v akej ekonomickej situácii sa podnik nachádza a jej možné vyhliadky do budúcnosti.

V prvom rade sa analýza zameriava na ukazovatele rentability spoločnosti, ktoré patria k hlavným ukazovateľom ekonomickej činnosti spoločnosti. Vo všeobecnosti charakterizuje vzťah medzi výsledkami hospodárenia a vloženými finančnými prostriedkami. Rentabilita aktív vyjadruje účinnosť celkového vloženého kapitálu bez ohľadu na zdroj financovania. Rentabilita vlastného kapitálu predstavuje celkovú výnosnosť vlastných zdrojov, a teda aj ich zhodnotenie v použiteľnom zisku.

Ďalším bodom analýzy je analýza ukazovateľov likvidity, ktoré vyjadrujú schopnosť prevodu jednotlivých obežných aktív na peňažné prostriedky. Vo všeobecnosti platí, že čím je likvidný pomer väčší, tým je väčšia pravdepodobnosť bezproblémového splácania bežných záväzkov, ale zároveň môže byť signálom neproduktívneho využitia vynaložených prostriedkov, ktoré znižujú rentabilitu.

Treťou časťou je analýza ukazovateľov akcií, ako napr. ukazovateľ Market/book a ukazovateľ PE. Ukazovateľ PE patrí medzi základné pomerové ukazovatele akcie. Pomocou tohto ukazovateľa môžeme akcie spoločností porovnávať medzi sebou. Ak chceme porovnávať, mali by tieto spoločnosti podnikať v rovnakom odvetví. Tento ukazovateľ vypovedá o tom, aký násobok čistého zisku na akciu je investor ochotný zaplatiť za jednu akciu. Ukazovateľ PE je možné chápať aj ako návratnosť investície v rokoch. Ukazovateľ Market/book patrí podobne ako ukazovateľ PE medzi základné pomerové ukazovatele akcie, ktoré nám poskytuje prehľad o hodnote akcie danej spoločnosti, a ktorým tiež môžeme akcie spoločností (podnikajúce v rovnakom odvetví) porovnávať medzi sebou. Tento ukazovateľ je pomer ceny k účtovnej hodnote akcie, vypovedá o tom, čo sú investori ochotní zaplatiť za hodnotu čistých aktív spoločnosti.

Štvrtou časťou je analýza historických údajov spoločnosti a ich následná predpoveď vývoja v budúcnosti.

2.1 Kľúčové finančné parametre fúzií

Po dôkladnej analýze ekonomických ukazovateľov oboch spoločností v ďalšej fáze procesu ich zlučovania by sa mal stanoviť pomer v akom bude nadobúdajúca spoločnosť ochotná vymeniť svoje akcie za akcie nadobúdanej spoločnosti, v dôsledku čoho sa budú emitovať nové akcie a následne na základe tohto pomeru sa stanovia štyri ekonomické ukazovatele (EPS, APS, DPS, PPS) a vyhodnotiť ponuku.

Ukazovateľ EPS je dôležitý finančný ukazovateľ, ktorý indikuje výnosnosť spoločnosti. Z pohľadu investora a ľudí obchodujúcich na burze je to jeden z najdôležitejším pomerových ukazovateľov. Je počítaný ako pomer výsledku hospodárenia po zdanení spoločnosti a počet jej emitovaných akcií. V prípade, ak spoločnosť A nadobúda spoločnosť B výmenou svojich akcií

[8] FERENČÍKOVÁ, Soňa a kol. Stratégia medzinárodného podnikania: vybrané kapitoly. 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2008. 65 s. ISBN 978-80-225-2635-7.

s určitou trhovou hodnotou, a ak má spoločnosť A vyšší ukazovateľ PE ako spoločnosť B, znamená to automatický rast hodnoty ukazovateľa EPS spoločnosti A.

Ďalším pomerovým ukazovateľom je APS. Položka vlastného imania v súvahe spoločnosti predstavuje vlastné zdroje spoločnosti. Výška ukazovateľa APS je pomer vlastného imania k počtu akcií spoločnosti, z čoho vieme stanoviť veľkosť vlastných zdrojov na jednu akciu. V prípade fúzie nás bude zaujímať aké množstvo vlastného imania prinášajú obe spoločnosti jednotlivo do novo vzniknutej spoločnosti, a rovnako je dôležitý aj z pohľadu jednotlivých akcionárov, výška celkového vlastného imania na jednu akciu.

Tretím pomerovým ukazovateľom je DPS ukazovateľ, ktorý predstavuje celkovú sumu dividend prislúchajúca jednej akcii spoločnosti. Výpočet tohto ukazovateľa umožňuje investorovi určiť výšku hotovosti, ktorú dostane na základe vlastnenia jednej akcie. Prvá ponuka fúzie sa stanovuje na základe pomeru akcií jednotlivých spoločností k celkovému počtu emitovaných akcií. Pri hodnotení prvej ponuky však musíme prihliadať na fakt, že podľa tohto pomeru akcií sa v novej spoločnosti budú stanovovať všetky vyššie spomínané ukazovatele. Čo v praxi bude znamenať, že jedna spoločnosť na základe pomeru akcií získala viac na úkor druhej spoločnosti, bez ohľadu na vzájomné pomery vyššie spomínaných štyroch ukazovateľov.

Z dôvodu vyššie uvedeného musia obe spoločnosti pracovať na ďalšej ponuke, s cieľom efektívneho a pre obe strany prijateľného výsledku. Na to, aby sme zmenili pomery v novovzniknutej spoločnosti je potrebné stanovenie si novej hodnoty ukazovateľa PE novej spoločnosti. Pre zjednodušenie budeme narábať s alternatívou, že ukazovateľ PE novej spoločnosti je rovný priemeru ukazovateľov PE konkrétnych dvoch spoločností. Z tohto môžeme dedukovať, že trhová hodnota novej spoločnosti po fúzii bude rovná súčtu trhových hodnôt oboch spoločností pred fúziou. Ďalším krokom je úprava plánového počtu novo emitovaných akcií nadobúdajúcej spoločnosti, v dôsledku čoho sa zmení aj vlastnícka štruktúra. Touto úpravou sa snažíme docieliť optimálnu realizáciu fúzie, s ktorou budú obe spoločnosti súhlasiť.

Do tohto momentu sme skúmali pomerové ukazovatele a snažili sme sa odpovedať na otázku „Pri akej hodnote výmenného kurzu je nadobúdajúca spoločnosť ochotná vymeniť svoje akcie za akcie nadobúdanej spoločnosti?".

Ďalším možným krokom analýzy je zaoberanie sa stanovením absolútnych hodnôt oboch spoločností. Jednou z možností je výpočet modelu Shareholder Value Added (ďalej len ako „SVA"), čo v by sme mohli do slovenčiny preložiť ako pridaná hodnota pre akcionára. Hodnota pre akcionára, vzniká vtedy, keď zisky spoločnosti presiahnu náklady. Existuje viacero spôsobov kalkulácie. Čistý zisk je hrubým ukazovateľom pridanej hodnoty pre akcionára, nakoľko nezohľadňuje náklady na financovanie a náklady na kapitál. Pridaná hodnota pre akcionára zobrazuje príjmy, ktoré firmy získala nad náklady na financovanie. Výpočet model SVA je nasledujúci:

$$SVA = NOPAT * kapitálové\ náklady \qquad (1)$$

$$SNOPAT = EBIT * (1 - sadzba\ dane\ z\ prijmov\ PO) \qquad (2)$$

$$Kapitálové\ náklady = WACC * celkový\ kapitál \qquad (1)$$

V nasledujúcej časti príspevku sa budeme venovať skúmaniu troch ukazovateľov v súvislosti s ich príspevkom do novovzniknutej spoločnosti:

- Ukazovateľ APS (assets per share)
- Ukazovateľ DPA (dividend per share)
- Ukazovateľ PPS (price per share)

3 Modelová ekonomická analýza fúzií

V tejto častí príspevku budeme ilustrovať kroky, ktoré sú potrebné pre ekonomickú analýzu nadobudnutia jednej spoločnosti inou spoločnosťou. Budeme sa zoberať efektami pôsobiacimi na akcionárov oboch spoločností a rovnako budeme brať do úvahy finančnú životaschopnosť oboch spoločností jednotlivo. Z týchto skutočností odvodíme ponuku, ktorá by mala naplniť očakávania akcionárov oboch spoločností. Spoločnosť „A" a spoločnosť „B" nám poslúžia ako spoločnosti na realizáciu modelovej fúzie, ktorá sa vykonáva za účelom získania väčšieho podielu na energetickom trhu. Obe sa radia do kategórie malých a stredných podnikov a sú významnými slovenskými hráčmi kreatívnej ekonomiky s primárnym zameraním produkcie kultúrneho charakteru, t.j. pridaná hodnota produktov je založená na kultúre a kreativite. Táto časť príspevku sa z veľkej miery opiera o poznatky pochádzajúce z knihy Key Management Ratios. [9]

Ekonomický profil spoločností „A"

Tabuľka 1: Akcie spoločnosti "A"

Počet emitovaných akcií	100 ks
Trhová hodnota jednej akcie	826 763 €
Trhová kapitalizácia	82 6767 300 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 2: Rentabilita spoločnosti „A"

ROE	EAT/VI	7 445 381 € / 19 602 295 €	37,98 %
ROTA	EBIT/Aktíva	9 050 072 € / 62 113 160 €	14,57 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3: Hodnoty akcií spoločnosti „A"

Ukazovateľ PE			Ukazovateľ Market/book	
EPS	EAT/počet akcií	74 454 €	Trhová kapitalizácia/Vlastné imanie	
PE	Trhová hodnota akcie/EPS	11,10	826 676 300 € / 19 602 295 €	4,21

Zdroj: vlastné spracovanie

Ekonomický profil spoločnosti „B"

Tabuľka 4: Akcie spoločnosti "B"

Počet emitovaných akcií	100 ks
Trhová hodnota jednej akcie	497 757 €
Trhová kapitalizácia	49 475 750 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 5: Rentabilita spoločnosti „B"

ROE	EAT/VI	1 068 618 €/12 787 297 €	8,36 %
ROTA	EBIT/Aktíva	1 773 654 €/41 621 818 €	4,26 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 6: Hodnoty akcií spoločnosti „B"

Ukazovateľ PE			Ukazovateľ Market/book	
EPS	EAT/počet akcií	10 686 €	Trhová kapitalizácia/Vlastné imanie	
PE	Trhová hodnota akcie/EPS	46,3	49 475 750 € / 12 787 297 €	3,87

Zdroj: vlastné spracovanie

[9] WALSH, Ciaran. Key Management Ratios. 3. vyd. Londýn : Financial Times Prentice Hall, 2003. 378 s. ISBN 0 273 66345 3.

3.1 Prvá ponuka na zlúčenie

Trhová hodnota jednej akcie spoločnosti „A" je vo výške 826 763 €, pričom trhová hodnota akcie spoločnosti „B" je vo výške 494 757,50 €. Pri formulácii prvej ponuky môžeme navrhnúť: spoločnosť „A" ponúkne jednu svoju akciu za 1,67 akcií spoločnosti „B".

Spoločnosť „B" má emitovaných 100 kusov akcií. Z tohto dôvodu musí spoločnosť „A" emitovať 60 kusov nových akcií (100/1,67). Trhová hodnota akcie spoločnosti „A" je 826 763 € na kus, takže suma, ktorá je ponúknutá spoločnosti „B" sa rovná 49 605 780 € (826 763 € * 60 ks.), čo je približná sumu trhovej kapitalizácie spoločnosti „B".

Aj napriek tomu, že takáto ponuka má malú šancu na realizáciu, môžeme ju použiť na stanovenie si určitých faktov, ktoré budú nosné pre ďalšie možne ponuky. V tomto momente si nevšímame akékoľvek možné synergické efekty, predpokladáme, že zisky fúzovaných spoločností sa agregujú do jednej spoločnosti. No základe tohto obrázku stanovíme zisk na akciu fúzovanej spoločnosti.

V nasledujúcej časti sa budeme venovať skúmaniu troch ukazovateľov v súvislosti s ich príspevkom do novo vzniknutej spoločnosti:

- Ukazovateľ APS (assets per share).
- Ukazovateľ DPA (dividend per share).
- Ukazovateľ PPS (price per share).

Ukazovateľ APS

Ako sme už vyššie spomínali, v prípade fúzie nás bude zaujímať aké množstvo vlastného imania prinášajú obe spoločnosti jednotlivo do novo vzniknutej a rovnako je dôležitý aj z pohľadu jednotlivých akcionárov, výška celkového vlastného imania na jednu akciu. V Tabuľke 7 môžeme vidieť pomery ukazovateľa APS pre dve spoločnosti pred fúziou.

Tabuľka 7: Ukazovateľ APS

	Vlastné imanie	%	Počet akcií	APS
Spoločnosť „A"	19 602 295 €	60,52	100 ks	196 022,95 €
Spoločnosť „B"	12 787 297 €	39,48	100 ks	127 872,97 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Ukazovateľ PPS

Keď diskutujeme o ukazovateli PPS rovnako musíme mať na pamäti výšku trhovej kapitalizácie oboch spoločností. Hodnoty trhovej kapitalizácie sú uvedené vyššie. Konštatujeme, že spoločnosť „A" má hodnotu trhovej kapitalizácie 82 676 300 €, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 62,56 %. Hodnota trhovej kapitalizácie spoločnosti „B" je vo výške 49 475 750 €, čo predstavuje 37,44 %.

Situácia pred a po fúzií je znázornená v Tabuľke 8, podľa ktorej môžeme vidieť, že spoločnosť „B" v prípade ukazovateľa EPS a ukazovateľa DPS priniesla do spoločnosti menej ako 37,44 %, čo predstavuje percentuálnu výšku ukazovateľa PPS, ktorý sme si stanovili ako hodnotu, podľa ktorej prerozdeľujeme ostatné ukazovatele, a aj napriek tomu získala na ukazovateľoch v absolútnych hodnotách viac ako spoločnosť „A".

Tabuľka 8: Prvá ponuka - situácia pred a po fúzii

Ukazovateľ PPS	**spoločnosť „A"**	**spoločnosť „B"**
Pred fúziou	82 676 300 €	49 475 750 €
Podiel	*62,56 %*	*37,44 %*
Po fúzii	82 676 300 €	49 475 750 €
Podiel	*62,56 %*	*37,44 %*
Zisk/strata	0 €	0 €

Ukazovateľ EPS	**spoločnosť „A“**	**spoločnosť „B“**
Pred fúziou	7 445 381 €	1 068 618 €
Podiel	*87,45 %*	*12,55 %*
Po fúzii	5 326 357 €	3 187 642 €
Podiel	*62,56 %*	*37,44 %*
Zisk/strata	- 2 119 024 €	2 119 024 €
Ukazovateľ APS	**spoločnosť „A“**	**spoločnosť „B“**
Pred fúziou	19 602 295 €	12 787 297 €
Podiel	*60,52 %*	*39,48 %*
Po fúzii	20 262 928 €	12 126 663 €
Podiel	*62,56 %*	*37,44 %*
Zisk/strata	660 634 €	- 660 634 €
Ukazovateľ DPS	**spoločnosť „A“**	**spoločnosť „B“**
Pred fúziou	1 175 313 €	0 €
Podiel	*100 %*	*0 %*
Po fúzii	735 276 €	440 037 €
Podiel	*62,56 %*	*37,44 %*
Zisk/strata	- 440 037 €	440 037 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Odhliadnuc od ukazovateľa PPS, ktorý zostal pre obe spoločnosti nezmenený môžeme konštatovať, že dva zo spomenutých ukazovateľov sú v prospech spoločnosti „B“ a zvyšný ukazovateľ je pozitívny pre spoločnosť „A“. Mohli by sme povedať, že strata pre spoločnosť „A“ bola v absolútnych hodnotách vo výške 1 898 427,43 €, pričom rovnaká čiastka znamenala pre spoločnosť „B“ zisk. Dôvodom týchto rozdielov je, že spoločnosť „B“ má štyrikrát násobne vyšší ukazovateľ PE ako spoločnosť „A“ a akcie boli vymenené na základe ich trhových hodnôt.

Na základe spomenutého môžeme konštatovať, že ukazovateľ PE je vo fúziách veľmi silná zbraň. V podstate by sa dalo povedať, že je nemožné pre spoločnosť s nízkou hodnotou ukazovateľa PE nadobudnúť inú spoločnosť.

Na základe vyššie uvedeného je veľmi nepravdepodobné, že akcionári spoločnosti „A“ budú chcieť zrealizovať fúziu za takýchto podmienok. Prvým dôvodom je pokles dividend o takmer 40 %. Vývoj ukazovateľa EPS je dôležitý pre manažment, avšak pre investora je dôležitá trhová hodnota akcií a vyplácané dividendy.

3.2 Druhá ponuka na zlúčenie

Spoločnosť „A“ má značnú výhodu v trhovej hodnote jednej akcie a na to, aby využila benefity plynúce z fúzie si môže dovoliť presunúť nejaký zisk na nadobúdajúcu spoločnosť. Sú viaceré možnosti ako stanoviť novú hodnotu ukazovateľa PE:

- Ukazovateľ PE novej spoločnosti = ukazovateľ PE spoločnosti „A“
- Ukazovateľ PE novej spoločnosti = ukazovateľ PE spoločnosti „B“
- Ukazovateľ PE novej spoločnosti = priemer ukazovateľa PE spoločnosti „A“ a „B“
- Ukazovateľ PE novej spoločnosti = hodnota nachádzajúca sa medzi ukazovateľom PE spoločnosť „A“ a „B“

Pre ďalšie výpočty budeme rátať s alternatívou, že ukazovateľ PE novej spoločnosti je rovný priemeru ukazovateľov PE spoločností Spoločnosť „A“ a „B“. Z tohto môžeme dedukovať, že trhová hodnota novej spoločnosti po fúzii bude rovná súčtu trhových hodnôt oboch spoločností pred fúziou. Pri druhej ponuke sa počet novo emitovaných akcií zmení z 60 kusov na 50 kusov. V praxi to znamená, že akcionári spoločnosti Spoločnosť „A“ vlastnia z fúzovanej spoločnosti

66,67 % podiel a akcionári spoločnosti „B" vlastnia zvyšných 33,33 %. Z tohto dôvodu sa straty plynúce z vyššie spomínaných ukazovateľov pre spoločnosť „A" znížili. Zmeny v ukazovateľov druhej ponuky, ktoré nastali v porovnaní s prvou ponukou môžeme vidieť v Tabuľke 9. Pri tejto ponuke obe spoločnosti niečo získali a niečo stratili.

Tabuľka 9: Druhá ponuka - situácia pred a po fúzii

Ukazovateľ PPS	**spoločnosť „A"**	**spoločnosť „B"**
Pred fúziou	82 676 300 €	49 475 750 €
Podiel	*62,56 %*	*37,44 %*
Po fúzii	88 105 772 €	44 046 278 €
Podiel	*66,67 %*	*33,33 %*
Zisk/strata	5 429 471,73 €	- 5 429 471,73 €
Ukazovateľ EPS	**spoločnosť „A"**	**spoločnosť „B"**
Pred fúziou	7 445 381 €	1 068 618 €
Podiel	*87,45 %*	*12,55 %*
Po fúzii	5 676 283 €	2 837 716 €
Podiel	*66,67 %*	*33,33 %*
Zisk/strata	1 769 098 €	- 1 769 098 €
Ukazovateľ APS	**spoločnosť „A"**	**spoločnosť „B"**
Pred fúziou	19 602 295 €	12 787 297 €
Podiel	*60,52 %*	*39,48 %*
Po fúzii	21 594 141 €	10 795 451 €
Podiel	*66,67 %*	*33,33 %*
Zisk/strata	1 991 846 €	- 1 991 846 €
Ukazovateľ DPS	**spoločnosť „A"**	**spoločnosť „B"**
Pred fúziou	1 175 313 €	0 €
Podiel	*100 %*	*0 %*
Po fúzii	735 276 €	391 732 €
Podiel	*66,67 %*	*33,33 %*
Zisk/strata	- 391 732 €	391 732 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vidíme v Tabuľke 9, druhá ponuka fúzie vyššie spomínaných spoločností bola nanovo naplánovala, tak aby boli obe spoločnosť v rámci možností spokojné. Situácia po fúzii vyzerá tak, že spoločnosť „A" získala na hodnote pri ukazovateli PPS v percentuálnom vyjadrení 4,11 %, čo je v absolútnych hodnotách 5 429 471,73 € a pri ukazovateli APS získala 1 991 845,99 €, čo predstavuje 6,15 %. Spoločnosť „B" naopak získala na ukazovateľoch EPS v percentuálnom vyjadrení 20,78 %, čo reprezentuje 1 769 097,87 € a pri ukazovateli DPS si polepšila o 33,33 %, čo činí 391 731,82 €. Aj napriek faktu, spoločnosť „B" má oproti druhej spoločnosti navrch, čo sa týka ukazovateľa PE, hodnotíme tento spôsob realizácie fúzie za optimálny. Naopak spoločnosť „A" má navrch pri trhovej hodnote akcií, veľkosti majetku ako aj fakt, že má pozitívnejší ukazovateľ zisku na jednu akciu spoločnosti.

Záver

V modelovej situácii zlúčenia dvoch spoločnosti z kreatívneho priemyslu všetky kroky v oboch ponukách smerujú k vytvoreniu vhodného pomeru akcií v novej spoločnosti, ktorý je prijateľný pre obe skupiny akcionárov. Prvotný pomer akcií bol 1 akcia spoločnosti „A" sa rovná 1,67 akcie spoločnosti „B". Po vykonaní analýzy ukazovateľov PPS, EPS, APS a DPS

sme zhodnotili, že pomer akcií v novej spoločnosti, 100:60 v prospech spoločnosti „A" je z pohľadu akcionárov nerealizovateľný. Je potrebné uviesť, že strata pre nadobúdajúcej spoločnosti dosahovala výšku 1 898 427,43 €. Je to v dôsledku toho, že spoločnosť „B" má štyrikrát násobne vyšší ukazovateľ PE ako spoločnosť „A" a akcie boli vymenené na základe ich trhových hodnôt. Je preto nutné upraviť počet novo emitovaných akcií tak, aby sa spomínané ukazovatele v absolútnych hodnotách vyrovnali. Túto zmenu vykonávame ako následok premršteného ukazovateľa PE spoločnosti „B" v dôsledku čoho nastali deformácie v ukazovateľoch. Spomínaná zmena počtu akcií ma za cieľ vyrovnať túto nerovnováhu. Po zvážení všetkých údajov a vykonaných analýz môžeme konštatovať, že takto realizovaná fúzia je výhodná pre obe spoločnosti. Obe spoločnosti, a v konečnom dôsledku ich akcionári, touto fúziou získali zvýšenie podielu na trhu, čo bolo v podstate ich cieľom.

ACKNOWLEDGEMENT

This paper is an outcome of research project: „Podnikateľský rozmer subjektov kreatívneho priemyslu v kontexte inovácií a inteligentného rastu", VEGA no. 1/0340/19 - project share is 100%;

REFERENCES

FERENČÍKOVÁ, Soňa a kol. Stratégia medzinárodného podnikania: vybrané kapitoly. 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2008. 65 s. ISBN 978-80-225-2635-7.

FINANČNÁ SPRÁVA. Pravidlá odpočtu dňovej straty. In: Finančná správa Slovenská republika [online]. [cit. 31.03.2019]. Dostupné na internete: https://podpora.financnasprava.sk/212203-Pravidl%C3%A1-odpo%C4%8Dtu-da%C5%88ovej-straty-

KISLINGEROVÁ, Elena a kol. Manažérske finance. 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 2004. 579 s. ISBN 80-7179-802-9.

LEVY, Haim – SARNAT, Marshall. Kapitálové investice a finanční rozhodování. Praha : GRADA Publishing, 1999. 823 – 824 s. ISBN 80-7169-504-1.

PEAVLER, Rosemary. Mergers and Acquisitions Explained: Corporations Merge for Many Reasons, but Not All Mergers Succeed. In. The Balance [online]. 2018 [cit. 31.03.2019]. Dostupné na internete: https://www.thebalance.com/why-do-companies-merge-mergers-and-acquisitions-explained-392847

ŠAKOVÁ, Beáta. Transnacionálne korporácie vo svetovej ekonomike. Bratislava: EKONÓM, 2004. 85 s. ISBN 80-225-1889-1.

WALSH, Ciaran. Key Management Ratios. 3. vyd. Londýn : Financial Times Prentice Hall, 2003. 378 s. ISBN 0 273 66345 3.

CONTACT

Ing. Andrej Kovalev, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: andrej.kovalev@euba.sk

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF PERSONAL MARKETING AND PERSONAL MANAGEMENT

SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ PERSONÁLNEHO MARKETINGU A PERSONÁLNEHO MANAŽMENTU

Slávka Krásna[1], Silvia Barnová[2], Gabriela Gabrhelová[3]

ABSTRACT

In the presented paper, the authors deal with the topical issues of social networks as a tool of personal marketing and personal management. Adecco (2014) agency carried out a research in 24 countries including Slovakia and found out that seven out of ten human resources use social networks for the purposes of recruitment, and such a trend can be observed in Slovakia as well. In the process of employee search, selection and recruitment – the typical activities of personal marketing – social networks represent an efficient tool of personal marketing and a relatively new trend, which creates new opportunities for contacting potential employees, finding applicants for free job positions or attracting new talents in the sector.

KEY WORDS

personal marketing, personal management, social networks.

JEL CLASSIFICATION

E24, J24, J41

1 Aktuálne východiská personálneho marketingu a personálneho manažmentu

Personálny marketing, v zhode s renomovanými autormi napr. Szarková a kol. (2013), Szarková (2013, 2018), ako samostatná oblasť v riadení ľudských zdrojov vznikol vyčlenením sa z personálneho manažmentu. *Personálny marketing* ponímame ako systém získavania pracovnej sily, ako proces vyhľadávania, oslovenia, výberu uchádzačov a získavania zamestnancov, systém obsadzovania voľných pracovných miest, personálny marketing sa zaujíma o potreby, záujmy a očakávania uchádzačov o zamestnanie, stredobodom jeho záujmu je porozumieť aj podmienkam, ktoré ovplyvňujú potrebu pracovných síl v konkrétnom podniku a jeho záberom je porozumieť aj možnostiam pokryť tieto potreby.

Personálny manažment ponímame ako proces riadenia ľudských zdrojov, ako riadenie premiestňovania zamestnancov na vhodné (vhodnejšie) pracovné miesta v rámci organizácie, jeho náplňou je stabilizácia pracovnej sily ako aj zabránenie fluktuácie prijatej a zaučenej pracovnej sily, súčasnej aj udržanie pracovnej sily v organizácii, predmetom záujmu personálneho manažmentu sú aj potreby, záujmy a očakávania zamestnancov v organizácii (podrobnejšie napr. Hrazdilová – Bočková, 2012; Dušek a kol, 2016, 2017; Hrvoľová, B. a kol. 2017; Sláviková, 2015 a iní).

[1]PhDr. PaedDr. Slávka Krásna, PhD., Vysoká škola DTI v Dubnici nad Váhom, E-mail: krasna@dti.sk
[2]PaedDr. Silvia Barnová, PhD., Vysoká škola DTI v Dubnici nad Váhom, E-mail: barnova@dti.sk
[3] doc. PaedDr. Mgr. Gabriela Gabrhelová, PhD. DBA, LL.M, Vysoká škola DTI v Dubnici nad Váhom, E-mail: gabrhelová@dti.sk

Z hľadiska aktuálnych východísk personálneho marketingu a personálneho manažmentu v Európe, podľa konštatovania výsledkov zisťovania UNLEASH (2018), sa ukazuje potreba agilnejšieho prístupu k HR. Ďalšou podmienkou je, že HR systémy nie sú, podľa respondentov, vhodné pre budúcnosť: viac ako 2/3 odborníkov v oblasti ľudských zdrojov (68%) verí, že ich personálne systémy ešte nie sú pripravené pre modernú pracovnú silu. Investície do HR technológií sa naďalej zvyšujú, pričom 76% plánuje v budúcom roku minúť viac, čo aj z hľadiska nami spracovávanej témy považujeme za potrebné. Ďalšou dôležitou požiadavkou zmeny je aj naďalej poskytovanie kvality pre koncového používateľa. Niet pochýb o tom, že informačné a komunikačné technológie budú obrovskou časťou budúcnosti ľudských zdrojov, aj keď najväčšou výzvou pre HR nemusia byť zmeny v technológii, ale posun v myslení, ktoré sa zameriavajú na revolúciu v „skúsenostiach s ľuďmi" - nielen v tom, že realizujú digitálnym spôsobom zastarané činnosti a obsahy.

Podľa Šebestovej (2012) mnohé výskumy potvrdzujú rýchlo a podstatne sa meniacu spoločnosť, v ktorej žijeme, pracujeme. Jedným z vplyvov, podľa citovanej autorky, sú zmeny v zložení pracovnej sily. Veľká pozornosť sa dnes venuje v oblasti riadenia ľudských zdrojov nastupujúcej generácii Y, ktorá prináša iný pohľad na svet, iné zvyky a predstavy o pracovnom prostredí. Autorka upriamuje pozornosť na to, že nikdy predtým sme neboli v situácii, kedy sa v biznis prostredí stretli štyri – či skoro až päť generácií – s tak odlišnými hodnotami, postojmi a očakávaniami. A to sa v súčasnosti deje, resp. čaká nás to v blízkej budúcnosti. Generačný problém, ktorý sme poznali z komunikácie doma, sa môže preniesť aj do pracovného prostredia. Aj u nás sa v poslednom čase hovorí o potrebe schopnosti manažovať diverzitu, čo z pohľadu zmien v zložení pracovnej sily bude naozaj nevyhnutnosťou. Ďalším fenoménom je, podľa vyššie citovanej autorky, globalizácia, ktorá so sebou prináša zmeny vo fungovaní veľkej časti biznis prostredia aj na Slovensku. Už nezáleží na tom, či vaša spoločnosť operuje len na slovenskom trhu, aj tak musíte myslieť globálne, poznať vplyvy ostatných krajín na náš región, a to nielen tých v našom blízkom okolí. Pojem „všeobecný rozhľad" naberá v porovnaní s minulosťou oveľa komplexnejší charakter. Technologický boom je ďalším závažným komponentom meniaceho sa biznis prostredia. Dnes sa môžeme spojiť s kýmkoľvek a kdekoľvek, je možné využívať talenty z celého sveta, vznikajú virtuálne tímy, ktorých manažovanie si vyžaduje nový súbor zručností, zamestnanci sú zo svojho osobného života zvyknutí využívať najnovšie technológie, čo vytvára tlak na zamestnávateľov, aby ich implementovali. Jedným z príkladov je aj využívanie sociálnych sietí, kedy pozorujeme nástup budovania interných sociálnych sietí v organizáciách. Technológie výrazne vstúpia do procesov internej komunikácie, knowledge manažmentu a rozvoja ľudí. Technologický boom a globalizácia zároveň prinášajú prístup k obrovskému kvantu informácií, s ktorými sa každodenne učíme narábať. Nielen ľudia, ale aj informácie sa stávajú konkurenčnou výhodou organizácií v aktuálnej podobe. Ďalším autorkou opisovaným fenoménom je, že sa nikdy predtým sa nevytváral taký tlak na spoločenskú zodpovednosť organizácií. Práve táto téma začala opäť vnášať do biznis prostredia a vedenia ľudí diskusiu o hodnotách. Mnohé spoločnosti už vnášajú do svojich rozvojových programov pre lídrov aj aktivity zahŕňajúce CSR príležitosti. A konečnom dôsledku tu to aj, uvádzame v súlade so Šebestovou (2012) aj zmeny v prostredí HR, ktoré znamenajú potrebu formulovať nové biznis modely, leadership modely a aj HR modely. Rola HR sa čím ďalej tým viac posúva do role strategického partnera pre biznis. Práca, ktorú HR vykonáva, sa teda stáva čím ďalej tým menej administratívnou, dennodennou, operatívnou. Naopak, vyžaduje sa správanie, ktoré je iniciatívne a reflektujúce budúcnosť. HR by malo podporovať transformáciu organizácie vytvorením stratégie, ktorá bude zameraná na to, aby sa organizácia učila rýchlejšie ako prostredie okolo nej. Tým zabezpečí jej schopnosť prispôsobiť sa zmenám a adaptovať sa na nový kontext biznisu. Je potrebné oveľa viac zamerať sa na zdieľanú víziu, hodnoty a porozumenie. Očakáva sa, že sa

zvýrazní potreba kompetencií týkajúcich sa kognitívnych zručností, teda spôsobu práce s informáciami, schopnosti prepojiť ich medzi sebou a vyvodiť z nich závery. Svet, v ktorom sa dnes nachádzame, je veľmi komplexný a neustále zmeny len zvýrazňujú potrebu sústredenia sa na túto skupinu kompetencií. Ďalšou, nemenej dôležitou kategóriou, sú kompetencie týkajúce sa práce s ľuďmi. Generačné rozdiely, kultúrna rôznorodosť a virtuálne tímy prinesú zvýšený tlak na komunikačné zručnosti, empatiu, riešenie konfliktov. Od lídrov sa bude vyžadovať schopnosť zaangažovať ľudí, vtiahnuť ich do riešenia problémov a motivovať ich. Je pravdepodobné, že okrem koučovacích zručností sa bude častejšie hovoriť aj o mentoringu ako o forme práce s podriadenými. Pokiaľ sa zatiaľ mnohí manažéri vyhli využívaniu týchto zručností, za krátku dobu sa pre nich stanú nevyhnutnosťou, ak si budú chcieť udržať kvalitných ľudí v tíme, konštatuje Šebestová (2012).

2 Sociálne siete v riadení ľudských zdrojov

Ako konštatuje Business 2 Community (2016) *v súčasnom digitálnom veku sociálne médiá predstavujú miesta, kde mnohí ľudia začínajú a končia svoje dni, prijímajú a zdieľajú rôzne informácie, konverzujú alebo prezentujú svoje názory, podnikateľské či iné aktivity.* A tak, ako sa obchodníci postupom času naučili pritiahnuť pozornosť potenciálnych zákazníkov na lákavý obsah svojich stránok, vytvorených na týchto platformách, tak sa aj personálni manažéri pripojili na rôzne sociálne siete a začali si prostredníctvom nich budovať svoje siete kontaktov. Odborníci z oblasti personalistiky preto upozorňujú a zároveň aj odporúčajú, aby sa ľudia spojili cez sociálne siete s nimi, či s vyhľadávačmi talentov (head hunters), pretože im to môže priniesť rôzne zaujímavé pracovné, prípadne aj obchodné príležitosti.

2.1 Sociálne siete a sociálne médiá

Citovaný zdroj zdôrazňuje, že medzi pojmami sociálne média a sociálne siete existuje rozdiel. Sociálne siete vyhľadávajú, vytvárajú a udržiavajú osobné a obchodné vzťahy, spájajú ľudí najmä on-line (napr. Facebook) a sociálne média sú miestom šírenia informácií (napr. YouTube), ktoré tiež umožňujú písanie komentárov, vytváranie skupín a fór, čím spĺňajú definíciu sociálnych sietí. Sociálne médiá sú teda formy elektronickej komunikácie (ako webové stránky pre sociálne siete a mikroblogovanie), prostredníctvom ktorých používatelia vytvárajú on-line komunity na zdieľanie informácií, nápadov, osobných správ a ďalšieho obsahu (ako napr. videá).Do sociálnych médií je možné vradiť aj tie webové stránky, ktoré svojich používateľov nabádajú k interakcii s ďalšími používateľmi. Avšak napr. aj Facebook umožňuje zdieľanie hudby, videí a fotografií, čo znamená, že aj sociálne siete využívajú prostriedky sociálnych médií.

Sociálna sieť je systém prepojenia individuálnych aktérov prostredníctvom ich vzťahov, systém prepojenia uzlov individuálnych aktérov prostredníctvom hrán (ich vzťahov) (ManagementMania, 2017). Podľa Buriana (2014) sú sociálne siete primárne teritóriom detí v staršom školskom veku a mládeže, avšak v nie menšej miere ich využívajú aj dospelí ľudia. Sociálnu sieť v súlade s odbornými názormi charakterizujeme ako sociálnu interakciu ľudí, organizácií alebo skupín s ostatnými vo vnútri danej siete, pričom sociálne siete sú zložené zo subjektov a vzťahov medzi nimi, ako to už uvádza ja citovaný zdroj vyššie. Tieto subjekty sú označované aj ako uzly, ktorými môžu byť jednotlivci, organizácie, či podniky a bez ohľadu na to aké sú, patria k najmenším jednotkám vo vnútri sociálnej siete (Social network definition, 2013).

Podľa Ulricha a kol. (2014) v súčasnosti sa stávajú sociálne siete a sociálne média a s nimi súvisiace technológie tzv. platformou. Platforma napomáha spoločnostiam vyhľadávať, vytvárať a udržovať vzťahy so zamestnancami, zákazníkmi, partnermi či potenciálnymi partnermi. Sociálne siete sú novým komunikačným trendom a je potrebné, aby sa všetky súčasti

ľudskej spoločnosti nového trendu prispôsobili. Väčšina spoločností už má vytvorený profil na stránkach Facebook a LinkedIn, prostredníctvom nich či Twitter-u komunikuje HR s potenciálnymi zamestnancami, zákazníkmi, partnermi. Nájdeme aj blogy a videá, prostredníctvom ktorých nielen významné spoločnosti často ponúkajú nové pracovné príležitosti. V stručnom zhrnutí teda konštatujeme, že najvýznamnejší rozdiel medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami je cieľ, ktorý sa snažíme prostredníctvom nich dosiahnuť. Pri sociálnych sieťach je konečným cieľom vybudovať si sieť vzťahov s ľuďmi a podporovať tieto vzťahy bez ohľadu na to, či tieto vzťahy vedú k nejakému konkrétnemu výsledku alebo nie. Sociálne médiá sa líšia tým, že nimi sledujeme určitý výsledok - zvýšenie záujmu, sledovanosti, získavanie údajov a pod.

2.2 Sociálne siete ako nástroj personálneho marketingu a personálneho manažmentu

Ako uvádza *personálna agentúra Adecco* (2014) na základe realizovaného prieskumu[4], kým vo svete je jednotkou na profesionálny networking a hľadanie práce sociálna sieť LinkedIn, u nás aj túto úlohu preberá najnavštevovanejší Facebook, cez ktorý pracovné príležitosti vyhľadáva tretina respondentov. LinkedIn ako kanál na hľadanie práce používa len 18 percent opýtaných. Napriek tomu je LinkedIn považovaný za jediný skutočne efektívny kanál na získanie zamestnania. Facebook samotní používatelia chápu skôr ako miesto na zábavu a kontakt s priateľmi než na rozvíjanie profesijných vzťahov. Ďalšie výsledky citovaného prieskumu hovoria, že spomedzi Slovákov, využívajúcich sociálne siete (80%) každý druhý potvrdil, že si prostredníctvom nich hľadá alebo v minulosti hľadal prácu. Polovicu používateľov najviac zaujímajú referencie na potenciálneho zamestnávateľa od známych. Približne rovnaký počet ľudí si prehliada inzerované pracovné pozície a profilovú stránku zamestnávateľa. Posielanie žiadostí či profesionálny networking vykonáva cez sociálne médiá menej ako tretina uchádzačov. Kým inde v Európe je zasielanie životopisov pomerne bežné, u nás tak robí len pätina uchádzačov, čo je o polovicu menej ako v iných krajinách.

Table 1:Aktivity, zamerané na hľadanie práce

Umiestnenie	Aktivity zamerané na hľadanie práce:	% Počet
1°	Zisťovanie referencií od známych	50,9
2°	Vyhľadávanie pracovného miesta	49,1
3°	Prezeranie stránok potenciálneho zamestnávateľa	47,8
4°	Posielanie žiadostí	34,5
5°	Profesionálny networking	31,3
6°	Osobný branding	23,7
7°	Posielanie životopisov	21,9

SOURCE: ADECCO. 2014.

Ako sa ďalej píše, Slováci považujú sociálne médiá za miesto, kde sa dokážu rýchlo skontaktovať so známymi a efektívne komunikovať. Menej významu prikladajú tomu, že cez sociálne médiá môžu šíriť zaujímavé informácie alebo pozitívne ovplyvniť iných ľudí. Možno aj kvôli tomuto jednostrannému pohľadu si je len málo Slovákov schopných nájsť cez sociálne médiá prácu. Štvrtina respondentov síce potvrdila, že ich cez Facebook či LinkedIn kontaktoval personalista, reálne sa však touto cestou zamestnalo len 9 % opýtaných. V porovnaní s inými krajinami personalista kontaktoval uchádzača v 37 % prípadov a v 13 % prípadov boli

[4]*Prieskum realizovala spoločnosť Adecco prostredníctvom dotazníkov v období od marca do júna 2014 v dvadsiatich štyroch krajinách sveta. V medzinárodnom prieskume sa zúčastnilo 17 272 kandidátov zo strany uchádzačov o prácu, využívajúcich internet a 1502 manažérov ľudských zdrojov.*

uchádzači v hľadaní práce úspešní. Profily uchádzačov na sociálnych sieťach sú výrečným zdrojom informácií pre väčšinu personalistov. Preto je pozitívne, že používatelia podľa zverejnených výsledkov prieskumu Adecco (2014) najčastejšie zdieľajú popri osobných informáciách aj profesijné skúsenosti. Slováci sú zároveň veľmi obozretní pri zverejňovaní citlivých informácií, súkromných fotografií a publikovaní kontroverzných postojov, ktoré by im mohli cestu k novému zamestnaniu skomplikovať. Z vyššie uvedeného je však zrejmé, konštatuje sa v citovanom zdroji, že sociálne siete môžu byť skvelým osobným asistentom pri hľadaní práce. Prieskum ukázal, že Slováci majú v tejto oblasti čo zdokonaľovať. Optimalizácia profilu, pravidelné odoberanie noviniek zo stránok zamestnávateľov alebo efektívny profesionálny networking: to všetko sú spôsoby, ako si zlepšiť šance na získanie vysnívanej práce.

Podľa Business News Daily(2016) *štúdia americkej Univerzity v Massachusetts a Stony Brook University v New Yorku priniesla zaujímavé zistenia o možnostiach, ktoré ponúka sociálna sieť Facebook pri hľadaní vhodného zamestnania.* Realizovaná štúdia poukazuje na skutočnosť, že v žiadnom prípade by sme nemali podceňovať hodnotu on-line priateľov, pridaných prostredníctvom tohto sociálneho média a väzby s nimi. Výsledky uvedeného výskumu totiž ukázali, že v prípade, ak niekto hľadá prácu, títo priatelia môžu významne pomôcť. Štúdia, vychádzajúc z facebookových údajov, potvrdila, že slabšie väzby s menej blízkymi priateľmi sú v procese hľadania práce dôležité z pohľadu kvantity, zatiaľ čo silnejšie väzby s blízkymi priateľmi sú prínosom z hľadiska kvality. Americkí výskumníci pritom vychádzali z rôznych údajov, ktoré zahŕňali informácie o miestach, kde ľudia žijú, ako často sa kontaktujú či označujú na vzájomných fotografiách, ako často si vzájomne prispievajú na nástenky a tiež z údajov o počte spoločných priateľov. Zaujímavou a možno aj prekvapivou informáciou je tvrdenie autorov uvedenej štúdie o tom, že väčšinu nových zamestnaní si užívatelia našli prostredníctvom svojich vzdialenejších priateľov, resp. slabších väzieb. Zároveň s tým však dodávajú, že je to zrejme aj v dôsledku toho, že väčšina priateľských spojení na sociálnej sieti je zaraďovaná práve medzi slabšie väzby či priateľské väzby.

Vyhľadávanie, oslovenie, výber a získavanie zamestnancov (teda činnosti typické pre personálny marketing) prostredníctvom sociálnych sietí predstavujú pre personalistov silný nástroj a relatívne nový trend, ktorý predstavuje ďalšiu z možnosti, ako sa spojiť s potenciálnymi zamestnancami, ďalšiu možnosť, ako osloviť potenciálnych kandidátov na uvoľnené pracovné pozície či ako prilákať nové talenty do príslušného rezortu. Ako uvádza Business 2 Community (2016) dôležitou skutočnosťou v tomto procese je aj správne nastavenie profilov uchádzačov, ktoré by mali obsahovať najmä vhodne zvolené kľúčové slová. Uchádzači by zároveň mali byť aktívni na príslušných sociálnych sieťach a cieleným obsahom zaujať potenciálnych zamestnávateľov či obchodných partnerov.

ACKNOWLEDGEMENT

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0309/18 Sociálne siete v riadení ľudských zdrojov. Vedúci riešiteľského kolektívu: prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc., Fakulta podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemská cesta 1/b, 852 35 Bratislava.

REFERENCES

Adecco. 2014. *Najlepší pracovný portál sú sociálne siete. Slováci na to ešte neprišli.*https://www.hrvpraxi.sk/33/najlepsi-pracovny-portal-su-socialne-siete-slovaci-na-to-este-neprisli-uniqueiduchxzASYZNatvABpzW7TbUrE12d6Wcu_sPTwVrguwZk/, [accessed 14.3.2019].

Burian, P. 2014. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada Publishing, 2014. 336 s. ISBN 978-80-247-5137-5.

Business 2 Community. 2016. *Sociálne média sú silným nástrojom pre personalistov aj pre uchádzačov o prácu.*https://podnikam.sk/socialne-media-su-silnym-nastrojom-personalistov-aj-uchadzacov-pracu/, [accessed 1.3.2019].

Business News Daily. 2016. *Vedeli ste, že aj vzdialení priatelia na Facebooku Vám môžu pomôcť nájsť prácu?*https://podnikam.sk/vedeli-ste-ze-aj-vzdialeni-priatelia-facebooku-vam-mozu-pomoct-najst-pracu/, [accessed 19.3.2019].

Dušek, J. a kol. 2016. *Zaměstnanost a trh práce – Česko-Slovenské zkušenosti*. České Budějovice: VŠERS, 2016. 110 s. ISBN 978-80-7556-013-1.

Dušek, J. a kol. 2017. *Nezaměstnanost a determinant trhu práce v podmínkách moderních evropských ekonomik.* 1. vyd. České Budějovice :Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2017. 145 s. ISBN 978-80-7556-023-0.

Hrazdilová-Bočková K. 2012. *Vybrané kapitoly z managementu lidských zdrojů*.. Dubnica nad Váhom: Dubnický technologický inštitút, 2012. 193 s. ISBN 978-80-89400-37-9.

Hrvoľová, B. a kol. 2017. *Ekonomické a sociálne nástroje ako faktor tvorby pracovných miest.* Brno: Tribun EU, 2017. 123 s. ISBN 978-80-263-1166-9.

ManagementMania. 2017. *Analýza sociálne siete.* https://managementmania.com/sk/analyza-socialne-siete, [accessed 11.3.2019].

Schauer, P. 2015. *5 Biggest Differences between Social Media and SocialNetworking*.https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social, [accessed 8.3.2019].

Sláviková, G. 2015. *Manažment ľudských zdrojov.* Dubnica nad Váhom: Dubnický technologický inštitút, 2015. 86 s. ISBN 978-80-89732-46-3.

Searchcio. 2013. *Social network definition*. https://searchcio.techtarget.com/definition/social-network, [accessed 21.3.2019].

Szarková, M. a kol. 2013. *Personálny marketing a personálny manažment.* Bratislava: Ekonóm, 2013. 265 s. ISBN 978-80-225-3594-6.

Szarková, M. 2013. Funkcie personálneho marketingu z hľadiska trhu práce. *Personálny marketing a personálny manažment v organizácii.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3843-5. s. 5-16.

Szarková, M. 2018. **Faktory v rozhodovacom procese pracovnej sily pri hľadaní a výbere pracovného miesta.** *Trh práce v podmínkách Evropské unie*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. ISBN 978-80-7556-032-2, s. 77-85.

Šebestová, Ľ. 2012. *Výzvy budúcnosti pri riadení ľudských zdrojov.*http://www.adda.sk/vyzvy-buducnosti-pri-riadeni-ludskych-zdrojov/, [accessed 31.3.2019].

Ulrich, D. a kol. 2014. *Nová éra řízení lidských zdrojů – ze servisu partnerem. Šest kompetencí pro HR budoucnosti*. Praha: Grada Publishing, 2014. 304 s. ISBN 978-80-247-5090-3.

CONTACT

PhDr. PaedDr. Slávka Krásna, PhD.,
Vysoká škola DTI v Dubnici nad Váhom,
Katedra školskej pedagogiky a psychológie,
Ul. Sládkovičova 533/20,
018 41 Dubnica nad Váhom,
Slovenská republika
E-mail: krasna@dti.sk

PaedDr. Silvia Barnová, PhD.,
Vysoká škola DTI v Dubnici nad Váhom,
Katedra školskej pedagogiky a psychológie,
Ul. Sládkovičova 533/20,
018 41 Dubnica nad Váhom,
Slovenská republika
E-mail: barnova@dti.sk

doc. PaedDr. Mgr. Gabriela Gabrhelová, PhD., DBA, LL.M
Vysoká škola DTI v Dubnici nad Váhom,
Katedra manažmentu a ekonómie,
Ul. Sládkovičova 533/20,
018 41 Dubnica nad Váhom,
Slovenská republika
E-mail: barnova@dti.sk

NAPLNĚNÍ TEORETICKÝCH KRITÉRIÍ PROCESNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY V PRAXI

REALIZATION OF THEORETICAL CRITERIA OF PROCEDURAL ORGANIZATIONAL STRUCTURE IN PRACTICE

Pavlína Křibíková, Blanka Poczatková

ABSTRACT

In the world where customers being carried to the top by an information age are ruling, satisfaction of their needs represents the basis of business success. Organizations make effort (in different extent) to adjust themselves to a new and quickly changing environment. However, a fast reaction to those needs cannot be provided in the frame of classic hierarchic structure; therefore, in the Czech Republic, an interest in transformation from hierarchic structure to e.g. procedural structure is increasing, too. Organizations focus on processes and teams working on specific projects. Such form of structure should lead to a demanded employees´ engagement, their self-reliance as well as their responsibility for the company´s results. An ability to work in team is considered the primary condition. This paper deals with procedural organizational structures. It summarizes theoretical bases of those structures´ functioning as well as the outputs of the questioning, which focused on those structures' functioning in the Czech companies in 2018.

JEL CLASSIFICATION*:*

M 21

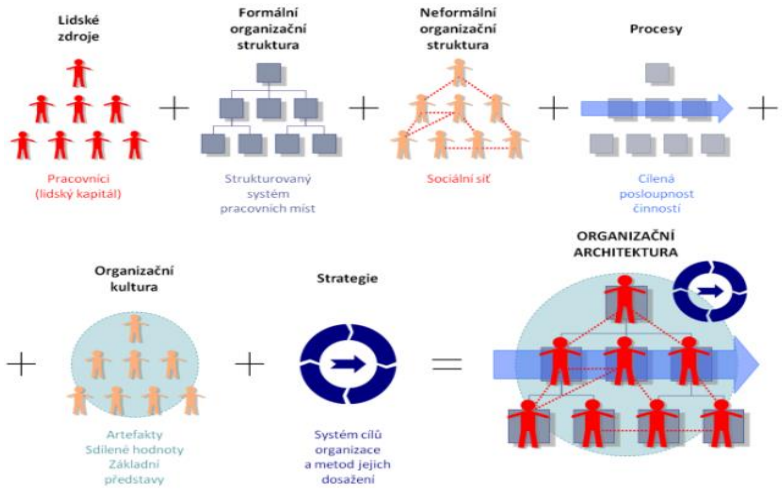
KEYWORDS*:*

Organizational structure; Process; Team;

1 Úvod

Podniky se v 21. století snaží o přežití v náročném konkurenčním prostředí. Konkurence již dávno přerostla v superkonkurenci, která má úplně jiná pravidla. T. Peters (Souček, 2005, str. 38) říká: „*Společnost nadbytku má nadbytek podobných firem, podobných lidí s podobným vzděláním, majících podobné nápady, vyrábějící podobné věci za podobné ceny v podobné kvalitě*." Jak tedy v takovém prostředí bojovat o zákazníka? Většina podniků hledá způsoby řešení především ve snižování nákladů, popř. v hledání nových trhů, na kterých se snaží uplatnit nové strategie. Další možnost, jak získat konkurenční výhodu a ovlivnit tak výkonnost organizace, lze spatřovat v organizační struktuře resp. v organizačním designu, který jednotlivé prvky pojímá komplexně, viz obr. 1. Sladění jednotlivých prvků s vnitřním i vnějším prostředím organizace může přinést zvýšení výkonnosti a tedy i konkurenceschopnosti.

Obrázek 1 : Organizační design



Zdroj: ManagementMania (2019)

Pokud hovoříme o sladění jednotlivých prvků v jejich každodenní interakci i sladěnosti s prostředím, je potřeba mít na zřeteli, že pokud si změna v prostředí vyžádá změnu určitého prvku v organizačním designu v rámci přizpůsobení se, zachování konkurenceschopnosti či existence organizace, potom změny dalších prvků musí následovat. Typické hierarchické struktury mnohdy vedou k neefektivnímu soutěžení uvnitř organizace, což oslabuje její výsledky jako celku a toto je zvláště patrné, pokud má každé oddělení jiné metriky hodnocení jeho výkonnosti. Organizace se snaží být pružnější a zákaznicky zaměřené, a proto se odklánějí od tradičních, funkčních modelů k propojeným flexibilním týmům. Dle výzkumu (Delloite, 2016) 92 % organizací považuje organizační design za nejvyšší prioritu. 45 % organizací prohlašuje, že jsou v procesu restrukturalizace (39 %) nebo ji plánují (6 %). Nový organizační model založený na týmové práci je na vzestupu. Organizace jsou si vědomy, že „network of teams," česky spolupráce členů týmu na základě fungování v síti, přináší pružnost, tedy schopnost rychle reagovat na příležitosti a možnost zlepšit výkonnost týmu napříč organizací. Pružnost týmů ovlivňuje pružnost celé organizace, snižuje riziko a umožňuje flexibilitu. Aby tyto benefity nebyly sníženy nebo ohroženy, je potřeba, aby koncept pružnosti byl aplikován i v celopodnikových procesech, jako je např. proces plánování a rozpočtování, na základě kterých organizace promítají svou strategii do rozhodování o alokaci lidí a zdrojů.

I v České republice roste zájem o přechod z hierarchických struktur na struktury procesní. Organizace se soustředí na procesy a týmy, které pracují na specifických projektech (zde chápány jako jednorázové procesy), jejichž činnost je slaďována a koordinována operačními a informačními centry. Tato forma uspořádání vede k žádoucí angažovanosti zaměstnanců, jejich samostatnosti a zodpovědnosti za výsledky organizace. Výchozím předpokladem je schopnost týmové práce.

Příspěvek shrnuje teoretická východiska procesní a týmové práce a na základě empirického šetření se snaží poukázat na základní problémy. Šetření bylo realizováno na jaře roku 2018 na základě dotazníkové metody a mělo za cíl také porovnat data z podobného, ale rozsáhlejšího šetření realizovaného v roce 2012.

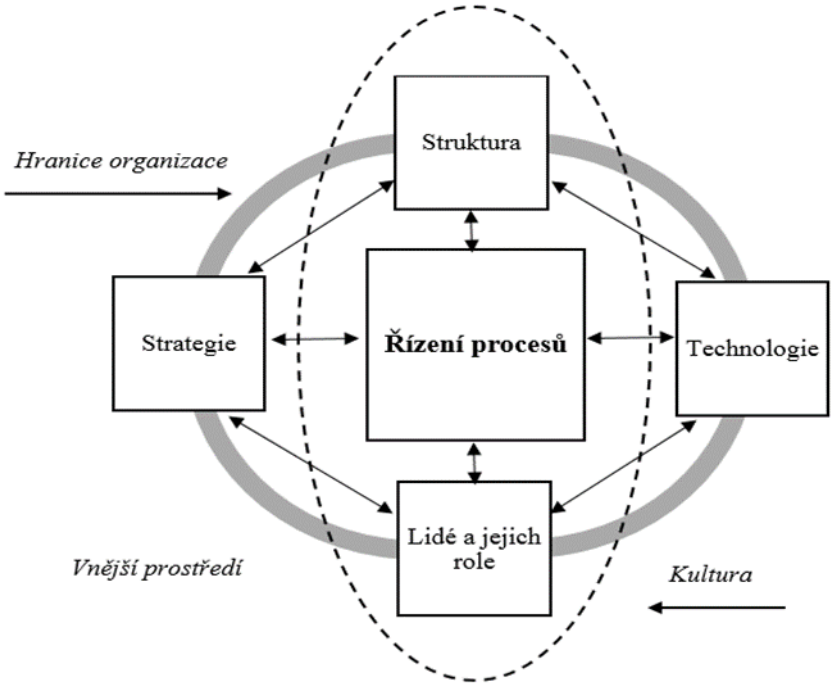
2 Procesní organizační struktura

Ve světě, kde vládnou zákazníci, které na vrchol vynesl informační věk, je základem podnikatelského úspěchu uspokojování jejich potřeb. Důležitý není jen výsledek, ale i to, jak se k němu dostaneme. Důležité je nejen správné nastavení procesů, ale také zajištění zaškolení a rozvoje schopnosti zaměstnanců v prostředí vzájemné spolupráce. Základem trvalého zlepšování je standardizace procesů a na základě tohoto zjištění je tedy opodstatněný zájem organizací o procesní organizaci a procesní řízení.

Co je tedy procesní organizační struktura?

Procesní organizační struktura je výsledkem procesního organizování, které je definováno jako soubor činností a sekvenčních, dále též informačních či hmotně-energetických vztahů mezi těmito činnostmi (Blažek, 2011, str. 45). Definice tedy říká, že určující jsou procesy, a ne útvary, že útvary existují, aby naplňovaly cíle organizace a zajišťovaly efektivní průběh procesů. Za prvního autora procesního přístupu je považován Michail R. Porter, který nezobrazuje organizaci jako pyramidovou strukturu, ale jako hodnototvorný řetězec procesů, který podnik využívá pro tvorbu přidané hodnoty (Janíček, Marek, 2013). Hammer, Champy (2000, str. 38) hovoří v souvislosti s podnikovými procesy o reengineeringu, který dle nich znamená „*zásadní přehodnocení a radikální rekonstrukci podnikových procesů tak, aby mohlo být dosaženo dramatického zdokonalení z hlediska kritických měřítek výkonnosti, jako jsou náklady, kvalita, služby a rychlost.*" Podobně Rupper říká (viz Juhrisch, Dietz, 2011), že proces optimalizace procesů je plánovaný redesign nebo tvorba procesů s cílem udržet nebo zvýšit schopnost konkurovat. Proces se stává týmovou prací a v takto vzniklé struktuře mají za dílčí výsledky nebo produkty odpovědnost autonomní skupiny, které mohou samostatně rozhodovat a vstupovat do vztahů s dalšími jednotkami, a to jak externími, tak interními. V rámci procesní organizace je základní hierarchie v podniku zachována, ale je zploštěna na vrcholový management, který odpovídá za strategii a týmy, které odpovídají za procesy. Organizace firmy, kde se vše odvíjí od podnikových procesů, je neslučitelná s vícestupňovou hierarchií. Cílem procesního uspořádaní je to, že proces musí přinášet hodnotu pro interního i externího zákazníka, což je klíčovým ukazatelem výkonnosti procesu. Analýzou procesu se zjišťují jeho nedostatky, nutnost změn, popřípadě i jeho eliminace. Řepa (2012) uvádí, že podnikové procesy tvoří základní obsahovou strukturu fungování organizace a organizační struktura, informační systém a informační technologie mají roli infrastruktury (jejich smyslem je pomáhat, aby systém podnikových procesů fungoval). Zaměření se pouze na procesy ovšem nevede k trvalému úspěchu. Tento progresivní přístup narazí na bariéry, jejichž příčinou je opomenutí ostatních prvků organizace. Efektivní fungování podniku zajistí pouze soulad všech systémových prvků, což znamená, že když se změní jeden prvek, je potřeba nové situaci přizpůsobit i prvky ostatní. Opomenutí změn v organizační struktuře, lidských zdrojích, organizační kultuře či změny hodnot mají za následek, že výkonnost a konkurenceschopnost se nezvyšuje požadovaným tempem (viz obr. 2 i obr. 1 Organizační design).

Obrázek 2: Model komponentů organizace



Zdroj: Truneček (2003)

Procesní přístup je orientován nejen na výsledek práce, ale i na postup k jeho dosažení. Práce není vykonávaná separátně v oddělených funkčních jednotkách, ale vlastně jimi prochází. Lidé v organizaci se nezaměřují výhradně na svůj pracovní úkol bez ohledu na to, jaký dopad má jejich práce na ostatní zaměstnance a na zákazníky. I přes prezentované výhody procesní organizace, což je odstranění problémů spojených s procesy přesahujícími jednotlivá oddělení ve funkcionální organizaci, odstranění resortního egoismu, dosažení identity cílů oddělení i procesů, stanovení odpovědnosti za celkové procesy, odstranění problémů rozhraní atd., objevují se i kritici procesní organizace. Tato kritika vychází především z výhod funkcionální struktury, která je dána specializací a tím i možností efektivnějšího využití zdrojů. Provádění různých procesních kroků uvnitř procesů vyžaduje v mnoha případech zvláštní kompetence, provozní prostředky nebo speciální materiály. V různých procesech jsou často prováděny procesní kroky, které jsou odkázány na použití podobných zdrojů. Ve funkcionální organizaci jsou veškeré takové procesní kroky přiděleny těm oddělením, ve kterých jsou tyto zdroje k dispozici a tím jsou zdroje optimálně využity. V procesně orientované organizační výstavbě není naplánováno, že tytéž zdroje budou použity v různých procesech, což vede často k tomu, že zdroje nejsou využity tak optimálně, jak by to bylo možné. V tomto smyslu může vzniknout mezi procesní orientací a efektivním zacházením se zdroji cílový konflikt (Wilhelm, 2007).

3 Procesní organizační struktura v praxi

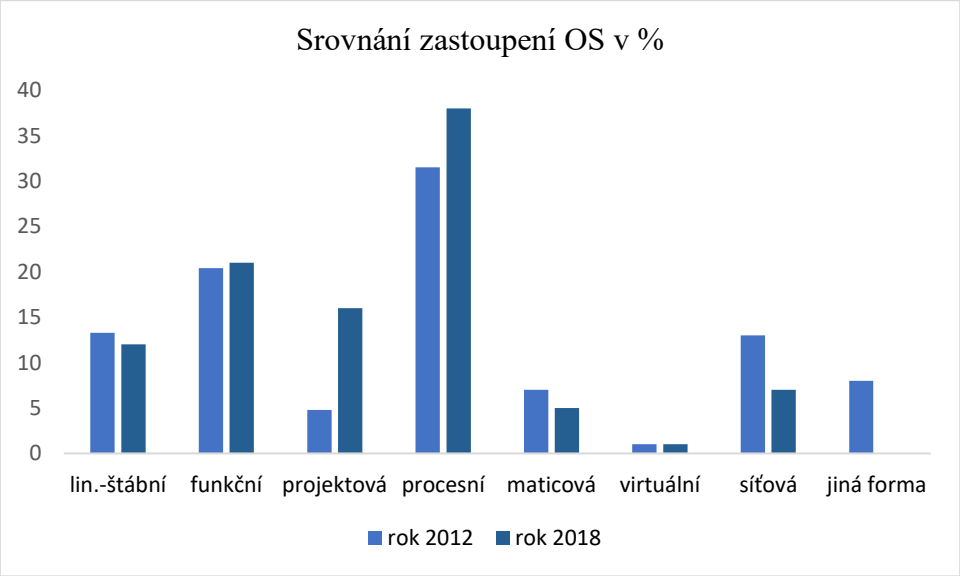
Základem krátkého šetření byla dotazníková metoda. Cílem šetření byla verifikace, zda české podniky prohlašující, že jejich organizační struktura je procesní, splňují teoretická kritéria fungování tohoto typu organizační struktury a také porovnat dané výsledky s empirickým šetřením realizovaným v roce 2012.

Výzkumný soubor tvořily podniky působící na území ČR, s počtem zaměstnanců 100 – 500. Bylo osloveno 250 organizací, z nichž 116 reagovalo na elektronický dotazník, což je návratnost 46 %.

Dotazník byl zaměřen na otázky týkající se typu původní a nové organizační struktury a jejich základních charakteristik jako centralizace, směr komunikace, styl řízení, delegování, využití týmové práce a stupně samostatnosti týmů, který je považován za přínosný.

Převládajícím typem organizační struktury v roce 2018 byla procesní organizační struktura, což potvrzuje trend z roku 2012, kdy procesní strukturu mělo 31,5 % organizací. V roce 2018 počet struktur tohoto typu vzrostl o 6,5 %. Zatímco zastoupení liniově-štábní a funkční struktury je téměř stejné, zvýšilo se zastoupení i struktury projektové, viz obr. 3.

Obrázek 3 : Procentuální zastoupení typů organizační struktury v roce 2012 a 2018



Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že procesní organizační struktura je v ČR nejrozšířenější. V další části příspěvku jsou vyhodnoceny základní charakteristiky organizační struktury a právě jejich vztah k procesní organizační struktuře. Cílem je ověřit, zda trend směřující k procesní organizační struktuře, který deklarují manažeři podniků, je potvrzen i jejich dalším hodnocením.

Další sledovanou charakteristikou byl počet stupňů řízení. Výsledky shrnuje tab. 1. Výraznější změna v roce 2018 se týká dvoustupňového řízení, kdy se počet organizací se dvěma stupni řízení zvýšil z šesti procent na dvacet jedna. V roce 2012 neuvedlo počet stupňů řízení 33 % respondentů a v roce 2018 jen 12 %, což může vést k určitému zkreslení vývoje počtu stupňů řízení v organizacích (viz tab. 1).

Tabulka 1: Počet stupňů řízení v organizační struktuře v roce 2012 a 2018 (%)

Počet stupňů řízení	2012	2018
dva	6	21
tři	28	33
čtyři	19	21
pět	6	6
sedm	7	7
neuvedeno	33	12

Zdroj: Vlastní výpočty

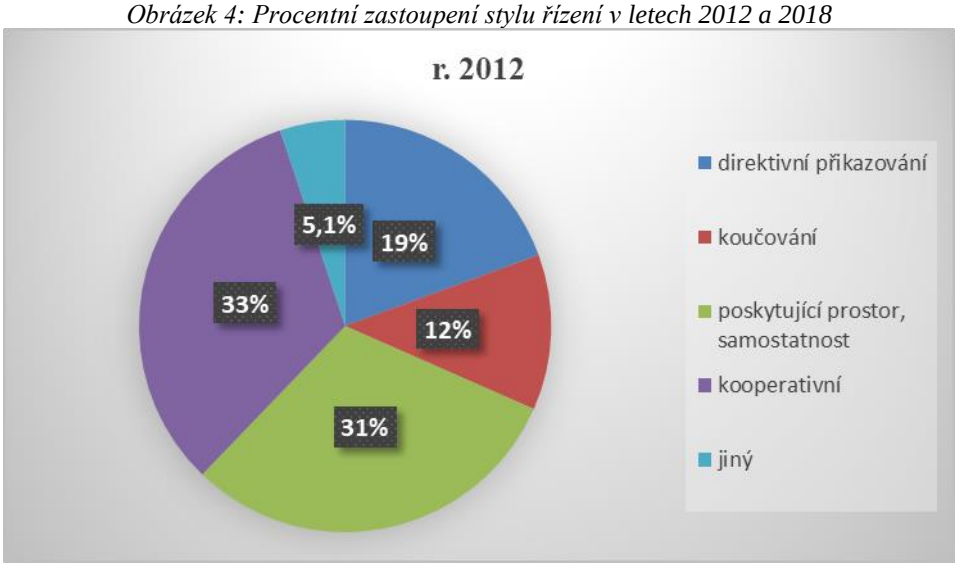
Výsledky ukazují, že k procesní organizační struktuře se v roce 2018 hlásí 38 % respondentů. Fungování této struktury v organizaci by mělo být podpořeno způsobem vzniku útvarů, a to na základě probíhajících procesů, převažující směr komunikace by měl být

horizontální a organizace by měla být spíše decentralizovaná. Zhruba 68 % podniků uvádí, že útvary vznikly na základě probíhajících procesů, což je nepatrně více než v roce 2012 (67,3 %). Převažující směr komunikace po horizontální linii uvádí 52 % respondentů (v roce 2012 to bylo 45 %) a svou organizační strukturu jako decentralizovanou charakterizuje necelých 69 % respondentů, což je téměř stejný počet jako v roce 2012. Vyjádření respondentů k těmto charakteristikám by mělo být alespoň přibližně stejné, aby se dalo říci, že respondenti správně označili svou organizační strukturu jako procesní. Z výše uvedených hodnot vyplývá, že přestože se 38 % respondentů hlásí k procesní organizační struktuře, lze v dalších hodnotících kritériích spatřovat určitý nesoulad, a to především v charakteristice způsobu komunikace, kdy po horizontální linii komunikuje 52 % organizací. Charakteristiky týkající se decentralizace a vzniku útvarů na základě probíhajících procesů jsou přibližně stejné, ale procentuálně mnohem vyšší než je procento procesních struktur. Je tedy zřejmé, že se organizace zabývají procesy a jejich zdokonalováním, ale o procesní organizační strukturu jít nemusí, což je evidentní z charakteristiky počtu stupňů řízení, která neodpovídá deklarované procesní struktuře, protože pouze 21 % respondentů uvádí, že mají dvoustupňové řízení.

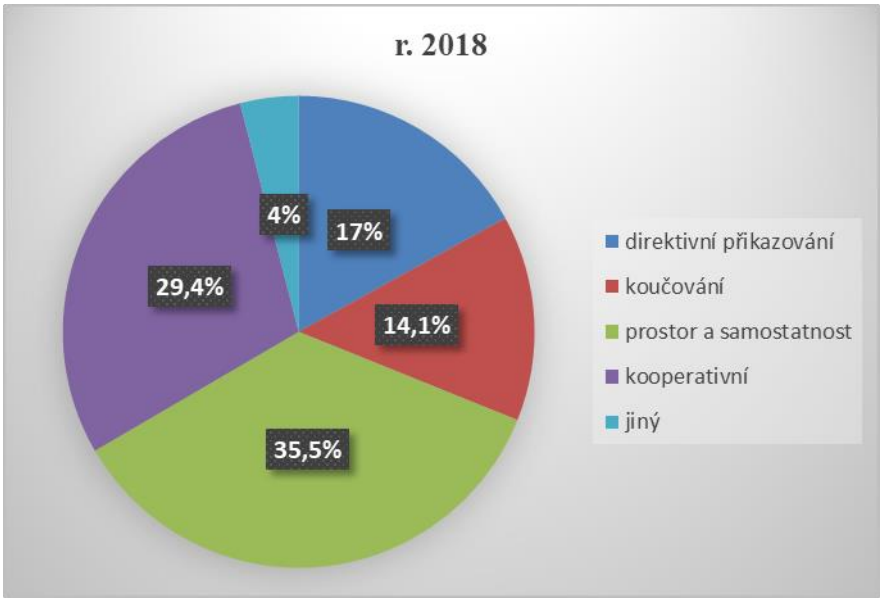
Respondenti také hodnotili na stupnici 1 – 5 míru delegování pravomocí (1 = většinu pravomoci si ponechávají, 5 = delegují vždy, kdy je to možné). Z odpovědí vyplývá, že u obou charakteristik došlo v roce 2018 k mírné změně. U 12 % organizací si vedení ponechává většinu pravomocí (v roce 2012 to bylo 9 %), na opačném pólu je pouze 13 % organizací, které delegují pravomoc vždy, kdy je to možné (v roce 2012 to bylo 11 %).

Přesto, že jen 12 % respondentů si většinu pravomocí ponechává, 17 % organizací v roce 2018 uvádí jako svůj převažující styl řízení[1] styl direktivní, což je mírný pokles oproti 19 % v roce 2012. Koučování má 14 % organizací, samostatnost pro rozhodování 36 % organizací a kooperativní styl uvádí 29 % organizací. Zastoupení těchto řídících stylů se oproti roku 2012 mírně zvýšilo. Je evidentní, že direktivní styl řízení již není dominující (viz obr. 4).

Obrázek 4: Procentní zastoupení stylu řízení v letech 2012 a 2018



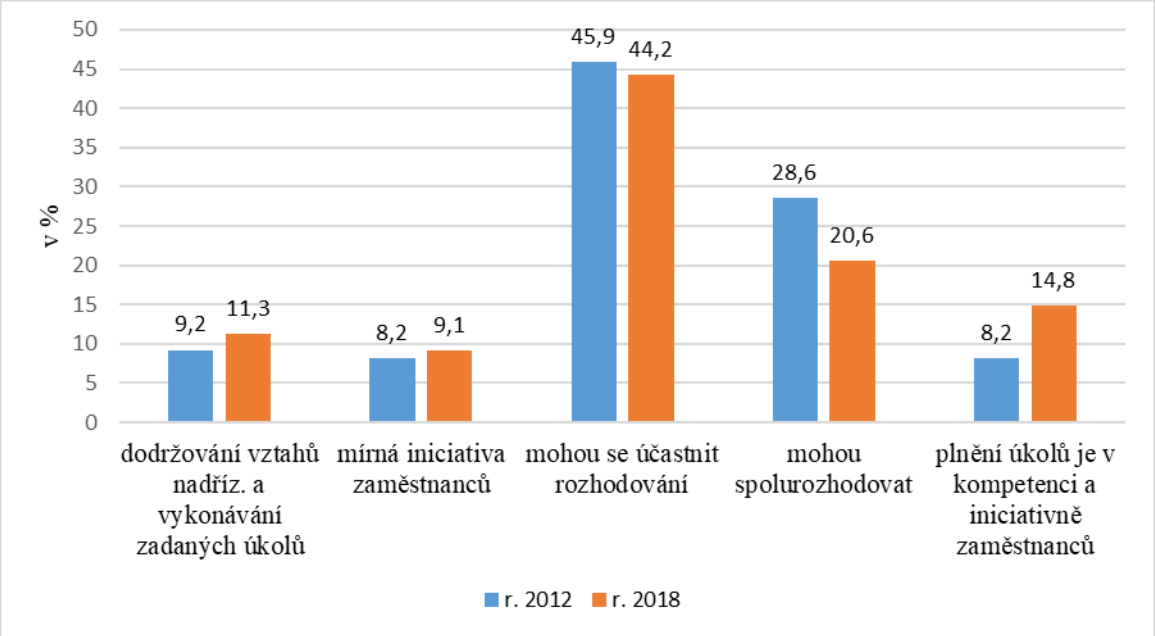
[1]Při výběru nabídky stylu řízení do dotazníku bylo využito členění stylu řízení dle Duchoň, Šafránková (2008). Weber (2009) uvádí členění řídících stylů dle Likerta, a to autoritativní, benevolentní, konzultativní, participativní.



Zdroj: Vlastní zpracování

Stupeň využití týmové práce byl rovněž hodnocen na stupnici 1 – 5 (1 = týmy nejsou tvořeny vůbec, 5 = týmy jsou základem fungování organizace). Ani u této charakteristiky není v roce 2018 patrný výrazný posun, cca 7 % organizací netvoří týmy vůbec (stejně jako v roce 2012) a základem fungování organizace jsou týmy u 23 % organizací (21 % v roce 2012). Pokud organizace hodnotily míru iniciativy a samostatnosti svých zaměstnanců, kterou hodnotí jako pozitivní a přínosnou pro výkonnost organizace (rovněž na stupnici 1 – 5, kde 1 = zaměstnanci by měli dodržovat vztahy nadřízenosti a podřízenosti a vykonávat pouze zadané úkoly, 5 = způsob plnění cílů je ponechán zcela v kompetenci zaměstnanců, jejich iniciativě a kreativitě), potom v roce 2018 14,8 % organizací ponechává plnění úkolů zcela v kompetenci zaměstnanců a na opačné straně, 11,3 % organizací vyžaduje striktní dodržování vztahů nadřízenosti a podřízenosti. Srovnání míry samostatnosti týmů v letech 2012 a 2018 viz obr. 5.

Obrázek 5: Srovnání míry samostatnosti týmů v letech 2012 a 2018



Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože 23 % organizací uvádí, že týmy jsou základem fungování organizace, pouze zhruba v 15 % organizací je plnění úkolů zcela v kompetenci zaměstnanců, což znamená, že týmy nefungují optimálně, tedy nepodporují samostatnost, iniciativu a kreativitu zaměstnanců. Tento výsledek ovšem nemusí být jen vinou vedení organizace (manažerů), ale může spočívat i v neochotě zaměstnanců být kreativní a přebírat zodpovědnost za plnění úkolů, protože řada zaměstnanců může být spokojená, když vykonává jen přidělené úkoly.

4 Závěr

Tendence odklonu od hierarchických struktur k strukturám pružnějším, jejichž významným zástupcem v českých organizacích je procesní organizační struktura, je krok správným směrem. Změny v období šesti let mezi roky 2012 – 2018 nejsou sice nijak výrazné, ale tento stav může být spojen i s ekonomickou situací, kterou můžeme označit jako období růstu, a proto podniky necítily potřebu výraznějších restrukturalizací. Podrobnější zaměření se na fungování procesní struktury v českých podnicích odráží určité rozpory mezi představami manažerů a skutečným fungováním organizace. Problémem může být jednak neujasněnost terminologie mezi manažery, ale také jejich možná neochota delegovat pravomoci a zodpovědnost na zaměstnance a spoléhat více na jejich schopnosti.

POUŽITÁ LITERATURA

BLAŽEK, L. (2011). *Management. Organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3275-6.

HAMMER, M. and J. CHAMPY. (2000). *Reengineering-radikální proměna firmy. Manifest revoluce v podnikání*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7621-028-7.

HAMMER, M. a L. W. HERSHMAN. (2013): *Rychleji, levněji, lépe. Devět faktorů účinné transformace podnikových procesů*. Praha: Management Press, 2013. ISBN ISBN 978-80-7261-253-6.

HUČKA, Miroslav a kol. (2017). *Modely podnikových procesů*. Praha: C. H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-468-1.

JANÍČEK, P. a J. MAREK (2013). *Expertní inženýrství v systémovém pojetí*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4127-7.

ŘEPA, V. (2012). *Procesně řízená organizace.* Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4128-4.

SOUČEK, Z. (2005). *Firma 21. století.* Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-88-6.

TRUNEČEK, J. (2003). *Znalostní podnik ve znalostní společnosti.* Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-35-5.

WILHELM, R. (2007). *Prozessorganisation.* 2. vyd. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2007. 978-3-486-58302-1.

DELOITTE (2016). *Global Human Capital Trends. The New Organization.* [online] 2016. Dostupné z:

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/HumanCapital/gx-dup-global-human-capital-trends-2016.pdf.

JUHRISCH, M. and G. DIETZ. (2011). *Model Based Identification and Measurement of* R*eorganization Potential through Servis – Oriented Architectures*. [online] 2011. Dostupné z: http://www.pacis-net.org/file/2011/PACIS2011-081.pdf.

ManagementMania. (2019). *Organizační architektura*. [online] 2019. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/organizacni-architektura.

CONTACT

Ing. Pavlína Křibíková, Ph.D.
Ing. Blanka Poczatková, Ph.D., MBA
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská
Sokolská 33
702 00 Ostrava
Česká republika
E-mail: pavlina.kribikova@vsb.cz
E-mail: blanka.poczatkova@vsb.cz

VPLYV FINANČNÉHO PLÁNU NA VŠEOBECNÚ HODNOTU PODNIKU

IMPACT OF THE FINANCIAL PLAN ON THE BUSINESS GENERAL VALUE

Milan Kubica, Nikola Švejdová

ABSTRACT

The aim of this paper was to highlight the importance of the financial plan in assessing the financial health of the business and then calculating the business general value through the business method. To get the best out of this difference, we set two financial options for the business plans - optimistic and pessimistic. In conclusion, we compared the results of the business general value with the business method in both the optimistic and pessimistic variants. Based on the results, we could assess that financial planning has a significant impact on the calculation of the general value.

KEY WORDS:

financial plan, business general value

JEL CLASSIFICATION:

D46

1 Úvod

V súčasnosti je stanovenie hodnoty podniku dôležitejšie ako v minulosti. Jednou z príčin je i hospodárska kríza, ktorá zasiahla takmer celý svet. Nálady po jej ukončení ostali stále opatrné a investori, finančné inštitúcie a pod. Požiadavky na stanovenie hodnoty sú, aby konečná hodnota bola čo najreálnejšia a najobjektívnejšia. Samotný výpočet hodnoty je závislý od stanovenia plánu vývoja podniku, ktorému predchádza finančno-ekonomická analýza minulých období.

2 Stav súčasnej problematiky doma a v zahraničí

Ohodnocovanie spoločností je komplexný, nákladný a veľmi náročný proces, ktorý sa skladá z viacerých činností, kde kľúčovú úlohu zohráva znalec. Pre lepšie pochopenie si na začiatku objasníme výklad niektorých základných pojmov.

„Znalec *je právnická alebo fyzická osoba, ktorý má na výkon znaleckej činnosti splnomocnenie od štátu.“*[1]

Hodnota podniku sa určuje ako budúca očakávaná hodnota na úrovni vlastníkov alebo investorov, prepočítanými na súčasnú hodnotu.[2]

Výsledok ohodnotenia podniku je na Slovensku stanovený v tzv. Všeobecnej hodnote. V zákone sa píše, že je to objektivizovaná hodnota, *„ktorá je znaleckým odhadom najpravdepodobnejšej ceny hodnotového majetku ku dňu ohodnotenia v danom mieste a čase,*

[1] Majdúchová H. - Neumannová A. (2009). *Podnikové hospodárstvo pre manažérov*. 1.vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s. r. o., 2008. s 237. ISBN 978-80-8078-200-9.

[2] Majdúchová H. - Neumannová A. (2009). *Podnikové hospodárstvo pre manažérov*. 1.vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s. r. o., 2008. s 234. ISBN 978-80-8078-200-9.

ktorú by tento mal dosiahnuť na trhu v podmienkach voľnej súťaže pri poctivom predaji, keď kupujúci a predávajúci budú konať s patričnou informovanosťou a opatrnosťou a s predpokladom, že cena nie je ovplyvniteľná neprimeranou pohnútkou."[3]

Definovanie všeobecnej hodnoty je najbližšie k trhovej hodnote uvádzanej v Medzinárodných ohodnocovacích štandardoch.

Príležitostí na ohodnotenie podniku alebo jeho častí môže byť naozaj veľa. Môžu vyplývať priamo z legislatívy alebo z konkrétnej situácie v podniku.

„Najčastejšími **motívmi na ohodnotenie** podniku sú:

- splynutie alebo zlúčenie podnikov, sanácia alebo likvidácia podniku, konkurz a vyrovnanie
- kúpa alebo predaj podniku alebo jeho časti a zložiek
- príprava podniku na získanie investičného alebo prevádzkového úveru, emisiu obligácií,
- príprava vstupu podnikov na niektoré z trhov burzy,
- ohodnotenie majetkovej súčasti nadobudnutej v dedičskom konaní, darom alebo pri bezodplatnom prevode,
- pri odčlenení časti podniku a jej následnom odpredaji,
- hodnotenie reálnej bonity podniku,
- pri rozhodovaní o výplate výnosov a vlastníckych podielov na zisku."[4]

Ohodnotenie podniku ako celku je proces, ktorý sa skladá z viacerých na seba nadväzujúcich činností. Postup podľa Kislingerovej:

1. **určenie účelu práce** – zadanie práce a špecifikácia cieľa,
2. **vybudovanie tímu odborníkov** – vedúci tímu, špecialisti a asistenti,
3. **plán práce** – vymedzenie záväzných termínov,
4. **získanie informácií z vonkajšieho a vnútorného prostredia**:
   - okolie podniku – mikroprostredie a makroprostredie
   - podnik – minulý, terajší a budúci stav podniku
5. **analýza dát** – finančná a strategická (3 až 5 rokov),
6. **voľba metód vzhľadom k cieľu práce** – aplikácia modelov,
7. **zhrnutie výsledkov**,
8. **formulácia záveru** – stanovenie hodnoty podniku k určitému dátumu.[5]

Základné informačné okruhy, ktoré sa posudzujú pri ohodnocovaní podniku:

- **analýza makroprostredia** – *„určuje ukazovatele ovplyvňujúce výkonnosť ohodnocovaného podniku, ako napríklad vývoj devízových kurzov, fiškálna politika štátu, tempo rastu HDP, vývoj inflácie, úrokových sadzieb a pod.*
- **analýza mikroprostredia** – *skladá sa:*
- *identifikácia základných charakteristických znakov odvetvia – citlivosť na zmeny hospodárskeho cyklu, miera regulácie zo strany štátu, štruktúra odvetvia*

---

[3] Zákon č. 382/2004 Z. z. o znalcoch, tlmočníkoch a prekladateľoch a o zmene a doplnení niektorých zákonom

[4] Vlachynský, K. A kol. (2006). *Podnikové financie.* Bratislava : Iura Edition, spol. s. r. o., 2006. s. 313. ISBN 80-8079-029-3.

[5] Kislingerová, E. (2001). *Oceňovaní podniku.* 2. prep. a dop. vyd. Praha: C. H . BECK PRO PRAXI, 2001. s. 25. ISBN 80-7179-529-1.

- *prognózy vývoja odvetvia – nastavenie vhodnej dĺžky obdobia*
- **strategická analýza** – *má za úlohu vymedziť výnosový potenciál ohodnocovaného podniku, ktorý závisí od vonkajšieho a vnútorného potenciálu, ktorým podnik disponuje. Súhrnným vyjadrením vnútorného a vonkajšieho potenciálu je súhrn hlavných silných a slabých stránok podniku.* "[6]
- **finančná analýza –** *„predstavuje ohodnotenie minulosti, súčasnosti a predpokladanej budúcnosti finančného hospodárenia podniku. Cieľom je poznať finančné zdravie podniku, identifikovať slabosti, ktoré by mohli v budúcnosti viesť k problémom a determinovať silné stránky, na ktorých by podnik mohol stavať.* "[7]

Na Slovensku sa hodnota spoločnosti stanovuje v tzv. všeobecnej hodnote. Metódy, ktorými je možné vypočítať hodnotu podniku sú:

- **likvidačná metóda**
- **porovnávacia metóda**
- **kombinovaná metóda**
- **majetková metóda** – stanovuje sa ako rozdiel všeobecnej hodnoty majetku a všeobecnej hodnoty cudzích zdrojov k termínu ohodnotenia a na Slovensku sa využíva najmä pri právnych úkonoch.[8]
- **podnikateľská metóda –** všeobecnú hodnotu spoločnosti je možné určiť dvoma spôsobmi. Prvá možnosť je pri časovo obmedzenej životnosti podniku, druhá možnosť je pri časovo neobmedzenej životnosti podniku.[9]

2.1 Faktory ovplyvňujúce všeobecnú hodnotu podniku

Pri stanovení hodnoty podniku sú hlavné dva faktory: faktor rizika a faktor času, ktoré sa stáva základňou ohodnotenia. Faktory sa premietajú prostredníctvom diskontovanej miery. Podľa Maříka M. hodnotu aktív z teoretického hľadiska vymedzuje ako hodnotu aktív ako súčasnú hodnotu budúcich čistých príjmov, ktoré z tohto aktíva budú plynúť držiteľovi týchto aktív.[10] Všetky budúce príjmy, ktoré tvoria hodnotu podniku, nemajú rovnocenný význam pre príjemcov. Dôležitá je ich výška a okamih získania aktív. Ide o časovú hodnotu peňazí. Peniaze, ktoré získame skôr majú dôležitejší význam ako peniaze získané neskôr. Dôvodom je, že príjemca ich môže investovať skôr a tým dosiahnuť ich ďalší výnos. Všetky budúce príjmy musíme prepočítať na ich súčasnú hodnotu. Súčasnú hodnotu budúcich príjmov môžeme prepočítať k presnému dátumu. Tento výpočet vieme uskutočniť tromi technikami:[11]

- jednotlivá čiastka,
- anuita – rad rovnako veľkých pravidelných platieb,

---

[6] Majdúchová H. - Neumannová A. (2009). *Podnikové hospodárstvo pre manažérov*. 1.vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s. r. o., 2008. s 241. ISBN 978-80-8078-200-9.

