

UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA
FACULTY OF COMMERCE



MERKÚR 2024

Proceedings of the International Scientific Conference
for PhD. Students and Young Scientists



INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE
MERKÚR

The logo features the text "INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE" in a light blue, sans-serif font. Below it, the word "MERKÚR" is written in a larger, bold, dark blue font. The text is overlaid on a background of abstract, overlapping shapes in shades of blue and orange, and a faint image of a modern building.

December 6, 2024
Bratislava, Slovak Republic

Editors: Róbert Rehák
Paulína Krnáčová

Reviewers: Dana Benešová, Peter Červenka, Miroslava Čukanová, Ferdinand Daňo, Peter Drábik, Kristína Drieniková, Lucia Folvarčíková, Zuzana Francová, Eva Hanuláková, Mária Hasprová, Ivan Hlavatý, Katarína Chomová, Malgorzata A. Jarossová, Elena Kašťáková, Zuzana Kittová, Dagmar Klepochová, Marína Korčoková, Paulína Krnáčová, Monika Nad'ová Krošláková, Viera Kubičková, Martin Kuchta, Hana Magurová, Monika Matušovičová, Anna Michalková, Veronika Nekolová, Milan Oreský, Jozef Orgonáš, Róbert Rehák, Viera Ružeková, Andrea Slezáková, Lenka Vačoková, Mária Veterníková, Dana Vokounová, Stanislav Zábojník, Otília Zorkóciová, Štefan Žák

Compiled by: Ivan Hlavatý

Publisher disclaims any responsibility for the content. Authors are responsible for language and content of their papers.

Publisher: Vydavateľstvo EKONÓM, University of Economics in Bratislava
Slovak Republic

Publishing year: 2024

Copyright: Authors of the papers

ISBN 978-80-225-5216-5

Suggested citation:

AUTHOR, A. Title of the paper. In: *Merkúr 2024 : Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, University of Economics in Bratislava, 2024, pp. xxx-xxx, ISBN 978-80-225-5216-5

**Merkúr 2024 : Proceedings of the International Scientific Conference
for PhD. Students and Young Scientists**

International Scientific Committee of the Conference

Chairman: **Prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD.**
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Members: **Doc. Ing. Štěpán MÜLLER, CSc., MBA**
Rector of Anglo–Amarican University, Prague, Czech Republic

Prof. Ing. Hana MACHKOVÁ, CSc.
vice-rector of the University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Peter DRÁBIK, PhD., MSc.
Dean of the Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia

Doc. Ing. Josef TAUŠER, Ph.D.
Dean of the Faculty of International Relations, University of Economics in Prague, Czech Republic

Prof. Ing. Ivan NOVÝ, CSc.
Department of Marketing, Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Miroslav KARLÍČEK, Ph.D.
Department of Marketing, Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Paula PUŠKÁROVÁ, Dis. art., PhD.
Vice-Rector for Research and Doctoral Studies of University of Economics in Bratislava, Slovakia

Doc. Ing. Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, PhD.
Faculty of Management, Comenius University in Bratislava, Slovakia

Prof. Dr. Asep HERMAWAN
Faculty of Economics and Business, Trisakti University, Jakarta, Indonesia

Doc. Ing. Štěpán MÜLLER, CSc., MBA
Faculty of International Relations, University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Jan KOUDELKA, CSc.
Department of Marketing, Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Eduard BAUMÖHL, PhD.
Department of Marketing, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Doc. Ing. Naqibullah DANESHJO, PhD.
Department of Marketing, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Program Committee

Chairman: **Doc. Ing. Paula KRNÁČOVÁ, PhD.**
Vice Dean for International Relations, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Members: **Doc. Mgr. Elena Kašťáková, PhD.**
Department of International Trade, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Ing. Jozef GÁLL, PhD.
Department of Tourism, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Organizational Committee

Chairman: **Doc. Ing. Róbert REHÁK, PhD.**
Vice-Dean for Research and PhD. Study, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Members: **Ing. Alexander FRASCH, PhD.**
Ing. Henrich JUHÁS, PhD.
Ing. Simona BALAŠČÁKOVÁ

TABLE OF CONTENTS

SÚČASNÝ STAV OBCHODNÝCH VZŤAHOV EURÓPSKEJ ÚNIE A UKRAJINY V OBDOBÍ ZMIEN <i>Vladyslav Bato</i>	7
EKONOMICKÉ DÔSLEDKY RODOVÝCH STEREOTYPOV V KRAJINÁCH EURÓPSKEJ ÚNIE <i>Barbora Brušková</i>	17
CELEBRITY V MARKETINGU OČAMI GENERÁCIÍ Y A Z: POSTOJE A SÚČASNÉ TRENDY <i>Simona Burzová</i>	34
PERCEPTION OF THE STATE CRISIS COMMUNICATION ELEMENTS BY ENTREPRENEURS IN THE TOURISM SECTOR IN THE SLOVAK REPUBLIC <i>Adrián Čakanjšin - Henrieta Harcsová</i>	44
VÝCHODISKÁ PRE VYUŽITIE NEUROMANAŽMENTU PRI SKÚMANÍ VÝKONNOSTI TÍMU PRACUJÚCEHO NA DIAĽKU <i>Kristína Dúbravská</i>	54
ROLE OF GOVERNMENT POLICIES IN SUPPORTING SPA TOURISM DEVELOPMENT IN SLOVAKIA: COMBINING SWOT, EFE AND IFE ANALYSIS <i>Mária Halenárová</i>	65
DOPAD CESTOVNÉHO RUCHU NA KVALITU ŽIVOTA OBYVATEĽOV DESTINÁCIE BELIANSKE TATRY V KONTEXTE DOXEYHO IRITAČNÉHO INDEXU <i>Jerguš Horský – Henrieta Harcsová</i>	74
ÚVOD DO PROBLEMATIKY RIZIKOVÉHO HODNOTENIA KRAJÍN <i>Andrea Hrubšová</i>	85
UDRŽATEĽNÉ ZNAČKY A AKO ICH SPOTREBITELIA VNÍMAJÚ: TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ ASPEKTY <i>Barbara Lenická²</i>	96
APLIKÁCIA MODELU HODNOTENIA INOVAČNÉHO POTENCIÁLU NA VYBRANÉ KÚPEĽNÉ PODNIKY <i>Lenka Pekarovičová</i>	105
VPLYV UMELEJ INTELIGENCIE NA EFEKTIVITU BANNEROVEJ REKLAMY <i>Simona Balaščáková – Lukáš Piatra</i>	115
VPLYV INOVÁCIÍ V CATEGORY MANAGMENTE NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE <i>Dominika Popovičová – Pavol Lipták</i>	124

REGIÓNY VINÁRSKEHO CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU <i>Vanesa Pospíšilová² – Petra Smetanová³</i>	133
NOVÝ ZÉLAND AKO OBCHODNÝ PARTNER PRE EURÓPSKU ÚNIU V OBLASTI INOVÁCIÍ A TECHNOLOGIÍ <i>Patrícia Sajková</i>	142
DEVELOPMENT OF THE NUMBER OF OVERNIGHT STAYS BY FOREIGN TOURISTS IN SLOVAK TOURISM REGIONS <i>Martin Schmidt</i>	152
VYUŽÍVANIE OCHRANY DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA V KONTEXTE KRAJÍN V4 <i>Michaela Schönová</i>	161
VPLYV NARIADENIA EÚ O ODLESŇOVANÍ (EUDR) NA OBCHOD S KOLUMBIOU: ANALÝZA KLÚČOVÝCH KOMODÍT <i>Sára Smolková</i>	171
VÝVOJ HOTELIERSTVA A JEHO VPLYV NA EKONOMIKU BRATISLAVSKÉHO REGIÓNU CESTOVNÉHO RUCHU <i>Lucia Uderianová</i>	182
UKRAINIAN ECONOMY RECOVERY PLAN AFTER THE END OF THE MILITARY CONFLICT – EXPECTED NEEDS <i>Yuliia Yehorova</i>	192
VPLYV NÁSTROJOV DIGITÁLNEHO MARKETINGU NA BUDOVANIE ZNAČKY <i>Filip Žiak</i>	197