[7] Blaha Sid Z. - Jindřichová I. (2006). *Jak posoudit finanční zdraví firmy.* 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. s. 12. ISBN 80-7261-145-3.

[8] Jakubec, M. - Kardoš, P. - Kubica, M. (2011). *Riadenie hodnoty podniku, zbierka príkladov*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2011. s 30. ISBN 978-80-8168-141-7.

[9] Šrenkel, Ľ. (2014). Ako znalec vypočíta hodnotu podniku? [elektronický zdroj]. [cit. 2019.30.04]. Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/financie/c/1311/category/financne-riadenie/article/hodnota-podniku-vypocet.xhtml>.

[10] Mařík, M. a kol. (2003). *Metódy oceňovaní podniku.* 1. vydanie. Praha: EKOPRESS, 2003. 31 s. ISBN 80-86119.57-2.

[11] Mařík, M. a kol. (2003). *Metódy oceňovaní podniku.* 1. vydanie. Praha: EKOPRESS, 2003. 31 s. ISBN 80-86119.57-2.

- perpetuita – nekonečná rada rovnako veľkých pravidelných platieb.

Okrem výšky platieb je dôležitá aj ich pravdepodobnosť, či nastanú. Hodnota aktív bude tým vyššia, čím viac sú očakávané príjmy a naopak hodnota bude tým nižšia, čím vyšším rizikom sú príjmy zaťažené. Riziko môžeme členiť na finančné a prevádzkové riziko a systematické a nesystematické riziko.

Finančné a prevádzkové riziko je rozhodujúcim tam, kde budeme chcieť zostavovať rizikovú prirážku v rámci diskontovanej miery. Deľba rizika na systematické a nesystematické je dôležité najmä pri rozpoznávaní účelu, ku ktorému má ocenenie slúžiť. Prevádzkové riziko je závislé na podiele fixných prevádzkových nákladov. Finančné riziko je zase závislé na veľkosti fixných finančných nákladov. Náklady sú tvorené hlavne nákladovými úrokmi, medzi ktoré môžeme radiť aj lízingové splátky a dividendy z prioritných akcií. Miera rizika je očakávaná nestálosť výsledku hospodárenia štatistickými charakteristikami. [12]

2.2 Faktory a zásady stanovovania všeobecnej hodnoty podniku

Podnik je možné vnímať z viacerých uhlov. Existujú rôzne faktory, ktoré majú vplyv na ohodnotenie podniku, či už vo väčšom alebo menšom rozmere. Podľa autorky Viery Strinkovej možno tieto faktory deliť do štyroch skupín:

- finančná štruktúra podniku
- suma cien podnikového majetku
- hodnota podniku
- súčasná a očakávaná výnosnosť podniku

Súhrn cien podnikového majetku prezentuje množstvo kapitálu, ktorý bol vynaložený na obstaranie takého podniku, ktorý má rovnaké príležitosti ako pôvodný podnik. Táto suma je suma cien samotných zložiek majetku. Podstatou je zameranie sa na cenu obstarania zložky majetku, vývoj trhových cien a náklady vynaložené na založenie podniku.

Pomocou finančnej štruktúry vieme identifikovať podiely na krytí majetku. Podnik môže byť financovaný či už vlastným alebo cudzím kapitálom. Nevyhnutnou znalosťou je poznanie výšky záväzkov a aké sú termíny splatnosti, pretože ak niekto chce kúpiť, podnik v blízkej budúcnosti ich bude plniť sám.

Pre vlastníka je podstatné aký čistý výnos prinesie majetok a aké budú budúce výnosy podniku. Nevyhnutné je aj zohľadniť, či podnik je založený na dobu určitú alebo na dobu neurčitú.

Pôsobenie niektorých nemateriálových faktorov má tiež vplyv na hodnotu podniku. Medzi tieto faktory patria najmä kvalifikovaná pracovná sila, systém riadenia, povesť, alokácia, kvalita manažmentu a iné.[13]

Pri ohodnocovaní podniku vieme rozdeliť faktory vplývajúce na hodnotu podniku na vnútorné a vonkajšie.

Medzi vnútorné faktory radíme:

- **majetok podniku** – majetok, ktorý má zaradený do účtovnej evidencie, pričom ceny tohto majetku musia byť upravené o stupeň opotrebenia a to najmä pri dlhodobom majetku,

[12] Mařík, M. a kol. (2003). *Metódy oceňovaní podniku.* 1. vydanie. Praha: EKOPRESS, 2003. 32 s. ISBN 80-86119.57-2.

[13] Strinková, V. a kol.. (1999). *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava: Sprint VFRA, 1999. 35 s., ISBN 80-888848-36-9.

- **finančná štruktúra** – podáva informácie o podiele vlastného a cudzieho kapitálu podniku, pričom cudzie zdroje znižujú jej hodnotu, pretože nový vlastník / vedenie podniku, bude musieť tieto zdroje uhradiť. Pri ohodnocovaní sa musia zohľadniť termíny splatnosti,
- **súčasná a očakávaná výnosnosť podniku** – rozhodujúci faktor, ktorý ovplyvňuje trhovú hodnotu, ktorá sa určuje použitím diskontovania budúcich finančných úžitkov pomocou úrokovej miery. Pri obmedzenej životnosti podniku je potrebné tento faktor zohľadniť, ale zvyčajne sa predpokladá s neobmedzenou životnosťou.
- **trhová hodnota majetku** – ukazuje, aký čistý výnos majetok prinesie svojmu vlastníkovi počas jeho držby. Jedná sa najmä o finančné nástroje a dlhodobý finančný majetok,
- **nehmotný majetok** – jeho finančné vyjadrenie, ktoré sa nezachytáva v účtovníctve, pretože v posledných rokoch sa práve duševný majetok stáva kľúčovým aktívom globálnej a taktiež aj národnej ekonomiky. V účtovnej evidencii je vedený ako know – how, goodwill a pod.,
- **kvalifikovaná pracovná sila, systém riadenia a pod.** – organizačné usporiadanie môže spoločnosť posunúť napred v súčasnom dynamicky sa vyvíjajúcom konkurenčnom prostredí.[14]

Medzi vonkajšie faktory radíme:

- **ekonomické prostredie podniku** – ekonomická aktivita, konkurencia, zákony a daňové zaťaženie, medzinárodný obchod a pod. V tomto prípade sa jedná najmä o makroekonomické ukazovatele, ktoré priamo vplývajú na podnik, ale podnik nijak nevie ovplyvniť ich vývoj,
- **osobné rozhodnutia** - politika a rozhodnutia vlastníkov, forma vlastníctva, výrobná technológia, dividendy, investície a politika riadenia zamestnancov.
- **podmienky na finančných trhoch** – inflácia, úrokové pomery, investori a pod. Tieto ukazovatele finančných cieľov ovplyvňujú ciele podnikov a získavanie cudzieho kapitálu.

Pri procese ohodnocovania podniku je potrebné dodržiavať zásady, aby bola zachovaná objektivita. Je potrebné podotknúť, že znalcom stanovená hodnota je zväčša subjektívna.

Medzi hlavné zásady stanovenia hodnoty sa považujú nasledovné zásady:

- **zásady hospodársky rozumného riešenia** – postup pri ohodnocovaní, aby všetky rozhodnutia v rámci ohodnocovania podniku boli čo najracionálnejšie a teda, aby bol podnik ohodnotený vždy za nejakým účelom,
- **zásada objektívneho hodnotenia** – aby bolo možné vylúčiť okolnosti, ktoré neprimerane ovplyvňujú hodnotu podniku, napr. protekcionizmus, subjektivizmus, predpojatosť a pod.,
- **zásada zachovania substancie** – pri ohodnocovaní sa nemá meniť základný charakter vecí, ktoré sú predmetom ohodnotenia, to znamená, že ku dňu ohodnotenia sa môže ohodnotiť len majetok, ktorý má podnik k dispozícií a predmetom ohodnotenia nemá byť majetok, ktorý je pre podnik prevádzkovo nepotrebný,
- **zásada odôvodnenia ohodnotenia** – pri ohodnocovaní podniku je potrebné aj vysvetlenie celého postupu ohodnotenia, taktiež uvedenie podkladov, ktoré boli použité pri stanovení hodnoty, určenie, ktorá hodnota bola použitá a pod.,

[14] Jakova A. (2007). *Manažment v teórii a praxi,* roč. 3, 2007. č. 1-2, ISSN 1336-7137

- **medzi ďalšie zásady patria** – zásada vzťahu hodnotenia budúcnosti, zohľadnenie disponibilných budúcich úspechov, zásada ohodnotenia trvalo odpočítateľných finančných prebytkov a pod.[15]

3 Výskumný dizajn

Cieľom tohto príspevku bolo poukázať na dôležitosť finančného plánu pri hodnotení finančného zdravia podniku a následnom výpočte všeobecnej hodnoty podniku prostredníctvom podnikateľskej metódy. Na to, aby sme tento rozdiel videli čo najlepšie, stanovíme dva finančné varianty plánov podniku. Prvý, optimistický bude založený na reálnych predpokladoch vývoja podniku. Druhý plán bude pesimistický, kedy budeme očakávať zhoršenie finančnej situácie podniku z dôvodu zmeny na trhu, poklesu tržieb a zvýšeniu nákladov podniku.

Podnikateľská metóda patrí medzi výnosové metódy. Táto metóda je jedinou, kde sa pri výpočte súčasne poskytuje pre investorov budúci výnos, riziko a načasovanie, ktoré musia investori podstupovať. Podnikateľská metóda veľmi senzitívne vníma zmeny týkajúce sa dĺžky obdobia prognózy a diskontnej sadzby.[16] Táto metóda je vhodná pri stanovovaní všeobecnej hodnoty podniku pri jeho predaji. Pri stanovovaní všeobecnej hodnoty podniku podnikateľskou metódou je obstaranie finančného plánu daného podniku a uskutočniť jeho ekonomickú a finančnú analýzu. *„Hodnota podniku sa vyčísli kapitalizáciou odčerpateľných zdrojov za hodnotené časové obdobie podnikania. Teda sa vypočíta aké peňažné prostriedky v budúcnosti podnik vytvorí, pričom sa zohľadní časová hodnota peňazí. Na základe finančného plánu sa dozvieme informácie o tzv. odčerpateľných zdrojoch (čisté príjmy podniku), stanovíme percento, ktorým sa budú čisté príjmy získané v budúcnosti prepočítavať na súčasnú hodnotu (tzv. miera kapitalizácie) a tieto údaje dosadíme do vzorcov spadajúcich do oblasti finančnej matematiky.“*[17]

Všeobecná hodnota podniku stanovená podnikateľskou metódou pri časovo neobmedzenej životnosti

Táto metóda sa v praxi využíva častejšie ako metóda pri časovo obmedzenej životnosti, nakoľko sa pri veľkej časti podnikov neuvažuje o obmedzenej životnosti, práve naopak.

„Všeobecná hodnota podniku stanovená podnikateľskou metódou pri časovo neobmedzenej životnosti sa podľa Vyhlášky č. 492/2004 Z. z. stanoví:

$$\boldsymbol{V\check{S}H_p = H_{OZ} + H_p}\ [€] \qquad (1)$$

kde:
$V\check{S}H_p$ – všeobecná hodnota podniku a častí podniku, stanovená podnikateľskou metódou,
H_{oz} – všeobecná hodnota odčerpateľných zdrojov počas hodnoteného obdobia,
H_p – pokračujúca hodnota

Všeobecná hodnota odčerpateľných zdrojov počas hodnoteného obdobia sa stanoví podľa vzorca:

---

[15] Jakubec M. - Kardoš P. (2012). *Ekonomické znalectvo*, Bratislava, Iura Edition, ISBN 978-80-8078-450-8

[16] Greňo, J. (2001). *Stanovenie hodnoty podniku*. [online]. [cit. 2019.30.04]. Dostupné na internete <http://www.greno.sk/data/ShShp.htm>.

[17] Šrenkel, Ľ. (2014). Ako znalec vypočíta hodnotu podniku? [online]. [cit. 2019.15.04]. Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/financie/c/1311/category/financne-riadenie/article/hodnota-podniku-vypocet.xhtml>.

$$\mathbf{H_{OZ}} = \sum_{t-1}^{n} \frac{OZ_t}{(1+i)^t} \text{ [€]} \qquad (2)$$

kde:

H_{oz} – všeobecná hodnota odčerpateľných zdrojov počas hodnoteného obdobia,
OZ_t – odčerpateľných zdroje počas hodnoteného obdobia,
i – úroková miera v percentách, ktorá sa do výpočtu dosadzuje v desatinnom tvare
t – dĺžka sledovaného obdobia

Pokračujúca hodnota sa stanoví podľa vzorca:

$$\mathbf{H_p} = \frac{OZ_{n+1}}{i-g} \cdot \frac{1}{(1+i)^n} \text{ [€], pričom } i > g \qquad (3)$$

kde:

H_p – pokračujúca hodnota
OZ_{n+1} – objem odčerpateľných zdrojov v roku nasledujúcom po sledovanom období,
i – úroková miera v percentách, ktorá sa do výpočtu dosadzuje v desatinnom tvare,
g – trvale udržateľná miera restu odčerpateľných zdrojov v percentách, ktorá sa do výpočtu dosadzuje v desatinnom tvare,
n – dĺžka sledovaného obdobia v rokoch."[18]

Podnikateľská metóda má svoje výhody, ale aj nevýhody. Medzi výhody patrí menšia prácnosť v porovnaní s majetkovou metódou, s čím súvisia aj nižšie finančné náklady. Je to dynamická metóda, ktorá sa zameriava na výnosový potenciál podniku. Medzi nevýhody patrí to, že podnikateľ, nedostane informácie o hodnote zloženia majetkov podniku a jeho záväzkov, ale nadobúda informáciu o hodnote podniku ako celku. Medzi ďalšími nevýhodami môžeme spomenúť aj nedostatočné informácie alebo problémy pri zaobstarávaní finančného plánu podniku, ktorý je nevyhnutnou časťou pri ohodnocovaní podniku podnikateľskou metódou.[19] Podnikateľská metóda má svoje špecifikum v tom, že sa používa len na Slovensku. Pri porovnaní s inými krajinami sa odlišuje vo výpočtoch, ale aj v obsahu. Podnikateľská metóda je súčasťou ostatných metód využívaných na Slovensku, na základe ktorých sa stanovujú všeobecné hodnoty podnikov a ich častí.

4 Výsledky výskumu

Pre účely tohto príspevku sme spracovali dva modely finančného plánu. Jeden, realistický a druhý pesimistický, aby sme pri výpočte všeobecnej hodnoty podniku vedeli posúdiť aký vplyv má finančný plán na tento výpočet.

4.1 Optimistický variant

Primárnym cieľom podniku je zvýšiť konkurencie schopnosť podniku v rámci vysokej konkurencie najmä zo strany silných zahraničných značiek uplatňovaním nových technológií

[18] Vyhláška Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky č. 492/2004 o stanovení všeobecnej hodnoty majetku. [online]. [cit. 2019.30.04] . Dostupné na internete: <https://www.epi.sk/zz/2004-492 >

[19] Šrenkel, Ľ. (2014). *Ako znalec vypočíta hodnotu podniku?.* [online]. [cit. 2019.30.04]. Dostupné na internete: <https://podnikajte.sk/financie/c/1311/category/financne-riadenie/article/hodnota-podniku-vypocet.xhtml>.

a inovácií pri zachovaní tradičných receptúr a postupov. Za týmto účelom podnik pravidelne investuje do rekonštrukcie a modernizácie výrobných zariadení s dôrazom na zefektívnenie využitia energetických zdrojov v technologickom procese výroby.

Cieľom je tiež zvýšiť výrobné kapacity pri súčasnom zvyšovaní kvality výrobkov a znižovanie energetickej náročnosti.

Podnik v dlhodobom horizonte plánuje:

- zvýšenie produkcie zvýšením efektívnosti výroby a produktivity práce,
- zlepšovať výsledky ekonomických ukazovateľov,
- využitie predizolovaných potrubí zabezpečujúcich úspornú dopravu pary zo zdroja na miesto spotreby,
- vytvoriť nové pracovné miesta a tým podporiť zamestnanosť v regióne,
- eliminovať negatívne dopady na životné prostredie.

Formulácia špecifických cieľov pre ročný finančný plán,

- zvýšenie tržieb z produkcie výrobkov,
- zvýšenie bežnej likvidity na hodnotu,
- zníženie krátkodobých záväzkov,
- zvýšenie objemu pohľadávok,
- zníženie doby splatnosti krátkodobých záväzkov.

Miera kapitalizácie vypočítaná podľa vzorca CAPM bola stanovená vo výške 7,35%. V nasledujúcej tabuľke č. 1 sú uvedené výsledky hodnôt odčerpateľných zdrojov, ktoré sme počítali pre optimistický variant.

Tabuľka 1:Odčerpateľné zdroje – optimistický variant

Položka/obdobie	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
EBIT	457 568	549 082	658 898	790 678	948 813
Daň 21% (-)	96 089	115 307	138 369	166 042	199 251
odpisy (+)	820 732	902 805	993 086	1 092 394	1 201 634
investície (-)	0	0	0	0	0
prírastok ČPK (-)	934 548	1 012 848	1 026 030	1 079 724	1 174 459
OZ	**247 663**	**323 732**	**487 585**	**637 306**	**776 737**

Zdroj: vlastné spracovanie

$$SH_{OZ} = \frac{247\,663}{(1+0{,}0735)^0} + \frac{323\,732}{(1+0{,}0735)^1} + \frac{487585}{(1+0{,}0735)^2} + \frac{637\,306}{(1+0{,}0735)^3} + \frac{776\,737}{(1+0{,}0735)^4}$$

$$SH_{OZ} = 247\,663 + 301\,567 + 423\,250 + 515\,159 + 584\,892$$

$$SH_{OZ} = 2\,072\,531 \text{ EUR}$$

Na stanovenie všeobecnej hodnoty podniku budeme potrebovať jeho pokračujúcu hodnotu. Jedným z rozhodujúcich faktorov je trvale udržateľná miera rastu podniku. Musí platiť vzťah i > g, vyčíslili sme si trvale udržateľnú mieru rastu, podľa odhadovaného dlhodobého rastu HDP, ktoré je podľa NBS 3,60%.

$$H_P = \frac{776\,737}{0{,}0735 - 0{,}0360} \cdot \frac{1}{(1 + 0{,}0735)^4}$$

H_P = 15 596 764 EUR

Pokračujúca hodnota potrebná na poznanie konečnej všeobecnej hodnoty podniku bola stanovená v hodnote 15.596.764,- EUR.

$VŠH_P$ = SHoz + Hp
VŠHp = 2 072 531 + 15 596 764
$VŠH_P$ = 17 669 295 EUR

Všeobecnú hodnotu spoločnosti XY, a. s. sme na základe podnikateľskej metódy stanovili vo výške **17.669.295,- EUR**. Táto hodnota sa vzťahuje na optimistický variant plánu.

4.2 Pesimistický variant

V tomto variante plánu sa ráta so zhoršením finančnej situácie v podniku a to z dôvodu vstupu nového konkurenta na trh, ktorý podniku vzal časť z trhu a Banskobystrický pivovar tak zaznamenal pokles tržieb a zvýšenie niektorých nákladov. Formulácia špecifický cieľov pre ročný finančný plán

- zníženie tržieb z produkcie výrobkov,
- zníženie bežnej likvidity pod hodnotu,
- zníženie objemu pohľadávok,
- zvýšenie nákladov vo všetkých skupinách,
- zníženie hodnoty celkového majetku.

Tabuľka 2: Odčerpateľné zdroje – pesimistický variant

Položka/obdobie	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
EBIT	189 052	193 165	183 507	174 332	165 615
Daň 21% (-)	39 701	40 565	38 536	36 610	34 779
odpisy (+)	671 508	470 056	329 039	230 327	161 229
investície (-)	0	0	0	0	0
prírastok ČPK (-)	93 923	42 481	40 569	38 090	37 173
OZ	**726 936**	**580 175**	**433 441**	**329 959**	**254 892**

Zdroj: vlastné spracovanie

$$SH_{OZ} = \frac{726\,936}{(1 + 0{,}0735)^0} + \frac{580\,175}{(1 + 0{,}0735)^1} + \frac{433\,441}{(1 + 0{,}0735)^2} + \frac{329\,959}{(1 + 0{,}0735)^3} + \frac{254\,892}{(1 + 0{,}0735)^4}$$

SH_{OZ} = 726 936 + 540 451 + 376 119 + 266 718 + 191 932

SH_{OZ} = 2 102 159 EUR

Pre pokračovanie výpočtu použijeme rovnakú výšku pokračujúcej hodnoty, a to 3,60 %.

$$H_P = \frac{254\,892}{0{,}0735 - 0{,}0360} \cdot \frac{1}{(1 + 0{,}0735)^4}$$

H_P = 5 118 193 EUR

Pri pesimistickom variante bola pokračujúca hodnota podniku stanovená o výške 5.118.193,- EUR.

$VŠH_P = SHoz + Hp$

VŠHp = 2 102 159 + 5 118 193

$VŠH_P$ = 7 220 352 EUR

Všeobecnú hodnotu podniku sme pri využití podnikateľskej metódy pri pesimistickom variante stanovili vo výške **7.220.352,- EUR.**

5 Diskusia a záver

Na základe výsledkov našich výpočtov môžeme konštatovať, že finančný plán má veľmi významnú úlohu pri stanovovaní všeobecnej hodnoty podniku. Výpočet všeobecnej hodnoty je totiž závislý od finančného plánu. Pri finančnom plánovaní je potrebné zodpovedať otázky ako budú rásť alebo klesať tržby, ako sa budú vyvíjať náklady, záväzky, pohľadávky, úvery a pod. V našom vzorovom prípade sme stanovili dva plány. Optimistický, kedy podniku rástol majetok a tržby a postupne znižoval svoje zadlženie. V opačnom prípade sa jednalo o pesimistický vývoj, kedy sa podniku bude vo väčšine položiek rapídne zhoršovať jeho finančná situácia alebo niektoré položky ostanú takmer nemenné, resp. s pozvoľným negatívnym vývojom. Ďalším podstatným faktorom je dĺžka sledovaného obdobia. V našom prípade sme brali do úvahy 5 ročné plánovacie obdobie. Výsledky oboch variantov by boli odlišné v prípade kratšieho alebo dlhšieho časového úseku. V závere sme porovnali výsledky všeobecnej hodnoty podniku podnikateľskou metódou v optimistickom aj pesimistickom variante. Na základe výsledkov sme mohli posúdiť, že finančné plánovanie má signifikantný vplyv na výpočet všeobecnej hodnoty.

POUŽITÁ LITERATÚRA (REFERENCES)

Blaha Sid Z. - Jindřichová I. (2006). *Jak posoudit finanční zdraví firmy.* 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-145-3

Jakova A. (2007). *Manažment v teórii a praxi,* roč. 3, 2007, č. 1-2. ISSN 1336-7137

Jakubec, M. - Kardoš, P. - Kubica, M. (2011). *Riadenie hodnoty podniku, zbierka príkladov*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2011. s 30. ISBN 978-80-8168-141-7

Jakubec M. - Kardoš P. (2012). *Ekonomické znalectvo*, Bratislava, Iura Edition, ISBN 978-80-8078-450-8

Kislingerová E. (2001). *Oceňovanie podniku 2. prepracované vydanie,* Praha, C.H. Beck. ISBN 80-7179-529-1

Kubica Milan a kol. *Znalectvo. 2.vyd*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 332 s. ISBN 978-80-7552-499-7

Majdúchová H. - Neumannová A. (2009). *Podnikové hospodárstvo pre manažérov*. 1.vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s. r. o., 2008. ISBN 978-80-8078-200-9

Mařík, M. a kol. (2003). *Metódy oceňovaní podniku.* 1. vydanie. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119.57-2

Strinková, V. a kol. (1999). *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava: Sprint VFRA, 1999. ISBN 80-888848-36-9

Šrenkel, Ľ. (2014). *Ako znalec vypočíta hodnotu podniku?* [elektronický zdroj]. online [cit. 2019-12-04]. Dostupné na internete:

<https://www.podnikajte.sk/financie/c/1311/category/financne riadenie/article/hodnota-podniku-vypocet.xhtml>

Vlachynský, K. a kol. (2006). *Podnikové financie.* Bratislava : Iura Edition, spol. s. r. o., 2006. ISBN 80-8079-029-3

Vyhláška Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky č. 492/2004 o stanovení všeobecnej hodnoty majetku. [online]. [cit. 2019.30.04]. Dostupné na internete: <https://www.epi.sk/zz/2004-492 >

Zákon č. 382/2004 Z. z. o znalcoch, tlmočníkoch a prekladateľoch a o zmene a doplnení niektorých zákonom

CONTACT

Ing. Milan Kubica, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: milan.kubica@euba.sk

Ing. Nikola Švejdová, PhD.
CORPORA, a.s.
Záhradnícka 68
821 08 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: svejdova@corpora.sk

DECISION ON PRICE IN THE COMMODITIZATION PROCESS

ROZHODOVANIE O CENE V PROCESE KOMODITIZÁCIE

Iveta Kufelová [1]

ABSTRACT

We are part of a global economy where processes of communication, buying and selling take place in different ways. Competition is everywhere, and given the simple barriers to market entry, its intensity is constantly increasing. Competition seeks to break the market in different ways, such as price, advertising, marketing, a better product with new or more features or quality. One of the biggest challenges facing companies today is the commoditization process.

KEY WORDS

Price decision making, Value based pricing, Commoditization process, Innovation values, effect on Sales Volume of a Price Increase.

JEL CLASSIFICATION

O30, D46

1 Vplyv komoditizácie na procesy rozhodovania o cene

Sme súčasťou globálnej ekonomiky, kde sa procesy komunikácie, nákupu a predaja uskutočňujú rôznymi spôsobmi. Konkurencia je všade a vzhľadom na jednoduché prekážky vstupu na trh, sa jej intenzita neustále zvyšuje. Konkurencia sa snaží preraziť na trhu rôznymi spôsobmi, akými sú cena, reklama, marketing, lepší produkt s novými alebo viacerými pridanými funkciami alebo výnimočnou kvalitou.

Jednou z najväčších výziev, ktorej musia v súčasnosti firmy čeliť je proces komoditizácie.

Komoditizácia – prestavuje proces, pri ktorom sa produkty alebo služby stávajú široko dostupnými, bežne a jednoducho obdržateľnými. Je to proces, ktorý sa stáva stále bežnejším práve vďaka technologickým inováciám, rozšíreniu vzdelania a častému dopytu po konkrétnom produkte a uskutočňuje sa veľkou rýchlosťou. Dôsledkom komoditizácie prichádzajú firmy o časť zisku, dosahujú nizke marginálne tržby, dochádza k oslabeniu vzťahov so zákazníkmi a strate ich dôvery, často majú problémy s cenotvorbou. Z týchto dôvodov následne venujú menej peňazí na výskum a značnú pozornosť venujú optimalizácií nákladov namiesto zvyšovaniu hodnoty.

Komoditizácia sa objavuje keď zákazníci nevidia rozdiel medzi produktami, a preto používajú cenu ako hlavný faktor diferenciácie jednoducho pre to, že úplne nepochopili alebo neocenili zlepšenia v technológiách a výkone. V ére zvýšenej komplexnosti, zákazníci potrebujú pomoc aby pochopili svoje možnosti a vedeli si vybrať najlepšiu alternatívu. Iba toto môže priniesť diferenciáciu. Mnoho firiem zlyháva v komunikácii pri predkladaní ponúk a výsledkom je, že ich zákazníci neocenili hodnotu, ktorú by mohli kúpou dostať.

[1] Ing. Iveta Kufelová, PhD., Katedra podnikovohospodárska, FPM EU v Bratislave, Dolnozemská cesta 1/b, 852 35 Bratislava, e-mail: iveta.kufelova@euba.sk

Na zložitých trhoch je toto závažný problém. Poukazuje na fakt, že musia byť vykonané dve kľúčové aktivity. Jedna je *vytváranie diferenciácie* a druhá je *efektívne komunikovanie* diferenciácie a hodnoty, ktorá je dodávaná jednotlivým zákazníkom. Podstatou cenových rozhodnutí by tak mal byť kreatívny manažment vnímania hodnoty.

Riešením by mohlo byť niekoľko jednoduchých princípov.

1.1 Inovácia hodnoty

Ak sa chce firma na trhu presadiť nemôže sa porovnávať s existujúcou konkurenciou, ale nájsť spôsob ako vytvoriť pre zákazníkov úplne novú hodnotu. Tento spôsob sa nazýva inovácia hodnoty. Inovácia hodnoty poráža jednu z najčastejších dogiem konkurenčného boja – pomer cena a výkon. Tradične, firmy buď s rastúcou cenou vytvárajú vyššiu hodnotu alebo v opačnom prípade sa snažia ponúknuť za zníženú cenu optimalizovanú hodnotu.

Ďalším princípom je udržať náklady na optimálnej úrovni. Toto sa môže firme podariť po zodpovedaní na nasledujúce otázky[2]:

*1. Ktoré prvky neprinášajú pridanú hodnotu a možno ich **eliminovať?***

Ide o prvky, ktoré už zákazníkom neprinášajú pridanú hodnotu alebo ich považujú za zbytočné. Elimináciou týchto prvkov sa firme znížia náklady.

*2. Ktoré prvky by mohla firma **zredukovať - zjednodušiť**?*

Stáva sa, že v snahe ponúknuť viac ako konkurencia sú produkty príliš komplikované, obsahujú zbytočné funkcie naviac alebo sú predizajnované. Zjednodušenie zníži náklady.

*3. Ktoré prvky je potrebné **posilniť** – zlepšiť ?*

Aké kompromisy musia zákazníci bežne pri kúpe produktov alebo služieb robiť? Odstránením týchto kompromisov sa zvýši hodnota.

*4. Ktoré prvky sa v danom odvetví vôbec nevyskytujú a možno ich ešte **pridať?***

Úplne novú hodnotu môžu ponúknuť alternatívne prvky z iného odvetvia, ktoré majú inú formu ale slúžia rovnakému účelu. Spojením toho najlepšieho z viacerých alternatív je možné ponúknuť zákazníkom novú pridanú hodnotu.

Obrázok 1. Procesy optimalizácie hodnoty

Zdroj: https://www.boldigital.sk/blog/vitazstvo-nad-konkurenciou/

[2] https://www.boldigital.sk/blog/vitazstvo-nad-konkurenciou/, *Michal Hmirák, 11.4.2019.*

Inovácia hodnoty dokáže ponúknuť niečo unikátne. Pri inovovaní hodnoty možno hľadať inšpiráciu v spájaní toho najlepšieho z alternatívnych odvetví alebo priemyslov. Tento princíp platí aj pri spájaní toho najlepšieho z viacerých rozdielnych segmentov v rovnakom odvetví. Môžeme ponúknuť komplementárny produkt alebo službu, ktorým podporíme jednoduchšie využitie primárnej hodnoty. Nové príležitosti na vytvorenie hodnoty sa dokonca naskytnú aj pri zmene pohľadu z kupujúcich na reálnych užívateľov.

Komoditizácia sa objavuje keď zákazníci nevidia rozdiel medzi ponúkanými produktami. Firma si musí uvedomiť, že v procese globalizácie je nevyhnutné byť iný – odlišný od konkurencie v iných smeroch, ktoré zákazníci ocenia.

Tu sa firma môže zachovať nasledovne:

Akceptovať komoditizáciu ako niečo nevyhnutné na súčasnom súťaživom trhu a teda akoby rezignovať vo svojom podnikaní. V tomto prípade sa strategické vedenie spoločnosti zameria na znižovanie nákladov v snahe stať sa najlacnejším výrobcom a nastaví vo svojom biznise veľkovýrobný a nízko výnosový podnikateľský model. Podnikateľské vzťahy so zákazníkmi sa stanú založené čisto na znížených nákladoch. Celé úsilie vynaloží na optimalizáciu zisku, pri maximalizácií množstvo produkcie, pri čo najnižších nákladoch a zvyšovaní podielu na trhu. V rámci cenovej stratégie to môže znamenať migrovanie na nízko nákladové trhy. V skutočnosti to však znamená migrovanie na trhy znečistené týmito nízko nákladovými/nízko cenovými predávajúcimi a kupujúcimi. Každopádne, nie je šanca aby ste zmenili svoj biznis-model dostatočne rýchlo. Ak ale firemná politika zahŕňa vysoko kvalitné produkty s prémiovou cenou, zrejme toto nebude optimálnym riešením..

Odmietnuť nevyhnutnosť a sústrediť sa na diferenciáciu prostredníctvom znalostí a pridanej hodnoty. Podnikateľské správanie a vzťahy so zákazníkmi sa stanú prioritnými v ďalšom rozhodovaní o cene. Iba toto pomôže firme identifikovať a pripraviť riešenia pre kľúčové zmeny a „body bolesti", ktoré odlíšia firmu od konkurencie prinesú zákazníkom príslušnú hodnotu. Optimalizácia ziskovosti prostredníctvom maximalizácie vnímanej hodnoty zákazníkom je to, na čo by mala firma v cenotvorbe sústrediť svoju pozornosť. Toto si ale vyžaduje inovatívny prístup a asertívne vyhľadávanie pravej diferenciácie.

Logický štartovací bod je pochopenie vnímania hodnoty zákazníkom, ktorú mu môže firma poskytnúť. Výsledky ukáže benchmarkig, pri ktorom je potrebné začať. Taktiež to môže priniesť iný pohľad na to, ako veľmi firma potrebuje rozumieť zákazníkovi alebo rozšíriť vedomosti o tom, prečo zlyháva v komunikácii hodnoty, ktorú mu môže poskytnúť.

1.2 Efektívnosť poskytovania zliav

Často používanou stratégiou v rozhodovaní o cenách je zlacňovanie a využíva ju mnoho racionálnych a inteligentných manažérov z dôvodu reakcie na žiadosť zákazníkov. Zlacňovanie samo o sebe nie je zlá vec. Je to hybná sila pre také odvetvia ako distribúcia, logistika a maloobchod. *Obchodné* zľavy sa poskytujú týmto súčastiam obchodného reťazca ako výmena za to, že podporia konečných zákazníkov. Čím viac hodnoty dokáže obchodný partner odovzdať konečným zákazníkom, tým viac je potrebné rozmýšľať nad výškou ponúkanej zľavy.

Kvantitatívne zľavy sú poskytované ako výmena za zákazníkov záväzok o zakúpenie špecifického množstva a dohodnutého počtu nákupov. Toto umožní firme vopred naplánovať produkciu výrobku alebo dodanie služby s dostatočným predstihom s využitím dostupných zdrojov, čo môže viesť k zníženiu nákladov. Túto úsporu môže firma transformovať do množstevných zliav.

Promo zľavy ponúkajú firmy ako stimuly pre nakupovanie v istom bode predaja (kúpte jedno, druhé je zdarma) alebo uvádzaní nového produktu. Poväčšine majú veľmi krátke trvanie a sú prirodzene hlavne taktické.

A konečne, *cash zľavy* sú ponúkané, keď je zákazník ochotný platiť v hotovosti alebo vopred - pred dodaním zásielky. Zľava je jednoducho ponúknutá ako odmena za redukciu rizika alebo za vysoké bankové poplatky predajcu.

Pri poskytovaní zliav musí firma myslieť aj na to, aby to nebola jediná taktika v cenovom rozhodovaní, aby to nebol jediný prostriedok na zvýšenie dopytu. Môže to viesť k chronickej erózii zisku, ničeniu značky a ďalšej perspektívy firmy. Z perspektívy firmy to nie je vhodná dlhotrvajúca stratégia. Z trhovej perspektívy vedie zlacňovanie ku klesajúcej špirále cien a chronickej komoditizácií. Toto všetko robí vyberanie ako komunikovať s trhom ešte ťažšie. Tu je potom efektívnejšie radšej z trhu *odísť* ako *rozdávať*.

Pri poskytovaní zliav by mala firma zvážiť odpovede na tri otázky:

- Prečo by mala poskytnúť zľavu?
- Akú veľkú zľavu poskytnúť?
- Zabezpečí firme poskytnutie zľavy návratnosť?

Nikdy nerozdávať zľavy bez očakávania návratnosti. Je to jasný signál toho, že Vaša firma je ochotná poddať sa tlaku. Pretransformujme to do textu. Verbálne dohody sú ľahko zabudnuteľné, a veľmi odmietajúce. Ak už sa firma rozhodne zľavy poskytovať je vhodné zakomponovať ich do cien a jasne deklarovať, že toto je čiara, ktorá nemôže byť prekročená. Táto jednoduchá disciplína v poskytovaní zliav je niečo, čo pomôže firme vyhnúť sa tzv. šialenstvu - zlacňovania na žiadosť. Neplánované poskytovanie zliav môže mať negatívny vplyv na výšku zisku. Uvedené demonštruje nasledujúca tabuľka:

Tabuľka 1. Efekt poskytnutia zliav na množstvo predaja

Cenová prirážka (hrubá marža) v %						
Zľava v %	**5**	**10**	**15**	**20**	**25**	**30**
1	25.0	11,1	7,1	5,3	4,2	3,4
2	66,7	25,0	15,4	11,1	8,7	7,1
3	150,0	42,9	25,0	17,6	13,6	11,1
4	400,0	66,7	36,4	25,0	19,0	15,4
5		100,0	50,0	33,3	25,0	20,0
10			200,0	100,0	66,7	100,0
15				300,0	150,0	100,0
20					400,0	200,0
25						500,0

Zdroj: spracované podľa: Harry Macdivitt and Mike Wilkinson., 2012. *Value Based Pricing. Str. 220*

Predpokladajme, že firma predáva produkt za 100 € s cenovou prirážkou 20%. Trhom, konkurenciou, zákazníkmi je tlačená k tomu, aby ponúkla zľavu vo výške 5%, ako to už urobila v predchádzajúcom období. Ponúkne 5% -tnú zľavu a jej zákazníci kúpia podľa plánu 100 ks. 5% zľava na žiadosť umožnila predať kus za 95 € čiže namiesto toho aby si dosiahla 20 € zisk za kus, po zľave to bude 15 €. Pôvodný zisk mal byť 20 x100 = 2000 €, po zľave to bude 15 x 100 = 1500 €. Aby dosiahla pôvodný zisk musela by predať o 33,3 % kusov viac. Každopádne má stále šancu tak urobiť a súčasne má z tohto obchodu aspoň nejaký zisk. Ale keď sa na to pozrieme z pohľadu kupujúceho, tak ten si skôr povi : „Toto vyšlo, nabudúce mi možno dá ešte väčšiu zľavu."

Ak firma naozaj predáva komoditný produkt je stanovenie ceny naozaj veľmi dôležité. Na takom trhu by bolo múdre započítať cenovú prirážku (hrubú maržu) priamo do ceny, s ktorou

nepohne a navýšiť cenu tak, aby zákazník uspel pri vyjednávaní, ale aby to firmu moc nebolelo. Toto sa zákazníkovi bude páčiť.

Ak firma ponúka produkt na komoditnom trhu a má nejaké hodnotné benefity, ktoré ju diferencujú od ostatných, poskytovanie zliav nebude vhodnou taktikou v cenotvorbe. V tejto situácii by mala firma bojovať proti každému protiargumentu, ktorý zákazníci požadujú. V predchádzajúcej tabuľke tmavé políčka indikovali, že pri istom percente cenovej prirážky a poskytnutej zľavy nikdy nemôže firma dosiahnuť zisk.

Pre identifikovanie elementov hodnoty (benefitov) môže byť použitá istá hodnotová stupnica, ako istý model aby ste firma mohli zvýšiť cenu. Uvedenú situáciu zobrazuje Tabuľka 2. Tento scenár je identický ako ten predošlý okrem toho, že v tejto tabuľke sme kalkulovali dopad na zvýšenie ceny.

Tabuľka 2. Efekt zvýšenia cien na množstvo predaja

Cenová prirážka (hrubá marža) v %						
Zvýšenie ceny v %	**5**	**10**	**15**	**20**	**25**	**30**
1	16,7	9,1	6,3	4,8	3,8	3,2
2	28,6	16,7	11,8	9,1	7,4	6,3
3	37,5	23,1	16,7	13,0	10,7	9,1
4	44,4	28,6	21,1	16,7	13,8	11,8
5	50.0	33,3	25,0	20,0	16,7	14,3
10	66,7	50,0	40,0	33,3	28,6	25,0
15	75,0	60,0	50,0	42,9	37,5	33,3
20	80,0	66,7	57,1	50,0	44,4	40,0
25	83,3	71,4	62,5	55,6	50,0	45,5
30	85,7	75,0	66,7	60,0	54,5	50,0

Zdroj: spracované podľa: Harry Macdivitt and Mike Wilkinson., 2012. *Value Based Pricing. Str. 222*

V tomto prípade si firma (predávajúci) uvedomí, že na trhu je nedostatok produktov, ktoré jej zákazníci potrebujú. Plánovaná cenová prirážka je stále na 20% ale firma je schopná presvedčiť zákazníka, že potrebuje účtovať 105 € namiesto 100 €. Čiže jej hrubá cenová prirážka sa práve zmenila na 23,8% a pri tejto marži potrebuje predať len 90 kusov, čiže o 20% menej. Zákazník si toto môže zapamätať a budúci nákup bude zvažovať.

Je teda potrebné uvedomiť si aký je dopyt po produktoch na danom komoditnom trhu. Pri nedostatku môže firma uspieť s dlhodobým rastom ceny. Určite však pri nejakej budúcej situácii, sa tento proces môže vrátiť a firma bude na tom podobne ako zobrazuje Tabuľka 1.

Ak firma využije hodnotovú triádu, v ktorej uvedie viacero doplnkových aspektov jej produktu, atraktívnych pre zákazníka, tieto mu dobre prezentuje a uvedie, že ich nenájde len tak niekde, pričom sa sústredí na tieto unikátne rozdiely, môže stanoviť cenu na základe hodnoty a prinesie jej to viac transakcii aj pri vyššie stanovených cenách. Ak zákazníci budú ochotní zaplatiť o 20 jednotiek viac, zisk firmy sa zvýši z 2000 na 2500 €.

Pre firmu je v tomto smere dôležité zaistiť si takú hodnotová pozíciu, ktorá bude pre zákazníka relevantná a efektívna a tým ju odlíši od konkurencie.

ZÁVER

Problematika stanovenia optimálnej cenovej úrovne pre jednotlivo identifikované trhové segmenty v procese komoditizácie je súčasťou riešenia firemných otázok týkajúcich sa strategického smerovania, zabezpečenia dlhodobej ziskovosti, použitia a výberu nástrojov

komunikačného a marketingového mixu, analýzy nákladov, konkurencie, možného rozvoja trhu a fázy životného cyklu výrobku.[3]

Z uvedeného dôvodu je potrebné, aby sa firma nepozerala na svoje produkty len z hľadiska nutnosti ekonomicky pokryť náklady produkcie a vytvoriť určitú mieru zisku, ale aj z hľadiska vytvárania a poskytovania hodnoty spotrebiteľovi.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento príspevok je súčasťou projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva SR a Slovenskej akadémie VEGA MŠ SR č. 1/0368/18 „Cenové stratégie v prostredí pôsobenia efektívnych regulačných mechanizmov na nadnárodných trhoch sieťových odvetví slovenskej ekonomiky", 2018 – 2020, zodpovedný riešiteľ prof. Ing. Eleonora Fendeková, PhD.

REFERENCES

Bradley T. Gale and Donald Swire. 2009. *Positioning and Pricing Product Lines in Recessionary Times*. Boston: Customer Value, Inc., March 2009.

Harry Macdivitt and Mike Wilkinson., 2012. *Value Based Pricing.* Printed in USA: The McGaw-Hill Companies, 2012. ISBN 978-0-07-176168.

Richard Anthony D´Aveni. 2010. *Beating The Commodity Trap: How to maximize Yor Competitive Position and Increase Yor Pricing Power*. Cambidge, MA Harvard Business Press, 2010.

Nagel, T.T. – Holden, R.K. 2006: *The strategy and tactics of pricing.* New Jersey: Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-204358-0.

Shy, O. 2008: *How to Price*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. ISBN 978-0-521-71564-5.

https://www.flowii.com/sk/blog/crm-softver

http://www.boldigital.sk/blog/vitazstvo-nad-konkurenciou/

CONTACT

Ing. Iveta Kufelová. PhD
Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1/b, 852 35 Bratislava, Slovenská republika
e-mail: iveta.kufelova@euba.sk

[3] Kintler J,. 2012. Procesný prístup stanovenia hodnotovo orientovaných cien in: MANAŽMENT V TEÓRII A PRAXI, roč. 8, 2012, č. 3, ISSN 1336-7137.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT WITH THE USE OF THE CRM SYSTEM IN THE OPINION OF BUSINESS EMPLOYEES

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM Z WYKORZYSTANIEM SYSTEMU CRM W OPINII PRACOWNIKÓW

Katarzyna Łukasik [1]

ABSTRACT

The article presents issues related to customer relationship management with use the CRM system. They were discussed important issues related to customer service in terms of marketing and logistics. Then, there was examined the opinion of employees using CRM system in selected companies from the province of Silesia in Poland. For the pilot study was used a questionnaire sent by e-mail. Therefore, the main aim of the article is to evaluate the implementation of the CRM system in the process of customer service from the perspectives of employees using the CRM system in their work .

KEY WORDS

Customer relationship management, CRM, system, software, marketing, logistic.

JEL CLASSIFICATION: M30, M37

Here write the JEL classification code(s)

Introduction

The consequence of market trends taking place in the world is customer orientation in the enterprise. These modifications executed the globalization of the economy, the development of competition and active modifications of the environment and look for modern sources of market advantage. The need to place the client and his needs in the centre of attention became an indispensable criterion for gaining long-term success. Companies focused on clients' needs they place their needs high in the classification of activities. This affects the simpler matching of the offer to the requirements of buyers and obtaining a higher stage of meeting these expectations. It is not enough to declare customer orientation, and it is irreplaceable to use the system approach in the functioning of the company and to use the management techniques in the process approach at every level of the organizational structure (Beliczyński, 2006, pp. 122-123). Due to the fact that clients may have different needs and service expectations, which may change over time, the company must adapt its customer service system to the individual requirements of the recipients. Of course, no company has the ability to meet all customers' wishes completely, however, for key clients, it is necessary to aim at adapting even to unusual requirements (Ciesielski, 2006, pp. 135-136).

[1] Katarzyna Łukasik PhD, Politechnika Częsochwska, Wydziała Zarządzania, katarzyna.lukasik@wz.pcz.pl.

1 The essence of customer service

In the era of struggle for a buyer, paying attention to the development of an efficient customer service process to gain a competitive advantage seems to be a priority activity of most organizations. According to A. Bujak and W. Szota, customer service strategy should be considered as: "a well-thought-out perspective action plan aimed at systematic progress up to the assumed customer service pattern, which should allow maintaining or taking a specific position on the market" (2009, p. s. 78).

The definition of customer service has many dimensions of interpretation, because its scope includes not only logistic aspects, but also activities in the field of marketing, finance and other areas in which the company operates. This service is designed to satisfy numerous customer needs (Ciesielski, 2006, p. 128). The easiest way to define it is: „to provide the customer with the right product at the right time and in the right place" (Christopher, 1998, p.28). In a broader sense the definition of customer service can be expressed as a set of consecutive actions, i.e.: offering preferential financial and credit conditions when purchasing goods, ensuring delivery within the indicated time, adjusting invoicing deadlines according to customer needs, guaranteeing the most important clients with professional advice from representatives sales department, presenting and assembling sold products and providing repair and spare parts if necessary (Rutkowski, 2002, pp. 78-79; La Londe, Zinszer, 1976, p. 171). Customer service is therefore a set of activities that depending on the company and its capabilities are more or less developed, which La Londe and P.H. Zinszer group as pre-trade, transactional and post-trade activities (Cichosz, 2010, pp. 79-80; Rutkowski, 2005, p. 113). However, all can be classified into one of three ways to determine this field, i.e.:

- from the perspective of activities - means a cycle of activities that should be carried out to meet the client's needs. Particular attention is paid here to the efficiency of order processing (acceptance, confirmation, processing, complementation and dispatch), including internal purchases of the organization. By defining customer service from an activity perspective, it can be considered that the organization's ability to meet customer needs in terms of time, reliability, communication and convenience (Bendkowski, Kramarz, Kramarz, 2010, p. 176;
- from the perspective of standards - that is, the company's guarantee of a certain quality of service, in accordance with accepted standards (Ciesielski, 2006, p. 129);
- from the perspective of philosophy - it consists in increasing customer service to the level of commitment for which the entire organization is responsible. It is based on guaranteeing the customer satisfaction through the best possible service. Many companies that attach great importance to quality and quality management are characterized by this look at customer service (Bardi, Coyle, Langley Jr, 2002, p.155).

Initially, enterprises competing with each other focused mainly on the number of clients acquired. However, research already carried out in the 1990s showed that not only the number of customers, but the number of "loyal customers" influence on the company success (Bendkowski, Kramarz, Kramarz, 2010, p. 178). Loyal customers allow the company to reduce the costs associated with the service, and thus, the mission of the customer-focused enterprise is to acquire and retain the customer, and then to create long-term partnerships with him. Gaining such relationships is based primarily on providing value to each client individually, meeting his expectations. Customer Relationship Management - CRM is to help achieve this goal. This is the idea of managing the organization, which is based on a complete knowledge of customers, their expectations and preferences and subordination of the organization's activities to these needs and requirements. The company focuses on maintaining the best possible customer relations, according to the philosophy, which says that retaining customers

is a much better solution in gaining a competitive advantage than increasing market share (Galvão, and others, 2018, pp.706-716).

2 CRM in the customer service

Customer Relationship Management (CRM) is a relatively new marketing formula, according to which detailed knowledge about the client, his needs and preferences is the basis for the company's success in a developed market economy. This thesis is not substantively revealing, because it has long been the basis of any marketing activities to meet the needs and preferences of the client. The novelty introduced by CRM is defining the fundamental principle of the company's behavior, according to which the most important is the knowledge about the client and contact with him, enabling constant verification of this knowledge (Wojciechowski, 2016, p. 178; Sigala, 2016, pp. 309-322).

The main purpose of CRM is to use special actions towards the client not only to obtain it, but especially to maintain long-term contact with it. The essence of CRM is building an orderly, numerous in detail image of the client, as well as shaping the organization of work enabling the personal treatment of each client. CRM is a kind of a company's philosophy of functioning, decision making, the form of employee's staff and a strategy of cooperation with a client that results in achieving the set goals (Skoumpopoulou, Franklin, 2019, pp. 57-69).

CRM can be understood in a variety of ways. Enterprises treat it as telephone customer support, loyalty program or as an informative database of key clients that they use during their service (Beliczyński, 2006, pp. 117-118). The main element of the company's marketing strategy is customer orientation, and partner relationships are a decision-making component of the company's turnover or profits. The CRM system can therefore be understood in an ambiguous way:

- as all management dimensions whose main purpose is to meet customer needs. The key task is to formulate current customer loyalty by effectively satisfying their personal needs, as well as acquiring a new group of consumers;
- as an information application that contains methods, software and simple Internet capabilities that facilitate effective customer relationships.

What is more CRM is defined as a computerized system for: (...) identifying, targeting, acquiring, and retaining the best mix of customer (Kotorov, 2002) , which is an incorrect statement. Implementation of CRM is supported by software, which is a tool that supports the implementation of the company's goals. It is therefore necessary to distinguish between the terms "CRM system" and "CRM". CRM is not only technology, but above all the company's strategy. Not taking into account organizational or cultural aspects when purchasing technology may fail. Therefore, the client management is a combination of business processes of technologies whose task is to identify, attract and retain customers (Krishnamoorthy, Srinivasan, 2013, pp. 151-161). It is worth mentioning that not all clients are equally attractive for the company. However, in relation to the clients with whom the company maintains relationships, one can define the principles on which CRM is based. There can be distinguish here (Ciurla, Nowak, 2011, p. 46):

- the main goal of CRM is cooperation with the client, aimed at building a lasting relationship,
- customer relationship is a process,
- the responsibility for the relationship lies with the enterprise,
- the company's task is to provide recipients with new solutions,
- the company focuses on keeping the most valuable clients,
- emphasizing the interfunctional approach to marketing activities.

The implementation of the CRM system is primarily aimed at (Ciurla, Nowak, 2011, 46-48):

- increasing customer satisfaction and dedication,
- increasing the value of sales,
- implementation of a concise customer service system for the whole enterprise, reducing the operational costs of customer service (promotion, sales, after-sales service, service),
- achieving the result of coordination in cooperation with key clients,
- increasing profits by reducing investments in non-cash and short-term clients.

All these factors affect the company's competitiveness. These goals can only be achieved if the system supports the strategy of managing customer relationships in the company.

The implementation of the CRM system is associated not only with benefits, but also must be taken into account such disadvantages as (Stachowicz-Stanuch, M. Stanuch, 2007)

- the danger of ignoring valuable customers,
- high cost of implementing and maintaining the system,
- the need to implement organizational changes,
- the problem in the valuation of total costs,
- complicated or unrealistic to assess profitability.

2.1. CRM tools

CRM instruments should be understood as a group of tools (IT, marketing and process) that serve to manage customer relationships. CRM instruments give the opportunity to open any communication channels in the company-customer relationship. In this respect, CRM is supported by marketing communication and its tools such as advertising (outdoor advertising, one-time marketing, press advertising, television advertising, contextual advertising), sponsorship, exhibitions and fairs, sales promotion, telemarketing or public relations (Bojanowska, 2012, p. 102).

The basic action on which the marketing operation is based is the idea of making a dialogue between the brand and the recipient. Communication with the client takes on a harmonized form - a holistic attitude towards marketing communication with identical, harmonious information and total, coordinating selection of offline and online media. During executing marketing activities it is necessary to contact the customer with the company. Channels of communication are more and more often chosen by customers in various forms. The implementation of the latest communication channels, available to customers in various forms, is a feature of companies striving to meet the needs of consumers (Bojanowska, 2013, p. 69).

The enterprises that want to keep up with emerging customer needs are forced to open more channels for customer contact. Recipients start by acquiring information on the Internet, and when there are ambiguities, they establish communication with an advisor over the Internet. This makes the website as a communication tool extremely important to communicating with the client. Through the website, the company can offer the client a login, which will enforce the transfer of data registered in the CRM system databases. This causes a situation where the customer ceases to be anonymous and his data is processed by CRM. Data mining or fuzzy logic is often used for this (DuBravac, 2013). Different data are being considered, then they are merging together. This allows for multiple predictions of the next steps of the client and his behavior. Monitoring the preferences and interests of the client becomes easier, which makes it easier to answer his needs. Data mining control also allows for particularly effective customer classification. By using the website, you can make frequent attempts to make contact with the client. Currently, the newest instrument used for this purpose is the so-called virtual assistants. Simply put, this tool can be understood as a computer program that simulates a conversation with a human being using artificial intelligence (Bojanowska, 2013, p. 70).

CRM from the technical point of view consists of an IT system with modal structure. The most important of its components as instruments supporting customer relationship management are (Sheth, Parvatiyar, Shainesh, 2001, pp. 118-119):

1. Data warehouse
2. Themed wholesale, so-called date marts
3. Data mining
4. Integration platform HTML - user interface
5. Portal
6. CRM packages (applications) - within:
   a) channel management - enables communication with the client. BI (Business Intelligence) applications are used here. They allow traders access to the database through the use of tools such as a mobile phone or laptop while working outside headquarters.
   b) operational - in which takes place the process of planning and conducting marketing campaigns. The operational CRM tools support transactional, customer-oriented sales, service and marketing activities. They facilitate the easy unification of real-time front office and back office operations, along with simultaneous influencing the client through the use of all communication channels.
   c) analysis - occurs in the process of analyzing the stored customer data. CRM analytical tools relate to the preparation process, assistance and improvement of internal and external decision cycles focused on the customer. These tools influence the deduction of needs and understanding of customer behavior through stored information in the data warehouse; analytical applications based on the so-called data marts, use data mining systems. The analytical CRM accepts the multi-aspect division of clients, enables the identification of a group of high-value clients, the most profitable and non-profit ones.
   d) d) cooperative - CRM cooperation tools support the company's activities, leading to more direct cooperation with customers, suppliers and business partners. All the functions of the cooperative CRM influence the transformation of contacts with the client into a long-term partnership.
7. Automatic customer service system
8. Contact Center
9. Business Line

As it was mentioned earlier, very often CRM is understood not as a universal theory of management, but only as an IT program, containing methods, software and the potential of the Internet to help shape the precise relationship with the client in a harmonized manner. CRM software is extremely important for the entire system, but only a fragment of it that can`t exist without the co-existing organizational culture, processes, philosophy etc. Often this application is called a CRM class information system, but it is incorrect to call the CRM software for the CRM system, because the term the system is much wider. The market of CRM software has been considered as one of the fastest growing IT segments for several years. Its value may be higher in a few years than the market of ERP systems. An effective strategy of creating a relationship with the client and its impact on business relationships becomes more and more important (O'Leary, 2012, p. 117-130). In summary, CRM systems cover the scope of methods, software and the usual possibilities of the Internet to help the business organization in an orderly manner to develop specific relations with clients. Having a detailed database of their clients in the CRM system, mobilizes all employees to more effectively meet the needs of the consumer. CRM uses for this purpose data on customer preferences, service requirements or individual behaviors. This is a fairly beneficial solution for the organization as well as for the client. The

following research will, however, consider the issue of customer service with the use of CRM in the opinion of the employees themselves, using the above system in their work.

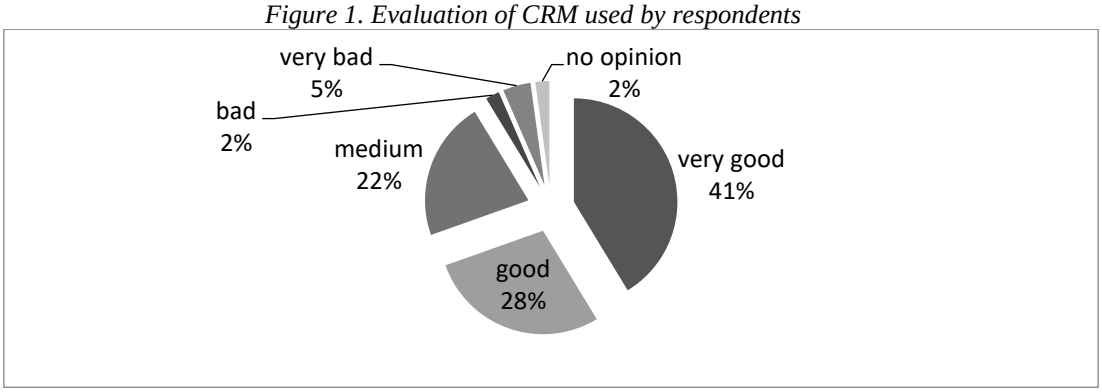
3 Own research - research methodology

The study was a pilot study for the orientation of how the CRM system in customer service is assessed from the employee's perspective. The research was conducted among employees of organizations in the Silesian voivodship in Poland, using a questionnaire sent via e-mail. They were carried out in the months of May-September 2018, together took part in it n = 46 respondents (women n = 18, men n = 28), from various companies using the CRM system in their work. The respondents' professional experience related to working with CRM software is on average from one to five years (63% of responses).

3.1. Analysis and interpretation of survey results

First, respondents were asked about the overall assessment of the CRM system which they use (fig.1).

Figure 1. Evaluation of CRM used by respondents

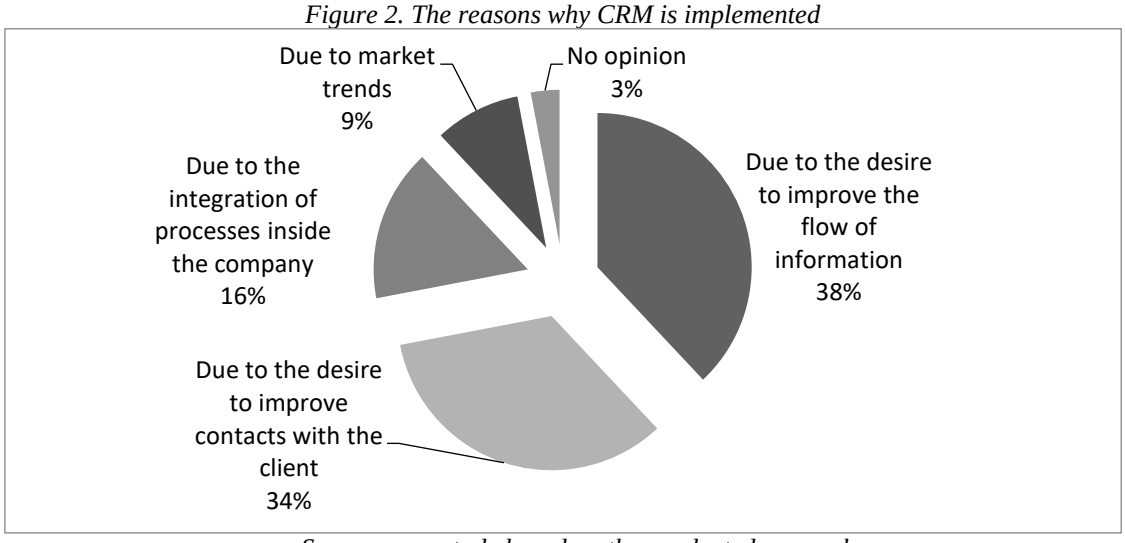


Source: own study based on the conducted research.

It follows from the above that in the case of 41% of respondents the used CRM system has a very good opinion, 28% express well about their system, while 22% consider this solution as medium. This state of affairs may result from the lack of experience of working with this system. The same applies to 2% of answers, where no opinion is declared. Nevertheless, 86% of respondents think that such solutions improve the functionality of their companies, which positively affects the comprehensive effects of using CRM.

In the further part of the study, respondents were asked to indicate the reasons why the CRM system solutions are most often implemented (fig.2).

Figure 2. The reasons why CRM is implemented



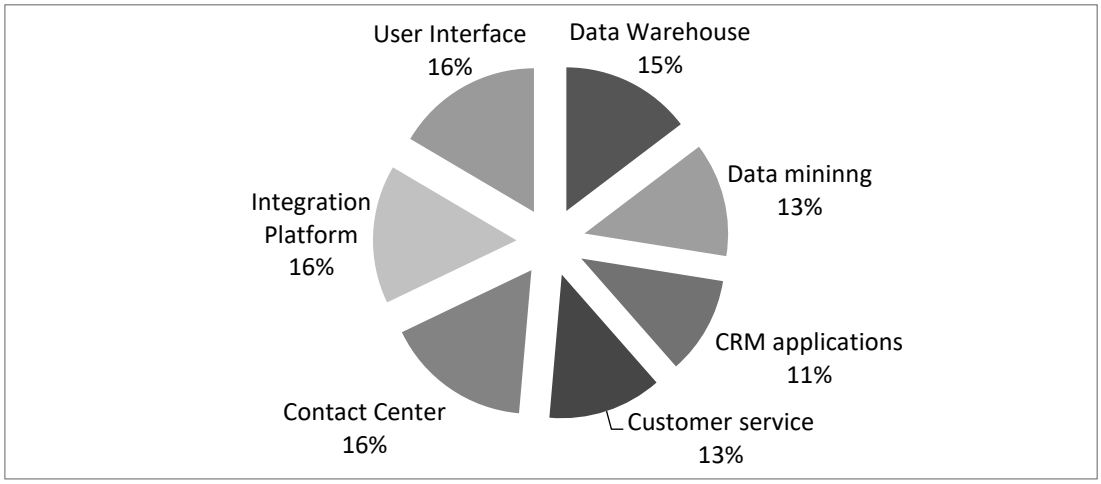
Source: own study based on the conducted research.

Among the reasons for the implementation of CRM systems in the respondents' companies, there are two main ones: 38% say that in this way the flow of information is improved, while 33% see improved contacts with the client. Further on, there were such reasons as: integrating processes inside the enterprise (16%) and market trends (9%.). The remaining 3% did not have any opinion on this matter. It follows from the above that in most cases the CRM system used by the respondents positively influences the building of favorable relations and communication between the company and the client, which in turn translates into an increase in orders and profits.

Next, the respondents were asked in the next question about the benefits of using CRM. The results were as follows (possibility of choosing more than one answer): 88% indicated an increase in sales and costs (promotion, customer service, service), 81% indicated an increase in customer satisfaction, 75% indicated a consistent customer service system for the whole organization, 67% indicated the time saved by sellers for administrative purposes and 70% indicated the synergy effect of the company's cooperation with key clients. These high results testify to the large opportunities offered to CRM, the opinion of employees is as valuable as the customers - recipients of CRM activities.

Another, also examined issue, is the declaration of respondents in the field of IT structure of CRM, which are applicable in the respondent's companies. 87% of employees surveyed know what is part of the analyzed CRM system in their company. Respondents were asked to indicate these components (option to choose: more than one answer) (fig. 3)

Figure 3. Components of the CRM system in the respondents' companies

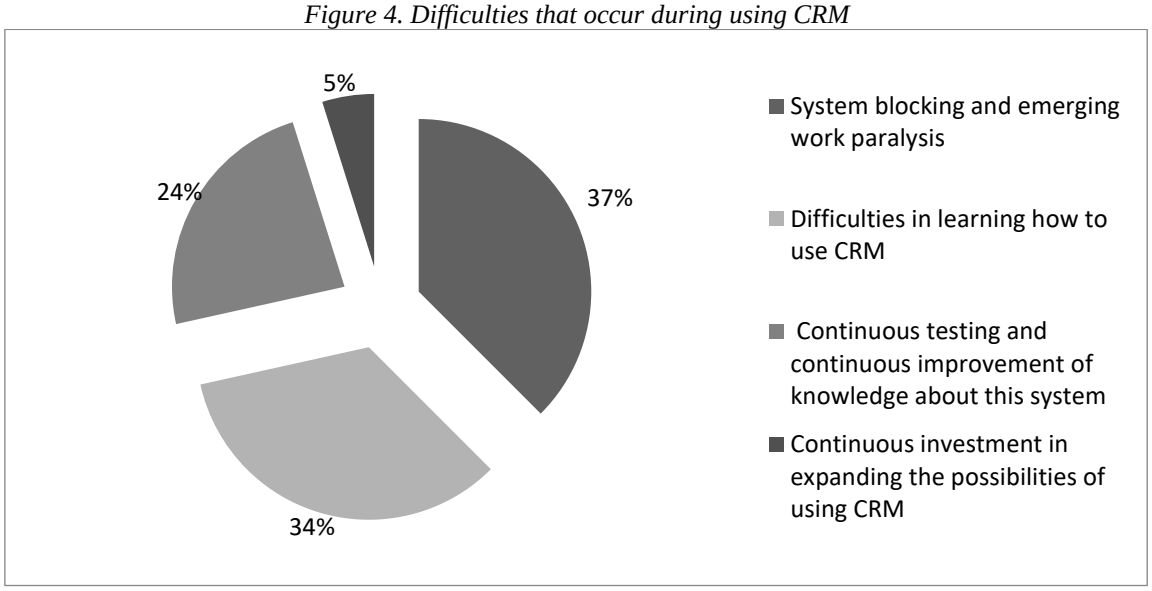


Source: own study based on the conducted research.

The above comparison proves that the surveyed employees are well aware of what is included in CRM solutions (the results of the used CRM tools are distributed proportionally). Therefore, it can be assumed that the possibilities of the analyzed business support are maximized. However, this would not be possible without the right amount of training and the introduction of a transitional period that allows to get used to these solutions.

Difficulties in using each system can be observed at any time of its use. Therefore, the respondents were asked to indicate them (fig.4).

Figure 4. Difficulties that occur during using CRM



Source: own study based on the conducted research.

A serious drawback of the CRM system applied by the respondents is a large dependence on this solution, and more specifically from the information in the databases. At the moment of failure - these are rather sporadic - work paralyzes. Of course, such defects are quickly removed, but they can be troublesome for 37% of respondents. For 34% there are difficulties with mastering the basics of system operation. While 24% say they are burdensome tests, which force the continuous further training in service.

The issues related to product improvement, such as CRM, are very diverse. There are three aspects here. Namely, it is a continuous improvement of this solution, which would be able to further reduce the number of failures.

SUMMARY

The CRM system is a revolutionary concept assuming that serving customers in a way that ensures long-term development and stable income for the enterprise pays off to all interested parties, from the client to the shareholder. CRM requires care and commitment and invest capital and time to listen to the customer, build a mutually beneficial dialogue to identify the needs and preferences of buyers. The CRM system is a great facilitation of work in an enterprise. Optimal use of the system allows companies to create long-lasting, mutually beneficial customer relationships, resulting in increased loyalty and higher profits. Entrepreneurs who have implemented the CRM system in their companies also notice other benefits, including: increasing sales and reducing costs (promotion, customer service, service), increasing customer satisfaction, introducing a consistent customer service system for the entire organization, saving the time allocated by the sellers for administrative activities and the synergy effect of the company's cooperation with key clients. In the long term, CRM can change the layout of the market, for the benefit of companies that use it effectively. Nevertheless, rapidly growing market and still changing customers' needs and behaviours indicate otherwise. So, is the CRM is essential for each company? As many say, the greatest problem for the company is the lack of well-educated employees and improper attitude toward the clients. Thus, the answer for the question is clear, each company which wants to be at the top should use the Customer Relationship Management. Perhaps in the future, there will be more and more easy access to the different tools which will enable the processes of CRM. Nonetheless, it seems to be sometimes very hard to overcome the dubiousness about the implementation of the CRM in the company. However, even small step which can improve the customer satisfaction might be an excellent opportunity for further, more developed steps in order to retain customers.

REFERENCES

Bardi, E.J. Coyle, J.J. Langley Jr., C.J. 2002. *Zarządzanie logistyczne*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN: 978-83-208-1864-2, p. 155

Beliczyński, J., 2006. Koncepcja zarządzania relacjami z klientami. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicnej w Krakowie* nr 700, Kraków: Akademii Ekonomicznej w Krakowie. ISSN 0208-7944 , pp.122-123.

Bendkowski, J., Kramarz, M., Kramarz, W., 2010. *Metody i techniki ilościowe w logistyce stosowanej. Wybrane zagadnienia*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej. ISBN: 978-83-7335-597-2, p. 176

Bojanowska, A., 2012. *Zarządzanie relacjami z klientami w bankach udzielających kredytów hipotecznych*. Lublin: Politechnika Lubelska. ISBN: 978-83-62569-81-2, p. 102

Bojanowska, A., 2013. Wpływ koncepcji CRM na działania marketingowe firmy. Impact of CRM on marketing activities odd the company. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, ISSN 2081-3430, Warszawa, SGGW, p.69

Brige, A., 2006. Building relationship with customers by using technological solutions in commercial banks of Latvia. *Baltic Journal of Management* Vol. 1 No. 1, ISSN: 1746-5265, pp. 24-33

Bujak, A., Szot, W., 2009. *Logistyczna obsługa klienta we współczesnej gospodarce* [in:] J. Jaworski, A. Mytlewski (red.). Funkcjonowanie systemów logistycznych, Tom II. Gdańsk: Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku. ISBN: 978-83-7556-184-5, p. 78

Christopher, M., 1998. *Logistyka i zarządzanie łańcuchem podaży*. Kraków: Profesjonalna Szkoła Biznesu, ISBN: 8385441913 9788385441915, p. 28.

Cichosz, M. 2010. *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie. ISBN:978-83-7378-509-0, pp. 79-80

Ciesielski, M. (red.), 2006. *Logistyka w biznesie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN: 83-208-1619-X, pp. 135-136.

Ciurla M., Nowak, M., 2011. *Customer Relationship Management.* [in:] Hopeja M., Krala Z. (red.), *Współczesne metody zarządzania w teorii i praktyce*. Wrocław: Oficyna Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej, ISBN 978-83-7493-649-1 p. 46

DuBravac, S., 2015. *Digital Destiny: How the New Age of Data Will Transform the Way We Work,* Live, and Communicate, Regnery Publishing. ISBN 1621573737.

Galvão, M.B., Corrêa de Carvalho, R., Bezerra de Oliveira, L.A., Dumke de Medeiros, D., 2018. Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 Issue: 5. ISSN: 0885-8624, pp.706-716.

Kotorov, R.P., 2002. Ubiquitous organization: organizational design for e-CRM. *Business Process Management Journal*, Vol.8 No.3. ISSN: 1463-7154

Krishnamoorthy, V., Srinivasan, R., 2013. Impact of Customer Relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector- An Empirical Study. *International Monthly Refereed Journal of Research In Management and Technology*, No. 2, ISSN – 2320-0073, pp. 151-161.

La Londe, B.J., Zinszer, P.H., 1976. *Customer Service: Meaning and Measurement*, Chicago: National Council of Physical Distribution Management. ISBN-13: 978-9997063762, ISBN-10: 9997063767, p. 171.

O'Leary, D.E., 2012. Enterprise Resource Planning Systems: Systems, Life Cycle, Electronic Commerce and Risk, United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN-13: 978-0521791526

Rutkowski, K. (red.) 2002. *Logistyka dystrybucji*. Warszawa: Difin. ISBN: 83-7378-194-3, pp. 78-79.

Rutkowski, K. (red.), 2005. *Logistyka dystrybucji: specyfika, tendencje rozwojowe, dobre praktyk*i. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie. ISBN: 83-7378-194-3, p. 113.

Sheth, Jagdish N., Atul Parvatiyar, and G. Shainesh, Authors & Eds. 2001. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications*. New Delhi: Tata McGraw Hill, ISBN 10: 0070435049, pp. 118-119.

Sigala, M., 2016, *Social CRM Capabilities and Readiness: Findings from Greek Tourism Firms*, [in:] R. S. A. Inversini, ed.,Information and Communication Technologies in Tourism. 2016, Springer, Bilbao, Spain, ISBN: 978-3-319-28230-5 pp. 309-322.

Skoumpopoulou, D., Franklin, B., 2019, *Implementing a Customer Relationship Management (CRM) System* [in:] Mehdi Khosrow-Pour, D.B.A. (ed.). Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship, USA: IGI Global, ISBN13: 9781522577669, pp. 57-69

Stachowicz-Stanuch, A., Stanuch, M., 2007. *CRM. Przewodnik dla wdrażających*. Warszawa: Placet, s. 17

Wojciechowski T. 2016. *Rynek i marketing w pigułce*. Warszawa: Wydawnictwo Placet, ISBN: 9788374881906 , p.178

Wróblewska, W. 2013. *Zarządzanie relacjami z klientem jako źródło sukcesu organizacji. Customer Relationship Management (CRM) as a Skurce of organization success*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo – Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce, ISSN: 2082-5501, pp. 230-232.

CONTACT

Dr. Katarzyna Łukasik
Czestochowa University of Technology, Faculty of Management
Al. Armii Krajowej 19b, Częstochowa, Polska
E-mail: katarzyna.lukasik@wz.pcz.pl

THE CONNECTION BETWEEN KNOWLEDGE ORGANIZATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Renáta Machová, Tibor Zsigmond

ABSTRACT

The importance of knowledge for companies is unquestionable. It is not enough to possess knowledge, but to make sure that it is accessible to the right people and that it will be available in the future as well. In this, as well as in identifying and recognizing knowledge resulting from people's experiences, latest technologies play a major role. The purpose of this paper is to present knowledge, artificial intelligence and their relationship. In addition, it aims at presenting certain types of tacit knowledge, as new concepts are discussed that are lesser known in the Central European literature. The authors of this paper collected secondary data to get the necessary knowledge about the topic. While exploring the topic the authors discovered the lack of European studies and researches about using new technologies (like AI) in the area of knowledge organisation and sharing. That is the main reason why this paper aims to present the theory to the Central European researchers. This paper is useful in raising awareness of using these new technologies in the field of knowledge sharing.

KEYWORDS:

Knowledge Organization, Artificial Intelligence, Tacit Knowledge

JEL CLASSIFICATION*:*

D12, M31

1 Introduction

In recent decades, the significance of human knowledge has been strenghten for organizations. Companies have recognized that human knowledge is one by which a company can get in a very favorable position. Of course, this is not enough for success, as there are several other important factors that influence the success of organizations. Generally, leading companies have these important factors (such as capital). In their case, the unique knowledge can be the difference and the advantage. Nor is it the case for SMEs, because in their case, the knowledge inherent in people has a great role to play as well.

Technological innovations, such as artificial intelligence, are unavoidable in the future, and companies need to be prepared to strengthen their position and prevent other competitors from emulating. In addition, organizations will have to use these new technologies in a way that it matches the knowledge inherent in people. Companies that manage to "organize" their employees' knowledge – all that supported by artificial intelligence – might continue to be successful or can become so in the future.

2 The role of knowledge

In the last decades, companies have recognized human resource (HR) as one of the most important sources of competitive advantage. Within this, knowledge plays such a prominent role, that it is difficult to formulate. There are many meanings attributed to the concept of knowledge. The difficulties encountered in defining the concept both in science and in everyday life are reflected in a multitude of terms, each of which represents a certain part or process of knowledge. Examples of these terms include: ability, competence, belief, discovery, experience, explanation, idea, intelligence, opinion, persuasion, expertise, skill, understanding, wisdom, etc. So it is not surprising that so far, none of the definitions of knowledge has managed

to "bring down" these ideas. Traditionally, knowledge was at the centre of philosophical considerations. For centuries, philosophers have sought to develop a common and accepted definition or formulation of knowledge. (Maier, 2007; Nonaka, Takeuchi, 1995)

Bőgel's definition is generally accepted and used in Hungarian literature. Based on this, knowledge: *"Includes employee awareness, experience, expertise, overview and analytical ability, intelligence, value system, decision and action patterns, intuitions, attitudes, reflexes, and more."* (Bőgel, Tomka, 2010, p. 29.) According to Peter Drucker (2011), today, the fundamental, significant economic resource is no longer capital, natural resources and labor, but knowledge. *"Traditional production factors - land (natural factors), labor and capital - have not disappeared, but have become secondary. They are readily available, provided we have the knowledge. Knowledge in the new sense means knowledge as utility, social and economic achievement."* (Drucker, 2011, p. 38)

Characteristics of knowledge include that in the given situation it usually triggers action, with the relevant problem, with the same complexity, based on information of different subject, source, different time, evolving through experience, and in many cases based on rules, in judgments, it can develop in values, automatisms, intuition, its acquisition takes a long time, but its expiration may be fast, knowledge that is not shared with others is not expanded, it becomes worthless. It is based on information that is complemented by the personality and experience of individuals and the conviction that information is adequate and relevant to the topic discussed. (Kis-Tóth, Racsko, 2013; Nonaka, Takeuchi, 1995)

Knowledge can be divided into several aspects. From the point of view of knowledge management, one of the most frequently cited philosophers is Polanyi (1966). His definition can be based on according to which "one knows more than he can tell". He compared human knowledge to an iceberg, the part of which above the surface of the water is an explicit, articulable part of our knowledge, and the rest is tacit or hidden knowledge. Based on the most common and well-known division, we can speak of explicit (coded) and implicit (tacit, hidden) knowledge. The explicit 2 knowledge is "tangible", so it can be recorded, formulated and recorded, and can be delivered in a structured, formal language. Examples include reports or study materials in books. In contrast, implicit knowledge is mainly based on the experiences of individuals, so it is difficult to transfer. In this case, the "store" of knowledge is the "head" of individuals. This knowledge is one of the most important organizational capital and its utilization has become a competitive advantage – it plays a particularly important role in the competition between companies. According to the literature, 80 percent of all knowledge within a company is tacit knowledge. The main goal of companies is to gain the knowledge inherent in people as well as to reproduce it, make it available and use it. Organizations that are capable of recognizing, collecting, organizing, sharing and using knowledge and creating new knowledge can really be successful. (Bruno, 2017; Kis-Tóth, Racsko, 2013; Nonaka, Takeuchi, 1995)

The explicit and tacit knowledge are not separated, but rather different areas of unified, human intelligence, which in the indistinguishable situation will change from tacit knowledge to explicit. The table below contains some distinctive features about explicit and tacit knowledge. (Kikoski, K., Kikoski, J., 2004; Nonaka, Takeuchi, 1995)

Table 1: Differences between explicit and tacit knowledge

Explicit knowledge (known)	**Tacit knowledge (so far unknown)**
Visible, can be expressed by numbers	Not visible, can not be easily expressed
Can be shared in different forms: data, scientific formula, specification, manual, etc.	Highly personal
Easy to transfer systematically between individuals	Difficult to formalize and communicate
It is usually focused on in the West	According to the Japanese, knowledge is primarily tacit
Conscious	Subconscious, deeply rooted in the actions and experiences of individuals
Logical	Illogical, meaningless
Particular, sure	Unsteady, plastic
Strong	Fragile, weak
Hard	Soft
Structured	Unstructured
Dedicated	Indeterminated
Stable	Unstable
Direct	Indirect
Rules, methods, facts, evidence	Subjective insight (insight), intuition, pre-perception

Source: Kikoski, K., Kikoski, J., 2004, p. 72.; Kis-Tóth, Racsko, 2013, p. 109.

Based on another aspect, individual, collective and organizational knowledge is also. Individuals have individual knowledge while collective knowledge is the sum of individual knowledge of several individuals. In other words, organizational knowledge can be called organizational competence. Knowledge has been "managed" by companies for a long time, but it was less conscious before. In contrast, knowledge management is a planned and conscious process that is infinite, so it can be considered as a single cycle – this is most probably described by Probst's model. (Bencsik, Tóbiás Kosár, Machová, 2018; Nonaka, Takeuchi, 1995)

3 Knowledge organisation

Knowledge organization is a widely used concept applied in information science, universities, research programmes of research institutes, scientific journals, national and international conferences, as well as in national and international companies. Knowledge Organization (KO) Ingetraut Dahlberg and co-founders of the International Society of Knowledge Organization (ISKO), created in 1989, were quickly accepted by the scientific community in an area previously called the theory of layout or classification. (Hjørland, 2016)

According to Dahlberg (2014), knowledge organization is the structuring and systematic arrangement of knowledge units (concepts) based on their inherent knowledge elements (characteristics), and the use of such systematic concepts and conceptual classes to describe the valuable knowledge content of various objects / subjects. According to another definition of Dahlberg (1998), knowledge organization is a field that includes the organization of knowledge units (expressions) and objects related to particular expressions or categories (objects such as minerals, plants, animals, documents, images, museum objects, etc.) in order to be recorded in a structured form and to share our knowledge of the world with others.

4 Artificial Intelligence

The term artificial intelligence (AI) has been defined by several researchers and scientists. András Benczúr, head of the Laboratory of Informatics at the Hungarian Academy of Sciences, described the term as follows: *"The term artificial intelligence was born in the science-fiction literature. It was primarily used for the human behavior of "very clever" robots, and together with a background report, that if someone deals with the development of artificial intelligence, they are likely to seek to destroy humanity. In contrast, the term artificial intelligence is now used on machines that perform a trained task. There are also some spectacular ones, such as self-driving cars, or the system that generates Facebook's news feed. At the same time, I would rather call these processes machine learning because these machines do not have intelligence"* (MTA, 2017, online)

Yoshiaki Shirai and Jun-ichi Tsujii artificial intelligence professionals have described the following: *"The purpose of artificial intelligence research is to make computers capable of performing tasks that can be solved with human intelligence."* (Négyesi, 2017)

For decades, professionals have been working to create artificial intelligence comparable to the capacity of human brain. By inventing the computer, people recognized the benefits of using computer-based machines. In the next decades, great resources and money were spent on developing computing. As a result, IT solutions are present in every area of the world nowadays. Today, there are artificial intelligences that, in certain areas, not only have reached the level of the human brain, but they perform even more. Think of the AlphaGo program created by Google, which was able to beat the world's best GO player. This event was shocking for humanity as GO is one of the world's most complex board games. For the artificial intelligence created, only a few possible outputs were taught, but programmed to be able to learn. Prior to the match, the program was launched against lower level professional players online. During this time AlphaGo learned from each situation and the steps of its opponents. Later, the program was made to play against itself. As a result, the speed of learning has accelerated, pointing out that artificial intelligences can learn more effectively (from each other) without people because people's knowledge is limited. In spite of this, some still think that robots will never reach the level of people because they lack emotions. (Négyesi, 2017; Andras et al., 2018)

In the future, solutions for artificial intelligence will also increasingly appear in all areas of life, including the lives of companies. It is often discussed among professionals that what is considered to be artificial intelligence among corporate solutions and what is not. Examples include optical character recognition (OCR) technology, which is still being actively used by companies, sometimes individuals. This technology makes it possible to convert certain images, documents and files (such as PDFs) into text format, which we can search for, edit and archive. Today, however, technological developments make it only one of many solutions. Engineers and professionals do not consider OCR as artificial intelligence. It is just a simple IT solution. In contrast, the recognition of human speech, self-control of systems by machines, certain types of simulations, and the interpretation of complex information by machines are already considered as artificial intelligence. Artificial intelligence takes into account data and information; analyzes problems and suggests particular solutions based on them. (Patro, 2017, online)

5 The role of artificial intelligence in knowledge organization

Nowadays digital transformation of companies is necessary. Artificial intelligence, which can provide companies with agility and help them in the growing competition, can provide the right tools for this. These technologies can provide a high level of information management that has become indispensable in today's turbulent competition. (Švec, Pavlicek, Tichá, 2014; Liu et al., 2019)

A proper information database is required to be able to properly manage knowledge. In the future, such online systems can be created that provide information and data to companies. However, the biggest challenge will be to gather relevant information. Here comes artificial intelligence that will be able to filter out the right information. (Patro, 2017, online)

As mentioned earlier, explicit knowledge can be captured so various IT solutions are able to do this. They made it easy to store important information. However, artificial intelligence can do more than previous solutions. This technology can also be helpful to identify and access tacit knowledge. In order to do this, however, i tis necessary to clarify some things. Earlier, the aspects were already mentioned that can be used to divide knowledge into different varieties. However, it is needed to divide implicit (tacit) knowledge in order to understand what can be codified, so-called "mechanized". Alternatively, we can say that tacit knowledge is made explicit. Based on Collins (2010), 3 types of tacit knowledge are distinguished:

- Related (or weak) tacit knowledge
- Somatic tacit knowledge
- Collective tacit knowledge (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Adloff, Gerund, Kaldewey, 2015)

In the case of the first – related tacit knowledge – knowledge could be explained, spelled out or recorded, but it does not happen for some reason. Here belong the secrets and the things people have no idea of knowing about them, or the things one can't explain because it is unknown what the other party needs. A good example of this is when individuals do not tell their boss about their intention to terminate, or when an employee wants to ask for a salary increase, seeing that his boss is not in a good mood, he is rather not talking to him. It is only then that this knowledge can be transformed implicitly if the persons concerned abandon their intention to hide their knowledge. Information from these individuals can be obtained by individuals involved in knowledge management, through questionnaire-based procedures. (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Collins, 2010)

Somatic tacit knowledge is a knowledge that is stored in the muscles and nerves of human. A good example of this is the example about cycling. For example, if someone learns to ride a bicycle, then after a while, he will no longer think about how to steer while turning. The individual processes are coded into muscles, yet science – in this case physics – can describe the processes, forces and other phenomena that occur during turning. However, we can only learn to ride a bicycle through practice. Another good example is dancing. In this case, the steps of the individual dance types can also be described in textual form, but nobody will learn to dance only with the theoretical knowledge of the steps. The only way to transfer somatic knowledge is long-term coaching. (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Collins, 2010)

Finally, collective tacit knowledge is a knowledge that comes from society and can only be learned through social embedding. A good example of this is to ride a bike on a busy street, because then the unspoken social signs have to be understood in order not to be hit in the crowd. People can learn from these unspoken signs, such as body language, but they cannot be codified and recorded. (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Collins, 2010)

According to these, as long as we can express the first two types of tacit knowledge, we can automate it – in other words, we can make it explicit – but the not collective tacit knowledge. In the case of cohesive (weak) tacit knowledge, different expert systems and neural networks can be used, while at somatic tacit knowledge neural networks and robotics can be considered. (Sanzogni, Guzman, Busch, 2017; Collins, 2010)

Therefore, artificial intelligences are now able to record tacit knowledge, at least in part, in addition to explicit knowledge. Knowledge management systems ensure that the right knowledge reaches the right person at the right time. Modern knowledge management systems, supported by artificial intelligence, take into account, for example, individuals' qualifications,

field of expertise, past projects, published research and many years of experience. (Švec, Pavlicek, Tichá, 2014)

6 Conclusion

The paper introduces the concept of knowledge, its types and the main differences between them. The concept of knowledge organization is also introduced. Then the meaning of artificial intelligence is dealt with. Some definitions are described and is has been shown that in some cases it performs better than the human mind itself. After these basic information, the role of artificial intelligence in organizing knowledge has been presented. Enterprises have already solved the storage of explicit knowledge with various IT technologies. However, the biggest problem is the recording and the transfer of the tacit (implicit) knowledge. Some authors believe that some of the tacit knowledge can be recorded as well, but it must be made explicit before it. Experts divide tacit knowledge into 3 groups (weak, somatic and collective) which are described in our article. This division is still not well known in Central European literature. The first two types can be converted into explicit knowledge thereby there are already some systems that can record this type of knowledge. The aim of the paper was to make these concepts known to the profession. In our opinion, more and more new solutions will be introduced into the life of companies which can capture, share and use the knowledge inherent in people using the benefits of artificial intelligence.

ACKNOWLEDGMENT

This work was supported by the Collegium Talentum 2018/2019 Programme of Hungary.

REFERENCES

Adloff, F., Gerund, K. & Kaldewey, D. (2015). Revealing Tacit Knowledge: Embodiment and Explication. Bielefeld: transcript Verlag.

Andras, P., Esterle, L., Guckert, M., Han, T. A., Lewis, P. R., Milanovic, K., Payne, T., Perret, C., Pitt J., Powers, S. T., Urquhart, N., Wells, S. (2018). Trusting Intelligent Machines: Deepening Trust Within Socio-Technical Systems. IEEE Technology and Society Magazine. 37(4), 76-83.

Bencsik, A., Tóbiás Kosár, S. & Machová, R. (2018). Corporate Culture in Service Companies that Support Knowledge Sharing. Journal of tourism and services. 9(16), 1-13.

Bőgel, Gy. & Tomka, J. (2010). Tudás és tehetség. CEO magazin. 11(3), 27-38.

Bruno, G. (2017). Product Knowledge Management in Small Manufacturing Enterprises. Knowledge Management Initiatives and Strategies in Small and Medium Enterprises. IGI Global, 157-179.

Collins, H. (2010). Tacit and Explicit Knowledge. Chicago: University of Chicago Press.

Dahlberg, I. (1998). Wissensorganisation. Lexikon: Informatik und Datenverarbeitung. München: Oldenbourg Verlag.

Dahlberg, I. (2014). What is Knowledge Organization? Knowledge Organization. 41(1), 85-91.

Drucker, P. F. (2011). Post-Capitalist Society. New York: Routledge.

Hjørland, B. (2016). Knowledge organization. Knowledge Organization. 43(46), 475-484.

Kikoski, K. C. & Kikoski, J. F. (2004). The inquiring organization: Tacit Knowledge, Conversation, and Knowledge Creation: Skills for 21st-Century Organizations. Praeger.

Kis-Tóth, L. & Racsko, R. (2013). Tartalommenedzsment. Eszterházy Károly Főiskola, Eger.

Liu, X., Zhao, S., Liu, A., Xiong, N. & Vasilakos, A. (2019). Knowledge-aware Proactive Nodes Selection approach for energy management in Internet of Things. Future Generation Computer Systems – The International Journal of Escience. 92 (3), 1142-1156.

Maier, R. (2007). Knowledge Management Systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management. Berlin: Springer.

MTA. (2017). Mesterséges intelligencia természete és a talamusz eddig ismeretlen kommunikációs mechanizmusai: a Szigma – a holnap világa április 11-ei átadása. [ONLINE]. Available at: https://mta.hu/tudomany_hirei/a-mesterseges-intelligencia-valodi-termeszete-es-az-agyunkban-zajlo-kommunikacio-eddig-ismeretlen-mechanizmusai-a-szigma-a-holnap-vilaga-aprilis-11-ei-adasa-107586 [Accessed. 11 January 19].

Négyesi, I. (2017). A mesterséges intelligencia és a hadsereg. Hadtudományi szemle. 10(2), 23-34.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. New York: Oxford University Press

Patro, T. (2017). Umelá inteligencia: Čo to je, ako to funguje a prečo je dobré sa o ňu zaujímať? [ONLINE]. Available at: https://casopis.fit.cvut.cz/technologie/umela-inteligencia-ako-funguje-preco-dobre-sa-nu-zaujimat/ [Accessed. 11 January 19].

Sanzogni, L., Guzman, G. & Busch, P. (2017). Artificial intelligence and knowledge management: questioning the tacit dimension. Prometheus - Critical studies in Innovation. 35(1), 37-56.

Švec, V., Pavlicek, V. & Tichá, I. (2014). Teaching Tacit Knowledge: Can Artificial Intelligence Help? Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science (ERIES). 7(3-4), 87-9

CONTACT:

Dr. habil. Ing. Renáta Machová, PhD.
Univerzita J. Selyeho v Komárne
Ekonomická fakulta
Katedra manažmentu
Bratislavská cesta 3322
945 01 Komárno
Slovenská republika
e-mail: machovar@ujs.sk

Mgr. Tibor Zsigmond
Univerzita J. Selyeho v Komárne
Ekonomická fakulta
Katedra manažmentu
Bratislavská cesta 3322
945 01 Komárno
Slovenská republika
e-mail: 119669@student.ujs.sk

DEFINITION OF THE ESSENCE OF CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES AND ITS POSITION IN THE ECONOMY OF THE EU COUNTRIES

VYMEDZENIE PODSTATY KREATÍVNEHO A KULTÚRNEHO PRIEMYSLU A JEHO POSTAVENIE V EKONOMIKE KRAJÍN EU

Helena Majdúchová [1]

ABSTRACT

The role of cultural and creative industries as a driving force in the European Union is currently underlined in the European space, highlighting the need to analyze the cultural and creative industries and the impact of its activities on the European economy and to identify, define and describe its different sectors, each particularity has been taken into account in order to better understand their objectives and problems and to put in place effective measures to support and develop it. However, the definition of CCIs faces problems, particularly in terms of its definition and statistical definition. The aim of this article is to highlight the role of CCIs in EU economies as well as differences in its statistical definition.

KEY WORDS

Creative industries, inovations

JEL CLASSIFICATION

L23, L86, M21

1. Východiskové charakteristiky kultúrneho a kreatívneho priemyslu

Jedným z najväčších aktív Európy je kultúra. Európa má bohaté kultúrne dedičstvo a spoločnú históriu. Toto dedičstvo si ľudia vážia, pretože dáva európskemu priestoru identitu a jeho zároveň integrujúcim prvkom. Zachovanie a rozvoj tohto dedičstva je jednou z najväčších výziev súčasnosti a to najmä v období politických a hospodárskych otrasov posledných 20 rokov.

V súčasnom ekonomickom systéme evidujeme postupné znižovanie podielu tradičnej robustnej priemyselnej výroby. Vzniká tak nemalý priestor pre rozvoj tzv. kreatívnych odvetví. Kreatívny priemysel s jeho neobmedzeným potenciálom rastu je považovaný za cestu k trvale udržateľnému rozvoju (Florida, R., 2002). Vyspelé krajiny sveta, Európsku úniu nevynímajúc, prijali množstvo dokumentov a stratégií, ktorými podčiarkujú význam týchto odvetví. Podľa uznesenia Európskeho parlamentu (2010/2156 (INI) je kreatívny priemysel jednou z hlavných hybných síl rastu v EÚ, ktorá vytvára nové pracovné miesta, zohráva kľúčovú úlohu v rámci globálnych hodnotových reťazcov a podnecuje inováciu, prináša pridanú hodnotu ako prvok sociálnej súdržnosti a slúži ako účinný nástroj v boji proti recesii.

[1] Helena Majdúchová, prof. Ing. CSc., Fakulta podnikového manažmentu, Katedra podnikovohospodárska, helena.majduchova@euba.sk

Európska únia zdôrazňuje úlohu kultúrneho a kreatívneho priemyslu ako hnacej sily v Európskej únii, upozorňuje na skutočnosť, že je potrebné analyzovať kultúrny a kreatívny priemysel a vplyv jeho činností na európske hospodárstvo a určiť, definovať a opísať jeho jednotlivé odvetvia, aby sa zohľadnila každá zvláštnosť, aby boli lepšie pochopené ich ciele a problémy a aby boli zavedené účinné opatrenia na jeho podporu a rozvoj.

Vymedzenie kreatívneho priemyslu však naráža na problémy. Neexistuje jeho jednoznačné vymedzenie a kreatívnemu priemyslu tak chýba jednoznačná definícia. Korene tohto problému možno hľadať jednak v tom, že ide o pomerne nový pojem, ktorý ešte nie je ustálený a v centre pozornosti ekonómov, legislatívcov je v centre pozornosti posledných 15-20 rokov. Nemožno prehliadnuť ani lokálne a národné špecifiká a to najmä vo väzbe na kultúrne špecifiká. Špecifickým problémov je jeho štatistické sledovanie, resp. nedostatok štatistických údajov. Ekonómovia a politici už dlho prehliadajú význam a potenciál sektorov kultúrnej a tvorivej činnosti. Ich veľká rôznorodosť – od veľkých výrobných spoločností až po malé a stredné podniky, s veľmi rôznorodým profilom od tvorby videohier, divadiel, cez múzeá, galérie až po vydavateľstvá, spôsobila spomalenie ich uznania ako hospodárskeho sektora.

Kreatívny priemysle je v najširšom ponímaný vnímaný ako spojenie podnikateľských aktivít v oblasti kultúry umenia a iných kreatívnych činností. Autori zaoberajúci sa konceptom kreatívnych odvetví uvádzajú rôzne možnosti ich klasifikácie, cez existujúce odvetvia (Charles David Throsby), (David Hesmondhalgh), až po špecifické vymedzenie tohto typu priemyslu prostredníctvom kreatívneho potenciálu ľudí tzv. kreatívnu triedu (Florida R) alebo pomocou duševného vlastníctva (John Howkins). Ministerstvo kultúru SR vníma kreatívny priemysel ako tie časti ekonomiky, ktoré vytvárajú ekonomickú hodnotu na základe individuálneho tvorivého vkladu či umeleckého nadania. Ide o sektor postavený na zhodnocovaní duševného vlastníctva, do ktorého možno zaradiť oblasti tvorivej činnosti ako architektúra, dizajn, film, hudba, ale aj tvorba počítačových hier či reklama. Zelená kniha zverejnená Európskou komisiou v r. 2010 sa prikláňa ku konceptu, ktorý oddeľuje kreatívny a kultúrny priemysel, do dvoch samostatných oblastí.

Význam kreatívneho priemyslu možno pozorovať aj v jeho väzbe na iné hospodárske odvetvia, ktorým prináša inovačné prvky dôležité pre rozvoj ich konkurencieschopnosti, predovšetkým vo vzťahu k informačným a komunikačným technológiám. (Európsky parlament 2012) Harvard Business School, (2008) poukazuje na skutočnosť, že podniky kreatívneho priemyslu pôsobia ako priekopníci aj v iných odvetviach hospodárstva. Kreatívny priemysel má tak čoraz väčší význam na trhoch "Business to Business", ako je reklama, dizajn a architektúra, ako aj na trhoch "Business to Consumer" kníh, oblečenia a hudby. Skúsenosti a pracovné metódy tvorivých podnikateľov v mnohých oblastiach majú vplyv a význam aj v ostatných častiach hospodárstva. Význam kreatívneho priemyslu tak presahuje jeho hranie a je prostriedkom k inteligentnému rastu i jeho okolia. Dá sa predpokladať, že odvetvia v 21. storočí budú stále viac závisieť od generovania poznatkov prostredníctvom kreativity a inovácií (Landry a Bianchini, 1995; Vilabla, 2009).

EÚ zastáva stanovisko, že by európske krajiny mali podporiť nové zdroje inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu a investovať do nich; v tejto súvislosti by sa mal uvoľniť zatiaľ zväčša nevyužívaný potenciál kreatívneho a kultúrneho priemyslu v oblasti vytvárania rastu a pracovných miest, a to kvôli ich významnému vplyvu v oblastiach ako nové obchodné modely, kreativita a inovácia, digitalizácia a budovanie zručností. KKP zohráva kľúčovú úlohu pri reindustrializácii Európy, je hnacou silou rastu a jeho strategická pozícia mu umožňuje presahovanie inovácií do ďalších odvetví, ako sú cestovný ruch, maloobchod a digitálne technológie.

Podľa stanoviska Európskej komisie kultúrny a kreatívny priemysel má dvojakú a vnútornú hodnotu, pretože prostredníctvom priamych väzieb na umelcov a tvorcov zachováva a podporuje kultúrnu a jazykovú rozmanitosť a posilňuje európsku, národnú, regionálnu

a miestnu identitu, pričom podporuje sociálnu súdržnosť a spolu s rôznymi modelmi tvorby hodnôt významne prispieva ku kreativite, k investíciám, rastu, inováciám a k zamestnanosti a je hnacou silou udržateľného hospodárskeho rastu v EÚ a jej členských štátoch.

Kultúrny a kreatívny priemysel má z hľadiska miestneho rozvoja atraktívne vlastnosti: využíva spektrum zručností na rôznych úrovniach, podporuje zvyčajne sociálnu zodpovednosť a inkluzívnosť a v oblastiach, kde sa nachádza, vytvára pozitívne externality; keďže jeho otvorenosť a interakcia s inými aktivitami prináša aglomeračné a klastrové účinky a má tendenciu generovať vysoký podiel celkovej pridanej hodnoty na miestnej úrovni.

Osobitosť kultúrneho a kreatívneho priemyslu spočíva v tom, že vytvára most medzi umením, kultúrou, podnikaním a technológiami. Kultúrny a kreatívny priemysel je navyše charakteristický tým, že vytvára pracovné miesta, ktoré nemožno presunúť do zahraničia, pretože sa viažu na špecifické kultúrne a historické zručnosti a sú späté s územím a tradíciami, ktoré ich určujú. Významná je tiež skutočnosť, že kultúrny a kreatívny priemysel prispieva viac ako akékoľvek iné odvetvie k zamestnanosti mládeže a žien. Kultúrny a kreatívny priemysel takisto preukázal po kríze v roku 2008 väčšiu odolnosť v porovnaní s ostatnými odvetviami, čo potvrdila aj jeho schopnosť naštartovať pozitívne zmeny v iných hospodárskych odvetviach, napríklad v cestovnom ruchu, maloobchode a digitálnych technológiách.[2]

2. Vymedzenie kultúrneho a európskeho priemyslu v európskej štatistike

Európske štatistiky pri definovaní kultúrneho a kreatívneho priemyslu reflektujú ESSnet - Sieť európskych kultúrnych štatistických systémov ktorá nadviazala na prvotné úsilie Európskej komisie a Eurostatu z roku 1997 štruktúrovať údaje a metodiku pre kultúrnu štatistiku. Tieto pokusy viedli k vytvoreniu skupiny LEG – Culture. V praxi sa však môžeme stretnúť aj s klasifikáciou UNESCO z roku 2009.

[2] Návrh uznesenia Európskeho parlamentu o súdržnej politike EÚ v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu, http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357_SK.html

V nasledujúcom obrázku poukážeme na rozdiely medzi jednotlivými prístupmi.

Obrázok 1 Rozdiely v klasifikácii kultúrneho priemyslu medzi jednotlivými klasifikáciami

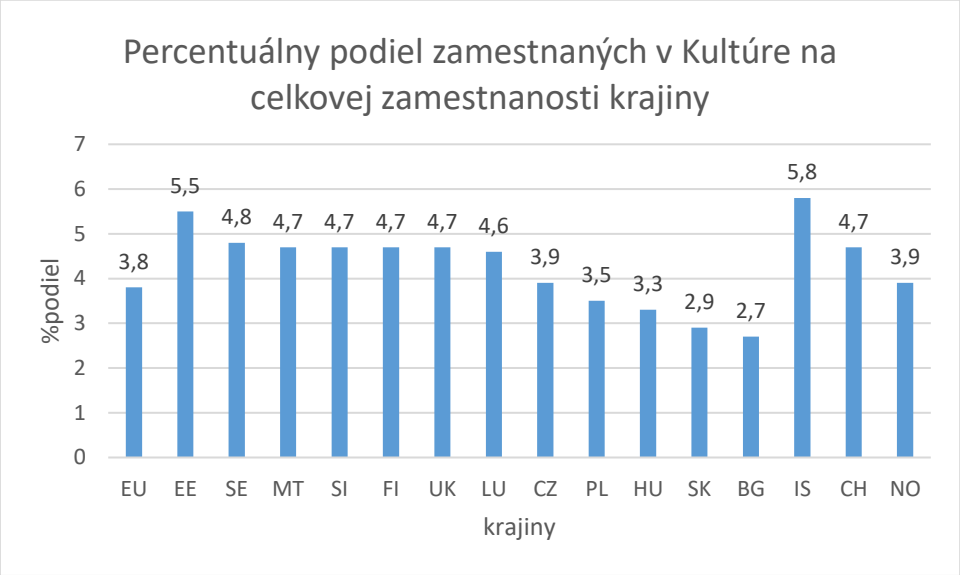
LEG-Kultúra	**ESSnet - Kultúra**	**UNESCO , 2009 FCS**
• Historické pamiatky	+	+
• Múzeá		
• Archeologické náleziská		
• Knižnice		
• Knižné vydavateľstvá		
• Tlač a noviny		
• Vizuálne umenie (vrátane dizajnu)		
• Fotografovanie	• Kultúrne dedičstvo	
• Architektúra	• Umelecké remeslá	
• Výtvarné umenie	• Nehmotné dedičstvo	
• Filmy		
• Rozhlas		• Prírodné dedičstvo
• Televízia		• Tvorba softvérov a telekomunikačné služby
• Videá		• Všeobecné tlačiarenské služby
• Zvukové záznamy		• Turizmus
		• Šport a rekreácia

Zdroj: EuropeanStatisticalSystemNetworkonCulture, Final Report. On line: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/341465/3199631/essnet-culture.pdf/a6518128-69b3-4d89-82b8-060a3ad0d1d5

3. Postavenie kultúrneho a kreatívneho priemyslu v ekonomike krajín EÚ

V súčasnosti kultúrny a kreatívny priemysel v európskom priestore tvorí pomerne silné ekonomické spoločenstvo. Štatistiky Eurostatu v súčasnosti sledujú tzv. odvetvie Kultúry. Podľa štatistík Eurostatu v tomto segmente v priestore EÚ pracovalo v roku 2017 cca 8,7 mil. pracovníkov, čo tvorí cca 3,8% podiel na celkovej zamestnanosti. V nasledujúcom grafe uvádzame podiely zamestnaných v odvetví Kultúra na celkovej zamestnanosti krajiny. Z celého súboru krajín sme vybrali 7 krajín Európskej únie, ktoré dosahujú najväčší podiel, 4 krajiny V4, Bulharska a troch krajín, ktoré nie sú členmi Európskej únie a to Island, Švajčiarsko a Nórsko. Pracovníci, ktorí pracujú v odvetví Kultúra tvoria 4,2% HDP Európskej únie. Toto odvetvie tvorí 2,5 krát viac pracovných miest pre Európanov než automobilový priemysel. Ako vyplýva zo štatistík Eurostatu za rok 2017 najviac zamestnaných je v odbore Tvorivé, umelecké a zábavné činnosti a to 1, 217 mil. osôb (na Slovensku je to cca 9 tis. osôb), na druhom mieste je odbor Ostatné odborné, vedecké a technické činnosti kde pracuje v EÚ cca 964,2 tis. osôb (na Slovensku je to 101 tis. osôb).

Obrázok 2 Percentuálny podiel zamestnaných v odvetví Kultúra

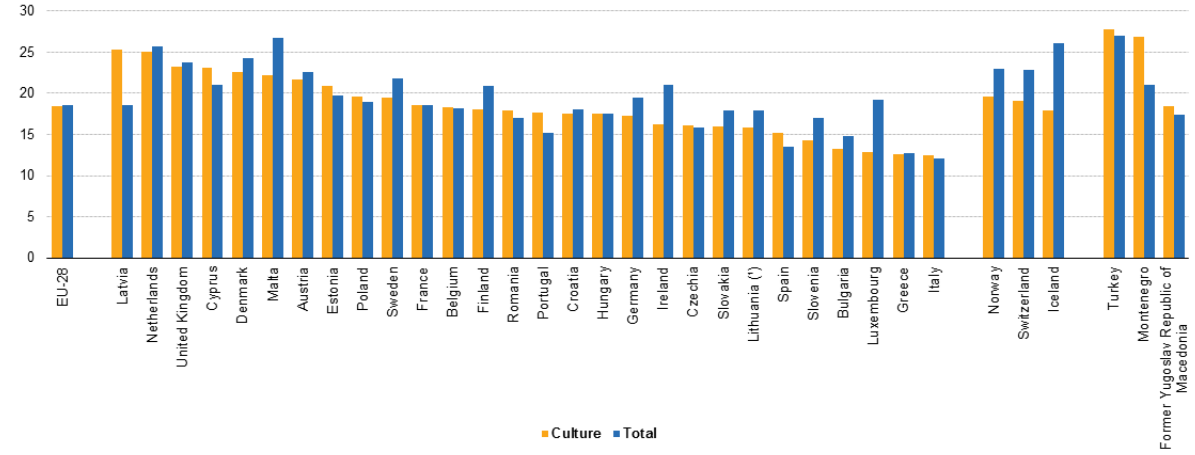


Zdroj: Eurostat vlastné spracovanie

Odvetvie Kultúra je významným zamestnávateľom mladých ľudí. V nasledujúcom grafe uvádzame percentuálny podiel zamestnanosti osôb vo veku 15-29 rokov v Kultúre a na celkovej zamestnanosti. Zároveň v tomto odvetví pracuje najviac vysokoškolsky vzdelaných ľudí. Tieto skutočnosti podmienili aj fakt, že počas hospodárskej krízy sa kreatívna ekonomika ukázala ako odolné, dynamicky sa rozvíjajúce odvetvie. Vďaka tejto odolnosti sa KKP čoraz viac vnímajú ako kľúčová zložka miestneho hospodárskeho rozvoja. Na križovatke umenia, obchodu a technológie, pôsobia ako katalyzátor a ako inovačný motor, ktorý vplýva na celé hospodárstvo.

Kreatívne a kultúrne odvetvia zamestnávajú oveľa viac mladých ľudí ako iné odvetvia ekonomiky. Možno konštatovať, že kultúrne a tvorivé sektory sú pre mladých ľudí veľmi atraktívne a zároveň tieto odvetvia sú otvorené pre mladých pracovníkov a sú schopné ľahko ich absorbovať. Z týchto dôvodov zohrávajú odvetvia KKP strategickú úlohu v hospodárskej obnove a raste Európy, najmä pri tvorbe pracovných miest a pracovných príležitostí pre mladých ľudí, ktorí sú zároveň v Európskej únii skupinou silne postihnutou nezamestnanosťou. Z celkového počtu nezamestnaných vo veku 15-64 rokov bolo v roku 2017 v EÚ nezamestnaných cca 18,67 mil. osôb a z toho vo veku 25-29 rokov to bolo 2,5 mil. osôb, čo predstavuje 13,4%.

Figure 3: Persons aged 15–29 in cultural employment and in total employment, 2017 (%)



(*) Low reliability for cultural employment.
Source: Eurostat (online data codes: cult_emp_age and lfsa_egan)

eurostat

V nasledujúcej tabuľke uvádzame kľúčové indikátory podnikov kultúrneho priemyslu vo vybraných krajinách.

Tabuľka 1 Kľúčové indikátory podnik kultúrneho priemyslu (2015)

	Podniky kultúrneho priemyslu		**Pridaná hodnota**		**Obrat**	
	Celkom (počet)	% podiel na ekonomike	celkom (milión EUR)	% podiel na ekonomike	celkom (milión EUR)	% podiel na ekonomike
EU-28	38 911,00	6,50	199 012,00	2,80	474 069,00	1,70
Nemecko	128 631,00	5,30	42 882,00	2,70	88 040,00	1,50
Francúzsko	159 860,00	5,50	25 841,00	2,80	65 442,00	1,50
Taliansko	176 020,00	4,80	16 724,00	2,50	48 628,00	1,70
Veľká Británia	97 681,00	5,00	59 252,00	4,20	118 687,00	2,70
Švédsko	51 895,00	7,60	5 765,00	2,60	15 845,00	2,00
Belgicko	38 911,00	6,50	4 642,00	2,30	15,15	1,50
Česká republika	45 093,00	4,50	-	-	-	-
Grécko	32 962,00	4,20	1 025,00	2,20	3 292,00	1,40
Maďarsko	26 098,00	4,90	953,00	1,70	3 740,00	1,30
Poľsko	71 020,00	4,40	4 472,00	2,40	13 573,00	1,50
Slovinsko	8 628,00	6,40	409,00	2,10	1 356,00	1,60
Slovensko	11 690,00	2,70	453,00	1,30	1 476,00	0,80

Zdroj : Eurostat , vlastné spracovanie

Je potrebné si uvedomiť, že vyššie uvedené odvetvia kultúrneho a kreatívneho priemyslu majú synergický a interdisciplinárny efekt. Jednotlivé odvetvia môžeme síce vymedziť samostatne, ale zároveň existujú medzi nimi veľmi úzke prepojenia a to na všetkých úrovniach hodnotového reťazca. Román napísaný ako kniha, môže byť zároveň sfilmovaný, spracovaný ako divadelná hra. Tieto prepojenia sú nielen medzi produktami, ale aj medzi samotnými tvorcami (autormi, skladateľmi, vizuálnymi umelcami, dizajnérmi, režisérmi, scenáristami, spisovateľmi) a to nielen pri samotnej tvorbe, ale aj pri distribúcii. Osobitné postavenie zohráva

reklama, príjmy z ktorej môžu synergicky vplývať na hospodárenie subjektov rozhlasu, televízie, novín. Spojovacím článkom sú digitálne technológie, ktoré posilnili a urýchlili spoluprácu medzi odvetviami.

Vplyv digitálnej revolúcie okrem nesporne pozitívnych vplyvov na rozvoj kreatívnych a kultúrnych podnikov, spôsobuje aj zmeny v distribúcii kultúrnych diel. Autorské práva sú porušované nevynímajúc krajiny strednej a východnej Európy. Právne vedomie o ochrane autorských práv je stále veľmi nízke. Často dochádza ku kopírovaniu celých diel (knihy, filmy, videá a pod.), pričom tieto kópie často neslúžia iba na osobnú potrebu, ale na komerčné účely. Kultúrny priemysel potrebuje ochranu pred veľkými komerčnými sieťovými skupinami, ktoré predávajú kultúru „so zľavou" a tak pripravujú kreatívnych umelcov o finančné prostriedky. Tvoriví umelci a autori sú na jednej strane zdrojom hodnotového reťazca kreatívnej ekonomiky, na strane druhej sú ale tiež najzraniteľnejšou časťou tohto reťazca, pretože sú v skutočnosti prvými „investormi". Vytvárajú diela, ktoré často prinášajú finančný výnos až jeho komercionalizáciou. Práva autorov sa tak dostávajú na koniec reťazca finančných platieb a to s pomerne veľkým časovým oneskorením a neistotou komerčného úspechu. Ochrana duševného vlastníctva sa tak stáva elementárnym predpokladom zachovania potenciálu kreatívneho a kultúrneho priemyslu. Je potrebné zvýšiť informovanosť európskych občanov o hodnote autorských práv, ako aj o prínosoch pre rozvoju prosperujúceho právneho európskeho trhu.

POĎAKOVANIE

Tento príspevok bol spracovaný ako súčasť riešenia výskumného projektu VEGA 1/0340/19 Podnikateľský rozmer subjektov kreatívneho priemyslu v kontexte inovácií a inteligentného. Podiel príspevku na téme projektu 100%.

LITERATÚRA

Caves, R. E. (2000) Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Coombs. R., & Miles, I., (2000), Innovation, Measurement and Services: the new problematique pp83-102 in J S Metcalfe & I Miles (eds) Innovation Systems in the Service Economy, Dordrecht: Kluwer.

Hertog, P. (2000) Knowledge-intensive business services as co-producers of innovationInternational Journal of Innovation Management, 4 (4), December 2000.

Florida, R. (2002: The Rise of the Creative Class: And How It´s Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York: Basic Books. ISBN-13:978-1864032567 Hesmondhalgh,D. (2007): The Cultural Industries 2nd Edition. London, SAGE Publications, 2007.

Howkins,J. (2001): The creative economy: How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.

Kloudová, J. (2009): Kreativní ekonomika a její měření. Ekonomický časopis, č. 3, ročník 57/2009, s. 247 − 262.

Koludová, J. a kol. (2010): Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Gra-da Publishing, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

Majdúchová,H. – Šagátová, S.1918.Špecifiká inovácií v sektore kultúrneho a kreatívneho priemyslu. In. Aktuálne problémy podnikovej sféry 2018. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava 2018.

Majdúchová,H.-Rybárová,D.-Kintler,J.-Šagátová,S.-Jančovičová,M.-Gajdová,D.(2018): Enhamcivg the competitiveness of small and medium-sized enterprices by introducing innovation in the global economic environment. Scientific monograph. Wolters Kluwer 2018, ISBN 978-80-7598-252-0

Markovič, P. - Rybárová, D. (2017). Bod indiferencie a optimalizácia kapitálovej štruktúry podniku [elektronický zdroj]. 1. vyd. Frankfurt am Main : Neowiss - Europäischer Wissenschaftsverlag, 2017. e-book ISBN 978-3-945484-16-6.

Miles, I. (2007) Patterns of Innovation in Service Industries IBM Systems Journal forthcoming.

KONTAKT

Prof. Ing. Helena Majdúchová, CSv
Fakulta podnikového manažmentu
Ekonomická univerzita v Bratislave
helena.majduchova@euba.sk

BUSINESS AND CYBER SECURITY

PODNIKANIE A KYBERNETICKÁ BEZPEČNOSŤ

Martin Matušovič [1]

ABSTRACT

We are in the midst of a digital world that continually brings something new, new trends, achievements, tools, technologies, etc. The world can be progressively compared to a society that cannot live without technology, People daily use different social media where to express their feelings, emotions, moods, as well as sensitive or personal data. Cybercrime is a dynamically developing subset of crime and commits significant financial damage. In the United States, cybercrime is the focus of attention. There is a good institutional and legislative framework to combat it. The result of this work is the following changes. In the years 2000-2003, cybercrime is far from widespread as in 2007-2010 and 2018. The gradual professionalization of perpetrators from amateurs to professionally organized groups can be observed. Cybercrime responds flexibly to the new environment. It is committed on social networks as well as on smartphones. This is a rapidly growing threat.

KEY WORDS

cybercrime, cybercrime development, cyber security.

JEL CLASSIFICATION

G21

1 Úvod

Proces globalizácie možno považovať za najvýraznejší faktor, ktorý ovplyvňuje vývoj svetového hospodárstva a teda aj svetového trhu. Globalizácia vytvára nové trhové prostredie s novými príležitosťami a zároveň aj rizikami. Ak jednotlivé štáty chcú zmierniť prípadne utlmiť dopady globálnej hospodárskej krízy musia predovšetkým zaviesť vhodné regulátory trhu a obnoviť spotrebu a dopyt. S pádom neoliberalizmu sa úloha štátu znova javí ako nenahraditeľná. Malo by ísť o priame stimuly do ekonomiky na oživenie spotreby a určenie národného a globálneho prístupu. Ak v doterajších úvahách, rozhodnutiach, literárnych prameňoch o ochrane hospodárskej súťaže sa venovala predovšetkým pozornosť európskej legislatíve o ochrane hospodárskej súťaže, implementácií európskej legislatívy do zákonodarstva SR a ozrejmovala sa história jej vzniku, opomínal sa proces globalizácie a predovšetkým jeho vplyv na hospodársku súťaž, či protimonopolnú politiku, pričom globalizáciu možno považovať za najvýznamnejší faktor ovplyvňujúci vývoj svetového hospodárstva a v tej súvislosti aj svetového trhu. Vychádzajúc z pozície globalizácie, vývoja makro a mikroprostredia ale aj ďalších aspektov svetovej ekonomiky a ekonomík jednotlivých krajín je potrebné teoreticky vymedziť, analyzovať, riešiť kybernetickú ochranu. Momentálne na vývoj pôsobia aj významné zmeny /digitalizácia, elektronické podnikanie, robotizácia a iné.../ Popri tradičnej ekonomike sa významne rozvíja virtuálna /digitálna/ a zdieľaná ekonomika. Tieto fenomény výrazne menia pohľad na ochranu hospodárskej súťaže, bezpečnosť procesov a subjektov v týchto nových rýchlo sa rozvíjajúcich prostrediach.

[1] Martin Matušovič, Ing., PhD., SR, e-mail: martin.matusovic@gmail.com

Pri získavaní dát, nových poznatkov, ich spracovaní a implementácií boli využité vhodné vedecké metódy skúmania, napríklad dotazovanie, vybrané štatistické metódy, metódu analýzy, komparácie a metódu syntézy a iné postupy, ktoré vyplynuli zo skúmania už spomínaných prostredí, procesov a javov.

2 Súčasný stav poznania vo vybraných nových /špecifických/ oblastiach kybernetickej ochrany

V najširšom poňatí je počítačová kriminalita " *trestná činnosť, v ktorej figuruje určitým spôsobom počítač ako súhrn technického a programového vybavenia (vrátane dát), alebo iba niektorá z jeho komponentov, prípadne väčšie množstvo počítačov samostatných alebo prepojených do počítačovej siete, a to buď ako predmet záujmu tejto trestnej činnosti (s výnimkou tej trestnej činnosti, ktorej predmetom sú opísané zariadenia ako veci hnuteľné) alebo ako prostredie (objekt) alebo ako nástroj trestnej činnosti. "(* MIČR 2009a: 1, porovnanie Jirovský 2007: 271) Pod touto definíciou si však dokážeme predstaviť takmer všetku trestnú činnosť, na ktorej vykonanie bol potrebný počítač, hoci tu hral úplne marginálne úlohu a nemožno preto hovoriť o kybernetickom zločine. Ak by sme vychádzali z tejto definície, museli by sme zaradiť do kategórie počítačovej kriminality napríklad aj to, že páchateľ podal v internetovej inzercii falošný inzerát, na základe ktorého neskôr získal od poškodeného peniaze, bez toho aby mu poskytol požadovanú službu. V praxi potom tento čin môže vyzerať napríklad nasledovne: páchateľ ponúkne zánovné ojazdené auto za extrémne nízku cenu s tým, že auto je momentálne v cudzine a po zaplatení zálohy bude privezené a záujemcov si ho môže vyskúšať a prezrieť. Po zaplatení zálohy nie je však žiadne auto dovezené, na fiktívne vopred dohodnuté miesto, a dôverčivý záujemcov prichádza o peniaze. (Farghali, 2010) Ako je z predchádzajúceho príkladu zrejmé, nejedná sa ani tak o počítačovú kriminalitu ako skôr o "klasický podvod", ktorý má s počítačom spoločné iba to, že inzerát bol prezentovaný na internete. Rovnako tak by byť mohol tento inzerát podaný v tlačenom médiu (noviny) a následne by sa o počítačovú kriminalitu iste nešlo. Na druhú stranu je nutné brať do úvahy, že pre páchateľa je internet ďaleko bezpečnejšie, pretože znižuje riziko odhalenia. Tento čin by mohol byť považovaný za internetový zločin, ak by bolo zrejmé, že vďaka počítaču sa tento zločin stal výrazne ľahšie uskutočniteľný a výrazne sa znížilo riziko odhalenia páchateľa.

Samuel McQuade uvádza vo svojej knihe Encyklopédia kybernetického zločinu (Encyclopedia of Cyber Crime), že kybernetické kriminalita je "široký pojem, zahŕňajúci všetky spôsoby, ktorými sú počítače a ďalšie typy prenosných elektronických zariadení, ako sú mobilné telefóny a PDA zariadenie, ktoré je možné pripojiť k internetu a porušovať pomocou nich zákon a pôsobiť škody. " (McQuade, 2009: 43) Táto definícia už uvažuje o kybernetickej kriminalite v súvislosti s existenciou as permanentným využívaním internetovej siete. Je teda presnejšie než definície predošlá, berie do úvahy existenciu internetu a chápe ju ako hrozbu. Na druhej strane má tiež svoje nedostatky, pretože ťažko by sme tu mohli zaradiť napríklad nelegálne kopírovanie hudby, filmov, softvérových programov alebo iných záznamov na digitálne nosiče, ktoré možno páchať aj bez pripojenia na internet, a ktoré do počítačovej kriminality dozaista patrí.

"Kybernetický zločin je taký čin, ktorý je páchaný s pomocou počítača alebo je zameraný proti počítaču. Mnoho ľudí nesúhlasí s touto definíciou kybernetického zločinu, pretože sa domnieva, že kyberpriestor, je len novým prostredím, ktoré napomáha k páchaniu trestných činov, ktoré vôbec nie sú nové. Avšak počítačová kriminalita v sebe zahŕňa aj útoky, ktoré sú vedené proti počítaču s cieľom narušiť jeho proces spracovania, alebo dochádza ku skopírovanie dôležitých dát, alebo je využitý ako nástroj špionáže. "(Wilson 2008: 4)

Možno sa teda nakoniec prikloniť k najjednoduchšiemu tvrdeniu, že kybernetický zločin je čin, ktorý je páchaný pomocou počítača alebo proti počítaču. Pretože sa však jedná o vcelku

všeobecné, široké vymedzenie, bude pre túto prácu využité ešte jedno vlastné pomocné kritérium. Pri rozhodovaní, či jednotlivé skutky zaradiť medzi kybernetickej zločiny alebo nie, bude zvažoval ešte jeden dôležitý faktor. Týmto faktorom bude odpoveď na otázku, či daný trestný čin možno spáchať bez pomoci počítača či iné podobné techniky. Ak čin možno páchať aj iným spôsob, ako s použitím počítača nebudeme ho v tejto práci považovať za kybernetický zločin. Za kybernetický zločin ho budeme považovať aj v prípade, že skutok možno spáchať i iným spôsobom, ale počítač jeho realizáciu výrazným spôsobom uľahčí, alebo sa stane vďaka tomuto postupu horšie odhaliteľným a preukázateľným. Toto kritérium upresním na príklade.

Inou technikou sú myslené mobilné telefóny a ďalšie technické zariadenia. Ak páchateľ zadá na internet podvodný inzerát za účelom vylákať z poškodeného podvodným spôsobom finančný obnos, ako tomu bolo u už vyššie spomínaných podvodov s ojazdenými autami, nejedná sa o kybernetický zločin. Páchateľ síce využil pre svoj podvod počítač a internet, ale rovnako tak to mohol urobiť aj bez počítača. Otázkou tu teda zostáva, či pomocou počítača nebol tento čin vykonaný s ďaleko nižším rizikom dolapenie. odlišná situácia je však u portálov ponúkajúcich službu internetového aukčného predaja, ak dôjde k podvodu v súvislosti s aukciou, by sa o kybernetický zločin konať malo. Páchateľ by len ťažko mohol akokoľvek zmiasť záujemcov, ak by sa jednalo o skutočnú aukcii, a iný spôsob aukcie mimo tej skutočnej a internetové by bol len ťažko uskutočniteľný. Ak sa zaoberáme zločiny v kybernetickom priestore všeobecne musíme sa zaoberať aj problémom počítačovému terorizmu. Je veľmi dôležité od seba odlišovať pojmy počítačová kriminalita a kyberterorismus. Rozdiel medzi trestnou činnosťou a teroristickým činom býva zvyčajne na prvý pohľad zreteľný. Inak je tomu však vo svete kybernetických hrozieb, kde tieto rozdiely nie sú na prvý pohľad tak viditeľné. Deliaca línia medzi počítačovému terorizmu a kybernetickú kriminalitu je veľmi tenká, pretože napríklad hackerské aktivity môžu byť použité ku kybernetickej kriminalite, ale rovnako tak aj ku kyberteroristickému útoku. (Hale, 2011) Základným rozlišovacím znamením teda zostáva motivácia daného aktéra, poprípade cieľ útoku a spôsob poškodenia.

Figure 1: Kybernetická hrozba

Source: Interné materiál CISCO 2017

3 Hypotézy ciele a metódy analýzy

Pri dosahovaní stanovených cieľov, sme použili viaceré uznávané, všeobecné vedecké metódy. Na získanie informácií boli popri štúdiu odbornej literatúry využité empirické metódy, najmä pozorovacie metódy a riadené rozhovory. Registrácia informácií bola sprevádzaná aj

pozorovaním javov z rôznych uhlov pohľadov. V tejto súvislosti bola využitá metóda komparácie. Pri spracovaní získaných informácií bol uplatnený systémový prístup, ktorý predstavuje všeobecnú metodológiu skúmania a umožnil rozdelenie javu na parciálne problémy bez narušenia celkových súvislostí a väzieb. Tento prístup umožňoval skúmať vybrané objekty komplexne. Okrem už uvádzaných metód boli použité aj ďalšie všeobecne uznávané metódy vedeckého bádania, najmä základné a najrozšírenejšie metodologické postupy, ako je analýza a syntéza. Analýzu sme využívali na zisťovanie súvislostí medzi časťami celku, ich vzájomnom doplňovaní sa a ovplyvňovaní. Syntéza, ktorá predstavuje v porovnaní s analýzou opačný jav, nám umožnila formulovať zovšeobecnenia.

4 Analýzy a výsledky

V niekoľkých posledných desaťročiach sa požiadavky na informačnú bezpečnosť značne výrazne zmenili. Pri celosvetovom budovaní siete internet a rýchlom rozvoji informačných technológií sa zmenil celkový pohľad na bezpečnosť, ktorá bola predtým založená najmä na fyzickej a administratívnej ochrane dokumentov. Pribúdajúci počet počítačov pre spracovanie a ukladanie dát a taktiež pribúdajúci počet inteligentných zariadení typu smartphone, ktoré sa pripájajú prostredníctvom siete internet k ukladaným dátam, spôsobil potrebu chrániť tieto systémy proti strate dát a najmä proti neoprávnenému použitiu. V tomto kontexte vývoja sa vyvíjal aj termín počítačová bezpečnosť. Počas tohto vývoja s rastúcim počtom sietí a rastúcou dostupnosťou množstva online systémov vznikali nové druhy hrozieb a taktiež sa vyvíjala i terminológia, napríklad sieťová alebo internetová bezpečnosť, ktorá dnes už tvorí samostatný odbor (Stallings, W., 2011) v rámci informačných technológií. Útoky na počítačové siete je možné chápať z dvoch pohľadov – pohľadu zraniteľnosti a pohľadu napadnutia. Z pohľadu zraniteľnosti ide o chybu, vzniknutú u rôznych dôvodov v programe alebo jeho nastavení, ktorá umožňuje porušenie nastavených bezpečnostných pravidiel a umožňuje tiež neoprávnenú manipuláciu. Z pohľadu napadnutia ide o úmyselný čin, ktorý využíva zraniteľnosť za účelom obídenia bezpečnostného mechanizmu. Napadnutia, teda útoky, je možné klasifikovať do dvoch základných kategórií, a to pasívny útok a aktívny útok. Pasívne napadnutie informačného systému spočíva v získavaní dát zo siete, ktoré sa realizuje odposluchom alebo monitorovaním dátového toku. Detekcia pasívnych napadnutí je pomerne zložitá, pretože neovplyvňuje samotný dátový tok a príjemca a ani odosielateľ nevedia, že sú monitorovaní. Veľmi účinnou obranou voči pasívnemu napadnutiu je šifrovanie medzi účastníkmi komunikácie. Dôraz v obrane pred pasívnym napadnutím je teda skôr na prevencii (šifrovanie) ako na detekcii monitorovania. Naopak, aktívne napadnutie je definované ako pozmeňovanie dát alebo vytvorenie nových dát. Jedným z typov aktívneho napadnutia je tzv. predstieranie identity (masquerade), kde sa útočník snaží vydávať za inú identitu s cieľom zneužitia oprávnenia tejto identity. Ďalším typom aktívneho napadnutia je opakované prehranie (replay), kde útočník opakovane odošle dopredu odposlúchnuté dáta s cieľom vyvolať určitú akciu. Modifikácia správy (modification od message) upravuje alebo blokuje dáta taktiež za účelom neoprávnenej akcie. Odmietnutie služby (DoS – denial of service) alebo jeho ditribuovaná forma DDoS (KAN, B.M., 2018) ma za cieľ obmedzenie alebo úplnú stratu funkčnosti jednej alebo viacerých služieb siete alebo zariadenia. Aktívna prevencia v prípade aktívneho napadnutia je veľmi zložitá. Obranou voči aktívnemu napadnutiu je detekcia alebo blokácia napadnutia a následné zotavenie sa z útoku.

So zreteľom na najnovšie poznatky. *náklady na vykonanie opatrení a na povahu, rozsah, kontext a účely spracúvania, ako aj na riziká s rôznou pravdepodobnosťou a závažnosťou, ktoré spracúvanie predstavuje pre práva a slobody fyzických osôb, prevádzkovateľ v čase určenia prostriedkov spracúvania aj v čase samotného spracúvania prijme primerané technické a organizačné opatrenia, ako je napríklad pseudonymizácia, ktoré sú určené na účinné*

zavedenie zásad ochrany údajov, ako je minimalizácia údajov, a začlení do spracúvania nevyhnutné záruky s cieľom splniť požiadavky tohto nariadenia a chrániť práva dotknutých osôb.
2. Prevádzkovateľ vykoná primerané technické a organizačné opatrenia, aby zabezpečil, že štandardne sa spracúvajú len osobné údaje, ktoré sú nevyhnutné pre každý konkrétny účel spracúvania. Uvedená povinnosť sa vzťahuje na množstvo získaných osobných údajov, rozsah ich spracúvania, dobu ich uchovávania a ich dostupnosť. Konkrétne sa takýmito opatreniami zabezpečí, aby osobné údaje neboli bez zásahu fyzickej osoby štandardne prístupné neobmedzenému počtu fyzických osôb.
3. Schválený certifikačný mechanizmus podľa článku 42 sa môže použiť ako prvok na preukázanie súladu s požiadavkami uvedenými v odsekoch 1 a 2 tohto článku.

Definícia podľa vyššie citovaného článku 25 nariadenia GDPR je však natoľko všeobecná a filozofická, že nie je fakticky možné, bez poskytnutia širšieho kontextu výkladu tohto práva, pokračovať v ďalšej diskusii o danom výklade pre prax. Technické ako aj organizačné opatrenia upravené týmto článkom 25 nariadenia GDPR však je možné vyjadriť siedmimi princípmi ochrany súkromia, ktoré sú vytvárané so zreteľom na predmetnú legislatívu už niekoľko desiatok rokov:(TREND.SK)

- Pro- aktívny nie reštriktívny prístup; Preventívne nie nápravné opatrenia
- Ochrana súkromia ako predvolené nastavenie
- Ochrana súkromia ako súčasť dizajnovania procesov
- Plná funkcionalita
- End-to-end bezpečnosť informačných systémov
- Transparentnosť
- Rešpektovanie súkromia užívateľov - orientovať sa na dátový subjekt

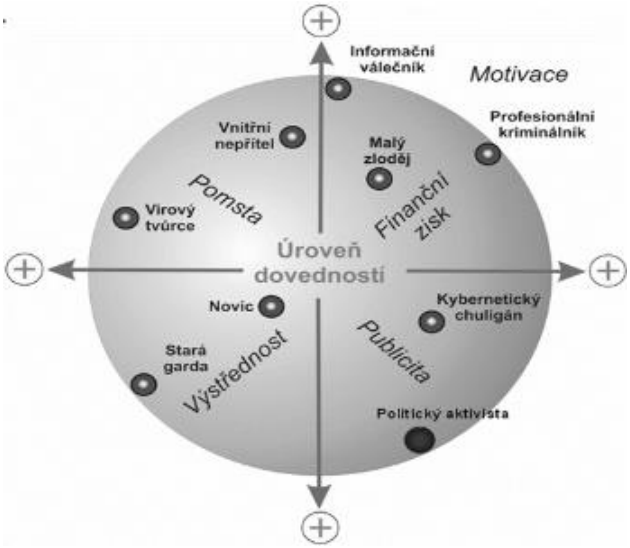
Pojmy Privacy by design a by default je nutné ponímať ako komplexnú zmenu kultúry v každej organizácii, ktorá sa odzrkadľuje nie iba v implementovaní požiadaviek nariadenia GDPR, ale aj v reálnom uplatňovaní týchto pravidiel v praxi. Aspekty Privacy by design and by default musia byť viditeľné vo všetkých procesoch a na všetkých úrovniach riadenia. Určitým predpokladom pre správne implementovanie Privacy by design by default je funkčná "Data governance". Bezpečnostné projekty spracované v súlade s normou ISO 27001 sa v praxi ukázali z pohľadu ochrany osobných údajov ako bezvýznamné, samotná prax ukázala, že tieto dokumenty sú striktne formálne a neodzrkadľujú reálne aspekty spracúvania osobných údajov a slúžili iba pre potreby výkonu dohľadu zo strany Úradu na ochranu osobných údajov.Vo svojej podstate to znamená, že *každá organizácia a každý programátor pri vypracovaní, navrhovaní, výbere a používaní aplikácií, služieb a produktov, ktoré sú založené na spracúvaní osobných údajov alebo spracúvajú osobné údaje, musia zohľadniť tie najnovšie poznatky modernej technologickej doby tak, že budú zodpovedať presne podmienkam organizácie (by design) a že sa o ochrane osobných údajov bude uvažovať od počiatku uvažovania o službe alebo produkte (by default).*

Je však nutné upozorniť na jeden veľmi dôležitý problém bezpečnosti - samotná bezpečnosť IS/IT. Pre ilustratívny príklad je možné uviesť vznik problému s elektronickým podpisom eID (ŽIVÉ.SK), kde bola nájdená zraniteľnosť v samotnej podstate šifrovacieho algoritmu a štát musel zmeniť všetky elektronické podpisy vo vydaných občianskych preukazoch. To isté však platí pre všetky organizácie - pri známom bezpečnostnom probléme musia zmeniť používanú technológiu a bezpečnostné postupy. V súčasnosti rezonuje aj problém s procesormi počítačov pod názvami Meltdown a Spectre (Meltdown and Spectre, 2018), ktoré predstavujú veľmi vážne ohrozenie bezpečnosti osobných údajov, v prípade operačných systémov spoločnosti Microsoft (Protect against speculative execution) je zatiaľ záplata, ktorá však nerieši podstatu zraniteľnosti, ale iba jej výrazné spomalenie využitia, iba na Windows 10 (RTM, 1511,1607,1703, 1709), Windows 8.1 a Windows 7 SP1. Všetky ostatné verzie desktopových

verzií sú bez ochrany pred danou hrozbou. Opravené sú aj verzie OS Windows Server, version 1709 (Server Core Installation), Windows Server 2016, Windows Server 2012 R2, Windows Server 2008 R2, ostatné verzie sú bez bezpečnostnej záplaty. (Windows Server guidance to protect against the speculative execution side-channel vulnerabilities)

Útočníci realizujú svoje útoky výhradne prostredníctvom moderných komunikačných technológií. využívajú diskusné fóra, kde väčšinou pod falošnou identitou kontaktujú obeť. zisťujú informácie prostredníctvom spywarových programov, alebo pomocou ostatných užívateľov na internetu. Kyberstalking ako sprievodný jav sa však môže vyskytovať aj u vyššie uvedených druhov, Stalking-stalker môže byť zároveň aj kyberstalker. (Kopecký 2009) Bohužiaľ, presné štatistiky kyberstalkingu v USA nie sú k dispozícii. pre istú orientáciu v tejto problematike nám môže poslúžiť výskum Whoa (Working to Halt Online Abuse), ktorá sa snaží o túto štatistiku od roku 2000 aspoň formou dobrovoľných dotazníkov pre obete. Ako už bolo předesláno, nemožno z tejto štatistiky vyvodzovať presné závery, keďže nie každá obeť je ochotná dotazník vyplniť. Napriek tomu je pre určitú predstavu o tejto problematike štatistika úplne dostačujúce a to nie len v USA, ale aj inzch krajinách. Podľa Whoa sa v rokoch 2000 až 2003 stalo obeťou kyberstalkingu 1025 ľudí, pričom možno pozorovať postupnú klesajúcu tendenciu. V roku 2000 sa stalo obeťami tohto trestného činu 353 obetí, v roku 2003 išlo o 196 obetí. Priemerná finančná strata na osobu mala klesajúcu tendenciu /v prípade krtádeze identity

Figure 2: Dôvody kyberútokov



Source: Interné materiál CISCO 2017

z 3000 dolárov na 1300/. Zaujímavý jav, ktorý možno sledovať je, že s klesajúcou tendenciou prípadov rástlo percentuálne zastúpenie obetí z radov mužov. (Whoa 2000-2010)

Ak sa pozrieme na roky 2007-2009, môžeme pozorovať najprv mierny rast medzi rokom 2007 a 2008. V roku 2009 však nasleduje prudký vzrast finančných strát. V tomto roku sú finančné straty najvyššie za celé desaťročia. Vzhľadom na to, že ešte nebola spracovaná dáta z roku 2010, môžeme len odhadovať výšku strát. Ak by mal byť vykonaný subjektívny odhad, jednalo by sa o sumu menšiu ako v roku 2009, ale väčšie ako v roku 2008, súdiac podľa počtu podaných oznámení. Mohlo by sa uvažovať o sume 400-500 miliónov $. Ide však len o hrubý odhad založený na subjektívnom posúdení štatistík. Rozdiel medzi stratami je ešte ďaleko vyššia, než rozdiel medzi počtom zaznamenaných oznámenia. Pri porovnaní si môžeme všimnúť, že celkový počet finančných strát za celé obdobie 2000-2003 nedosahuje ani polovice jednotlivých rokov 2007 a 2008. S rokom 2009 potom snáď nedá ani výška strát porovnávať.

Ak by sme napriek tomu porovnávali s rokom 2000, zaznamenáme 164násobný nárast sumy v roku 2009. Jedná sa o nepredstaviteľný vzostup finančných strát za posledných 9 rokov, svedčiacich o neustálom zdokonaľovaní a rozširovaní kybernetického zločinu do každodenného života. Tieto vysoké straty môžu byť tiež spôsobené väčšie organizovanosťou páchateľov, pretože čím väčšia organizovanosť, tým vyššie efektivita finančných ziskov. Preto možno uvažovať o vysokej miere organizovanosti páchateľov.

Figure 3: Použitie existujúcich platforiem ako zdroja na odcudzenie a hackovanie dát

Source: https://www.thesslstore.com/blog/2018-cybercrime-statistics/

5 Záver

Sme uprostred digitálneho sveta, ktorý priebežne neustále prináša niečo nové, nové trendy, úspechy, nástroje, technológie, apod Svet môže byť postupne v porovnaní s spoločnosť, ktorá nemôže žiť bez techniky , Ľudia denne využívajú rôzne sociálne médiá, kde sa vyjadriť svoje pocity, emócie, nálady, ako aj citlivé či osobné údaje. Prostredníctvom internetu sme veľmi často stávajú zneužívaná tými, ktorí sledujú svoj zisk alebo výhodu , My všetci sme súčasťou kybernetického priestoru, a ako také sme ovplyvnení rôznymi sieťami a médiami.

Svet sa digitalizuje. Všetko sa stáva elektronický s cieľom uľahčiť spôsob života. Môžeme konštatovať, že svetové mocnosti, ako je USA, Nemecku, Francúzsku, Veľkej Británii, Číne, Rusku, Japonsku, Izraeli a ďalšie sú súťažiaci vo virtuálnom prostredí. Nikto nevie, kto sa chystá na začatie útoku. Z tohto dôvodu je nutné venovať veľkú pozornosť bezpečnosti, a to najmä na digitálne bezpečnosť. Kybernetická bezpečnosť je rozhodujúcim faktorom aj v oblasti bankovníctva. Zložitosť problému sa neustále spúšťa pokrok v bankových systémoch, ktoré na jednej strane uľahčiť život spoločnosti, ale na druhú stranu, vytvorí priestor pre hackerov, ktorých cieľom je zasahovať do účtovníctva jednotlivých užívateľov a firiem.

Kybernetická kriminalita je dynamicky sa rozvíjajúca podskupinou kriminality a pácha značné finančné škody. V Spojených štátoch je počítačovej kriminalite venovaná veľká pozornosť. Existuje tu dobrý inštitucionálny a legislatívny rámec pre boj proti nej. Výsledkom tejto práce sú nasledujúce zmeny. V rokoch 2000-2003 nie je počítačová kriminalita zďaleka tak rozšírená ako v období 2007-2010 a 2018. Možno vypozorovať postupnú profesionalizáciu páchateľov od amatérov k profesionálne organizovaným skupinám. Počítačová kriminalita pružne reaguje na nové prostredie. Je páchaná na sociálnych sieťach i v chytrých telefónoch. Jedná sa o rýchlo rastúce hrozbu.

ACKNOWLEDGEMENT

This paper is an outcome of two complementary research projects.

REFERENCES

HRUŠOVSKÁ, Dana. 2012. Využívanie prieskumu trhu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 97 s. ISBN 978-80-225-3459-8. (3/2)

JIROVSKÝ, V..2007. Kybernbetická kriminalita: nielen o hackingu, crackingu, vírusoch a trójskych koňoch bez tajomstva. Praha: Grada Publishing

KAN, B.M., MARCH 6, 2018 2:21PM EST, MARCH 6, 2018. Powerful DDoS Attack Sets New Record at 1.7 Tbps. In: *PCMAG* [online] [cit. 17.03.2018]. Dostupné na internete: https://www.pcmag.com/news/359693/powerful-ddos-attack-sets-new-record-at-1-7-tbps

MATUŠOVIČ, Martin - VESELÝ, Peter - PAWERA, René. *Protection of Competition - the Global Economic Crisis VI.*. 1st Edition. Mukařov - Srbín : Ľuboš Janica, 2018. [190 s.] ISBN 978-80-270-1037-0.

McAfee. 2011. A good decade for Cybercrime. (Cit. 2018-3-29). (Http://www.mcafee.com/us/resources/reports/rp-good-decade-for-cybercrime.pdf).

McQuade, S. 2009. Encyclopedia of Cybercrime. Westport: Greenwood Press.

MIČR. 2009a. Základné definície vzťahujúce sa k téme kybernbetické bezpečnosti. Praha. (Cit. 2011-3-23). (Www.mvcr.cz/soubor/cyber-vyzkum-studie-pojmy-pdf.aspx)

Meltdown and Spectre. In: [cit. 21.01.2018]. Dostupné na internete: https://meltdownattack.com/

Protect against speculative execution side-channel vulnerabilities in Windows client. In: [cit. 21.01.2018]. Dostupné na internete: https://support.microsoft.com/en-us/help/4073119/protect-against-speculative-execution-side-channel-vulnerabilities-in

Stallings, W. *Network security essentials: applications and standards*. Boston: Prentice Hall, *2011*

ŽIVÉ.SK. Šéf výskumníkov, ktorí našli chybu aj v našich e-občianskych: Štát to nezvládol. Potrebuje rázny tím. In: *Živé.sk* [online] [cit. 13.12.2017]. Dostupné na internete: https://www.zive.sk/clanok/129275/sef-vyskumnikov-ktori-nasli-chybu-aj-v-nasich-e-obcianskych-stat-to-nezvladol-potrebuje-razny-tim/

TREND.SK. Privacy by design by default kde končí filozofia a začína prax? In: *blog.etrend.sk* [online] [cit. 21.01.2018]. Dostupné na internete: https://blog.etrend.sk/martin-sasinek/privacy-by-design-by-default-kde-konci-filozofia-a-zacina-p

Wilson, C .. 2008. CRS Report for Congres. Botnetov, Cybercrime, and Cyberterrorism: Vulnerabilities and Policy Issues for Congress. (Cit. 2018-3-23).

(Http://www.fas.org/sgp/crs/terror/RL32114.pdf).

Fraud. 2000. 2000 Internet fraud statistics. (Cit. 2011-4-18)

(Http://www.fraud.org/internet/lt00totstats.htm).

8. IC3. 2001.2001 IFCC Annual Report. (Cit 2011-4-18).

(Http://www.ic3.gov/media/annualreports.aspx)

9. IC3. 2002. 2002 IFCC Annual Report. (Cit 2011-4-18)

(Http://www.ic3.gov/media/annualreports.aspx).

IC3. 2003. 2003 IC3 Annual Report. (Cit. 2011-4-18)

(Http://www.ic3.gov/media/annualreports.aspx).

IC3. 2007. 2007 IC3 Annual Report. (Cit. 2011-4-18)

(Http://www.ic3.gov/media/annualreports.aspx).

IC3. 2008. 2008 IC3 Annual Report. (Cit. 2011-4-18)

(Http://www.ic3.gov/media/annualreports.aspx)

IC3. 2009. 2009 IC3 Annual Report. (Cit. 2011-4-18)

(Http://www.ic3.gov/media/annualreports.aspx).

IC3. 2010. 2010 IC3 Annual Report. (Cit. 2011-4-18)

(Http://www.ic3.gov/media/annualreports.aspx).

CONTACT

Ing. Martin Matušovič, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Main Street No. 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: martin.matusovic@gmail.com

DEVELOPMENT OF TIMBER PRODUCTION, EXPORT AND IMPORT IN THE FOREST SECTOR IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

VÝVOJ PRODUKCIE, EXPORTU A IMPORTU DREVA V SEKTORE LESNÉHO HOSPODÁRSTVA V KONTEXTE GLOBALIZÁCIE

Christian Mikler[1], Iveta Hajdúchová[2]

ABSTRACT

Wood raw material is one of the few riches of our country where a strong economic sector can be built. Wood has been considered as one of the most resourceful foreign trade sources of the state for at least a century. The aim of article is to assess the impact of global environment on the development of timber trade. The analyzes were based on an assessment of the relationship between the level of globalization, which we assessed on the basis of the KOF index and the growth rate of export and import, taking into account the growth rate of the value added of the woodworking industry. We were inspired by the works of the authors: Hajdúchová, Hlaváčková, 2018, Šupín, 2011. The results point to the low impact of globalization on the volume of production, exports and imports of wood. Much greater fluctuations were caused, for example, by weathering or pest infestations. However, the analysis has shown a strong dependence between the forestry sector and the individual woodworking industries.

KEY WORDS

Production, export, import, globalization, gross added value

JEL CLASSIFICATION

Q23, F18

1 Úvod

Drevo má ako produkt lesného hospodárstva značný význam pre rozvoj ľudskej spoločnosti. Patrí k najstarším a najobľúbenejším prírodným materiálom s najvšestrannejším využitím. Je pružným, pevným a pritom ľahkým materiálom so širokou škálou ďalších pozitívnych vlastností. Ide o obnoviteľnú surovinu, ktorú je možné likvidovať prirodzenou cestou bez ekologických záťaží pre svoje okolie. Ďalšou nezastupiteľnou funkciou z pohľadu ekológie je jeho schopnosť viazania uhlíka. Drevo je dnes pokladané za jednu z najperspektívnejších surovín a nosný materiál budúcnosti (Kastner et al., 2011). Súčasne sa drevo stalo základnou surovinou pre rozvoj významných priemyselných odvetví, ktorými sú: drevospracujúci, nábytkársky a celulózo-papierenský priemysel, ale v neposlednom rade aj stavebný, banský a energetický priemysel, kde má drevo tiež nezastupiteľnú úlohu (Hillring, 2006). Toto všetko poukazuje na dôležitosť produkcie a obchodu s drevom a rovnako tak poskytuje SR ako krajine s exportne orientovanou ekonomikou množstvo príležitostí využiť svoj potenciál.

[1] Christian Mikler, Ing., Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonomiky a riadenia lesného hospodárstva, xmikler@is.tuzvo.sk.

[2] Iveta Hajdúchová, Prof. Ing. PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Katedra ekonomiky a riadenia lesného hospodárstva, hajduchova@tuzvo.sk.

Slovenská republika je oprávnene považovaná za štát s bohatými zásobami drevnej hmoty. Zásoby drevnej suroviny predstavujú 494 miliónov m^3, čo je v priemere 256,1 m^3/ha, čím sa zaraďujeme na 8. miesto v rámci Európy a na 10. miesto z celosvetového hľadiska. Na komerčné účely sa z toho využíva 84,7 %. Konkrétne zaberajú lesy na území SR 2 milióny ha, čo predstavuje 0,4 ha na jedného obyvateľa. Zalesnených je teda vyše 40 % rozlohy krajiny (FAO, 2007). Sektor lesného hospodárstva je čoraz viac ovplyvňovaný mnohými faktormi. Rastúca miera globalizácie tento vplyv ešte umocňuje. V dôsledku toho dochádza k veľmi nízkej finalizácií výroby a export tvorí až neželane veľkú položku z produkcie dreva. Konkrétne bolo za sledované obdobie zo SR ročne vyvezených v priemere až 67,25 % vyprodukovaného dreva. Záujmom Slovenska je, aby dochádzalo k zhodnocovaniu tejto vzácnej suroviny na čo najvyššiu mieru v domácom prostredí, teda aby sme nevyvážali surové drevo, ale výrobky z neho s čo najvyššou pridanou hodnotou (Hajdúchová & Šulek, 2011).

2 Metodika

Informácie pre spracovanie a analýzu boli získané z údajov Potravinárskej a poľnohospodárskej organizácie spojených národov (FAOSTAT), Správ o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike (ZELENÝCH SPRÁV), Štatistického úradu Slovenskej republiky (ŠÚ SR) a Európskeho štatistického úradu (EUROSTAT). Tempo rastu ukazovateľov dovozu, vývozu a produkcie sme vypočítali podľa vzťahu (1):

$$g = (Y_t - Y_{t-1})/Y_{t-1} \tag{1}$$

kde: $g = tempo\ rastu$
$Y_t = hodnota\ ukazovateľa\ v\ období\ t$
$t = obdobie$

Tempo rastu exportu v sektore LH bolo porovnané s tempom rastu celkového exportu SR. Hodnoty exportu za celú SR boli čerpané zo štatistiky Národnej banky Slovenska (NBS). Následne sme určili aj trendy týchto ukazovateľov.

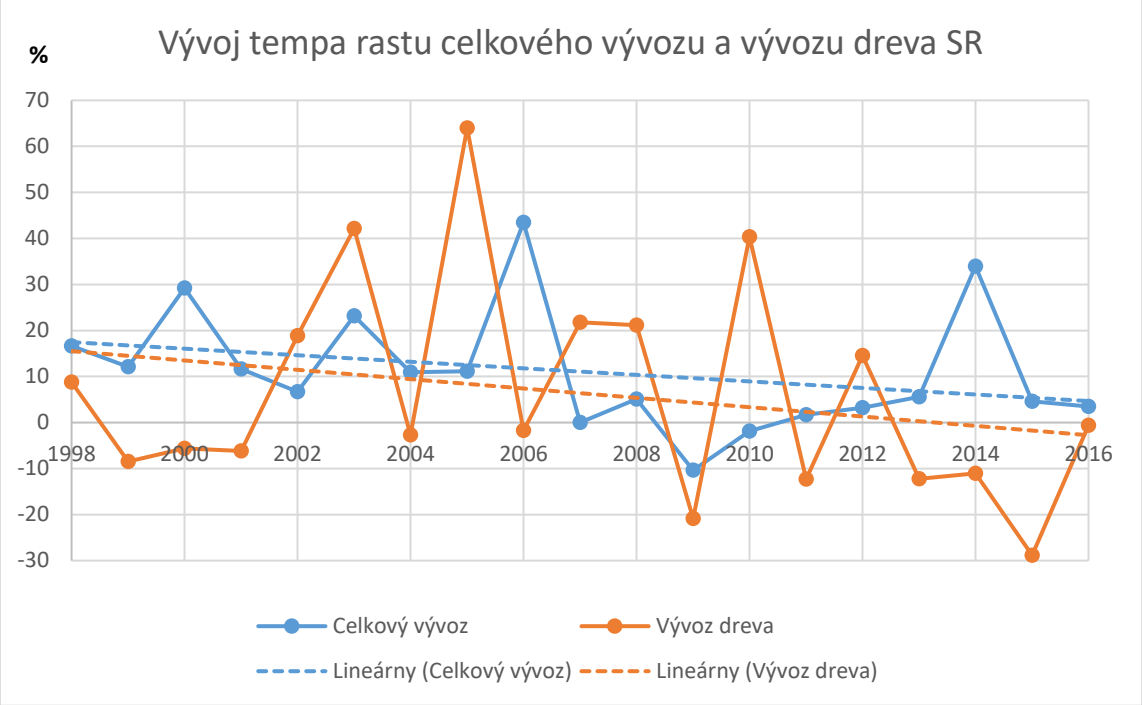
Pre analýzu vzájomnej závislosti vývoja produkcie, exportu a importu dreva od celkového vývoja globalizácie v SR boli použité metódy korelačnej analýzy. Úroveň globalizácie sme analyzovali pomocou indexu globalizácie, ktorého údaje sme prebrali zo stránky Švajčiarskeho ekonomického inštitútu. Vplyv exportu a importu dreva na výkonnosť drevospracujúceho priemyslu sme analyzovali na základe korelačných závislostí medzi tempom rastu uvedených ukazovateľov a tempom rastu pridanej hodnoty drevospracujúceho priemyslu v stálych cenách.

3 Výsledky a diskusia

Lesné hospodárstvo je v Slovenskom aj Európskom meradle v súčasnosti pod intenzívnym vplyvom škodlivého pôsobenia viacerých faktorov. Podstatným faktorom sú globálne zmeny klímy a s nimi spojené extrémne zmeny počasia, najmä veterné smršte, ale aj predlžujúce sa periódy sucha a extrémne zrážky za krátky čas. Všetky tieto extrémy oslabujú súčasné lesné ekosystémy, ktoré sú následne náchylnejšie na ďalšie poškodenie sekundárnymi škodcami (Gejdoš, 2018).

Výsledkom je vysoké percento podielu náhodných ťažieb, ktoré v súčasnosti presahuje hodnotu 50 % z bežného objemu ťažieb. Negatívny vplyv bol zaznamenaný aj na cenách drevnej suroviny (Giertliová, 2011). Taktiež dochádza k výrazným výkyvom v objemoch produkcie, vývozu a dovozu drevnej hmoty, neraz presahujúcich 0,5 mil. m^3 (viď Obrázok 2 a 3). Situácia je najkritickejšia v lesných porastoch s dominanciou smreka. Rovnaké problémy trápia aj Českú republiku a okolité krajiny.

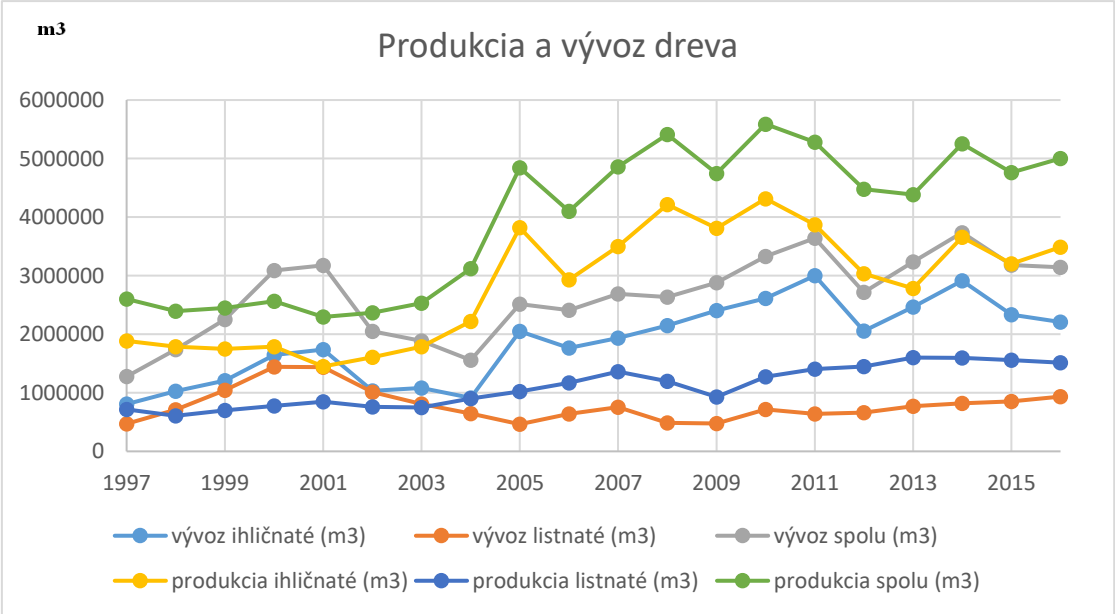
Obrázok 1: Porovnanie tempa rastu celkového vývozu a vývozu dreva SR 1998-2016



Zdroj: : vlastné spracovanie podľa údajov z FAOSTAT (2019)

Na Obrázku 1 môžeme vidieť veľkú odlišnosť vo vývoji tempa rastu celkového vývozu krajiny a tempa rastu vývozu dreva. Aj napriek tomu, že majú obidva parametre klesajúcu tendenciu, nie je medzi nimi takmer žiadna závislosť. To dokazuje korelačná analýza, ktorá udáva hodnotu závislosti týchto parametrov -0,02. Spôsobuje to skutočnosť, že na rozdiel od celkového vývozu SR, ktorý je závislý na vývoji svetovej ekonomiky a úzko naviazaný na zahraničný obchod, je vývoz dreva ovplyvňovaný najmä prírodnými podmienkami, vrátane výskytu živelných katastrof. Tie ovplyvňujú percento objemu ťažieb za sledované obdobie.

Obrázok 2: Produkcia a vývoz dreva SR 1997-2016



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z FAOSTAT (2019)

V prvej časti sledovaného obdobia, do roku 2004, bola výška náhodnej ťažby stabilizovaná zhruba na úrovni 40 % z plánovaného objemu ťažieb. Dôkazom toho je aj produkcia dreva, ktorá bola v danom časovom horizonte tiež stabilná a len minimálne sa odkláňala od úrovne 2,5 mil. m^3.

Koncom roka 2004 sa vyskytla veterná kalamita Alžbeta s rozsiahlymi dôsledkami. Spracovaný objem tejto kalamitnej hmoty podstatne ovplyvnil objem vyťaženej hmoty v roku 2005 a čiastočne aj v roku 2006. Z mnohých dôvodov ponechávaná atraktívna a kalamitná hmota mala zásadný význam pre vývoj sekundárnych škodlivých činiteľov predovšetkým podkôrnych druhov hmyzích škodcov v rokoch 2005 až 2010. Znamená to, že ešte aj v nasledujúcich rokoch zostávala alebo vznikala nová kalamitná hmota, ktorá nebola spracovávaná. K nej pribudla veterná kalamita Kyrill & Filip z roku 2007 v smrekových porastoch (Kunca & Zúbrik, 2006). Ku kulminácií kalamít spôsobených podkôrnym hmyzom došlo v roku 2009. To sa odrazilo na produkcii, ktorá v nasledujúcom roku presiahla 5,5 mil. m^3 dreva a dosiahla tak v roku 2010 svoju maximálnu hodnotu, za celé sledované obdobie (viď Obrázok 2).

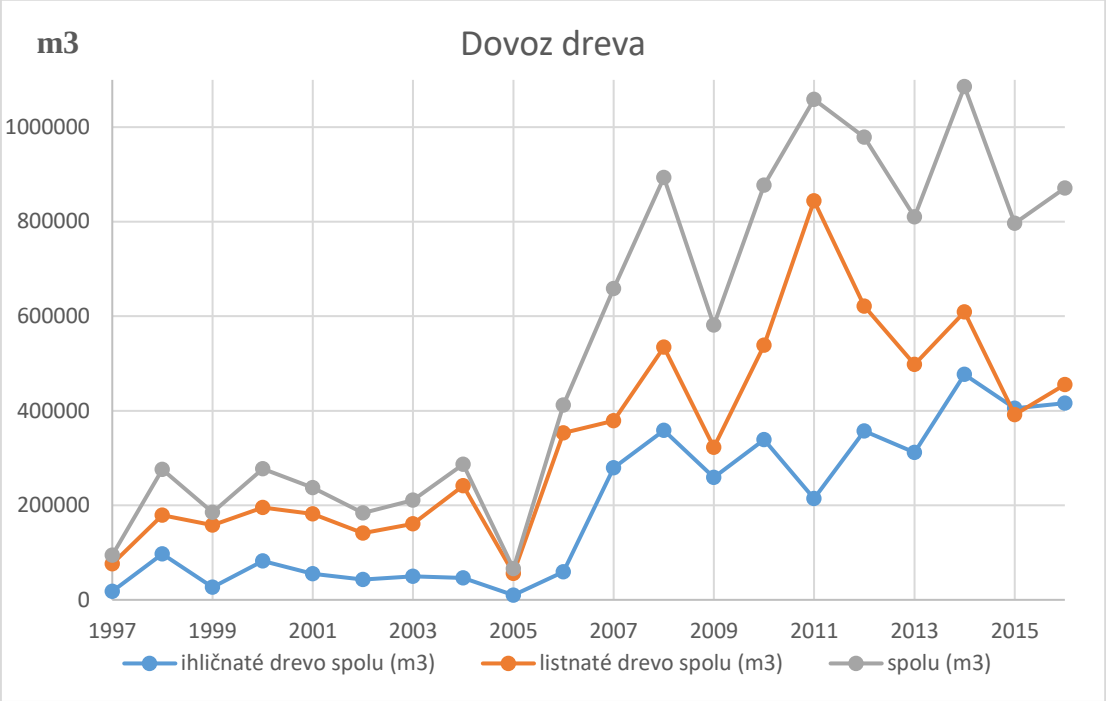
Vývoz dreva bol následne ovplyvnený produkciou. Najsilnejšia korelačná závislosť s hodnotou až 0,81 sa vyskytuje medzi produkciou a vývozom ihličnatého dreva. Závislosť medzi celkovou produkciou a celkovým vývozom dreva je 0,64.

Tab. 1: Dovoz dreva SR 1997-2016

Dovoz dreva	**ihličnaté drevo spolu**	**listnaté drevo spolu**	**spolu**
	(m3)	(m3)	(m3)
1997	17 800	76 400	94 200
1998	96 900	179 000	275 900
1999	27 000	157 900	184 900
2000	82 000	195 000	277 000
2001	55 200	181 970	237 170
2002	43 000	141 000	184 000
2003	50 000	161 000	211 000
2004	46 000	241 000	287 000
2005	10 000	56 000	66 000
2006	59 000	353 000	412 000
2007	279 400	379 000	658 400
2008	358 746	534 361	893 107
2009	258 929	322 489	581 418
2010	338 662	538 553	877 215
2011	214 364	844 287	1 058 651
2012	357 325	621 419	978 744
2013	311 926	497 916	809 842
2014	476 724	609 000	1 085 724
2015	405 243	391 644	796 887
2016	415 817	455 478	871 295

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z FAOSTAT (2019)

Obrázok 3: Dovoz dreva SR 1997-2016



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z FAOSTAT (2019)

Dovoz dreva je špecifickou položkou, ktorá najmenej reaguje na zmeny vo vývoji globalizácie. Závislosť medzi tempom rastu globalizácie a tempom rastu dovozu dreva je 0,05. Je to spôsobené tým, že krajina je na drevnú surovinu bohatá a sústreďuje sa najmä na dovoz sortimentov, ktoré sa na území SR nevyskytujú, ako napríklad tropické drevo.

Slovensko má otvorenú, proexportne zameranú ekonomiku s malým vnútorným trhom. Slovenská ekonomika je v určitých oblastiach výrazne limitovaná surovinovými zdrojmi, čo vyvoláva závislosť hospodárskeho rozvoja na globálnych ekonomických pohyboch, vrátane kríz. Pre stabilný vývoj slovenského hospodárstva je preto potrebné sa vyrovnať s vplyvmi vonkajšieho prostredia a brať do úvahy mieru globalizácie ako jeden z kľúčových faktorov ovplyvňujúcich prosperitu jednotlivých odvetví (Šupín, 2011).

Globalizáciu možno najvšeobecnejšie opísať ako spontánny a neriadený proces integrácie krajín sveta v jedinom ekonomickom systéme. Globalizáciou sa v skratke nazýva teória globálneho ekonomického rastu, podľa ktorej rozvoj vyspelých krajín spôsobuje aj zvýšenie životnej úrovne a zmiernenie chudoby v rozvojových krajinách. Na druhej strane odporcovia globalizácie tvrdia, že rozdiely sa prehlbujú a vyspelé krajiny musia podporovať miestne drobné podnikanie v krajinách tretieho sveta. Taktiež musia zmenšovať ekologické dopady priemyslu v rozvojových krajinách, ktoré ich situáciu zhoršujú (Hajdúchová & Hlaváčková, 2014).

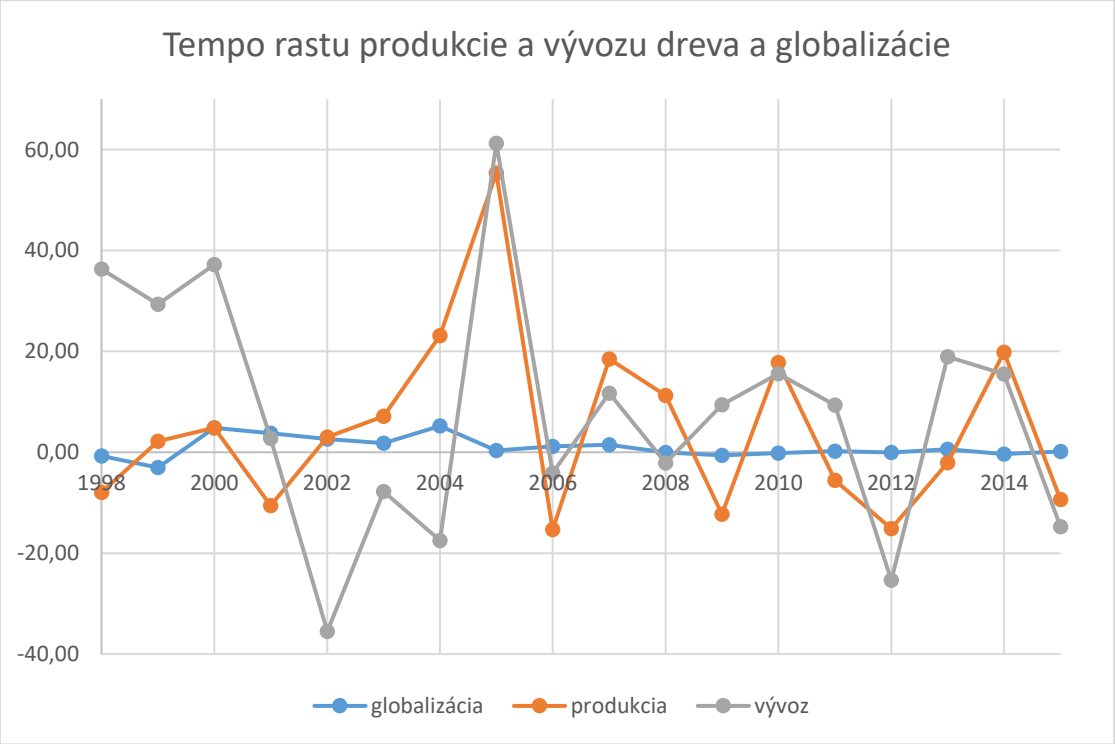
V prípade Slovenskej republiky môžeme vidieť najprudší rast v rokoch 1999 až 2007. Potom zaznamenávame stabilizáciu s minimálnymi výkyvmi až do konca sledovaného obdobia (viď Tabuľka 1 a Obrázok 3).