Súčasný stav obchodných vzťahov Európskej únie a Ukrajiny v období zmien¹

Vladyslav Bato²

The current state of trade relations of the European Union and Ukraine in the light of changes

Abstract

This paper investigates the evolving trade relations between the European Union (EU) and Ukraine, highlighting the impact of geopolitical and economic changes, particularly the ongoing conflict in Ukraine. Using Revealed Comparative Advantage (RCA1 and RCA2) indices, the study identifies Ukraine's key export strengths, such as grains and animal fats, while also assessing EU's comparative advantages in pharmaceuticals and automotive products. The findings reveal significant shifts in trade dynamics post-2014, underpinned by the Deep and Comprehensive Free Trade Area (DCFTA) agreement, which facilitated the liberalization of tariffs and regulatory alignment. However, challenges like corruption, logistical barriers, and technical constraints persist. The paper underscores the strategic importance of Ukraine in EU trade, particularly in critical raw materials, while also addressing the necessity of sustainable reforms for deeper integration.

Key words

EU, Ukraine, foreign trade, RCA

JEL Classification: F10, F13, P33

Úvod

EÚ je významným obchodným partnerom Ukrajiny. V súlade s európskou integračnou cestou, ktorú si Ukrajina zvolila, objem obchodu s európskymi krajinami neustále rastie. Ukrajina vyváža do EÚ obilniny a má významný exportný potenciál v poľnohospodárstve, metalurgii, strojárstve, energetike a ďalších odvetviach. Vojna s Ruskom však spôsobila množstvo logistických, finančných a technologických problémov, ktoré výrazne obmedzili fungovanie obchodných reťazcov medzi Ukrajinou a EÚ. V dôsledku toho sa zvýšil negatívny tlak na globálne a európske trhy, čo zhoršilo potravinovú, poľnohospodársku a energetickú bezpečnosť Európy. Riešenie problémov súvisiacich so zabezpečením neprerušovaných exportných dodávok z Ukrajiny si vyžaduje netradičné riešenia a opatrenia zo strany medzinárodného spoločenstva a predstavuje naliehavú úlohu súčasného obdobia.

Mnoho vedcov analyzovalo vyvoj obchodu medzi Ukrajinou a EÚ. Emerson a Movchan (2021) skúmali vzťahy medzi EÚ a Ukrajinou, obchodnú politiku a iniciatívu Východného partnerstva, pričom poskytli niekoľko odporúčaní pre ukrajinskú vládu v oblasti hospodárskych otázok. Poskytli tiež podrobnú analýzu trendov a faktorov zahraničného

¹ Je súčasťou riešenia projektu Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky KEGA č. 025EU-4/2024: Učebnice o zahraničnoobchodnej politike EÚ pre principiálne inovovaný študijný program manažment medzinárodného obchodu.

² Ing. Vladyslav Bato, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, vladyslav.bato@euba.sk

obchodu medzi Ukrajinou a EÚ. Ruzhynskas (2022) identifikoval smery transformácie ukrajinskej zahraničnoobchodnej politiky v kontexte dohody o voľnom obchode s EÚ a analyzoval komoditnú a geografickú štruktúru zahraničného obchodu, stupeň diverzifikácie a koncentrácie ukrajinského exportu a importu.

Sologub (2022) podrobne preskúmala etapy rozvoja spolupráce Ukrajiny s Európskou úniou v oblasti obchodu, pričom sa špeciálne zamerala na vplyv vojny na ukrajinský zahraničný obchod. Yatsenko O. et al. (2017) identifikovali trendy vo vývoji obchodných vzťahov medzi Ukrajinou a EÚ v oblasti poľnohospodárstva a navrhli spôsoby na zlepšenie bilaterálnych vzťahov. Rabinovych (2022) podrobne skúmala efektívnosť zóny voľného obchodu s EÚ a jej vplyv na stav obchodu medzi Ukrajinou a EÚ.

Taran et al. (2022) analyzovali trendy a perspektívy obchodu s tovarmi medzi EÚ a Ukrajinou. Na základe komparatívnej analýzy opísali transformáciu dynamiky obchodu s tovarmi, ako aj komoditnú štruktúru exportu a importu. Vo svojej práci Moskalenko (2022) načrtol výhody vstupu Ukrajiny na spoločný trh EÚ. A tvrdí, že pre Ukrajinu je dôležité budovať dlhodobé partnerstvá, pretože proces integrácie si vyžaduje čas.

Na dosiahnutie skutočného rozvoja ukrajinskej ekonomiky môže efektívne výsledky priniesť ukončenie vojny, stabilná medzinárodná spolupráca orientovaná na inovácie a skutočné trhové hospodárstvo.

1 Metodika práce

Cieľom článku je preskúmať súčasný stav obchodných vzťahov medzi EÚ a Ukrajinou v období súčasných zmien.

K dosiahnutiu hlavného cieľa vedeckého článku boli implementované predovšetkým všeobecné vedecké metódy, ktorými sú generalizácia, deskripcia, syntéza, analýza a typológia.

Primárne metodologické techniky použité v tomto výskume sú založené na povahe komparatívnych výhod v obchodných údajoch. Myšlienku „odhalenej“ komparatívnej výhody (RCA) – tiež nazývanú „Balassa index“ – vyvinul Liesner v roku 1958 a spopularizoval Balassa v roku 1965, sa často empiricky používa na určenie silného a slabého exportného priemyslu krajiny. Amiti (1998) skúma vzorce špecializácie v Európe, zatiaľ čo Porter (1990) ich používa na určenie silných sektorových zoskupení (Proudman & Redding 2000). Prvým spôsobom identifikácie komparatívnych výhod je použitie logaritmu na výpočet podielu vývozu a dovozu v rôznych kategóriách tovaru krajiny v porovnaní so všetkými krajinami. RCA sa vypočíta takto:

$$RCA1 = (X_{ij}/X_i) / (M_{ij}/M_j) \quad (1)$$

Kde: X_{ij} je vývoz produktu i podľa krajiny j , X_i je celkový vývoz produktu i podľa všetkých krajín, M_{ij} je dovoz produktu i podľa krajiny j a M_j je celkový dovoz všetkých produktov podľa krajiny j .

Keď pomer exportu produktu i krajiny k jej celkovému exportu všetkých tovarov prekročí rovnaký pomer pre časť produktu v globálnom obchode, hovorí sa, že táto krajina má zverejnenú komparatívnu výhodu v produkte j (UNCTADStat, n. d.). Získaná hodnota indexu určuje, ako je výsledok formulovaný. Krajina má preukázanú komparatívnu výhodu v produkte j , ak $RCA1 > 1$. Zistilo sa, že krajina je v komparatívnej nevýhode v produkte i ,

ak je RCA1 menšia ako 1 (Obadi & Korček, 2016). Ukazuje, že pre každý výrobok krajina vyváža menej, ako je priemer referenčnej skupiny.