Tabuľka 2: Tempo rastu globalizácie, produkcie a vývozu dreva SR 1998-2015

Tempo rastu (%)	**globalizácia**	**produkcia**	**vývoz**
1998	-0,72	-7,96	36,32
1999	-3,03	2,21	29,34
2000	4,86	4,82	37,23
2001	3,74	-10,54	2,76
2002	2,62	3,03	-35,51
2003	1,80	7,10	-7,77
2004	5,20	23,13	-17,47
2005	0,33	55,34	61,24
2006	1,19	-15,34	-4,12
2007	1,50	18,52	11,70
2008	-0,05	11,28	-2,15
2009	-0,61	-12,29	9,42
2010	-0,17	17,80	15,54
2011	0,23	-5,56	9,35
2012	-0,03	-15,15	-25,34
2013	0,57	-2,07	18,96
2014	-0,37	19,82	15,52
2015	0,17	-9,39	-14,78

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z Swiss Economic Institute (2018), FAOSTAT (2019)

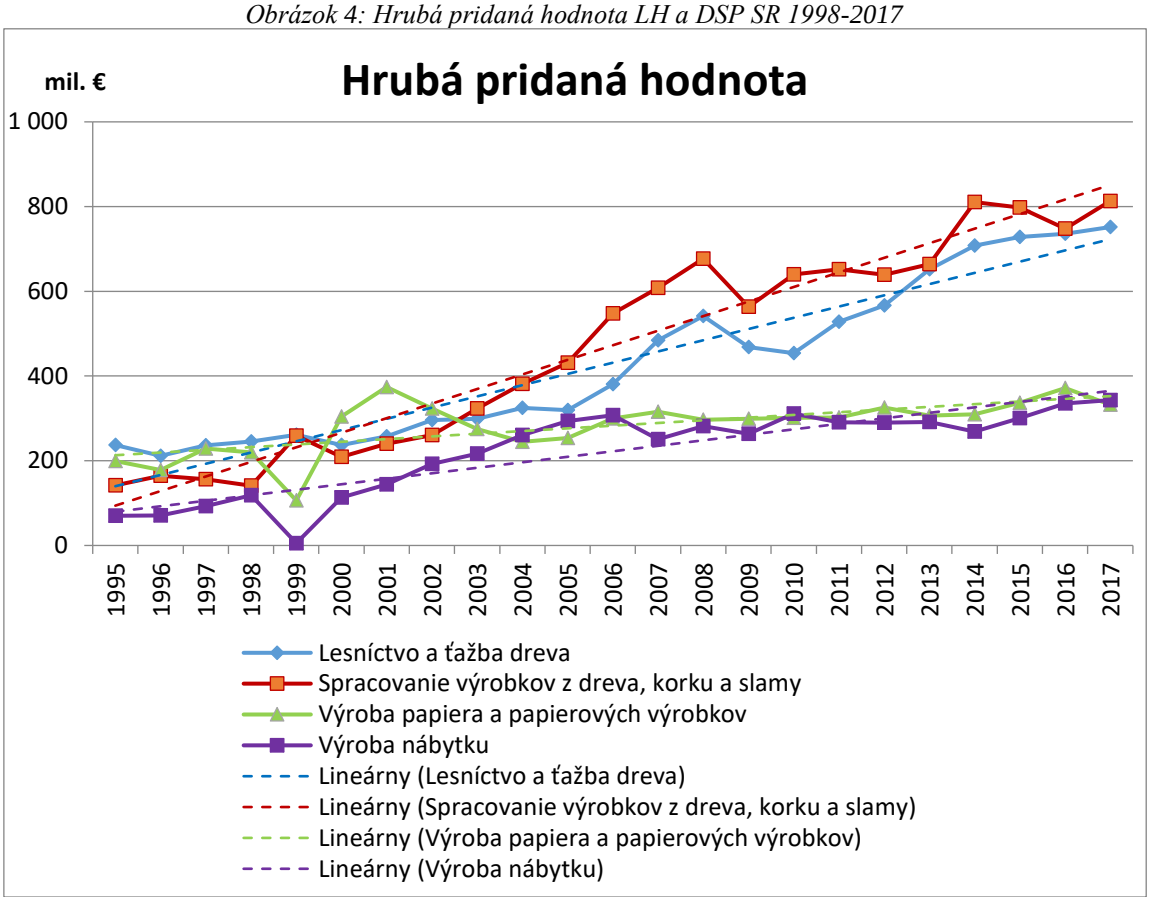
Obrázok 4: Tempo rastu globalizácie, produkcie a vývozu dreva SR 1998-2015



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z Swiss Economic Institute (2018), FAOSTAT (2019)

Korelačná analýza ukazuje, že tempo rastu produkcie aj vývozu je zmenou globalizácie ovplyvnené minimálne. Dôkazom toho je závislosť 0,1 medzi indexom globalizácie (IG) a produkcie dreva, čo predstavuje veľmi slabú závislosť. V prípade IG a vývozu dreva je závislosť - 0,27 (viď Tabuľka 2 a Obrázok 4).

Obrázok 4: Hrubá pridaná hodnota LH a DSP SR 1998-2017



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov zo Štatistického úradu Slovenskej republiky (2019)

Závislosť jednotlivých spracovateľských odvetví na sektore lesného hospodárstva možno pozorovať na vývoji hrubej pridanej hodnoty. Najvýraznejšia závislosť pôsobí medzi sektorom LH a odvetvím spracovania výrobkov z dreva, korku a slamy. Tu dosahuje hodnotu až 0,95 bodu, čo je veľmi silná závislosť. V ostatných prípadoch môžeme sledovať slabšiu, no stále nie zanedbateľnú závislosť, konkrétne 0,6 bodu pri výrobe papiera a papierových výrobkov a 0,78 bodu pri výrobe nábytku (viď Obrázok 5).

4 Záver

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že prírodné podmienky vplývajú na sektor LH a na produkciu dreva podstatne výraznejšie, ako vývoj globalizácie. Zatiaľ, čo meniaca sa miera globalizácie mala na objemy produkcie, vývozu a dovozu dreva len nepatrný vplyv, kalamity vyvolané prírodou dokázali spôsobiť výkyvy o viac ako 1 mil. m^3 ročne. Za kalamity s najničivejším vplyvom na území SR považujeme veterné kalamity a kalamity podkôrneho hmyzu. Rozsah škôd spôsobených najväčšou veternou kalamitou „Alžbeta" sa pohyboval okolo 5,3 mil. m^3 dreva. Podkôrnikové kalamity sa síce považujú za sekundárne, no sú zodpovedné za ešte rozsiahlejšie škody. Lykožrút smrekový poškodil za sledované obdobie okolo 23 mil. m^3 drevnej hmoty.

Čo sa týka nadväznosti jednotlivých odvetví, je aj napriek nízkej miere finalizácie výroby v reťazci spracovania dreva v SR silná závislosť medzi jednotlivými odvetviami. Najsilnejšiu závislosť a rovnako aj najprudší stúpajúci trend môžeme z hľadiska hrubej pridanej hodnoty pozorovať v odvetví LH a drevospracujúceho priemyslu, vynímajúc papierenský a nábytkársky priemysel, u ktorých je závislosť na sektore LH mierne nižšia.

ACKNOWLEDGEMENT

This paper is an outcome of two complementary research projects: (1) „Innovative Methods in Teaching Financial Management", KEGA no. 013TU Z-4/2018 - project share is 50%; (2) „Controlling in the Practice of Slovak Enterprises in the Context of Psychological Aspects of Perception of its Benefits and Barriers by Internal Interest Groups", VEGA no. 1/0010/17 - project share is 50%.

REFERENCES

Hajdúchová I., Hlaváčková P., 2018. *Vplyv globálnej ekonomiky na lesníco-drevársky sektor v Českej a Slovenskej republike*. [cit. 2019-01-18] Dostupné na WorldWide Web: <https://df.tuzvo.sk/sites/default/files/15-2-14-hajduchova-hlavackova_1.pdf>

Kunca A., Zúbrik M., 2006. *Vetrová kalamita z 19. novembra 2004*. Zvolen,Slovakia, Národné lesnícke centrum, ISBN 80 - 8093 - 006 – 6.

Gejdoš M., 2018. Vývoj cien dreva a trhu s drevom v kontexte globálnych klimatických zmien. *In FINANCOVANIE 2018 LESY – DREVO* (Medzinárodná vedecká konferencia) Zvolen, Slovakia, 2018. ISBN 978-80-228-3109-3.

Kastner T., Erb K., Nonhebel S., 2011. International wood trade and forest change: A global analysis. *In Global Environmental Change.* Center for Energy and Environmental Sciences, University of Groningen, Institute for Social Ecology, University of Klagenfurt. ISSN 0959-3780.

Swiss Economic Institute [online] *KOF Globalisation index.* [cit. 2019-01-21] Dostupné na WorldWide Web: <https://www.kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

Šupín M., 2011. Analýza vplyvu globalizácie na slovenský drevársky priemysel v prvej dekáde 21. storočia. *In Marketing a obchod 2011* : vplyv volatility a interdependencie v svetovom hospodárstve na marketing a obchod. 2011. s. 282--286. ISBN 978-80-89241-41-5.

Hillring B., 2006. World trade in forest products and wood fuel. *In Biomass and Bioenergy.* Department of Bioenergy, Swedish University of Agricultural Sciences. ISSN 0961-9534.

Martinický S. [online] VTS news. *In E-časopis Slovenských inžinierov, technikov a inovátorov.* [cit. 2019-02-25] Dostupné na WorldWide Web: <http://www.zsvts.sk/wp-content/uploads/2016/04/VTS-news_2_2016.pdf>

Hajdúchová I., Šulek R., 2011. Forests – key development factor of selected regions in Slovakia. *In Resources of the Slovak Republic as a factor of development strategies in European and global space*. Bratislava: Ekonóm, 2011, s. 505--524. ISBN 978-80-225-3204-4.

FAO, 2007. *State of the World's Forests.* Communication Division, Electronic Publishing Policy and Support Branch, Vialedelle Terme di Caracalla, Rome, Italy. ISBN 978-92-5-105586-1.

Kupčák V, 2003. *Ekonomika lesního hospodářství.* Brno: MZLU v Brne, 2003. 258 s. ISBN 80-7157-734-0.

Giertliová B., 2011. *Model poistenia lesného majetku.* Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2011. 59s. ISBN 978-80-228-2321-0. VEGA 1/0896/09 ; 1/0856/09

Gejdoš M., 2019. Prices of raw-wood assortments in selected markets of Central Europe and their development in the future. *In Bio Resources.* [cit. 2019-03-15] Dostupné na WorldWide Web: <https://bioresources.cnr.ncsu.edu/wp-content/uploads/2019/02/BioRes_14_2_299> ISSN 1930-2126.

Zelená správa [online] *Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike za rok 2017*. [cit. 2019-02-06] Dostupné na WorldWide Web: <http://www.mpsr.sk/index.php?navID=123&id=13656>

CONTACT

Ing. Christian Mikler
Prof. Ing. Iveta Hajdúchová, PhD.
Katedra ekonomiky a riadenia lesného hospodárstva
Technická univerzita vo Zvolene
T.G.Masaryka 24
960 53 Zvolen
Slovak Republic
Email: xmikler@is.tuzvo.sk, hajduchova@tuzvo.sk

CORPORATE PHILANTHROPY IN THE STRATEGY OF SLOVAK ENTERPRISES

FIREMNÁ FILANTROPIA V STRATÉGII PODNIKOV NA SLOVENSKU

Martina Minárová, Eva Poliačiková

ABSTRACT

The concept of current involvement of a society, as well as the strategy of corporate philanthropy, are becoming inevitable for the planning processes in each enterprise which is, or attempts to be, successful. When corporate philanthropy directs its support in the right way, it starts a very effective cycle. Philanthropy may significantly increase the value of an enterprise in the market by its focus which relates to the enterprise's strategy. The increase in values based on philanthropy and its activities also improves the position of the enterprise in the market and among its competitors. The improvement of competitiveness leads to the economic growth of the enterprise. The objective of the paper is to present the results of a research in which we investigated the implementation of corporate philanthropy in the strategy of Slovak enterprises, the most frequently implemented forms of philanthropy, the criteria of selecting projects, and the preferred fields of support.

JEL CLASSIFICATION*:*

M14, L20

KEYWORDS*:*

Philanthropy, Donation, Strategy

1 Úvod

Filantropia dáva biznisu ľudský rozmer. V súčasnosti je pojem filantropia súčasťou zodpovedného správania podnikov. Mnohé podniky už zaradili filantropiu do svojich stratégií, ktorá napĺňa ich sociálne ciele, podnikovú identitu, vzťahy s verejnosťou, ako i celkovú komunikačnú politiku a stratégiu. Firemnú filantropiu môžeme definovať ako podporovanie verejnoprospešných organizácií alebo projektov prostredníctvom darcovských programov. Podnik vo svojej podstate vychádza z potrieb spoločnosti a sústreďuje sa na oblasti, ktoré potrebujú podporu. Podpora podniku môže mať rôzne podoby, od poskytnutia finančných prostriedkov, produktov, vecných darov cez zabezpečenie vybavenia až po dobrovoľnícku prácu zamestnancov podniku. Stále viac podnikov si uvedomuje, že patria do komunity a berú za ňu svoju spoluzodpovednosť. Cieľom je, aby z prosperity podniku profitovalo aj jej okolie, životné prostredie, kultúra a umenie, deti i tí, ktorí si nevedia pomôcť sami. Kultivovaná spoločnosť sa prejavuje aj v miere svojej prirodzenej vzájomnej solidarity bez toho, aby k nej musel vyzývať štát. Viacerí domáci autori (Lesáková, 2007, Majdúchová, 2007, Bussard et al., 2005, Hroncová-Viacianová, 2014, Musová 2013) sa prikláňajú k názoru, že firemná filantropia je integrálnou súčasťou zodpovedného podnikania, ale nesmie sa naň redukovať. K uvedeným názorom sa prikláňame a zdôrazňujeme, že táto koncepcia sa považuje za najviac rozšírený v podnikovej praxi. Zahraniční autori (Adamek et al.,2015 Hrbáčová & Stratilová, 2015, Istvan & Rajcsany-Molnar, 2014) uvádzajú, že filantropia je súčasťou sociálnej zodpovednosti, ktorú považujú za najzákladnejšiu a najdôležitejšiu požiadavku v podnikaní.

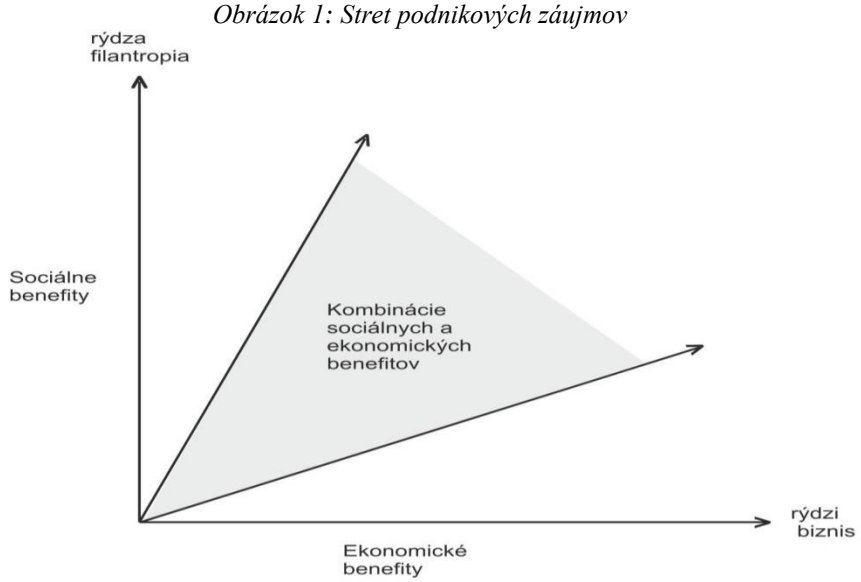
2 Podniková filantropia ako podniková stratégia

Koncepcia spoločenskej angažovanosti a stratégia firemného darcovstva sa stávajú nevyhnutnou súčasťou strategického plánovania každej firmy, ktorá je alebo sa usiluje byť úspešná. Firemná filantropia a spoločenská angažovanosť firiem je stále viac uznávaná ako progresívny spôsob prepojenia komerčnej sféry na spoločnosť. Ak je v cieľoch podniku využívať filantropiu ako podnikovú stratégiu je potrebné, aby si zodpovedali otázky kde a ako budú poskytovať svoju podporu – či už v peňažnej alebo nepeňažnej forme. Z dlhodobého hľadiska sociálne a ekonomické ciele už nie sú vo svojej podstate konfliktné, ale naopak neoddeliteľne spojené.

Konkurencieschopnosť na súčasnom trhu je závislá na tom, ako vie podnik využiť pracovnú silu, kapitál, či prírodné zdroje na produkciu vysoko kvalitných výrobkov a služieb. Zároveň produktivita závisí na zamestnávaní ľudí, ktorí majú požadované vzdelanie, sú spoľahliví, zdraví, so zázemím, motivovaní pracovnými príležitosťami, ktoré im podnik ponúka. Ďalej ochranou životného prostredia nezískava len spoločnosť, ale aj podniky, pretože znižovanie znečisťovania ovzdušia a množstva odpadov môže viesť k lepšiemu využívaniu dostupných prírodných zdrojov a produkcii produktov a služieb, ktoré zákazníci ocenia.

Rozhodne je neprehliadnuteľné, že jedným z najefektívnejších spôsobov riešenia rady svetových problémov je často mobilizovanie podnikového sektora tak, že z toho profituje aj spoločnosť aj podniky. To samozrejme neznamená, že každý náklad prinesie aj prínos spoločnosti, ako ani každý prínos do spoločnosti nezvýši konkurencieschopnosť. Väčšina výdavkov v podniku prináša výhody len pre podniky a charitatívne projekty nesúvisiace s biznisom prinášajú výhody len spoločnosti. Iba tam, kde sa stretnú sociálne a ekonomické zisky, môžeme povedať, že sa stretne filantropia so záujmami podniku.

Obrázok 1: Stret podnikových záujmov



Zdroj: Porter, Kramer, 2002.

Keď podnik rozširuje oblasť, veľkosť, silu svojej podnikovej filantropie pre účel silnejšieho postavenia na trhu, aj ostatné podniky v regióne, vrátane priamych konkurentov, často získavajú mnohé výhody. To vyvoláva dôležitú otázku: Neovplyvnia takýto čierni pasažieri negatívne pozíciu podniku medzi konkurentmi? Odpoveď je nie. Konkurenčné výhody darcovskej spoločnosti sú naďalej značné z piatich dôvodov (Porter & Kramer 2002):

1. Zo zlepšenia kontextu ťažia predovšetkým spoločnosti so sídlom v danej lokalite. Nie všetky konkurenčné podniky sú založené na rovnakom mieste, takže spoločnosť má v tomto smere náskok pred konkurenciou všeobecne.

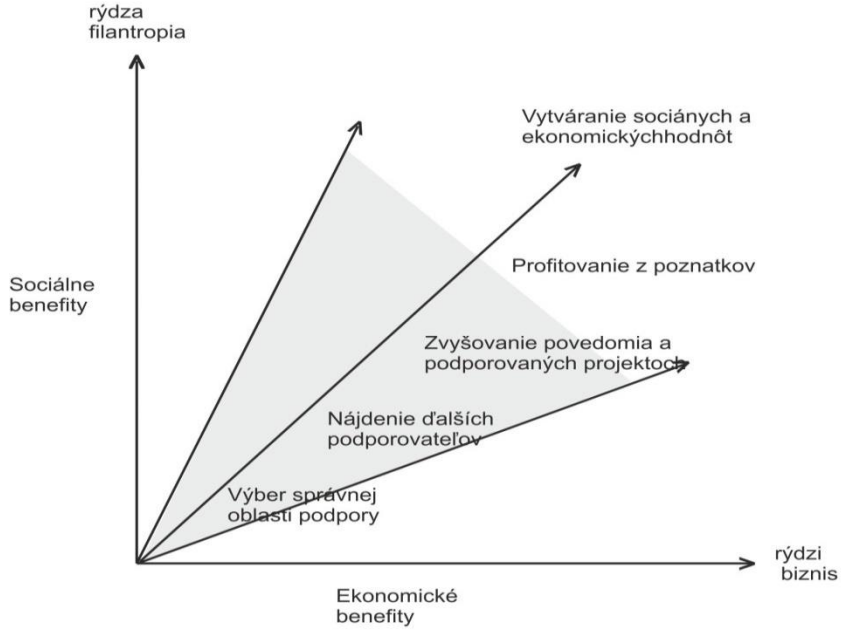
2. Podniková filantropia ťaží z kolektívnych činností. Zdieľaním nákladov s inými spoločnosťami, vrátane konkurentov, spoločnosť môže výrazne znížiť problém parazitovania.

3. Popredné spoločnosti sú v lepšej pozícii z pohľadu väčších možností finančných i nefinančných príspevkov a tým paralelne majú hlavný podiel na výhodách. Napríklad Cisco s ich vedúcou pozíciou na trhu sieťových zariadení, s neustále rastúcim trhom, rastie aj ich prospech z konania filantropie.

4. Nie všetky výhody majú rovnakú hodnotu pre všetky z konkurenčných podnikov na trhu. Čím užšie je podniková filantropia spojená s celkovou podnikovou stratégiou, ako zvyšovanie zručností, inovácia technológií alebo infraštruktúry, veci, ktoré sú pre spoločnosť priam nevyhnutné, či rastúceho dopytu v rámci segmentu ich produkcie, kde je spoločnosť najsilnejšia, tým viac podnik z filantropie profituje.

5. Spoločnosť, ktorá iniciuje jej podnikovú filantropiu v určitých, ale aj viacerých, záujmových oblastiach, často získa veľké výhody, ktoré sú postavené na dobrej povesti a vzťahoch, ktoré sú mnohokrát vyššej hodnoty, ako bol vstup vo forme filantropie (Obrázok 2).

Obrázok 2: Maximalizácia hodnoty filantropie



Zdroj: Porter, Kramer, 2002.

V súvislosti s firemnou filantropiou sú dôležitým pojmom zainteresované skupiny. Každý zainteresovaný subjekt svojím spôsobom ovplyvňuje podnikanie v podniku. Vlastníci a akcionári sú zainteresovaní na raste a prosperite podniku, zamestnanci hodnotia pracovné podmienky, spotrebiteľov zaujíma kvalita produktov a služieb, vládu zaujíma znižovanie nezamestnanosti a vytvára podnikateľské prostredie a komunity zaujíma správanie sa podnikov v mieste ich pôsobenia (Bussard et al., 2005). Podľa Trnkovej (2004) a , Bussard et al. (2005) možno bezproblémové fungovanie a dlhodobé výnosy zabezpečiť iba vtedy, ak podniková

stratégia obsahuje nástroje na identifikáciu a primerané uspokojenie potrieb všetkých záujmových skupín, nielen akcionárov.

3 Materiál a metodika

Hlavným cieľom prieskumu bolo preskúmať, do akej miery sa princípy koncepcie prejavujú v každodennej podnikovej praxi v SR, ale i to, ako podnikateľské subjekty v SR vnímajú firemnú filantropiu i svoju úlohu v spoločnosti. Subjektom prieskumu boli vlastníci, majitelia, manažéri na rôznych úrovniach manažmentu v podniku ako aj podnikatelia. Objektom prieskumu bola filantropia a jej uplatňovanie v podnikoch na Slovensku. V prieskume sme využili metódu zberu dát pomocou on-line dotazníka. Dotazník pozostával z 35 otázok. Údaje získané prieskumom, sme vyhodnotili prostredníctvom programu MS Excel 2010 a MS Word 2010. Náhodným výberom sme distribuovali 450 dotazníkov, pričom sa vrátilo 374 (83 % návratnosť).

4 Výsledky a diskusia

V rámci prieskumu nás zaujímali darcovské stratégie v podniku, či podnik doteraz podporil a akou formou nejakú organizáciu, inštitúciu, ktoré cieľové skupiny, v ktorej oblasti a čo ich motivuje k filantropii. Z výsledkov zúčastnených podnikov na výskume prieskumu vidíme, že darcovstvo možno považovať ešte stále za menej rozšírenú formu pomoci, pretože len 54 % opýtaných sa vyjadrili, že podporili viackrát.

Nádej na rozšírenie počtu podnikov, ktorí sa zapájajú, je možno tých 12 % podnikov, ktorí sa plánujú zapojiť v najbližšom období. Ďalej nás zaujímalo aká zmena v spoločnosti by prinútila podniky zapájať sa do filantropie. Najviac podnikov (24 %) určilo zmenu daňovej politiky a 23 % podnikov určilo zmenu legislatívy. O 3 % zaostával dôvod, že by podniky museli mať vyššie zisky, aby sa venovali filantropii.

Podľa výskumu firemného darcovstva, ktorý v roku 2005 v spolupráci s týždenníkom TREND realizovalo Fórum donorov medzi TOP 200 najväčšími nefinančnými podnikmi Slovenska, 80 % firiem poskytuje podporu mimovládnym neziskovým organizáciám (MNO) formou darcovstva, t. j. bez nároku na protihodnotu. Podporu MNO formou sponzorstva, t. j. s nárokom na protihodnotu (zvyčajne vo forme obchodných zmlúv alebo zmlúv o reklame) poskytuje 54,3 % firiem. Možnosť poukázať podiel zaplatenej dane na osobitné účely, t. j. na podporu verejnoprospešných aktivít, využíva 80 % firiem. Netradičnejšie formy podpory MNO, napríklad poskytovanie know-how, dobrovoľníctvo zamestnancov, poradenstvo a pod., využíva 31 % spoločností.

Ako vyplýva z nášho prieskumu, aj naďalej najčastejšie uplatňovanou formou podpory je poskytovanie finančných prostriedkov bez nároku na protihodnotu (27 % podnikov) a darovanie vlastných výrobkov a služieb (20 % opýtaných). Naopak úplne minimálnym % sú zastúpené také formy ako zbierka medzi zamestnancami (8 %), poskytnuté bezplatné školenie, vzdelávanie a odborná pomoc (9 %), podnikové dobrovoľníctvo (5 %), či charitatívne aukcie a výstavy (3 %), čo hodnotíme negatívne.

Obrázok 3: Formy podpory filantropie

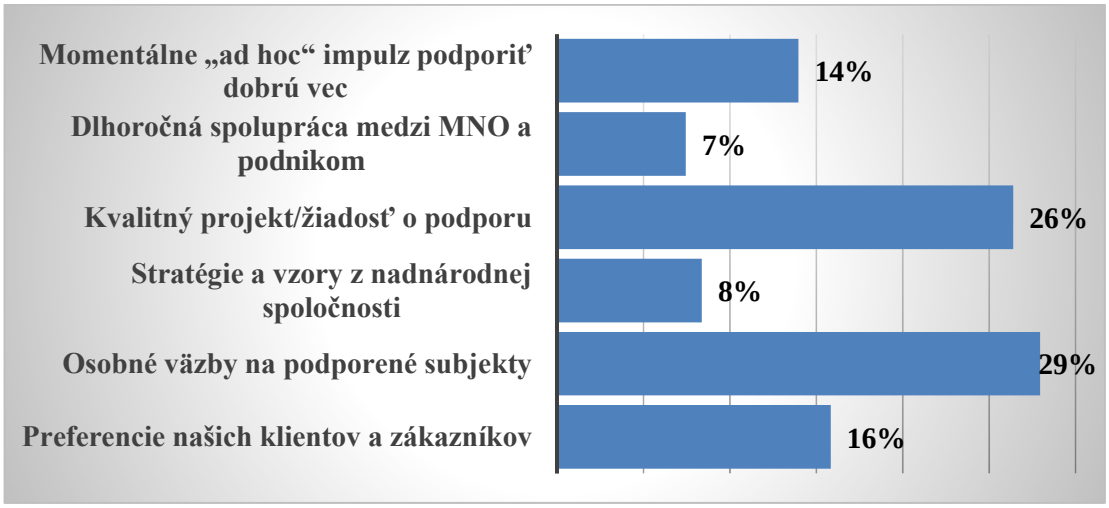
Zdroj: vlastný výskum, 2017

Najčastejšou cieľovou skupinou darcovstva boli deti a mládež, študenti (40 %), o polovicu menej je pomoc smerovaná do neziskových organizácií. Najmenej orientovaná pomoc je smerom k seniorom (12 %), telesne postihnutým (11 %), na ekológiu (9 %). Podniky minimálne zaujíma cirkev (3 %), útulky (4 %) a etnické a národnostné menšiny (2 %). Z nášho realizovaného prieskumu vyplýva nezáujem podnikov prispievať na sociálne projekty. Základné oblasti, na ktoré sa orientujú darcovské stratégie tvorí hlavne voľný čas, amatérsky šport (18 %) a vzdelávanie (15 %). Približne rovnako sú zastúpené zdravotníctvo, kultúra a umenie a regionálny rozvoj (12 %). Ostatným oblastiam ako profesionálny šport, životné prostredie a ekológia, politika sa dostalo podpory oveľa v menšom rozsahu.

Keď podniky podporujú vybranú komunitu, môže mať rôzne druhy motivácie. Zlepšenie imidžu podniku je najviac uvádzaný motív vedúci k filantropii (24 %) a zároveň je aj prirodzenou súčasťou imidžu podniku. Menej ich motivuje tradícia podniku (13 %), zlepšenie vzťahov s okolím (14 %) a čo hodnotíme negatívne, že získanie konkurenčnej výhody je pre podniky najmenej motivujúce. (5 %). Myslíme si, že lokálna spolupráca môže mať za následok zvýšenie obchodných príležitostí alebo dobrého mena. Podniky vôbec nemotivuje resp. veľmi málo motivuje snaha prilákať kvalitných zamestnancov, alebo ich minimálne motivujú zákazníci . Túto teóriu potvrdil aj výsledok prieskumu v ďalšej otázke, kde sme sa pýtali, ako by chcel podnik, aby ho vnímalo okolie. Prioritou pre podniky je dôveryhodnosť, úspech v podnikaní, perspektíva, kvalita produktov a služieb (20 %). Podnik, na ktorý sú zamestnanci hrdí, životné prostredie, podpora regiónu a profesionalita v oblasti filantropie sú nezaujímavé, minimálne zastúpené dôvody, podľa ktorých by okolie malo vnímať podniky.

V ďalšej časti prieskumu sme zistili, že najčastejším kritériom výberu partnerov sú osobné väzby (29 %) a kvalitný projekt resp. žiadosť o podporu (26 %). V nemalej miere vidieť pasívny prístup podnikov k výberu zo žiadostí o podporu (32 %). Zaujímavé je zistenie, že dlhoročná spolupráca je najmenej využívaným kritériom pri výbere partnerov na podporu, ale žiadateľov uprednostňujú práve na základe dlhodobej spolupráce. Zaujímala nás tiež reakcia podnikov na žiadosti o podporu a viac ako polovica opýtaných aspoň prečíta a uvažuje nad zmyslom pomoci a 40 % rieši žiadosti na podnikových poradách.

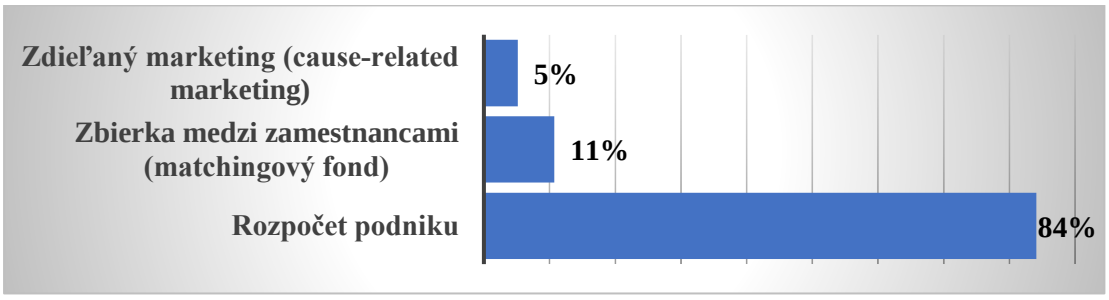
Obrázok 4 : Kritériá výberu partnerov na filantropiu



Zdroj: vlastný výskum, 2017

V otázkach profesionalizácie filantropických aktivít sme zistili, že medzi podnikmi prevažuje rozhodovanie na najvyššej úrovni, teda rozhodujú najvyššie autority, samotní riaditelia, či prezidenti spoločností, prípadne niekoľko opýtaných odpovedalo, že majú oddelenie, priamo určené pre tieto aktivity. Až 84 % podnikov získava zdroje na svoje filantropické aktivity z rozpočtu podniku. A len 11 % opýtaných má skúsenosti s matchingovým fondom (zbierkou medzi zamestnancami) a len 5 % získava prostriedky odvodom z predaných produktov (cause-related marketing).

Obrázok 5 : Zdroje podniku pre účely filantropie

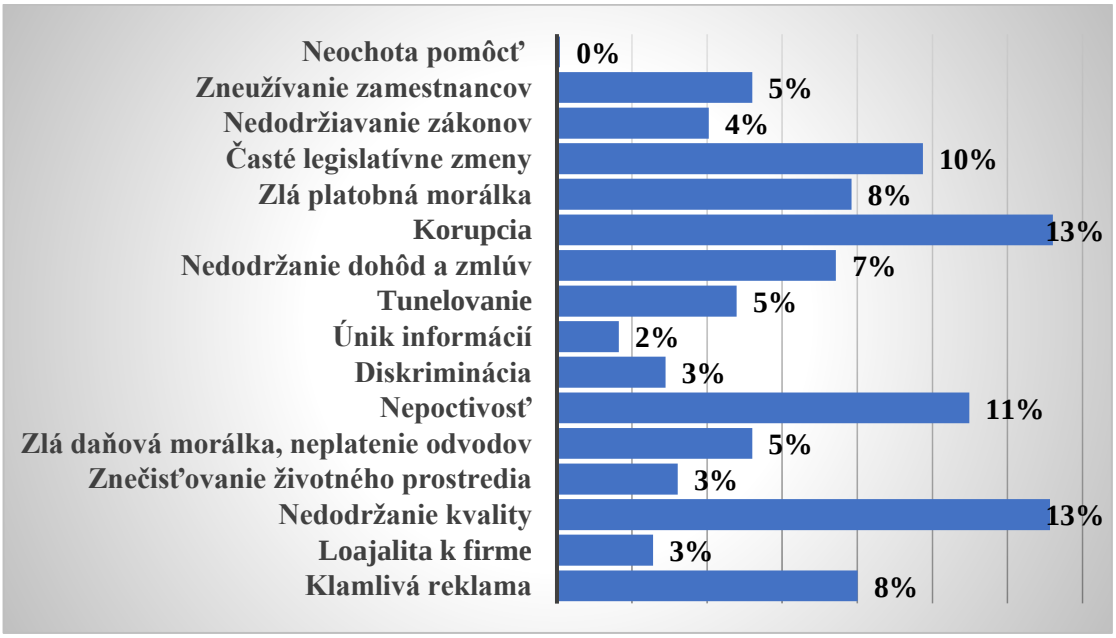


Zdroj: vlastný výskum, 2017

Značné medzery sme zistili aj pri prezentovaní samotných aktivít podnikov. Kým väčšina podnikov informuje svojich zamestnancov o filantropických aktivitách (73 %), širokú verejnosť informuje už len 52 % opýtaných. Na otázku prečo neinformujú svoje okolie, 43 % podnikov tvrdilo, že to nemá význam, lebo verejnosť to berie ako marketingový ťah. Je to veľká škoda, lebo podniky sa ochudobňujú o možné benefity, ktoré by mohli získať informovaním. Potešujúce je, že aspoň tretina uvažuje o tom.

Za najväčšie problémy v súčasnom podnikateľskom prostredí podniky uviedli korupciu a nedodržanie kvality (13 %) a v neposlednej rade zase opakujúce sa časté legislatívne zmeny (10 %), zlá platobná morálka a klamlivá reklama 8 %. Prekvapujúce je, že len minimum opýtaných za problém považuje zneužívanie zamestnancov, diskrimináciu, lojalitu k podniku a životné prostredie (3 %).

Obrázok 6: Problémy v podnikateľskom prostredí brániace filantropii podnikov



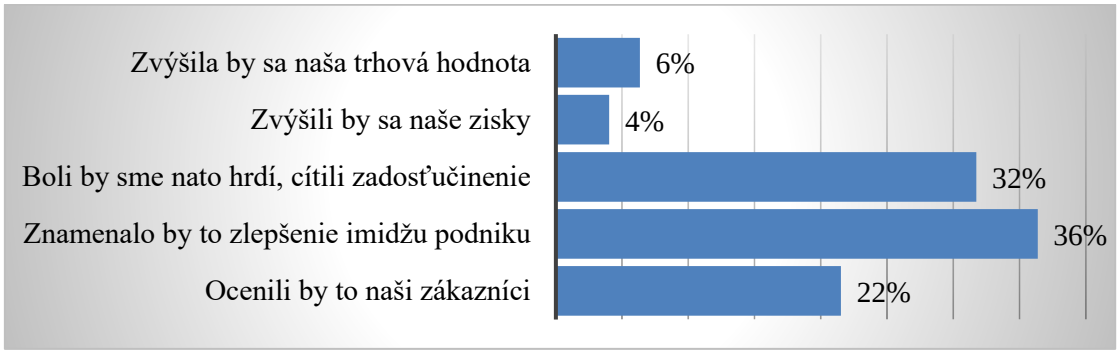
Zdroj: vlastný výskum, 2017

V poslednom okruhu otázok sme skúmali, aké majú podniky plány, strategické zámery do budúcnosti v oblasti filantropie a tiež aké prínosy očakávajú od filantropických aktivít. Takmer dve tretiny podnikov (68 %) chce pokračovať v doterajšej stratégii, aj keď len malé percento podnikov určilo, že majú vypracovanú samostatnú stratégiu. Potešujúce je, že taký istý počet chce podporiť v budúcnosti viac žiadostí a projektov. Slabý konkrétny presah zahraničných vzorov a skúseností vidíme v nízkom percente tých, ktorí chcú založiť vlastnú nadáciu alebo fond (2 %) resp. nadviazať novú spoluprácu s partnermi neziskového sektora (5 %).

Aká by mala byť budúca spolupráca má podstatnejšiu stránku a to aké budú prínosy tejto spolupráce. Ako sme zistili v prieskume, prevládali nehmotné prínosy, ako dobrý pocit z pomoci (28 %), uznanie a dobré meno podniku (24 %), tiež rozvoj spoločenskej zodpovednosti (14 %). Podľa opýtaných respondentov je dôležitou úlohou nielen zdôrazňovať výhody filantropického správania (38 %), ale aj prezentovať pozitívne príklady implementácie filantropických princípov do praxe (37 %) a informovať verejnosť o filantropických princípoch (25 %).

Tiež nás zaujímalo, či je pre podniky dôležité ocenenie za férový biznis a filantropické aktivity. Domnievame sa, že takéto ocenenia umožňujú ukázať hĺbku niektorých filantropických aktivít, prezentovať myšlienku spolupráce ziskového sektoru s neziskovým a šíriť dobré príklady podnikateľského správania. Získané ocenenia podnikom súčasne pozitívne zlepšujú ich povesť a umožňujú im aj dobrú reklamu. Napriek všetkému podniky nemajú jasno, či by mali byť podniky oceňované vo filantropických aktivitách a odpoveď „asi" určilo niečo vyše tretiny opýtaných. Určite áno určilo 29 % opýtaných. Nevedelo sa vyjadriť 14 % podnikov.

Obrázok 7: Prínos ocenenia filantropicky orientovaných podnikov



Zdroj: vlastný výskum, 2017

Aj keď podniky nemajú veľmi "jasno "v tom, či chcú byť ocenení, napriek tomu sa vyjadrili, že v prípade získania ocenenia by to zvýšilo hlavne imidž podniku a cítili by zadosťučinenie a hrdosť za svoje filantropické aktivity.

5 Záver

Firemná filantropia je téma, ktorej význam sa aj na Slovensku neustále rozvíja. Prieskum nám ukázal, že filantropia svoj priestor v spoločnosti stále ešte hľadá, že je to ešte stále málo rozšírená forma pomoci. To, aby sa stala súčasťou stratégie podnikateľských subjektov na Slovensku, je snahou aj Fóra donorov (FD).Darí sa rozvíjať ju vďaka vyspelosti a spolupráci podnikateľských subjektov, ktoré si uvedomili, že úspech v podnikaní prináša zodpovednosť voči komunite a spoluprácou v tejto oblasti môžu svoje aktivity dosiahnuť efektívnejšie.

Podnikateľské subjekty pôsobiace v Slovenskej republike majú väčšinou povedomie o podnikovej filantropie, ale zaostávajú v skutočnej znalosti, čo to podniková filantropia je a akým rôznym spôsobom sa dá robiť. Z výsledkov realizovaného prieskumu vyplýva, že málo podnikov uplatňuje všetky možné formy podpory, pretože poskytujú hlavne finančné prostriedky a nevyužívajú iné formy ako zbierky medzi zamestnancami, podnikové dobrovoľníctvo, charitatívne aukcie a výstavy a pod.

Podniky realizujú podnikovú filantropiu výberovo, väčšinou smerujú svoju pomoc do cieľovej skupiny deti, mládež a študenti, ktorá sa veľmi dobre prezentuje a zaručuje im, že okolie prijme ich filantropické aktivity veľmi pozitívne. Z výsledkov vyplýva nezáujem podnikov o sociálne projekty, kde by pomoc smerovala pre seniorov, útulky, telesne postihnutých. Motívy k filantropickým aktivitám podnikov môžu byť rôzne. Zistili sme, že hlavným motívom pre podniky je zlepšenie imidžu a zároveň podnikovú filantropiu berú ako prirodzenú súčasť imidžu podniku. Ale snaha získať konkurenčnú výhodu prostredníctvom lokálnej spolupráce, získanie a prilákanie kvalitných zamestnancov bol minimálnym dôvodom správať sa filantropicky. Podniky najčastejšie uplatňovali pasívny prístup pri výbere zo žiadostí na základe dlhoročnej spolupráce. Na druhej strane dlhoročná spolupráca bola najmenej vyberaným kritériom pri výbere zo žiadostí o podporu.

Pre ďalší rozvoj podnikovej filantropie je nevyhnutné prepojiť a integrovať filantropické aktivity do celkovej stratégii podniku a mať vypracovanú darcovskú stratégiu. Prieskum nám ale ukázal, že vypracované strategické plány nie sú pravidlom v podnikoch. Podniky majú jasno v tom, že od podnikovej filantropie očakávajú hlavne nehmotné prínosy ako dobrý pocit z pomoci, či dobré meno podniku.

Firemné darcovstvo a spoločensky zodpovedné podnikanie k sebe neoddeliteľne patria. Žiadna firma nemôže byť spoločensky zodpovedná, ak nie je aktívna vo firemnom darcovstve. Spôsoby, akými jednotlivé firmy začleňujú princípy CSR do svojho fungovania, sa líšia.

POZNÁMKA

Tento príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA MŠ SR 1/0934/16 „Kultúrna inteligencia ako dôležitý predpoklad konkurencieschopnosti Slovenska v globálnom prostredí" v rozsahu 50 % a projektu VEGA MŠ SR 1/0802/16 „Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku" v rozsahu 50 %.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Adamek, P., – Hrbáčová, Z., – Stratilová, G. (2015). Corporate Philanthropy: The case study in the Czech Republic. In: *SGEM : Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education Conference Proceedings*. Albena : Bulgaria, p. 381-388. ISBN:978-619-7105-44-5.

Blažek, L. – Doležalová, K. – Klapalová, A. (2005). Spoločenská odpovědnost podniku. In: *Working Paper*., č. 9. Brno : Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. 2005. ISSN 1801-4496.

Bussard, A. – Marček, E. – Markuš, M. – Bunčák, M. (2005). *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, Nadácia Pontis, PANET, 2005. s. 114.

Hroncová **–** Vicianová, J. (2014**).** *Uplatňovanie podnikovej filantropie na Slovensku*.v http://www.ef.umb.sk/konferencie/sev_2014/pdf/Hroncov%C3%A1-Vicianova.pdf, [accessed 20.04.2018].

Istvan, A., Rajcsanyi-Molnar, M. (2014). Profit and philanthropy social historical issues of CSR. In: *Civil Szemle*. Vol. 11, Issue 2, pp. 1-5. ISSN 1786-3341.

Lesáková, D. (2007). CSR na podnikové úrovni, vazba na trvale udržitelný rozvoj. In *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. ISBN 978-80-245-1207-5.

Majdúchová, H. 2007. Spoločenská zodpovednosť podnikov – teoretické vymedzenie a praktická aplikácia v podmienkach slovenskej ekonomiky. In: *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. ISBN 978-80-86973-45-6.

Musová, Z. (2013). *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov***.** Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. 228 s. ISBN 978-80-557-0516-3.

Porter R. M. & Kramer, R. M. (2002). *The Competitive Advantage of corporate Philantropy.* <https://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Competitive_Advantage.pdf>, [accessed 20.04.2018].

CONTACT

doc.Ing. Martina Minárová, PhD., Ing. Eva Poliačiková, PhD.
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomiky a manažmentu podniku
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
Slovenská republika
e-mail: martina.minarova@umb.sk
e-mail: eva.poliacikova@umb.sk

POSITIVES AND NEGATIVES OF ELECTRONIC SALES RECORDS FROM THE PERSPECTIVE OF THE STATE AND BUSINESS ENTITIES

POZITIVA A NEGATIVA ELEKTRONICKÉ EVIDENCE TRŽEB Z POHLEDU STÁTU A PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ

Renáta Myšková[1], **Oleksandra Chemelyukh**[2]

ABSTRACT

Electronic sales records are implemented in different countries and are considered a tool to support tax collection. The aim of the article is to define the fundamental impacts of electronic sales records on business entities in the Czech Republic and to describe the benefits of electronic sales records in terms of the state. The article focuses on the links between electronic sales records, tax returns and financial statements and shows some significant differences between them.

KEY WORDS

Electronic sales records, sales, income tax, value added tax, financial statements.

JEL CLASSIFICATION

D04, G38, H25

1 Úvod

Elektronická evidence tržeb (EET) je v České republice zavedena poměrně krátce a stále zůstává diskutovaným tématem. Nelze jednoznačně říci, zda převládají její příznivci, či odpůrci, ovšem argumentace obou stran má svá opodstatnění. Příznivci EET poukazují na možnost zprůhlednění podnikatelského prostředí a omezení daňových úniků, odpůrci nového systému zmiňují další zatížení podnikatelů a obavy z nárůstu kontrol Finanční správy včetně vysokých pokut v případě zjištění chyb. Cílem tohoto příspěvku je vymezit zásadní dopady EET na podnikatelské subjektyv České republice, zejména na jimi vedenou evidenci, a rovněž popsat přínosy EET z hlediska státu.

V rámci teoretického základu je zmíněna EET v souvislosti s daňovou problematikou i potřebou dostatečné evidence podnikatelských aktivit. Další část příspěvku definuje elektronickou evidenci tržeb v návaznosti na legislativu v České republice, tedy především na zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. Vzhledem k tomu, že český model EET byl inspirován chorvatským modelem, je provedena jejich komparace.

Dále je pozornost zaměřena na zavedení EET do praxe podnikatelů, včetně provázanosti soupisu evidovaných tržeb s dalšími účetními výkazy a daňovými přiznáními, i v souvislosti s právní formou podnikání. Cílem této části je ukázat významné rozdíly dopadů evidence tržeb

[1] doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D., Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, e-mail: renata.myskova@upce.cz.

[2] Bc. Oleksandra Chemelyukh, Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní.

na výkaznictví ekonomických subjektů, a to v závislosti na tom, zda vedou daňovou evidenci, nebo účetnictví.

2 Souvislosti mezi EET, daňovým systémem a podnikovou evidencí

Elektronická evidence tržeb je v odborné literatuře spojována s nárůstem příjmů do veřejných rozpočtů, s výběrem daní, ale také s účetní evidencí. Z tohoto pohledu byly provedeny studie, které se zaměřily na přínosy i úskalí, která jsou s touto problematikou spojena. Saad (2014) poukazuje na mezery v účetnictví, které vedou k chybám při vyčíslování podnikových výsledků, což se následně odráží ve vyčíslení daní, a upozorňuje na potřebu vhodného účetního informačního systému. Další výzkumy posuzují zavedení elektronické evidence z pohledu státu – Wang (2003) ve své mezinárodní studii vymezil faktory, které ovlivňují přijetí elektronických systémů pro evidenci daní, Dixon (2014) upozorňuje na fakt, že proces zdanění včetně způsobu výběru daní souvisí s technickou organizací. Úroveň výkonu tohoto systému souvisí nejen s cíli daňové politiky, ale je i kontrolním nástrojem, a proto musí být technické nástroje dobře připraveny a organizovány a navrženy tak, aby vyhovovaly potřebám vyššího zájmu s ohledem na politické, sociální, ekonomické a finanční podmínky státu (Palan et al., 2013). To platí i pro zavedení a využívání elektronické evidence tržeb.

Xu a kol. (2019) uvádějí, že většina malých a středních podniků čelí problému vysokých daňových sazeb, nedostatku řádných informací a složitých regulačních politik a upozorňují na rizika spojená s navýšením zátěže podnikatelů. Zmiňují, že přátelská daňová politika přispívá k růstu a přežití malých a středních podniků, neboť daně zvyšují provozní náklady a zpomalují růst. Zavedení EET také způsobuje růst nákladů, a právě názory podnikatelů v České republice na zavedení EET se zabývá Kolářová a Podolská (2016).

3 Legislativní úprava EET v České republice

EET lze popsat jako online systém zachycování tržeb v okamžiku jejich přijetí, který respektuje jako rozhodující faktor způsob přijetí těchto tržeb. Zásadním důvodem zavedení EET je snaha Ministerstva financí České republiky zamezit krácení daně z příjmů z hotovostních tržeb, kdy je tato daň odváděná z nižší tržby, než byla ve skutečnosti přijata, nebo dokonce odvedena není. (Hajdušek, Vodička, 2017).

Základním legislativním předpisem upravujícím EET je zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb (dále jen ZoET), který vešel v platnost dne 16. března 2016. *Pozn. Nejedná se o první pokus vlády evidovat hotovostní tržby, tím byl zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách, který byl v roce 2005 schválen, nikdy nenabyl účinnosti a v roce 2008 byl zrušen zákonem č. 261/2007 Sb., o stabilizaci veřejných rozpočtů.*

Současně se ZoET vešel v platnost také zákon č. 113/2016 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o evidenci tržeb – jedná se především o změny zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (dále jen ZDP), zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích.

Zmiňme zásadní ustanovení ZoET, týkající se vymezení subjektu evidence tržeb, evidované tržby, rozhodného příjmu.

Podle § 3 ZoET je subjektem evidence tržeb poplatník daně z příjmů fyzických osob a poplatník daně z příjmů právnických osob, přičemž vymezení právnických a fyzických osob se i pro účely EET dále váže na vymezení těchto osob podle ZDP. Předmětem evidence tržeb jsou evidované tržby těchto subjektů. Podle § 4 ZoET je evidovanou tržbou platba, která „*splňuje formální náležitosti pro evidovanou tržbu a zakládá rozhodný příjem" a dále platba, která „splňuje formální náležitosti pro evidovanou tržbu*" a je:

a) *určená k následnému čerpání nebo zúčtování, které zakládají rozhodný příjem;*
b) *následným čerpáním nebo zúčtováním té platby, která zakládá rozhodný příjem."*

Platby v hotovosti pro účely EET zahrnují platby do pokladen, platby platebními kartami, šekem, směnkou apod., ale ZoET svým vymezením zohledňuje také elektronické peněženky, vouchery, stravenky a další druhy poukázek. EET je spojena také s tzv. rozhodným příjmem, kterým je u fyzických osob podle § 6, odst. 1, písm. a) ZoET „*příjem ze samostatné činnosti, která je podnikáním, s výjimkou příjmu, který*

- *není předmětem daně z příjmů,*
- *je z hlediska obvykle přijímaných tržeb ojedinělý nebo*
- *podléhá dani vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně*."

Jedná se tedy o návaznost na ustanovení § 7 ZDP vymezující příjmy ze samostatné činnosti (příjmy z podnikání). Rozhodným příjmem tedy nejsou příjmy z nájmu a ostatní příjmy upravené v § 10 ZDP a dále také příjmy, které se dají považovat za ojedinělé, takže tyto nepodléhají ani EET.

Rozhodným příjmem u právnických osob se podle § 6, odst. 1, písm. b) ZoET rozumí „*příjem z činnosti, která je podnikáním, s výjimkou příjmu, který*

- *není předmětem daně z příjmů,*
- *je z hlediska obvykle přijímaných tržeb ojedinělý,*
- *podléhá dani vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně nebo*
- *podléhá dani ze samotného základu daně."*

Pokud se tedy jedná o obchodní společnosti a družstva, která byla založena za účelem podnikání, příjmy těchto subjektů tvořící jejich výnosy a platby přijaté v hotovosti nebo platební kartou podléhají EET. Výjimkou jsou nestátní neziskové organizace, u kterých do evidence tržeb spadají pouze příjmy z provozování vedlejší podnikatelské činnosti přesahující 175 000 Kč za hospodářské období nebo tvořící více než 5 % celkových příjmů.

Pro úplnost uveďme ještě komentář k ustanovení § 6, odst. 3 ZoET, které upravuje rozhodný příjem veřejné obchodné společnosti a komanditní společnosti, a uvádí, že do evidence tržeb v případě těchto společností spadají také příjmy jejich společníků, a to i přesto, že tyto příjmy nejsou předmětem daně z příjmů těchto společností, ale jejich společníků (Hajdušek, Vodička, 2017).

4 Komparace EET v Chorvatsku a v České republice

4.1 Elektronická evidence tržeb v Chorvatsku

Česká republika následovala země, kde jsou jisté formy a obměny EET zavedeny již řadu let. V Evropské unii se jedná o více než 15 zemí, mezi které patří Slovensko, Itálie, Polsko, Švédsko a také Chorvatsko. V Chorvatsku se EET využívá již od roku 2013 a chorvatský systém byl nejvíce inspirativní pro Českou republiku (Etržby, 2016-2018). Důvodem je to, že Chorvatsko při zavádění EET zohlednilo problémy, které se vyskytly v jiných zemích – jednalo se například o potřebu synchronizace fiskální tiskárny s pokladním systémem. V Chorvatsku nebyl určen povinný typ hardwaru pro odesílání dat, a proto mohli podnikatelé využít běžný počítač, již zavedený pokladní systém, ale i tablet a chytrý telefon, protože podmínkou pro správnou funkci EET je internetové připojení, pomocí kterého se data z účtenek v reálném čase odesílají na server. Každá účtenka má tímto serverem vygenerován unikátní kód, což by mělo být realizováno do pěti vteřin.

EET bylo zaváděno v rámci tří etap, nejprve tato povinnost vznikla pro střední a velké podniky a pohostinství, následně pro maloobchod, malé podniky a OSVČ a třetí fáze zahrnovala ostatní subjekty. Realizace byla velmi rychlá, celý proces včetně návrhu a technických specifikací trval necelých deset měsíců (od dubna 2012 do ledna 2013). (Novum Global, 2015).

Zkušenosti s EET byly poprvé hodnoceny v červnu roku 2015, kdy podle tehdejšího chorvatského ministra financí Borise Lalovace došlo po zavedení EET meziročně v letech 2012

a 2013 téměř ke dvojnásobnému zvýšení v přiznávání příjmů (v pohostinství se přiznané roční příjmy zvýšily ze 4.100 Eur až na 9.300 Eur, v maloobchodu byl nárůst z 3 200 Eur na 3.800 Eur, drobní podnikatelé a OSVČ navýšili přiznávané příjmy z 2.500 Eur na 3.200 Eur. Předpokládané zvýšení výběru DPH se však neuskutečnilo – částka se dále pohybovala okolo 5,4 miliard Eur, ovšem důvodem bylo zřejmě snížení sazby DPH v pohostinských službách z 25 % na 10 %. Osvědčila se tzv. volná soutěž mezi podnikateli poskytujícími zařízení k vedení EET, která vedla k cenové konkurenci těchto dodavatelů, takže cena kompletního balíčku zařízení potřebný pro zprovoznění EET se pohybovala v rozmezí 150-200 Eur (Týden.cz, 2006-2018). Zavedení EET bylo spojováno s ukončením podnikání více než 50.000 podnikatelů, ovšem tuto situaci komentovalo Ministerstvo spravedlnosti a financí Chorvatska tak, že jejich činnost byla ukončena administrativně v důsledku toho, že neodesílali žádné povinné výkazy a daňová přiznání (Týden.cz, 2006-2018).

4.2 Elektronická evidence tržeb v České republice

Zavádění EET v České republice probíhalo v několika etapách, kdy v každé z nich měla evidence zahrnout skupinu podnikatelských činností podle klasifikace CZ-NACE. V časovém horizontu se jednalo o čtyři fáze (vlny):

- *1. fáze – 1. prosinec 2016: ubytování, stravování a pohostinství,*
- *2. fáze – 1. březen 2017: maloobchod a velkoobchod,*
- *3. fáze – 1. březen 2018: ostatní s výjimkou určitých řemesel,*
- *4. fáze – 1. červen 2018: určitá řemesla.*

EET je spuštěna pro první a druhou vlnu podnikatelů, ovšem podle rozsudku Ústavního soudu ze dne 12. prosince 2017 se kromě jiného odkládají termíny pro třetí a čtvrtou fázi postupného zavádění EET. Tento rozsudek pod spisovou značkou Pl. ÚS 26/16 obsahuje rozhodnutí o změně a vyloučení některých ustanovení ZoET. Za klíčové v budoucím vývoji a implementaci EET na další podnikatelské subjekty lze považovat především tyto změny v ZoET (Finanční správa, 2013-2017a): 1. 3. 2018 se zrušilo ustanovení § 5 písm. b) o povinnosti evidovat tržby přijaté platební kartou a ustanovení § 20 písm. b), které stanovuje povinnost poplatníka uvádět na účtence své daňové identifikační číslo. K 1. 1. 2019 se také ruší ustanovení § 10 odst. 2, § 12 odst. 4 a § 37 odst. 3. umožňující stanovovat výjimky.

Realizace EET probíhá v praxi v následujících krocích. V okamžiku uskutečnění tržby dochází k jejímu zadání do pokladního zařízení a odeslání údajů o přijímané tržbě datovou zprávou přes internet na server Finanční správy České republiky. Finanční správa okamžitě údaj přijímá a potvrzuje a následně zasílá zpět do pokladního zařízení potvrzení o zaevidování tržby v podobě unikátního, tzv. fiskálního identifikačního kódu (dále jen FIK), který se objeví na účtence. Vytištěnou účtenku s kódem FIK obdrží zákazník, který zaplatí. Zákazník si může zkontrolovat pravost fiskálního kódu a správnost zaevidované účtenky na Daňovém portálu, a právě tato kontrola by měla zabezpečit přiznávání všech tržeb podnikatelů (Etržby, 2016-2018).

Zkušenosti s elektronickou evidencí jsou z hlediska Ministerstva financí České republiky pozitivní, v roce 2018 přinesla EET do veřejných rozpočtů výnosy 12,3 miliardy Kč, což překročilo odhad přibližně o 600 milionů Kč. V porovnání s rokem 2017 se příjmy pro veřejné rozpočty v důsledku EET zvýšily o 4,4 miliardy Kč (Marečková, 2019).

3.3 Komparace chorvatského a českého systému EET

Chorvatský systém byl z pohledu České republiky inspirativní, ale i přesto existují mezi oběma systémy některé podstatné rozdíly. Jedná se především o:

- povinnost převzetí účtenky zákazníkem – v České republice není tato povinnost stanovena, ale v Chorvatsku je zavedena nejen povinnost účtenku vydat, ale také ji převzít. Nesplnění této povinnosti je pokutováno kontrolory v terénu,

- označení prodávajícího – v Chorvatsku se na účtence povinně uvádí i to, který zaměstnanec a v jaký čas platbu přijal. Tyto údaje jsou posílány na úřad práce a jsou využívány ke kontrole, zda podnikatel nezaměstnává pracovníky nelegálně. Časový údaj je určen pro kontrolu dodržování pracovní doby. Označení prodávajícího a čas prodeje nepatří v České republice mezi povinné údaje,
- stav hotovosti v pokladně – v Chorvatsku je odesílán z pokladních systémů na finanční úřad kromě výše tržeb i údaj o hotovostním stavu pokladny a za schodek může být udělena nejen pokuta, ale provozovna může být i na určitý čas uzavřena. V České republice není evidence stavu pokladny povinná,
- pokuty – pokuty za porušení EET jsou v Chorvatsku podstatně vyšší než v České republice, při přepočtu na Kč: v Chorvatsku může být uložena pokuta až do výše 1,8 milionů Kč, v České republice je maximální výše pokuty je 500.000 Kč.

Oba systémy mají shodně zavedenou tzv. účtenkovou loterii. V Chorvatsku začala fungovat společně s evidencí tržeb, v České republice byla zprovozněna ve druhé polovině roku 2017. Shodně jsou zahrnuty věcné i peněžité ceny. Zvláštností byla v Chorvatsku speciální soutěž vyhlášená pro Čechy v roce 2015 o peněžitou výhru i o zájezd do země v hodnotě 15.000 Kun (cca 54.000 Kč).

5 Praktické problémy z hlediska EET

Zatímco z rozpočtového pohledu je zavedení EET považováno jednoznačně za pozitivní, z hlediska podnikatelských subjektů to není tak jednoznačné. Jedním z významných problémů, se kterým se setkávají zejména malé společnosti a živnostníci, je nesrovnalost EET výkazů s jinými výkazy. Forma podnikánív české republice totiž vymezuje možnosti vedení účetnictví, případně daňové evidence. Základními otázkami, které je nutné zodpovědět, jsou:

- Je poplatník účetní jednotkou, nebo vede daňovou evidenci?
- Kolik certifikátů EET poplatník potřebuje?
- Jaký typ hardwaru a softwaru bude využíván?
- Jedná se o plátce DPH, a pokud ano, jaké je jeho zdaňovací období?
- Jaké další výkazy má poplatník povinnost sestavovat?
- Kde vznikají rozdíly mezi jednotlivými výkazy a soupisem EET?
- Jak je řešena a prováděna kontrola správnosti a úplnosti výkazů, zejména tedy EET, přiznání k dani z přidané hodnoty (DPH), kontrolního hlášení (KH) a přiznání k dani z příjmů fyzických/právnických osob (DPFO/DPPO)?

Vzhledem k rozsahu článku se zaměřujeme pouze na vybranou problematiku, a to na provázanost EET s DPH, EET a KH, EET a daně z příjmů, se zohledněním toho, zda podnikající subjekt vede daňovou evidenci nebo účetnictví.

Soupisy EET odesílané správci daně poskytují v podstatě doplňující informace ke kontrole poctivého odvádění daní, protože prioritními dokumenty jsou daňová přiznání, DPFO/DPPO a přiznání k dani z přidané hodnoty.

Při kontrole správnosti by se tedy měla čísla za určité období uvedená v soupise EET rovnat číslům v těchto přiznáních, ovšem v průběhu i na konci sleodvaného období běžně nastává několik situací, při nichž se tyto hodnoty liší. Rozdíly vznikají také vzhledem k odlišnosti příjmů a výnosů.

- Shody a rozdíly soupisu EET s přiznáním k DPH – přiznání k DPH podávají pouze osoby povinné k této dani, a to za příslušné zdaňovací období – měsíční, nebo čtvrtletní. V daňovém přiznání se vykazují všechna uskutečněná zdanitelná plnění bez ohledu na formu a čas zaplacení, zatímco EET eviduje pouze tržby hrazené hotově, platební kartou nebo poukázkou, a to v okamžiku úhrady.

- Shody a rozdíly soupisu EET s přiznáním DPFO a DPPO – možné nesrovnalosti je nutné posuzovat vzhledem k tomu, zda poplatník této daně vede daňovou evidenci, nebo účetnictví. U daňové evidence se do přiznání DPFO zahrnují pouze příjmy a výdaje uskutečněné v posuzovaném období a v soupisu EET se příjmy s tímto shodují pouze tehdy, když podnikatel přijímá tržby jen hotově, případně platební kartou nebo poukázkou. Problém může nastat v momentě přijetí tržby platebním terminálem, kdy zákazník zaplatí platební kartou v posledních dnech účetního období, protože na účet obchodníka se tržba může připsat až v následujícím účetním (i zdaňovacím) období.

Podstatně více problémů proto vzniká při vedení účetnictví, které eviduje výnosy a náklady v daném účetním období, takže úhrada pohledávek a závazků není podstatná, navíc je možná bankovním převodem, hotově i platební kartou. Pro kontrolu správnosti soupisu EET s daňovým přiznáním je tedy nutné zohlednit úhrady pohledávek bezhotovostním převodem a rovněž zálohové platby (ty se běžně hradí hotově, ovšem nevstupují do daňového přiznání).

Odlišnosti, které mohou nasta, jsou uvedeny na příkladech v následujících subkapitolách.

5.1 EET a vedení daňové evidence

V případě daňové evidence u poplatníka, který přijímá tržby jen hotově (včetně úhrad platební kartou), je situace propojení EET s dalšími účetními výkazy jednodušší, jelikož je velice pravděpodobné, že rozdíly nastanou pouze ve výkazu DPFO, a to až v posledních dnech zdaňovacího období. Pokud dojde k platbě za zboží platební kartou na konci měsíce, platba se obvykle připíše na běžný účet až v roce 2019 (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Prodej zboží v prosinci 2018 – bez fakturace

Plnění	Částka (Kč)	Datum platby	Způsob platby	EET (základ + 21% DPH)	DPH (základ + 21% DPH)	KH (základ + 21% DPH)	DPFO 2018
Prodej zboží	7 000	25.12.18	hotově	ano 5 785 + 1 215	ano 5 785 + 1 215	ano 5 785 + 1 215	ano 5 785
Prodej zboží	7 000	31.12.18	plat. kartou	ano 5 785 + 1 215	ano 5 785 + 1 215	ano 5 785 + 1 215	ne
Celkem	14 000	-	-	14 000 Kč 11 570 + 2 430	14 000 Kč 11 570 + 2 430	14 000 Kč 11 570 + 2 430	5 785 základ bez DPH

Zdroj: Autorky

Pokud podnikatel bude prodej zboží také fakturovat, situace se zkomplikuje, protože faktury vystavené na konci účetního období s předpisem úhrady hotovostním způsobem budou proplaceny až v lednu následujícího roku.

Vystavení takové faktury proto není příjmem běžného zdaňovacího období, ale představuje zdanitelné plnění z hlediska DPH, a bylo zahrnuto i do kontrolního hlášení v běžném roce (viz tabulka 2).

Tabulka 2: Prodej zboží v prosinci 2018 – s fakturací

Plnění	Částka (Kč)	Datum platby	Způsob platby	EET (základ + 21% DPH)	DPH (základ + 21% DPH)	KH (základ + 21% DPH)	DPFO 2018
FV za zboží 31.12.18	15 000	-	hotově	ne	ano 12 397 + 2 603	ano 12 397 + 2 603	ne
Úhrada FV	15 000	15.1.19	hotově	ne	ne	ne	ne
Celkem	15 000	-	-	v lednu 2019	15 000 Kč 12 397 + 2 603	15 000 Kč 12 397 + 2 603	zdaněno v 2019

Zdroj: Autorky

5.2 EET a vedení účetnictví

Další odlišnosti jsou ukázány v případové studii, kdy poplatník je účetní jednotkou. Je čtvrtletním plátcem DPH s povinností měsíčně podávat výkaz KH.

Jedná-li se o situaci, kdy zákazníci platí hotově, vznik výnosů je z hlediska EET vnímán jako tržba. Okamžik uskutečnění zdanitelného plnění, vzniku výnosu a přijetí tržby je shodný, proto vstupuje ve stejnou dobu do EET, DPH, KH i do přiznání DPPO, jak uvádí tabulka 3.

Tabulka 3: Poskytnutí služeb v prosinci 2018 – bez fakturace, při vedení účetnictví

Zákazník	Částka (Kč)	Datum platby	Způsob platby	EET (základ + 15% DPH)	DPH (základ + 15% DPH)	KH (základ + 15% DPH)	DPPO 2018 (Kč)
Zákazník č. 1	600	11.11.18	platební karta	ano 522 + 78	ano 522 + 78	ano 522 + 78	ano 522
Zákazník č. 2	300	11.11.18	stravenky	ano 261 + 39	ano 261 + 39	ano 261 + 39	ano 261
Zákazník č. 3	250	11.11.18	hotově	ano 217 + 33	ano 217 + 33	ano 217 + 33	ano 217
Celkem	1 150	-	-	1 150 1 000 + 150	1 150 1 000 + 150	1 150 1 000 + 150	1 000 (základ bez DPH)

Zdroj: Autorky

Problémem, který nastává velmi často, jsou rozdíly vzniklé při zálohových platbách, a to v průběhu účetního období i na jeho konci. Soupis EET navíc zohledňuje i způsob platby, kterým jsou zálohy a doplatky hrazeny, což je další příčinou, která způsobuje zásadní rozdíly mezi jednotlivými výkazy.

Vybíráme situaci na přelomu dvou účetních (zdaňovacích) období, protože zde je nutné časově rozlišovat výnosy běžného a příštího období, takže se jedná o velmi zajímavý případ promítající se do všech sledovaných výkazů.

V uvedeném příkladu zákazník využil služeb podnikatele v období od 28. 12. 2018 do 6. 1. 2019, tedy po dobu 10 dnů. Prosincové dny jsou zohledněny ve zdaňovacím období 2018 a lednové dny náleží již do roku 2019. Celková hodnota plnění činí 32.000 Kč, z čehož 27.827 Kč tvoří základ DPH a částka 4173 Kč představuje DPH se sazbou 15 %. Polovina základu, tedy 11.131 Kč náleží do účetního období 2018 a v tomto roce byla zaúčtována pomocí dohadné položky, protože ještě nebyla známa přesná výše plnění. Druhá polovina základu přísluší již do

roku 2019 a v něm bude zdaněna DPPO. Důsledky této situace se promítají ve výkazech za běžné období roku 2019 tak, jak je uvedeno v tabulce 4.

Tabulka 4: Zohlednění poskytnutých služeb v termínu 28. 12. 2018 - 6. 1. 2019 v účetním období 2019

Plnění	Částka platby (Kč)	Datum platby	Způsob platby	EET základ + 15% DPH	DPH základ + 15% DPH	KH základ + 15% DPH	DPPO 2019 (Kč)
1. záloha	15 000	11.11.18	převodem	ne	ne (IV.Q/2018)	ne (11/2018)	ne
2. záloha	15 000	12.12.18	převodem	ne	ne (IV.Q/2018)	ne (12/2018)	ne
FV – (32 000 Kč)	2 000 doplatek	6.1.19	hotově	ano 1 739 + 261	ano 1 739 + 261	ano 1 739 + 261	ano 16 696
Celkem	32 000	-	-	2 000 1 739 + 261	2 000 1 739 + 261	2 000 1 739 + 261	16 696 výnosy 2019!

Zdroj: Autorky

6 Shrnutí

Z výše uvedeného vyplývá, že problematika elektronické evidence tržeb je diskutovaným tématem a názory na ni se liší. Z hlediska státu je její přínos do rozpočtů zřejmý, jedná se o nástroj omezující nekalé praktiky spojené s krácením daní. Ministerstvo financí České republiky již mělo podchyceny tržby větších podnikatelských subjektů tím, že bylo zavedeno kontrolní hlášení, ve kterém jsou sledovány obchodní transakce dvou podnikatelských subjektů při zdanitelných plněních nad 10.000 Kč. V těchto případech se obvykle jedná o úhrady převodním příkazem, tudíž potom nevstupují do elektronické evidence tržeb. Vezmeme-li v úvahu, že na tzv. drobných plněních, do 10.000 Kč, se velkou mírou podílejí koneční spotřebitelé, lze předpokládat, že se platby uskutečňují často v hotovosti (tzv. hotovostní obchody) a jejich objem není zanedbatelný. Stát má tedy dva nástroje (KH a EET) pro podchycení a kontrolu všech příjmů plynoucích z podnikání, což ovšem neplatí komplexně, protože EET se v současné době stále netýká všech podnikatelských subjektů. K avizovanému narovnání podnikatelského prostředí zavedením stejných podmínek pro všechny tedy zatím nedošlo.

Dopady na podnikatelské subjekty jsou hodnoceny na základě zkušeností z praxe spíše negativně. Co je po zavedení EET zřejmé, je zatížení drobných podnikatelů dalšími povinnostmi spojenými se zajištěním přenosu dat a s vykazováním tržeb. Jedná se například o možné potíže s technikou, při jejímž výpadku nebo chybě musí podnikatelé co nejrychleji zajistit odeslání údajů o uskutečněných tržbách. Také se objevuje opakované několikanásobné odeslání údajů o stejné tržbě. Zvýšily se náklady firem spojené s povinností evidovat tržby - průběžné a pravidelně se opakující výdaje spojené s provozem EET jsou z dlouhodobého hlediska několikanásobně vyšší než pořízení potřebného softwaru a hardwaru. V návaznosti na další výkaznictví lze konstatovat, že kontrola správnosti mezi jednotlivými výkazy a přiznáními není vždy jednoduchá a nastávají i situace, kdy nelze kontrolu jednoduše provést.

7 Závěr

Návrh pro zavedení EET vyšel z úmyslu potlačit šedou ekonomiku, omezit krácení daní a narovnat podnikatelské prostředí. Evidence je zaměřena na oblasti, které do zavedení EET nebyly zajištěny žádnou záznamní povinností, proto byly z hlediska krácení daní nejcitlivější – příjmy plynoucí hotově nebo pokladní poukázkou. EET je po vzoru jiných zemí v České republice implementována fázově, a to od prosince 2016. Do EET je v současnosti zapojeno přibližně 177 000 podnikatelů. EET je pro ně stale časovou i ekonomickou zátěží, kontroly mezi jednotlivými povinnými výkazy nejsou take jednoduché.

Ministerstvo financí ČR předložilo vládě již v únoru 2018 novelu zákona č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb, která upravuje evidenci tržeb vzhledem k verdiktu Ústavního soudu z prosince 2017 a vzhledem ke zkušenostem s EET v praxi. Poslanecká sněmovna ČR 13. 2. 2019 v prvním čtení podpořila návrh novely uvedeného zákona předložené Ministerstevem financí ČR, která upravuje také náběh 3. a 4. fáze evidence tržeb. Asi největší diskuzi nyní vyvolává tzv. „papírová evidence" pro malé živnostníky, kdy by podnikatel využíval předtištěné papírové účtenky, které by zdarma obdržel na finančních úřadech. Průběžně (na konci každého dne) by evidoval výši tržeb a počet účtenek a měsíčně by zasílal příslušný formulář poštou na finanční úřad. Výdaje státu na tisk účtenek jsou vyčísleny na 30 mil. Kč ročně, další nemalé výdaje představuje systému pro EET.

Právní úprava EET je tedy neustále v pohybu a skutečnost, že i po více než dvou letech od svého zavedení do současnosti stále nemá finální podobu, je problémem z hlediska podnikatelů i státu – splnění jejího poslání se tím stále odkládá.

PODĚKOVÁNÍ

Tento článek vznikl v rámci projektu č. SGS_2019_018 Dynamika ekonomických aspektů veřejných politik v kontextu efektivnosti a udržitelnosti (Economic Aspects´ Dynamic of Public Policies in Efficiency and Sustainability Context).

LITERATURA

Dixon, D., 2014. Defining tax avoidance author. In *The king's student law review title*, Vol. 5, Issue 2, pp. 16-32.

Etržby – elektronická evidence tržeb: O projektu, 2016-2018. Jak to funguje? http://www.etrzby.cz/cs/jak-to-funguje. [cit. 2018-11-30]

Finanční správa, 2018. *EET – drtivá většina povinností plynoucích stávajícím poplatníkům ze zákona o evidenci tržeb platí i nadále beze změn.* http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/novinky/2018/EET-vetsina-povinnosti-zustava-v-platnosti-9006 [cit. 2018-03-01]

Hajdušek, T. – Vodička, M., 2017. *První zkušenosti s EET – elektronickou evidencí tržeb*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-589-5.

Kolářová, E. – Podolská, E., 2016. The Electronic Record of Sales and Impact on the Reduction of Tax Evasion. In *European Financial System 2016: Proceedings of the 13th International Scientific Conference*. Brno: Masarykova univerzita, 2016, pp. 357-364. ISBN 978-80-210-8308-0.

Ministerstvo financí ČR - Aktuálně.cz. EET slaví dva roky. Evidence stále budí emoce, stát rozdal pokuty za 128 milionů. https://www.aktualne.cz/wiki/politika/ministerstvo-financi/r~i:wiki:3626/?offset=7. [cit. 2018-12-01]

Ministerstvo financí ČR. Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. https://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2016/zakon-c-112-2016-sb-26768. [cit. 2019-07-02]

Novum Global, 2015. Jak to bylo v Chorvatsku s elektronickou evidencí tržeb. http://www.novum.cz/cs/aktualita/jak-bylo-v-chorvatsku-s-elektronickou-evidenci-trzeb. [cit. 2018-02-22]

Palan, R., Richard, M., Christian, C., 2013. *Tax havens: How globalization really wors.* Cornell University Press, 2013. ISBN 10:0801476127.

Saad, A. S., 2014. Evaluation of the electronic accounting information system in reducing tax evasion from poit of view of the accounting and tax offices in Palestine. In *Journal of Palestine Studies*, Vol. 45, Issue 2, pp. 132-167. ISSN 0377-919X.

Týden.cz: Byznys, 2006-2018. Chorvatský ministr: Evidence tržeb zvýšila přiznané příjmy. https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet/chorvatsky-ministr-evidence-trzeb-zvysila-priznane-prijmy_346269.html. [cit. 2018-03-01]

Wang, Y. S., 2003. The adoption of electronic tax filing systems: An empirical study. In *Goverment Information Quarterly*, Vol. 20, Issue 4, pp. 333-352. ISSN 0740-624X.

Xu, B., Li, L., Liang, Y. et al., 2019. Measuring Risk Allocation of Tax Burden for Small and Micro Enterprises. In *Sustainability*, Vol. 11, Issue 3, p. 741. https://doi.org/10.3390/su11030741. ISSN 2071-1050.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. http://zakony-online.cz/?s3&q3=all

Zákon č. 113/2016 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o evidenci tržeb. https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-113. [cit. 2019-15-02]

KONTAKT

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní,
Ústav podnikové ekonomiky a managementu
Studentská 95, 532 10 Pardubice, Česká republika
E-mail: renata.myskova@upce.cz

Bc. Oleksandra Chemelyukh
Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní,
Ústav podnikové ekonomiky a managementu
Studentská 95, 532 10 Pardubice, Česká republika

THE STRATEGIC DOCUMENTS ANALYSIS IN THE AREA OF BIOECONOMY

ANALÝZA STRATEGICKÝCH DOKUMENTOV Z OBLASTI BIOEKONOMIKY

Lenka Navrátilová, Ing. Blanka Giertliová[1]

ABSTRACT

Bioeconomy is currently gaining more attention due to its applicability in transforming the current economy into a sustainable one through reduction of fossil fuels, use of natural renewable resources etc. Thereby, bioeconomy can help to solve problems like the climate change, resource deprivation, overpopulation and others. A new concept has been separated from the concept of bioeconomy called forest-based bioeconomy, as the forest sector plays a major role in solving the mentioned problems. The level of implementation of the bioeconomy varies vastly between European countries as well as the bioeconomy definitions. The paper aims at defining the concept of bioeconomy and forest-based bioeconomy, their relevance for the society and identifying the differences in strategic documents in individual countries.

KEY WORDS

bioeconomy, forest sector in bioeconomy, forest-based bioeconomy, national strategic documents

JEL CLASSIFICATION

Q57, P48

1 Úvod

V dnešnej dobre sa v odborných i laických kruhoch čoraz viac diskutuje o novom ekonomickom koncepte, bioekonomike. Do popredia sa dostáva najmä z dôvodu zdôrazňovania významu resp. potreby odklonu spoločnosti od využívania fosílnych palív a k ich náhrade obnoviteľnými prírodnými zdrojmi energie. Hnacou silou týchto snáh je fakt, že fosílne palivá predstavujú neobnoviteľný zdroj energie, a teda sú ich zásoby na Zemi vyčerpateľné. Vyčerpanie týchto zdrojov by viedlo k rozsiahlym ekonomickým, ekologickým ako aj spoločenským problémom. Bioekonomika má pomôcť pri transformácii súčasného, fosílne orientovaného hospodárstva na trvalo-udržateľné hospodárstvo. Je ju teda možné chápať ako cestu k trvalo-udržateľnej spoločnosti.

Požiadavky na trvalo-udržateľnú spoločnosť už nepochádzajú len z vedeckých kruhov, ale čoraz viac sa o túto problematiku zaujíma aj laická verejnosť. Ľudia si začínajú uvedomovať negatívne dôsledky súčasného spôsobu života na životné prostredie, ľudské zdravie, či blahobyt. Je vyvíjaný čoraz silnejší tlak na predstaviteľov jednotlivých krajín, aby prijali

[1] Ing. Lenka Navrátilová Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, e-mail: lenka.navratilova@tuzvo.sk,
Ing. Blanka Giertliová, Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, PhD. blanka.giertliova@tuzvo.sk

opatrenia potrebné na mitigáciu klimatickej zmeny na legislatívnej úrovni. Rovnako sú požiadavky smerované na producentov tovarov či služieb, aby ich výroba čo najmenej poškodzovala životné prostredie (využívanie moderných technológií výroby a prírodných materiálov, odstránenie škodlivých chemikálií z výroby, uvedomelé nakladanie s odpadmi, resp. minimalizácia odpadov, a pod.), a tiež aby sa zlepšili pracovné podmienky zamestnancov v produkcii tovarov a služieb („fair trade").

Spoločenská zmena je teda žiadaná ako odborníkmi, tak aj verejnosťou. Koncept bioekonomiky zmenu sľubuje, preto je potrebné vyvinúť snahu o jej úspešnú implementáciu na národnej aj nadnárodnej úrovni. Problematikou lesníckej politiky s prihliadnutím aj na oblasť bioekonomiky, sa na Slovensku zaoberajú viaceré práce napr. Šálka et al. (2017), Dobšinská et al. (2010), Hajdúchová and Ondrejková (2016).

Cieľom príspevku je priblížiť koncept bioekonomiky so sústredením sa na podoblasť lesníckej bioekonomiky. Nástrojom je analýza strategických dokumentov na úrovni EÚ, ako aj jednotlivých krajín. Zámerom je identifikovať mieru akceptácie konceptu lesníckej bioekonomiky, ako aj spôsob jej chápania v týchto krajinách.

2 Bioekonomika

O koncepte bioekonomiky sa v súčasnosti hovorí ako o novom, modernom koncepte, no tento termín bol použitý Zemanom už v 60. rokoch 20. storočia (Bonaiuti, 2014). Samozrejme, chápanie konceptu v tom období sa líšilo od súčasného chápania bioekonomiky. Zeman sa pri použití termínu bioekonomika odvolával na uznanie biologických základov takmer všetkých ekonomických aktivít (Birner, 2018). V priebehu času bol termín bioekonomika použitý rôznymi autormi v rôznych súvislostiach a jeho chápanie sa vyvíjalo. Georgescu-Roegen napríklad hovoril o bioekonomike vo vzťahu k obave, že neobmedzený rast nie je kompatibilný so základnými zákonmi prírody (Bonaiuti, 2014). Von Braun (2014) uvádza, že termín bol prvýkrát definovaný Juanom Enriquezom Cabotom a Rodrigom Martinezom v roku 1998. Títo genetici publikovali prácu v časopise Science, v ktorej síce priamo nepoužili termín bioekonomika, ale vychádza z nej jeden zo základných elementov, na ktorých je koncept bioekonomiky postavený: vývoj v biologických vedách a biotechnológiách má potenciál na transformáciu množstva priemyselných produkčných procesov (Birner, 2018).

Koncepcia bioekonomiky si teda postupne získavala pozornosť vedcov aj politikov, ktorá viedla k záujmu Európskej únie o bioekonomiku ako politický koncept. Z pohľadu Európskej komisie predstavuje potenciál tvorby nových ekonomických príležitostí (Birner, 2018). V súčasnosti je značná pozornosť venovaná tomuto konceptu z dôvodu jeho možnej úlohy pri transformácii súčasnej „klasickej" ekonomiky na ekonomiku udržateľnú. Úspešná implementácia bioekonomiky môže kladne ovplyvniť mieru dopadov klimatickej zmeny z dôvodu zníženého využitia fosílnych palív, a tiež sľubuje zlepšenie ekonomiky a vytvorenie nových pracovných miest (Pülzl et al., 2017). Ďalšou z výhod bioekonomiky je orientácia na využívanie obnoviteľných prírodných zdrojov, a teda znižovanie rizika deprivácie zdrojov.

V súčasných podmienkach prebiehajúcej klimatickej zmeny naberá bioekonomika stále väčší význam. Otepľovanie atmosféry spôsobené skleníkovým efektom je nevyvrátiteľne prebiehajúcim javom ovplyvňujúcim život na Zemi. Za vznikom skleníkového efektu stojí vysoká koncentrácia skleníkových plynov v atmosfére. Vplyvom nahromadenia týchto plynov atmosféra absorbuje viac žiarenia, čím sa ohrieva a spätne vyžaruje na zemský povrch väčšie množstvo žiarenia. Poznáme viacero skleníkových plynov s rôznym otepľovacím potenciálom, napríklad oxid uhličitý, metán, ozón, oxid dusný, fluorid uhličitý, hexafluorid síry atď. (Škvarenina et al, 2018). Emisie skleníkových plynov majú prevažne antropogénny pôvod (spaľovanie uhlíka) a ich koncentrácia sa v priebehu času zvyšuje. Koncentrácia oxidu

uhličitého sa za posledné storočie zvýšila o 30% , pričom je možné reálne predpokladať, že do konca 21. st. sa hoodnoty zdvojnásobia (Hardy, 2003).

Na základe výhod a potenciálov bioekonomiky, Európska únia v roku 2012 zverejnila dokument „Stratégia bioekonomiky", ktorá tento pojem definuje nasledovne: „Bioekonomika zahŕňa produkciu obnoviteľných biologických zdrojov a transformáciu týchto zdrojov vrátane odpadov na produkty s pridanou hodnotou, ako sú potraviny, krmivo, bioprodukty a bioenergia. Sektory a priemyselné odvetvia bioekonomiky majú silný inovatívny potenciál vďaka využívaniu vedy a výskumu, priemyselných technológií, ako aj lokálnych znalostí" (Európska komisia, 2012). Po vytvorení jednotnej európskej stratégie pre bioekonomiku pristúpili jednotlivé krajiny EÚ k jej postupnej implementácii do svojich národných strategických dokumentov. Napriek tomu, že bioekonomika ja vnímaná ako spôsob dosiahnutia udržateľného hospodárstva, jej definície sa medzi jednotlivými krajinami líšia. Implementácia národných bioekonomických stratégií sa rôzni na základe predpokladov (Staffas et al, 2013) a možností jednotlivých krajín ako aj v dôsledku ich odlišného prístupu k problematike. Spoločnou črtou jednotlivých stratégií je snaha o transformáciu fosílne orientovanej ekonomiky na ekonomiku využívajúcu pri produkcii materiálov, chemikálií a energie obnoviteľné prírodné zdroje (McCormick and Kautto, 2013).

Lesné ekosystémy majú v koncepte bioekonomiky významné postavenie, nakoľko produkujú veľké množstvo prírodných zdrojov (produkty, materiály, služby). Lesnícky sektor, ktorý ma potenciál pomôcť pri transformácii na udržateľnú, nízko-uhlíkovú spoločnosť, sa preto stal dôležitou súčasťou bioekonomiky. Naviac má lesnícky sektor významný úlohu pri mitigácii klimatickej zmeny prostredníctvom znížených emisií skleníkových plynov, ktoré sú v drvivej väčšine produkované ako dôsledok využívania fosílnych palív (Kleinschmit et al., 2017). Význam lesných ekosystémov pri mitigácii klimatickej zmeny nespočíva len v redukcii fosílnych palív, ale aj v ich úlohe v uhlíkovom cykle. Cykly látok a energie sú nevyhnutné pre existenciu všetkých ekosystémov, pričom medzi najdôležitejšie cykly z pohľadu súčasného života na Zemi patrí cyklus vody, dusíka a uhlíka. V uhlíkovom cykle ide o jeho pohyb, recykláciu a opätovné použitie v biosfére, a tiež o dlhodobé procesy jeho sekvestrácie pri ukladaní a uvoľňovaní z uhlíkových ložísk. Uhlík je vo veľkom množstve viazaný v pôde, oceánoch, litosfére. Dôležitú úlohu pri sekvestrácii uhlíka zohrávajú práve lesné ekosystémy, ktoré prostredníctvom fotosyntézy odstraňujú uhlík z atmosféry a viažu ho v drevnej hmote (Škvarenina et al., 2018).