Balassa index je alternatívny RCA index (RCA2), ktorý vyjadruje rozdiel medzi exportom a importom komoditných skupín a súčtom ich exportov a importov, čo naznačuje komparatívnu exportnú výhodu a následne konkurencieschopnosť (Balassa, 1965). Táto metóda sa široko používa na analýzu bilaterálneho zahraničného obchodu.

$$RCA2 = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij}) \quad (2)$$

Kde: X_{ij} – vývoz produktu krajiny i do j , M_{ij} – dovoz produktu krajiny i z j .

Index môže byť negatívny; jeho pomer sa pohybuje od -1 ($X_{ij} = 0$ a zverejnená komparatívna nevýhoda; neexistuje žiadny export pre daný produkt alebo len malé množstvo) do +1 ($M_{ij} = 0$ a odhalená komparatívna výhoda), čo ukazuje, že neexistuje žiadny dovoz alebo iba obmedzený počet. Okolo nulových hodnôt však existujú nejasnosti: ak $RCA2 = 0$, export = import ($x_{ij} = m_{ij}$), a ak $0 < RCA2 < 1$, znamená to odhalené komparatívne výhody (Greenaway & Milner, 1993; Utkulu & Seymen, 2004; Drieniková a kol., 2023).

2 Výsledky a diskusia

Darvas a kolektív (2023) uvádzajú, že obchodné vzťahy medzi Ukrajinou a EÚ sa začali v roku 1994 po podpísaní Dohody o partnerstve a spolupráci. Tvorila ju dočasná dohoda, ktorá nadobudla platnosť v roku 1996 a týkala sa obchodných otázok vrátane zaobchádzania podľa doložky najvyšších výhod, nediskriminácie zahraničných spoločností, liberalizácie kapitálových transferov a pravidiel hospodárskej súťaže. Podobne ako Rusko, aj Ukrajina vstúpila do WTO až neskoro v roku 2008, ale od uzavretia dohody o pridružení medzi EÚ a Ukrajinou v roku 2014 využíva preferenčný obchodný prístup do EÚ. Dohoda o pridružení bola zameraná na politické pridruženie a hospodársku integráciu medzi EÚ a Ukrajinou a obsahovala ustanovenia o politických prvkoch, ako sú ľudské práva, právny štát a hospodárska a finančná spolupráca. Rozhodnutie vtedajšieho prezidenta Janukovyča nepodpísať AA viedlo v roku 2013 k politickej kríze a k hnutiu Euromajdan. Uprostred následného politického zmätku Rusko anektovalo Krym. Obchodné záležitosti, ktoré sú súčasťou dohody o pridružení, sú zahrnuté do prehĺbenej a komplexnej zóny voľného obchodu (DCFTA). DCFTA sa predbežne uplatňovala od roku 2016 a dohoda o pridružení aj DCFTA boli oficiálne ratifikované a nadobudli platnosť 1. septembra 2017.

Cieľom AA/DCFTA je podporiť obchod s tovarom a službami medzi EÚ a Ukrajinou postupným znižovaním ciel a zosúladením pravidiel Ukrajiny s pravidlami EÚ v určitých priemyselných odvetviach a poľnohospodárskych výrobkoch. Aby sa Ukrajina lepšie integrovala s trhom EÚ, zosúladuje svoju legislatívu s normami a štandardmi EÚ pre priemyselné a agropotravinárske výrobky.

Prehĺbená a komplexná dohoda o voľnom obchode (DCFTA) otvorila nové príležitosti pre ukrajinské podniky – v roku 2020 40 % z nich uviedlo, že integrácia do EÚ bola pre nich výhodná, asi 6 % sa cítilo horšie a zvyšok nepocítil žiadne zmeny. Keďže je nepravdepodobné, že Ukrajina v dohľadnej dobe obnoví ekonomické väzby s Ruskom, význam európskeho trhu pre Ukrajinu vzrastie a Ukrajina sa ekonomicky a logisticky viac integruje do EÚ (Sologoub, 2022).

DCFTA poskytuje "rámec pre modernizáciu jej obchodných vzťahov a pre hospodársky rozvoj" s cieľom otvoriť trh a harmonizovať hospodárske normy EÚ a Ukrajiny. Odstraňuje väčšinu ciel, bez ohľadu na prechodné obdobia. Obchod s mnohými poľnohospodárskymi tovarmi bol liberalizovaný na oboch stranách, avšak na mnohé z nich sa naďalej vzťahujú opatrenia, ako sú colné kvóty. Ako komplexná dohoda o voľnom obchode sa DCFTA vzťahuje aj na prakticky všetky aspekty obchodných vzťahov medzi EÚ a Ukrajinou. Od vypuknutia vojny EÚ pozastavila všetky dovozné clá na ukrajinský tovar zo strany EÚ a antidumpingové clá, ktoré boli v rámci obchodného konfliktu uvalené na ukrajinské kovové výrobky, boli zrušené (Európska komisia, 2024). EÚ tiež zaviedla tzv. solidárne trasy na urýchlenie vývozu ukrajinských potravín. Hoci spočiatku išlo najmä o to, aby sa ukrajinské obilie dostalo na svetové trhy, nízke ceny potravín viedli k tomu, že Poľsko, Bulharsko, Maďarsko a Slovensko po protestoch poľnohospodárov, ktorí nemohli predať svoju úrodu, obmedzili dovoz ukrajinských výrobkov. Tieto jednostranné embargá boli zrušené po tom, ako sa 28. apríla 2023 dosiahla dohoda s týmito štyrmi krajinami a Rumunskom. Dohodou sa obnovili solidárne pásma pre pšenicu, kukuricu, repku a slnečnicové semená s pôvodom na Ukrajine tým, že sa zabezpečil ich tranzit cez tieto frontové štáty, ale ukončil sa voľný obeh uvedených plodín v rámci týchto piatich krajín.

V rámci DCFTA sa v rokoch 2014 - 2019 skutočne podarilo uskutočniť reformy súvisiace s obchodom v oblasti verejného obstarávania, hospodárskej súťaže a boja proti technickým prekážkam obchodu, ale reformy sa po voľbách v roku 2019 spomalili. Výzvy v oblasti dopravy, finančného sektora a colných reforiem pretrvávajú (Rabinovych 2022). Van der Lo a Van Elsuwege (2022) uvádzajú, že Problémy mimo DCFTA však zaznamenali obmedzený pokrok. Základné problémy korupcie, slabého právneho štátu, silného vplyvu oligarchov zabránili tomu, aby DCFTA pôsobila ako rýchly katalyzátor liberalizácie ukrajinských trhov aj integrácie Ukrajiny do častí vnútorného trhu EÚ. Emerson a kol. (2021) spomínajú na skutočnosti, kde bolo 7 z 26 kapitol dohody o pridružení identifikovaných ako oblasti, v ktorých musí Ukrajina urobiť veľké zlepšenia, pričom len jedna z nich sa týkala DCFTA. Dabrowski a kol. (2020) sa zaoberali protikorupčnými a justičnými reformami, ktoré sa objavili aj v úvodných kritériách Európskej komisie v odporúčaní k pristúpeniu Ukrajiny k štatútu kandidátskej krajiny, čo zdôrazňuje zameranie sa na tieto oblasti a potrebu reforiem v nich. Ďalšími už skôr uznanými kľúčovými problémami sú pomalý pokrok a nedostatočná komplexnosť reformného procesu do roku 2020, závislosť od medzinárodnej finančnej podpory a nedostatočný pokrok v oblasti privatizácie. Darvas a kol. (2024) konštatuje, že aj keď bol pokrok možno pomalý, v posledných rokoch sa v reformách dosiahol určitý pokrok. Správa o vykonávaní dohody o pridružení z roku 2022, ktorá sa týkala plnenia záväzkov Ukrajiny v rámci dohody o pridružení až do úplnej invázie Ruska, ukázala pokrok v niektorých z týchto otázok. Ukrajina prijala zákon o zbavení vplyvu oligarchov v novembri 2021, vykonala reformy Vysokkej rady spravodlivosti a na jar 2021 zrušila zákaz privatizácie veľkých aktív. Stále však chýbala reforma na Ústavnom súde pre konkurenčný výber sudcov.