Vzhľadom na významné postavenie lesných ekosystémov v koncepte bioekonomiky, sa oddelila sa od neho nová, obzvlášť významná koncepcia lesníckej bioekonomiky. Chápanie lesníckej bioekonomiky sa stále vyvíja, pričom v súčasnosti prebiehajú snahy o vytvorenie jasnej definície tohto pojmu. Zjednodušene by sme mohli lesnícku bioekonomiku opísať ako vetvu bioekonomiky primárne zameranú na produkciu tovarov, materiálov a služieb s využitím lesných zdrojov. Diverzifikácia využitia lesných produktov v rôznych oblastiach môže pomôcť znížiť celospoločenskú závislosť na fosílnych palivách a umožní lesnému sektoru stať sa lídrom pri produkcii obnoviteľnej energie, biochemikálií, biopalív, biomateriálov a pod.

Lesnícka bioekonomika je novým, menej známym konceptom ako bioekonomika. Na jeho úspešnú implementáciu je nevyhnutný trvalo-udržateľný rozvoj a realistické zhodnotenie kapacity lesných zdrojov (Wolfslehner et al., 2016). Lesnícky sektor má vďaka lesníckej bioekonomike potenciál získať vedúce postavenie v hospodárstve krajiny. Výhody plynú zo zvýšeného záujmu verejnosti o lesnícky sektor, čo predpokladá sa povedie k nárastu dopytu po produktoch a službách plynúcich z lesných zdrojov. Rozvoj lesníckej bioekonomiky by teda lesníckemu sektoru mal priniesť nárast ekonomických príležitostí (drevné konštrukcie, bioenergia, obalové materiály, chemikálie, textil a pod.). Ďalšou z príležitostí pre lesnícky sektor je nárast dopytu po lesnej pôde za účelom zabezpečenia ostatných, nedrevoporodukčných funkcií lesa (biodiverzita, ochrana pôdy, vody, klímy, pozitívne účinky

na ľudské zdravie a pod.). Pre zabezpečenie požiadaviek lesníckej bioekonomiky je potrebné tieto príležitosti využívať trvalo-udržateľným spôsobom (Wolfslehner et al., 2016).

Rozdiely medzi jednotlivými krajinami existujú nielen v bioekonomických stratégiách, ale aj v postavení lesníckeho sektora v národných bioekonomikách. Niektoré krajiny vo svojich bioekonomických stratégiách priamo zapojili lesnícky sektor, niektoré vôbec. Tiež existujú krajiny, ktoré sa vo svojich bioekonomických stratégiách sústreďujú viac na technologické aspekty lesníctva alebo na spracovanie dreva (Pülzl et al., 2017).

3 Národné stratégie

Ako už bolo spomenuté, chápanie bioekonomiky sa medzi jednotlivými krajinami nepopierateľne líši v závislosti od predpokladov a podmienok krajín (prírodných, ekonomických). Krajiny s rozvinutým lesníckym sektorom ako Fínsko, Švédsko sa vo svojich bioekonomických stratégiách orientujú na dosiahnutie vyššej pridanej hodnoty tohto sektoru (Biookonomierat, 2015). Fínsko je jednou z prvých krajín EÚ, ktoré publikovali svoju národnú bioekonomickú stratégiu. Krajiny Škandinávie tiež disponujú spoločnou bioekonomickou stratégiou pre severské krajiny Európy, ktorá bola publikovaná Severskou radou (Nordic Council) v roku 2018. Štáty s rozvinutým poľnohospodárstvom, dopravou či chemickým sektorom sa vo svojich stratégiách sústreďujú na tieto pre ne významné sektory, ktoré môžu vytvoriť základ pre implementáciu bioekonomiky v krajine (Langeveld et al., 2016). Pobaltské krajiny majú vytvorenú spoločnú Stratégiu EÚ pre región Baltského mora, ktorá sa okrem iného zameriava aj na implementáciu bioekonomiky v tejto oblasti. Pobaltský región má silný potenciál stať sa svetovým lídrom v zelenom raste a udržateľnom vývoji (www.balticsea-region-strategy.eu)[2]. K dnešnému dátumu viaceré štáty Európy nemajú vytvorenú žiadnu bioekonomickú stratégiu. V rámci východnej Európy existuje len málo krajín, ktoré publikovali explicitnú bioekonomickú stratégiu. Viacero štátov publikovalo príbuzné stratégie spojené s určitou oblasťou bioekonomiky, ako napr. lesníctvo, poľnohospodárstvo atď. Medzi také štáty patrí aj Slovensko.

Slovensko ani Litva síce nemajú explicitnú bioekonomickú stratégiu, pre účely analýzy sa preto pracuje s dokumentami v príbuzných oblastiach. Fínsko bolo zvolené ako krajina s rozvinutým lesníckym sektorom, Taliansko ako krajinu, ktorá sa lesníckemu sektoru v rámci bioekonomickej stratégie venuje len okrajovo. Na Litvu sa analýza zamerala z dôvodu významnej úlohy lesníckeho sektora v ekonomike krajiny, Slovensko predstavuje krajinu, kde lesnícky sektor má potenciál zlepšiť svoje postavenie v národnej ekonomike. Rozdiely jednotlivých stratégií spolu s ukazovateľmi, ktoré boli na analýzu použité sú uvedené v Tabuľke 1.

[2] https://www.balticsea-region-strategy.eu/save-the-sea/pa-bioeconomy

Tabulka 1 Porovnanie národných bioekonomických stratégií

Ukazovateľ/ Krajina	**EÚ**	**Fínsko**	**Taliansko**	**Litva**	**Slovensko**
Úloha lesníctva	Primárne lesné produkty, produkcia biomasy	Kľúčový sektor, produkcia biomasy	Poľnohospodárstvo a lesníctvo - Jedna zo 4 základných oblastí bioekonomiky	Okrajová úloha lesníctva	Zohľadňuje sa vysoká lesnatosť. Dôraz na lesníctvo, zohľadňujú sa aj mimoprodukčné funkcie
Úloha udržateľnosti	Slabý prístup k udržateľnosti	Priamo adresovaná	Adresovaná v kontexte certifikácie	Nespomenutá	Priamo adresovaná
Dostupnosť biomasy	Opisuje problémy, ako konkurencia využitia biomasy a rastúci dopyt	Jedným z cieľov je prístupnosť a udržateľnosť biomasy	Dôraz na lesnícky sektor z pohľadu spracovania dreva a papierenského priemyslu a ich závislosti od importovanej biomasy	Zaoberá sa dostupnosťou biomasy	Využitie biomasy na energetické účely
Lesná biodiverzita	Nie je priamo spomenutá	Orientovaná na zabezpečenie lesnej biodiverzity	Snahy o zabránenie zníženia biodiverzity a degradácie ekosystémov	Nespomenutá	Orientuje sa na ochranu biodiverzity aj lesnej biodiverzity. Na zabezpečenie biodiverzity je kľúčová oblasť LH
Klimatická zmena a lesy	Rešpektuje funkciu lesa sekvestrácie uhlíka	Nie je priamo spomenutá, chýba prepojenie medzi klimatickou zmenou a využívaním lesných zdrojov	Rešpektuje funkciu lesa sekvestrácie uhlíka	Nespomenutá	Priamo spomenutá (využitie lesných zdrojov znižuje dopady KZ, úloha lesa pri mitigácii KZ..)
Sociálne hodnoty a úžitky z lesa	Nespomenuté	Spomenutá oblasť turizmu, poľovníctva, tvorby nových pracovných miest	Nespomenuté	Nespomenuté	Orientácia aj na zamestnanosť v LH

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Pülzl et al., 2017

3.1.1 Európska únia

Stratégia bioekonomiky, ktorá bola publikovaná Európskou úniou v roku 2012, venuje pozornosť prevažne lesným produktom, no tiež má výrazný záujem o produkciu biomasy, ako obnoviteľného zdroja. V tejto stratégii bol nahradený dovtedy používaný pojem „ekonomika založená na vedomostiach" (knowladge-based economy) pojmom „bioekonomika". Stratégia sa zameriava na zníženie emisií skleníkových plynov, efektívne využívanie zdrojov, bezpečnosť potravín a udržateľné využívanie obnoviteľných zdrojov na priemyselné aj environmentálne účely (Európska komisia, 2012). Prínos lesníckeho sektoru do bioekonomiky je v tomto dokumente spomínaný v súvislosti so zlepšením lesníckych produkčných procesov. Stratégia EÚ sa sústreďuje aj na využívanie alternatívnych zdrojov energie (obnoviteľných prírodných zdrojov) s ohľadom na mitigáciu dopadov klimatickej zmeny, a tiež zohľadňuje sekvestračnú funkciu lesa. Oblasti lesnej biodiverzity a úlohe udržateľnosti stratégia venuje len minimálnu pozornosť a žiadny priestor nie je venovaný oblasti sociálnych hodnôt, úžitkov z lesa či tvorbe nových pracovných miest.

3.1.2 Fínsko

Fínsko je jednou z prvých európskych krajín, ktoré implementovali bioekonomickú stratégiu. Publikovaniu finálnej stratégie predchádzali niekoľko ročné snahy a viaceré dokumenty, ktoré boli nápomocné príprave konečnej stratégie s názvom Fínska bioekonomická stratégia: udržateľný rast z bioekonomiky. Dokemnt opisuje bioekonomiku ako „ekonomiku, ktorá sa spolieha pri produkcii potravín, energie, produktov a služieb na obnoviteľné prírodné zdroje. Bioekonomika má znížiť Fínsku závislosť na fosílnych zdrojoch, zabrániť strate biodiverzity a má podporiť ďalší ekonomický rast a tvorbu pracovných miest v súlade s princípmi udržateľného rozvoja." (Finnish bioeconomy strategy, 2014). V rámci fínskej stratégie hrá významnú úlohu prevažne lesnícky sektor, nakoľko ide o krajinu s vysokým lesným bohatstvom. Fínsko sa teda na ceste za udržateľnejšiu a zelenšou ekonomikou spolieha predovšetkým na lesnícku bioekonomiku. Úloha lesníckeho sektora v bioekonomike je dominantná, s orientáciou hlavne na produkciu biomasy. Práve v tejto oblasti identifikuje potenciál tvorby nových pracovných príležitostí a ekonomického rastu. Fínska bioekonomická stratégia je rozšírená o také otázky, ako zabezpečenie lesnej biodiverzity či potreba udržateľnosti, ktorými sa stratégia EÚ zaoberá len minimálne. Národná bioekonomická stratégia Fínska venuje navyše pozornosť oblasti sociálnych hodnôt, zamestnanosti, turizmu a poľovníctvu. Na druhej strane, nespomína priamo problematiku klimatickej zmeny.

3.1.3 Taliansko

V Taliansku bola publikovaná národná bioekonomická stratégia v roku 2017 pod názvom „Bioekonomika v Taliansku: jedinečná príležitosť ako opäť prepojiť ekonomiku, spoločnosť a životné prostredie". Tento dokument opisuje bioekonomiku podobne ako stratégia EÚ. Sústreďuje sa na oblasť poľnohospodárstva a lesníctva ako základnú súčasť bioekonomiky, pričom dôraz je kladený prevažne na poľnohospodárstvo. Lesníckemu sektoru sa stratégia venuje len veľmi všeobecne. Hlavný prínos lesného hospodárstva prezentuje v produkcii biomasy na energetické účely, v oblasti spracovania dreva a papierenského priemyslu. Oblasti udržateľnosti je venovaná pozornosť najmä z pohľadu dobrovoľného značenia a certifikácie lesov. Stratégia deklaruje snahu o zabránenie poklesu biodiverzity a degradácie ekosystémov, a zároveň zohľadňuje význam lesa pri viazaní uhlíka. Oblasti sociálnych hodnôt či úžitkov plynúcich z využívania lesa sa stratégia nevenuje.

3.1.4 Litva

Litva je jednou z krajín, ktorá napriek evidentným snahám, jednotnú národnú stratégiu bioekonomiky stále nepublikovala. Krajina má ale vytvorených niekoľko príbuzných strategických dokumentov, ktoré sa obsahovo približujú k bioekonomike. Ide napr. o „Národný program rozvoja lesníckeho sektora na roky 2012-2020", „Národnú stratégiu rozvoja obnoviteľných zdrojov energie" z roku 2010, „Národný program rozvoja energetického sektora na roky 2015-2021", „Program implementácie prioritných oblastí výskumu, rozvoja a inovácií" a pod. V týchto stratégiách sa nespomína priamo koncept bioekonomiky, napriek tomu je možné tvrdiť, že formujú akýsi rámec pre budúci rozvoj bioekonomiky v krajine. V roku 2017 v Litve prebehla Štúdia realizovateľnosti rozvoja bioekonomiky v Litve (Lithuanian Bioeconomy Development Feasibility Study), ktorá sa zameriavala na analýzu súčasného stavu bioekonomiky v Litve a potenciálu jej vývoja. V rámci tejto štúdie bolo vypracovaných aj niekoľko návrhov na rozvoj bioekonomiky a inovácií v tejto krajine. Jednotlivé strategické dokumenty Litvy sa zaoberajú postavením lesníctva len okrajovo, prevažne vo väzbe na dostupnosť biomasy. Oblasti udržateľnosti, lesnej biodiverzity, klimatickej zmeny či oblasti sociálnych hodnôt a úžitkov z lesa dokumenty nevenujú pozornosť vôbec. Na druhej strane Štúdia realizovateľnosti rozvoja bioekonomiky v Litve sa venuje explicitne konceptu bioekonomiky a problematiky jeho rozvoja.

3.1.5 Slovensko

Slovenská republika patrí medzi krajiny, ktoré presne formulovanú bioekonomickú stratégiu nemajú. Napriek tomu Slovensko publikovalo niekoľko národných stratégií týkajúcich sa určitej oblasti bioekonomiky, napr. lesníctva, poľnohospodárstva, energetiky a pod. Ide o strategické dokumenty ako napr. „Akčný plán Národného programu využitia potenciálu dreva SR" z roku 2014, „Aktualizovaná národná stratégia ochrany biodiverzity do roku 2020", „Stratégia adaptácie Slovenskej republiky na nepriaznivé dôsledky zmeny klímy" (aktualizácia 2017), „Národný lesnícky program SR", a pod.

Slovensko je krajina s dlhoročnou lesníckou tradíciou a vysokým zalesnením, a teda je krajinou, kde má lesnícky sektor potenciál rozvíjať sa a produkovať pridanú hodnotu. V žiadnom zo slovenských strategických dokumentov sa nehovorí priamo o bioekonomike, no ide o dokumenty v oblastiach príbuzných s bioekonomikou. V strategických dokumentoch Slovenska sa kladie dôraz na lesnícky sektor, zohľadnená je vysoká lesnatosť krajiny a produkčné aj mimoprodukčné funkcie lesov. Úloha udržateľnosti je v dokumentoch adresovaná priamo vo väzbe na lesnícky, poľnohospodársky aj vodohospodársky sektor a na mitigáciu dopadov klimatickej zmeny. Stratégie sa venujú potrebe zvýšenia produkcie biomasy na energetické účely, a tiež ochrane biodiverzity. Pozornosť venujú nielen snahám o zastavenie straty biodiverzity a degradácii lesných ekosystémov, ale aj snahám o obnovu biodiverzity. Nepriaznivé dôsledky zmeny klímy na lesné ekosystémy a biodiverzitu sú v stratégiách jednoznačne uznané. Zohľadnená je aj úloha lesa pri mitigácii dopadov klimatickej zmeny prostredníctvom zvýšeného využitia lesných zdrojov pri produkcii tovarov, služieb a energie alebo prostredníctvom sekvestračnej funkcie lesa. Stratégie sa priamo orientujú aj na problematiku zamestnanosti v oblasti lesného hospodárstva.

4 Záver

Predložený príspevok približuje stručnú charakteristiku konceptu bioekonomiky s následnou identifikáciou odlišností jednotlivých bioekonomických stratégií vybraných krajín Európskej únie. Implementácia konceptu bioekonomiky do národných stratégií prináša výhody plynúce z príležitostí, ktoré tento koncept ponúka. Je však nutné zdôrazniť, že súčasťou procesu implementácie je nutnosť posúdenia nielen výhod, ale aj prípadných nevýhod či rizík spojených

s akceptáciou konceptu bioekonomiky. V súčasnosti je možné identifikovať dve hlavné oblasti kritiky bioekonomiky, ktoré zdôrazňujú riziká resp. nedostatky s ňou spojené. Fundamentálne zameraná kritika vyčíta konceptu snahu o neoliberalizáciu prírody, považuje ju za spôsob presadzovania záujmov veľkých firiem a za hrozbu pre bezpečnosť potravín. Kritika tzv. „greenwashing" nie je principiálne proti bioekonomike, no upozorňuje na úmyselné zneužívanie nálepiek „bio", „eco-friendly" a pod.

Príspevok sa venuje krajinám s explicitnou bioekonomickou stratégiou (Fínsko, Taliansko), krajinám plánujúcim vydanie bioekonomickej stratégie (Litva), ako aj krajinám, ktoré publikovali iba čiastkové stratégie týkajúce sa niektorej oblasti bioekonomiky bez konkrétnej zmienky o bioekonomike (Slovensko). Identifikovali sa značné rozdiely v stratégiách týchto krajín, čo sa týka obsahu, stanovených cieľov a nástrojov. Podobné rozdiely je možné nájsť v strategických dokumentoch ostatných krajín Európy ako aj sveta. To sa následne prejavuje v rozdielnej úrovni transformácie národných ekonomík jednotlivých krajín na bioekonomiku. Aby sa tieto rozdiely aspoň do určitej miery eliminovali, je potrebné, aby každá krajina prijala svoju národnú stratégiu bioekonomiky, v súlade s ktorou sa bude v následnom období rozvíjať. Proces návrhu, pripomienkovania, schválenia a následnej implementácie stratégie je nielen časovo ale i finančne náročný. Je preto potrebné v rámci jednotlivých krajín vyvíjať iniciatívy o čo najrýchlejšie spustenie celého procesu.

POZNÁMKA

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu KEGA 013TU Z-4/2018 - Inovatívne metódy pri výučbe finančného riadenia.

POUŽITÁ LITERATÚRA (REFERENCES)

Biookonomierat. 2015. Bioeconomy Policy (Part II.) Synopsis of National Strategies around the World. Berlin

Birner, R. 2018. Bioeconomy Concepts. In: Lewandowski I. (eds) Bioeconomy. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-68152-8_3

BIT. 2016. Bioeconomy in Italy. A unique opportunity to reconnect Economy, Society and the Environment Bonaiuti, M. (2014. Bio-economics. In: D'Alisa G, Dematia F, Kallis G (eds) Degrowth: A vocabulary for a new era. Routledge/Taylor & Francis Group, Abingdon/Oxon, pp 52 55

Dobšinská, Z., Sarvašová, Z., Šálka, J. 2010. "Changes of Innovation Behaviour In Slovakian Forestry," The Annals of the "Stefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration, "Stefan cel Mare" University of Suceava, Romania, Faculty of Economics and Public Administration, vol. 10(2(12)), pages 71-80.

European Commision. 2012. Innovating for sustainable growth. A bioeconomy for Europe. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z <https://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/officialstrategy_en.pdf >

EU Strategy for the Baltic Sea Region. Policy Arena "Bioeconomy". [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <https://www.balticsea-region-strategy.eu/save-the-sea/pa-bioeconomy >

Government of the Republic of Lithuania. 2014. The Programme on the Implementation of the Priority Areas of Research and Development and Innovation and their Priorities

Government of the Republic of Lithuania. 2017. Lithuanian Bioeconomy Development Feasibility Study

Hardy, T., J. 2003. Climate Change Causes, Effects and Solutions. Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire. 247s. ISBN 0-470-85019-1

Hajdúchová, I., Ondrejková, G. 2016. Ekosystémové služby lesa a ich financovanie. In Finančná výkonnosť lesných podnikov: zborník vedeckých prác. 2016. s. 41--46. ISBN 978-80-228-2919-9.

Kleinschmit, D., Arts, B., Guirca, A., Mustalahti, I., Sergent, A., Pülzl, H. 2017. Environmental concerns in political bioeconomy discourses. In: International Forestry Review doi:10.1505/146554817822407420

Langeveld, J.W.A., Meesters, K.P.H., Breure, M.S. 2016. The biobased economy and the bioeconomy in The Netherlands. Wageningen

McCormick, K., Kautto, N. 2013. The Bioeconomy in Europe: An overview. Sustainability 5: 2589-2608. doi: 10.3390/su5062589

Ministerstvo pôdohospodárstva SR. 2014. Akčný plán národného programu využitia potenciálu dreva SR

Ministerstvo životného prostredia SR. 2013. Aktualizovaná národná stratégia ochrany biodiverzity do roku 2020

Ministerstvo životného prostredia SR. 2017. Stratégia adaptácie SR na nepriaznivé dôsledky zmeny klímy

Ministerstvo pôdohospodárstva SR. 2007. Národný lesnícky program SR

Ministry of Employment and the Economy of Finland. 2014. Finnish bioeconomy strategy: sustainable growth from bioeconomy. [cit. 21.3.2019]. Dostupné z < http://biotalous.fi/wpcontent/uploads/2014/08/The_Finnish_Bioeconomy_Strategy_110620141.pdf >

Pülzl, H., Guirca, A., Kleinschmit, D., Arts, B. Mustalahti, I., Sergent, A., Secco, L., Pettenella, D., Brukas, V. 2017. The role of forests in bioeconomy strategies at the domestic and EU level. In: What Science Can Tell Us- Towards a sustainable European forest-based bioeconomy. EFI. ISBN 978-952-5980-41-7

Staffas, L., Gustavsson, M., McCormick, K. 2013. Strategies and policies for the bioeconomy and bio-based economy: An analysis of official national approaches. Sustain. 5:2751-2769. doi:10.3390/su5062751

Šálka, J., Dobšinská, Z., Sarvašová, Z., Šterbová, M., Paluš, H. 2017. Lesnícka politika. Zvolen. Vydavateľstvo TU vo Zvolene. 275s. ISBN 978-80-228-3008-9

Škvarenina, J., Vido, J., Minďaš, J., Střelcová, K., Škvareninová, J., Fleischer, P., Bošeľa, M. 2018. Globálne zmeny klímy a lesné ekosystémy. Zvolen. Vydavateľstvo TU vo Zvolene. 210s. ISBN 978-80-228-3049-2

von Braun J (2014) Bioeconomy and sustainable development dimensions. Rural 21(2):6–9

Wolfslehner, B., Linser, S., Pülzl, H., Bastrup-Birk, A., Camia, A., Marchetti, M. 2016. Forest bioeconomy – a new scope for sustainability indicators. From Science to Policy 4. European Forest Institute. ISBN 978-952-5980-30-1

World Bank., 2005. *Private Participation in Infrastructure Project Database*. http://ppi.worldbank.org/reports/customQueryAggregate.asp, [accessed 7.12.2002].

KONTAKT

Ing. Lenka Navrátilová, Ing. Blanka Giertliová, PhD.
Technická univerzita vo Zvolene
Lesnícka fakulta
Katedra ekonomiky a riadenia lesného hospodárstva
T. G. Masaryka 24
960 54 Zvolen
Slovenská republika
e-mail: lenka.navratilova@tuzvo.sk, blanka.giertliova@tuzvo.sk

THE ROLE OF CREATIVE PROBLEM-SOLVING IN CONTEMPORARY ENTERPRISE

ROLA TWÓRCZEGO ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Katarzyna Olejniczak-Szuster [1]

"Creativity is not a talent. It's a way of acting "

John Cleese

ABSTRACT

One of the important factors of competitive advantage for businesses today is the ability of creative and innovative problem-solving. Significant in this situation is the use of heuristic methods. It is dictated by the fact that creative thinking, transferring new ideas in an innovative and interesting way, creating innovative solutions, approach to problems from a new point of view are features that play a special role in this process and are also sought after by employers. The study attempts to define the role of creative problem solving in a modern enterprise. For this purpose, was conducted an opinion survey among 56 working students of the Faculty of Management at the Częstochowa University of Technology

KEY WORDS

Creativity, Heuristic Methods, Brain Storm

JEL CLASSIFICATION

D74, C53

Introduction

The progressing globalization, the changing environment and the increase in society's requirements contribute to the emergence of many difficulties in the development of modern enterprises. For this reason, they undertake a number of activities that increase efficiency, the ability of innovative thinking or guarantee dynamic transformation of strategies, resources and competences (Dewicka, 2013, p. 19). Solving problems using heuristic methods is of key importance for development. This is dictated by the fact that making a number of decisions, and in particular solving many emerging problems based on traditional methods (numerical data) does not always bring the intended effects. In this respect, creativity, creative or intellectual potential are crucial (Tomczak - Horyń, Knosala, 2014, p. 203).

According to H. Bieniok, creativity is the source of all innovativeness and is therefore the basic stimulus of modernity and enterprise development (2014, p. 47).

Generally, it is assumed that creativity is a way of thinking based on the search for dependencies taking place between individual components and combining them in an unprecedented way. It leads to the abandonment of learned thinking patterns and the creation of new solutions and ideas through the use of existing knowledge and experience. Sometimes it is also the ability to consolidate stimuli coming from the external environment with

[1] Katarzyna Olejniczak-Szuster Ph.D., Czestochowa University of Technology, Faculty of Management, katarzyna.olejniczak-szuster@wz.pcz.pl

unconventional answers that have a source in conclusions, thoughts other than standard ones (Hronowska, 2018, p. 62). What's more, creativity is strongly associated with creative thinking, and therefore with the ability to look at something new – in an original way. According to A. Ujwary-Gil, creative thinking is a key source of innovation and long-term development of a modern enterprise, as well as a tool for solving emerging problems, creating non-standard ideas or solutions (2004, p. 56). As J. Adair emphasizes in the process of creative problem solving, it is not just about inventing these ideas. A creative person is also a person who sees in the existing possibilities or ideas a new solution that was previously not visible to others and also works in a team (2007, p. 7). The ability of creative thinking is also an active use of possessed knowledge and experience in such a way that apart from creating a new solution, look also differently on the merits of the problem (Hronowska, 2018, p. 64). It should be emphasized that in the decision-making process heuristic methods such as the Delphi method or various brainstorming variants are characterized by high efficiency and effectiveness. This fact is emphasized by J. Orzeł writing "the role of heuristic methods in business management, including decision-making, is considerable and well-established (...) are used the opinions and assessments of different people (experts, professionals and non-professionals) involved in solving a given problem, i.e. finding facts and relationships between them, and formulating own undisclosed judgments and proposals for solutions "(2005, p. 5). It can be said that these methods are simple and obvious on the one hand, and very complicated and often difficult to apply on the other hand. It should be remembered that the creative solving of problems using heuristic methods does not mean simply filling out rules, tables or reporting to management. Their use is associated with numerous challenges and creative surprises in which you need to demonstrate effective leadership, creativity and entrepreneurship and the courage to cross the barriers (Antoszkiewicz, 2016, s. 16).

The study attempts to define the role of creative problem solving in a modern enterprise. For this purpose, was conducted an opinion survey among 56 working students of the Faculty of Management at the Częstochowa University of Technology

The method of the empirical research and characteristics of respondents

This study carried out by the author was an attempt to obtain the information on the role of creative problem solving in a modern enterprise in the opinion of students of Management, Faculty of Management, Czestochowa University of Technology. For this reason, the purpose of the research was to gather opinions on the use of heuristic methods in the decision-making process. In addition, the purpose of the study was to answer the following research problems:

- What are the characteristics of creative people?
- What factors are conducive to creative problem solving?
- What barriers can be encountered during creative problem solving?
- What heuristic methods are most often used in the problem- solving method?

The prepared questionnaire was directed to 56 working students in January 2019. The purposefulness of selecting a research sample is justified, as the respondents (students) are working people who in their professional work have confirmed the use of creative thinking techniques

It should be noted that the conducted study was a pilot study, fully anonymous and participation in it was voluntary.

The participants completed an anonymous questionnaire containing 12 questions with a certain range of responses. The characteristics of the respondents showed that:

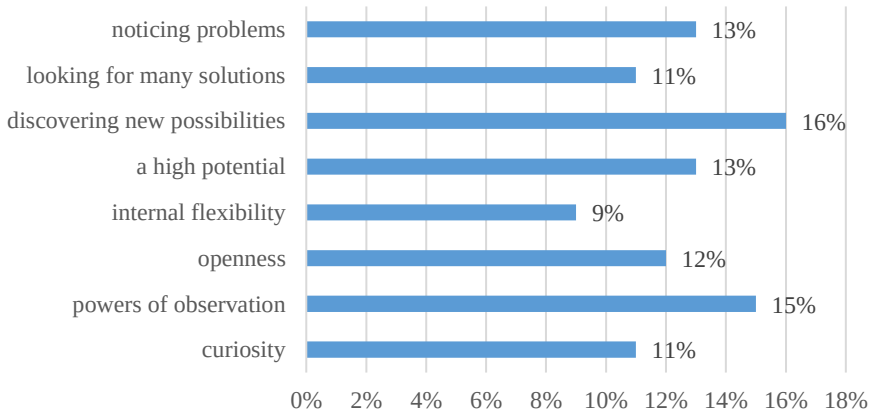
- 22 women and 36 men participated in the study,
- 23 people are employed in a managerial position and 35 people in an executive position,
- the majority of respondents are people up to the age of 25 (27 people), then people aged 36 - 50 (13 people), 16 people in turn, people aged 25 to 35.

The survey results

The survey showed that all people who participated in the study participated in creative problem solving at least once. In their opinion, this method of operation not only allows creative solutions, but also increases employee productivity. According to N. M. Staich, creativity is now a desirable feature of employees, which contributes to the creative generation of new ideas, which is an effective tool to overcome the disadvantageous situation of the organization. Unfortunately, many employees mistakenly come this process because they focus on activities aimed at the implementation of specific activities, not on how to do something. According to the author, the real creativity starts not from trying to see what we want to create, but by changing the way we perceive things the way we do today (2015, p. 29).

In that case one should think about what makes a person stand out (Figure 1) against the background of other employees, as well as what features should it possess (Figure 2).

Figure 1: The indicative features of the creative person in the opinion of the respondents

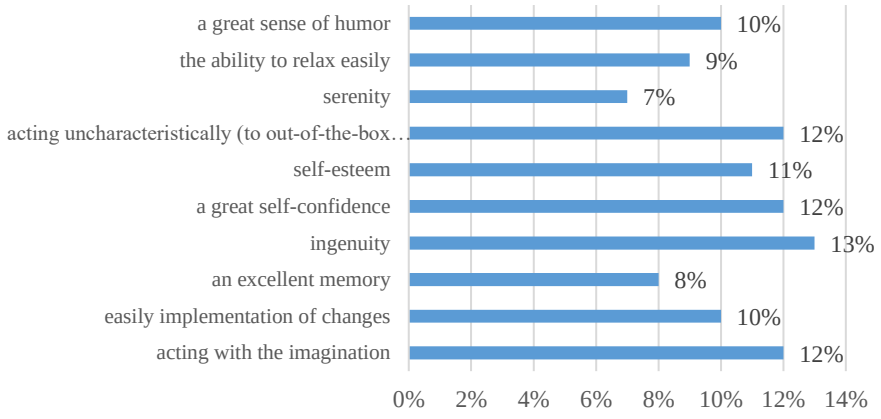


Source: own research

The analysis of the questionnaire showed that in the opinion of the respondents (working students) the creative person primarily distinguishes discovering new opportunities (16% of responses) as well as powers of observation (15% of responses). Next, the respondents indicated a high potential or the ability to notice emerging problems. According to Bubrowiecki, the possibilities of creative thinking can only be fully utilized by people who have confidence in their own thinking skills, are able to consciously define the purpose of their reflection and determine how they intend to achieve it, they realize that any approach to a particular matter or the way of seeing the situation, is just one of the possible approaches or ways, most of which did not occur to him; he can appreciate what he has achieved, even if it is only the awareness that the problem requires further reflection, thinks that thinking is an art in which it is worth to improve and which one must look at (2009, p. 12). In turn, D. Gmitrowicz, J. Jędrzejczak write: "many people think that only those who think about different things at the same time are creative, their thinking resembles a jumble of various small elements. However, people who make clear decisions are not creative (...) in fact, it is necessary to use both approaches. First, we are looking for different solutions, collecting various elements, and then we choose the best solution" (p. 10).

From the point of view of the respondents (Figure 2), a creative person is a person characterized, above all, by ingenuity, great self-confidence, acting uncharacteristically (to out-of-the-box thinking), with imagination. He or she is also a person with a sense of humor and also a person who easily implements changes.

Figure 2: The characteristics of a creative person in the opinion of the respondents



Source: own research

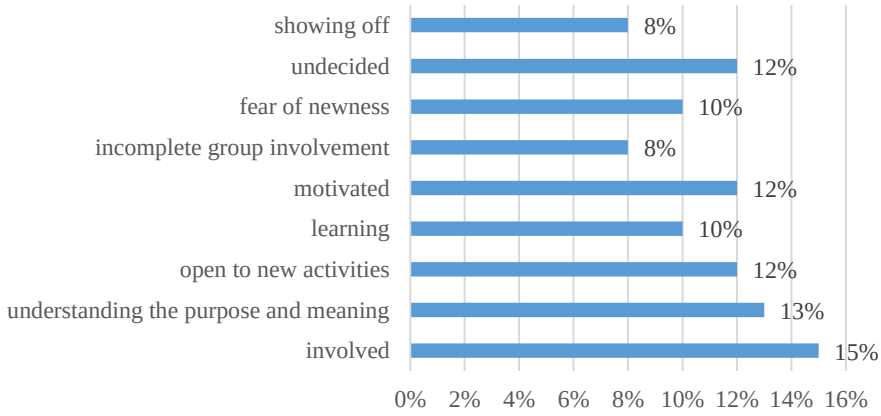
Due to the fact that the respondents took part in creative problem solving, they were asked to indicate a creative idea creation technique. The analysis of the questionnaire showed that the vast majority (51 people) participated in one of the storm brain technique. Other 6 people could not determine with what creative technique they were solving problems. B. Jurasz and J.Muracki emphasize that brainstorming is one of the best known methods of creative problem solving and searching for new, creative solutions. Modern enterprises use this technique to generate creative solutions, not only in crisis situations but also among others to: improve the product or one of its functions, create a new product that does not exist, search for a new service. The management practice indicates that brainstorming has undergone many transformations and today it is difficult to say what a properly conducted session should really look like (2018, p. 88).

It should be remembered that creative problem solving using brainstorming or another heuristic method takes place in a group - a team. For this reason, it is important to create the right climate, a place where people can work freely. The proper attitude of both the group and the leader (the person running the sessions) during the creative problem solving is also important. For this reason, in the further part of the questionnaire, reespondents were asked to comment on research problems, ie:

- group attitudes (Figure 3),
- the attitude of the leader (figure 4),

and they also were asked to evaluate the room where creative problem solving was carried out.

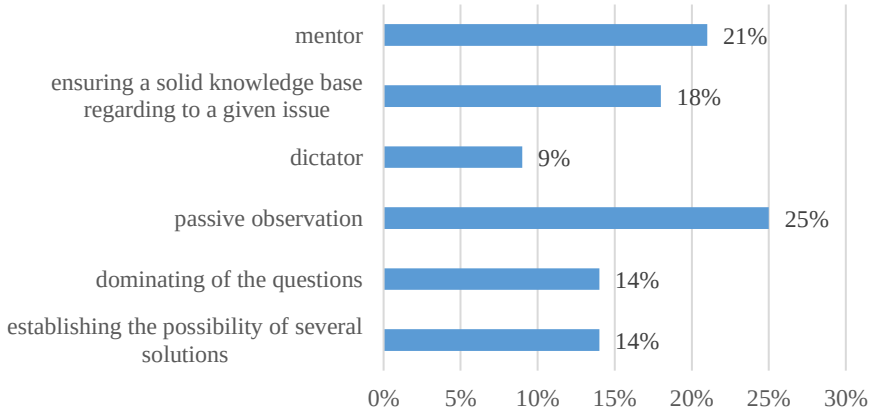
Figure 3: The attitude of a group during creative thinking in the opinion of the respondents



Source: own research

On the basis of the obtained results (Figure 3), it can be stated that during creative problem solving, the respondents positively assessed their group, ie team work. In their opinion, the group was involved (15% of indications), open to new activities, motivated and undecided at the same time (12% of responses). It should be remembered that during creative thinking the team should formulate tasks in a precise manner, actions should be justified (needed), and their implementation jointly discussed. In a slightly different way, the respondents assessed the work of a group leader (Figure 4).

Figure 4: The attitude of the leader in creative thinking in the opinion of the respondents



Source: own research

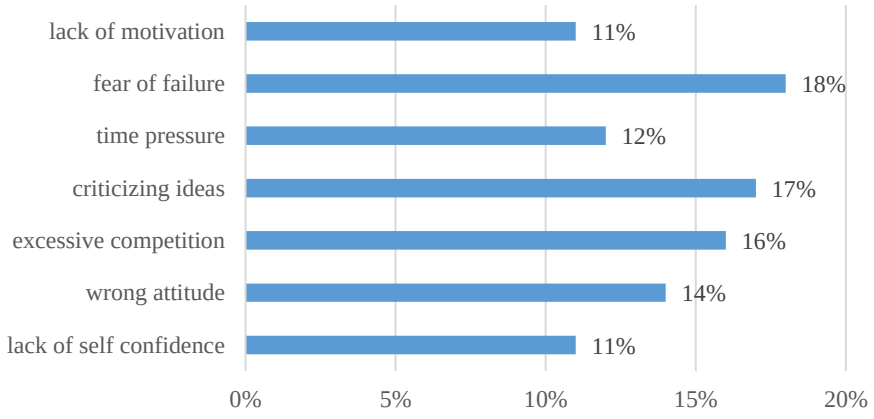
In most cases (25% of indications), the leader accepted a passive attitude and was not motivated. Those respondents indicated that they were looking for encouragement, mobilization and, in a sense, inspiration from the leader. In the opinion of 26 respondents (21% of responses) their leader took a mentor attitude, and thus an attitude of an open, friendly person, cooperating with the group. As K. Hronowska emphasizes, it is extremely important to guarantee a certain autonomy of thinking, to reward achievements, new ideas, and to consider different points of view of employees. This may lead to the creation of innovative, original, unscientific, bold concepts, which are a response to current problems and challenges posed to modern enterprises (2018, p. 70).

The obtained results of the study also allowed to assess the space in which respondents creatively solved problems. In the opinion of 29 respondents, this space was properly prepared, i.e. good conditions were prevailing (adequate temperature, light, area), no disturbances and noises such as buzzing air-conditioning, lack of space or loud music. 15 people also recognized that they had at their disposal various props that stimulated their creativity (pencils, paints, glues, fabrics). 12 people reported that an unusual new space was prepared for creative solutions to problems. 6 people were not positive about the prepared space. In their opinion, the place was overloaded with electronic equipment, was missing the sun and it was cold.

The analysis of the research material showed that in the opinion of the respondents there are a number of barriers to the process of creative problem solving as well as a number of factors that support this process.

Among the selected barriers (Figure 5), the greatest percentage of indications was the fear of failure (18%) followed by the pressure of time (17%) and criticism of ideas (16%). According to the respondents, these barriers suppress creativity in the greatest degree, which is why creative solving of problems is not fully used.

Figure 5: The barriers in creative thinking in the opinion of the respondents



Source: own research

In addition, the identified barriers relate to the individual characteristics of individuals - employees, as well as team work. Therefore, the attitude of the leader discussed above, becomes significant. It should be noted that in practice there may also be organizational barriers, eg selection of solutions that bring visible financial benefits, loss of competitive advantage as a result of subjecting the given solution to too long analysis. Of course, there are also a number of factors conducive to the development of creativity, and thus related to creative problem solving. In the opinion of the respondents, the freedom of action, the lack of time pressure, clear rules, the involvement of the whole team, a positive mood - these are the main factors stimulating creative thinking.

Conclusions

Creative thinking is an important feature of all aspects of decision making in a modern enterprise. It is particularly important during identifying problems, diagnosing them and then finding creative alternatives. For this reason, managers use the heuristic approach to problem solving. It is dictated by the fact that this approach not only stimulates the fantasy, imagination or intuition of thee employees but also focuses on the creative elements of the problem being solved. One can try to say that creativity, and with it the creative solution of emerging problems or difficulties is now one of the fundamental factors for achieving success. Therefore, modern enterprises should strive to stimulate creativity, not to limit their employees, not to criticize them, but build a creative culture and encourage to investigations. Above all, it is important to create a suitable workplace, a place where employees can experiment, seek new solutions.

The pilot study has shown that creative problem- solving plays a strategic role in the contemporary enterprise. This is the basis for further deeper research on the analyzed aspect, in particular on the barriers and factors determining creative behavior.

REFERENCES

Adair, J. 2007. *The art of creative thinking. How to be innovative anddevelop great ideas*. London and Philadelphia, ISBN:13 978 -0- 7494 -4799 -1

Antoszkiewicz, J.D. 2016. Metody heurystyczne w procesach przedsiębiorczych. In: *Współczesne dylematy badań nad przedsiębiorczością* M. Kosała, M. Urbaniec, A. Żur (ed.), Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, pp. 11-22. ISBN 978-83-65262-07-3

Bieniok, H., 2014. Kreatywność jako źródło nowoczesności i rozwoju przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie* z. 73, pp. 47-58, ISSN 1641-3466

Bubrowiecki, A. 2009. *Sekrety kreatywnego myślenia: jak rozbudzić swoją kreatywność i tworzyć genialne pomysły?* Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli". Gliwice. ISBN 978-83-7582-283-0.

Dewicka, A., 2013. Unikatowe kompetencje pracowników determinantą innowacyjności przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie* Nr 61, pp. 19-27 ISSN 0239-9415.

Gmitrowicz, D., Jędrzejczak, J. *Od kreatywności do innowacji*. Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji Narodowa Agencja Programu Erasmus+. ISBN: 978-83-64032-29-5

Hronowska, K., 2018. Wykorzystanie kreatywności w rozwiązywaniu problemów współczesnych organizacji In *Kreatywność w praktyce biznesowej* (ebook) J. Bieńkowska (ed.) pp. 61-72,ISBN Ebooka: 978-83-8088-614-8

Jurasz, B., Muracki, J., 2018. Burza mózgów w biznesie. In *Kreatywność w praktyce biznesowej* (ebook) J. Bieńkowska (ed.) pp. 87-96, ISBN Ebooka: 978-83-8088-614-8

Orzeł, J. 2005. Rola metod heurystycznych, w tym grupowej oceny ekspertów, oraz prawdopodobieństwa subiektywnego w zarządzaniu ryzykiem operacyjnym. „*Bank i Kredyt",* pp. 4-9, ISSN: 0137-5520

Staich, N. M., 2014. The Root of Creativity: The Effect of Perspective on Creativity. In. *Creativity in Business,* F. K. Reisman (ed.) pp. 29-39 ISBN 978-1-85924-296-4

Tomczak – Horyń, K., Knosala, R., 2015. *Dobór kryteriów do oceny kreatywności pracowników produkcyjnych*, In *Innowacje w Zarządzaniu i Inżynierii Produkcji.* R. Knosala (ed.) Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole. pp. 203-211, ISBN 978-83-930399-7-5

Ujwary-Gil, A. 2004. *Inwentyka czyli kreatywność w biznesie. Wybrane zagadnienia*. WSB-NLU, Nowy Sącz, ISBN: 83-88421-37-9.

CONTACT

Katarzyna Olejniczak- Szuster, PhD.
Czestochowa University of Technology
Faculty of Management
Armii Krajowej 19b
42-200 Częstochowa
Polska
e-mail: katarzyna.olejniczak-szuster@wz.cz.pl

QUO VADIS PORADENSTVÍ?
QUO VADIS COUNSELLING?

Blanka Poczatková, Pavlína Křibíková

ABSTRACT

At present, companies can no longer afford to employ experts for solutions of all problems that employees and management can encounter. For this purpose, a field of counselling was developed, which deals with identifying the clients´ problems and finding suitable solutions. This paper examines the growing trend of using information technology in consulting and aims to find out whether it prevails over personal communication in relation to the size of a consulting firm. The survey, which was conducted in the period September - November 2018 in the form of electronic questionnaire, seems to confirm this trend.

KEYWORDS*:*

digital communication, counselling, virtual counselling

JEL CLASSIFICATION*:*

O 33

1 Úvod

Trh poradenských služeb nabízí velké množství firem podnikajících v oboru poradenství. Podnikání v tomto oboru přináší perspektivní vyhlídky, jelikož na trhu bude neustále poptávka po poradenských službách, a to díky stále se opakujícímu cyklu světových krizí, neustálé potřebě řešit problémy a hledání příčin jejich vzniku.

Na poradce je kladen velký důraz, co se týče kvality a kvalifikace. Ti mohou poradenské firmě zaručit dobrou pověst a jméno, potenciální zákazníky, konkurenceschopnost na trhu a zisk. V současné době nabídka poradenských služeb převyšuje poptávku, ale přesný počet firem, které se věnují poradenství a v jakém oboru, je velmi obtížné zjistit. Z interních materiálů ČSÚ v tabulce č. 1 je patrný následující vývoj počtu subjektů podnikajících v oblasti poradenství podle jednotlivých CZ NACE.

Tabulka 1: Počet subjektů podnikajících v oblasti poradenství v ČR

údaje k 31. 12. 2018	ODVĚTVÍ ČINNOSTI CZ-NACE	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
69	Právní a účetnické činnosti	85 213	85 825	86 424	87 420	88 216
70	Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení	30 177	28 390	27 149	26 805	25 960
71	Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy	58 050	58 586	59 495	60 092	62 015
72	Výzkum a vývoj	1 659	1 727	1 791	1 916	2 042
73	Reklama a průzkum trhu	30 588	31 487	32 336	34 280	35 816
74	Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti	123 635	132 305	140 414	161 075	171 555

Zdroj: Interní materiály ČSÚ

Jak současné poradenské firmy, či poradci fungují? Používají software? Používají nové technologie? Jaké jsou nároky na práci poradce? Povedou nové technologie ke konci osobního přístupu ke klientům? To jsou otázky, na které výzkumné šetření hledalo odpověď.

Představíte si komunikaci s klientem bez mobilu? Moderní technika a technologie změnily v posledních 80 letech výrazně život člověka. Doba se zrychlila, technologické novinky přicházejí raketovým tempem. Člověk počátku 21. století si již pomalu zvykl a bere novinky jako samozřejmou součást svého života. Jak dlouho trvalo jednotlivým technologickým novinkám, než je začala používat 1 miliarda lidí? Zatímco u telefonu trvalo toto období skoro 110 let, televize už potřebovala „jen" 49 let, mobil 22 let, internet 14 let, Facebook 7 let a smartphonům stačilo k dosažení této hranice jen 6 let. Moderní technologie pronikají i do oblasti poradenství. Většina poradců si dnes již nedokáže představit komunikaci s klienty bez mobilního telefonu, e-mailu či možnosti sjednat smlouvu elektronicky.

2 Moderní technologie v poradenství

Internet urychluje veškerou komunikaci mezi poradcem a klientem. Může sloužit nejen jako poskytovatel informací, ale také se dá využít k reklamě. Určitě je to v dnešní době moderních technologií významná pomoc. Internet je vhodnou volbou i proto, že nám ušetří čas, než kdybychom se s poradcem museli sejít osobně. V dnešní době není příliš složité díky internetu dohledat relevantní informace velice rychle. Samozřejmě existuje i řada problémů, které pomocí internetu vyřešit nelze a je nutný osobní kontakt. Pokud vyloučíme selhání techniky, potom lze jednoznačně říci, že moderní technologie šetří i v oblasti poradenství čas i náklady.

2.1 Digitální komunikace

Digitální komunikace není na českém trhu novinkou, ale málo firem je schopno se přizpůsobit a začít využívat všechny digitální komunikační kanály a inovativní digitální řešení, které přicházejí spolu s technologickým postupem. Mezi aktuální digitální trendy patří novinky v oblasti sociálních sítí, webových řešení, digitálního marketingu.

Vytvoření a realizace digitální strategie ve společnosti napomůže k získávání a posilování zákaznické věrnosti produktu, zvyšování schopnosti personalizovat a individualizovat služby a produkty zákazníkům, zacílení služeb a produktů na nové segmenty a nové klienty, nižší náklady na obsluhu či zavedení měřitelnosti do reklamy a marketingu.

Sociální média se stala nevyhnutelnou součástí soukromých i pracovních životů lidí. Mladí lidé tráví na sociálních sítích více než 4 hodiny denně a postupem času se tyto návyky začnou prolínat i do jejich budoucího života. Je potřeba firmy připravit na nástup sociálních technologií do podnikové sféry. Týká se to oblasti komunikace s klientem, zákazníky a partnery i oblasti interní komunikace.

Web již bývá neoddělitelnou součástí identity firmy, jejím marketingovým a prodejním kanálem. Poradci se snaží firmám najít nové způsoby prodeje stávajících výrobků a služeb pomocí webových a mobilních kanálů.

2.2 Moderní technologie

Mobilní telefon a počítač jsou dnes již samozřejmostí. Nikdo si nedovede představit komunikaci poradce s klientem bez mobilního telefonu či přístupu k internetu.

Mezi moderní technologie firem patří například STC panel a 3 SW produkty v rámci poradenských služeb, kterými jsou Kalendář+, modelační software Altera a eKukátko.

Díky ***STC panelu*** je poradenská firma schopna na dálku svým poradcům pomoci s jakýmkoliv technickým problémem v jejich počítači, kdykoliv během dne. Tento panel umožňuje poradcům mít přehled o aktuálnosti programů, umožňuje také vstup do databáze svých klientů a zjistit informace o jejich smlouvách.

Kalendář+ ulehčuje práci hlavně poradcům a manažerům, jelikož umožňuje plánovat schůzky a další aktivity u klienta. Připomene poradci událost a je schopen předdefinovat obchodní potenciál u klienta. Manažerům pomáhá efektivněji řídit jejich týmy.

Modelační software Altera je něco jako navigace ve financích. Umí naplánovat nejvhodnější cestu klienta ke splnění jeho cílů. Předností je jeho jednoduchost, vizualizace cesty a možnost změny online jednotlivých parametrů.

eKukátko je elektronický šanon, který umožnuje poradcům i klientům mít neustálý náhled na svoje smlouvy, nahrát si v elektronické podobě důležité dokumenty na jedno místo, dostávat upozornění v případě vzniku dluhu na smlouvách. eKukátko dokáže sledovat i příjmy a výdaje v domácnosti. Tímto způsobem je klient schopen ušetřit peníze i čas.

2.3 E-komunikace

Relativně jednoduchým způsobem, jak zásadně zefektivnit některé podnikové procesy a snížit náklady na ně, je jejich elektronizace. V oblasti procesů spojených s obsluhou zákazníků je to pak také cesta, jak zvýšit komfort a spokojenost zákazníků. Často jsou tato řešení spojována s náročnou a zdlouhavou implementací a nutností business re-engineeringu souvisejících procesů. Velkých efektů je možno dosáhnout i s postupnými a dílčími řešeními, která nenahrazují současné systémy, ale navazují na ně. E-komunikace, jak lze souhrnně tyto aplikace nazvat, zahrnuje všechny oblasti, které souvisí s výměnou informací mezi dvěma stranami (typicky zákazníkem a firmou), kdy na jedné straně je podoba těchto informací vizuální (internetový prohlížeč), na druhé má pak nevizuální formou přímým napojením na relevantní informační systém. Specifickým nasazením je veřejná správa, kde se e-komunikace v podobě elektronických formulářů začíná stávat jedním z klíčových prvků při její elektronizaci, neboť při vhodném nasazení ideálně kombinuje elektronickou a přímou komunikaci a neklade na občany nové technické nároky.

Např. firma Central European Productivity Center (CEPC) byla založena v roce 1995 za znalostní podpory firmy Productivity Inc. Tým firmy se od počátku orientuje na zavádění světově nejvyspělejších manažerských koncepcí a technik do české podnikové praxe.

Tým CEPC uplatňuje v rámci spolupráce s klienty nový přístup v konzultační činnosti, tzv. participativní poradenství. Tento způsob spolupráce zapojuje do identifikace a řešení problémů široký okruh pracovníků podniku a plně využívá jejich důvěrných znalostí detailních podnikových podmínek.

Poradci zajišťují obsahové, metodické a často i technické vedení procesu změny, zatímco podnikoví pracovníci zajišťují šíření postupů aplikovaných v pilotních projektech do celé organizace. Tím, že se pracovníci sami stávají výzkumníky, analytiky a řešiteli problémů, mění se styl myšlení a práce v podniku.

2.4 Virtuální poradenství

Tato forma poradenství kombinuje možnost komunikovat díky přenosu zvuku (telefonické poradenství) s video komunikačními možnostmi (Skype, Facebook apod.).

Virtuální poradenství se nejvíce podobá poradenství poskytovanému tváří v tvář, protože můžeme slyšet a vidět svého klienta, stejně tak jako s ním komunikovat prostřednictvím verbálních i neverbálních prvků. Virtuální poradenství se odehrává ve virtuální místnosti (třída, Skype, Lync apod.), přičemž se poradce a jeho klient připojí do stejné místnosti a použijí videokameru, aby se navzájem viděli, a mikrofon nebo headset, aby si mohli vzájemně povídat. Využití virtuálního poradenství převyšuje svými nároky obyčejné internetové připojení.

Připojení musí pracovat bezchybně, aby zajistilo správné a plynulé obrazové a zvukové spojení, stejně tak jako odpovídající využití nástrojů virtuální třídy. Ve virtuální třídě může poradce a jeho klient využít bílou tabuli k psaní nebo nahrávání dokumentů, stejně tak jako vzájemně sdílet dokumenty a složky, posílat odkazy (linky) nebo dokonce vzájemně sdílet obrazovku. Poslední aspekt zvaný sdílení obrazovky je možností, která umožňuje klientovi sledovat a pochopit složitost některých témat.

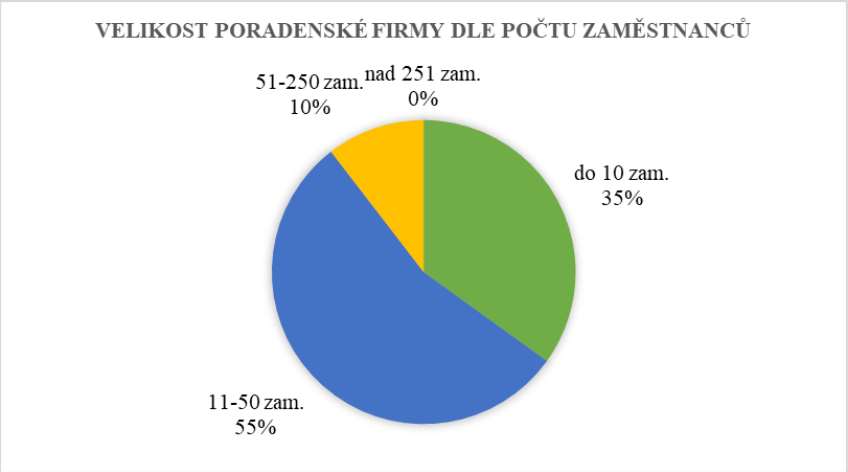
Virtuální poradenství se velmi podobá poradenskému setkání vedenému tváří v tvář, protože mohou být využity verbální i neverbální prvky. Ze stejných důvodů (místo, čas, náklady) jako tomu je v případě distančního poradenství, může být virtuální poradenství využito zvláště, pokud jde o mezinárodní poradenství. Poradce a klient zůstávají v kontaktu navzdory geografickým a časovým rozdílům. Aspekt anonymity není na rozdíl od jiných forem distančního poradenství výrazný, protože tato forma poradenství téměř reprezentuje poradenské setkání tváří v tvář. V případě virtuální schůzky v různých evropských zemích, kde může kolísat připojení, je ovlivněna plynulost, rychlost a kvalita virtuální poradenské schůzky. Zvláště časové rozdíly mezi jednotlivými zeměmi mohou být problémem pro plánování schůzky.

3 Výsledky výzkumného šetření

V období září - listopad 2018 proběhlo výzkumné šetření u poradenských firem, s cílem zjistit, zda a jaké moderní technologie využívají. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 249 firem, které podnikají v oblasti poradenských služeb, a to v rámci celé České republiky. Výchozím předpokladem bylo ověřit, zda trend využívání informačních technologií v poradenství je rostoucí a převažuje nad osobní komunikací v souvislosti s velikostí poradenské firmy.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 87 malých poradenských firem (s počtem zaměstnanců do 10), 136 firem s počtem zaměstnanců 11-50. Poradenských firem s počtem zaměstnanců 51-250 bylo nejméně, a to jen 26. Velké poradenské firmy s počtem zaměstnanců nad 251 na dotazník nereagovaly. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 1.

Obrázek 1:Velikost oslovených poradenských firem



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti uváděli jako převažující oblast, ve které poskytují poradenskou činnost, daňové a účetní poradenství (89 respondentů). Druhou nejčastější oblastí bylo finanční poradenství (63). Další výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Převažující oblast poradenské činnosti

Převažující oblast poradenské činnosti	Počet
Zpracování podnikatelského záměru	0
Finanční poradenství	63
Marketingové poradenství	3
Poradenství v oblasti výroby	0
Daňové a účetní poradenství	89
Problematika kvality	7
Poradenství v oblasti strategie firmy	0

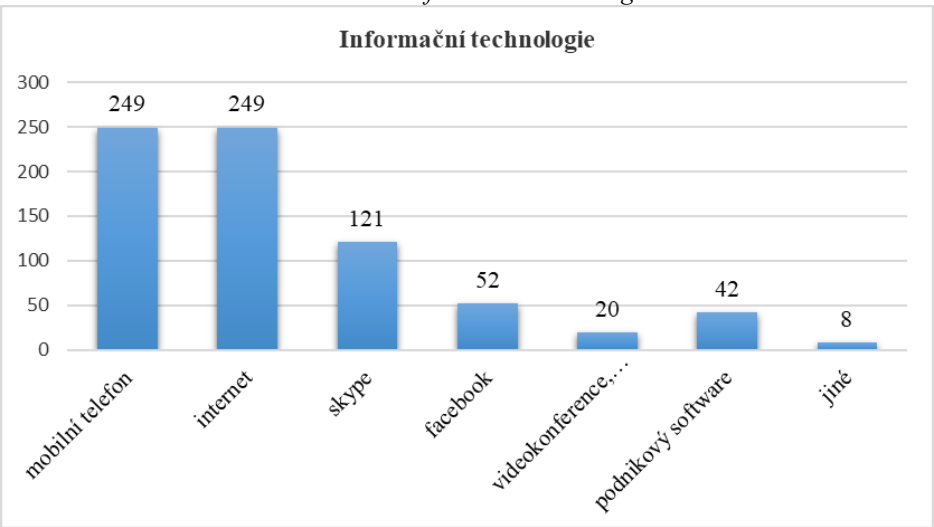
Poradenství v oblasti logistiky	1
Právní služby	14
Poradenství v oblasti personalistiky	2
Informační technologie	9
Vzdělávání	6
Zpracování projektu za účelem získání dotací z EU	7
Pojištění	48
Jiné	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku využíváte informační technologie, všichni respondenti odpověděli kladně, což v dnešní době moderních technologií není překvapující.

Následující otázka byla zaměřená na hlavní technologie, které poradenské firmy využívají. Odpovědi respondentů zobrazuje obrázek č. 2.

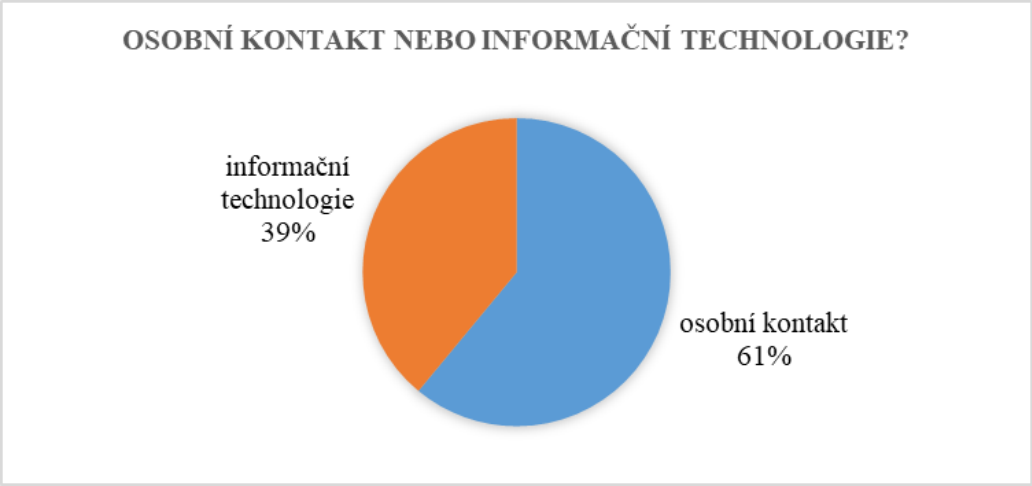
Obrázek 2: Informační technologie



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda v činnosti poradenských firem převládá osobní kontakt nebo použití informačních technologií respondenti odpovídali, že převažující je osobní kontakt. Osobní kontakt s klientem je považován za podstatný při budování spolupráce a důvěry mezi klientem a poradcem. Výsledný poměr odpovědí je zřejmý z obrázku č. 3.

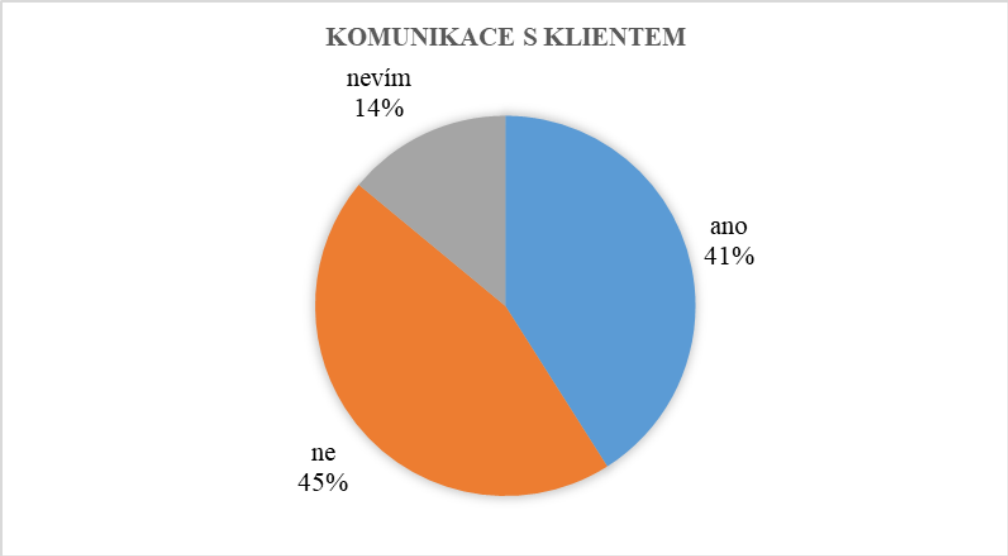
Obrázek 3: Osobní kontakt nebo informační technologie?



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na otázku, zda se osobní kontakt s klientem s nástupem nových technologií bude postupně vytrácet, zachycuje obrázek č. 4, z něhož je evidentní, že většina respondentů je přesvědčená, že osobní kontakt s klientem zůstane zachován a bude i nadále hrát důležitou roli ve vztahu poradce – klient.

Obrázek 4: Komunikace s klientem



Zdroj: Vlastní zpracování

Digitální svět nabízí poradcům analytické nástroje, informace v reálném čase a realizaci služeb 24 hodin denně. Na základě realizovaného šetření, lze konstatovat, že osobní kontakt mezi poradcem a klientem je stále významný. Jako optimální se jeví kombinace digitálu a osobního poradenství. V dohledné budoucnosti by mohlo dojít k inovacím v poradenství a rozmachu digitálních možností v kombinované formě s osobním přístupem. V současnosti se sice podstatná část poradců spoléhá na osobní kontakt, ale začíná ho doplňovat i jinými (digitálními) kanály. Dalším krokem bude pravděpodobně digitální komunikace jako hlavní zdroj informací a osobní poradenství jako podpora.

5 Budoucnost poradenství

Současné trendy v poradenství jsou nedílnou součástí našeho každodenního života. Aktuální trendy jsou pro klienty velmi výhodné, především z časového hlediska, ale může docházet i k problémům. Stále vyšší míra využívání techniky v poradenství může vést k technickým potížím. Počítače, tablety, mobilní telefony, internetové připojení apod. nemusí úplně vždy fungovat optimálně, může docházet k přetížení, či selhání sítí atd. Osobní kontakt využívají spíše menší poradenské firmy a moderní technologie jsou více využívány poradenskými firmami s více než 50 zaměstnanci.

Kam kráčí poradenství? Vize je taková, že se za pár let poradenství změní naprosto k nepoznání. Kdo by před pár lety čekal, že pomocí mobilního telefonu bude schopen dělat i něco jiného než jen telefonovat a psát SMS zprávy, nebo že bude existovat nějaká bezkontaktní platební karta, kterou budeme platit v obchodech. Úplně stejně rychle se stále rozvíjí využití moderních technologií a také v poradenství lze očekávat, že se využití těchto technologií bude čím dál více rozvíjet a prosazovat na úkor osobních setkání, protože i pro poradce je daleko pohodlnější, méně nákladnější a časově je lépe možno rozvrhnout si práci z domova.

S využíváním nových technologií souvisí také biometrický podpis, kdy je možné s klientem na tabletu vyřídit všechny potřebné dokumenty včetně smluv třetích stran. Biometrické podpisy se v České republice stávají realitou. Biometrický podpis zjednodušuje život klientům a zároveň usnadňuje administrativu poradcům.

Lze předpokládat, že v budoucnu ještě více poroste význam cloudových úložišť a důraz na mobilnost a dostupnost dat z kteréhokoliv zařízení, které má přístup k internetu. Vývoj jde neustále kupředu. To, co je dneska top produkt, může být za rok již překonané. Na druhou stranu osobní „lidský" přístup poradců ke klientům nikdy technologie nenahradí.

6 Závěr

Nové trendy v oblasti poradenství jsou zcela určitě nejvíce ovlivněné rozvojem sociálních sítí a celkově internetovou zručností lidí. Stále více firem si uvědomuje, že je potřeba držet krok s dobou a že nejintenzivnější reklama již dávno není ta billboardová nebo novinová. Také lze sledovat rostoucí zájem firem o externí poradenské služby, který je spojen se změnou podnikatelského klimatu. S dnešní rostoucí světovou ekonomikou, vidí tyto firmy možnosti, které se jim otevírají a chtějí jich co nejvíce a nejlépe využít. Jsou ochotny investovat do svého rozvoje a začínají právě tím, že si najmou poradenskou firmu, u které si mohou být jisté, že ovládá své řemeslo a dostane se jim od ní nejlepší péče. Je však důležité vybírat si pečlivě a ideálně oslovit více poradenských firem. Toto odvětví zažilo v posledních letech velký boom.

Co se týče dalšího vývoje poradenského odvětví, tento rozvoj bude nadále pokračovat. Veškeré oblasti života, ať už soukromého či podnikatelského, jsou čím dál složitější, zákony komplikovanější a stále méně přehledné. Člověk nemůže mít dokonalý přehled o neustálých změnách, a proto volba správných odborníků – poradců, může ekonomickým i neekonomickým subjektům pomoci s řešením problémů. Toto odvětví má budoucnost a využití moderních technologií je pro ně nutností.

POUŽITÁ LITERATURA

Poczatková, B., Klumparová, P. a R. Nešporková. (2014). *Poradenství pro podnikání.* Havířov: in-PRESS CZ, 2014. ISBN 978-80-905178-3-7.

Deloitte. (2018). *Digitální business.* https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/technology/solutions/cze-tech-digitalni-business.html, [accessed 24. 3. 2018].

EEIP. (2018). *Outsourcing.* http://www.eeip.cz/cs/restrukturalizace/popis-sluzeb/outsourcing/, [accessed 18. 3. 2018].

Evropská komise. (2018). *Poradenská síť pro podnikatele*. https://ec.europa.eu/czech-republic/business-funding/sme_cs, [accessed 24. 3. 2018].

Finance. (2018). *Nové trendy ve finančním poradenství*. http://www.finance.cz/zpravy/finance/364717-nove-trendy-ve-financnim-poradenstvi/, [accessed 15. 3. 2018].

Investujeme. (2018). *Teorie her a finanční poradenství.* https://www.investujeme.cz/clanky/teorie-her-a-financni-poradenstvi/, [accessed 22. 3. 2018].

Marketingové noviny (2018). *Moderní trendy v poradenských službách zaměřených na marketing*. http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4151/, [accessed 15. 3. 2018].

Poradci sobě. (2018). *Pohřbí nové technologie osobní přístup ke klientům?* http://poradci-sobe.cz/financni-poradenstvi/pohrbi-nove-technologie-osobni-pristup-ke-klientum/, [accessed 23. 3. 2018].

USF. (2018). *Význam poradců vzroste, finanční produkty budou totiž stále složitější.* http://www.usfcr.cz/vyznam-poradcu-vzroste-financni-produkty-budou-totiz-stale-slozitejsi/, [accessed 24. 3. 2018].

CONTACT

Ing. Blanka Poczatková, Ph.D., MBA
Ing. Pavlína Křibíková, Ph.D.
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská
Sokolská 33
702 00 Ostrava
Česká republika
E-mail: blanka.poczatkova@vsb.cz
E-mail: pavlina.kribikova@vsb.cz

THE IMPACT OF THE SOCIAL NETWORK ORIGIN ON THE CONCEPT OF MARKETING COMMUNICATION IN GLOBAL COMPANIES

VLIV VZNIKU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA POJETÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V GLOBÁLNÍCH SPOLEČNOSTECH

Michal Pohludka[1], Hana Štverková [2]

ABSTRACT

In the present era of Industry 4.0 is the goal of every organization sustainable business. There are significant changes in the organization of global businesses, companies are set up matrix organizational structures and marketing communication styles. The aurtohors of the article focused on the impact of the importance of social networks in the marketing communication of global companies. The aim of the article is description and monitoring of the marketing communications of global companies including the list of strengths and weaknesses of these companies and the trends that result from these changes and can be generalized for all market players. Companies need to focus on effective and password-sensitive communication that affects the customer is possible to say.

KEY WORDS

Marketing communication, global companies, trends, social network, matrix structure..

JEL CLASSIFICATION

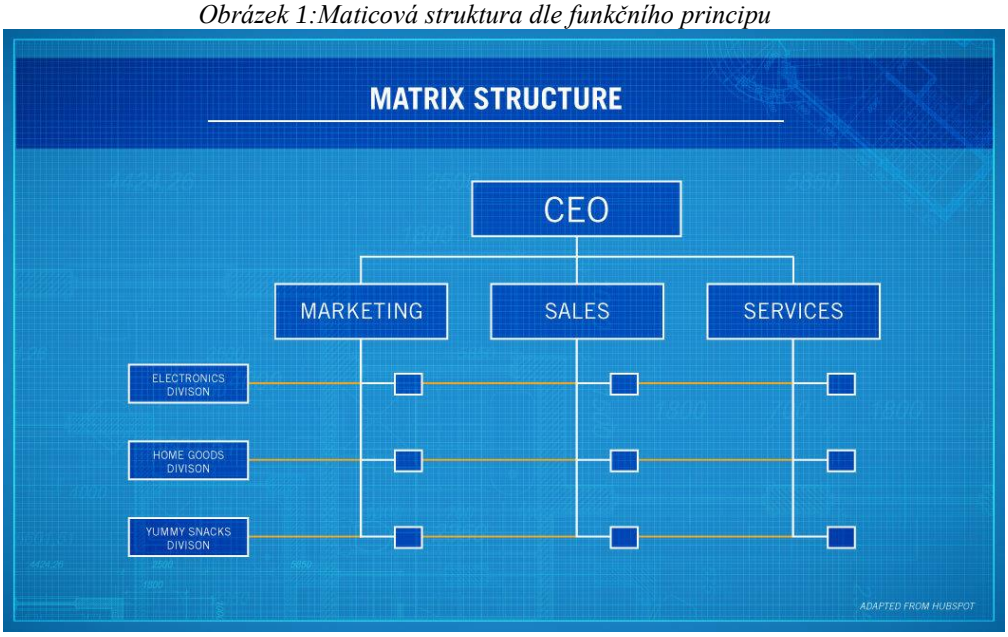
M14, M37, M30.

1 Úvod

V poslední dekádě dochází k výrazným změnám globálních společností. Ty mění své struktury do maticových uspořádání (více Egelhoff a Wolf, 2017; Gottlieb, 2007), ve kterých nejsou řízeny na úrovni země, ale dle funkcí lidí ve společnosti (viz obrázek 1).

[1] Ing. Michal Pohludka, Ph.D., MBA, ZKV Career, s.r.o., michal@zkvcareeer.com
[2] Ing. Hana Štverková, Ph.D., MBA, VŠB - Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, Department of Business Administration, hana.stverkova@vsb.cz

Obrázek 1:Maticová struktura dle funkčního principu



Source: Karrel (2018)

Toto uspořádání jim dává hned několik výhod. Tou první je možnost implementace procesů a změn v globálním charakteru, ve kterém se mažou hranice jednotlivých států, přičemž se shlukují do regionů větších rozměrů. Důsledkem je výrazné snížení nákladů a zároveň možnost sdílení zkušeností napříč zeměmi. Výraznějším pozitivním efektem je však centralizace vědomostí a cílené řízení lidí. Příkladem může být zvýšení efektivity obchodního oddělení, ve kterém se reportuje po obchodní linii ve většině případů až k VP (Vice-President) společnosti pro obchod, a tudíž se eliminuje jakékoliv neefektivní reportování a řízení lokálními generálními řediteli, kteří nemusí být primárně v obchodě zahrnuti.

Takové uspořádání a taková organizační struktura včetně efektivního řízení lidí v jednotlivých složkách společnosti umožnilo firmám soustředné plánování a jejich exekuci. V oblasti marketingu však dochází ke změnám radikálním a vyčleňuje se ze všech složek společnosti hlavě svou komplexností, výraznými rozdíly jeho vnímání a jeho pojetí v jednotlivých zemích světa a hlavně tím, jak marketingové nástroje používat v oblasti marketingové komunikace.

Marketingová komunikace zažívá zemětřesení a každá společnost volí různá média k dosažení svých cílů. Ona obrovská variabilita je způsobena především dvěma faktory, které ovlivňují jak marketing samotný, tak jeho komunikaci. Tím prvním je příchod sociálních sítí. Jejich vliv je v současné době natolik masivní, že dochází k dramatickým změnám nejen na poli marketingové komunikace, ale také prostupuje do řízení obchodu a tvorby značky společnosti. Druhým faktorem je nový životní styl a komunikace mladých generací, které využívají nová média až v nevypočitatelných vzorcích, proto jakákoliv reakce na současné celospolečenské dění je složitá a vymyká se standardním marketingovým nástrojům používaných ještě před několika lety.

Vliv používání sociálních sítí a nástup nových generací (mileniálů a ještě mladších) je znatelný nejen v marketingu, nýbrž i v oblasti řízení lidí, HR oblasti a dalších. Cílem tohoto příspěvku je deskripce a monitorování marketingové komunikace globálních firem v posledních letech a analýza jejich změn. Rovněž zanalyzujeme silné a slabé stránky těchto společností a trendy, které využívají ke své maximalizaci zisku a posílení značky společnosti. V neposlední řadě se zaměříme na příležitosti, které mají naopak malé a start-up společnosti oproti globálním gigantům, což může být příslibem pro mnohé české nebo slovenské firmy, jak proniknout na trh.

2 Maticová organizační struktura

Pro různé typy organizací jsou vhodné jiné typy organizačních struktur a každá z nich má své praktické uplatnění. Organizační struktura se v průběhu životního cyklu organizace může měnit, nejedná se tedy o rigidní nastavení. Podniky se v čase vyvíjejí, mění se portfolia jejich produktů a služeb, počet zaměstnanců, jejich zkušenosti, a je důležité, aby se všechny tyto změny promítly i do způsobu řízení a organizace práce.

Podle Graicunasovy teorie je totiž jeden vedoucí schopen řídit maximálně pět svých podřízených. Graicunasův vzorec

$$C = n\ a\ (2^n)/2 + n - 1\ b,$$

kde n je počet přímých podřízených, a je počet přímých vztahů, tzn. n=a, b je počet nepřímých vztahů vyjádřený b = n.(n-1) a c jsou skupinové vztahy vyjádřené c=n.(2n/2-1), vyjadřuje fakt, že nadřízený by měl mít přehled o třech typech vztahů na pracovišti. Za prvé o přímých vztazích, tedy o svých vlastních vztazích ke svým podřízeným, za druhé o nepřímých vztazích, tedy o vztazích mezi podřízenými navzájem a za třetí o skupinových vztazích panujících mezi podřízenými. Přitom právě skupinové vztahy jsou v praxi nejvíce podceňované. Graicunas proto definuje tzv. rozpětí řízení (angl. Span of control), což je jen jiné označení pro přímý počet podřízených pracovníků jednomu nadřízenému. (Nicols, 2011)

V rámci generického názvosloví můžeme organizační struktury dělit na ploché a strmé, které se liší počtem hierarchií. Je možné generalizovat, že čím větší je počet stupňů řízení, tím je iniciace a implementace změn delší. (Cejthamr a Dědina, 2010; Gottlieb, 2007) Hierarchické struktury, typické pro větší podniky, dělíme na tři poddruhy, z nichž každý může být členěn podle různých logik – výrobkových skupin, demografických skupin, geografických skupin apod. Základní formou je liniová organizační struktura. Štábní struktura je obdobou liniového uspořádání, rozdíl je ovšem v tom, že manažer má k dispozici kromě přímých podřízených štáb. (Samek, 2007; Gottlieb, 2007) Liniově-štábní, která je kombinací liniové a štábní.

Maticová organizační struktura umožňuje zachovat liniové členění podle výroby a zároveň přidat vedlejší členění podle obchodních celků (Egelhoff a Wolf, 2017). Maticová struktura stejně dobře může fungovat pro zavádění projektových či týmových prvků do liniové struktury, jde tedy o kombinaci funkčního a předmětného principu dělby a koncentrace práce v organizaci. Proto bývá také někdy řazena mezi adhokratické organizační struktury. Výhodou maticové struktury je skutečnost, že i v globálním podniku dokáže vytvářet, ať už trvale, anebo dočasně operativní týmy složené z odborníků na jednotlivé oblasti, kteří pocházejí z různých oddělení, divizí či dokonce dceřiných společností. Nevýhodou pak je vztah dvojí podřízenosti, kdy není vždy úplně zjevné, který nadřízený je ten důležitější, zejména pak u trvalejší maticové struktury. (Cejthamr a Dědina, 2010; Egelhoff a Wolf, 2017; Gottlieb, 2007) Maticová organizační struktura bývá tedy nejčastěji používaným způsobem, jak změnit organizační strukturu k dosažení optimálního rozpětí řízení.

Spolu se změnou organizační struktury je nutné se zaměřit na marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby. Jedním z nástrojů, který má zákazníka primárně informovat o produktu a sekundárně v něm probudit zájem, je reklama. Klíčovým nástrojem posledních let se stala online marketingová komunikace, která je jak jednostranná nebo oboustranná. Nejčastěji využívanými interaktivními formami komunikace se zákazníky jsou diskuse, blogy, zákaznická fóra a sociální sítě. (BusinessVize, 2010) V rámci sociálních médií se využívá jak modelu ATR (awareness – trial-reinforcemnet), tak modelu DAGMAR (Define Advertisement Goals for Measured Advertising Results), více Megan (2007). Oba modely berou do úvahy různé komunikační cíle od potřeb segment zákazníků, přes povědomí o značce, postoj ke značce, spokojenost, loajalitu a další aspekty. (Štefko a Pollák, 2011)

3 Trh se mění

Pokud se podíváme na žebříček společností, které vévodily celosvětovému trhu v roce 2008 a dnes, vidíme dramatické změny. Pouze deset let stačilo k téměř kompletní výměně na předních místech v TOP30 (zachyceno na obrázku 2).

Obrázek 2: TOP10 globálních společností 2008 vs. 2018

Largest US companies in 2018 vs 2008

2018				2008			
Rank	Company	Founded	USbn	Rank	Company	Founded	USbn
1.	Apple	1976	890	1.	Exxon	1870	492
2.	Google	1998	768	2.	General Electric	1892	358
3.	Microsoft	1975	680	3.	Microsoft	1975	313
4.	Amazon	1994	592	4.	AT&T	1885	238
5.	Facebook	2004	545	5.	Proctor & Gamble	1837	226
6.	Berkshire	1955	496	6.	Berkshire	1955	206
7.	J&J	1886	380	7.	Google	1998	198
8.	JP Morgan	1871	375	8.	Chevron	1879	192
9.	Exxon	1870	367	9.	J&J	1886	192
10.	Bank of America	1909	316	10.	Walmart	1962	184

Source: Bloomberg, Google

Source: Johnston (2019)

Ona dramatická změna je způsobena výrazným technologickým pokrokem a vznikem sociálních sítí. V roce 2007 byl uveden na globální trh první chytrý telefon společností Apple, což urychlilo používání nových technologií (více Smékal, 2017). Společnosti, které nevěřily pokroku, začaly ztrácet své obchodní pozice a postupem času buď byly koupeny z důvodu kupování silných značek, jak tomu bylo například v podobě akvizice společnosti Nokia společností Microsoft nebo zanikly úplně.

Vliv sociálních sítí a pokrokových technologií začal také měnit styl nakupování a výběru věcí. V některých případech zboží takových, které bylo nemyslitelné si dříve nakoupit přes internet, kupř. prodej potravin. Prodeje potravin on-line jsou v Česku třetí nejvyšší v Evropě po Velké Británii a Francii, a to 2,5 procenta celkového obratu rychloobrátkového zboží. Ve většině zemí EU se tento podíl pohybuje mezi jedním a dvěma procenty, například v Německu se on-line prodá 1,2 procenta potravin a ve Španělsku 1,7 procenta. V Británii dosahuje podíl potravin prodaných přes internet 6,9 procenta a ve Francii 5,3 procenta. (E15, 2018). Na lokální úrovni může být příkladem společnost Rohlik.cz, která po masivních investicích se dostala po několika letech do kladného hospodářského výsledku za rok 2018 a chystá expanzi do dalších zemí střední a východní Evropy (E15, 2018).

Z globálního pohledu je fenoménem společnost Amazon, která z garážové velikosti vyrostla v celosvětovou jedničku na trhu a řadí se v dnešní době mezi nejhodnotnější společnosti světa jak z pohledu obratu, tak hodnoty značky.

Pokrok je natolik rychlý, že vznik nových společností roste geometricky, avšak těch obchodujících „online", či využívající digitální svět roste exponenciálně. A v tomto světě začínají globální společnosti ztrácet. Dá se říct, že čím je pokrok rychlejší, tím složitější mají na trhu situaci a nejmarkantnější nevýhodou pociťují v marketingu a jeho komunikaci.

Velké korporace jsou řízeny procesně. To s sebou přináší stabilitu a jasná pravidla napříč světem a strukturou firmy. Také ji udržuje pod kontrolou jak finanční, tak právní z pohledu

antikorupčních opatření apod. Procesní řízení je však vysoce kontraproduktivní v marketingu. Takové společnosti v něm ztrácí rychlost a možnost reagovat na trendy doby, na nové technologie, přístupy a kroky konkurence.

Tím asi nejviditelnějším místem takového handicapu globálních společností jsou sociální sítě. Ty se více a více začínají přetvářet na místo, ve kterém obchod a marketing mají možnosti bez limitu. Proto vzniká velké množství společností, které za minimálního nákladu na propagaci a distribuční sítě mohou ze dne na den prodávat své produkty. Takové možnosti jsou v dnešní době otevřené pro každého, kdo má zajímavý produkt nebo službu. V takovém případě za minimálních nákladů je možné začít podnikat, přičemž klíčová je v této fázi znalost online marketingu a jeho exekuce pomocí sociálních sítí.

Při vstupu na trh pomocí sociálních sítí se využívají standardní marketingové nástroje a přístupy, více v Clow and Baack (2008).

- Positioning produktu nebo služeb.
- Cenotvorba ve vztahu ke konkurenci na prodávaném trhu a s respektem na cílený zisk.
- Identifikace cílové skupiny a její analýza (chování, kupní síla, regionální vliv apod.).
- Naplánování vstupu na trh (sezónnost, vliv doby v měsíci apod.).
- Tvorba marketingového plánu (investice, načasování, očekávání apod.).
- Exekuce marketingového plánu.

Samotný vstup s produktem nebo službou na sociální sítě s cílem prodávat je následně rychlý proces. Jak v jeho exekuci, tak v jeho sledování, vyhodnocování a změny plánu. To je tím zásadním rozdílem oproti klasickému vstupování na reálný trh. Vše se děje online, rychle a je tedy nutné na již popsaném cyklus sledování – vyhodnocování a případné akomodaci plánu kontinuálně a nepřetržitě pracovat. S tím je spojený také efekt. Ten je viditelný téměř okamžitě a tím, že se pracuje s online platformami nejen na straně marketingové komunikace a e-komerce, tak na straně finanční a účetní. Fakturuje se okamžitě a s okamžitými platbami. Tím opět je možné získávat data, která jsou následně využitelná v hodnocení ROI (return of investmence) a opět upravit prvotně stanovenou marketingovou strategii z pohledu cílové skupiny. To vše na základě reálných rychlých dat.

Kvůli procesnímu řízení globálních společností, nově také díky omezení GDPR, nemožnosti velkých firem rychle reagovat na měnící se trh, dochází v tomto digitálním stylu řízení obchodu a marketingu k výrazné změně sil oproti klasickému prodeji. Ty menší společnosti disponují výhodou rychle reagovat na trendy a rychle prodávat, proto se jim daří velké giganty porážet a tím pronikat na trh.

To je také jedním z důvodů, proč v posledních letech roste počet akvizic (Pohludka et al., 2018). Malé společnosti jsou kupovány globálními firmami již v raných stádiích, a to i s cílem získávání nových technologií, přístupů a, ale také s cílem kupovat nebezpečnou konkurenci. Díky tomuto jevu se v posledních obdobích velmi rozmohl trend zakládání nových obchodních subjektů, které se zakládají již s cílem být v brzké době koupeny.

Sociální sítě mění pojetí nejen marketingu, ale také rozložení celosvětových mocenských sil. Příkladem mohou být spekulace o ovlivňování voleb právě pomocí síly sociálních sítí, odloučení Velké Británie od Evropské Unie a další výrazné události ve světovém měřítku. Síla marketingově řízené komunikace proto získává jiné rozměry a její síla má velký potenciál.

V současné době je možné shrnout silné a slabé stránky marketingové komunikace (tab. 1) a z nich dokonce vyvodit možný vývoj za pomocí charakterizace trendu posledních let.

Tabulka 1 Silné a slabé stránky marketingové komunikace

Hlavní silní stránky globálních společností v marketingové komunikaci	Hlavní slabé stránky globálních společností v marketingové komunikaci
- Síla značky na globálním trhu. - Možnost jednoduché expanze jak po produktové linii, tak geograficky. - Možnost výrazných investic. - Rozsáhlé marketingové týmy. - Možnost sdílení informací napříč zeměmi a možnost sdílení „dobré praxe". - Zkušenost s marketingovou komunikací standardními kanály a možnost odhadnout chování a efektivitu těmi novými. - Možnost akvizic nových přístupů, technologií a firem. - Možnost vlastního vývoje s výraznými investicemi jak do lidského, tak do technologického kapitálu.	- Dlouhé schvalovací procesy, kde výsledkem jsou pomalé reakce na rychle vyvíjející se trh. - Implementace jakýchkoliv změn je enormně nákladná, zdlouhavé a tudíž pomalá. - Firemní pravidla a procesy neumožňují zveřejňování a používání jakéhokoliv obsahu (musí být v souladu s politikou společnosti). - Přechod z fáze vzniku produktu či služeb až po uvedení na trh je extrémně zdlouhavý oproti malým společnostem. - Nutnost expanze uvedení nových produktů na trh do různých zemí světa vyžaduje dlouhé a podrobné plánování kvůli respektování lokálních zvyklostí, kultur, náboženství a situací na trhu.

Source: vlastní zpracování

Lze předpokládat, že rychlost pokroku bude nadále minimálně na stejné úrovni jako v posledních deseti letech. To s sebou přináší i velká očekávání, jakým směrem se bude posouvat nejen technologie jako takové, ale také marketingové nástroje a kanály, které budou mít tu nevyšší efektivitu. V České republice je stále nejdražší reklamní nástroj televizní reklama, avšak mnozí experti v oblasti online byznysu již tento kanál využívají jen omezeně kvůli nízké efektivitě. Naopak doporučují využití sociálních sítí jako ten primární kanál na tvorbu značky a dostání ji do povědomí lidí, jelikož poměr výkonu k ceně je bezkonkurenčně nejlevnější.

Dalším trendem, který je až celospolečenský je fakt, že podle statistik lidé méně čtou celé a kompletní články. Na místo toho jejich pozornost upoutávají nadpisy, hesla a rychlá sdělení. To je fakt, který musí být brán v potaz v tvorbě marketingových strategií a přizpůsobit tomu také veškerou komunikaci.

4 Závěr

Pro malé a střední podniky je využívání sociálních sítí stále důležitější. Nejenom pro komunikaci se zákazníky, ale i s vlastními zaměstnanci. Facebook a další sítě hrají stále větší roli při zvyšování návštěvnosti firemních internetových stránek i zisku. Pro podniky, které chtějí expandovat, růst a posilovat své postavení na trhu jsou internetové nástroje na řízení vztahů se zákazníky jednou z významných technologií. Dle průzkumu společnosti Microsoft provedeného v ČR se na druhém místě umístily sociální sítě a on-line obchody. Tento průzkum byl proveden ve 207 společnostech z různých odvětví. (BusinessInfo, 2014)

Z toho plyne také měnící se strategie společností, které mění celý svůj koncept marketingové komunikace a prezentace. Ty, které věří síle sociálních sítí a pokroku, již neberou své internetové stránky jako komunikační kanál, ale pouze jako prezentaci společnosti, případně jako místo pro e-komerce. Veškerou komunikaci pak přenášení na sociální sítě, přičemž ty jsou

provázány s webovými stránkami. Celý tento systém je společnostmi vytvořen jako operativní základ pro externí komunikaci s klienty či zákazníky, avšak velké množství progresivních společností šlo ještě o krok dále.

Onu popsanou operativu komunikace využívají firmy také pro nabíraní nových lidí a tím pádem k výraznému snížení nákladů za služby headhunterů nebo personálních agentur. Správnou komunikací také společnosti vytváří image společnosti, čímž prezentují svou firemní kulturu a tím pádem vytvářejí povědomí nejen o značce společnosti, ale také o atmosféře v ní.

Z výše popsaného je patrné, že sociální sítě mají široký záběr využití a při správném používání je možné výrazně zvýšit nejen prodeje **SPOLEČNOSTI**, efektivitu při uvádění nových služeb a produktů na trh, ale také mají své opodstatněné místo a sílu v **OPERATIVĚ** společnosti.

REFERENCES

BusinessInfo, 2014. *Sociální sítě pomáhají českým malým a středním firmám prodávat.* https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavat-49445.html, [accessed 27. 2. 2019].

BusinessVize, 2010. *Sociální sítě a komunikace se zákazníky.* http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky, [accessed 27. 2. 2019].

Cejthamr, V. – Dědina, J., 2010. *Management a organizační chování.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3348-7.

Clow, K. E. – Baack, D., 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

E15, 2018. *Rohlik.cz se poprvé dostal do zisku. Počet zákazníků se meziročně zdvojnásobil.* https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/rohlik-cz-se-poprve-dostal-do-zisku-pocet-zakazniku-se-mezirocne-zdvojnasobil-1349812, [accessed 27.3.2019].

Egan, J., 2007. *Marketing Communications.* Cengage Learning EMEA, 2007. ISBN 978-1844-80121-3.

Egelhoff, W. – Wolf, J., 2017. *Understanding Matrix Structures and their Alternatives: The Key to Designing and Managing Large, Complex Organizations.* London: Springer, 2017. ISBN 978-1-137-57974-4.

Gottlieb, M. R., 2007. *The Matrix Organization Reloaded: Adventures in Team and Project Management.* London: Greenwood Publishing Group, 2007. ISBN 978-0-275-99133-3.

Johnston, S., 2019. *Largest companies 2008 vs. 2018, a lot has changed.* https://milfordasset.com/insights/largest-companies-2008-vs-2018-lot-changed, [accessed 27. 3. 2019].

Karrel, D., 2018. *4 Types of Organizational Structures.* https://online.pointpark.edu/business/types-of-organizational-structures/?fbclid=IwAR1ZwjqvMuYh_w-kwLe8lheEp4FzndDbhO2B6-ouJM7asQMdgCeLlUmqAhc, [accessed 27. 3. 2019].

Nicols, F., 2011. *The Span of Control and the Formulas of V.A. Graicunas.* https://www.nickols.us/graicunas.pdf, [accessed 27. 3. 2019].

Pohludka, M. – Štverková, H. – Panna, A., 2018. Proper HR Audit and Due Diligence Process: Key Factors in a Successful Acquisition. *8th INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC SYMPOSIUM UNIVERSITARIA SIMPRO 2018*. 865-870. ISSN 2344 – 4754.

Samek, J., 2007. *Hlavní a divizní štáby francouzské armády.* http://www.austerlitz.org/hlavni-divizni-staby-francouzske-armady_a1302, [accessed 27. 3. 2018].

Smékal, M., 2017. *Apple iPhone slaví 10 let od svého uvedení na trh.* https://www.appliste.cz/iphone-slavi-10-let/, [accessed 27. 3. 2019].

Štefko, R. – Pollák, F., 2011. Virtual social networks and their utilization for promotion. *Polish Journal of Management Studies,* 2011, 4 (2), 126-134. ISSN 2081-7452.

CONTACT

Ing. Michal Pohludka, Ph.D., MBA
ZKV Career, s.r.o.,
Chomutovska 38/10, 161 00 Prague, Czech Republic;
E-mail: michal@zkvcareer.com

Ing. Hana Štverková, Ph.D., MBA
VŠB -Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, Department of Business Administration
17. listopadu 15/2172, 708 33 Ostrava, Czech Republic
E-mail: hana.stverkova@vsb.cz

THE IMPORTANCE OF THE CREATIVE INDUSTRY FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

VÝZNAM KREATÍVNEHO PRIEMYSLU PRE TRVALO UDRŽATEĽNÚ SPOTREBU A VÝROBU

Daniela Rybárová[1], **Ivona Ďurinová** [2]

ABSTRACT

Sustainable consumption and production is one of the goals of sustainable development, as an important global UN challenge declared in AGENDA 21 (1992) and AGENDA 2030 (2015), on the basis of which the EU adopted the EU Sustainable Development Strategy (2001), a renewed Sustainable Development Strategy (2006), the Europe 2020 Strategy (2010) and the Europe 2030 Strategy. The main challenge is the gradual change of currently unsustainable consumption and production models and an integrated approach to EU policy making. The article focuses on summarizing the basic attributes of sustainable consumption and production, as well as comparing the progress achieved by the V4 countries in meeting the sub-goals of the call and defining the importance of the creative industry to meet this goal.

KEY WORDS

Creative industry, sustainable consumption, sustainable production

JEL CLASSIFICATION

Here write the JEL classification code(s)

1 Teoretické východiská trvalo udržateľného rozvoja

Samotný termín "**trvalo udržateľný rozvoj**" sa zaviedol v roku 1987 v správe komisie OSN "Our future to all." (Naša budúcnosť pre všetkých) vedenej G.H. Burdtlandovou. Trvalo udržateľný rozvoj si za svoju prioritu vytýčili Organizácia spojených národov, Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj ako aj Európska Únia. Udržateľnú spotrebu a výrobu možno chápať ako snahu o oddelenie hospodárskeho rastu od zhoršovania životného prostredia a uplatňovanie prístupu založeného na chápaní celého životného cyklu, berúc do úvahy všetky jeho fázy od využívania zdrojov, tak aby sa získalo „**viac a lepšie za menej**". Je však potrebné venovať pozornosť ako výrobe tak spotrebe, pri usmerňovaní ktorej má svoje významné postavenie práve kreatívny priemysel.

1.1 Trvalo udržateľný rozvoj v ekonomických teóriách

Podstata prirodzenej povahy človeka, z ktorej sa už od dôb A. Smitha[3] odvodzujú všetky rozhodujúce ekonomické javy a zákonitosti, je daná stavom jeho vedomia. Zdá sa, že ak sú motivácie ľudí k ekonomickým činnostiam v ich prirodzenej povahe, v ich snahe lepšie

[1] Daniela Rybárová, doc. Ing. PhD. Fakulta podnikového manažmentu, Ekonomická univerzita v Bratislave, e-mail: daniela.rybarova@euba.sk

[2] Ivona Ďurinová, Ing. PhD., Fakulta podnikového manažmentu, Ekonomická univerzita v Bratislave e-mail: ivona.durinova@euba.sk

[3] Smith, A. 2001. Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Praha: Liberální institut. ISBN 80-86389-15-4.

uspokojovať svoje potreby, riešenie problémov trvalo udržateľného rozvoja spočíva v samotnom vedomí človeka. Na vedomie človeka v oblasti ekonomických činností pôsobila predstava, že možnosti lepšieho uspokojenia svojich potrieb či už ako výrobcu alebo spotrebiteľa sú obmedzované len pôsobením trhových síl. Pôsobenie na vedomie človeka o zachovaní relatívnych možností aj pre budúce generácie v týchto predstavách absentovala. Na možnosti zneužívania vlastných záujmov v ekonomických procesoch neskôr poukázal napríklad T. B. Veblen[4], americký inštitucionalista, ktorý zdrvujúcej kritike podrobil materialistické tendencie v spoločnosti, vyplývajúce zo snáh jednotlivcov o privlastňovanie a nie vytváranie hodnôt. Upozornil, že sledovanie vlastných záujmov sa môže zvrhnúť na demonštráciu spoločenského postavenia jednotlivca v spoločnosti a nadmernú spotrebu namiesto úsilia o uspokojovanie potrieb. Ak sa tieto „zvrátené" hodnoty stanú súčasťou spoločenských inštitúcií (zvykov, návykov, noriem správania), vedie to podľa Veblena k hromadnému mrhaniu tvorivou ľudskou prácou a obmedzenými zdrojmi. Nepriamo tým naznačil, že správanie jednotlivca môže viesť k snahe uspokojovať nie svoje potreby, ale bezhraničné (a bezohľadné) túžby.

Súčasné neoliberálne ekonomické teórie podľa T. Paulíka a E. Valacha[5] vysvetľujú podmienky súčasného efektívneho ekonomického rozvoja, ale neposkytujú vysvetlenie podmienok rovnakých príležitostí slobodného ekonomického konania jednotlivcov v budúcnosti. Neprihliadajú k vyčerpateľnosti obmedzených zdrojov, ku ktorému môže dochádzať ich nadmerným využívaním a nadmernou spotrebou súčasnou generáciou, ako aj tým, že chýba vysvetlenie motivácií k alternatívnym, šetriacim spôsobom nakladania s obmedzenými zdrojmi.

Ekonomické teórie nepôsobili na vedomie človeka v zmysle obmedzení k ekonomickým činnostiam okrem tých, ktoré vyplývajú z pôsobenia trhového mechanizmu. Prostriedkom formovania vedomia človeka, ktorý sa bude správať v zmysle podmienok trvalo udržateľného vývoja, by potom mohlo byť vzdelávanie, ktoré by nenarúšalo chápanie prejavov jeho prirodzenej povahy pri uspokojovaní potrieb a vnímalo by aj podmienky uspokojovania potrieb budúcich generácií. Implementovanie podmienok trvalo udržateľného rozvoja do vedomia človeka iste nie je jednoduchá ani krátkodobá záležitosť, vyžaduje si koncepčné a systémové riešenie. V ekonomických teóriách akcentuje etický princíp zodpovednosti v koncepte spoločensky zodpovedného podnikania[6].

1.2 Trvalo udržateľný rozvoj v dokumentoch OSN a EÚ

Trvalo udržateľný rozvoj si za svoju prioritu vytýčili Organizácia spojených národov ako aj Európska Únia.

Zásadnú podporu trvalo udržateľnému rozvoju (TUR) deklarovala **Organizácia spojených národov (OSN)** na Konferencii o životnom prostredí a rozvoji v Rio de Janeiro v roku 1992, na ktorej, okrem iných dokumentov, bola prijatá **AGENDA 21**, ako východisko pre vypracovanie stratégií TUR. Na Summite o trvalo udržateľnom rozvoji v Johannesburgu v roku 2002 bol hodnotený pokrok z hľadiska implementácie AGENDY 21 a boli navrhnuté ďalšie ciele, opatrenia a podpory inštitucionálneho a finančného zabezpečenia TUR. Z programov **OSN** sa na podporu TUR orientujú najmä: Environmentálny program OSN (*United Nations Environmental Programe –UNEP*) a Rozvojový program OSN (*United Nations Development Programme – UNDP*), ktorý gestoruje viacero fondov (napr. Fond OSN pre vedu a technológiu

[4] Veblen, T. B. 1999. Teorie záhalčivé třídy. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 80-85850-71-0.
[5] Paulík, T. a Valach, E. 2006. Trvalo udržateľný rozvoj pohľadom ekonomickej teórie. Národohospodářský obzor. 1/2006
[6] Dubcová, G. 2015. Controlling zodpovedného podnikania. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. ISBN 978-80-225-4106-0

pre rozvoj, Otočný fond OSN pre výskum prírodných zdrojov, Kapitálový rozvojový fond OSN). V roku 2015 bola členskými štátmi Organizácie Spojených národov prijatá **AGENDA 2030**, snahou ktorej spoločný koordinovaný postup pri riešení globálnych výziev. Agenda udržateľného rozvoja obsahuje **17 cieľov** v oblasti udržateľného rozvoja a **169 súvisiacich čiastkových cieľov,** ktoré vyvažujú tri aspekty udržateľného rozvoja – **ekonomický, sociálny a environmentálny**.

Prioritou politiky **Európskej únie (EÚ)** sa TUR stal po summite Rady Európy v Cardiffe (jún 1998). Európska rada na samite v Göteborgu (2001) prijala prvú **Stratégiu trvalo udržateľného rozvoja EÚ (STUR**). Tú v roku 2002 s výhľadom Svetového samitu o trvalo udržateľnom rozvoji v Johannesburgu (2002) doplnila Európska rada v Barcelone o tretí štrukturálny (sociálno-ekonomický) pilier, v snahe zabezpečiť integráciu environmentálnej politiky s ekonomickou politikou. Rok po Lisabonskom summite Rada Európy vytýčila ďalší strategický cieľ- zavedenie novej ekonomiky založenej na vyššej konkurencieschopnosti a dynamike poznania so schopnosťou trvalo udržateľného ekonomického rastu s pozitívnym vplyvom na zamestnanosť a sociálnu kohéziu. Tento cieľ doplnili na stretnutí v Stokholme o dimenziu environmentu. Európska rada v roku 2006 prijala **obnovenú Stratégiu trvalo udržateľného rozvoja (STUR) EÚ** a to z dôvodu naďalej pretrvávajúcich neudržateľných trendov, pokiaľ ide o zmenu klímy a využívanie energie, hrozby pre verejné zdravie, chudobu a sociálne vylúčenie, demografický tlak a starnutie, hospodárenie s prírodnými zdrojmi, stratu biodiverzity, využívanie pôdy a dopravu. **Hlavnou výzvou bola postupná zmena súčasne neudržateľných modelov spotreby a výroby** a neintegrovaný prístup k tvorbe politík krajín EÚ. V roku 2010 Európska rada schválila stratégiu pre ďalšie obdobie, ktorá dostala názov **stratégia Európa 2020.** Následne **Stratégia Európa 2030** je odpoveďou EÚ na program Agenda 2030. Táto stratégia zahŕňa dve pracovné oblasti. Prvou pracovnou oblasťou je v plnej miere integrovať ciele trvalo udržateľného rozvoja do rámca európskych politík a do súčasných priorít Komisie. Druhá línia zahŕňa úvahy o tvorbe dlhodobej vízii a zameraní sektorových politík po roku 2020. **Jedným z odporúčaní je, že v** horizonte roku 2030 budú Európania potrebovať vysoko konkurencieschopné a udržateľné sociálne trhové hospodárstvo, aby si uchovali sociálnu súdržnosť a mohli bojovať proti zmene klímy. Udržateľnosť hospodárskeho a sociálneho modelu Európy bude závisieť od schopnosti obnoviť dynamickú rovnováhu medzi hospodárskym, sociálnym a environmentálnym rozmerom rozvoja.

2 Podstata a smerovanie trvalo udržateľnej spotreby a výroby

Trvalo udržateľná spotreba a výroba bola súčasťou už vyššie uvedeného programu OSN Agenda 21 (Rio de Janeiro, 1992). V roku 1994 bola na sympóziu v Osle definovaná **udržateľná spotreba a výroba** ako **„**používanie služieb a súvisiacich výrobkov, ktoré zodpovedajú základným ľudským potrebám a poskytujú lepšiu kvalitu života, s minimalizovaním využívania prírodných zdrojov, nebezpečných materiálov, ako aj uvoľňovaním znečisťujúcich látok, či produkcie odpadu počas celého životného cyklu služieb a výrobkov do okolitého prostredia a to tak, aby sa neohrozili potreby budúcich generácii."

V nasledujúcich častiach sa zameriame na charakteristiku udržateľnej spotreby a výroby v Akčnom pláne pre trvalo udržateľnú spotrebu a v Akčnom pláne pre obehového hospodárstvo so zameraním na určenie rozsahu problematiky spadajúcej pod daný pojem a vymedzenie ukazovateľov pokroku v danej oblasti, vzhľadom k tomu, že jednotlivé ukazovatele udržateľnej spotreby a výroby sa líšia v závislosti od zamerania plánov.

2.1 Akčný plán pre trvalo udržateľnú spotrebu

Európska komisia vydala v roku 2008 **Akčný plán pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu** a trvalo udržateľnej priemyselnej politiky (SCP/SIP) zahŕňa sériu návrhov týkajúcich sa trvalo udržateľnej spotreby a výroby, ktoré prispejú k zlepšeniu environmentálnych vlastností výrobkov a zvýšia dopyt po trvalo udržateľnejších tovaroch a výrobných technológiách[7]. Snaží sa tiež podporiť priemysel EÚ, aby využil príležitosti na inovácie. Zahŕňa napr.

- požiadavky ekodizajnu pre viaceré produkty,
- posilnenie environmentálnych a energetických ekoznačiek,
- podpora zeleného verejného obstarávania,
- podpora efektivity zdrojov, eko inovácie a zdokonalenie evironmentálneho potenciálu priemyslu,
- propagácia udržateľnej produkcie a spotreby v medzinárodnom meradle atď.

Aby bolo možné čeliť súčasným výzvam, je nevyhnutné **zmeniť spôsob výroby a spotreby** tovaru. Je potrebné **vytvárať viac pridanej hodnoty s menšími vstupmi,** znížiť náklady a minimalizovať vplyvy na životné prostredie.
Udržateľná spotreba a výroba bola uznaná za neoddeliteľnú súčasť Agendy udržateľného rozvoja do roku 2030. Je určená samostatne - ako cieľ číslo 12, a zároveň ako spojovací prvok pre niektoré ostatné dohodnuté ciele. **Cieľ č. 12 „Udržateľná spotreba a výroba"** sa delí na 11 podcieľov s merateľnými výstupmi.

Table 1 Vymedzenie cieľa č. 12 Agendy udržateľného rozvoja do roku 2030

Cieľ č. 12 „Udržateľná spotreba a výroba"	
12.1	Realizovať desaťročný rámec programov (10YFP) na udržateľnú spotrebu a výrobu, pričom všetky krajiny podniknú kroky na čele s rozvinutými krajinami, s ohľadom na rozvoj a schopnosti rozvojových krajín
	12.1.1 Počet krajín s udržateľnou spotrebou a výrobou (SCP), národnými akčnými plánmi alebo začlenenou udržateľnou spotrebou a výrobou ako prioritou alebo cieľom v národných stratégiách
12.2	Do roku 2030 dosiahnuť udržateľné riadenie a efektívne využívanie prírodných zdrojov
	12.2.1 Materiálová stopa, materiálová stopa na obyvateľa a materiálová stopa na HDP
	12.2.2 Domáca spotreba materiálu, domáca spotreba materiálu na obyvateľa a domáca spotreba materiálu na HDP
12.3	Do roku 2030 znížiť na polovicu celosvetový potravinový odpad prepočítaný na obyvateľa na úrovni maloobchodu a spotrebiteľov a znížiť straty potravín v rámci výrobných a dodávateľských reťazcov vrátane strát po zbere úrody
	12.3.1 Globálny index strát potravín
12.4	Do roku 2020 dosiahnuť environmentálne korektné riadenie chemických látok a všetkých odpadov počas ich životného cyklu v súlade s dohodnutými medzinárodnými rámcami a výrazne znížiť ich uvoľňovanie do ovzdušia, vody a pôdy s cieľom minimalizovať ich negatívne vplyvy na ľudské zdravie a životné prostredie
	12.4.1 Počet zúčastnených strán medzinárodných multilaterálnych dohôd o životnom prostredí týkajúcich sa nebezpečného odpadu a iných chemických látok, ktoré plnia svoje záväzky a povinnosti pri poskytovaní informácií, tak ako to vyžaduje každá príslušná dohoda

[7] Európska komisia. 2015. Akčný plán pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu. Dostupné na: http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm

Cieľ č. 12 „Udržateľná spotreba a výroba"	
	12.4.2 Vytvorený nebezpečný odpad prepočítaný na obyvateľa a podiel spracovávaného nebezpečného odpadu podľa typu úpravy
12.5	Do roku 2030 podstatne znížiť vznik odpadov prostredníctvom prevencie, znižovania množstva, recyklácie a opätovného použitia
	12.5.1 Národná miera recyklácie, tony recyklovaného materiálu
12.6	Stimulovať podniky, najmä veľké a nadnárodné, aby prijali trvalo udržateľné postupy a integrovali informácie o udržateľnosti do svojho cyklu podávania správ
	12.6.1 Počet spoločností, ktoré zverejňujú správy o udržateľnosti
12.7	Podporovať postupy verejného obstarávania, ktoré sú udržateľné v súlade s vnútroštátnymi stratégiami a prioritami
	12.7.1 Počet krajín, ktoré realizujú udržateľné stratégie verejného obstarávania a akčné plány
12.8	Do roku 2030 zabezpečiť, aby každý mal relevantné informácie a povedomie o udržateľnom rozvoji a životnom štýle, ktorý je v harmónii s prírodou
	12.8.1 Rozsah, v ktorom sa (i) vzdelávanie v oblasti celosvetového občianstva a (ii) výchova k udržateľnému rozvoju (vrátane vzdelávania v oblasti zmeny klímy) začleňuje do (a) národných stratégií v oblasti vzdelávania; (b) učebných osnov; (c) vzdelávania učiteľov; a (d) hodnotenia študentov
12.A	Podporovať rozvojové krajiny s cieľom posilniť ich vedeckú a technologickú kapacitu na dosiahnutie udržateľnejších modelov spotreby a výroby
	12.A.1 Výška podpory rozvojovým krajinám v rámci udržateľnej spotreby a výroby v oblasti výskumu a vývoja a environmentálne vhodných technológií

2.2 Akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo

V decembri 2015 Európska komisia[8] schválila **Akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo**, ako nástroj na dosiahnutie cieľov Agendy udržateľného rozvoja do roku 2030, a najmä cieľa č. 12 **„**Udržateľná spotreba a výroba" . Tento Akčný plán sa zameriava na:

1. Výrobu a to ako v oblasti dizajnu výrobkov, tak výrobných procesov. **Dizajn výrobkov** predovšetkým z dôvodu, že zlepšenie dizajnu môže prispieť k tomu, aby boli výrobky trvácnejšie a aby sa dali ľahšie opraviť, zmodernizovať alebo repasovať. Môže uľahčiť demontáž výrobkov v recyklačných zariadeniach s cieľom získať cenné materiály a súčiastky na ich opätovné využitie. Všetky tieto činnosti umožňujú ušetriť vzácne zdroje. Ako podpora v danej oblasti slúži napr. smernica o ekodizajne, rozšírená zodpovednosť výrobcov. **Výrobné procesy,** kde sa kladie sa dôraz na zmenu v neefektívnom využívaní zdrojov, ktoré môže viesť k strate obchodných príležitostí a k vzniku značného množstva odpadu. Podporuje sa začleňovanie používania druhotných surovín do výroby. Podporou sú nasledovné schémy a podpory: BREF – referenčné dokumenty o najlepších dostupných technikách, EMAS – schéma pre environmentálne manažérstvo a audit, ETV - program overovania environmentálnych technológií, Európske centrum excelentnosti)

2. Spotrebu a to z dôvodu, že rozhodnutia o nákupoch miliónov spotrebiteľov sa môžu ovplyvňovať pomocou prístupu spotrebiteľov k informáciám. Práve v tejto oblasti kreatívny priemysel môže zohrať dôležitú úlohu. Podporou sú napr.: environmentálne označovanie

[8] Európska komisia, 2015. Oznámenie Komisie Európskeho parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a výboru regiónov. Brusel, 2. 12. 2015 COM (2015). Dostupné na: http://www.sazp.sk/app/cmsFile.php?disposition=i&ID=259

produktov, environmentálne označovanie typu II, zelené verejné obstarávanie (GPP) – Európska komisia má za cieľ posilniť previazanosť poskytovania finančných prostriedkov EÚ vo väzbe na zelené verejné obstarávanie, www.scpclearinghouse.org - výmena informácií o najlepších postupoch pre projekty na miestnej a regionálnej úrovni vrátane medziregionálnej spolupráce na programe 10YFP, environmentálna stopa výrobku)

3. Odpadové hospodárstvo so zameraním na prevenciu, prípravu na opätovné použitie, recykláciu, energetické zhodnocovanie, zneškodňovanie výrobkov. Podporou je napr. rozšírená zodpovednosť výrobcov pri komunálnom odpade.

4. Podporu trhu s druhotnými surovinami a opätovné využívanie vôd čo predstavuje smer od odpadov ku zdrojom. V obehovom hospodárstve sa materiály, ktoré môžu byť recyklované, opakovane vracajú späť do hospodárstva ako nové suroviny. S týmito „druhotnými surovinami" možno obchodovať a možno ich dodávať rovnako ako primárne suroviny. Podporu predstavujú napr.: tvorba a uplatňovanie európskych technických noriem stanovujúcich požiadavky na kvalitu druhotných surovín, vzájomná interakcia medzi právnymi predpismi zameranými na odpadové hospodárstvo a chemické látky. Na podporu opätovného využívania vyčistenej odpadovej vody sa pripravujú právne predpisy stanovujúce minimálne požiadavky na opätovne používanú vodu.

5. Prioritné oblasti, za ktoré boli určené plasty, potravinový odpad, kľúčové suroviny, stavebný a demolačný odpad, biomasa a bio výrobky. **Plasty**, kde hlavným cieľom je zvýšenie recyklácie plastov, pričom v súčasnosti sa recykluje menej ako 25 % vyzbieraného plastového odpadu a približne 50 % končí na skládkach a aj v oceánoch. Je potrebné zamerať sa na biologickú odbúrateľnosť a prítomnosť nebezpečných chemických látok v plastoch. Podporu predstavuje prijatá Stratégia pre riešenie problematiky plastového odpadu v životnom prostredí. **Potravinový odpad** s cieľom znížiť o polovicu potravinový odpad v prepočte na obyvateľa, v maloobchodnej a spotrebiteľskej úrovni ako aj znížiť potravinové straty vo výrobe a v dodávateľských reťazcoch. Podporu predstavuje napr. metodika na konzistentné meranie objemu plytvania potravinami, možnosti darovania potravín a označovania spotreby. **Kľúčové suroviny**, ktoré majú veľký hospodársky význam a existuje pri nich veľké riziko narušenia dodávok. V niektorých prípadoch má ich ťažba významný vplyv na životné prostredie a ich miera recyklácie je veľmi nízka. Z toho vyplýva potreba zvýšenia miery zhodnocovania kľúčových surovín. Podporu predstavujú opatrenia Európskej komisie na podporu zhodnocovania kľúčových surovín. **Stavebný a demolačný odpad,** ktorý patrí z hľadiska objemu k najväčším zdrojom odpadu v Európe, pričom mnohé z týchto materiálov sú recyklovateľné alebo ich možno opätovne použiť. Európska komisia pripravuje ukazovatele na posudzovanie environmentálnych vlastností budovy počas celého jej životného cyklu. Podporu predstavuje uplatňovanie zeleného verejného obstarávania. **Biomasa a biovýrobky** z biologických zdrojov (napr. drevo, plodiny alebo vlákna), môžu byť využité v rozličných výrobkoch a odvetviach (napr. stavebníctvo, nábytok, papier, potraviny, textil, chemický priemysel ...) a na energetické účely (napr. biopalivá). Biohospodárstvo tak poskytuje alternatívy k energii a produktom založeným na fosílnych palivách. Podpora: napr. kaskádové využívanie obnoviteľných zdrojov s niekoľkými cyklami opätovného použitia a recyklácie a systémy rozšírenej zodpovednosti výrobcu (nábytok, drevené obaly.

6. Inovácie, investície a iné horizontálne opatrenia, ktorých kľúčovou úlohou je prehodnotiť modely/spôsoby výroby a spotreby a premeniť odpad na produkty s vysokou pridanou hodnotou. Naviac výskum a inovácie prispievajú ku zvýšeniu konkurencieschopnosti a modernizácii priemyslu EÚ. Podporou sú finančné mechanizmy v EÚ ako napr. programy v rámci politiky súdržnosti, LIFE a COSME, verejné a súkromné zdroje financovania, Európsky

fond pre strategické investície (EFSI), poradenské a finančné nástroje EIB v rámci programu InnovFin, výmena najlepších postupov a skúseností medzi regiónmi.

7. Monitorovanie pokroku, v rámci ktorého je stanovených 10 indikátorov obehového hospodárstva a hlavným zdrojom údajov je Eurostat.

Table 2: Indikátory obehového hospodárstva rozširujúce pohľad na udržateľnú spotrebu a výrobu

Výroba a spotreba	
1	Sebestačnosť EU pre kritické suroviny
2	Zelené verejné obstarávanie v EU – veľké verejné obstarávanie
3a-c	Produkcia odpadu: na osobu (komunálny), na HDP (všetok odpad okrem významného minerálneho odpadu), na vnútroštátnu spotrebu materiálu (všetok odpad okrem významného minerálneho odpadu)
4	Odpad z potravín
Odpadové hospodárstvo	
5a-b	Celkové recyklačné limity (komunálny odpad, všetok odpad okrem významného minerálneho odpadu)
6a-f	Recyklačné limity pre špecifické prúdy odpadov (celkové obaly, plastové obaly, elektrozariadenia, drevené obaly, bioodpad, odpady zo stavieb a demolácií)
Druhotné suroviny	
7	Podiel recyklovaných materiálov k požiadavkám na suroviny (podiel druhotných surovín k požiadavkám na celkové materiály – pre špecifický materiál a pre celé hospodárstvo)
8	Obchodovanie s recyklovateľnými surovinami (dovoz a vývoz vybraných recyklovateľných surovín)
Konkurencieschopnosť a inovácie	
9a-c	Súkromné investície, práca a hrubá pridaná hodnota (súkromné investície, počet zamestnaných osôb a hrubá pridaná hodnota v sektoroch obehového hospodárstva)
10	Patenty (počet patentov týkajúcich sa recyklácie a druhotných surovín)

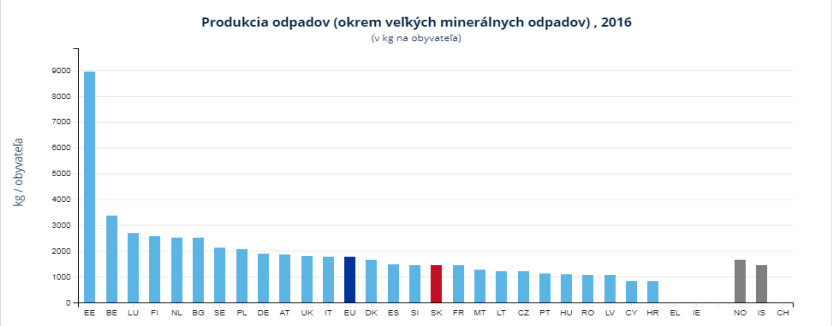
2.3 Monitorovanie pokroku udržateľnej spotreby a výroby

Monitorovanie pokroku pri dosahovaní cieľov udržateľného rozvoja v rámci Agendy 2030 zabezpečuje EUROSTAT a výsledky prezentuje na svojich stránkach. Vydaná bola aj súhrnná správa „Trvalo udržateľný rozvoj v Európskej únii - monitorovacia správa z roku 2018 o pokroku pri dosahovaní cieľov trvalo udržateľného rozvoja v kontexte EÚ"[9]. Brožúra vychádza zo súboru ukazovateľov trvalo udržateľného rozvoja EÚ, ktorý obsahuje 100 ukazovateľov štruktúrovaných podľa 17 SDG. Predstavuje prvý štatistický prehľad trendov pre každý ukazovateľ, ktorý je opísaný na základe súboru špecifických kvantitatívnych pravidiel a zameriava sa na krátkodobé trendy za posledných päť rokov. V rámci cieľa 12 trvalo udržateľnej spotreby a výroby uvádzame len tri indikátory a to výrobu odpadu, recyklačnú rýchlosť a konečnú spotreba energie.

[9] EUROSTAT, 2018. Trvalo udržateľný rozvoj v Európskej únii - monitorovacia správa z roku 2018 o pokroku pri dosahovaní cieľov trvalo udržateľného rozvoja v kontexte EÚ. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-catalogues/-/KS-02-18-827

Výroba odpadu[10]

Figure 1 Postavenie Slovenskej republiky v rámci plnenia indikátora Výroba odpadu

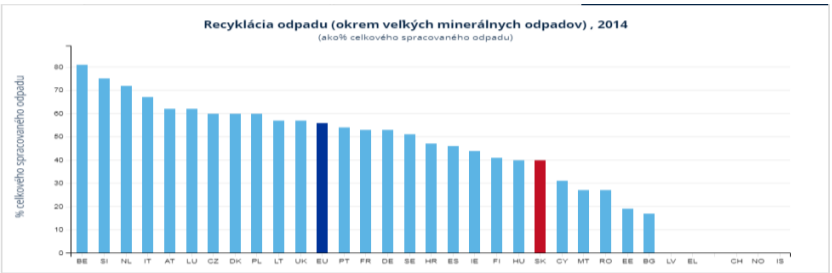


Zdroj: EUROSTAT

Slovensko sa v produkcii odpadov, meranej v kg na obyvateľa pohybuje za priemerom EÚ, ale produkuje viac kg na obyvateľa ako Česká a Maďarská republika. Poľská republika dosahuje s krajín V4 najhoršie výsledky.

Recyklačná rýchlosť[11]

Figure 2 Postavenie Slovenska na základe plnenia indikátora Recyklačná rýchlosť



Zdroj: EUROSTAT

Recyklačná rýchlosť meraná percentom celkového spracovaného odpadu je na Slovensku nižšia ako priemer EÚ. V porovnaní s krajinami V4 mu patrí až tretie miesto spolu s Maďarskou republikou.

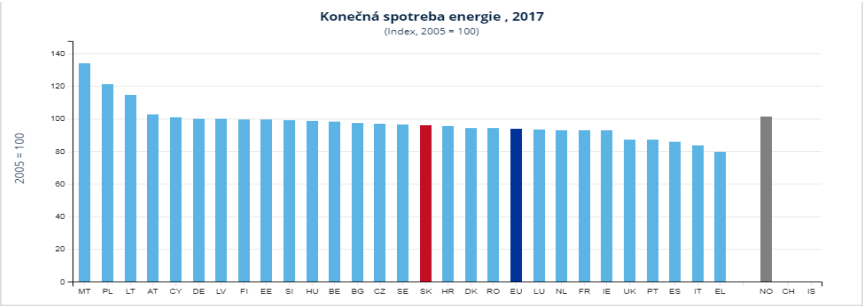
Konečná spotreba energie[12]

[10] EUROSTAT, 2018. Trvalo udržateľný rozvoj v Európskej únii – Prehľad pokroku pri dosahovaní cieľov udržateľného rozvoja v kontexte EÚ. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-catalogues/-/KS-02-18-827

[11] EUROSTAT, 2018. Trvalo udržateľný rozvoj v Európskej únii – Prehľad pokroku pri dosahovaní cieľov udržateľného rozvoja v kontexte EÚ. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-catalogues/-/KS-02-18-827

[12] Tamtiež

Figure 3 Postavenie Slovenska na základe plnenia indikátora Konečná spotreba energie



Zdroj: EUROSTAT

Plnenie uvedeného indikátora je porovnané k roku 2005, čo znamená, že Slovensko znížilo spotrebu energie spotrebovávanú koncovými užívateľmi (priemysel, doprava, domácnosti, služby a poľnohospodárstvo), no pokles je miernejší v porovnaní s priemerom EÚ.

Záver

Udržateľná spotreba a výroba prestavuje spoločensky zodpovednú produkciu a využívanie takých produktov, ktoré zabezpečujú základné potreby a prinášajú lepšiu kvalitu života pri súčasnom minimalizovaní využívania prírodných zdrojov a toxických látok ako aj emisií odpadov a škodlivín počas svojho celého životného cyklu tak, aby neboli ohrozené potreby budúcich generácií. Úlohou kreatívneho priemyslu je prispievať k zvyšovaniu povedomia[13] o potrebe udržateľného rozvoja nie len v ekonomike, ale vo všetkých oblastiach života.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR 1/0340/19 „Podnikateľský rozmer subjektov kreatívneho priemyslu v kontexte inovácií a inteligentného rastu" v rozsahu 50 %

REFERENCES

Dubcová, G. 2015. *Controlling zodpovedného podnikania*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. ISBN 978-80-225-4106-0

Európska komisia. 2015. *Akčný plán pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu*. Dostupné na: http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm

Európska komisia, 2015. *Oznámenie Komisie Európskeho parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a výboru regiónov.* Brusel, 2. 12. 2015 COM (2015). Dostupné na: http://www.sazp.sk/app/cmsFile.php?disposition=i&ID=259

EUROSTAT, 2018. *Trvalo udržateľný rozvoj v Európskej únii – Prehľad pokroku pri dosahovaní cieľov udržateľného rozvoja v kontexte EÚ.* Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-catalogues/-/KS-02-18-827

[13] Šlosár, R, - Štetka, P. 2018 *Analysis of Cognitive Disproportion Between Positive and Negative Response To Visual Marketing Stimuli.* In Ekonomika a manažment : vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu EÚ v Bratislave. - Bratislava : FPM EÚ v Bratislave, 2018. ISSN 2454-1028, 2018, roč. 15, č. 1, s. 64-74.

OSN, 2015. *Transformujeme náš svet: Agenda 2030 pre trvalo udržateľný rozvoj*. Valné zhromaždenie OSN, 25. septembra 2015.

Paulík, T. a Valach, E.. 2006. *Trvalo udržateľný rozvoj pohľadom ekonomickej teórie*. Národohospodářský obzor. 1/2006

Smith, A. 2001. Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Praha: Liberální institut. ISBN 80-86389-15-4.

Šlosár, R, - Štetka, P. 2018 *Analysis of Cognitive Disproportion Between Positive and Negative Response To Visual Marketing Stimuli.* In Ekonomika a manažment : vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu EÚ v Bratislave. - Bratislava : FPM EÚ v Bratislave, 2018. ISSN 2454-1028, 2018, roč. 15, č. 1, s. 64-74.

Veblen, T. B. 1999. *Teorie záhalčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 80-85850-71-0.

CONTACT

doc. Ing. Daniela Rybárová, PhD.
Ing. Ivona Ďurinová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Main Street No. 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: daniela.rybarova@euba.sk
E-mail: ivona.durinova@euba.sk

ECONOMY AND ETHICS IN AN ENTERPRISE – A CONTRADICTION?

ETHIK UND ÖKONOMIE IM UNTERNEHMEN – EIN WIDERSPRUCH?

Georg Sievers - Gabriela Dubcová [1]

ABSTRACT

In general, and „at first glance", the terms "economy and ethics" seem contradictory and incompatible. In the discussion about the conflict between the two terms, it is suggested that ethical behaviour can only be enforced at the expense of economic interests. This paper looks at whether attitudes towards the modern market economy are compatible with ethical values. The author concludes that the modern world is defined by the economy. Economic competition ensures income, prosperity, and equal opportunities and is thereby a prerequisite for an efficient and effective allocation of production factors. When „handled correctly", ethics can positively support this process. From the author's point of view, it even represents the basic requirement for a thriving economy.

KEY WORDS

Economics, Ethics, Management

JEL CLASSIFICATION

E10, G30, M12, M20

1 Einführung: Ethik und Ökonomie als Widerspruch?

In diesem Kapitel wird in die Arbeit eingeführt. Nach einer allgemeinen Einführung in die Thematik in diesem Kapitel (Kapitel 1.2) sowie der Darstellung der Zielsetzung der Arbeit (Kapitel 1.3) und der Definition der zentralen Begriffe (Kapitel 1.1) werden dann im Kapitel 2 ethisch relevante Theorien der Marktwirtschaft vorgestellt (Kapitel 2), die schließlich im Kapitel 3 in ihrer Kritik an der Marktwirtschaft analysiert werden, indem ethische Aspekte in die Beurteilung aufgenommen werden. Die Arbeit schließt mit einer Schlussfolgerung; hier werden die wichtigsten Aspekte der Arbeit in Thesen zusammengeführt (Kapitel 4).

1.1 Begriffsdefinitionen

Zunächst sollen die Begriffe „Ethik" und „Ökonomie" definiert werden, um ein einheitliches Verständnis für diese Arbeit sicherzustellen.

Ethik wird allgemein als eine „besondere Denkform" verstanden, die als nachhaltig und reflektierend beschrieben werden kann (Armutat/Mödinger, 2011, S. 14-17); hierzu wird sie als eine Theorie der Moral verstanden (Filipović, 2007, o.S.). Dieser Definition folgt auch Maring, der Ethik als „argumentierende Disziplin, die Begriffe, Probleme und Theorien des Guten untersucht – darunter besonders des guten Handelns und Lebens" interpretiert (Maring, 2014, S. 9). Betrachtet man Ethik als eine wissenschaftliche Disziplin der Philosophie allgemein, so

[1] Georg Sievers M.Sc., University of Economics in Bratislava, Department of Business Economy, Dolnozemská 1, Bratislava, PeterAchenbach@t-online.de g.sievers@web.de
Gabriela Dubcová, Assoc. Prof. Ing. Mgr., PhD., University of Economics in Bratislava, Department of Business Economy, Dolnozemská 1, Bratislava, gabriela.dubcova@euba.sk

greifen ethische Denkweisen dann, wenn die Moral strittig wird, d.h. wenn Diskussionen über „richtig" und „falsch" sowie „gut" und „böse" entstehen.

Dabei versteht man unter einer „moralisch richtigen Handlung" eine qualitativ richtige Handlung, die dann auch als „ethisch korrekt" bezeichnet werden kann (Pieper, 2003, S. 10 ff.). Damit ist es eine der wichtigsten Hauptaufgaben der Ethik, „die Grundsätze guten und gerechten Handelns zu begründen oder zu rechtfertigen sowie die herrschende Moral kritisch zu untersuchen" (Maring, 2014, S. 9). So kann Ethik als „argumentative Reflexionsdisziplin" verstanden werden (Maring, 2014, S. 9), die sich in philosophische und theologische Ethiken unterscheidet (Maring, 2014, S. 9). Im Rahmen dieser Arbeit wird ausschließlich die philosophische Ethik betrachtet, die auf den Überlegungen Kants basiert und im Kern versucht, Antworten auf die Frage zu geben, was wir „wirklich" tun sollen oder „unbedingt" lassen sollten und in einem zweiten Schritt die Frage nach dem „warum" zu klären (Aristoteles, 1991b, S. 1 ff.).

In der Ökonomik bzw. – als zentrale marktwirtschaftliche Disziplin – der Neoklassik steht die Suche nach einem „Allgemeinen Gleichgewicht" im Vordergrund, dabei bezeichnet Ökonomik die „Wirtschaft" an sich. Dieses Gleichgewicht ist geprägt von den Überlegungen, dass das ökonomische Gut ein Höchstmaß an Effizienz aufweisen sollte (sog. „Allgemeine Gleichgewichtstheorie"). Dies gilt unabhängig von einem ethischen Gut, der Moral (Koslowski, 2009, S. 21). Präferenzen in der Form von faktischen Präferenzen sorgen dann in den Gedanken der Ökonomik dafür, dass Koordinationen am Markt erfolgen für die die Ethik nicht verantwortlich zeichnet. Besonders geeignet für diese Vermittlungsfunktion am Markt sind Börsen, da diese als vollkommener Markt angesehen werden, was im Rahmen der „Allgemeinen Gleichgewichtstheorie" bedeutet, dass (Kapital)-Märkte keiner Ethik bedürfen (Koslowski, 2009, S. 22). Koslowski spricht in einem solchen Fall von der sog. „reinökonomischen Ökonomie" und stellt dieses Konstrukt der „ethischen Ökonomie" gegenüber, die „in der Ethik eine der Optimierungsbedingungen der Marktwirtschaft erkennt" (Koslowski, 2009, S. 23).

1.2 Entstehung des Widerspruchs zwischen Ethik und Ökonomie

Wie entsteht nun der zumindest „scheinbar vorhandene" Widerspruch zwischen Ethik und Ökonomie? Min formuliert, dass das Handeln von Organisationen und von Individuen sich an den „Werten der Ehrlichkeit, der Gerechtigkeit und der Rechtschaffenheit" orientieren sollte (Min, 2013, S. 25-50). Dabei gilt – so Min –, dass „(…) die Befolgung des kategorischen Imperatives (…) dann höhere Werte [verrät, Anm. d. Verf.], wenn man beispielsweise mit einer Notlüge einen unschuldig Verfolgten retten (…) [kann, Anm. d. Verf.]. (…) Das Handeln einer Organisation sollte [daher, Anm. d. Verf.] auf den Werten der Ehrlichkeit, der Gerechtigkeit und der Rechtschaffenheit (…)" (Min, 2013, Abstract) aufgebaut sein.

Um diesen Zusammenhang zu verstehen, ist zunächst festzuhalten, was unter dem „kategorischen Imperativ" zu verstehen ist. Der „kategorische Imperativ" wird in der Literatur meist in der folgenden Fassung als sog. „Gesetzesformel" zitiert: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde." (Weischedel, 1977, S. 51) Damit übernimmt Kant in seiner Gedankenwelt die traditionelle (Drei-)Teilung in Physik, Ethik und Logik und interpretiert Ethik als „die Wissenschaft von den sittlichen Gesetzen, nach denen alles geschehen soll" (Weischedel, 1977, S. 11). In einem nächsten Schritt wird daraus die „Metaphysik der Sitten" entwickelt, demnach die von jeder vorgängigen Erfahrung unabhängige Erkenntnis der sittlichen Gesetze, allein mit den Mitteln der menschlichen Vernunft zu erreichen ist (Weischedel, 1977, S. 11). Menschliche Vernunft steht dabei für das „oberste Prinzip der Moralität" und damit wird „Sittlichkeit" mit „Moralität" gleichgesetzt (Weischedel, 1977, S. 16). Die Frage, die sich demnach stellt ist, wie sich

menschliche Vernunft in einem „ethischen korrekten" Verhalten zeigt und demnach Ethik und Ökonomie nicht als Widerspruch, sondern als sich ergänzende Betrachtungen zeigen können.

Die Schwierigkeit bei der Beantwortung dieser Frage ergibt sich daraus, dass nicht unmittelbar ableitbar ist, was „ethisch korrekt" als objektives Bild der Realität bedeutet, weil dieses zu einem höchsten Maße subjektiv geprägt und demnach immer davon abhängig ist, welchen Wert ein Individuum einer Aktivität (Gut, Dienstleistung) beimisst (Koslowski, 2009, S. 15). Auch ist dieser Wert davon abhängig, in welchem Umfeld man sich bewegt. Nach Koslowski ist z.B. die Finanzindustrie aufgrund ihrer hoheitlichen Aufgaben und Funktionen ethisch relevanter als andere Branchen der Realwirtschaft (Koslowski, 2009, S. 16).

Fest steht (Reuter, 2017, S. 3 ff.), dass aktuell ein Wertewandel in der Gesellschaft stattfindet, der als Treiber den Rückzug in eine bekannte Umwelt, die Maximierung der individuellen Umwelt, die Erhöhung der Begehrenswertigkeit Einzelner und die Schaffung von eigenen Welten findet, die Bestätigung, Sicherheit und Identität geben. Als Begründung für diese Entwicklung wird angeführt, dass die „Sehnsucht nach Sinn" bzw. die „Sehnsucht nach Sinngebung" immer größer wird und dabei der Erfolg nicht mehr an materiellen Werten festgemacht wird (Reuter, 2017, S. 3 ff.).

Der optimale „Sehnsuchtsraum" wird demnach bestimmt durch die Schnittmenge von Sinn, Romantik und Selbstoptimierung (Reuter, 2017, S. 3 ff.), was sich u.a. auch in einem Streben nach nachhaltiger Entwicklung äußert. Denn schon Aristoteles äußerte sich wie folgt: „Eine Wirtschaft, die nur auf Geldgewinn ausgerichtet ist, ist widernatürlich. Eine Gemeinschaft ist auf das gerechte Gut verpflichtet, das ihr zuträglich ist." (Aristoteles, 1991a, Buch III, Kapitel 12)

Dabei wird dieses Handeln von Unternehmen oder Individuen (Gehlen, 2012, o.S.) häufig noch als Selbstzweck angesehen und nicht als notwendiger Teil eines umfassenden Verhaltenskodex. Im Zeitalter des gesellschaftlichen Wandels, einer zunehmenden interkulturellen Öffnung der Gesellschaft – mit entsprechenden Auswirkungen gerade für international tätige Unternehmen – scheint dies jedoch nicht mehr ausreichend (Kaschak, 2015, S. 127-132). Die Globalisierung sorgt so für ein geändertes Wertebedürfnis, dem auch die Unternehmen sowie jeder Einzelne in seinem Handeln gerecht werden muss.

Dies gilt u.a. auch für das Verhalten auf organisierten Märkten, wie der Börse oder in Unternehmen. Diese Märkte sollten volkswirtschaftlich Investitionen ermöglichen, Sparmöglichkeiten eröffnen, eine effiziente Kapitalallokation erstellen und Risiken überwälzen. Hierzu müssen die Märkte einen Bezug zur Realwirtschaft haben, was eine effektive und faire Funktionsweise (sog. Integrität) der Märkte erfordert und die Notwendigkeit von Ethik in Frage stellt.

Vielmehr wird angenommen, dass Märkte bei einer hohen egoistischen Motivation der Marktteilnehmer ohne Rückgriff auf ethische Aspekte zum Optimum führen, dass Informationsasymmetrien keine grundlegende Rolle spielen bzw. von den Marktteilnehmern rasch und einfach überwunden werden können, „dass das falsche Selbstinteresse oder die Divergenz des Selbstinteresses des Managers und des Unternehmensinteresses einerseits, aber auch die Divergenz zwischen Unternehmens- und Kundeninteresse durch den höheren Konkurrenzdruck des vergrößerten Marktes verringert werden" (Koslowski, 2009, S. 23) und dass eine verstärkte Shareholder-Value-Orientierung von den Akteuren an den Finanzmärkten zu einer höheren Rationalität im Bankwesen führt und somit der Wettbewerbsdruck Traditionen und Normen überflüssig macht (Koslowski, 2009, S. 22 f.).

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit soll vor diesem Hintergrund der Frage nachgegangen werden, ob Ethik und Ökonomie im Unternehmenskontext einen Widerspruch darstellen und – wenn ja – dieser Widerspruch ggf. gelöst werden kann.

2 Ethisch relevante Theorien der Marktwirtschaft

In diesem Kapitel werden zentrale Theorien der Marktwirtschaft vorgestellt, auf deren Basis der Zusammenhang bzw. das Verhältnis von Markt, Mensch und Moral diskutiert werden kann. Homann unterscheidet hierzu drei Typen von Marktwirtschaft (Homann, 2014a, S. 3 f.; Petersen, 2013, S. 8):

- Typ 1: Marktwirtschaft und soziale Marktwirtschaft ist ökonomisch und ethisch nicht nur erlaubt, sondern sogar geboten, weil Marktwirtschaft als „das beste bisher bekannte Mittel zur Verwirklichung der Solidarität aller Menschen" (Homann, 2014a, S. 7) verstanden werden kann. Damit folgt Homann in seinen Typ 1 den Überlegungen von Smith, von Hayek, Eucken, Friedman und Buchanan.
- Typ 2: Vertreter des Typs 2 erkennen ökonomische Erfolge der Marktwirtschaft an, die auch eine ethische Bedeutung haben. Allerdings steht im Vordergrund der Argumentation bei Typ 2, die Kritik, dass Marktwirtschaft mit ihren Ausprägungen „Wettbewerb" und „Vorteilsnahme" bzw. (notwendiges) „Gewinnstreben" aus ethischen Gründen verwerflich ist. Demnach muss die Marktwirtschaft eine „Bändigung" erfahren, weil sie offensichtlich gefährlich ist. Dies gilt vor allen Dingen in der Form, dass ein Übergreifen der Wahrnehmung von ökonomischen Vorteilen auf die Lebenswelt von Menschen verhindert werden muss. Demnach müssen dem Markt, dem Wettbewerb und dem Gewinnstreben Schranken z.B. durch Gesetze oder Verordnungen auferlegt werden.
- Typ 3: Den Typ 3 beschreibt Homann als „Radikalisierung von Typ 2", weil die Nachteile von Marktwirtschaft hier als so groß empfunden werden, dass Marktwirtschaft in Summe nicht akzeptabel ist.

3. Kritik an der Marktwirtschaft in den ethisch relevanten Theorien der Marktwirtschaft

Formaler Kernpunkt der Kritik an der Marktwirtschaft ist in Summe in öffentlichen Diskussionen die Kritik an den Defiziten der Marktwirtschaft auf der einen Seite und eine Kritik am gesamten „System" auf der anderen Seite. Inhaltlich fußt die Diskussion auf dem Menschenbild (Kapitel 3.1), dem Markt selbst mit seiner Wettbewerbsorientierung und dem Gewinnstreben (Kapitel 3.2), den Unternehmen (Kapitel 3.3) sowie der Rolle des Staates in der Marktwirtschaft (Kapitel 3.4). Final wird im Kapitel 3.5 eine Bewertung der Kritiken vorgenommen und ein Fazit gezogen, indem der Versuch einer „Lösung" aufgezeigt, d.h. gezeigt wird, wie „Ethik" und „Ökonomie" parallel existieren und sich sogar gegenseitig „befruchten" können.

Diesen hier gezeigten Kritiken liegt in Summe die Überlegung zu Grunde, dass Märkte immer egoistisch agieren und dass es Aufgabe der Ethik ist, dieses vom Markt verfolgte Eigeninteresse zu überwinden bzw. zu begrenzen. Demnach stehen „Moral" (Ethik) und „Ökonomie" in einem „(...) systematischen Gegensatz zueinander; d.h. sie sind nicht aufeinander oder auf eine gemeinsame Wurzel zurückzuführen. Ich [Homann, Anm. d. Verf.] bezeichne diese Vorstellung als Dualismus von Moral und Ökonomie, von Ethik und Ökonomik" (Homann, 2014a, S. 6). Hier kann jedoch keine „Praxislösung" gefunden werden, weil sowohl in Gesellschaft als auch in der Ethik ein „Primat von Moral und Ethik über

Ökonomie und Ökonomik angenommen wird" (Homann, 2014a, S. 6), was in Folge bedeutet, dass „die Ökonomie durch die Moral ´gebändigt´ werden" (Homann, 2014a, S. 6) muss, was sich nach Ulrich in einer „Durchbrechung des Gewinnprinzips" (Ulrich, 1996, S. 156) äußert oder – wie es Jonas formuliert – eine „wohlwollende, wohlinformierte und von der richtigen Einsicht beseelte Tyrannis" (Jonas, 1984, S. 262) notwendig ist.

3.1 Kritik am Menschenbild des „Homo Oeconomicus"

Im Hinblick auf das Menschenbild des „Homo Oeconomicus" auf Basis des Ideals eines humanistischen und aufgeklärten Menschen – dieser ist von „höheren" Werten geleitet, die ihm ein selbstbestimmtes Leben in einer Gemeinschaft ermöglichen (Homann, 2014a, S. 5) – entsteht die zentrale Kritik an der Marktwirtschaft, dass der Mensch und damit die ihn umgebende Volkswirtschaft nur eine Maximierung der eigenen Vorteile im Sinn hat (Homann/Blome-Drees, 1992, S. 49).

Das Individuum – sei es der Mensch oder seien es Organisationen – strebt nur nach größeren Vorteilen gegenüber anderen (Homann, 2014a, S. 5) und sein Verhalten ist durch „Maßlosigkeit" und „Gier" bestimmt (Homann, 2014a, S. 5) was zu einer „Kommerzialisierung aller sozialen Bezüge" (Homann, 2014a, S. 5) führt, d.h. alle Lebensbereiche (Becker, 2014a, S. 15-28) werden diesem Verhalten unterworfen, was zu zerstörerischen Folgen in Form von Werteverfall, einer Überforderung der Menschen durch die Marktwirtschaft, einer Erhöhung der Krankheitsquote der Arbeiter und letztlich zu einer „Maschinengerechtigkeit" (Schirrmacher, 2013, S. 287) der Menschen führt.

Die Rolle der Ethik ist in diesem Zusammenhang auf Verbote reduziert. Sie arbeitet in diesem Fall nicht mit Geboten und nicht mit Vorbildern, sondern mit Verboten und Schuldzuweisungen (Homann, 2014a, S. 5).

3.2 Kritik am Markt

Die hier vorgebrachte Kritik richtet sich gegen den Markt mit seinen Ausprägungen „Wettbewerb" und „Gewinnstreben" und damit gegen die „Invisible Hand" von Adam Smith, die postuliert, dass Märkte automatisch zum Gemeinwohl führen und die Solidarität zwischen den Menschen erhöht sowie die Schere zwischen „Arm" und „Reich" nivelliert.

Des Weiteren wird kritisiert, dass Menschen nicht nach Gewinnen für die Gemeinschaft, sondern nach Individualwohl und damit einer Maximierung der privaten Gewinne streben. Dabei wird die Forderung nach einem eingreifenden Staat laut, der die „Auswüchse des Marktes verhindern, die Marktergebnisse durch Umverteilung korrigieren und den Menschen Sicherheit vor allzu mächtigen Spielern und dem – heute globalen – Wettbewerb garantieren" (Homann, 2014a, S. 5 f.) muss. Als ethisch verwerflich werden hier insbesondere die Gehälter von Managern angeführt, da diese ein solches „negatives" Verhalten in ihrer Ausgestaltung eher forcieren, denn verhindern (Homann, 2014a, S. 6).

Demnach wird die Forderung nach einer „moralischen Motivation" der Wirtschaftsethik laut, die es ermöglicht, ethisch-moralisch korrigierend zu agieren und so zu Fairness und Gerechtigkeit zu führen (Homann, 2013, S. 3).

3.3 Kritik an der Rolle des Staates bzw. der Politik

Nach Homann sind hier vier Aspekte zu nennen, die eine ethische Kritik bedingen (Homann, 2014a, S. 6):

- Verantwortlichkeit der Politik für die forcierte Globalisierung, die die sozialen Sicherungssysteme beschneidet und weniger entwickelte Kulturen zu (ökonomischen) Reformen „zwingt", die nicht mit den Kulturen dieser Länder einhergehen.

- Auslieferung der Politik dem Diktat der Wirtschaft, insbesondere dem Diktat der sog. „systemrelevanten Banken" – den „Global Systemically Important Financial Institutions" (G-SIFIs).
- Das (aktuelle) (2017) politische System führt zu einer Privatisierung von Gewinnen und einer Sozialisierung von Verlusten.
- Der Staat bzw. die Politik versagt zunehmend bei langfristigen Gemeinschaftsaufgaben, die ihm „normalerweise" zugesprochen werden. Homann nennt hier z.B. den Umwelt- oder Klimaschutz, die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit oder der weltweiten Armut bzw. die Radikalisierung der Gesellschaft (Homann, 2014a, S. 6).

Die ethische Grundlage für diese Kritik findet sich in der Aufgabe, die Ethik dem Staat zuweist. Er soll für das Gemeinwohl sorgen und keine Partikularinteressen verfolgen sowie die Unternehmen in ihrem Gewinnstreben z.B. durch die Verhinderung von Monopolen begrenzen (Homann, 2014a, S. 6).

3.4 Kritik an den Unternehmen

Handeln Unternehmen per se ethisch korrekt oder können diese überhaupt im Spannungsfeld zwischen Gewinnerzielung und damit Existenzsicherung und Nachhaltigkeit ethisch korrekt agieren? Voraussetzung hierfür ist zunächst eine Reflexion von eigenem Verhalten. Denn nur wenn das eigene Verhalten kritisch betrachtet werden kann, ist das Unternehmen auch in der Lage, für sich selbst ethische Standards zu formulieren und umzusetzen (Die Zeit (Hrsg.), o.J., o.S.).

Hierzu sind schließlich ethische Kompromisse notwendig, die sich in (Unternehmens-)Werten zeigen. Diese können Orientierungsgröße für menschliches und unternehmerisches Denken, Tun und Lassen sein und gleichzeitig als ökonomisches bzw. ethisches Entscheidungskriterium in Unternehmen dienen. Szebel-Habig nennt hier die Werte Schönheit, Liebe, Gerechtigkeit, Toleranz, Teure und Gesundheit (Szebel-Habig, 2008, S. 4). Dabei kann ein Unternehmen nach den Kriterien langfristige Gültigkeit, schwerliche Veränderbarkeit und Prägung des Verhaltens von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seine Werte wählen und deren Ausprägung für sich definieren (Szebel-Habig, 2008, S. 5).

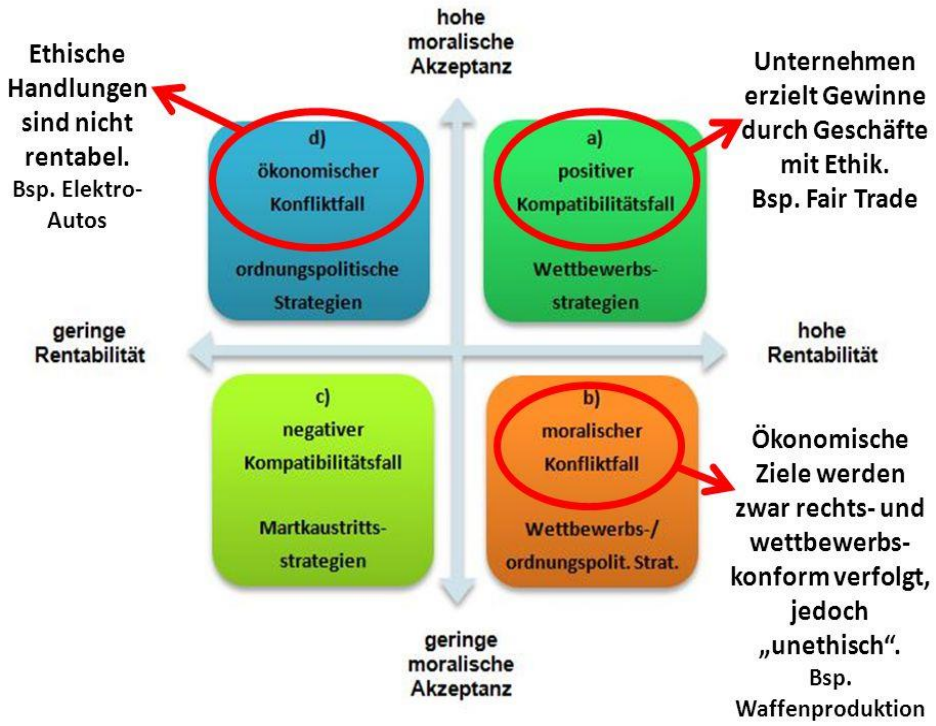
Über die Werte des Unternehmensgründers bzw. des Managements werden dann die Werte des Unternehmens eine Prägung finden. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der IKEA-Gründer Ingvar Kamprad, der seine persönlichen Werte nahezu 1:1 auf sein Unternehmen übertragen hat und damit den Grundstein für den Erfolg von IKEA gelegt hat und gleichzeitig deutlich gemacht hat, wie durch Wertebildung das Eingangs genannte Spannungsfeld eine Lösung erfahren kann (Szebel-Habig, 2008, S. 6).

So dienen Werte bzw. eine daraus entstehende Unternehmenskultur zur Förderung (interner Kooperationen), zur Imageverbesserung, zur Steigerung des Gewinns und zur Limitierung des Geschäftsrisikos bei gleichzeitig zu erreichender Förderung sozialer Verantwortung, Förderung von Ehrlichkeit, Vermeidung von Betrug sowie Erleichterung einer Kontrolle im Unternehmen (Szebel-Habig, 2008, S. 8).

3.5 Bewertung der Kritik und Ableitung einer „Lösungsempfehlung"

Die Grundlage der geführten Diskussion um die Vereinbarkeit zwischen „Ethik" und „Ökonomie" basiert auf einem Spannungsfeld, dass die nachfolgende Abbildung visualisiert.

Figure 1: Spannungsfeld zwischen Ethik und Ökonomie



Source: Stobbe, 2015, o.S.

Je nach Verhalten der Wirtschaftsteilnehmer kann es demnach zu den beiden „negativen" Situationen „moralischer Konfliktfall" (b) oder „ökonomischer Konfliktfall" (d) kommen. Dabei ist zunächst – wie bereits angedeutet – festzuhalten, dass sich Unternehmen im Spannungsfeld zwischen „Ethik" und „Ökonomie" befinden, sie aber Gewinne erzielen müssen, um langfristig am Markt bestehen zu können. Somit werden Spannungen und Konflikte nicht zu vermeiden sein.

Die oberste Ebene der Diskussion bildet dabei die Wirtschaftsethik (Gesellschaft al Ganzes) gefolgt von der Unternehmensethik auf der mittleren Ebene (Unternehmen) und der Individualethik auf der untersten Ebene (Individuen). In der Praxis äußert sich die Wirtschafts- und Unternehmensethik z.B. in einer ethischen Unternehmensführung, in der Unternehmenskultur und in der sozialen Verantwortung (Corporate Social Responsibility (CSR)), die Unternehmen zeigen, die dann Handlungen des Individuums positiv oder negativ beeinflusst oder sogar bestimmt. Auf Grundlage des St. Galler Management-Modells wird klar, warum sich Unternehmen mit ethischen Fragestellungen beschäftigen sollten: sie erhalten eine Prämie von ihrer Umwelt hierfür (Stobbe, 2015, o.S.).

Demnach stellt sich für Unternehmen die Frage gar nicht als Widerspruch, ob sie sich gewinnorientiert verhalten *oder* ethische Aspekte verfolgen. Vielmehr gilt, dass Ethik eine Voraussetzung für Gewinne darstellt und somit eine „Win-Win-Situation gegeben ist, die den aufgezeigten „moralischen Konfliktfall" und den „ökonomischen Konfliktfall" vereinigen kann. Dies erfolgt durch Wahl einer integrativen Unternehmensethik, die Unternehmensethik als Geschäftsgrundlage sieht und einer instrumentalistischen Unternehmensethik, die die ethische Gewinnerzielung fordert (Stobbe, 2015, o.S.).

Homann greift in diesem Zusammenhang auf das Konstrukt des Gefangenendilemmas zurück, um dieses Verhalten des Unternehmens zu erklären bzw. zu begründen. Dieses Gefangenendilemma ist wie folgt zu beschreiben: Das Gefangenendilemma wurde in den 1950er Jahren im Rahmen der Spieltheorie entwickelt (Homann/Lütge, 2005, S. 32). Das

Modell befasst sich mit dem Begriff der Interdependenz und des damit verbundenen sozialen Dilemmas. Ethik betreibt dabei allerdings keine Spieltheorie. Das Gefangenendilemma-Modell wird somit lediglich als Mittel zur Illustration grundlegender Logik von Interaktionen gewählt. Darauf aufbauend kann gezeigt werden, mit welchen Instrumenten man den Problemen, die sich daraus ergeben, begegnen kann (Suchanek, 2007, S. 52-54).

Im Detail beschreibt das Dilemma folgende Situation: Zwei Gefangene „A" und „B" werden verdächtigt, einen Raub gemeinsam begangen zu haben. Der Richter hat nicht genügend Beweise, um beide zu der Höchststrafe von acht Jahren zu verurteilen, und benötigt deswegen eine Aussage. Das Entscheidungsproblem aus Sicht der Gefangenen ist nunmehr, zu gestehen oder zu leugnen, wobei sie sich nicht miteinander absprechen können. Sofern beide gestehen, werden sie zur acht Jahren Gefängnis verurteilt. Gestehen sie hingegen nicht, können sie nur wegen unerlaubten Waffenbesitzes belangt werden, was mit jeweils zwei Jahren Haft bestraft wird. Wenn jedoch nur einer gesteht, tritt die Kronzeugenregelung in Kraft, was bedeutet, dass der Zeuge durch die Aussage sofort freikommt, während der andere zur Höchststrafe von zehn Jahren verurteilt wird. Für beide Akteure ist kollektiv gesehen die beste Wahl die Situation „Leugnen/Kooperieren".

Für den Einzelnen dagegen ist die Aussage und die Inanspruchnahme der Kronzeugenregelung weitaus sinnvoller, da er keine weiteren Konsequenzen zu tragen hat. Die einzig rationale Lösung ergibt sich nun wie folgt (Homann/Lütge, 2005, S. 34): Die objektiv sinnvollste Strategie für beide Beteiligte ist es, die Tat zu leugnen. Dazu wäre jedoch eine Kooperation beider Gefangener mit dem Richter notwendig. Aus Sicht des Einzelnen ist die gemeinsame Lösung jedoch nur suboptimal. Die individuelle Lösung ist es zu gestehen und die Kronzeugenregelung in Anspruch zu nehmen, also frei zu kommen. Dieser Anreiz führt nunmehr dazu, dass sowohl „A" als auch „B" gestehen werden, was für beide acht Jahre Gefängnis zur Folge hat (Homann/Lütge, 2005, S. 34). In die Ethik transformiert, bedeutet das Handeln eines Einzelnen in moralisch guter Weise die Erlangung von Kostennachteilen und letztendlich die Verdrängung vom Markt. Im Wettbewerb bestehen kann er nur dann, wenn er die moralischen Bedenken verdrängt. Das normverletzende Verhalten eines Einzelnen verschafft diesem demnach Vorteile, wodurch Reaktionen der anderen ausgelöst werden.

Dieses defektierende Verhalten muss sich nicht unbedingt real ereignen, sondern es reicht bereits die Antizipation der Möglichkeit Nachteile zu erlangen aus, eine Reaktion hervorzurufen. Das Defektieren wird auch als die „dominante Strategie" bezeichnet (Homann, 1994, S. 399).

Zunächst führt Homann darauf aufbauend an, dass der Wettbewerb als „Systemimperativ" zu verstehen ist, d.h. kein Unternehmen und kein Individuum kann sich dem Wettbewerb entziehen (Homann, 2014a, S. 8). Im Ergebnis führt dies dazu, dass Wirtschaftsakteure sich nur durch „nicht moralisches" Handeln gegen eine Ausbeutung oder gegen die Aktivitäten von Konkurrenten schützen können, die nicht oder weniger moralisch agieren, obwohl das Individuum selbst vielleicht moralisch „richtig" handeln möchte.

Die Lösung findet Homann hierbei darin, dass im Wettbewerb das Gefangenendilemma dahingehend überwunden werden muss bzw. kann, indem kooperatives Handeln gezeigt wird, das dann „automatisch" auch zu kooperativen Verhaltensweisen der Dritten führt, weil die Vertragspartner mit Hilfe von Normen und Regeln (sog. „kollektive Selbstbindung" (Homann, 2014a, S. 9)) denselben Moralstandards unterliegen wie das handelnde Individuum (Homann, 2014a, S. 8; Hobbes, 1986, S. 100). Dies kann dann durch die bereits genannte Verfolgung der integrativen und instrumentalistischen Unternehmensethik erfolgen, die folgende Auswirkungen zeigt (Homann, 2014a, S. 9; Homann, 2013, S. 21):

- Moralisches Handeln zahlt sich am Markt durch – wie bereits aufgezeigt – der Vereinnahmung einer Gewinnprämie aus und verschafft Wettbewerbsvorteile. Integre

Unternehmen erfahren daher, dass sich ethisch korrektes Verhalten positiv am Markt auszahlt und Moral so zum Produktionsfaktor wird.

- Eine moralische Motivation zur Verfolgung der eigenen Vorteile ist dann nicht notwendig, weil diese Motivation aus den Ergebnissen „kommt", die offeriert werden und so „automatisch" zu Solidarität zwischen den handelnden Personen führt.
- Die Moral der Marktwirtschaft ist nicht in ihren Handlungen zu suchen, sondern in den sanktionsbewehrten Rahmenbedingungen, die zu Fairness im Wettbewerb führen und damit die „Invisible Hand" existieren darf und kann.

Als Fazit formuliert daher Homann: „Ferner wird deutlich, dass sich in der Marktwirtschaft Wettbewerb und Solidarität nicht widersprechen müssen, wie die Kritiker meinen: der Wettbewerb – und in seiner Folge das Gewinnstreben der Unternehmen – sind in einer Marktwirtschaft kein Selbstzweck, sie stehen vielmehr in Dienste der Solidarität.

Der Wettbewerb dient den Menschen durch gute, preiswerte, innovative Güter und Dienstleistungen, durch Innovationen und ihre schnelle Diffusion sowie durch den Abbau von Machtstellungen, die immer wieder mal entstehen (…)." (Homann, 2014a, S. 10) Demnach ist für Homann die Marktwirtschaft ein „moralisches Unternehmen" (Homann, 2014b, S. 3), da sie bestimmt ist (a) „durch die Freiheit und Würde jedes Einzelnen" (Homann, 2014b, S. 3) und die „Solidarität aller Menschen" (Homann, 2014b, S. 3).

Voraussetzung hierfür ist

- die Existenz von Privateigentum,
- das Verständnis von Wettbewerb als solidarisches Teilen,
- das Streben nach nachhaltigen Gewinnen durch die Unternehmen, das aus der Logik des Wettbewerbs resultiert und so zu Wachstum im weitesten Sinne führt, d.h. nicht nur zur Verbesserung der Situation der Marktwirtschaft, sondern auch zu „Gesundheit, höherer durchschnittlicher Lebenserwartung und reicher kultureller Erfahrungen" (Homann, 2014b, S. 5) führt und die
- Existenz der Gewerbefreiheit als unternehmerische Freiheit (Homann, 2014b, S. 3-5).

4 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel werden die zentralen Schlussfolgerungen gezogen, die aus der Betrachtung von Ökonomie und Ethik als „scheinbarer" Widerspruch gezogen werden können.

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, ob Ethik und Ökonomie insbesondere im Unternehmensumfeld als Widerspruch auftreten oder ob nicht sogar Ökonomie Ethik erfordert – und umgekehrt. Die Betrachtung erfolgte vor dem Hintergrund der philosophischen Ethik und der Einteilung der marktwirtschaftlichen Theorien in drei Typen nach Homann.

Folgende Schlussfolgerungen können gezogen werden, die in den nachfolgend genannten Thesen zusammengeführt werden können:

- **These 1:** Grundaufgabe der Ethik ist es, die Grundsätze von gutem und gerechtem Handeln zu begründen und zu rechtfertigen. Dies geschieht im Rahmen der Ökonomik in der Suche nach einem „Allgemeinen Gleichgewicht", wodurch sich das Verständnis von Ökonomik verändert. Es geht dann nicht mehr um die Nutzenmaximierung für jeden Einzelnen, sondern um die Füllung eines „Sehnsuchtsraums". Das Handeln von Individuen oder Unternehmen ist dann kein Selbstzweck mehr, sondern wird als notwendiger Teil eines umfassenden Verhaltenskodex verstanden.
- **These 2:** Die Marktwirtschaft wird nicht erst durch einen „Sozialbeitrag" als ethisch korrekt zu identifizieren sein, weil sie nicht per se unmoralisch ist. Vielmehr ist ein ethisches

Handeln die Voraussetzung für eine nachhaltige Gewinnererzielung und eine nachhaltige Gewinnerzielung wiederum verlangt nach einem ethisch „korrekten" Handeln.

- **These 3:** Jede Marktwirtschaft weist per se – ohne eine „soziale" Marktwirtschaft zu sein – eine moralische Qualität auf, da sie für den Wohlstand Aller verantwortlich zeichnet.
- **These 4:** Unternehmen können durch Verfolgung von CSR in ihrer Geschäftspolitik – d.h. durch die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung – ethische Aspekte berücksichtigen und eine Prämie des Marktes vereinnahmen. Allerdings darf damit die moralische Qualität dem Kerngeschäft des Unternehmens nicht abgesprochen werden, sonst wird die CSR-Politik selbst ad absurdum geführt. D.h. z.B. auch, dass die Schaffung von Arbeitsplätzen nicht als Argumentation für ein (un-)moralisches Verhalten der Unternehmen dienen kann, da die Verhinderung von Entlassungen auch in wirtschaftlich positiven Zeiten langfristig schädlich für das Gemeinwohl – also die Allgemeinheit – sein kann (Homann, 2014b, S. 7).
- **These 5:** Dem Markt kommt mit seinen Systemimperativen „Wettbewerb" und „Gewinnstreben" eine hohe moralische Qualität aufgrund der Wohlfahrtswirkungen zu, die er generieren kann bzw. muss.
- **These 6:** Letztlich kann nur der „Typ 1" der Marktwirtschaft, die Marktwirtschaft bzw. soziale Marktwirtschaft als nicht nur ethisch erlaubt, sondern sogar als ethisch geboten ansieht „richtig" sein" weil durch die Wahl einer integrativen Unternehmensethik in Kombination mit einer instrumentalistischen Unternehmensethik maximale Wohlfahrtseffekte erzielbar sind und sich moralisches Verhalten am Markt auszahlt. Hierzu ist keine moralische Motivation notwendig, da diese sich „automatisch" aus den Ergebnissen des Handelns ergibt.
- **These 7:** Sanktionsbewehrte Rahmenbedingungen bilden die Moral der Marktwirtschaft und nicht die Motive des Handelns.
- **These 8:** Voraussetzung für die Marktwirtschaft als „moralisches Unternehmen" und damit die Moral als „Produktionsfaktor" ist die Existenz von Privateigentum, das Verständnis von Wettbewerb als solidarisches Teilen, das Streben nach nachhaltigen Gewinnen durch Unternehmen aus der Logik des Wettbewerbs und die Existenz der Gewerbefreiheit als unternehmerische Freiheit.
- **These 9:** Die Marktwirtschaft wird bestimmt durch die „Freiheit und die Würde jedes Einzelnen" und die „Solidarität aller Menschen".

BESTÄTIGUNG

Dieser Beitrag ist das Ergebnis des Projekts VEGA 1/0569/18 50% und VEGA 1/0309/18 50%.

LITERATURE

Aristoteles, 1991a. *Politik – Buch II und III (Buch II: Über die Verfassungen, die in einigen Staaten in Kraft sind und Andere Verfassungen, Buch III: Über Die Verfassung)*. Berlin: De Gruyter, 19991a. ISBN 978-3-050-01748-8.

Aristoteles, 1991b. *Die Nikomachische Ethik: Übersetzt und mit einer Einführung und Erläuterungen versehen von Olof Gigon*. Berlin: DTV, 1991b. ISBN 978-3-423-30126-8.

Armutat, S. – Mödinger, W., 2001. Nachhaltigkeit – Ressourcenbalance als Schlüsselprinziop (nicht nur) im 21. Jahrhundert. In DGFP e.V. (Hrsg.) *Personalmanagement nachhaltig gestalten – Anforderungen und Handlungshilfen, DGFP*. Bielefeld/Düsseldorf: Eigenverlag, 2001, S. 14–17. ISBN 978-3-763-93863-6.

Becker, G.S., 1994. Human Capital Revisited. In Becker, G.S. (Hrsg.) *Human Capital – A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education.* 3. Auflage. Chicago: Columiba University Press, 1994, S. 15–28. ISBN 978-0-870-14080-8.

Die Zeit (Hrsg.), o.J. Die Moralapostel – Einen Sinn entwickeln für den Faktor Mensch im Unternehmen https://www.zeit.de/2014/03/manager-ethik-kirche-moral/seite-2 [accessed 17.03.2019].

Filipović, A., 2007. *Ethik 2.0 für das Web 2.0?* http://www.unbeliebigkeitsraum.de/2007/08/03/ethik-20-fur-das-web-20/, [accessed 20.07.2017].

Gehlen, R., 2012. *Ethik in Unternehmen nach DIN ISO 26000 Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung.* http://moravia-verlag.de/html/verlag/SchaubildEthik_Mod.pdf, [accessed 03.06.2017].

Hobbes, T., 1986. *Leviathan.* Frankfurt am Main: Reclam. ISBN 978-3-150-08348-2.

Homann, K. – Blome-Drees, F., 1992. *Wirtschafts- und Unternehmensethik.* Göttingen: UTB Vandenhoeck, 1992. ISBN 978-3-825-21721-1.

Homann, K. – Lütge, C., 2005. *Einführung in die Wirtschaftsethik*. 2. Auflage. Münster: LIT, 2005. ISBN 978-3-825-87758-3.

Homann, K., 1994. *Sollen und Können: Grenzen und Bedingungen der Individualmoral.* Wien: Ibera, 1994. ISBN 978-3-850-52336-3.

Homann, K., 2013. Braucht die Wirtschaftsethik eine „moralische Motivation"? In Wittenberg Zentrum für Globale Ethik e.V./Wittenberg Center for Global Ethics (Hrsg.) *Wittenberg Zentrum für Globale Ethik (WZGE), Diskussionspapier Nr. 03-4*. Wittenberg: Wittenberg Zentrum für Globale Ethik e.V., 2013. ISBN 386-0-106-953.

Homann, K., 2014a. Theorien von Markt, Mensch und Moral – oder: wie denken wir über Ethik und Ökonomie. In Wittenberg Zentrum für Globale Ethik e.V. (Hrsg.) *Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik (WZGE), Diskussionspapier Nr. 2014-2*. Wittenberg: Wittenberg Zentrum für Globale Ethik e.V., 2014a.

Homann, K., 2014b. Die moralische Qualität der Marktwirtschaft. In Wittenberg Zentrum für Globale Ethik e.V. (Hrsg.) *Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik (WZGE), Diskussionspapier Nr. 2014-4*. Wittenberg: Wittenberg Zentrum für Globale Ethik e.V., 2014b.

Jonas, H., 1984. *Das Prinzip Verantwortung – Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation.* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984. ISBN 978-3-518-37585-3.

Kaschak, H.J., 2015. Werte. In Kaschak, H.J. (Hrsg.) *Mentaltraining für Finanzdienstleister und Versicherungsvermittler: So meistern Finanzvermittler psychische Drucksituationen.* Wiesbaden: Springer, 2015, S. 127–132. ISBN 978-3-658-09077-7.

Koslowski, P., 2009. *Ethik der Banken – Folgerungen aus der Finanzkrise*. München: Wilhelm Fink, 2009. ISBN 978-3-770-54765-4.

Maring, M., 2014. Einleitung und Übersicht. In Maring, M. (Hrsg.) *Bereichsethik im interdisziplinären Dialog.* Schriftenreihe des Zentrums für Technik- und Wirtschaftsethik am Karlsruher Institut für Technologie (KIT), 6. Karlsruhe: KIT, 2004, S. 9–29. ISBN 978-3-7315-0155-8/ISSN 1867-5530.

Min, B.-W., 2013. Philosophisch-ethische Ansätze und ihre praktischen Aspekte zur Unternehmensethik in Deutschland. *한· 독사회과학논총, Vol. 23*, Issue 4, S. 25–50.

Pieper, A., 2003. *Einführung in die Ethik*. 5. Auflage. Tübingen: UTB, 2003. ISBN 978-3-825-22350-2.

Reuter, J., 2017. *Wertewandel*. Berlin: ohne Verlagsangabe, 2017.

Schirrmacher, F., 2013. *Ego – Das Spiel des Lebens.* 2. Auflage. München: Karl Blessing, 2013. ISBN 978-3-896-67427-2.

Stobbe, C., 2015. *Wirtschafts- und Unternehmensethik.* http://slideplayer.org/slide/2784851/, [accessed 01.07.2017].

Suchanek, A., 2007. *Ökonomische Ethik.* 2. Auflage. Tübingen: UTB. ISBN 978-3.8252-2195-9.

Szebel-Habig, A., 2008. Werte und Ethik in Unternehmen. *EWMD-Deutschlandkonferenz 2008*, 27.09.2008, S. 1–31.

Ulrich, P., 1996. Unternehmensethik und Gewinnprinzip. In Nutzinger, H.G. (Hrsg.) *Wirtschaftsethische Perspektiven III: Unternehmensethik, Verteilungsprobleme, methodische Ansätze.* Berlin: Duncker & Humblot, 1996, S. 137–171. ISBN 978-3-428-08616-0.

Weischedel, W. (Hrsg.), 1977. *Immanuel Kant – Werkausgabe, Band VII.* 3. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. ISBN 978-3-518-09243-9.