Ukrajina sa stala kandidátskou krajinou EÚ 23. júna 2022 na základe odporúčania Komisie, ktoré bolo vydané 6 dní predtým. Bol to dôležitý politický míľnik, avšak len začiatok dlhého technického procesu. Posun do ďalšej fázy procesu, v ktorej sa oficiálne začnú rokovania, totiž závisí od toho, či Ukrajina splní sedem úvodných kritérií stanovených v pôvodnom odporúčaní Komisie. Týchto sedem otváracích kritérií zahŕňa celý rad otázok od reformy ústavného súdu a reformy súdnictva až po reformu boja proti oligarchom a legislatívu týkajúcu sa národnostných menšín. Hoci sa v týchto oblastiach v priebehu rokov dosiahol určitý pokrok, zostáva ešte veľa práce, najmä pokiaľ ide o reformu ústavného súdu a reformu boja proti oligarchom. Otvorenie rokovaní o členstve

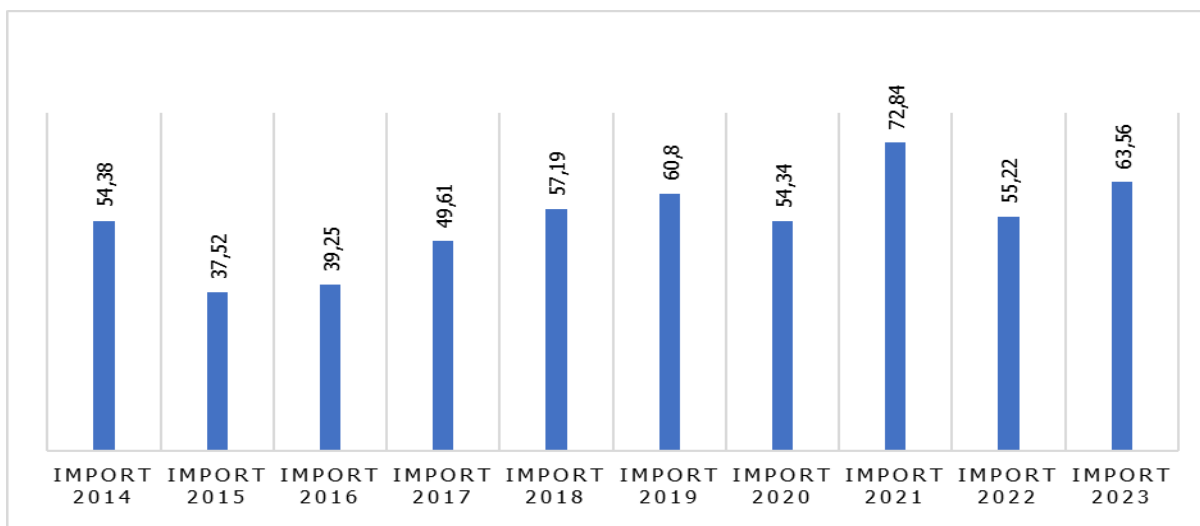
môže trvať niekoľko rokov - Severné Macedónsko čaká už 17 rokov, odkedy získalo štatút kandidátskej krajiny, a ešte len začne rokovania. Aj po otvorení rokovaní je proces dlhý a technický. Je potrebné prerokovať každú z 35 kapitol *acquis*, pričom každá z nich sa týka širokého spektra otázok.

2.1 Vývoj a súčasný stav obchodných vzťahov EÚ s Ukrajinou

Vývoj zahraničného obchodu Ukrajiny je úzko spätý s turbulentným politickým vývojom posledných rokov. Zahraničný obchod často kopíroval udalosti, ktoré prispievali resp. neprispievali k etablovaniu Ukrajiny do medzinárodného spoločenstva krajín so silným, stabilným ekonomickým vývojom. Sledované obdobia zahraničného obchodu sú zámerne vybrané v kontexte dejín. Od roku 2014 Majdanom, začatím vojny na východe Ukrajiny, anexiou Krymu až po súčasnú inváziu a pretrvávajúci konflikt na Ukrajine.

Graf 1 nám ukazuje vývoj importu tovarov z EÚ na Ukrajinu v rokoch 2014-2023. Tento graf reflektuje situáciu, ktorej Ukrajina čelí už dlhé roky – nestabilita. Odražme sa rokom 2014, ktorý bol pre Ukrajinu revolučný bol to rok kedy vypukol Majdan a obrovské nepokoje v Kyjeve a nakoniec aj v celej Ukrajine. Samozrejme po takýchto udalostiach nastalo v roku 2015 ochladenie importu tovarov avšak perióda rokov 2016 – 2019 nám hovorí o znovu naštartovaní importu tovarov a tým pádom aj reštartu ekonomiky. Rok 2020 priniesol do sveta celosvetovú krízu v podobe pandémie Covid-19. Kríza neobišla ani Ukrajinu čoho dôkazom je aj graf 1 a údaje z roku 2020 po 4 rokoch kontinuálneho rastu znovu klesajú. Najsilnejším rokom kedy Ukrajina importovala najviac je rok 2021 kedy hodnota tovarov dosiahla takmer 73 miliónov USD, nanešťastie vo februári 2022 bola Ukrajina napadnutá Ruskom, čo spôsobilo ochladenie ekonomiky, transformáciu ekonomiky do vojnového stavu a s tým spôsobené škody v hospodárstve, pokles importovaných tovarov. Zaujímavým zistením je najnovší údaj 2023 kedy import tovarov v hodnote predstavoval druhý najvyšší v sledovanom období 2014-2023 (10 rokov).

Graf 1 Import tovarov z EÚ na Ukrajinu v období 2014 – 2023 (v mil. USD)