KONTAKT

Georg Sievers
University of Economics in Bratislava
Department of Business Economy
Dolnozemská 1, Bratislava, Germany
g.sievers@web.de

Gabriela Dubcová
University of Economics in Bratislava
Department of Business Economy
Dolnozemská 1, Bratislava, Slovakia
gabriela.dubcova@euba.sk

DEVELOPMENT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY IN EU COUNTRIES

VÝVOJ KULTÚRNEHO A KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V KRAJINÁCH EÚ

Slavka Šagátová [1]

ABSTRACT

Cultural and creative economics represents the potential for the growth of sustainable development. While there is currently no clear approach to defining these basic concepts, their positive impact on the creation of wealth and new jobs is undeniable. In this article, we will, therefore, map the development of cultural and creative industries in EU countries. Our effort will be directed towards identifying countries with the most developed cultural economy and the prospects of their development. We will focus our attention on monitoring selected indicators both from the point of view of national economies and from the perspective of business performance.

KEY WORDS

cultural economy, cultural and creative industries, enterprises and employed in cultural sectors,

JEL CLASSIFICATION

Z10

Úvod

Kultúrny a kreatívny priemysly sú označované ako fenomén ekonomického rozvoja v postindustriálnej Európe. Primárnym problémom pri analýze vývoja týchto odvetví je ich nejednotné vymedzenie. Niektorí autori (O´Connor, 2000) a inštitúcie (UNESKO) zastávajú názor, že najširším pojmom je kreatívna ekonomika, ktorá zahŕňa sektory kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Kultúrny sektor podľa Európskej komisie (KEA, Turun Kauppakorkeakoulu, MKW 2006) zahŕňa: kľúčové odvetvia umenia (výtvarné/vizuálne umenie, výkonní umelci, kultúrne dedičstvo), kultúrny priemysel (film a video, TV a rozhlasové vysielanie, videohry, hudba, knihy a tlač), kreatívny priemysel (dizajn, architektúra, reklama), súvisiaci priemysel (výroby PC, MP3 prehrávačov, priemysel mobilných telefónov atď.) Existujú však aj prístupy využívajúce len pojem kreatívneho priemyslu, ktorý zahŕňa všetky oblasti od hudby a výtvarného umenia, až po výrobu reklamy a softvéru. O kreatívnom priemysle možno povedať, že sa objavuje na rozhraní inovácií a kultúry, v mieste, kde sa prekrývajú (Hautamäki, 2010, s.16). Kreatívny priemysel predstavuje hospodárske odvetvia, ktoré sú založené na zdrojoch ako sú ľudia, ich individuálna kreativita, schopnosti a talent. (Florida, 2002). Kreatívna ekonomika zahŕňa produkt a službu, ktoré vychádzajú z kreativity a majú ekonomickú hodnotu. (Howkins, 2001, s. 8). Súčasťou kreatívnej ekonomiky sú vedecké, výskumné, umelecké a iné aktivity, spadajúce pod ochranu

[1] Slavka Šagátová, Ing., PhD., Fakulta podnikového manažmentu, EU v Bratislave, e-mail: slavka.sagatova@euba.sk

práv duševného vlastníctva. Podľa Howkinsa (2001 s. XIII) je kreatívna ekonomika založená na štyroch oblastiach: autorské práva, patenty, ochranné známky a dizajn.

Kreatívny priemysel podľa Ministerstva kultúry SR zahŕňa oblasti (odvetvia) ako: architektúra, divadlo, dizajn, film a video, hardvér a súvisiace služby, podporné služby (umelecké agentúry, ...), hudba, informačno-komunikačné technológie, komunikačné médiá, kultúrne dedičstvo a prírodné dedičstvo, literatúra a knižný trh, módny priemysel, multimediálny priemysel, pamäťové inštitúcie (knižnice, galérie,...) reklamný priemysel, remeslá, softvér, trh s umením, vizuálne umenie, zábavný priemysel.

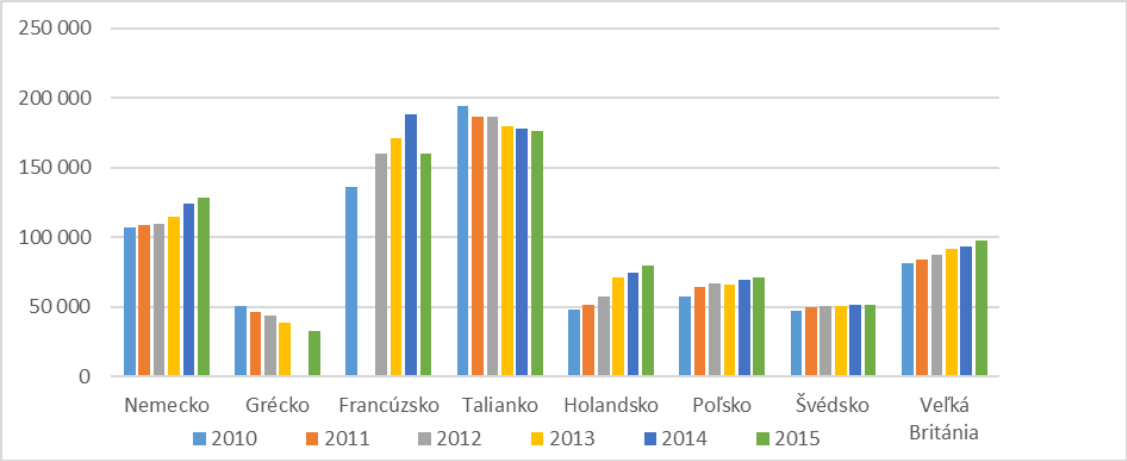
Z uvedeného je zjavné, že kultúrne a kreatívne odvetvia možno chápať ako prekrývajúce sa oblasti, ktoré sa však dajú rozdeliť aj na dve oddelené odvetvia. To však nič nemení na skutočnosti obrovského potenciálu ekonomického rastu týchto odvetví. Významný je najmä ich prínos k tvorbe tržieb v jednotlivých ekonomikách a vytváraniu pracovných miest. Cieľom tohto článku je preto zmapovať vývoj kultúrnych a kreatívnych odvetví Európskej únie.

Zdrojom dát budú štatistické databázy Eurostatu, v ktorých sú posledné údaje k uvedenej problematike za obdobia rokov 2010 a 2015. Pod kultúrnymi a kreatívnymi odvetviami budeme chápať odvetvia kultúrneho priemyslu podľa štatistiky Eurostatu, ktorá do tohto priemyslu zahŕňa podniky podľa SK NACE rev.2.. Aj keď sú jednotlivé štatistiky označované ako štatistiky kultúrneho priemyslu, z hľadiska podnikov, ktoré sú do nich zaradené možno konštatovať, že ide o podniky kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Preto ich budeme v nasledujúcom texte označovať ako podniky KKP (kultúrneho a kreatívneho priemyslu). Pri analýze vývoja KKP v prvom kroku zmapujeme údaje o počte podnikov, obrate a počte zamestnancov a porovnáme ich vývoj a dosahovanú úroveň v jednotlivých krajinách. V druhom kroku prepočítame vybrané údaje za jednotlivé krajiny o obrate a počte zamestnancov na jeden podnik, čím získame údaje pre porovnanie ekonomickej výkonnosti jednotlivých podnikov. Nevýhodou získaných dát je ich nekomplexnosť, nakoľko databáza Eurostat nedisponuje údajmi vo všetkých obdobiach za všetky krajiny.

1 Vývoj podnikov KKP v EÚ

Podľa štúdie EY z roku 2015 vytvára KKP v EÚ 32 % celosvetových tržieb a 26 % pracovných mieste v kultúrnej ekonomike (EY, 2015). Vývoj KKP v EÚ možno celkovo hodnotiť pozitívne. Podľa výsledkov štatistiky Eurostatu v rokoch 2010 – 2015, počet podnikov v oblasti KKP neustále rastie. V roku 2015 bolo v tomto priemysle EÚ – 28-smičky 1 185 689 podnikov, ktorých obrat bol 474 069,2 mil. €. Rastúci trend KKP je však spôsobený najmä rozširovaním sledovaných údajov o údaje nových krajín, ktorých dáta sa pridávali do štatistiky postupne v jednotlivých rokoch. Medzi krajiny s najpočetnejším zastúpením podnikov v KKP patria: Taliansko, Francúzsko a Nemecko.

Graf 1: Počet podnikov kreatívneho priemyslu (krajiny nad 50 tis. podnikov)



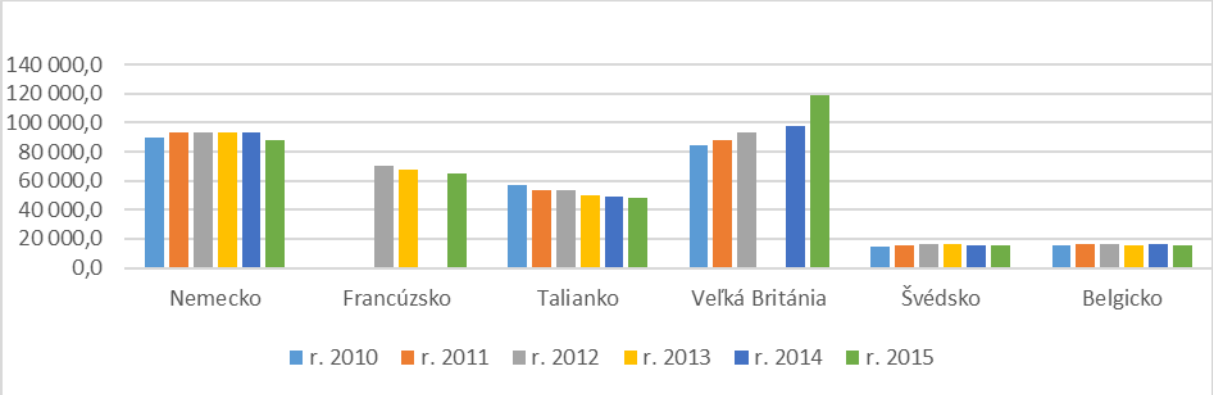
Zdroj: spracované podľa databázy EUROSTAT

Krajina z najväčším zastúpením KKP je Taliansko, aj keď počet jej kultúrnych podnikov od roku 2011 zaznamenáva mierny pokles. Rovnaký vývoj možno pozorovať aj vo Francúzsku, ktoré je z pohľadu počtu podnikov KKP druhé v poradí a v poslednom sledovanom období tu tiež došlo k poklesu počtu podnikov KKP. Rastúci trend zaznamenáva Nemecko, ktoré ale nedosahuje počet podnikov v KKP Francúzska a Talianska. Najväčší rast počtu podnikov KKP medzi rokmi 2010 - 2015 dosiahli Pobaltské krajiny. V Litve sa zvýšil počet týchto podnikov o 93 % v Lotyšsku o 47 % v Estónsku o 48 %. Zaujímavý stav možno pozorovať aj v Holandsko kde sa počet podnikov KKP zvýšil o 68 %. Je však potrebné zdôrazniť, že väčší rast dosahujú krajiny, v ktorých bolo v roku 2010 menšie zastúpenie KKP.

2 Vývoj obratu podnikov KKP v EÚ

Z hľadiska obratu, ktorý dosahujú podniky KKP jednotlivých krajín je na prvom mieste Veľká Británia, ktorá je s obratom v roku 2015 vo výške 118 686,5 mil. € zároveň jedinou krajinou, ktorej obrat neustále rastie. Druhý najväčší obrat v KKP zaznamenalo Nemecko, ktoré bolo ešte v roku 2013 na prvom mieste, avšak v roku 2014 až 2015 obrat jeho KKP mierne poklesol. Pokles zaznamenali aj obraty v krajinách Francúzsko a Taliansko s obratom okolo 50 000 mil. €, a tiež Švédsko a Belgicko s obratom niečo nad 15 000 mil. €.

Graf 2 Obrat krajín KKP v EU (krajiny s obratom nad 15000 mil. €)



Zdroj: spracované podľa databázy EUROSTAT

Pri analýze priemerného obratu KKP dosiahnutého jedným podnikom si prvenstvo zachovala Veľká Británia, ktorej priemerný obrat neustále rastie a v roku 2015 dosiahol hodnotu 1,2 mil. € na jeden podnik. Druhé v poradí je Nemecko, u ktorého však priemerný obrat od roku 2012 výrazne poklesol z 0,85 mil. € na 0,68 mil. €. Tretie v poradí je Rakúsko, u ktorého sa priemerný obrat síce tiež znižuje, ale v roku 2015 dosahoval stále 0,61 mil. €. Francúzsko a Taliansko, ktoré vykazujú vysoký obrat kultúrneho priemyslu zaostávajú s priemerným obratom na jeden podnik za Nórskom a Švédskom. V ich prípade je vysoká hodnota obratu krajín vyvolaná vysokou početnosťou kultúrnych a kreatívnych podnikov.

Vývoj obratu podnikov KKP v rámci EÚ nemožno hodnotiť pozitívne. U väčšiny krajín zaznamenal priemerný obrat jednotlivých podnikov pokles, čo sa prejavilo aj v celkovom poklese obratu kultúrnych odvetví.

3 Vývoj počtu zamestnancov podnikov KKP v EÚ

Podľa dostupných štatistických údajov bolo najviac ľudí v roku 2015 zamestnaných v podnikoch KKP v Nemecku (720 334 zamestnancov), a tiež v Taliansku (387 244 zamestnancov) a Francúzsku (383 664 zamestnancov). Zamestnanosť ľudí v KKP v týchto krajinách však mala medzi rokmi 2010 - 2015 klesajúci charakter. Naopak rastúci trend

zaznamenal počet zamestnancov v odvetviach KKP v Poľsku, kde v roku 2015 bolo v tomto priemysle zamestnaných takmer 206 000 zamestnancov. (Zaujímavé by bolo tiež zistenie o počte zamestnancov vo Veľkej Británii. Za túto krajinu sa však v Eurostate nenachádzajú potrebné údaje.)

Priemerne v roku 2015 zamestnával podnik KKP 3,1 zamestnancov. Najviac zamestnancov pripadalo na podniky v Nemecku v priemere 5,6 zamestnancov na podnik. Od roku 2010 však došlo v tejto krajine k poklesu o 1 zamestnanca na podnik. Druhé miesto podľa tohto kritéria patrí Bosne a Hercegovine, v ktorej bolo priemerne v podniku KKP zamestnaných až 5,4 zamestnancov (za túto krajinu sú však dostupné len údaje za rok 2015) a tretie v poradí sú Fínsko a Rumunsko s priemerným počtom zamestnancov v podniku 4,3. Nad priemerom EÚ skončilo celkovo 15 krajín z Európskej 28-čky.

Tabuľka1 Priemerný počet zamestnancov v podnikoch KKP (počet zamestnancov/podnik)

KRAJINA/ROK	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Európska únia - 28 krajín	:	:	:	:	:	3,1
Nemecko	6,6	6,7	6,6	6,3	5,8	5,6
Bosna a Hercegovina	:	:	:	:	:	5,4
Rumunsko	5,3	5,7	5,3	4,9	4,5	4,3
Fínsko	:	:	:	:	4,4	4,3
Rakúsko	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,2
Chorvátsko	:	:	4,4	:	:	4,2
Dánsko	:	:	:	:	:	4,2
Lotyšsko	4,8	4,5	3,9	3,7	3,8	3,3
Bulharsko	:	:	4	:	:	3,5

Zdroj: spracované podľa databázy EUROSTAT

Zaujímavé je, že krajiny s najväčším počtom podnikov v oblasti KKP priemerne zamestnávajú len približne dvoch zamestnancov (Francúzsko 2,4 a Talianko 2,2). Vo všetkých krajinách však možno pozorovať pokles počtu zamestnancov na podnik.

Pre posúdenie produktivity práce zamestnancov KKP sme z dostupných dát vypočítali aj obrat vyprodukovaný jedným zamestnancom. Celkovo možno konštatovať, že medzi rokmi 2010 – 2015 rástla produktivita zamestnancov KKP len približne v polovici analyzovaných krajín. Druhá polovica krajín vykazuje pokles uvedeného ukazovateľa. Najvyššiu produktivitu pritom dosiahli zamestnanci v Belgicku a v Nórsku - približne 200 000 € na zamestnanca. Okolo 170 000 € sa pohybovala produktivita zamestnancov vo Francúzsku a Švédsku. Zaujímavé je, že s produktivitou niečo nad 140 000 € na zamestnanca, Rakúsko a Cyprus predbehli Taliansko a Nemecko, v ktorých sa produktivita pohybovala nad 120 000 € na zamestnanca.

4 Vývoj odvetví KKP v SR

V štatistikách Eurostatu medzi rokmi 2010 - 2015 sú za Slovensko zaznamenané údaje len za prvý a posledný sledovaný rok. Spomedzi 30 podnikov, v ktorých sa sleduje KKP v EÚ bolo Slovensko s 11 690 podnikmi v roku 2015 na 17 mieste.

Slovensko zaznamenalo medzi rokmi 2010 a 2015 pokles priemerného obratu podniku KKP približne o 10 900 €, ale vďaka celkovému rastu počtu podnikov tohto odvetvia predstavoval celkový vývoj obratu rast o 136,188 mil. €. Počet zamestnancov na podnik poklesol o 0,5 zamestnanca, čo znamená, že v podnikoch KKP bolo v roku 2015 zamestnaných približne o 871 zamestnancov menej ako v roku 2010. Porovnanie obratu a počtu zamestnancov naznačuje, že produktivita práce zamestnanca mierne rástla a v roku 2015 dosahovala hodnotu približne 60 000 €.

Tabuľka 2: Vývoj KKP v podmienkach SR

POLOŽKA/ROK	2010	2015
Počet podnikov	9 777	11 690
Obrat v €	1 340 300 000	1 476 288 000
Priemerný obrat jedného podniku v €/podnik	137 100	126 300
Počet zamestnancov (odhadovaný)	25 420	24 549
Priemerný počet zamestnancov na podnik	2,6	2,1
Priemerný obrat na zamestnanca v €/zamestnanec	52 726	60 136

Zdroj: spracované podľa databázy EUROSTAT

Na základe uvedených údajov možno hodnotiť vývoj KKP na Slovensku ako neutrálny. Aj napriek rastu počtu podnikov v KKP a rastu produktivity práce ich zamestnancov, sa celkový pokles zamestnancov, podpísal na poklese priemerného obratu u týchto podnikov. Zistené údaje však naznačujú, že v prípade rastu dopytu po produktoch v odvetvia KKP sú podniky pripravené na rast svojej výkonnosti.

Záver

Aj keď vývoj dát za KKP naznačuje možnosti budúceho rastu kultúrnych ekonomík v EU, je potrebné si uvedomiť, že najmä v krajinách s rozvinutým KKP a teda aj viac nasýteným trhom v tejto oblasti, bude rast dosiahnuteľný čoraz ťažšie. Z analyzovaných údajov vyplýva, že aj keď počet podnikov KKP v rámci EÚ neustále narastá, je tento stav spôsobený skôr pribúdaním nových podnikov do štatistického zisťovania, ako samotným zvýšením počtu podnikov v jednotlivých krajinách.

Medzi lídrov európskej ekonomiky z hľadiska obratu a počtu podnikov KKP možno zaradiť Nemecko, Taliansko a Francúzsko. Z hľadiska výkonnosti jednotlivých podnikov, však tieto krajiny zaznamenávajú pokles priemerného obratu a zaostávajú aj v produktivite práce zamestnancov. Pozitívny vývoj možno pozorovať u Veľkej Británie, ktorá zaznamenala rast v počte podnikov i obratu, vzhľadom na nedostatočné dáta o počte zamestnancov, však u tejto krajiny nemožno posúdiť vývoj produktivity práce jej zamestnancov. Pozitíva KKP však netreba vnímať len z pohľadu rastu samotného odvetvia, ale aj v širších súvislostiach jeho vplyvu na regióny, v ktorých takéto podniky pôsobia.

POZNÁMKA

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA 1/0340/19 „Podnikateľský rozmer subjektov kreatívneho priemyslu v kontexte inovácií a inteligentného rastu" v rozsahu 100%.

LITERATÚRA

European Union, United Nations Statistics Division, 2018. *Guide to Eurostat culture statistics.* Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. 128 pp. ISBN 978-92-79-97216-4 https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/9433072/KS-GQ-18-011-EN-N.pdf/72981708-edb7-4007-a298-8b5d9d5a61b5 [citované 5.3.2019]

EUROSTAT, 2019. *Number and average size of enterprises in the cultural sectors by NACE Rev. 2 activity [cult_ent_num]* Last update: 01-04-2019 http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult_ent_num&lang [citované 10.3.2019]

EUROSTAT, 2019. *Value added and turnover of enterprises in the cultural sectors by NACE Rev. 2 activity [cult_ent_val]*, Last update: 28-09-2018 http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do [citované 10.3.2019]

Florida, R., 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life.* New York: Basic Books, 2002. ISBN 978-0-455-02993-8

EY, 2015. *Cultural times. The first global map of cultural and creative industrie.* 2015. 120 p. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf [citované 14.3.2019]

Hautamäki, A., *2010. Creative economy* and culture at the heart of innovation policy. In Ministry of Education Finland (Ed.), *Creative economy and culture in the Innovation policy.* Helsinki: 2010. pp. 6 - 25 ISBN 978-952-485-870-0 https://issuu.com/tillt/docs/creative_economy_and_culture_in_the_innovation_pol [citované 14.3.2019]

Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How people Make Money from Ideas*. London: Penguin Books, 2001. ISBN 9780141977034

KEA, Turun Kauppakorkeakoulu, MKW, 2006. *The economy of culture in Europe.* KEA EUROPEAN AFFAIRS 13 p.

http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf [citované 20.3.2019]

Lipnická, P. a kol., 2013. *Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku.* Neulogy 2013. 227 s.

www.culture.gov.sk/extdoc/5040/sprava-kreativny-priemysel_MKSR_Neulogy [citované 20.3.2019]

Markovič, P., Majdúchová, H., Rybárová, D., 2018 *Stress Techniques – Innovation of Risk Management Methods.* Praha: Wolters Kluwer, 2018. 168 s. ISBN 978-80-7598-251-3.

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky 2011. *Východisková koncepcia na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike.* Bratislava: MK SR 2011

http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=20575 [citované 19.3.2019]

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, 2014. *Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (návrh)*. www.culture.gov.sk/extdoc/5963/stratégia%20.pdf, [citované 25.2.2019]

O´Connor, J. 2000. *The definition of the „Cultural Industies".* A version of this paper wos published in The European Journal of Arts Education, Vol. 2 No. 3, February 2000. pp. 15-27, ISSN 1464-6986 https://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf, [citované 20.3.2019]

Römerová, E., 2010. Fenomén kreativních průmyslů – nová příležitost růstu globální ekonomiky. In *Ekonomika a management*. 2010 / 2 Praha: VŠE ISSN 1802-8934

https://www.vse.cz/eam/96 [citované 12.3.2019]

Thorsby, D., 2001. *Economics and Culture*. New York, Cambridge: University Press, 2001. ISBN-13: 978-0521586399

UNESKO, 2012. *Measuring the economic contribution of cultural industries.* Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2012. 111p. ISBN 978-92-9189-118-4 https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000218251, [citované 12.2.2019]

KONTAKT

Ing. Slavka Šagátová, PD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: slavka.sagatova@euba.sk

METHODOLOGICAL BASIS OF TRADEMARK VALUATION IN SLOVAKIA

METODICKÉ VÝCHODISKÁ OHODNOCOVANIA OCHRANNÝCH ZNÁMOK V PODMIENKACH SR

Peter Štetka [1], Nora Grisáková [2]

ABSTRACT

This paper presents and evaluates key theoretical issues of trademark valuation in the context of Slovak regulatory basis and well world-wide disseminated knowledge. Differences between these two valuation frameworks are usually causing a gap in valuation procedures applied in real practice. Therefore this paper aims to introduce a consistent approach, applicable in Slovak conditions, by integrating Slovak regulations, International Valuation Standards and latest research outcomes.

KEY WORDS

Trademark, Valuation, Relief-from-royalty method, Intangible assets

JEL CLASSIFICATION

G32, G39

1 Vymedzenie predmetu ohodnotenia

Východiskovým predpokladom správneho ohodnotenia ochrannej známky je správne vymedzenie predmetu ohodnotenia. Základnou právnou normou, upravujúcou „práva a povinnosti súvisiace s právnou ochranou ochranných známok a konania vo veciach ochranných známok pred Úradom priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky" je Zákon č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach, v zmysle ktorého môže ochrannú známku tvoriť „akékoľvek označenie, ktoré možno graficky znázorniť a ktoré tvoria najmä slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, kresby, tvar tovaru alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie, ak takéto označenie je spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby" [3]. Ochrannou známkou však nie je akékoľvek označenie v zmysle predchádzajúcej vety, ale označenie zapísané v príslušnom registri vedenom známkovým alebo patentovým úradom. Pokiaľ dané označenie nie je registrované v príslušnom registri, všeobecne sa označuje ako nezapísané označenie.

Príslušným úradom v podmienkach Slovenskej republiky je Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky, ktorý „vedie register v elektronickej podobe, do ktorého zaznamenáva rozhodujúce údaje o prihláškach a ochranných známkach" [4]. Obdobne ako je tomu v prípade Katastra nehnuteľností, rovnako aj v prípade registra vedeného Úradom priemyselného

[1] Ing. Peter Štetka, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu, Katedra podnikovohospodárska; peter.stetka@euba.sk
[2] doc. Ing. Nora Grisáková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu, Katedra podnikovohospodárska; nora.grisakova@euba.sk
[3] § 2 Zákona č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach
[4] § 41 ods. 1 Zákona č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach

vlastníctva sa uplatňuje domnienka platnosti údajov zapísaných v registri, „kým nie je rozhodnutím príslušného orgánu určené inak" [5].

V zmysle registračného úradu rozlišujeme okrem (1) tuzemskej ochrannej známky aj (2) medzinárodnú ochrannú známku, zapísanú v registri ochranných známok Medzinárodného úradu Svetovej organizácie duševného vlastníctva (§ 3 písm. a) Zákon č. 506/2009 Z.z.) v zmysle Madridskej dohody o medzinárodnom zápise továrenských alebo obchodných známok zo 14. apríla 1891, v znení neskorších revízií, v Slovenskom právnom systéme implementovanú Vyhláškou ministra zahraničných vecí č. 65/1975 Zb. v znení neskorších predpisov a v zmysle Protokolu k Madridskej dohode o medzinárodnom zápise továrenských alebo obchodných známok v platnom znení, implementovanú oznámením Ministerstva zahraničných vecí Slovenskej republiky č. 267/1998 Z. z. v znení neskorších predpisov; (3) ochrannú známku Európskej únie, zapísanú v registri ochranných známok Európskej únie (§ 3 písm. b) Zák. č. 506/2009 Z.z.) v zmysle Nariadenia Rady (ES) č. 207/2009 zo dňa 26. februára 2009 o ochrannej známke Európskej únie v platnom znení; a (4) zahraničnú ochrannú známku (§ 3 písm. d) Zák. č. 506/2009 Z.z.), zapísanú v registri ochranných známok v štáte alebo vo vzťahu k štátu, ktorý je zmluvnou stranou Parížskeho dohovoru na ochranu priemyselného vlastníctva alebo členom Svetovej obchodnej organizácie v zmysle Dohody o založení Svetovej obchodnej organizácie, implementovanej oznámením Ministerstva zahraničných vecí Slovenskej republiky č. 152/2000 Z. z. o uzavretí Dohody o založení Svetovej obchodnej organizácie.

V legálnej definícii ochrannej známky v zmysle Zákona č. 506/2009 Z.z., uvedenej v predchádzajúcom texte, je kladený dôraz na rozlišovaciu funkciu ochrannej známky, t.j. jej schopnosť odlíšiť „tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby" [6]. Tento dôraz je zjavný aj vo vymedzení ochrannej známky uvádzanom Úradom Európskej únie pre duševné vlastníctvo, podľa ktorého sú ochranné známky „označenia používané v obchode na identifikáciu výrobkov", pričom „ochranná známka je symbol, na základe ktorého si zákazníci vyberú práve vás. Odlišujete sa ňou od svojich konkurentov"[7]. Úrad súčasne vymedzuje dve hlavné podmienky pre spôsobilosť označenia stať sa ochrannou známkou, konkrétne: (1) „Označeniami, ktoré tvoria ochrannú známku, sa musia dať rozlíšiť tovary a služby jedného podniku od tovarov a služieb iného podniku"; a (2) „aby známka mohla byť spôsobilá na zápis, musí mať rozlišovaciu spôsobilosť, ale nesmie opisovať to, čo predávate" [8].

V zmysle informácií poskytovaných týmto úradom, je možné zapísať tieto typy známok: (1) slovnú, (2) obrazovú, (3) obrazovú obsahujúcu slovné prvky, (4) priestorovú, (5) priestorovú obsahujúcu slovné prvky, (6) pozičnú, (7) ochrannú známku vzoru, (8) jednofarebnú známku, (10) známku s kombináciou farieb, (11) zvukovú, (12) pohybovú, (13) multimediálnu a (14) holografickú známku[9]. Táto klasifikácia uplatňuje rozlišovanie ochranných známok na základe formy ich vyjadrenia.

Obdobný prístup k vymedzeniu ochranných známok možno badať aj v prípade Svetovej organizácie pre duševné vlastníctvo - World Intelectual Property Organization (WIPO), v zmysle ktorej je ochranná známka definovaná ako „označenie spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jedného podniku od tovarov alebo služieb iných podnikov", pričom „ochranné známky

[5] § 41 ods. 2 Zákona č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach
[6] § 2 Zákona č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach
[7] Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo. Definícia ochrannej známky. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/trade-mark-definition
[8] Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo. Čo môže byť ochrannou známkou EÚ. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/what-can-be-an-eu-trade-mark
[9] Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo. Definícia ochrannej známky. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/trade-mark-definition

sú chránené právom duševného vlastníctva"[10]. Aké označenie teda môže byť predmetom ochrany zabezpečovanej Svetovou organizáciou pre duševné vlastníctvo? WIPO v tejto veci uvádza nasledovné: „Ochranná známka môže byť tvorená slovom, kombináciou slov, písmen a číslic. Ochranná známka však môže pozostávať aj z kresieb, symbolov, trojdimenzionálnymi rysmi ako napríklad tvarom a obalom tovarov, neviditeľným značením ako sú zvuky alebo vône, či z odtieňov farieb. Pri rozlišovaní vlastností sú možnosti takmer nekonečné."[11]

Na základe uvedeného možno konštatovať, že kým v podmienkach Slovenskej republiky je v zmysle Zákona č. 506/2009 Z.z. ako ochranná známka spôsobilé len také označenie, ktoré možno graficky znázorniť, v prípade Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO) a Svetovej organizácie pre duševné vlastníctvo (WIPO) sú tieto hranice spôsobilosti označenia posunuté za hranicu grafického vyjadrenia (napr. zvuky a vône).

Vo všetkých vyššie uvedených definíciách bol kladený dôraz na (1) rozlišovaciu schopnosť ochrannej známky, ako je základnej funkcie. Okrem tejto funkcie však rozlišujeme aj funkciu (2) garančnú, kedy pod rovnakým označením je spotrebiteľovi ponúknutý výrobok vždy od toho istého výrobcu a zároveň je výrobca chránený pred zneužívaním jeho označenia; (3) propagačnú, viažucu sa k marketingovej komunikácii podniku; a (4) súťažnú, ktorá spočíva v udržaní si postavenia na trhu v dôsledku regulácie odbytu a tým aj stimulácie k zabezpečeniu náležitej kvality, prípadne jej zvyšovania.[12]

V prípade naplnenia uvedených funkcií ochranných známok by malo umiestňovanie tovarov a služieb označených ochrannou známkou na príslušnom trhu viesť k zvýšeniu ekonomických úžitkov plynúcich do podniku, v porovnaní so situáciou kedy tieto tovary a služby označované ochrannou známkou nie sú.

Lehota právnej ochrany v príslušnom registri zapísaného označenia zodpovedá dobe platnosti zápisu ochrannej známky, ktorá je v zmysle § 22 ods. 1 vymedzená ako „desať rokov odo dňa podania prihlášky". Túto lehotu je však v zmysle § 22 ods. 2 možné predĺžiť „na základe žiadosti majiteľa ochrannej známky, záložného veriteľa alebo inej osoby, ktorá preukáže právny záujem", a to „na ďalších desať rokov". Táto doba ochrany je fakticky zhodná s dobou ochrany plynúcej z registrácie na Úrade Európskej únie pre duševné vlastníctvo[13] či v prípade Svetovej organizácie pre duševné vlastníctvo[14]. Iteráciou tejto obnovy možno dosiahnuť fakticky neobmedzenú duráciu právnej ochrany zapísaného označenia. Táto skutočnosť však zapríčiňuje určité problémy v procese stanovenia všeobecnej hodnoty ochrannej známky, ktorým sa budeme venovať v nasledujúcom texte príspevku.

2 Účtovná evidencia a účtovná hodnota ochranných známok

Spôsob evidencie a účtovná hodnota ochranných známok ako súčasti majetku podniku je determinovaná spôsobom nadobudnutia tohto majetku. V zmysle § 25 ods. 1 písm. a) bod 5. Zákona č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve sa „nehmotný majetok s výnimkou nehmotného majetku vytvoreného vlastnou činnosťou" oceňuje na úrovni obstarávacej ceny. Obstarávacou cenou tu rozumieme cenu „za ktorú sa majetok obstaral vrátane nákladov súvisiacich s obstaraním a

[10] World Intellectual Property Organization. Trademarks: What is a trademark? Dostupné online [cit. 08.10.2018]: http://www.wipo.int/trademarks/en/

[11] World Intellectual Property Organization. Trademarks: What kind of trademark can be registered? Dostupné online [cit. 08.10.2018]: http://www.wipo.int/trademarks/en/

[12] HAJNALOVÁ, Z. (2018). Ochranné známky (druhy označení a zákon o ochranných známkach). Študijný materiál kurzu Duševné vlastníctvo, Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky

[13] Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo. Správa. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/manage

[14] World Intellectual Property Organization. Trademarks: How long does trademark protection last? Dostupné online [cit. 08.10.2018]: http://www.wipo.int/trademarks/en/

všetky zníženia tejto obstarávacej ceny"[15]. Ide teda o cenu na úrovni historických nákladov obstarania. Takto evidovaná účtovná hodnota ochranných známok, vzhľadom na časový rozdiel medzi dátumom ich obstarania a dátumom ku ktorému je informácia o ich hodnote pre užívateľa tejto informácie potrebná, neposkytuje reálnu a objektívnu informáciu o hodnote ochranných známok. Za predpokladu, že bol nehmotný majetok vytvorený vlastnou činnosťou podniku, potom sa o ňom účtuje v zmysle § 25 ods. 1 písm. b) Zákona č. 431/2002 Z.z. na úrovni vlastných nákladov, pričom pod vlastnými nákladmi tu rozumieme, v zmysle § 25 ods. 6 písm. b) tohto zákona, „priame náklady vynaložené na výrobu alebo inú činnosť a nepriame náklady, ktoré sa vzťahujú na výrobu alebo inú činnosť". Vlastnými nákladmi tu teda rozumieme súčet priamych a alokovaných režijných nákladov súvisiacich s vytvorením a udržiavaním platnosti ochrannej známky. V tomto prípade je si potrebné uvedomiť viacero faktorov, ktoré vplývajú na interpretáciu účtovnej hodnoty takto zaevidovaných ochranných známok: (1) náklady vynaložené na vytvorenie a udržiavanie ochrannej známky sú spravidla relatívne nízke; a (2) náklady predstavujú „finančné vyjadrenie spotreby produkčných faktorov"[16], avšak nie výsledok, ktorý vznikol spotrebou týchto produkčných faktorov. Rovnako aj v prípade ocenenia ochranných známok na úrovni vlastných nákladov platí, že ide o ocenenie na úrovni historických nákladov, čím spravidla vzniká hodnotová disproporcia v dôsledku plynutia času, obdobne ako je tomu v prípade obstarávacej ceny.

Ochranné známky je však možné v účtovníctve podniku evidovať, za určitých presne špecifikovaných podmienok, aj na úrovni reálnej hodnoty, ktorou sa v zmysle § 27 ods. 2 Zákona č. 431/2002 Z.z. rozumie „a) trhová cena; b) hodnota zistená oceňovacím modelom, ktorý využíva prevažne informácie z operácií alebo z kotácií na aktívnom trhu, ak nie je cena podľa písmena a) známa; c) hodnota zistená oceňovacím modelom, ktorý využíva prevažne informácie z operácií alebo z kotácií na inom ako aktívnom trhu, ak nie sú na aktívnom trhu informácie, ktoré by bolo možné použiť v oceňovacom modeli podľa písmena b); alebo d) posudok znalca, ak pre oceňovanú položku majetku nie je možné zistiť jeho reálnu hodnotu podľa písmen a) až c), alebo pre oceňovanú položku majetku nie je dostupný oceňovací model odhadujúci s postačujúcou spoľahlivosťou cenu majetku, za ktorú by sa v danom čase predal, alebo jeho použitie by vyžadovalo od účtovnej jednotky vynaloženie neprimeraného úsilia alebo nákladov v pomere s prínosom jeho použitia pre kvalitu zobrazenia finančnej pozície účtovnej jednotky v účtovnej závierke". Vzhľadom na skutočnosť, že každá ochranná známka zapísaná v príslušnom registri je jedinečná, čo plynie z podmienky jej rozlišovacej schopnosti, nie je možné priamo identifikovať z voľne dostupných informácií na trhu jej trhovú cenu, a súčasne neexistuje regulovaný aktívny trh, z ktorého by bolo možné identifikovať kotáciu, či zabezpečiť informácie z operácií. Preto sa reálna hodnota ochrannej známky stanovuje znaleckým posudkom.

Reálnou hodnotou, resp. znaleckým posudkom sa v zmysle § 25 ods. 1 písm. d) (1) ochranná známka, ktorá bola nadobudnutá bezodplatne; (2) ochranná známka preradená z osobného vlastníctva do podnikania; (3) ochranná známka novozistená pri inventarizácii a v účtovníctve doteraz nezachytená. V druhom uvedenom prípade sa spravidla aplikuje, za predpokladu vkladu ochrannej známky do základného imania obchodnej spoločnosti, § 59 Zákona č. 513/1991 Zb. obchodný zákonník, kde v zmysle ods. 2 môže byť predmetom vkladu len taká ochranná známka, ktorej hospodárska hodnota sa dá určiť, pričom v zmysle ods. 3 sa hodnota zodpovedajúca peňažnej sumy, v akej sa nepeňažný vklad započítava na vklad spoločníka, stanovuje znaleckým posudkom. Dôležitým ustanovením je aj vyššie uvedený bod (3) vzťahujúci sa k ochranným známkam novozisteným pri inventarizácii. V kontexte Slovenského

[15] § 25 ods. 6 Zákona č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve
[16] MAJDÚCHOVÁ, H. et al. (2018). Podnikové hospodárstvo. Bratislava : Wolters Kluwer, 424 s. ISBN 9788081688065

právneho poriadku je teda možné, narozdiel od právnej úpravy niektorých iných krajín, inventarizáciou majetku identifikovať ochrannú známku, ktorá doposiaľ nebola predmetom účtovania. V takomto prípade sa účtovná hodnota novoobjaveného majetku stanovuje na úrovni reálnej hodnoty, t.j. znaleckým posudkom. Aj táto skutočnosť svedčí o nevyhnutnosti inventarizácie ako súčasti procesu ohodnocovania podniku, jeho časti, prípadne samotných zložiek majetku podniku.

Reálnou hodnotou, resp. znaleckým posudkom sa v zmysle § 25 ods. 1 písm. e) oceňuje aj (1) ochranná známka nadobudnutá kúpou podniku alebo jeho časti; a (2) ochranná známka nadobudnutá vkladom podniku alebo jeho časti a ochranná známka nadobudnutá zámenou (s výnimkou účtovnej jednotky účtujúcej v sústave jednoduchého účtovníctva). V tomto prípade teda ochranná známka nie je súčasťou samostatného vkladu, prevodu, či prechodu, je však predmetom úpravy vlastníckych vzťahov ako súčasť majetku podniku ako celku, prípadne jeho časti, ako dôsledku podnikových kombinácií (akvizícia, zlúčenie, splynutie či tzv. exit stratégia switch). V zmysle písm. f) predmetného odseku sa reálnou hodnotou oceňuje aj ochranná známka „prevzatá nástupníckou účtovnou jednotkou od obchodnej spoločnosti alebo družstva zanikajúcich bez likvidácie". Osobitným a skutočne výnimočným prípadom je situácia uvedená v písm. g), v zmysle ktorého sa ochranná známka oceňuje na úrovni reálnej hodnoty u koncesionára v prípade koncesie v zmysle § 4 ods. 1 Zákona č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Ako reakcia na súčasný trend v podobe virtuálnych mien, bolo novelou Zákona č. 431/2002 Z.z. s účinnosťou od 1.1.2018 prijaté ustanovenie § 25 ods. 1 písm. h), v zmysle ktorého má byť účtovná hodnota ochrannej známky (nie len) stanovená na úrovni reálnej hodnoty aj v prípade, že bola nadobudnutá výmenou za virtuálnu menu.

V závislosti od výšky ocenenia ochrannej známky, sa táto ochranná známka eviduje v účtovníctve buď ako (1) dlhodobý nehmotný majetok; alebo ako (2) drobný majetok, účtovaný priamo do nákladov, t.j. do spotreby. Evidencia ochrannej známky ako dlhodobého nehmotného majetku, agregovane prostredníctvom syntetického účtu vykazovaného v súvahe podniku účtujúceho v sústave podvojného účtovníctva, ktorý je zaradený do odpisovania a jeho účtovná hodnota preto vstupuje do nákladov podniku postupne, je možná za podmienok uvedených v § 22 ods. 7 Zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov, t.j. za podmienky, že (1) vstupná cena ochrannej známky je vyššia ako 2 400 Eur; a (2) použiteľnosť alebo prevádzkovo-technické funkcie ochrannej známky sú dlhšie ako jeden rok. Pre zaradenie majetku do odpisovania je taktiež potrebné, v zmysle ods. 1 uvedeného ustanovenia, splniť podmienku, že predmetný majetok je používaný na zabezpečenie zdaniteľných príjmov.

3 Prístupy k ohodnocovaniu ochranných známok podľa IVS

Na proces ohodnocovania nehmotného majetku sa priamo vzťahuje štandard IVS 210 Nehmotný majetok[17] (z prekl. Intangible Assets), pri aplikácii ktorého je taktiež potrebné využiť štandardy IVS 104 Báza hodnoty[18] (z prekl. Bases of Value) a IVS 105 Prístupy k ohodnoteniu[19] (z prekl. Valuation Approaches). Medzinárodné ohodnocovacie štandardy[20] síce nie sú v podmienkach Slovenskej republiky obligatórnou normou, avšak reprezentujú

[17] International Valuation Standards Council (2017). International Valuation Standards 2017. Norwich : Page Bros, 115 s. ISBN: 978-0-9931513-0-9

[18] International Valuation Standards Council (2016). IVS 104: Bases of Value. Dostupné na internete [cit. 10.08.2018]: https://www.ivsc.org/files/file/view/id/646

[19] International Valuation Standards Council (2016). IVS 105: Valuation Approaches and Methods. Dostupné na internete [cit. 10.08.2018]: https://www.ivsc.org/files/file/view/id/648

[20] International Valuation Standards Council (2017). International Valuation Standards 2017. Norwich : Page Bros, 115 s. ISBN: 978-0-9931513-0-9

všeobecne akceptované odporúčania vychádzajúce z výkonu reálnej praxe medzinárodne renomovaných znalcov, resp. valuátorov, ako aj empirických výskumov.

Štandard IVS 105 uvádza tri možné prístupy, aplikovateľné za účelom ohodnotenia nehmotného majetku, a to: (1) Trhový prístup, pri ktorom sa určuje hodnota nehmotného majetku ako referencia na trhové aktivity (napríklad transakcie zahŕňajúce rovnaké alebo podobné aktíva); (2) výnosový prístup, pri ktorom sa určuje hodnota nehmotného majetku ako referencia na súčasnú hodnotu peňažných tokov alebo úspory nákladov, ktoré možno pripísať nehmotnému majetku počas jeho ekonomickej životnosti; a (3) nákladový prístup, pri ktorom sa určuje hodnota nehmotného majetku na základe reprodukčných nákladov obdobného majetku alebo majetku prinášajúceho rovnakú užitočnosť.

Trhový prístup je možné v zmysle štandardu IVS 210 uplatniť len za predpokladu, že sú splnené obe nasledujúce podmienky: (1) sú k dispozícii informácie o transakciách za bežných podmienok, ktoré zahŕňajú rovnaký alebo podobný nehmotný majetok k dátumu ohodnotenia alebo s nevýznamným časovým odstupom od tohto dátumu; a (2) sú k dispozícii dostatočné informácie, ktoré valuátorovi umožnia uskutočniť úpravy vzťahujúce sa k všetkým významným rozdielom medzi posudzovaným nehmotným majetkom a nehmotným majetkom, ktorý je predmetom identifikovaných transakcií.

Heterogénny charakter nehmotného majetku a skutočnosť, že nehmotný majetok je len veľmi zriedkavo predmetom prevodu samostatne, t.j. oddelene od ostatných aktív, má za následok, že je len zriedka možné nájsť aplikovateľné dôkazy o transakciách zahŕňajúcich identické aktíva. Pokiaľ sa takéto transakcie vyskytnú, zvyčajne ide o aktíva, ktoré sú s posudzovaným nehmotným majetkom podobné, ale nie identické.

Znenie IVS 210 ďalej uvádza, že pokiaľ sú k dispozícii informácie o hodnotách alebo pomerové ukazovatele, ohodnocovatelia by mali aplikovať úpravy na základe týchto informácií tak, aby odrážali rozdiely medzi predmetom posúdenia a predmetmi porovnateľných transakcií. Tieto úpravy sú potrebné na zohľadnenie odlišných charakteristík posudzovaného nehmotného majetku a aktív zahrnutých do porovnateľných transakcií. Štandard súčasne uplatňuje preferenciu kvalitatívnej roviny úprav pred kvantitatívnou. Avšak potreba významných kvalitatívnych úprav môže naznačovať, že by bolo vhodnejšie zvoliť iný prístup k ohodnoteniu.

Najväčší rozsah je v rámci štandardu IVS 210 venovaný výnosovému prístupu, ktorý súčasne predstavuje, rovnako aj v podmienkach Slovenskej republiky, najpoužívanejší prístup k ohodnocovaniu nehmotného majetku, vrátane stanovenia všeobecnej hodnoty ochrannej známky. Avšak aj aplikácia tohto prístupu má svoje limity. Preto je v štandarde IVS 105 s podmienkou, že výnosový prístup by mal byť aplikovaný ako primárny prístup k ohodnoteniu za nasledujúcich podmienok: (1) schopnosť ohodnocovaného aktíva vytvárajúca príjmy je z pohľadu účastníka trhu kritickým prvkom ovplyvňujúcim jeho hodnotu; a (2) pre posudzované aktívum sú k dispozícii spoľahlivé prognózy o výške a načasovaní budúcich príjmov, a súčasne existuje len málo relevantných trhových porovnateľných údajov.

Zvýšenie ekonomických úžitkov podniku v dôsledku využívania nehmotného majetku je spravidla zahrnuté v cene zaplatenej za tovar alebo službu, resp. v tržbách z predaja tovarov, vlastných výrobkov a služieb. Tu sa však stretávame s náročnosťou oddelenia výnosov plynúcich z užívania konkrétneho nehmotnému majetku od výnosov súvisiacich s iným hmotným a nehmotným majetkom. Mnohé metódy založené na výnosovom prístupe sú určené práve na oddelenie ekonomických prínosov spojených s predmetným nehmotným majetkom.

V teoretickej aj praktickej rovine bolo rozvinutých viacero metód založených na výnosovom princípe. Medzinárodné ohodnocovacie štandardy, konkrétne štandard IVS 210, sa zaoberá aplikáciou nasledujúcich metód: (1) metóda nadzisku (z prekl. *excess earnings method*); (2) metóda licenčnej analógie (z prekl. *relief-from-royalty method*); (3) metóda prírastku zisku (z prekl. *premium profit method*) alebo reziduálna metóda (z prekl. *with-and-without method*); (4) metóda zelenej lúky (z prekl. *greenfield method*); a (5) distribučná metóda (z prekl. *distributor*

method). Vzhľadom na limitovaný rozsah príspevku sa budeme v ďalšom texte venovať predovšetkým metóde licenčnej analógie, ako najčastejšie používanej metóde stanovenia všeobecnej hodnoty ochrannej známky v podmienkach SR.

Posledným z princípov, aplikovateľných v procese ohodnocovania nehmotného majetku, uvádzaným v štandarde IVS 210 je nákladový prístup. V zmysle štandardu IVS 105 poskytuje prístup založený na nákladoch indikáciu hodnoty s využitím ekonomického princípu, že kupujúci nebude platiť za daný majetok významne viac než predstavujú náklady na získanie majetku rovnakej užitočnosti, a to či už nákupom majetku alebo jeho vlastným vytvorením, za predpokladu, že by takéto riešenie netrvalo neprimerane dlhý čas, nespôsobovalo iné nepríjemnosti, nenieslo so sebou zvýšené riziko alebo iné faktory. Tento prístup poskytuje údaj o hodnote výpočtom súčasných nákladov na výmenu alebo reprodukciu majetku, pri zohľadnení jeho fyzického a morálneho zastarania.

V zmysle tohto štandardu (IVS 105) by mal byť nákladový prístup primárne zvolený za nasledujúcich predpokladov: (1) účastníci trhu by boli schopní znovu vytvoriť aktívum v podstate s rovnakou užitočnosťou ako predmetné aktívum, a to bez regulačných alebo právnych obmedzení, a toto aktívum by bolo možné vytvoriť dostatočne rýchlo, tak aby účastník trhu nebol ochotný zaplatiť značnú prémiu za schopnosť okamžite použiť predmetné aktívum; (2) dané aktívum podniku negeneruje príjmy (či už priamo alebo nepriamo) a jedinečný charakter tohto aktíva neumožňuje použiť ani výnosový ani trhový prístup; a (3) základ hodnoty aktíva sa v zásade zakladá na reprodukčných nákladoch, napr. na hodnote obnovenia.

Štandard IVS 210 rozpoznáva dve hlavné metódy spadajúce pod nákladový prístup: (1) náklady výmeny (z prekl. replacement cost) ; a (2) reprodukčné náklady (z prekl. reproduction cost). Avšak vzhľadom na problémy súvisiace s aplikáciou reprodukcie nehmotných aktív sa za nosnú metódu, v zmysle znenia tohto štandardu, považuje prvá z uvedených dvoch metód. Metóda nákladov výmeny vychádza z predpokladu, že účastník trhu by za dané aktívum nezaplatil viac než náklady vyvolané výmenou daného nehmotného majetku za substitučné aktívum s porovnateľnou užitočnosťou alebo funkcionalitou. V prípade aplikácie tejto metódy je potrebné zohľadniť predovšetkým nasledujúce faktory: (1) priame a režijné náklady spojené s predmetným nehmotným majetkom; (2) miera ekonomického zastarania nehmotného majetku; (3) vhodnosť aplikácie ziskovej prirážky k stanoveným nákladom; a (4) oportunitné náklady.

4 Postupy ohodnocovania ochranných známok v podmienkach SR

V podmienkach Slovenskej republiky upravuje metódy stanovenia všeobecnej hodnoty ochranných známok Príloha č. 2 Stanovenie všeobecnej hodnoty nehmotného majetku k Vyhláške Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky č. 492/2004 Z.z. o o stanovení všeobecnej hodnoty majetku ako vykonávajúcej vyhlášky k Zákonu č. 382/2004 Z.z. o znalcoch, prekladateľoch a tlmočníkoch.

V zmysle § 2 písm. g) Vyhlášky MS SR č. 492/2004 Z.z. „sa všeobecnou hodnotou majetku" rozumie „výsledná objektivizovaná hodnota majetku, ktorá je znaleckým odhadom najpravdepodobnejšej ceny hodnoteného majetku ku dňu ohodnotenia v danom mieste a čase, ktorú by tento mal dosiahnuť na trhu v podmienkach voľnej súťaže, pri poctivom predaji, keď kupujúci aj predávajúci budú konať s patričnou informovanosťou i opatrnosťou a s predpokladom, že cena nie je ovplyvnená neprimeranou pohnútkou; obvykle vrátane dane z pridanej hodnoty". Pričom pod objektivizáciou sa tu v zmysle písm. h) rozumie „znalecké stanovenie všeobecnej hodnoty majetku zohľadňujúce technický stav, vplyv trhu, ekonomické vplyvy a iné špecifické faktory".

V bode 3. Prílohy č. 2 k vyhláške č. 492/2004 Z. z. je uvedené, že „všeobecná hodnota nehmotných výsledkov výskumnej a obdobnej činnosti a všeobecná hodnota oceniteľných práv sa stanoví: a) metódou licenčnej analógie v prípade licencií, patentov, ochranných známok a

iných obchodovateľných súčastí nehmotného majetku; alebo b) metódou kapitalizácie odčerpateľných zdrojov; základom je stanovenie dĺžky obdobia v rokoch, počas ktorého sa nehmotný majetok bude využívať; výpočet objemu odčerpateľných zdrojov, ktoré sa vytvárajú využívaním ohodnocovaného nehmotného majetku; stanovenie podielu, ktorý pripadá na ohodnocovaný nehmotný majetok podniku z vytváraných odčerpateľných zdrojov".

V zmysle znenia tejto Prílohy k vykonávacej vyhláške je teda zrejmá preferencia výnosového prístupu, s dôrazom na uplatnenie metódy licenčnej analógie. Ako však bolo v predchádzajúcom texte tejto záverečnej práce uvedené, uplatnenie výnosového prístupu je možné len za určitých predpokladov. Preto je v § 4 ods. 3 Vyhlášky č. 492/2004 Z.z. uvedené, že „pri stanovení všeobecnej hodnoty zložky majetku podniku alebo iného majetku sa postupuje podľa príloh tejto vyhlášky, vždy s prihliadnutím na osobitosti a technicko-ekonomické určenie tejto zložky majetku", a súčasne je v ods. 4 uvedené, že "pri stanovení všeobecnej hodnoty zložiek majetku podniku alebo iného majetku, pre ktoré nie je ustanovená metodika v prílohách tejto vyhlášky alebo pre ktoré nebol vydaný osobitný predpis, znalec primerane použije postup zaužívaný v iných odboroch alebo iný postup, ktorý zodpovedá príslušnému stavu vedy v danom odbore, s prihliadnutím na osobitosti a technicko-ekonomické určenie uvedených zložiek majetku". Odvolanie sa na toto ustanovenie sa obvykle v znaleckej praxi uplatňuje aj v prípade existujúcej úpravy konkrétnych metód stanovenia všeobecnej hodnoty zložky majetku v prílohách k danej vyhláške za predpokladu, že ustanovené metódy nie je možné v danom konkrétnom prípade aplikovať.

Vzhľadom na všeobecnú preferenciu metódy licenčnej analógie budeme ďalej v texte pokračovať práve touto metódou, ktorá je aplikovaná aj v praktickej časti záverečnej práce. Pri použití tejto metódy sa aplikuje všeobecne známy vzorec[21]:

$$VŠH_{OZ} = RV * LP * KZ * PM * KK$$

kde:

$VŠH_{OZ}$	všeobecná hodnota ochrannej známky alebo súboru ochranných známok [€];
RV	ročný rozsah výroby (vyjadrený spravidla v Tržbách) [€];
LP	licenčný poplatok, vyjadrený ako percentuálny podiel na tržbách [%];
PM	podiel nehmotného majetku na výrobe, resp. na tržbách [%];
KK	koeficient miery kapitalizácie (prípadne koeficient diskontnej sadzby) [%];

Uvedený vzťah by bolo hypoteticky možné matematicky precizovať do podoby (1) v čase nemennej, a podoby (2) v čase premenlivej. Pre prvý variant potom platí vzťah:

$$VŠH_{OZ} = \sum \frac{RV_n * LP * KZ * PM}{(1+i)^n}$$

, kde *n* predstavuje obdobie a *i* predstavuje mieru kapitalizácie (prípadne diskontnú sadzbu). V tomto prípade je teda jedinou veličinou, ktorej úroveň sa v čase mení rozsah výroby. V prípade druhej varianty, t.j. podoby v čase premenlivej platí vzťah:

$$VŠH_{OZ} = \sum \frac{RV_n * LP_n * KZ_n * PM_n}{(1+i)^n}$$

V tomto prípade sa uvažuje s v čase premenlivými hodnotami všetkých veličín vstupujúcich do výpočtu všeobecnej hodnoty ochrannej známky, a to aj licenčného poplatku, koeficientu

[21] KARDOŠ, P. (2010). Ohodnocovanie ochranných známok v SR. In Duševné vlastníctvo : revue pre teóriu a prax v oblasti duševného vlastníctva. Dostupné na internete: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/casopis_dusevne_vlastnictvo/DV_2_2010.pdf

zastarania/zhodnotenia, či podielu nehmotného majetku na rozsahu výroby, s výnimkou miery kapitalizácie.

Takto vymedzený vzťah k výpočtu všeobecnej hodnoty ochrannej známky metódou licenčnej analógie je reálne aplokovateľný za predpokladu obmedzenej životnosti posudzovaného nehmotného majetku. V prípade, že by znalec uvažoval s neobmedzenou životnosťou aktíva, potom by za predpokladu nemennosti vstupných veličín, s výnimkou rozsahu výroby, bolo možné uplatniť nasledujúci vzťah pre výpočet všeobecnej hodnoty:

$$VŠH_{OZ} = \sum \frac{RV_n * LP * KZ * PM}{(1+i)^n} + \frac{RV_{n+1} * LP * KZ * PM}{i-g} * \frac{1}{(1+i)^n}$$

, kde g predstavuje trvale udržateľnú miera rastu rozsahu výroby v percentách, ktorá sa do výpočtu dosadzuje v desatinnom tvare.

Pre výber konkrétnej podoby vzťahu na výpočet všeobecnej hodnoty ochrannej známky metódou licenčnej analógie je preto potrebné zadefinovať východiskové predpoklady. Tieto predpoklady sa priamo viažu k jednotlivým nezávislým premenným, obsiahnutým vo vyššie uvedených matematických vzťahoch, často označovaným aj ako rozhodujúce faktory pri ohodnocovaní ochranných známok. Vzhľadom na koncepciu výpočtového vzorca možno konštatovať, že týmito faktormi sú: (1) časová durácia; (2) rozsah výroby; (3) licenčný poplatok; (4) koeficient zastarania, resp. zhodnotenia; (5) podiel nehmotného majetku na rozsahu výroby; a (6) miera kapitalizácie.

Pri stanovení časovej durácie sa v znaleckej praxi spravidla vychádza z doby exspirácie ochrannej známky, resp. z minimálnej doby platnosti ochrannej známky[22], uvedenej vo výpise z príslušného registra ochranných známok, vedeného Úradom priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Tak ako už bolo v predchádzajúcom texte tejto záverečnej práce uvedené, v zmysle § 22 ods. 1 je platnosť zápisu ochrannej známky desať rokov odo dňa podania prihlášky. Súčasne je tu však potrebné uviesť, že v zmysle nasledujúceho odseku tohto ustanovenia je možné platnosť ochrannej známky opakovane predlžovať. Uplatnením zostávajúcej durácie, zodpovedajúcej časovému rozdielu medzi dátumom ku ktorému sa všeobecná hodnota ochrannej známky stanovuje a dátumom exspirácie minimálnej platnosti ochrannej známky môže dôjsť k významnému skresleniu výslednej všeobecnej hodnoty aktíva. Toto významné skreslenie je možné demonštrovať na krátkom príklade. Pokiaľ by existovali dve porovnateľné ochranné známky, pričom prvá z nich by sa vzťahovala k dvojnásobnému rozsahu výroby ako tá druhá, avšak jej platnosť by exspirovala za jeden rok, pričom platnosť druhej ochrannej známky by exspirovala až za desať rokov, potom by výsledná všeobecná hodnota druhej ochrannej známky predstavoval päť násobok všeobecnej hodnoty prvej ochrannej známky, a to aj napriek tomu, že generuje len polovičné ekonomické úžitky v porovnaní s prvou ochrannou známkou. V procese stanovenia predpokladanej doby po ktorú sa budú licenčné toky kapitalizovať sa napriek tomu spravidla uplatňuje obmedzená doba životnosti ochrannej známky, zodpovedajúca jej minimálnej dobe platnosti. Dôvodom je skutočnosť, že spravidla k dátumu vypracovania znaleckého posudku nie je možné podložiť predpoklad, že v budúcnosti dôjde k obnove ochrannej známky. Súčasne platí zásada, v zmysle ktorej by znalec mal zložku majetku posudzovať v stave (či už právnom, morálnom alebo fyzickom) v akom sa nachádza k dátumu ku ktorému sa všeobecná hodnota danej zložky majetku posudzovať. Avšak na druhej strane, pokiaľ by podnik disponoval dostatočnou históriou preukázateľných minulých obnov platnosti ochranných známok, bolo by možné do určitej miery tento predpoklad budúcej obnovy platnosti ochrannej známky, za predpokladu a v kontexte pozitívneho vývoja ostatných faktorov, podložiť.

[22] Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Webregistre. Dostupné na internete: https://wbr.indprop.gov.sk/webregistre/

Rozsahom výroby sa tu rozumejú tržby z predaja tovaru, tržby z predaja vlastných výrobkov a tržby z predaja služieb. Reziduálne ide o rozdiel medzi tržbami podniku z hospodárskej činnosti a tržbami z predaja dlhodobého nehmotného majetku, dlhodobého hmotného majetku a materiálu. Rovnako sa sem nezapočítavajú ani tržby z predaja cenných papierov a podielov (ako súčasti finančnej činnosti podniku). Ide teda o tú časť tržieb podniku, ktorá je dosahovaná v priamej alebo nepriamej súvislosti s posudzovanou ochrannou známkou. Do výpočtu všeobecnej hodnoty nevstupuje doposiaľ vykazovaná úroveň tržieb, ale ich plánovaná úroveň. Projekciu budúcich tržieb možno zabezpečiť s uplatnením množstva rozličných metód ako lineárna či nelineárna regresia[23], či precíznejšími trhovými responzívnymi modelmi[24] ako Bassov model a model ASSESSOR. V znaleckej praxi sa však spravidla stretávame s tzv. lineárnymi trendovými krivkami, t.j. odhadom na úrovni doposiaľ vykazovaného priemerného rastu tržieb. Z technického hľadiska, pre reálnu uplatniteľnosť odhadu tržieb vo vyššie uvedených vzorcoch, je pri stanovení všeobecnej hodnoty ochrannej známky pri časovo obmedzených licenčných tokoch potrebné odhadnúť výšku predpokladaných tržieb na obdobie po ktoré bude v rámci tohto výpočtu dochádzať ku kapitalizácii licenčných tokov, t.j. na obdobie minimálnej platnosti ochrannej známky. V prípade uplatnenia neobmedzenej životnosti je potrebné túto predikciu realizovať aspoň na všeobecne odporúčané obdobie, t.j. na obdobie 5 až 7 rokov. Demonštráciu miery skreslenia, resp. odchýlok všeobecnej hodnoty s využitím odlišnej doby predikcie tržieb dokladujú autori Kardoš, P. a Jakubec, M.[25] vo svojom príspevku s názvom *Využitie metódy licenčnej analógie pri stanovení hodnoty ochrannej známky*.

Vo všeobecnosti najproblematickejším faktorom, veľmi významne vplývajúcim na výslednú výšku všeobecnej hodnoty pri uplatnení metódy licenčnej analógie, je licenčný poplatok. V zmysle Medzinárodného ohodnocovacieho štandardu IVS 210[26] je možné za účelom odvodenia výšky licenčného poplatku uplatniť dve metódy. Prvá z nich je založená na údajoch, plynúcich z trhu, o licenčných poplatkoch vzťahujúcich sa k porovnateľným transakciám. Podmienkou uplatnenia tejto metódy je existencia porovnateľných ochranných známok, ktoré sú licencované a informácie o výške licenčného poplatku sú znalcovi dostupné. Druhá metóda je založená na rozdelení zisku, ktorého časť by bola hypoteticky zaplatená poskytovateľovi licencie za právo užívania nehmotného majetku. Štandard IVS 210 súčasne odporúča zohľadnenie nasledujúcich faktorov v procese stanovenia výšky licenčného poplatku: (1) konkurenčné prostredie, s dôrazom na veľkosť trhu, dostupnosť reálnych alternatív, počet konkurentov, bariéry vstupu a možnosť nákladovej substitúcie; (2) dôležitosť nehmotného majetku pre vlastníka, najmä vzhľadom na to, či dané aktívum predstavuje kľúčový faktor diferenciácie, ako aj na to akú úlohu dané aktívum zohráva v celkovej marketingovej stratégii podniku, relatívnu dôležitosť v porovnaní s ostatným nehmotným majetkom podniku, náklady na vytvorenie nehmotného majetku, jeho udržiavanie a rozvíjanie; a (3) životný cyklus nehmotného majetku, s dôrazom na očakávanú ekonomickú životnosť aktíva a riziká jeho zastarania. Vzhľadom na absenciu porovnateľných transakcií, na ktorú znalci v prípade uplatnenia tejto metódy v podmienkach Slovenskej republiky spravidla narážajú, je možné ako alternatívu uplatniť regresný model odhadu licenčného poplatku na základe relatívnych výkonnostných ukazovateľov v podobe marží. Parametre jednotlivých modelov sú uvedené v nasledujúcom prehľade.

---

[23] TEREK, M. (2013). Interpretácia štatistiky a dát. EQUILIBRIA, 320 s. ISBN 9788081431005

[24] LILIEN, G. L., RANGASWAMI, A. a DE BRUIN, A. (2017). Principles of Marketing Engineering and Analytics. DecisionPro, Inc. 328 s. ISBN 978-0985764821

[25] KARDOŠ, P. a JAKUBEC, M. (2009). Využitie metódy licenýnej analógie pri stanovení hodnoty ochrannej známky. In Ekonomické rozhľady. s. 548 – 549. ISSN 0323-262X

[26] International Valuation Standards Council (2017). International Valuation Standards 2017. Norwich : Page Bros, 115 s. ISBN: 978-0-9931513-0-9

Obrázok 1 Regresný model stanovenia licenčného poplatku

	Intercept	Independent variables			R^2
		Gross margin	EBITDA margin	EBIT margin	
Dependent variable: RRR	0.000279	0.1497			0.373
P-value	99.0%	2.0%			
Dependent variable: RRR	0.0108		0.34658		0.328
P-value	64.5%		3.2%		
Dependent variable: RRR	0.007318			0.4798	0.324
P-value	76.9%			3.4%	

Zdroj: KPMG INTERNATIONAL. (2012). Profitability and royalty rates across industries: Some preliminary evidence. Dostupné na internete [cit. 08.10.2018]: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/09/gvi-profitability.pdf

Vo všeobecnosti preferujeme uplatnenie kombinácie všetkých vyššie uvedených modelov, na úrovni váženého aritmetického priemeru, kde váhou licenčných poplatkov stanovených podľa jednotlivých modelov je úroveň koeficientu determinácie (R^2). Dôvodom takejto aplikácie je zvýšenie miery variability vysvetlenej regresným modelom. Hlavnou výhodou uplatneného modelu je zohľadnenie ako štatistických informácií o výške licenčných poplatkov na trhu, tak aj konkrétnych výkonnostných charakteristík konkrétneho podniku, vyjadrených prostredníctvom pomerových finančno-ekonomických ukazovateľov. Avšak nevýhodou tohto prístupu je, že neprihliada ani na odvetvie v ktorom daný podnik operuje, ani na konkrétny charakter nehmotného majetku.

Alternatívu k vyššie uvedenej metóde predstavujú aj výsledky empirického výskumu publikované v dizertačnej práci J. Haviera[27] pod vedením P. Kardoša.

Ďalším faktorom je koeficient zastarania, resp. zhodnotenia, ktorého interpretácia a výsledné označenie závisí od jeho stanovenej úrovne. Pokiaľ je hodnota tohto indexu väčšia než 1, potom ho možno označiť ako koeficient zhodnotenia a jeho vplyv na výslednú všeobecnú hodnotu je kladný. Pokiaľ je hodnota tohto koeficientu nižšia ako 1, potom ho možno označiť ako koeficient zastarania a jeho vplyv na výslednú všeobecnú hodnotu je záporný. V prípade, že sa koeficient rovná jednej, potom jeho úroveň, vzhľadom na multiplikatívny charakter vzťahu, nemá vplyv na výslednú výšku všeobecnej hodnoty. Hlavným dôvodom aplikácie tohto koeficientu vo vyššie uvedených vzťahoch je samotná potreba objektivizácie. Vo svojej podstate teda ide o objektivizačný koeficient, ktorého účelom je pri výpočte všeobecnej hodnoty zohľadniť iné faktory, ktoré doposiaľ pri výpočte neboli zohľadnené. Kardoš, P.[28] uvádza, že výška tohto koeficientu závisí najmä od typu nehmotného majetku. „Pri know-how, patentoch a dizajnoch ich hodnota používaním klesá, najmä z dôvodu technického pokroku, keďže po čase sú nahradené inými riešeniami. V týchto prípadoch používa znalec koeficient zastarania. Pri právach na označenie sa používa koeficient zhodnotenia len vo výnimočných prípadoch, najmä v prípade intenzívnej marketingovej kampane na hodnotené označenie." Súčasne autori Kardoš, P. a Jakubec, M.[29] uvádzajú, že sa koeficient zhodnotenia „využíva v prípadoch, keď nová známka, prípadne stará už nepoužívaná známka, v dôsledku správnej reklamy a jej širokého použitia sa stáva známou a hodnotnou veľmi rýchlo, teda jej hodnota stúpa rýchlejšie ako objem výroby, ktorého predaj OZ zabezpečuje". Znalci v bežnej praxi štandardne abstrahujú od aplikácie tohto koeficientu, a to z dôvodu zohľadnenia dynamiky rastu

[27] HAVIER, Jan. Predmety práv duševného vlastníctva podnikov, ich transfer a ohodnocovanie : dizertačná práca. Školiteľ: Peter Kardoš. Bratislava, 2017. 160 s.
[28] KARDOŠ, P. (2010). Ohodnocovanie ochranných známok v SR. In Duševné vlastníctvo : revue pre teóriu a prax v oblasti duševného vlastníctva. Dostupné na internete: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/casopis_dusevne_vlastnictvo/DV_2_2010.pdf
[29] KARDOŠ, P. a JAKUBEC, M. (2009). Využitie metódy licenýnej analógie pri stanovení hodnoty ochrannej známky. In Ekonomické rozhľady. s. 548 – 549. ISSN 0323-262X

tržieb podniku. Pri neopodstatnenom uplatnení tohto koeficientu, napríklad na úrovni priemerného rastu tržieb, by teda mohlo dôjsť k duplicitnému započítaniu toho istého faktora.

Podiel nehmotného majetku na rozsahu výroby, resp. na tržbách z predaja vlastných tovarov, vlastných výrobkov a služieb sa spravidla prvotne stanovuje na základe znaleckého šetrenia vykonaného fyzickou obhliadkou na mieste uskladnenia alebo predaja predmetného tovaru, vlastných výrobkov alebo poskytovania služieb, za účelom preverenia označovania týchto výkonov posudzovanou ochrannou známkou. Následne je možné tento podiel spresniť s využitím informácií o predajnosti jednotlivých tovarov a služieb, vychádzajúc predovšetkým z analytickej účtovnej evidencie podniku, manažérskeho účtovníctva či iných evidenčných nástrojov, ako napríklad databáza CRM.

Posledným z uvedených faktorov, determinujúcich všeobecnú hodnotu ochrannej známky pri uplatnení výnosového prístupu, je miera kapitalizácie. Miera kapitalizácie je pri stanovení všeobecnej hodnoty podniku ako celku, časti podniku alebo zložky majetku spravidla uplatnená na úrovni vážených priemerných nákladov kapitálu po zdanení, resp. po zohľadnení daňového štítu nákladov cudzieho kapitálu[30]. Táto preferencia je uvedená aj vo Vyhláške MS SR č. 492/2004 Z.z., avšak explicitne iba vo vzťahu k podnikateľskej metóde stanovenia všeobecnej hodnoty podniku. Štandardným zápisom, uvedeným aj v spomenutej vyhláške, je nasledujúci vzorec:

$$i = (1 - DS) * N_{PK} * \frac{PK}{CK} + N_{VK} * \frac{VK}{CK}$$

, kde je:

i vypočítaná miera kapitalizácie v percentách odrážajúca mieru rizika, priemernú nákladovosť kapitálu a štruktúru využívaného kapitálu, ktorá sa do výpočtu dosadzuje v desatinnom tvare [%/100],

DS sadzba dane z príjmu v percentách, ktorá je stanovená podľa zákona o dani z príjmov, do výpočtu sa dosadzuje v desatinnom tvare [%/100],

NPK náklady spojené s využívaním požičaného kapitálu v percentách, t. j. úrok a iné náklady platené veriteľom, ktoré sa do výpočtu dosadzujú v desatinnom tvare [%/100],

PK objem požičaného kapitálu; pozostáva zo zložiek pasív, ktorými na účel výpočtu miery kapitalizácie sú dlhodobé bankové úvery, bežné bankové úvery, finančné výpomoci, emitované dlhopisy, zmenky, lízing, platené nájmy a iné záväzky [€],

NVK náklady vlastného kapitálu v percentách, to znamená podiel na zisku očakávaný a získavaný vlastníkom za vklad svojho kapitálu do podniku, ktoré sa do výpočtu dosadzujú v desatinnom tvare [%/100],

VK objem vlastného kapitálu pozostáva zo zložiek pasív, ktorými na účel výpočtu je vlastné imanie [€],

CK celkový kapitál, ktorým sa rozumie súčet vlastného kapitálu a požičaného kapitálu [€].

Stanovenie nákladov spojených s využívaním požičaného kapitálu je v praxi pomerne jednoduché. Primárne sa vychádza z nákladov identifikovaných z prvotnej účtovnej evidencie, resp. z úverových zmlúv, či iných dokladov preukazujúcich výšku uvedených nákladov. Pokiaľ táto výška nie je známa, prípadne výška týchto nákladov nie je dlhodobo udržateľná, znalec môže vychádzať z údajov o priemerných úrokových sadzbách k dátumu ku ktorému sa

[30] KOLLER, T., GOEDHART, M., WESSELS, D. (2015). Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. WILEY, 825 s. ISBN 978-1-118-87370-0

všeobecná hodnota stanovuje, zverejnených Národnou bankou Slovenska[31], prípadne iných dôveryhodných zdrojoch v závislosti od druhu pasíva.

Technicky o čosi náročnejšie je stanovenie nákladov vlastného kapitálu, pri ktorom však možno uplatniť viacero dostupných metód, zohľadňujúcich bezrizikovú mieru investície, rizikovú prémiu trhu a špecifické riziká podniku. V znaleckej praxi najpoužívanejšími sú model oceňovania kapitálových aktív (model CAPM) uplatňovaný s využitím bázy údajov zozbieraných autorom Damodaran, A.[32] a stavebnicová metóda[33]. Zaujímavú, v praxi priamo aplikovateľnú, alternatívu predstavuje aj metóda bodového hodnotenia[34].

5 Záver

V procese ohodnocovania ochranných známok v podmienkach SR existujú viaceré momenty kedy právna úprava obsiahnutá v lokálnych regulačných normách značne zužuje rozsah aplikovateľných prístupov a metód v porovnaní s Medzinárodnými ohodnocovacími štandardmi. Súčasne pri uplatnení takto ustálených postupov vyvstáva otázka koncepcie jednotlivých parametrov modelu ohodnotenia. V tomto príspevku sme predostreli metodický postup, ktorý rešpektuje ako Slovenskú právnu úpravu, tak aj Medzinárodné ohodnocovacie normy, súčasné výsledky empirických výskumov, ako aj špecifiká lokálneho účtovného zobrazenia. Veríme, že takto zvoleným konzistentným postupom možno dospieť k relevantným výsledkom, objektívne vyjadrujúcim hodnotu posudzovaného aktíva. Pri stanovení všeobecnej hodnoty ochrannej známky je súčasne potrebné zohľadniť všetky relevantné špecifiká predmetu posúdenia.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento príspevok je výstupom projektu KEGA s názvom „Systematický znalostný transfer v oblasti ekonomického znalectva a forenzných expertíz", Projekt č. 025EU-4/2018 (interné č. K-18-028-00). Podiel výstupu na projekte je 100%.

REFERENCES

DAMODARAN, A. Data: Current. The New York University Stern's School of Business. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html

HAJNALOVÁ, Z. (2018). Ochranné známky (druhy označení a zákon o ochranných známkach). Študijný materiál kurzu Duševné vlastníctvo, Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky

HAVIER, Jan. Predmety práv duševného vlastníctva podnikov, ich transfer a ohodnocovanie : dizertačná práca. Školiteľ: Peter Kardoš. Bratislava, 2017. 160 s.

International Valuation Standards Council (2017). International Valuation Standards 2017. Norwich : Page Bros, 115 s. ISBN: 978-0-9931513-0-9

[31] Národná banka Slovenska. Priemerné úrokové miery z úverov obchodných bánk. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/financne-trhy/urokove-sadzby/priemerne-urokove-miery-z-uverov-obchodnych-bank

[32] DAMODARAN, A. Data: Current. The New York University Stern's School of Business. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html

[33] MAŘÍK, M. et al. (2011). Metody oceňování podniku pro pokročilé. 1. vyd. Praha : Ekopress, 548 s. ISBN 978-80-86929-80-4.

[34] ŠVEJDOVÁ, Nikola. Možnosti uplatnenia podnikovej diagnostiky v znaleckej činnosti. In Ekonomika, financie a manažment podniku XI. : zborník vedeckých statí pri príležitosti Týždňa vedy a techniky [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. ISBN 978-80-225-4462-7, s. 323-332 CD-ROM.

International Valuation Standards Council (2016). IVS 104: Bases of Value. Dostupné na internete [cit. 10.08.2018]: https://www.ivsc.org/files/file/view/id/646

International Valuation Standards Council (2016). IVS 105: Valuation Approaches and Methods. Dostupné na internete [cit. 10.08.2018]: https://www.ivsc.org/files/file/view/id/648

KARDOŠ, P. (2010). Ohodnocovanie ochranných známok v SR. In Duševné vlastníctvo : revue pre teóriu a prax v oblasti duševného vlastníctva. Dostupné na internete: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/casopis_dusevne_vlastnictvo/DV_2_2010.pdf

KARDOŠ, P. a JAKUBEC, M. (2009). Využitie metódy licenýnej analógie pri stanovení hodnoty ochrannej známky. In Ekonomické rozhľady. s. 548 – 549. ISSN 0323-262X

KOLLER, T., GOEDHART, M., WESSELS, D. (2015). Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. WILEY, 825 s. ISBN 978-1-118-87370-0

LILIEN, G. L., RANGASWAMI, A. a DE BRUIN, A. (2017). Principles of Marketing Engineering and Analytics. DecisionPro, Inc. 328 s. ISBN 978-0985764821

Madridská dohoda o medzinárodnom zápise továrenských alebo obchodných známok zo 14. apríla 1891, v znení neskorších revízií

MAJDÚCHOVÁ, H. et al. (2018). Podnikové hospodárstvo. Bratislava : Wolters Kluwer, 424 s. ISBN 9788081688065

MAŘÍK, M. et al. (2011). Metody oceňování podniku pro pokročilé. 1. vyd. Praha : Ekopress, 548 s. ISBN 978-80-86929-80-4.

Národná banka Slovenska. Priemerné úrokové miery z úverov obchodných bánk. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/financne-trhy/urokove-sadzby/priemerne-urokove-miery-z-uverov-obchodnych-bank

Oznámenie Ministerstva zahraničných vecí Slovenskej republiky č. 267/1998 Z. z. v znení neskorších predpisov

Oznámenie Ministerstva zahraničných vecí Slovenskej republiky č. 152/2000 Z. z. o uzavretí Dohody o založení Svetovej obchodnej organizácie

Protokol k Madridskej dohode o medzinárodnom zápise továrenských alebo obchodných známok v platnom znení

ŠVEJDOVÁ, Nikola. Možnosti uplatnenia podnikovej diagnostiky v znaleckej činnosti. In Ekonomika, financie a manažment podniku XI. : zborník vedeckých statí pri príležitosti Týždňa vedy a techniky [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. ISBN 978-80-225-4462-7, s. 323-332 CD-ROM.

TEREK, M. (2013). Interpretácia štatistiky a dát. EQUILIBRIA, 320 s. ISBN 9788081431005

Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo. Definícia ochrannej známky. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/trade-mark-definition

Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo. Čo môže byť ochrannou známkou EÚ. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/what-can-be-an-eu-trade-mark

Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo. Definícia ochrannej známky. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/trade-mark-definition

Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo. Správa. Dostupné online [cit. 08.10.2018]: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/manage

Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Webregistre. Dostupné na internete: https://wbr.indprop.gov.sk/webregistre/

Vyhláška Ministra zahraničných vecí č. 65/1975 Zb. v znení neskorších predpisov

Vyhláška Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky č. 492/2004 Z.z. o o stanovení všeobecnej hodnoty majetku

World Intellectual Property Organization. Trademarks: What is a trademark? Dostupné online [cit. 08.10.2018]: http://www.wipo.int/trademarks/en/

World Intellectual Property Organization. Trademarks: What kind of trademark can be registered? Dostupné online [cit. 08.10.2018]: http://www.wipo.int/trademarks/en/

World Intellectual Property Organization. Trademarks: How long does trademark protection last? Dostupné online [cit. 08.10.2018]: http://www.wipo.int/trademarks/en/

Zákon č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach, v znení neskorších predpisov

Nariadenia Rady (ES) č. 207/2009 zo dňa 26. februára 2009 o ochrannej známke Európskej únie v platnom znení

Zákon č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve, v znení neskorších predpisov

Zákon č. 513/1991 Zb. obchodný zákonník, v znení neskorších predpisov

Zákon č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov

Zákon č. 382/2004 Z.z. o znalcoch, prekladateľoch a tlmočníkoch, v znení neskorších predpisov

CONTACT

Ing. Peter Štetka, PhD.
University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Management
Department of Business Economics
Dolnozemská cesta 1/B
852 35 Bratislava
Slovakia, EU
E-mail: peter.stetka@euba.sk

doc. Ing. Nora Grisáková, PhD.
University of Economics in Bratislava
Faculty of Business Management
Department of Business Economics
Dolnozemská cesta 1/B
852 35 Bratislava
Slovakia, EU
E-mail: nora.grisakova@euba.sk

CREATIVE INDUSTRY – NEW OPPORTUNITIES FOR THE SLOVAK ECONOMY

KREATÍVNY PRIEMYSEL – NOVÉ PRÍLEŽITOSTI PRE SLOVENSKÉ HOSPODÁRSTVO

Miroslav Tóth [1]

ABSTRACT

The creative industry is an industry derived from the use of creativity, skills and individual talents to ensure prosperity and employment generation and exploitation of creative skills and creativity of the individual. creative industry is an industry derived from the use of creativity, skills and individual talents to ensure prosperity and employment generation and exploitation of creative skills and creativity of the individual. .

KEY WORDS

Creative industry, creative economy, Slovak republic, creativity, innovation

JEL CLASSIFICATION

O31, R11, Z10, Z19

Úvod

Súčasnosť je obdobím globalizácie a prepojenia rôznych častí sveta informačnými sieťami. Z tohto dôvodu sa mení spôsob výmeny tovarov a služieb, rozširujú sa nové technológie, mení sa spôsob výmeny informácií, šíria sa nové myšlienky, nápady, spoznávame rôznorodú kultúru. Svet sa stáva veľmi dynamickým a komplexným. Tento jav spôsobuje, že tvorivosť a vedomosti sú neoceniteľným prínosom pre slobodnú hospodársku súťaž a ekonomický rozvoj. Nové myšlienky, technológie, umenie, tovary a služby sú celosvetovo dostupné prakticky okamžite.

Kreatívna ekonomika je koncept, ktorý považuje tvorivosť (kreativitu) a vedomosti za kľúčové aktíva v rozvoji svetovej ekonomiky. Kreativita znamená schopnosť tvoriť, prinášať nové myšlienky, nápady, novým a neobvyklým spôsobom riešiť problémy. Výsledkom kreativity je inovácia, ktorá znamená zavádzanie nových tovarov a služieb, ich zdokonaľovanie a vývoj, zvyšovanie efektívnosti, kvality a úžitku pre zákazníka.

V mnohých krajinách sveta rastie záujem o výskum kreatívnej ekonomiky. Ak sa pozrieme na členské štáty Európskej únie, môžeme povedať, že tieto nedisponujú významnými zdrojmi nerastných surovín a energií. To, čo môže byť konkurenčnou výhodou pre Európsku úniu je predovšetkým ľudský kapitál, úroveň školstva, rozvinutá kultúra, inovatívnosť, bohaté skúsenosti a vedomosti v oblasti rozvoja hospodárstva. Kreatívna ekonomika sa môže stať pre Európu hlavným modelom hospodárskeho rozvoja.

Kreatívny priemysel napomáha spoločnosti rozvíjať a vytvárať priaznivé tvorivé podnikateľské prostredie. Takto, ako podnikateľská jednotka, umožňuje rozvíjať kreatívny

[1] doc. Ing. Miroslav Tóth, PhD. University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia,E-mail: miroslav. toth@euba.sk

talent, kreatívny potenciál a netechnologické inovácie, čo stimuluje tvorbu pracovných miest a podporuje udržateľnosť zamestnanosti. Kreatívny priemysel vytvára ekonomickú hodnotu na základe individuálneho tvorivého vkladu či umeleckého nadania.

1 Stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Pojem "kreatívna ekonomika" začal byť globálne známy po vydaní knihy Johna Howkinsa "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas " v roku 2001. Howkins si uvedomil zrod novej ekonomiky založenej na vlnách kreativity. Zistil, že v roku 1997 vývozným artiklom číslo jeden Spojených štátov amerických sa stali produkty duševného vlastníctva v hodnote 414 mld. dolárov. Howkins stručne definoval kreatívnu ekonomiku nasledovne: „Tvorba hodnoty je výsledkom myšlienky". Vysvetľuje, že kreativita je ekonomickou aktivitou tej časti spoločnosti, ktorá trávi väčšinu svojho času generovaním nápadov, nerobí veci, ktoré sú len rutinné a opakujúce sa. Pre túto časť spoločnosti je generovanie nápadov a dosahovanie pokroku zmyslom ekonomickej aktivity.[2]

Kreatívna ekonomika sa zaoberá nápadmi a samozrejme aj peniazmi. Bez peňazí a majetku sa mnohé myšlienky ťažko realizujú. Kreatívna ekonomiky prvý druh hospodárstva, v ktorej predstavivosť a vynaliezavosť rozhodujú, čo chcú ľudia robiť a vytvárať. A samozrejme, aj čo chcú kúpiť. Najväčšími sektormi kreatívnej ekonomiky sú umenie, kultúra, dizajn, zábavný priemysel, médiá, internet a inovácie. Tieto sektory majú odlišné prístupy k tvorbe hodnoty a majú aj odlišné obchodné modely. Sú však zjednocované ľuďmi, ktorí sa až vášnivo venujú novým koncepciám, rozvíjajú nové myšlienky ako súčasť svojej každodennej práce. Prikladajú vyššiu hodnotu a význam tomu, čo pre nich táto práca znamená. Výsledok tvorivosti sa zameriava aj na tvorbu pracovných miest, výkon meraný produkciou, objem exportu a produktivitu. Výsledky kreatívnej ekonomiky sa merajú rovnako ako v ostatných sektoroch národného hospodárstva: hlavnými ukazovateľmi sú dopyt, cena, zisk a marža. Vzostup kreatívnej ekonomiky znamená ďalšiu zmenu v životoch ľudí. Vedie k novým myšlienkam napr. o tom, ako a kde ľudia pracujú, začína nanovo formovať predovšetkým život v mestách. Mení vzťahy medzi pracovníkmi, zamestnancami, manažérmi a investormi. Prináša nové digitálne podniky, startupy, ovplyvňuje vzdelávanie, mení charakter pracovných miest a foriem zamestnávania. Jadrom dnešných zmien je súkromné individuálne odhodlanie jednotlivcov prinášať nové a často prekvapujúce myšlienky, ktoré by mohli stimulovať ostatných. Takýto ľudia podnecujú rozvoj kreatívnej ekonomiky a formujú budúcnosť. Rozvoj kreatívneho priemyslu umožnili vo veľkej miere nové prístupy k podstate ekonomiky ako sú koncepcie:

- digitálna ekonomika, tá súvisí s rozvojom informačných a komunikačných technológií ako súborom technologických nástrojov, t. j. komunikačné zariadenia alebo aplikácie, súbor zdrojov používaných na komunikáciu a vytváranie, rozširovanie, ukladanie a správu informácií a pod.,
- znalostná ekonomika, definovaná ako ekonomická aktivita, kde sa hodnota tvorí prostredníctvom znalostí, technologických inovácií a vedeckého výskumu.