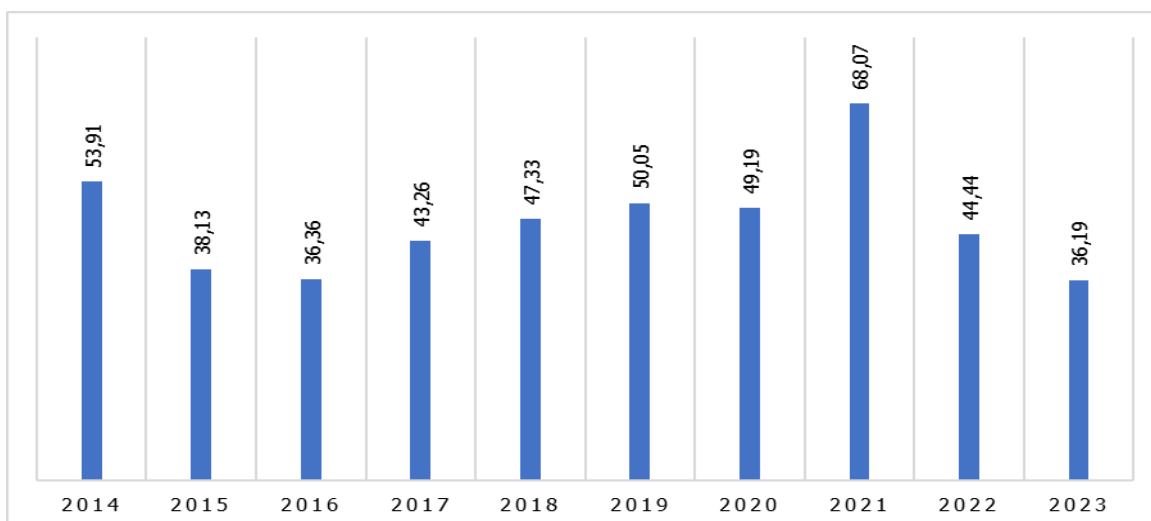


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov ITC, 2024

Export tovarov z Ukrajiny do EÚ nám vyjadruje graf 2. Hodnota čísel je rádovo nižšia ako pri exporte. Časová krivka kopíruje udalosti podobne ako pri importe s jedným rozdielom a to je najnovší údaj za rok 2023, ktorý oproti roku 2022 klesol. Práve tento údaj nám hovorí o stave ukrajinskej ekonomiky a dosahu vojny na hospodárstvo a zahraničný obchod. Keďže brániaca sa krajina musí investovať do obrany svojho

obyvatelstva a územia nie je priestor na hospodársky rast. Aj týmto grafom sa ukazuje dôležitosť pomoci Ukrajine zo strany EÚ a USA.

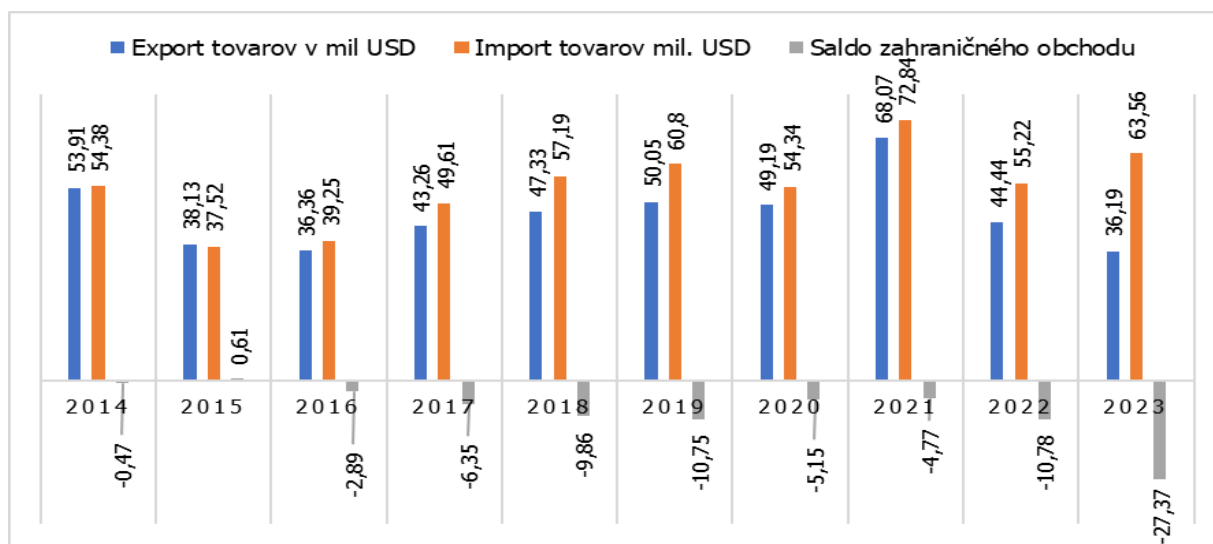
Graf 2 Export tovarov z Ukrajiny do EÚ v období 2014 – 2023 (v mil. USD)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov ITC, 2024

Na grafe 3 môžeme vidieť obchodnú bilanciu Ukrajiny v rokoch 2014-2023 (iba tovary). Tento graf nám približuje konkrétne čísla a vývoj zahraničného obchodu za posledných 10 rokov. V nami sledovanom období mala Ukrajina - okrem jedného roka, 2015 – zápornú obchodnú bilanciu. Podobne ako na grafoch vyššie môžeme za jeden z najlepších rokov pre zahraničný obchod tovarov Ukrajiny zaradiť predvojnový rok 2021 kde záporne saldo dosiahlo hodnotu 4,77 miliónov USD, pričom objem obchodu ma najvyšší v histórii.

Graf 3 Obchodná bilancia tovarov Ukrajiny v rokoch 2014 – 2023 (v mil. USD)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov ITC, 2024

2.2 Vzájomné obchodné vzťahy na základe výpočtu indexu rastu konkurencieschopnosti (RCA1) a indexu čistej obchodnej výkonnosti (RCA2)

Hodnoty RCA1 pre Ukrajinu a pre EÚ, zoradené od najvyššej, pre ktoré platí ak RCA1 je väčšia ako 1, to znamená, že tovarové skupiny majú odkrytú komparatívnu výhodu,

vidíme v tabuľke 1. Jednoznačne, pre Ukrajinu (UA) najvyššiu hodnotu tohto indexu dosahuje skupina produktov s kódmi '10 (Obilniny) a '15 (Živočíšne alebo rastlinné tuky...). Zvyšné tri komoditné skupiny stále predstavujú relatívne silnú komparatívnu výhodu pre Ukrajinu. Medzi komoditné skupiny ktoré zaručujú EÚ komparatívnu výhodu patria skupiny s kódmi '45 či '06.

Tabuľka 1 Index RCA1 - odkrytá komparatívna výhoda – Ukrajina a EÚ (v r. 2023)

HS2	Názov	RCA1 UA	RCA1 EÚ	HS2	Názov	RCA1 EÚ	RCA1 UA
'10	Obilniny	28,34	0,75	'45	Korok a korkové výrobky	3,176	0,556
'15	Živočíšne alebo rastlinné tuky a oleje a produkty ich štiepenia; pripravené jedlé tuky; živočíšne	18,945	0,893	'06	Živé stromy a ostatné rastliny; cibule, korene a podobné výrobky; rezané kvety a okrasné lístie	2,417	0,108
'12	Olejnate semená a olejnaté plody; rôzne obilniny, semená a plody; priemyselné alebo liečivé	13,782	0,492	'30	Farmaceutické výrobky	2,261	0,157
'14	Rastlinné pletacie materiály; rastlinné výrobky inde neuvedené ani nezahrnuté	11,034	0,409	'04	Mliečne výrobky; vtáčie vajcia; prírodný med; jedlé výrobky živočíšneho pôvodu, inde neuvedené...	2,194	2,228
'44	Drevo a výrobky z dreva; drevené uhlie	5,724	1,469	'19	Prípravky z obilnín, múky, škrobu alebo mlieka; cukrárske výrobky	1,908	1,445

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z ITC (2024)

Tabuľka 2 Index RCA1 - odkrytá komparatívna nevýhoda – Ukrajina a EÚ (v r. 2023)

HS2	Názov	RCA1 UA	RCA1 EÚ	HS2	Názov	RCA1 EÚ	RCA1 UA
'93	Zbrane a strelivo; ich súčasti a príslušenstvo	0	1,222	'26	Rudy, troska a popol	0,16	5,233
'50	Hodváb	0,005	0,851	'67	Upravené perie a páperie a výrobky z peria alebo páperia; umelé kvety; výrobky ...	0,164	0,027
'37	Fotografický alebo kinematografický tovar	0,011	0,842	'52	Bavlna	0,309	0,028
'97	Umelecké diela, zberateľské predmety a starožitnosti	0,019	0,543	'71	Prírodné alebo umelé perly, drahokamy alebo polodrahokamy, drahé kovy, kovy plátované ...	0,37	0,025
'75	Nikel a výrobky z neho	0,021	0,655	'60	Pletené alebo háčkované textílie	0,373	0,114

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z ITC (2024)

Ak by sme sa naopak zamerali na komoditné skupiny produktov, ktoré pre Ukrajinu predstavujú komparatívnu nevýhodu, dospeli by sme k rebríčku 5 produktových označení zobrazených v tabuľke 2. Môžeme vidieť, že najväčšiu komparatívnu nevýhodu má Ukrajina v prípade exportu produktov s kódmi '93 (Zbrane a strelivo; ich súčasti a príslušenstvo). Na druhej strane, EÚ má odkrytú komparatívnu nevýhodu, pri exporte produktov Rudy, troska a popol (kód '26), Upravené perie a páperie a výrobky z peria alebo páperia; umelé kvety; výrobky ... (kód '67) alebo pri exporte bavlny (kód '52).

Rovnako ako pri indexe RCA1, aj pri indexe čistej obchodnej výkonnosti (RCA2) bude poukázane na päť komoditných skupín podľa označenia HS2, ktoré Ukrajina a EÚ iba exportujú, resp. importujú ich len vo veľmi malej miere (tabuľka 3). Ukrajina exportuje najmä obilniny ('10), rudy, trosky a popol ('26) a iné. Pre EÚ sú to komoditne skupiny ako lode, člny a plávajúce konštrukcie ('89), nápoje, liehoviny a ocot ('22), zbrane a strelivo; ich časti a súčasti a príslušenstvo ('93)...

Tabuľka 3 Index RCA2 pre Ukrajinu a EÚ – export (v r. 2023)

HS2	Názov	RCA2 UA	RCA2 EÚ	HS2	Názov	RCA2 EÚ	RCA2 UA
'10	Obilniny	0,967	0,036	'89	Lode, člny a plávajúce konštrukcie	0,335	0,579
'26	Rudy, troska a popol	0,945	-0,484	'22	Nápoje, liehoviny a ocot	0,244	-0,404
'15	Živočíšne alebo rastlinné tuky a oleje a produkty ich štiepenia; pripravené jedlé tuky; živočíšne ...	0,906	-0,095	'93	Zbrane a strelivo; ich časti a súčasti a príslušenstvo	0,24	-
'14	Rastlinné pletacie materiály; rastlinné výrobky inde neuvedené ani nezahrnuté	0,892	-0,489	'43	Kožušiny a umelé kožušiny; výrobky z nich	0,23	0,83
'43	Kožušiny a umelé kožušiny; výrobky z nich	0,83	0,23	'33	Éterické oleje a rezinoidy; parfumárske, kozmetické alebo toaletné prípravky	0,229	-0,757

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z ITC (2024)

Tabuľka 4 Index RCA2 pre Ukrajinu a EÚ - import (v r. 2023)

HS 2	Názov	RCA2 UA	RCA2 EÚ	HS2	Názov	RCA2 EÚ	RCA2 UA
'99	Komodity inde neuvedené	-0,979	0,17	'14	Rastlinné pletacie materiály; rastlinné výrobky inde neuvedené ani nezahrnuté	-0,489	0,892
'37	Fotografický alebo kinematografický tovar	-0,967	0,021	'26	Rudy, trosky a popolčeky	-0,484	0,945
'87	Vozidlá iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá a ich časti, súčasti a príslušenstvo	-0,949	0,104	'67	Upravené perie a páperie a výrobky z peria alebo páperia; umelé kvety; výrobky ...	-0,407	-0,761
'52	Bavlna	-0,949	-0,067	'46	Výrobky zo slamy, esparta alebo iných pletacích materiálov; košíkárске a prútenárske výrobky	-0,365	0,276
'75	Nikel a výrobky z neho	-0,945	-0,221	'66	Dáždniky, slnečníky, vychádzkové palice, sedacie palice, biče, jazdecké bičičky a ich časti a súčasti	-0,36	0,01

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z ITC (2024)

Podľa indexu RCA2 pri analýze krajiny Ukrajina, môžeme vidieť v tabuľke 4, že najnižšie hodnoty dosiahli komoditné skupiny s produktovým označením '99 alebo '37. Ide o komodity, pre ktoré platí, že Ukrajina je ich čistým dovozcom, respektíve vyváža tieto komodity len vo veľmi malej miere. Patria sem napríklad aj komodity: komodity inde neuvedené (zbrojársky priemysel), fotografický alebo kinematografický tovar a iné. Taktiež tabuľka 4, nám poskytuje prehľad komodít, pre ktoré platí, že EÚ tieto komodity najviac dováža a naopak menej exportuje. Môžeme vidieť, že skupiny produktov s označením '14 –

rastlinné pletacie materiály..., '26 – rudy, trosky a popolčky majú veľmi podobné hodnoty, čo znamená, že v pri daných komoditných skupinách EÚ je čistým dovozcom.

Pomocou indexu RCA1 sme zistili, že komparatívna výhoda na starne exportu Ukrajiny tkvie hlavne v skupine tovarov s názvom „obilniny“. Po zasadení tejto skutočnosti do kontextu udalostí, ktoré sa udiali v roku 2023 (problém s Ukrajinským obilím spomínaný) môžeme konštatovať, že Ukrajina je silným hráčom na trhu s touto komoditou. Aj na tomto príklade vidíme súboj ESP a SPP, ktorý prebieha aj v iných odvetviach pri medzinárodnom obchode EÚ s inými krajinami. Tento kontrast by sa dal definovať ako hľadanie rovnováhy medzi zahraničným obchodom a potravinou sebestačnosťou, prípadne ochrany malých farmárov. Okrem komparatívnej výhody sledujeme aj výsledky komparatívnej nevýhody. V roku 2022 z príčin vojny a s ňou spojenej aj známej vojenskej podpory zo strany štátov EÚ mala Ukrajina komparatívnu nevýhodu v obchode s EÚ v tovarovej skupine zbrane a strelivo a ich súčasti. Pokiaľ sa pozrieme na komparatívnu výhodu EÚ, tak tá je podľa indexu RCA1 v tovaroch ako: korok a korkové výrobky, živé stromy a ostatné rastliny, no napríklad aj vo farmaceutických výrobkoch čo sa zhoduje s potenciálom ktoré udáva ITC na webovej stránke. Komparatívna nevýhoda EÚ je najvýraznejšia pri tovarovej skupine rudy, troska a popol. Tu je zaujímavým poznatkom fakt, že pri momentálnej situácii v EÚ, kedy sa EÚ snaží zbaviť tzv. špinavého priemyslu a nahrádzať ho čistou energiou prichádza na rad Ukrajina, exportér surovín ako napríklad železná ruda, uhlie a pod. Tieto suroviny sú ešte stále dôležité pre veľké firmy akou sú napríklad aj Košické oceliarne, ktoré nie sú pripravené na prechod pecí s čisto elektrickou energiou a uhlie je stále veľmi dôležitou surovinou. Index RCA2 nám ukázal, že potenciál EÚ tkvie aj vo vývoze vozidiel čo je dobre známa silná stránka EÚ a špecificky Slovenska, ktoré je dlhodobo najväčší výrobca áut v prepočte na počet obyvateľov na svete. Týmto sa potvrdzuje, že dáta ITC, ktoré medzi perspektívnymi odvetviami pre exportérov z EÚ na Ukrajinu uvádzajú aj motorové vozidlá - sú správne.