Ekonomické štúdie The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) z roku 2010 definovali kreatívnu ekonomiku nasledovne: "Rozvíjajúci sa koncept, ktorý je založený na kreatívnych aktívach, ktoré potenciálne generujú podmienky pre hospodársky rast a rozvoj."[3] Aby kreatívna ekonomika mohla zabezpečiť hospodársky rast a rozvoj je potrebné:

[2] The creative economy deals in ideas and money. http://www.johnhowkins.com/wordpress/?page_id=9 https://books.google.sk/books?id=gWOtAAAAQBAJ&pg=PT3&hl=sk&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false [accessed 20.3.2019]

[3] https://unctad.org/en/Docs/wpd232add1_en.pdf [accessed 20.3.2019]

- podporovať zvyšovanie príjmov tvorivých pracovníkov, vytváranie nových pracovných miest, zvyšovanie príjmov z exportu. Zároveň zabezpečiť sociálne zodpovedné podnikanie, kultúrnu rozmanitosť, rozvoj ľudských zdrojov, ochranu životného prostredia,
- zahrnúť sociálne, kultúrne a ekonomické aspekty do rozvoja technológií a ochrany práv duševného vlastníctva,
- ekonomické činnosti založené na vedomostiach prierezového prepojiť na mikroekonomickej a makroekonomickej úrovni,
- zabezpečiť výber takých rozvojových stratégií, ktoré si vyžadujú aktivity prepájajúce štátne inštitúcie, multidisciplinárne a inovačné politiky.
- jadrom kreatívnej ekonomiky je kreatívny priemysel.

Kreatívna ekonomika je novou érou ekonomiky (po poľnohospodárskom revolúcii, priemyselnej revolúcii a prebiehajúcej informačnej, digitálnej revolúcii), ktorá zintenzívňovaním vplyvu informácií a tvorivosti sa spolieha na myšlienky a vedomosti ľudských zdrojov, a tieto sa stávajú hlavným produkčným faktorom ekonomických aktivít. Kreatívna ekonomika je často vnímaná ako zastrešujúci cieľ kreatívneho priemyslu. Pojem "kreatívny priemysel" sa objavuje už v roku 1994 v správe "Creative Nation" vydanej v Austrálii.[4]

Pojem kreatívny priemysel (kreatívne priemysly) sa však začína reálne používať od roku 1997 až po tom, čo Ministerstvo kultúry, médií a športu (DCMS) Spojeného kráľovstva založilo pracovnú skupinu Creative Industries Task Force. Definícia kreatívnych odvetví podľa pracovnej skupiny DCMS Creative Industries Task Force (1998) je takáto:[5]

"Kreatívny priemysel sú tie priemyselné odvetvia, ktoré majú svoj pôvod v individuálnej tvorivosti, zručnostiach a talente a ktoré majú potenciál na vytváranie bohatstva a pracovných miest prostredníctvom vytvárania a využívania duševného vlastníctva a jeho obsahu."

Podľa Creative Economy Development Blueprint National 2009-2015 (2008) kreatívny priemysel je priemysel odvodený z využitia kreativity, zručností, ako aj individuálnych talentov, k zabezpečeniu prosperity a zamestnanosti vytváraním a využívaním kreatívnych schopností a tvorivosti jednotlivca. Možno konštatovať, že kreatívna ekonomika vo vzťahu ku kreatívnemu priemyslu je ekonomickou aktivitou, ktorá zahŕňa priemysel, ktorý je podnecovaný tvorivosťou ľudských zdrojov. Pritom kreativita je hlavným prínosom pre tvorbu ekonomickej pridanej hodnoty.[6]

Podkladom pre definovanie kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike sú:

- materiály Európskej únie z publikácie The Economy of Culture in Europe.[7]
- Podnikateľský rozmer kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Preklad publikácie HKU, (2010), The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative lndustries, Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht. ISBN/EAN: 978-90-817243-1-9 [8]

---

[4] https://apo.org.au/node/29704. Creative nation: Commonwealth cultural policy, October 1994 Department of Communications and the Arts (Australia). [accessed 20.3.2019]

[5] https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998. Creative Industries Mapping Documents 1998. Department for Digital, Culture, Media & Sport [accessed 20.3.2019]

[6] What is a Creative Economy. The definition of Creative Economy and creative industries. http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/en/ekonomi-kreatif/ [accessed 20.3.2019]; http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/en/publication/buku-studi-dan-pengembangan-industri-kreatif-indonesia/ [accessed 20.3.2019]

[7] https://ec.europa.eu/eurostat/cros/content/essnet-culture-final-report_en [accessed 20.3.2019]
Study on the Economy of Culture in Europe - European Commission
ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [accessed 20.3.2019]

[8] http://ec.europa.eu/culture/key-documents/ doc3124_en.htm. [accessed 20.3.2019]
http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [accessed 20.3.2019]

– Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky a Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Bratislava december 2014.[9]

Z uvedeného vyplýva, že Vláda Slovenskej republiky sa prikláňa k teoretickej koncepcii kreatívneho priemyslu v súlade s víziou a dokumentmi európskych inštitúcií a koncepcií.

2 Výskumný dizajn

Hlavným cieľom tohto príspevku vysvetliť pojmy kreatívna ekonomiky a kreatívny priemysel. Čiastkovým cieľom príspevku je vysvetliť vzájomný vzťah pojmov kreatívna ekonomika, kreatívny priemysel a kultúrny priemysel.

Objektom výskumu je kreatívny priemysel. Tento prvok ekonomiky dostáva nové dimenzie v národnom hospodárstve, preto je potrebné vysvetliť jeho postavenie v národnom hospodárstve, jeho prínosy pre rast hrubého domáceho produktu, zamestnanosti, exportu a tvorby novej hodnoty. V prvých krokoch sa snažíme definovať kreatívnu ekonomiku v Slovenskej republike a klasifikovať jeho prvky.

Splnenie cieľa práce vyžaduje predovšetkým štúdium zahraničných zdrojov a ich komparáciu. V súčasnej digitálnej dobe sú mnohé materiály dostupné v on-line v elektronickej podobe. Skúmame materiály orgánov Európskej únie, Európskej komisie pre kultúru, verejne dostupné vládne materiály napr. Spojeného kráľovstva veľkej Británie, Austrálie, Slovenskej republiky a iných krajín. Dôležitým zdrojom sú výročné materiály Spojených národov (OSN), nadnárodných organizácií ako UNESCO, UNCTAD. Príspevok je východiskom pre skúmanie v rámci témy Podnikateľský rozmer subjektov kreatívneho priemyslu v kontexte inovácií a inteligentného rastu.

3 Výsledky výskumu a diskusia

Základným dokumentom v Slovenskej republike, ktorý sa inštitucionálne venuje tejto problematike je dokument Vlády Slovenskej republiky „Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike" z roku 2014. Kreatívny priemysel v tomto dokumente je charakterizovaný takto: „Odvetvia kreatívneho priemyslu sú tie podnikateľské aktivity, ktoré sú založené na individuálnej kreativite, zručnosti a talente. Patria k nim aj tie, ktoré majú potenciál k tvorbe kapitálu a pracovných miest prostredníctvom využívania duševného vlastníctva. Sektor zahŕňa predovšetkým reklamu, architektúru, umenie, obchod so starožitnosťami, počítačové a video hry, remeslá, dizajn, dizajnovú módu, film a video, hudbu, scénické umenie, vydavateľskú činnosť, software, televíziu a rozhlas. Tieto oblasti spája najmä vysoká pridaná hodnota a významný vplyv na kvalitu života ľudí. Často sú to produkty, ktoré priamo tvoria a formujú prostredie, v ktorom žijeme (dizajn, móda, architektúra, masmédiá). Ich ekonomický potenciál sa zakladá predovšetkým na schopnosti využiť a realizovať myšlienku či individuálny talent."[10]

Prirodzeným prostredím pre stimuláciu a uplatnenie inovatívnych myšlienok je kultúrna a kreatívna ekonomika. Kreativita je kľúčom k inovatívnym a interdisciplinárnym odpovediam na globálne a lokálne výzvy, či už ekonomické alebo spoločenské. Americké a britské hospodárske systémy orientované na služby kreatívnu ekonomiku vnímajú nielen ako zdroj nápadov, ale i ako významný zdroj pracovných miest. Pojem „creative industries" reflektuje v anglickom jazyku, rovnako ako „kreativní průmysly" v českom jazyku, skutočnosť, že ide o

www.culture.gov.sk/.../Podnikatelsky_rozmer_kulturneho_a_kreativneho_priemyslu[accessed 20.3.2019]

[9] www.culture.gov.sk/extdoc/5963/stratégia [accessed 20.3.2019]

[10] http://profil.kultury.sk/sk/kreativny-priemysel/ [accessed 20.3.2019]

diverzifikované odvetvia národného hospodárstva. V slovenskom prostredí sa upustilo od strohého prekladu „kreatívne priemysly". Používanie výrazu „kreatívny priemysel" nie je dôsledkom aktuálneho nesprávneho prekladu, ale vychádza z už viacročne na Slovensku zaužívaného pojmu a tiež z oficiálnych prekladov materiálov Európskej Únie, ktoré tento pojem už ustálili a prekonali diskusiu o jeho používaní. Pojem kreatívny priemysel v sebe významovo zahŕňa viacero oblastí, a zároveň postihuje spoločenskú požiadavku na zmenu vnímania pojmu priemysel, ktorý je dnes chápaný len z pohľadu čistej charakteristiky výroby. V tomto kontexte treba priemysel vnímať ako exploatačný reťazec, ktorý vzniká už vytváraním podmienok pre tvorivú činnosť, následne zahŕňa tvorivú činnosť, výrobu, reprodukciu, prezentáciu, reprezentáciu vrátane exportu, uchovávanie, archiváciu a obnovu. Kultúrny a kreatívny priemysel je jednou z perspektívnych hybných síl rastu v Európskej Únii, vytvára nové pracovné miesta, zohráva kľúčovú úlohu v rámci globálnych hodnotových reťazcov a podnecuje inováciu, prináša pridanú hodnotu ako prvok sociálnej súdržnosti a slúži ako účinný nástroj v boji proti súčasnej recesii. Tieto odvetvia zohrávajú kľúčovú úlohu ako katalyzátory a šíritelia inovácií a ich vplyv sa neobmedzuje iba na oblasť kultúry a tvorivosti, ale zasahuje aj do mnohých odvetví hospodárstva. Tieto odvetvia ako zástupcovia dynamickej a silnej Európy musia v súčasnosti čeliť mnohým výzvam prameniacim z prechodu na digitalizáciu, z globalizácie, veľkej jazykovej a kultúrnej roztrieštenosti trhov a ťažkostí v oblasti prístupu k financovaniu.[11]

Rôzne štúdie z oblasti kreatívneho priemyslu potvrdzujú, že kreatívny sektor je jedným z najrýchlejšie rastúcich segmentov ekonomiky a v čase krízy sa subjekty, ktoré ho tvoria, dokážu lepšie adaptovať na nové podmienky. Obľúbeným a často citovaným autorom je v tejto súvislosti Richard Florida (*The Rise of the Creative Class*, 2014), ktorý na základe rozsiahleho výskumu dokázal, že prítomnosť a hustota tvorivých ľudí, ktorí žijú a pracujú na istom mieste či v danej lokalite, priamo súvisí s atraktivitou tohto miesta, jeho ekonomickou výkonnosťou a konkurencieschopnosťou. Invencia, inovácia, kreativita a talent sa stávajú pre ekonomiku čoraz významnejšími faktormi a môžu byť aj nástrojom stabilizácie ekonomiky v období krízy.[12] Napríklad vo Veľkej Británii v súčasnosti pracovníci, ktorí pracujú s vedomosťami (tzv. knowledge workers), tvoria až 42 % populácie a produkujú takmer polovicu národného HDP. Podľa sociologických prieskumov v USA až 70 % pracovných pozícií, vytvorených po roku 1998, požaduje talent alebo kreatívny prístup. Európska komisia v roku 2005 vypracovala rozsiahlu štúdiu o ekonomike kultúry, podľa ktorej bol kreatívny sektor najrýchlejšie rastúcim zo všetkých odvetví (ročný nárast o 12,5 %) a tvoril až 2,6 % HDP v rámci Európskej únie.

Ekonomické trendy posledných troch desaťročí naznačujú, že súčasná ekonomika už je a bude založená na úplne iných princípoch, než ako tomu bolo v období industriálneho či post-industriálneho rozmachu masovej produkcie priemyselného charakteru a globalizácie obchodu s tradičnými komoditami. V súčasnosti symbolická hodnota produktu začína prevažovať všetko ostatné. Politická a ekonomická moc, prestíž a peniaze sa presúvajú do komodít, ktoré sú založené na duševnom vlastníctve napr.(dáta, softvér, správy, zábava, reklama a pod. Úspešné spoločnosti predávajú životný štýl namiesto tovaru, manažujú príbehy namiesto tovární a vo svojej komunikácii používajú intuitívny a estetický jazyk. Produkty sa individualizujú

[11] Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky a Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. 2014. *Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike.* Dostupné na: www.culture.gov.sk/extdoc/5963/stratégia%20 [accessed 20.3.2019].

[12] Florida, R. 2014. The Rise of the Creative Class.Revisited: Revised and Expanded edition. 10th Anniversary Edition. Philadelphia (USA): Perseus Books Group,. 512 p. ISBN (e-book) 978-0465-03898-5. https://books.google.sk/books?id=9d44DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=richard+florida+2002+the+rise+of+the+creative+class&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwiHorimsqThAhXDsKQKHTeXC5UQ6AEIJzAA#v=onepage&q=richard%20florida%202002%20the%20rise%20of%20the%20creative%20class&f=false [accessed 20.3.2019]

a prispôsobujú požiadavkám zákazníkov, ktorí sú ovplyvňovaní životným štýlom športovcov, umelcov a internetových celebrít (blogeri, youtuberi, influenceri a pod.). Kľúčovým slovom sa stáva kreativita. Ekonomická hodnota je vytváraná kreatívnym používaním ľudskej mysle. Sústredenie kreatívnej pracovnej sily do kreatívnych centier je tak najdôležitejšou stratégiou k trvalému rozvoju ekonomiky. Kreatívny priemysel sa vyznačuje:

- výraznými sektorovými presahmi (cross-sectoral overlap),
- významným zastúpením malých podnikov, živnostníkov a samostatne zárobkovo činných osôb,
- najvyššou mierou samozamestnávania,
- potrebou relatívne nízkeho počiatočného kapitálu,
- vysokou pridanou hodnotou a
- dlhodobo udržateľnou produktivitou.

Nakoľko kreatívna ekonomika tvorí špecifický segment ekonomických procesov a podnikateľského prostredia, jej rozvoju môžu pomôcť osobitné štátne a nadnárodné opatrenia, ktoré zohľadňujú odlišnosti hodnotového reťazca pri tvorbe kreatívnych produktov a činností. V oblasti kreatívnej ekonomiky ide najmä o:

- špecifické rozloženie nevyhnutných investícií (drahá produkcia, lacná reprodukcia, výdavky na ochranu práv duševného vlastníctva, reinvestícia ziskov),
- neštandardné podnikateľské modely vychádzajúce z často ťažko predvídateľnej reakcie zákazníka (trh ocení vzniknutý produkt, myšlienku, umelecké dielo niekedy až po smrti autora),
- štruktúru podnikateľského sektora (na trhu je niekoľko veľkých, globálnych hráčov napr. v oblasti filmového priemyslu, knižných a hudobných vydavateľstiev a pod.), jadro tvoria mikropodniky, malé podniky a individuálne podnikajúce osoby,
- úplne nové modely organizácie práce a z nej vyplývajúcej infraštruktúry (napr. virtuálne pracovné prostredie, klastering, kumulovanie podnikateľských činností a zámerov a pod.).

Procesy a fungovanie kreatívnej ekonomiky sa značne líši od tradične chápaných ekonomických procesov. Kreatívna ekonomika pozostáva z kreatívnych odvetví a jednotlivcov, komerčných aj neziskových organizácií, pričom tieto faktory spolu predstavujú významný prínos pre lokálne, regionálne a národné ekonomiky. Takto chápaná kreatívna ekonomika zahŕňa neziskové kultúrne organizácie, komerčné firmy, nezávislých umelcov a kreatívnych profesionálov, ako napr. architekti či hudobníci, spolu s fyzickou aj virtuálnou infraštruktúrou, ktorá podporuje ich činnosť, akými sú napr. vzdelávanie, výskum, rozvoj zručností alebo celoživotné vzdelávanie a rozvoj a pod.[13]

Kreatívna ekonomika je dôsledkom synergie ľudskej tvorivosti, mobility, technologickej vyspelosti a záujmu človeka o humanizáciu spoločnosti a zároveň vytvára podmienky pre rastúcu schopnosť prijímať produkty, ktoré sú výsledkom tvorivej činnosti. Faktory a dôsledky kreatívnej ekonomiky nie sú v histórii novými vzťahmi, ale aktuálne hospodárske, sociálne a spoločenské podmienky zvýrazňujú ich pôsobenie v spoločnosti. Správnymi stimulmi možno dosiahnuť pozitívne dopady kreatívnej ekonomiky na spoločnosť, pretože vplyv kreativity na ekonomiku nie je náhodným javom.

[13] Creative Industry Forum. http://www.ciforum.sk/kreativny-priemysel/ [accessed 20.3.2019]

Obrázok 1: Prvky kultúrneho a kreatívneho sektoru

Kultúrny sektor			
Okruhy	**Odvetvia**	**Pododvetvia**	**Charakteristika**
Kľúčové odvetvia umenia	výtvarné (vizuálne) umenie	remeslá, maľba, sochárstvo, fotografia	– *Nepriemyselné aktivity.* – *Výstupy sú prototypy a potenciálne autorské diela.*
	umelecké výkony	divadlo, tanec, cirkus, festivaly	
	kultúrne dedičstvo	múzeá, knižnice, archeologické náleziská, archívy	
Okruh 1: ***Kultúrny priemysel***	film a video		– *Aktivity priemyslu zamerané na masovú reprodukciu.* – *Výstupy sú založené na použití autorskoprávne chránených obsahov.*
	TV a rozhlasové vysielanie		
	videohry		
	hudba	trh hudobných vydavateľstiev, živé prevedenia hudby,	
	knihy a tlač	knižné vydavateľstvo, časopisy a tlač	
Kreatívny sektor			
Okruhy	**Odvetvia**	**Pododvetvia**	**Charakteristika**
Okruh 2: ***Kreatívny priemysel a aktivity***	dizajn	módny dizajn, grafický dizajn, interiérový dizajn, priemyselný dizajn	– *Aktivity nie sú nevyhnutne priemyselného charakteru a môže ísť o prototypy.* – *Výstupy sú založené na použití predmetov ochrany práv duševného vlastníctva (napr. autorské diela, dizajny, ochranné známky).* – *Využitie kreativity (kreatívnych zručností a kreatívnych profesionálov z oblasti umenia) je podstatné pre výkon týchto neumeleckých sektorov.*
	architektúra		
	reklama		
Okruh 3: ***Súvisiaci priemysel***	výroba PC, MP3 prehrávačov, priemysel mobilných telefónov atď.		– *Táto kategória je široká a nie je ju možné vymedziť na základe jednoznačných kritérií.* – *Zahŕňa mnoho ďalších hospodárskych sektorov, ktoré sú závislé od predchádzajúcich okruhov (napr. IKT sektor).*

Zdroj: http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html. *The Economy of Culture (2006) KEA, MKW, Turun Kauppakorkeakoulu [accessed 20.3.2019]*

Oblasti kreatívneho priemyslu môžeme rozdeliť podľa povahy predmetu činnosti, charakteru tovarov a služieb na:

- oblasť umenia a kultúry
- oblasť primárne súvisiacu s využívaním kreatívnej činnosti (napr. reklama, dizajn, zábavný priemysel)
- oblasť predaja alebo vytvárania prístupu k tovarom alebo službám z predchádzajúcich oblastí pre spotrebiteľov (napr. výroba hardvéru, elektronické komunikácie, archívnictvo, informačné služby).

4 Záver

Kreatívny priemysel označuje tie odvetvia ekonomickej činnosti, ktoré vytvárajú hodnotu na základe individuálneho, tvorivého a umeleckého nadania. Ide o priemysel postavený na zhodnocovaní duševného vlastníctva. Takže sú to odvetvia, ktorých základom sú ľudská kreativita a talent. Patria sem odvetvia ako architektúra, reklama, dizajn, tvorba počítačových

hier, film, televízia a hudba a iné. Ide o odvetvia, ktoré potrebujú na svoje fungovanie talent, to znamená, že sú dôsledkom ľudského rozmýšľania a majú zároveň v určitom čase reálnu ekonomickú hodnotou.

Prvkami kreatívneho priemyslu sú:

- primárne
    - podnikateľská aktivita
    - inovácie
    - individuálna kreativita, zručnosť a talent, tieto generujú ekonomický potenciál
    - schopnosti reagovať na aktuálne ekonomické a spoločenské trendy vo svete
- sekundárne (indukovane, potenciál)
    - duševné vlastníctvo
    - tvorba kapitálu prostredníctvom využívania duševného vlastníctva
    - schopnosť spolupracovať a vnútorne sa organizovať
    - tvorba pracovných miest prostredníctvom využívania duševného vlastníctva
    - vysoká ekonomická pridaná hodnota
    - pozitívny vplyv na kvalitu života, tvorbu a formovanie životného prostredia.

Kreatívny priemysel sa vyznačuje výraznými medzi-sektorovými presahmi, významným zastúpením malých podnikov, živnostníkov a samostatne zárobkovo činných osôb, potrebou relatívne nízkeho počiatočného kapitálu, vysokou pridanou hodnotou a dlhodobo udržateľnou produktivitou.

Kreatívna ekonomika je potom dôsledkom synergie ľudskej tvorivosti, mobility, technologickej vyspelosti a záujmu človeka o humanizáciu spoločnosti. Zároveň vytvára podmienky pre rastúcu schopnosť zákazníkov prijímať produkty, ktoré sú, v zmysle vyššie uvedených charakteristík, výsledkom tvorivej činnosti.

POZNÁMKA (ACKNOWLEDGEMENT)

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA MŠ SR č. 1/0340/19 "Podnikateľský rozmer subjektov kreatívneho priemyslu v kontexte inovácií a inteligentného rastu" v rozsahu 100%.

POUŽITÁ LITERATÚRA (REFERENCES)

Creative Industry Forum. Dostupné na http://www.ciforum.sk/kreativny-priemysel/ [accessed 20.3.2019]

Department for Digital, Culture, Media & Sport. 1998. *Creative Industries Mapping Documents.* Dostupné na: https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998. [accessed 20.3.2019].

Department of Communications and the Arts (Australia). 1994. *Creative nation: Commonwealth cultural policy.* Dostupné na: https://apo.org.au/node/29704. [accessed 20.3.2019];

ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [accessed 20.3.2019];

European Commission. 2006. *The Economy of Culture. Study on the Economy of Culture in Europe - European Commission.* Turun Kauppakorkeakoulhttp. Dostpné na https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [accessed 20.3.2019]

Florida, R. 2014. *The Rise of the Creative Class.* Revisited: Revised and Expanded edition. 10th Anniversary Edition. Philadelphia (USA): Perseus Books Group,. 512 p. ISBN (e-book) 978-

0465-03898-5. https://books.google.sk/books?id=9d44DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=richard+florida+2002+the+rise+of+the+creative+class&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwiHorimsqThAhXDsKQKHTeXC5UQ6AEIJzAA#v=onepage&q=richard%20florida%202002%20the%20rise%20of%20the%20creative%20class&f=false [accessed 20.3.2019].

Howkins. J. *The creative economy deals in ideas and money*. Dostupné na: http://www.johnhowkins.com/wordpress/?page_id=9 [accessed 20.3.2019]; http://www.johnhowkins.com/wordpress/?page_id=9 [accessed 20.3.2019]; https://books.google.sk/books?id=gWOtAAAAQBAJ&pg=PT3&hl=sk&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false [accessed 20.3.2019].

http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [accessed 20.3.2019]; https://ec.europa.eu/eurostat/cros/content/essnet-culture-final-report_en [accessed 20.3.2019].

http://ec.europa.eu/culture/key-documents/ doc3124_en.htm. [accessed 20.3.2019];

http://www.keanet.eu/publications [accessed 20.3.2019].

IKP o ministerskej Stratégii rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike. Dostupné na www.ikp.sk/ikp-o-ministerskej-strategii-rozvoja-kreativneho-priemyslu-v-slovenskej-republike [accessed 20.3.2019].

Kreatívny priemysel na Slovensku – Profil slovenskej kultúry. Dostupné na: profil.kultury.sk/sk/kreativny-priemysel-na-slovensku/ [accessed 20.3.2019].

Ministerstvo kultúry SR. 2014. *Kreatívny priemysel. Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike.* Dostupné na: www.culture.gov.sk/extdoc/5963/stratégia [accessed 20.3.2019].

Ministerstvo kultúry SR. *Akčný plán realizácie Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*. Dostupné na: www.culture.gov.sk/extdoc/5964/ /akcnyplan [accessed 20.3.2019].

Ministerstvo kultúry SR. *Podnikatelsky_rozmer_kulturneho_a_kreativneho_priemyslu*. Dostupné na: www.culture.gov.sk/ [accessed 20.3.2019].

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky a Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. 2014. Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike. Dostupné na: www.culture.gov.sk/extdoc/5963/stratégia%20 [accessed 20.3.2019].

The definition of Creative Economy and creative industries. 2008. Dostupné na: http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/en/ekonomi-kreatif/ [accessed 20.3.2019]; http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/en/publication/buku-studi-dan-pengembangan-industri-kreatif-indonesia/ [accessed 20.3.2019].

The United Nations Conference on Trade and Development. 2011. *Review of the technical cooperation activities of UNCTAD and their financing Report by the Secretary-General of UNCTAD*. Dostupné na: https://unctad.org/en/Docs/wpd232add1_en.pdf [accessed 20.3.2019].

Vláda Slovenskej republiky. 2014. *Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Sloven*sku. Dostupné na: www.rokovania.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokum-164644 [accessed 20.3.2019].

CONTACT

doc. Ing. Miroslav Tóth, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: miroslav. toth@euba.sk

BUSINESS RISK MEASUREMENT IN SLOVAKIA

MERANIE RIZIKA PODNIKANIA NA SLOVENSKU

Alena Tóthová [1]

ABSTRACT

The contribution is focused on examining the deviations of the Slovak sectoral financial indicators, of the quantitative definition interquartile range, coefficient of variability, of identifying the trends of the variability in the last decade. The big differences between the financial indicators of Slovak companies reflect the risks of doing business in Slovakia. The variability of financial indicators shows the potential success or failure of enterprises.

KEY WORDS

Risk, variability indicators, business environment, sector financial indicators, Global Competitiveness Index

JEL CLASSIFICATION

E 20, G 30, M 21 M 41

1 Úvod

V minulom desaťročnom období nielen na Slovensku, ale v celosvetovom meradle vzniklo viacero neštandardných situácií a na ekonomickej scéne sa objavovalo množstvo ťažko riešiteľných problémov. Po počiatočnom šoku sa spustila všeobecná vlna úsporných opatrení, ktorú vystriedali kroky centrálnych bánk a národných politických špičiek zamerané na opätovné naštartovanie ekonomík. Dnes sa už dá konštatovať, že ich snahy boli úspešné. No zároveň sa podpornými opatreniami deformoval trhový mechanizmus a vytvoril sa priestor pre vznik nových bublín na trhu, do hry vstupujú aj meniace sa politické pomery („brexit", rastúci nacionalizmus, či extrémizmus, ktorý napríklad môže po eurovoľbách zmeniť politickú mapu Európy) a v súčasnosti sme preto zase svedkami pribrzďovania ekonomického rastu jednotlivých krajín. Miera spomaľovania nie je vo všetkých regiónoch Európy, či sveta rovnaká a zatiaľ nie je, ani sa neočakáva zďaleka tak hrozivá ako pred približne desiatimi rokmi. Uvádzané turbulencie dokazujú, že riziko je bežnou súčasťou života či už jednotlivca, alebo celej spoločnosti. V podnikateľskom sektore sa dokonca v rámci organizačnej štruktúry vytvorila funkcia manažéra rizika. Podniky sa snažia riadiť neistotu so snahou dosiahnuť čo najlepší výsledok pre seba a svojho vlastníka. Riadenie rizika je proces, v rámci ktorého je potrebné kvantifikovať, najčastejšie štatistickými metódami, možnosť odklonu skutočných podnikových výsledkov od predpokladaných. Základy risk manažmentu, postup riadenia rizík, spektrum známych ukazovateľov rizika a ich limity podrobne spracovávajú viacerí autori vedeckých publikácií (napríklad Lam, 2003, Marrison, 2002, Merna & Al-Thani, 2007). Nasledujúci text tohto príspevku je zameraný na celkové hodnotenie finančnej kondície slovenských podnikov a na kvantifikáciu rizika podnikania na Slovensku na základe odvetvových finančných výsledkov dosiahnutých v minulom desaťročnom období.

[1] Alena Tóthová, Ing. PhD., Katedra podnikových financií, FPM EU v Bratislave, alena.tothova@euba.sk.

2 Možnosti kvantifikácie rizika podnikania

Finančná kondícia podnikov je výslednicou kvality a charakteru pôsobenia externého a interného prostredia podniku. Kvalitu prostredia na Slovensku pomerne výstižne hodnotí Globálny index konkurencieschopnosti „Global Competitiveness Index" (GCI), ktorý sleduje Svetové ekonomické fórum. Index poskytuje vážený priemer veľkého množstva parametrov, pričom každý je odrazom komplexu-konkurencieschopnosti. GCI sa pohybuje medzi 1 – 100, pričom vyššie priemerné skóre znamená vyšší stupeň konkurencieschopnosti krajiny. Index momentálne poskytuje obsiahly obraz konkurenčného prostredia v 140 krajinách sveta v rôznom štádiu vývoja. Medzi týmito krajinami sa pozícia našej krajiny postupne mení smerom k lepšiemu. V roku 2018 sme sa v rebríčku 140 krajín umiestnili na 41 mieste. Dosiahli sme výsledok 66,84 bodu zo 100. Česká republika získala 71,18 bodu, Poľsko 68,16 bodu, Maďarsko 64,31 a na porovnanie Nemecko dosiahlo úroveň 82,84 bodu. Z krajín V4 sme druhá najúspešnejšia. Ako máme v tomto kontexte vnímať finančné výsledky slovenských podnikov uvedené v tabuľke 1?

Tabuľka 1: Finančné mediánové výsledky slovenských podnikov za obdobie od 2008 do 2017

Ukazovatele	Roky									
	2008	**2009**	**2010**	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Likvidita 2	1,14	**1,12**	**1,12**	1,15	1,18	1,33	1,24	1,34	1,42	1,52
Likvidita 3	1,32	**1,32**	**1,30**	1,34	1,37	1,52	1,41	1,52	1,61	1,71
Doba obratu zásob	0,00	**0,00**	**0,00**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Doba inkasa KP z OS	36,10	**41,16**	**41,75**	39,99	40,51	40,34	38,38	34,06	32,40	31,72
Doba splatnosti KZ z OS	31,00	**34,28**	**33,31**	28,78	29,68	29,58	25,11	19,81	18,11	16,69
Obrat A	1,01	**0,94**	**0,94**	0,94	0,88	0,79	0,95	0,96	0,94	0,92
Celková zadlženosť A	62,50	**63,74**	**65,37**	64,03	63,59	58,66	62,00	58,51	56,01	53,75
Dlhodobá zadlženosť A	0,05	**0,08**	**0,05**	0.04	0,02	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00
Úrokové krytie	3,94	**1,31**	**1,93**	2,00	1,74	1,98	21,22	43,38	49,19	47,03
Tokové zadlženie	11,16	**19,66**	**17,89**	18,16	22,75	20,88	12,56	10,33	9,00	8,53
ROE	2,34	**0,00**	**0,12**	0,11	0,00	0,00	4,31	7,22	7,43	7,13
ROS prevádzková	2,10	**0,89**	**1,18**	1,07	0,91	1,02	3,82	4,75	4,97	5,03
Podiel NVH na tržbách	1,79	**0,64**	**0,98**	0,94	0,84	1,03	4,02	4,99	5,06	5,11
Podiel PH na tržbách	16,52	**14,76**	**14,51**	13,90	13,11	12,64	19,32	20,89	21,94	22,33

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z databázy CRiBiS, Univerzálny register[2]
Vysvetlivky: KPzOS – krátkodobé pohľadávky z obchodné styku, KZzOS – krátkodobé záväzky z obchodného styku, A – aktíva, NVH – novovytvorená hodnota, PH – pridaná hodnota

Žltou farbou zvýraznené hodnoty ukazovateľov v tabuľke 1 poukazujú na zhoršenie finančnej kondície slovenských podnikov, ktoré sa prejavili v slabšej úrovni pomerových finančných ukazovateľov v porovnaní s rokom 2008. Dá sa povedať, že v rokoch 2009 a 2010 sa vo výkonnosti slovenských podnikov naplno prejavili dôsledky globálnej krízy. Všetky sledované ukazovatele bez rozdielu boli horšie. Zelenou farbou sú naopak označené lepšie výsledky ako v roku 2008. Zo skúmaných 14 pomerových ukazovateľov, mapujúcich finančnú kondíciu podnikov, došlo len v 5 prípadoch k veľmi rýchlej náprave krízou spôsobenej situácie, presnejšie už v roku 2011. Slovenské podniky si stačili vytvoriť o málo vyššiu rezervu v podobe krátkodobého majetku na úhradu krátkodobých záväzkov, riadenie zásob vykazuje v celom sledovanom období vysokú úroveň s minimálnou mediánovou viazanosťou zásob na sklade, no

[2] Databáza CRiBiS je produktom spoločnosti CRIF – Slovak Credit Bureau, s.r.o., ktorá zabezpečuje prevádzku pre bankový a nebankový úverový register a realizuje významné projekty i služby na poli biznis informácií.

tieto výsledky o zásobách nie sú dostatočne reprezentatívne. Úroveň zásob totiž výrazne determinuje charakter činnosti a v tabuľke 1 sú sumárne výsledky za všetky slovenské podniky bez ohľadu na hlavný predmet ich podnikateľskej činnosti. Kratšia doba splatnosti krátkodobých záväzkov z obchodného styku je znakom konsolidácie dodávateľsko–odberateľských vzťahov a nižšia dlhodobá zadlženosť bola lepším výsledkom len z hľadiska ceny financovania podnikov. Dlhodobé dlhy sú pre podnik drahšie ako krátkodobé. Na druhej strane mohla byť nižšia dlhodobá zadlženosť ako nechcený dôsledok nedostatočnej ponuky dlhodobých zdrojov na finančnom trhu. Citeľnejší pozitívny posun vo výkonnosti slovenských podnikov vidieť až v roku 2014, kedy podniky dokázali vytvoriť o dosť lepší výsledný finančný efekt (zisk) pre seba a svojich vlastníkov. Od zmeny ziskovosti podnikov sa potom automaticky odvíjalo vyššie úrokové krytie a skrátenie doby splatnosti dlhov, ktorá sa v roku 2014 priblížila na dosah k dobe 11,16 roka. Najneskôr sa podnikom podarilo skrátiť inkaso krátkodobých pohľadávok z obchodného styku do takej miery, aby bolo kratšie ako v predkrízovom období, konkrétne až v roku 2015 a čo sa týka využitia aktív, to je stále slabšie v porovnaní s rokom 2008. Podniky síce na krízu reagovali úspornými opatreniami, no svoje pôvodné kapacity zväčša dlhodobých aktív z predkrízového obdobia si skôr zachovali ako predávali, pričom dynamika podnikových tržieb nekorešpondovala s daným stavom aktív. Dynamiku tržieb brzdila nízka inflácia, ba dokonca deflácia i silný konkurenčný boj. Načrtnuté fakty o vývoji tržieb svedčia o tom, že slovenské podniky sa stali rentabilnejšími v prvom rade vďaka úsporám v nákladoch. Celkovo môžeme poznamenať, že počas minulých 10 rokov boli slovenské podniky bežne prekapitalizované, priebežne si udržiavali svoju finančnú stabilitu. Za celú dobu platilo, že inkaso krátkodobých pohľadávok z obchodného styku bolo dlhšie ako splatnosť krátkodobých záväzkov z obchodného styku. Pre podniky je výhodnejšia opačná pozícia, no našťastie nie je tento rozdiel v zásade dramatický. Zdá sa, že pozícia zákazníka je v našej ekonomike silnejšia. Odberatelia si obvykle dokázali vyjednať dlhšiu dobu úhrady faktúr. Pravidelný trend znižovania zadlženosti mohol súvisieť i s opatrnejším správaním sa podnikateľov. Po zásahu krízou podnikateľský sektor stopol dlhodobé investície, čím sa potreba dodatočných finančných zdrojov rapídne znížila. Spočiatku sa na finančnom trhu okresala ponuka úverových zdrojov a vlastníci uprednostňovali ponechanie vytvoreného zisku v spoločnosti pred jeho výplatou. Až od roku 2014 môžeme hovoriť o úspešnejšej tvorbe vlastných zdrojov, teda o menšom dopyte po cudzích zdrojoch aj vzhľadom na opätovný, hoci spočiatku opatrnejší štart dlhodobých investícií. Fenomén posledného obdobia, intenzívnejšie zadlžovanie sa, súvisí s boomom v hypotékach a nie s rozsiahlymi podnikovými investíciami naprieč všetkými odvetviami nášho národného hospodárstva. Úverová zadlženosť podnikov v tabuľke chýba, pretože bola vykazovaná na úrovni 0,00%, čiže slovenské podniky bežne vo veľkom rozsahu nefinancujú svoju činnosť z najdrahších cudzích zdrojov. Uprednostňujú iné, neúročené dlhy. Navyše, v slovenskom hospodárstve dominujú mikropodniky a tieto majú obmedzené možnosti získania úverov. Slovenské podniky môžeme oceniť za to, že napriek globálnym problémom boli v danom desaťročnom období obvykle stále ziskové, hoci od roku 2009 do roku 2013 mali k stratám nebezpečne blízko. Vyššia miera ziskovosti podnikov nakoniec prispela ku skráteniu splácaniu dlhov, avšak pri bežnej cca len 54% zadlženosti aktív v roku 2017 je deklarované splácanie dlhov príliš dlhé. To je pravdepodobne daň za to, že v slovenskom hospodárstve prevládajú podniky s nízkou pridanou hodnotou, s činnosťou náročnou na materiálové a energetické vstupy. Bežná ziskovosť slovenských podnikov je v porovnaní s vyspelým svetom nízka.

Ak sa na výsledky slovenských podnikov pozrieme z pohľadu jednotlivých odvetví, získame presnejší obraz o finančnej kondícii podnikateľských subjektov z národného hospodárstva i vstupné údaje ku meraniu rizika podnikania na Slovensku. K tomuto účelu nám slúžia dáta z komerčnej databázy CRiBis, Univerzálny register, spoločnosti CRIF – Slovak Credit Bureau s.r.o. Ide o štatisticky spracované finančné pomerové ukazovatele. Štatistickým spracovaním

odvetvových súborov finančných ukazovateľov sa otvára možnosť detailnejšieho skúmania odchýlok finančných výsledkov slovenských podnikov. Hĺbka skúmania je determinovaná dolným kvartilom, mediánom a horným kvartilom príslušných pomerových ukazovateľov, prehľadne kvantifikovaných podľa SK NACE. Predkladaný príspevok je zameraný na meranie rizika podnikania na Slovensku, preto nasledujúci text obsahuje prístupy ku kvantifikácii odchýlok jednotlivých finančných výsledkov podnikov od obvyklej odvetvovej úrovne.

Odchýlky finančných výsledkov vypovedajú o kompatibilite odvetvového súboru podnikov. Dá sa povedať, že čím väčšie odchýlky medzi výsledkami existujú, tým je väčšie riziko podnikania v rámci príslušného odvetvia. Veľká odchýlka medzi výsledkami znamená možnosť veľkého úspechu, no aj neúspechu v podnikaní. Posudzovanie rizika nám komplikujú určité tendencie v ekonomike. Napríklad výrazne lepšie výsledky môže podnik dosahovať zásluhou svojich aktivít a schopností, alebo pomocou nadmernej podpory zo strany štátu, či cielenou úpravou zverejňovaných dát. Spôsob kvantifikácie odchýlok určuje rozsah známych údajov. Ak poznáme všetky hodnoty odvetvového súboru, potom je vhodné kvantifikovať rozptyl (s_x^2) a smerodajnú odchýlku (s_x).

$$s_x{}^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}{n} \tag{1}$$

Rozptyl je definovaný ako aritmetický priemer štvorcov odchýlok jednotlivých hodnôt znaku od ich aritmetického priemeru. Aritmetický priemer môže byť priemerná hodnota súboru, prípadne mediánová hodnota. Druhá odmocnina rozptylu je smerodajná odchýlka.

$$s_x = \sqrt{s_x{}^2} \tag{2}$$

Pokiaľ nepoznáme všetky hodnoty odvetvového súboru, v takom prípade kvantifikujeme kvartilové rozpätie (R_K) a kvartilovú odchýchlu (S_K).

$$R_K = \tilde{x}_{75} - \tilde{x}_{25} \tag{3}$$

$$S_K = \frac{\tilde{x}_{75} - 25}{2} \tag{4}$$

Kvartilové rozpätie je rozdiel medzi prvým ($\tilde{x}_{25}$) a tretím kvartilom ($\tilde{x}_{75}$). Kvartilová odchýlka je zasa aritmetický priemer dvoch kvartilov. Kvartilové rozpätie a kvartilová odchýlka sú absolútnymi ukazovateľmi, preto sú vyjadrené v rovnakých merných jednotkách ako príslušné pomerové ukazovatele. Aby sme predišli problému rozdielnych merných jednotiek, odporúčame kvantifikovať relatívnu mieru variability (V_K) na základe pomeru kvartilového rozpätia k mediánu (Me). Medián sa nachádza v strede súboru hodnôt, preto ho považujeme za reprezentanta bežnej, teda obvyklej úrovne odvetvových pomerových finančných výsledkov.

$$V_K = \frac{R_K}{Me} \tag{5}$$

Odchýlky uvádzané v tomto príspevku reprezentujú riziko podnikania v odvetviach, ktoré z pohľadu nášho národného hospodárstva považujeme za najvýznamnejšie. Odchýlky boli kvantifikované na základe kvantilov odvetvových pomerových finančných ukazovateľov, teda na základe dolného kvartilu ($DK = \tilde{x}_{25}$), horného kvartilu ($HK = \tilde{x}_{75}$) a mediánu (Me). Tabuľka 2 obsahuje sumár relatívnej miery variability pomerových finančných ukazovateľov odvetví, reprezentujúcich slovenskú ekonomiku.

Relatívne miery variability zobrazené v tabuľke 2 merajú veľkosť rozdielu finančných výsledkov medzi poslednou ¼ a prvou ¼ odvetvových podnikov v porovnaní s mediánovou (obvyklou) hodnotou odvetvia. Napríklad interpretácia relatívnej miery variability doby

Tabuľka 2: Relatívna miera variability odvetvových finančných ukazovateľov v roku 2017

Ukazovatele	A	Me A	C	Me C	F	Me F	J	Me J	K	Me K	L	Me L
Likvidita 2	3,46	**1,79**	3,47	**1,37**	3,89	**1,57**	3,18	**2,55**	3,54	**2,39**	4,46	**1,29**
Likvidita 3	2,93	**2,12**	3,04	**1,63**	3,63	**1,70**	3,07	**2,66**	3,49	**2,43**	4,26	**1,40**
Doba obratu zásob	x	**0,00**	43,46	**0,83**	x	**0,00**	x	**0,00**	x	**0,00**	x	**0,00**
Doba inkasa KP z OS	3,19	**24,40**	2,04	**35,14**	2,64	**36,09**	2,39	**32,59**	3,92	**26,80**	4,22	**29,83**
Doba splatnosti KZ z OS	5,53	**17,37**	3,00	**22,26**	3,93	**20,32**	5,26	**9,64**	32,71	**19,90**	6,88	**27,18**
Obrat A	1,91	**0,53**	1,56	**1,10**	1,84	**1,06**	1,60	**0,93**	3,00	**0,54**	5,00	**0,19**
Celková zadlženosť A	1,51	**45,04**	1,29	**54,47**	1,36	**54,89**	1,84	**35,98**	1,64	**45,79**	1,29	**62,31**
Dlhodobá zadlženosť A	x	**0,00**	171,00	**0,02**	x	**0,00**	x	**0,00**	107,25	**0,04**	x	**0,00**
Úrokové krytie	x	**260,7**	x	**20,28**	x	**56,26**	x	**x**	x	**77,40**	x	**6,51**
Tokové zadlženie	76,89	**5,10**	x	**8,21**	x	**8,91**	x	**3,99**	x	**7,16**	x	**21,62**
ROE	5,30	**8,30**	7,94	**5,61**	5,72	**7,86**	3,59	**12,27**	4,09	**8,15**	50,01	**0,97**
ROS prevádzková	4,28	**9,82**	5,37	**3,61**	4,54	**4,34**	3,32	**8,97**	51,93	**4,86**	13,63	**5,34**
Podiel NVH na tržbách	35,71	**2,16**	6,07	**3,53**	4,61	**4,62**	3,22	**9,61**	239,44	**4,52**	14,44	**5,62**
Podiel PH na tržbách	2,42	**23,46**	1,69	**24,41**	1,96	**17,99**	1,80	**27,75**	31,23	**16,38**	2,46	**26,78**

Zdroj: vlastné spracovanie
Vysvetlivky: A – poľnohospodárstvo, lesníctvo a rybolov, C – priemyselná výroba, F – stavebníctvo, J – informácie a komunikácia, K – finančné a poisťovacie činnosti, L – činnosti v oblasti nehnuteľností

inkasa krátkodobých pohľadávok z obchodného styku v odvetví L (súvisiacom s nehnuteľnosťami) je nasledovná: 4,22 – 1= 3,22, teda rozdiel medzi podnikmi s najdlhším a najkratším inkasom spomínaných pohľadávok je o 322% vyšší ako bežný výsledok odvetvových podnikov. Polovica odvetvových podnikov zložená výhradne z podnikov s najvyššími a najnižšími finančnými výsledkami má viac ako 4 násobne inú dobu inkasa krátkodobých pohľadávok z obchodného styku oproti obvyklým cca 30 dňom. Odvetvové podniky bežne inkasujú svoje krátkodobé pohľadávky z obchodného styku približne za 30 dní, no medzi najúspešnejšími a najmenej úspešnými podnikmi odvetvia je rozdiel v inkase viac ako 120 dní.

V tabuľke 2 sú zvýraznené 3 najvyššie relatívne odchýlky ukazovateľov v každom vybranom odvetví. Všade, aj keď sa to na prvý pohľad v odvetví A – poľnohospodárstvo, lesníctvo a rybolov nezdá, platí, že podniky sa navzájom najviac odlišujú v rentabilite. Dané relácie by sa mali premietnuť aj do ukazovateľov úrokové krytie a tokové zadlženie, no na overenie tohto predpokladu sme nemali potrebné dáta. V prípade poľnohospodárskych, lesníckych podnikov sú spomínané súvislosti aspoň z časti doložené. Relatívne ukazovatele variability ziskovosti vyššie ako 4, či 5 už takisto možno považovať za parametre výrazne oddeľujúce úspechy podnikov. Je zaujímavé, že v tvorbe pridanej hodnoty väčšinou nie sú medzi okrajovými ¼ odvetvových podnikov až také priepastné rozdiely, až na podniky zaoberajúce sa finančnými a poisťovacími činnosťami. Interné výrobné činitele však už zásadné rozdiely v rentabilite tržieb vytvárajú. Podiely novovytvorenej hodnoty na tržbách sa medzi najlepšími a najhoršími podnikmi citeľne líšia. Podniky z opačných pólov odvetvia sa významne líšia úhradou interných vstupov a práve o výške úhrady osobných nákladov a odpisov rozhodujú výhradne podnikateľské subjekty. Je to ich obrovská interná prednosť, alebo naopak obrovský nedostatok. Úhradu externých vstupov môžu podniky len čiastočne, ovplyvniť, no interné vstupy majú byť v plnom rozsahu pod kontrolou podniku. Mimoriadne veľké rozdiely existujú v dlhodobej zadlženosti aktív medzi okrajovými skupinami podnikov priemyselnej výroby a takisto podnikov s finančnými a poisťovacími činnosťami. Väčšia výzva

splatiť krátkodobé záväzky z obchodného styku je pred podnikmi pôsobiacimi v poľnohospodárstve, lesníctve a v odvetví J – informácie a komunikácia a aj pred podnikmi z odvetvia K – finančné a poisťovacie činnosti (hoci sa variabilita splatnosti krátkodobých záväzkov v poslednom citovanom odvetví nedostala medzi 3 najvyššie, vo svojej podstate deklaruje viac ako 600 dňový rozdiel splatnosti medzi prvou a poslednou ¼ podnikov z odvetvia). Z tabuľky 2 ešte vyplýva, že za najviac rizikové odvetvie pre podnikanie je odvetvie K – finančné a poisťovacie činnosti, potom nasleduje C – priemyselná výroba a nakoniec odvetvie A – poľnohospodárstvo, lesníctvo a rybolov. V týchto odvetviach sú celkovo kvantifikované najvyššie relatívne ukazovatele variability, to znamená, že podniky patriace do daného prostredia musia počítať s najviac rozdielnou mierou úspechov, alebo neúspechov v podnikaní. Naopak, jednoznačne najkompatibilnejšie odvetvie je odvetvie J – informácie a komunikácia. Tam majú podniky vzájomne najviac vyrovnané sily. Z vybranej vzorky odvetví sa celkom súdržne javí aj F – stavebníctvo. Hodnotenia zvolených odvetví, rizika podnikania v ich prostredí na základe relatívnych ukazovateľov variability však treba brať len ako východiskové. Skúmanie rizika by bolo potrebné prehĺbiť o ukazovatele variability odvetvových podnikov detailnejšie členených podľa charakteru ich činnosti na základe SK NACE, kombinované s členením podnikov podľa veľkosti.

Nadväzujúcim výskumom odchýlok odvetvových výsledkov v časovom rade sme dokázali identifikovať ukazovatele najviac a najmenej rozdeľujúce podniky z finančného hľadiska. Zvolili sme si pásma relatívnych odchýlok odvodené od veľkosti relatívnej miery variability (pozri tabuľku 3), pomocou ktorej sme vyčlenili skupiny ukazovateľov s najväčšími a najmenšími vzájomnými odchýlkami.

Tabuľka 3: Pásma a hodnotenia ukazovateľov variability

Pásmo relatívnych odchýlok	Relatívna miera variability	Hodnotenie variability	Pásmo relatívnych odchýlok	Relatívna miera variability	Hodnotenie variability
1. pásmo	0,0 - 0,5	zanedbateľná	4. pásmo	4,0 – 6,0	veľká
2. pásmo	0,5 - 2,0	malá	5. pásmo	6,0 – 8,0	veľmi veľká
3. pásmo	2,0 – 4,0	stredná	6. pásmo	8,0 - ...	extrémne veľká

Zdroj: vlastné spracovanie

Zistili sme, že niektoré ukazovatele sa opakovane vyskytujú ako pomerne kompatibilné vo viacerých odvetviach súbežne. To isté sa dá tvrdiť aj o najmenej podobných odvetvových ukazovateľoch, ktoré sme takisto identifikovali vo viacerých odvetviach z vybranej vyššie rozoberanej vzorky (odvetví A, C, F, J, K, L). Naše tvrdenia dokladá nasledovná tabuľka 4.

Tabuľka 4: Najviac kompatibilné odvetvové pomerové ukazovatele za obdobie 2008 – 2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
A	DSKPzOS OA, CZA	DSKPzOS CZA	CZA	CZA	CZA	CZA	OA, CZA	OA, CZA	OA, CZA	OA, CZA
C	L3, DSP, DSKPzOS ,OA, CZA, PH/T	L3, DSP, DSKPzOS OA, CZA, PH/T	L3, DSP, DSKPzOS OA, CZA, PH/T	L3, DSP, DSKPzOS OA, CZA, PH/T	L3, CZA	DSKPzOS CZA	DSKPzOS, OA, CZA, PH/T	DSKPzOS, OA, CZA, PH/T	DSP, DSKPzOS, OA, CZA, PH/T	OA, CZA, PH/T
F	OA, CZA	OA, CZA	OA, CZA	OA, CZA	DSP, DSKPzOS OA, CZA, PH/T	DSP, DSKPzOS OA, CZA, PH/T	DSP, DSKPzOS, OA, CZA, PH/T	DSP, DSKPzOS, OA, CZA, PH/T	OA, CZA, PH/T	OA, CZA, PH/T
J	OA, CZA	OA, CZA	OA, CZA	OA, CZA	L2 ,L3, DSKPzOS CZA	L2 ,L3, DSKPzOS CZA	L2 ,L3, DSKPzOS, CZA	L2 ,L3, OA, DSKPzOS, CZA	OA, CZA, PH/T	OA, CZA, PH/T
K	CZA	CZA	CZA	CZA	DSKPzOS CZA	CZA	x	DSKPzOS, CZA	CZA	CZA
L	CZA	CZA	CZA	CZA	CZA	CZA	OA, CZA	OA, CZA, PH/T	CZA	CZA

Zdroj: vlastné spracovanie

Vysvetlivky:L2,3 – likvidita 2.a 3. stupňa, DSP – doba splatnosti pohľadávok, DSKPzOS – doba splatnosti krát. pohľadávok z obchodného styku, OA – obrat aktív, CZA – celková zadlženosť aktív, PH/T – podiel pridanej hodnoty na tržbách

Ukazovatele menované v tabuľke 2 mali relatívnu mieru variability do 2,0. To znamená, že rozdiel medzi najúspešnejšími a najmenej úspešnými z odvetvia je maximálne 2 krát vyšší ako mediánová hodnota odvetvia, teda o 100% iný ako obvyklý výsledok, reprezentujúci daný sektor ekonomiky Slovenska. Najväčšia zhoda medzi podnikmi je vo finančnej štruktúre. V tabuľke 2 sa všade počas celého desaťročného obdobia uvádza ukazovateľ celková zadlženosť aktív. Ďalej nasleduje úroveň využitia majetku, meraná ukazovateľom obrat aktív a pomerne často sa v tabuľke vyskytuje doba splatnosti krátkodobých pohľadávok z obchodného styku. Inkaso majú jednoznačne najviac zosúladené podniky pôsobiace v priemyselnej výrobe. V rokoch 2012 až 2015 sa podnikom dokonca v 4 z celkovo 6 analyzovaných odvetví podarilo úspešne zosúladiť inkaso krátkodobých pohľadávok z obchodného styku. Poľnohospodárske, lesnícke podniky a podniky zaoberajúce sa nehnuteľnosťami inkasovali svoje krátkodobé pohľadávky v dosť rozdielnom čase.

Tabuľka 5: Najviac odlišné odvetvové pomerové ukazovatele za obdobie 2008 – 2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
A	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T, úrokové krytie, tokové zadlženie	dlhodobá ZA, rentabilita, úrokové krytie	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita	rentabilita okrem PH/T	DSKZzOS, tokové zadlženie, rentabilita okrem PH/T	tokové zadlženie, rentabilita okrem PH/T	tokové zadlženie, rentabilita okrem PH/T
C	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T, úrokové krytie, tokové zadlženie	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T, úrokové krytie,	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, DSZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DSZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DSZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T
F	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	rentabilita okrem PH/T	rentabilita okrem PH/T
J	rentabilita okrem PH/T	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	rentabilita okrem PH/T	rentabilita okrem PH/T	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	DOZ, rentabilita okrem PH/T	DOZ, úrokové krytie, rentabilita okrem PH/T	DOZ, úrokové krytie, tokové zadlženie, rentabilita okrem PH/T	DSZ, DSKZzOS rentabilita	DSKZzOS
K	všetky okrem CZA	všetky okrem CZA, L2, 3	všetky okrem CZA, L2,3	všetky okrem CZA	všetky okrem CZA	DOZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	všetky okrem CZA, PH/T	DOZ, DSZ, dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	všetky okrem CZA a PH/T	DSP, DSKZzOS, rentabilita
L	všetky okrem CZA	všetky okrem CZA	všetky okrem CZA	všetky okrem CZA	všetky okrem CZA	rentabilita okrem PH/T	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	dlhodobá ZA, rentabilita okrem PH/T	všetky okrem CZA, PH/T	všetky okrem CZA, PH/T

Zdroj: vlastné spracovanie

Vysvetlivky: symboly totožné s tabuľkou 4 majú rovnaký názov, ZA – zadlženosť aktív, DSZ – doba splatnosti záväzkov, DSKZzOS – doba splatnosti krát. záväzkov z obchodného styku

Tabuľka 5 k prvotným zisteniam z analýzy časového radu dokladá ukazovatele najviac rozdeľujúce slovenské podniky. Výber danej skupiny ukazovateľov opätovne ovplyvnilo nami zvolené členenie relatívnych odchýlok, presnejšie sme vyberali len ukazovatele spadajúce do pásma veľmi veľkých a extrémne veľkých relatívnych odchýlok. Ako sme už predtým avizovali, tabuľke 5 dominujú ukazovatele rentability. Potvrdil sa aj predpoklad o spojitosti ukazovateľov rentability a ukazovateľov zadlženosti. Najvýraznejšie rozdiely v rentabilite podnikov sa automaticky premietajú do značne inej úrovne úrokového krytia, tokového zadlženia a vo viacerých odvetviach aj do dlhodobej zadlženosti aktív. Realizované analýzy poukázali na slovenské odvetvia K - finančné a poisťovacie činnosti, C – priemyselná výroba, A – poľnohospodárstvo, lesníctvo a rybolov ako na najrizikovejšie pre podnikanie. Čiastočným dôkazom týchto tvrdení je spektrum ukazovateľov najviac oddeľujúcich najúspešnejších od najmenej úspešných podnikov. Okrem spektra ukazovateľov si musíme všímať i závažnosť jednotlivých odchýlok od bežných výsledkov odvetvia. Odvetvia J – informácie a komunikácia a F – stavebníctvo sme označili za najviac konzistentné z hľadiska finančných výsledkov. Hlavne u podnikov prináležiacich do odvetvia J je skupina ukazovateľov s veľmi veľkými až extrémnymi odchýlkami najmenšia.

3 Záver

V príspevku prezentovaný výskum odvetvových pomerových finančných ukazovateľov obohatil poznanie finančnej kondície slovenských podnikov o ďalší rozmer. Kvantifikácia odchýlok medzi jednotlivými výsledkami skupín podnikov, vytvorených rozdelením celého odvetvového súboru na 4 rovnako početné časti, poukázala na rozsah prípadných úspechov ale aj neúspechov podnikateľskej činnosti v tom, ktorom odvetví. Čím sú odvetvové výsledky podnikov menej kompatibilné, tým v dôsledku vzájomného konkurenčného boja existuje väčšia hrozba zlyhania podnikov príslušného odvetvia. Zo vzorky najvýznamnejších odvetví pre slovenské hospodárstvo sme pomocou relatívnych ukazovateľov variability identifikovali tie, ktoré prinášajú najvyšší sumár odchýlok finančných pomerových ukazovateľov, teda podnikanie v rámci menovaných odvetví sa javí ako najrizikovejšie. Rovnakým spôsobom, ale na základe najnižšieho sumáru relatívnych ukazovateľov variability boli vyselektované najviac kompatibilné, teda vyrovnané odvetvia. Dá sa povedať, že v odvetviach s pomerne konzistentnými finančnými výsledkami je podnikateľské prostredie najviac konsolidované. Nadväzujúcim skúmaním relatívnych odchýlok variability v časovom rade sa overila platnosť prvotných poznatkov o rizikovosti podnikania na Slovensku a zároveň bolo možné nájsť ukazovatele najviac a najmenej rozdeľujúce podnikateľský sektor. Výskum je možné ďalej precizovať podrobnejším členením odvetvových podnikov a získané podklady zúročiť vo vývoji nových metód predikcie finančnej situácie podnikov i v samotnej riadiacej praxi.

ACKNOWLEDGEMENT

Tento príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA MŠ SR č. 1/0066/17 „Manažment finančnej výkonnosti podniku v post-krízovom prostredí vybraných krajín EÚ" v rozsahu 100%.

REFERENCES

Lam, J., 2003. *Enterprise Risk Management.* New Jersey: Wiley Finance, 2003. ISBN-0-471-43000-5.

Marrison, CH., 2002. *Fundamentals of Risk Management.* McGraw-Hill, 2002. ISBN 0-07-138627-0.

Merna, T., Al-Thani, F.F., 2007. *Risk management. Řízení rizik ve firmě.* Brno: Computer-Press. 2007. ISBN 978-80-251-1547-3.

Thomassen, O., Smith, H., Seiler, S., Schiraldi, P. 2017. Multi-category competition and market power: A model of supermarket pricing, *American Economic Review*. Vol. 107, pp. 2308-2351. ISSN 0002-8282

CRIF – Slovak Credit Bureau. *CRiBiS.sk, Univerzálny register.* https://www2.cribis.sk/Home.aspx, [accessed 4.3 .2019]

CONTACT

Ing. Alena Tóthová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia
E-mail: alena.tothova@euba.sk

INFLUENCE OF LICENCE FEES ON THE VALUE OF TRANSFERED INTELLECTUAL PROPERTY

VPLYV VÝŠKY LICENČNÉHO POPLATKU NA HODNOTU TRANSFEROVANÉHO DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA

Miroslav Uhliar [1], Jan Havier [2]

ABSTRACT

The importance of intangible assets grows constantly. It is necessary to evaluate these assets in order to know their value, because this could be the source of profit when transferring to other subjects, e.g. through license. Royalties affect the value of the intellectual property items. The license analogy method is widely used in practice. The crucial part for the intangible assets value determination is the royalty calculation. The valuation through the License Analogy Method with different percentage of royalty is an important part of this article. The effect of the subject type on the value of royalties is also statistically considered as a part of this work.

KEY WORDS

Intellectual Property, Royalties, Transfer, Evaluation of the Intellectual Property, License Analogy Method

JEL CLASSIFICATION

D46, O34

1 Ohodnotenie duševného vlastníctva s využitím licenčných poplatkov

Ak chceme niečo predať, musíme to vedieť kategorizovať a ohodnotiť. Kategóriu duševné vlastníctvo nie je vždy úplne jednoduché definovať. Existuje viacero pohľadov a autorov, ktorí definujú tento pojem rôzne. Vo všeobecnosti možeme povedať, že duševné vlastníctvo zahŕňa všetok nehmotný majetok, ktorý je výsledkom duševnej aktivity človeka. Môžu ním byť vynálezy, priemyselný dizajn, architektonické dielo, obchodné známky, fotografie, know-how, finálne záverečné práce, interiérová architektúra a iné.[3]

K duševnému vlastníctvu sa viažu práva duševného vlastníctva, ktoré poskytujú exkluzívné práva autorom používať výsledky ich tvorivej práce počas určitej vymedzenej doby.[4] Jedným z významných práv je aj právo transferovať predmet duševného vlastníctva inému subjektu. Najčastejšou formou takéhoto transferu je poskytnutie licencie, za ktorú platí jej nadobúdateľ licenčné poplatky. Výška licenčných poplatkov má vplyv na hodnotu predmetu duševného vlastníctva. Najčastejším spôsobom, ako sa stanoví jeho hodnota, je použitie metódy licenčnej analógie znalcom.

---

[1] Ing. Miroslav Uhliar, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu, Katedra podnikovohospodárska, miroslav.uhliar@euba.sk

[2] Ing. Jan Havier, PhD., Slovak Business Agency, havier@sbagency.sk

[3] Kardoš, P. & Uhliar, M., 2016. Transfer of intellectual property and transfer pricing. Managing and modelling of financial risks: proceedings: 8th international scientific conference: 5th - 6th september 2016, Ostrava, Czech Republic, pp.387-393

[4] WTO, 2019. What are intellectual property rights? [online] 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné na internete: <https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel1_e.htm>

1.1 Metóda licenčnej analógie

Metóda licenčnej analógie je založená na predpoklade, že hodnota daného predmetu duševného vlastníctva sa rovná cene, ktorá by na trhu bola zaplatená ako súhlas s jeho využívaním. Tento súhlas sa dáva formou licencie, a za ňu sa platí primeraná finančná suma, obvykle formou priebežných licenčných poplatkov naviazaných na tržby a skutočný predaj a v kombinácií s pevnými poplatkami.

V problematike oceňovania duševného vlastníctva a aplikácií metódy licenčnej analógie a jej variantov sú významnými autormi napríklad Svačina [5], Čada [6], Parr [7]. Všeobecný vzorec metódy licenčnej analógie je nasledovný:

$$H = \sum_{t=1}^{n} \frac{OP * LP * KZ * PM}{(1+i)^t} \tag{1}$$

Vysvetlivky:

H – hodnota duševného vlastníctva
OP – objem predaja vo finančnom vyjadrení (najčastejšie tržby, zisk, EBIT, CF)
LP – licenčný poplatok v %
KZ – koeficient zastarania, resp. Zhodnotenia
PM – podiel duševného vlastníctva na tržbách
$(1 + i)^t$ – koeficient diskontnej sadzby (označovaný aj koeficient miery kapitalizácie)
n – ekonomická životnosť

Vyčíslenie hodnoty duševného vlastníctva prostredníctvom metódy licenčnej analógie je závislé od výšky stanoveného licenčnoho poplatku. Údaje o výške licenčných poplatkov sa najčastejšie získavajú z celosvetových, zväčša platených, databáz (je možné využiť napríklad: RoyaltyRange [8], RoyaltyStat [9], Damodaran [10]), ktoré zhromažďujú údaje o licenčných poplatkoch pri rôznych transferoch duševného vlastníctva. Tieto údaje štatisticky spracovávajú a vyhodnocujú podľa jednotlivých odvetví.

2 Hodnota duševného vlastníctva v závislosti od rôznej výšky licenčných poplatkov

Zistenie správnej hodnoty predmetu duševného vlastníctva, ktorý chce jeho majiteľ transferovať inému záujemcovi, je pomerne náročná úloha. Výsledná cena sa odvíja o viacerých premenných a faktorov. Na Slovensku sa najčastejšie používa za týmto účelom metóda licenčnej analógie. Je to z dôvodu, že nákup licencie na používanie určitého duševného majetku je najpreferovanejší spôsob jeho transferu. Výsledná hodnota duševného majetku vypočítaná

---

[5] Svačina, P., 2010. Oceňování nehmotných aktiv. Praha: EKOPRESS, 2010. 216 s. ISBN 978-80-86929-62-0

6 Čada, K., 2007. Oceňování nehmotného majetku. 2. upravené vyd. Praha: Vydavateľstvo Oeconomica, Praha, 2007. 110s. ISBN: 978-80-245-1187-0

[7] Paar, R., 2007. Royalty Rates for Licensing Intellectual Property. New York : John Wiley & Sons, 2007. 240 s. ISBN 978-0-470-06928-8

[8] RoyaltyRange., 2018. Royaltyrange [online]. 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné na internete: <www.royaltyrange.com>.

[9] RoyaltyStat., 2018. RoyaltyStat [online]. 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné na internete: <www.royaltystat.com>.

[10] Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran, informácie dostupné na internetovej stránke: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> [15. 03. 2019]

pomocou metódy licenčnej analógie je v rozhodujúcej miere ovplyvnená tým, aká percentuálna výška licenčného poplatku bola stanovená.

2.1 Určenie vplyvu výšky licenčného poplatku na hodnotu duševného vlastníctva na modelovom príklade

Slovenský podnik má vo svojom vlastníctve významný predmet duševného vlastníctva. Tento je unikátny a má potenciál na medzinárodné využívanie. Podnik uvažuje o jeho transfere, za týmto účelom potrebuje znalecky ohodnotiť a stanoviť jeho hodnotu. Tento predmet duševného vlastníctva sa podieľa na tržbách výsledného produktu 100-percentným podielom. Životnosť duševného vlastníctva sa projektuje na 10 rokov, pričom medziročný rast tržieb sa predpokladá vo výške 5 % Abstrahujeme od koeficientu znehodnotenia. Miera kapitalizácie je na úrovni 8 %. Úlohou je ohodnotiť tento predmet duševného vlastníctva prostredníctvom metódy licenčnej analógie k 31.12.2018. Tržby v roku 2018 su stanovené vo výške 5 000 000 eur.

2.1.1 Vplyv 1 % rozdielu licenčného poplatku pri transfere duševného vlastníctva

Namodelujeme situáciu, keď poukážeme na rozdiel vo výške hodnoty predmetu duševného vlastníctva v prípade, ak by znalec urobil odchýlku vo výške 1 %-ta pri stanovení výšky licenčného poplatku.

V prvej tabuľke uvažujeme, že znalec určil percento licenčného poplatku vo výške 6 %. Druhá tabuľka predstavuje prípad, že by znalec určil licenčný poplatok o jedno percento nižší, vo výške 5 %.

Vysvetlivky použitých skratiek v nasledujúcich tabuľkách:

RV – Ročné výnosy,
LP – Licenčný poplatok,
KZ – Koeficient zastarania,
PM – Podiel duševného vlastníctva na tržbách,
OZ – Odčerpateľné zdroje,
KD – Koeficient diskontnej sadzby (miera kapitalizácie),
VŠH – Všeobecná hodnota.

Tab. č. 1 Ohodnotenie predmetu duševného vlastníctva pri použití licenčného poplatku na úrovni 6,0 % z tržieb

#	Rok	RV	LP	KZ	PM	OZ	KD	VŠH
1.	2018	5 000 000,00 €	6,0 %	100 %	100 %	300 000,00	1,0800	277 777,78 €
2.	2019	5 300 000,00 €	6,0 %	100 %	100 %	318 000,00	1,1772	270 132,52 €
3.	2020	5 618 000,00 €	6,0 %	100 %	100 %	337 080,00	1,2831	262 707,51 €
4.	2021	5 955 080,00 €	6,0 %	100 %	100 %	357 304,80	1,3986	255 473,19 €
5.	2022	6 312 384,80 €	6,0 %	100 %	100 %	378 743,09	1,5245	248 437,58 €
6.	2023	6 691 127,89 €	6,0 %	100 %	100 %	401 467,67	1,6617	241 600,57 €
7.	2024	7 092 595,56 €	6,0 %	100 %	100 %	425 555,73	1,8113	234 944,92 €
8.	2025	7 518 151,29 €	6,0 %	100 %	100 %	451 089,08	1,9743	228 480,51 €
9.	2026	7 969 240,37 €	6,0 %	100 %	100 %	478 154,42	2,1520	222 190,72 €
10.	2027	8 447 394,79 €	6,0 %	100 %	100 %	506 843,69	2,3457	216 073,53 €
	SPOLU							2 457 818,83 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Použitím licenčného poplatku na úrovni 6 % znalec vyčíslil hodnotu príslušného duševného vlastníctva na sumu 2 457 818,83 eur.

Tab. č. 2 Ohodnotenie predmetu duševného vlastníctva pri použití licenčného poplatku na úrovni 5,0 % z tržieb

#	Rok	RV	LP	KZ	PM	OZ	KD	VŠH
1.	2018	5 000 000,00 €	5,0 %	100 %	100 %	250 000,00	1,0800	231 481,48 €
2.	2019	5 250 000,00 €	5,0 %	100 %	100 %	262 500,00	1,1664	225 051,44 €
3.	2020	5 512 500,00 €	5,0 %	100 %	100 %	275 625,00	1,2597	218 802,10 €
4.	2021	5 788 125,00 €	5,0 %	100 %	100 %	289 406,25	1,3605	212 720,51 €
5.	2022	6 077 531,25 €	5,0 %	100 %	100 %	303 876,56	1,4693	206 817,23 €
6.	2023	6 381 407,81 €	5,0 %	100 %	100 %	319 070,39	1,5868	201 077,89 €
7.	2024	6 700 478,20 €	5,0 %	100 %	100 %	335 023,91	1,7137	195 497,41 €
8.	2025	7 035 502,11 €	5,0 %	100 %	100 %	351 775,11	1,8508	190 066,52 €
9.	2026	7 387 277,22 €	5,0 %	100 %	100 %	369 363,86	1,9989	184 783,56 €
10.	2027	7 756 641,08 €	5,0 %	100 %	100 %	387 832,05	2,1588	179 651,68 €
SPOLU								2 045 949,82 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Použitím licenčného poplatku na úrovni 5 % znalec vyčíslil hodnotu príslušného duševného vlastníctva na sumu 2 045 949,82 eur.

Uvedená situácia, ktorá znázorňuje jedno percentnú odchýlku pri stanovení výšky licenčného poplatku, v našom modelovom prípade predstavuje značný rozdiel až 411 869,01 eur vo výslednom ohodnotení predmetu duševného vlastníctva. Pre stranu predávajúcu tento predmet duševného vlastníctva, ale aj stranu, ktorá ho obstaráva, môže táto suma predstavovať významné finančné prostriedky. Preto je dôležité poznať a stanoviť správnu výšku licenčného poplatku.

2.1.2 Využitie výsledkov prieskum o výške licenčného poplatku pri stanovení hodnoty transferovaného duševného vlastníctva

Nasledujúce situácie ohodnotenia predmetu duševného vlastníctva vychádzajú z prieskumu zameraného na výšku licenčných poplatkov transferovaného duševného vlastníctva v podmienkach Slovenskej republiky a Českej republiky.[11]

V prvej tabuľke uvažujeme so zaužívaným pravidlom používania licenčného poplatku na úrovni 1 % z tržieb. Druhý prípad predstavuje výšku licenčného poplatku zisteného a používaného v praxi, ktorá dosahuje mediánovú hodnotu 3,9 %.

[11] HAVIER, J. 2017. Predmety práv duševného vlastníctva podnikov, ich transfer a ohodnocovanie: dizertačná práca. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave

Tab. č. 3 Ohodnotenie predmetu duševného vlastníctva pri použití licenčného poplatku na úrovni 1,0 % z tržieb

#	Rok	RV	LP	KZ	PM	OZ	KD	VŠH
1.	2018	5 000 000,00 €	1,0 %	100 %	100 %	50 000,00 €	1,0800	46 296,30 €
2.	2019	5 050 000,00 €	1,0 %	100 %	100 %	50 500,00 €	1,1772	42 898,40 €
3.	2020	5 100 500,00 €	1,0 %	100 %	100 %	51 005,00 €	1,2831	39 751,38 €
4.	2021	5 151 505,00 €	1,0 %	100 %	100 %	51 515,05 €	1,3986	36 833,30 €
5.	2022	5 203 020,05 €	1,0 %	100 %	100 %	52 030,20 €	1,5245	34 129,35 €
6.	2023	5 255 050,25 €	1,0 %	100 %	100 %	52 550,50 €	1,6617	31 624,54 €
7.	2024	5 307 600,75 €	1,0 %	100 %	100 %	53 076,01 €	1,8113	29 302,72 €
8.	2025	5 360 676,76 €	1,0 %	100 %	100 %	53 606,77 €	1,9743	27 152,29 €
9.	2026	5 414 283,53 €	1,0 %	100 %	100 %	54 142,84 €	2,1520	25 159,31 €
10.	2027	5 468 426,37 €	1,0 %	100 %	100 %	54 684,26 €	2,3457	23 312,55 €
	SPOLU							336 460,14 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Použitím licenčného poplatku na úrovni 1 % znalec vyčíslil hodnotu príslušného duševného vlastníctva na sumu 336 460,14 eur.

Tab. č. 4 Ohodnotenie predmetu duševného vlastníctva pri použití licenčného poplatku na úrovni 3,9 % z tržieb

#	Rok	RV	LP	KZ	PM	OZ	KD	VŠH
1.	2018	5 000 000,00 €	3,9 %	100 %	100 %	195 000,00 €	1,0800	180 555,56 €
2.	2019	5 195 000,00 €	3,9 %	100 %	100 %	202 605,00 €	1,1772	172 107,54 €
3.	2020	5 397 605,00 €	3,9 %	100 %	100 %	210 506,60 €	1,2831	164 060,95 €
4.	2021	5 608 111,60 €	3,9 %	100 %	100 %	218 716,35 €	1,3986	156 382,35 €
5.	2022	5 826 827,95 €	3,9 %	100 %	100 %	227 246,29 €	1,5245	149 062,83 €
6.	2023	6 054 074,24 €	3,9 %	100 %	100 %	236 108,90 €	1,6617	142 088,76 €
7.	2024	6 290 183,14 €	3,9 %	100 %	100 %	245 317,14 €	1,8113	135 437,06 €
8.	2025	6 535 500,28 €	3,9 %	100 %	100 %	254 884,51 €	1,9743	129 101,21 €
9.	2026	6 790 384,79 €	3,9 %	100 %	100 %	264 825,01 €	2,1520	123 059,95 €
10.	2027	7 055 209,80 €	3,9 %	100 %	100 %	275 153,18 €	2,3457	117 301,10 €
	SPOLU							1 469 157,31 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Použitím licenčného poplatku na úrovni 3,9 % znalec vyčíslil hodnotu príslušného duševného vlastníctva na sumu 1 469 157,31 eur.

Situácia vychádzajúca z praxe na Slovensku a v Českej republike, ktorá znázorňuje znalcami zaužívané použitie licenčného poplatku vo výške 1 % pri vyčíslení hodnoty duševného vlastníctva a reálne používané výšky licenčných poplatkov na úrovni mediánu 3,9 %, prináša rozdiel v stanovení hodnoty duševného vlastníctva vo výške až 1 132 697,17 eur.

3 Vplyv typu subjektu na výšku licenčných poplatkov

Pri určovaní výšky licenčných poplatkov majú znalci a odborníci tendenciu prihliadať aj na to, o aký typ subjektu, ktorý zamýšľa duševné vlastníctvo transferovať, sa jedná. V našej práci sme rozdelili subjekty z realizovaného prieskumu do troch skupín. Podľa hlavnej činnosti tak boli zaradené medzi výrobné podniky, podniky služieb alebo univerzity.

Vybrané získané výsledky zo štatistického spracovania vzorky 249 subjektov ohľadne výšky licenčných poplatkov pri transfere predmetu duševného vlastníctva zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tab. č. 5 Licenčné poplatky podľa typu subjektu

Ukazovateľ	**Výrobné podniky**	**Podniky služieb**	**Univerzity**
Priemer	5,42 %	7,38 %	6,81 %
Medián	3,90 %	5,80 %	5,80 %
Rozpätie	0,10 – 40,00 %	0,10 – 50,00 %	1,00 – 20,00 %
Interkvartilové rozpätie	1,50 – 5,00 %	3,50 – 8,00 %	4,00 – 8,00 %

Zdroj: spracované podľa: Havier, J., Kardoš P., Uhliar, M. 2017. *Ohodnocovanie a transfer duševného vlastníctva v podmienkach Českej republiky a Slovenskej republiky*

Na prvý pohľad z tabuľky možeme vyčítať, že medzi našimi tromi typmi subjektov existujú v percentuálnych hodnotách licenčných poplatkov isté rozdiely. Podniky služieb a univerzity vykazujú pomerne podobné priemerné, ale aj mediánové hodnoty licenčných poplatkov. Väčšie rozdiely od týchto dvoch kategórií nadobúdajú podniky v skupine výrobných podnikov. Za účelom vyslovenia jednoznačného záveru, že podľa typu subjektu sa licenčné poplatky líšia alebo nelíšia, je potrebné vykonať analýzu rozptylov, teda ANOVA test.

3.1 ANOVA test na porovnanie licenčných poplatkov u rôznych typov subjektov

Prvým výsledkom analýzy je deskriptívna štatistika, ktorú zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tab. č.6 Deskriptívna štatistika k licenčným poplatkom jednotlivých skupín subjektov

Descriptives[a]								
LP								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Uppere Bound		
Výrobné podniky	90	7,8422	6,92624	,73009	6,3915	9,2929	,10	50,00
Podniky služieb	91	7,3484	8,37306	,87773	5,6046	9,0921	,50	50,00
Univerzity	68	6,8088	4,82669	,58532	5,6405	7,9771	1,00	20,00
Total	249	7,3795	7,00855	,44415	6,5047	8,2543	,10	50,00

Zdroj: spracované podľa: Havier, J., Kardoš P., Uhliar, M. 2017. *Ohodnocovanie a transfer duševného vlastníctva v podmienkach Českej republiky a Slovenskej republiky*

Najvyššiu výšku priemerných licenčných poplatkov sme zaznamenali v skupine výrobných podnikov, a bola 7,8422 % pri smerodajnej odchýlke 6,92624 %. Skupina podniky služieb bola druhou v poradí čo do výšky priemerných licenčných poplatkov. Dosiahli výšku 7,3484 % so smerodajnou odchýlkou 8,37306 %. Poslednou skupinou s najnižšími primernými licenčnými poplatkami 6,8088 % a smerodajnou odchýlkou 4,82669 % boli univerzity. Pri tomto porovnaní priemerov zisťujeme, že sa tieto skupiny medzi sebou líšia. Či sa však jedná o štatisticky významnú odlišnosť, možeme povedať až po vykonaní Levenovho testu.

Tab. č. 7 Levenov test

Test of Homogeneity of Variances[a]			
LP			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,003	2	246	,368

Zdroj: spracované podľa: Havier, J., Kardoš P., Uhliar, M. 2017. *Ohodnocovanie a transfer duševného vlastníctva v podmienkach Českej republiky a Slovenskej republiky*

Výsledky Levenovho testu hovoria o normalite rozloženia dát. Výsledok = 1,0003 a dosiahnutá hladina významnosťi p = 0,368, ktorá je vysoko nad kritériom určujúcim významnosť (p < 0,05), udáva, že test je nevýznamný. To znamená, že dáta pre premennú LP, ktorou je licenčný poplatok, sú rozložené normálne.

V nasledujúcej tabuľke je zobrazený samotný ANOVA test, ktorý overí, či sú rozdiely vo výške licenčných poplatkov u zvolených skupín subjektov štatisticky významné alebo nie.

Tab. č. 8 Anova test

ANOVA[a]					
LP					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,504	2	20,752	,421	,657
Within Groups	12140,202	246	49,35		
Total	12181,706	248			

Zdroj: spracované podľa: Havier, J., Kardoš P., Uhliar, M. 2017. *Ohodnocovanie a transfer duševného vlastníctva v podmienkach Českej republiky a Slovenskej republiky*

Zrealizovaný ANOVA test a jeho výsledky potvrdili, že percentuálna výška licenčných poplatkov medzi analyzovanými skupinami subjektov sa medzi sebou štatisticky významne neodlišuje: F (2,246) = 0,421; p = 0,657; r =0,058. Na základe tejto analýzy môžeme skonštatovať, že nie je štatisticky významný rozdiel vo výške požadovaných licenčných poplatkov podľa rôznych skupín subjektov. To znamená, že typ subjektu transferu predmetu duševného vlastníctva nemá výrazný vplyv na stanovenie výšky licenčného poplatku pri ohodnocovaní duševného vlastníctva pomocou metódy licenčnej analógie, a tým pádom hodnota duševného vlastníctva nie je v praxi ovplyvnená typom subjektu transferu.

ZÁVER

Výška licenčného poplatku stanovená pri ohodnotení a transfere duševného vlastníctva má výrazný vplyv na celkovú hodnotu predmetu duševného vlastníctva. Typ subjektu, ktorý je majiteľom takéhoto duševného vlatníctva, nemá významný vplyv na to, aká bude výška licenčného poplatku.

REFERENCES

Čada, K., 2007. Oceňování nehmotného majetku. 2. upravené vyd. Praha: Vydavateľstvo Oeconomica, Praha, 2007. 110s. ISBN: 978-80-245-1187-0

Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran, informácie dostupné na internetovej stránke: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> [15. 03. 2019]

Havier, J., Kardoš, P. & Uhliar, M., 2017. Ohodnocovanie a transfer duševného vlastníctva v podmienkach Českej republiky a Slovenskej republiky, Praha: Wolters Kluwer.

Havier, J., 2017. Predmety práv duševného vlastníctva podnikov, ich transfer a ohodnocovanie: dizertačná práca. Bratislava.

Jakubec, M. & Kardoš, P., 2016. Riadenie hodnoty podniku, Bratislava: Wolters Kluwer.

Kardoš, P. & Uhliar, M., 2016. Transfer of intellectual property and transfer pricing. Managing and modelling of financial risks: proceedings: 8th international scientific conference: 5th - 6th september 2016, Ostrava, Czech Republic, pp.387-393

McGavock, D., Haas, D. & Patin, M., 1992. Factors Affecting Royalty Rates. In Les Nouvelles. 1992, pp. 107

Paar, R., 2007. Royalty Rates for Licensing Intellectual Property. New York : John Wiley & Sons, 2007. 240 s. ISBN 978-0-470-06928-8

Poter, M., Mills, R. & Weinstein, R., 2008. Industry Norms And Reasonable Royalty Rate Determination. In Les Nouvelles. 2008, XLIII, pp. 47-64.

RoyaltyRange., 2018. Royaltyrange [online]. 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné na internete: <www.royaltyrange.com>.

RoyaltyStat., 2018. RoyaltyStat [online]. 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné na internete: <www.royaltystat.com>.

Svačina, P., 2010. Oceňování nehmotných aktiv. Praha: EKOPRESS, 2010. 216 s. ISBN 978-80-86929-62-0

WTO, 2019. What are intellectual property rights? [online] 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné na internete: <https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel1_e.htm>

CONTACT

Ing. Miroslav Uhliar, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Katedra podnikovohospodárska
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
Slovenská republika

Ing. Ján Havier, PhD.
Slovak Business Agency
Karadžičova 2
811 09 Bratislava
Slovenská republika