Záver

Článok poskytuje komplexný pohľad na obchodné vzťahy medzi EÚ a Ukrajinou, ktoré sú výrazne ovplyvnené súčasnými politickými a ekonomickými zmenami, vrátane vojnového konfliktu a integračných procesov. Použitím indexov RCA bola identifikovaná silná komparatívna výhoda Ukrajiny v oblasti exportu obilnín, čo dokazuje jej významnú úlohu v európskom a globálnom poľnohospodárstve. Na druhej strane, EÚ disponuje výhodou v automobilovom a farmaceutickom sektore, ktoré predstavujú perspektívne oblasti pre prehĺbenie bilaterálnych vzťahov.

Prínosom článku je nielen analýza súčasného stavu, ale aj identifikácia kľúčových výziev, akými sú potreba reformy verejných inštitúcií, odstránenie korupcie a zlepšenie infraštruktúry. V budúcnosti by výskum mohol rozšíriť zameranie na environmentálne aspekty obchodnej politiky a potenciál ukrajinských surovín v kontexte energetickej transformácie EÚ. Prehĺbovanie spolupráce medzi Ukrajinou a EÚ si vyžaduje udržateľné politiky a strategické investície, ktoré môžu prispieť k stabilizácii ukrajinskej ekonomiky a jej plnej integrácii do európskeho trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Amiti M. (1998). New trade theories and industrial location in the EU. *Oxford Review of Economic Policy*, 14 (2), 45–53.
2. Balassa B. (1965). Trade liberalization and revealed comparative advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies, 33(1), 99–123.

3. Dabrowski, M. (2022). Towards a New Eastern Enlargement of the EU and Beyond. *Intereconomics*, 57(4), 209–212. doi:10.1007/s10272-022-1064-3
4. Darvas a kol. (2024). EU trade and investment following Russia's illegal invasion of Ukraine. *Bruegel / The Brussels-based economic think tank*. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.bruegel.org/external-publication/eu-trade-and-investment-following-russias-illegal-invasion-ukraine>.
5. Drieniková, K., Zubaľová, Ľ., & Gordanová, J. (2023). The V4-India Partnership as an Example of Broader EU and the Indo-Pacific Region Partnership. *The Central European Business Review*, 12(2), 1-17.
6. Emerson a kol. (2021). Deepening EU-Ukrainian Relations. Retrieved September 11, 2024, from <https://www.ceps.eu/ceps-publications/deepening-eu-ukrainian-relations/>
7. Emerson, M., Movchan, V. (2021). Deepening EU-Ukrainian relations: Updating and upgrading in the shadow of COVID-19. Retrieved November 1, 2024, from <https://www.ceps.eu/wp-content/uploads/2021/10/EU-Ukraine-relations-3rd-edition.pdf>
8. European Commission. (2024). European Neighbourhood Policy and Enlargement Negotiations (DG NEAR). Ukraine. Retrieved September 19, 2024, from https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/european-neighbourhood-policy/countries-region/ukraine_en
9. Greenaway, D., & Milner, C. (1993). Trade and Industrial Policy in Developing Countries: A Manual Policy Analysis. London: Palgrave Macmillan.
10. Liesner H.H. (1958). The European common market and British industry. *Economic Journal*, 68, 302–316.
11. Moskalenko, O. (2023). Time for Ukraine to Enter the EU Common Market. In CEPA. Retrieved November 5, 2024, from <https://cepa.org/article/time-for-ukraine-to-enter-the-eu-common-market/>
12. Porter M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. MacMillan, London.
13. Proudman J., & Redding S. (2000). Evolving patterns of international trade. *Review of International Economics*, 8 (3), 373–396.
14. Rabynovych, M. (2022). EU-Ukraine "deep" trade agenda: the effectiveness and impact perspectives. *International Politics*. Retrieved September 11, 2024, from doi:10.1057/s41311-022-00384-x
15. Ruzhynskas, O. (2022). Transformation of Ukraine's Foreign Trade Policy in the Context of the Free Trade Agreement with the EU. In *Research Journal Public Security and Public Order*, 2022, 29, 187–198. Retrieved November 1, 2024, from <https://repository.mruni.eu/handle/007/18500>
16. Sologoub, I. (2022). Ukraine's EU Integration: A Long Way Home. 2022, 4, 218–224.
17. Sologub, I. (2022). Ukraine's EU Integration: A Long Way Home. In *Intereconomics*, vol. 57(4), 218–224. Retrieved November 3, 2024, from <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2022/number/4/article/ukraine-s-eu-integration-a-long-way-home.html>
18. Taran, S. et al. (2022). EU-Ukraine Trade in commodities under the DCFTA: current state and potential for liberalisation. Kyiv: Kyiv School of Economics, 2022, 11. Retrieved November 5, 2024, from <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-05-Eng-Summary.pdf>
19. UnctadStat (n. d.). (2023). *Revealed Comparative Advantage*. Retrieved 5 January 2024, from <https://unctadstat.unctad.org/en/RcaRadar.html>.
20. Utkulu, U., & Seymen, D. (2004). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. *European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG*. Economics Department, Dokuz Eylül University, Izmir.
21. Van der Loo, G., Van Elsuwege, 2022. *The EU-Ukraine Association Agreement after Ukraine's EU membership application: still fit for purpose*. Retrieved September 11, 2024, from <http://hdl.handle.net/1854/LU-8745491>.
22. Yatsenko, O. et al. (2017). Realization of the potential of the Ukraine – EU free trade area in agriculture. In *Journal of International Studies*, vol. 10(2), 258–277. Retrieved November 3, 2024, from 10.14254/2071-8330.2017/10-2/18

Ekonomické dôsledky rodových stereotypov v krajinách Európskej únie

Barbora Brušková¹

Economic consequences of gender stereotypes in European Union countries

Abstract

This study investigates the interplay between gender stereotypes and the division of private and professional roles in the European Union, utilizing data from the Global Gender Gap Report (WEF, 2024) and the Gender Equality Index (EIGE, 2023). The primary aim is to analyze the economic consequences of gender stereotypes and identify policy measures that can mitigate their adverse effects on labor market outcome. This research addresses the critical need to understand how persistent stereotypes, particularly those regarding caregiving roles, constrain women's career opportunities and exacerbate wage disparities. The article is essential for providing an economic perspective on gender inequality by highlighting the cross-national differences in stereotypes and their impact on key economic indicators. It contributes to the field of economics by evaluating the effectiveness of existing policies, such as parental leave and gender quotas, and proposing evidence-based solutions to enhance gender equality in the workplace. This research offers actionable insights for policymakers to design targeted interventions that not only promote social justice, but also maximize the economic benefits of a more inclusive labor market. By bridging theoretical analysis with empirical data, the study underscores the necessity of addressing structural and cultural barriers to achieving sustainable economic growth and gender equity in the European Union.

Key words

Gender, stereotypes, women, European Union

JEL Classification: J16

Úvod

Rodové stereotypy predstavujú komplexný sociokultúrny konštrukt, ktorý významne ovplyvňuje individuálne správanie, identitu a životné možnosti. Sú dlhodobo považované za významnú prekážku dosiahnutia rovnosti pohlaví v rôznych oblastiach spoločnosti. Tieto stereotypy, ktoré často definujú mužov ako primárnych žiteľov rodiny a ženy ako hlavné opatrovatel'ky a tým vytvárajú systematické bariéry pre ženy na pracovnom trhu a prispievajú k pretrvávaniu mzdových rozdielov medzi pohlaviami. Aj napriek legislatívnym opatreniam a progresívnym politikám v mnohých krajinách Európskej únie (ďalej EÚ), ktoré patria medzi najvyspelejšie v tejto oblasti, rodová nerovnosť zostáva stále hlboko zakorenená v spoločenských normách a ovplyvňuje kľúčové ekonomické ukazovatele, ako sú miera zamestnanosti a HDP.

¹ Ing. Barbora Brušková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

Rodové stereotypy zohrávajú hlavnú úlohu medzi ženami a mužmi a ovplyvňujú správanie, identitu a možnosti jednotlivcov. Hoci sa tieto predstavy môžu zdať neškodné, ich dôsledky sú zásadné a obmedzujúce, a majú závažné dôsledky v rôznych oblastiach života. Výskumy ukazujú, že tieto stereotypy môžu ovplyvniť kariérne rozhodnutia, mzdové rozdiely, ale aj rozdelenie práce v domácnosti. Ženy sú často vystavené tlaku zvoliť si povolania, kde budú mať priestor na starostlivosť o deti a domácnosť, zatiaľ čo muži sú povzbudzovaní, aby sa angažovali v oblastiach, kde zabezpečia zdroj príjmu domácnosti. Tieto preferencie sú často výsledkom vnútorných a vonkajších tlakových mechanizmov, ktoré sú posilňované spoločnosťou a kultúrou.

Cieľom tohto článku je analyzovať ekonomické dopady rodových stereotypov a skúmať ako verejné politiky – najmä výdavky na starostlivosť o deti, rodičovské dovolenky a vzdelávacie programy – môžu zmierniť tieto stereotypy a podporiť rovnosť na pracovnom trhu. Naš príspevok vychádza z údajov aktuálnych medzinárodných štúdií a prináša odporúčania pre tvorcov politik, aby mohli účinne riešiť rodové nerovnosti a maximalizovať ekonomické benefity plynúce z vyššej zamestnanosti žien.

1 Metodika práce

Predložený príspevok, ktorý má prevažne teoretický charakter, poskytuje pohľad na aktuálnu situáciu rodovej rovnosti v EÚ a jeho zámerom je skúmať význam pretrvávajúcich rodových stereotypov v podnikateľskom prostredí. Metodika príspevku zahŕňa excerpciu relevantných dokumentov, rešerš literatúry, analýzu kľúčových zdrojov a ich následné vedecké spracovanie. Literárne zdroje sú starostlivo vybrané na základe ich relevantnosti a aktuálnosti vo vzťahu k skúmanej problematike, čím poskytujú základ pre teoretickú interpretáciu. Na dosiahnutie cieľa používame analýzu sekundárnych údajov a následnú komparačnú analýzu, ktorá porovnáva členské krajiny EÚ s cieľom identifikovať ukazovatele podporujúce alebo naopak brzdiace rodovú rovnosť a jej ekonomické dôsledky. Metodológia je navrhnutá tak, aby ponúkla nielen opis, ale aj analytický pohľad vzájomných vzťahov medzi rodovými stereotypmi a ekonomickými výsledkami. Prístup tejto práce zohľadňuje význam interdisciplinárneho prepojenia ekonomických, sociologických a politologických perspektív, čím poskytuje komplexný rámec dôsledkov rodových stereotypov.

2 Výsledky a diskusia

V prvej časti tohto príspevku sme sa zamerali na definovanie pojmov, ktoré sú základom pre pochopenie problematiky rodových stereotypov. Definícia týchto pojmov nám umožňuje poskytnúť presný rámec pre následnú analýzu a diskusiu. Napriek tomu, že rodová rovnosť je jedným z hlavných cieľov EÚ, tieto stereotypy stále výrazne ovplyvňujú európsku spoločnosť, zamestnanosť, vzdelanie a politickú participáciu žien. Preto sme v tejto diskusii skúmali ukazovatele, ktoré na stereotypy vplyvajú a prispievajú k ich pretrvávaniu, ako aj možnosti ich dekonštrukcie prostredníctvom politických a inštitucionálnych opatrení. Výsledky sú interpretované vo svetle hospodárskej politiky, pričom sa kladie dôraz na identifikáciu opatrení, ktoré znižujú rodové nerovnosti a zvyšujú ekonomickú efektívnosť.

2.1 Rodové stereotypy

Rodové stereotypy sú pevne zakorenené spoločenské predstavy o vlastnostiach, schopnostiach a rolách mužov a žien. Tieto stereotypy sa týkajú reprezentácií rozdielov

medzi ženami a mužmi, a to v súvislosti s ich správaním a zručnosťami (Lefkofridi et al., 2019). Tieto stereotypy sú jednak deskriptívne – vedú k tomu, že mužom a ženám sú pripisované špecifické sociálne úlohy a jednak normatívne – predpisujú akí by muži a ženy mali byť a vytvárajú očakávania, ktoré môžu obmedzovať ich možnosti a predovšetkým ich osobnú slobodu. Tieto stereotypy sa netýkajú len profesionálnej sféry, ale zároveň sa vzťahujú aj na ďalšie aspekty života.

2.2 Vznik a pretrvávajúce rodových stereotypov

Historické a kultúrne faktory hrajú kľúčovú úlohu pri formovaní rodových stereotypov. Podľa Butlerovej teórie rodovej performativity, rod nie je fixnou biologickou danosťou, ale aktom, ktorý sa neustále reprodukuje na základe kultúrnych očakávaní (Butler, 1990). Spoločnosť v minulosti zakotvovala rigidné rozdelenie rodových rolí z dôvodu ekonomických a politických potrieb, čo sa však v súčasnosti stalo prekážkou medzi mužmi a ženami.

Jedným z kľúčových aspektov rodových stereotypov je binárna predstava o rodoch, ktorá sa spája so stereotypným vnímaním mužov ako dominantných, racionálnych, silných a nezávislých, zatiaľ čo ženy sú vykresľované ako emocionálne, starostlivé, pasívne a závislé (Eagly & Wood, 2012). Tieto zjednodušené kategórie sú nielen nepružné, ale často ignorujú prirodzenú rozmanitosť ľudských schopností, osobností a individualít a stávajú sa základom diskriminačných praktík, ktoré ovplyvňujú vzdelávanie, zamestnanie a rodinný život. Takéto predstavy následne obmedzujú nielen jednotlivcov v ich osobných voľbách, ale tiež formujú verejné politiky a pracovné prostredie, čím vytvárajú nerovnosti v spoločnosti. Problémom pretrvávajúca skutočnosť, kde rodové stereotypy určujú očakávania, ktoré sú kladené na mužov a ženy a vytvárajú nevyvážené mocenské štruktúry v spoločnosti.

2.3 Index rodovej rovnosti 2023

Rodová rovnosť predstavuje jednu zo základných hodnôt EÚ, ktorá je pevne zakotvená v legislatíve a politických dokumentoch členských štátov. Napriek rôznym legislatívnym a politickým opatreniam na zlepšenie rodovej rovnosti, pretrvávajúce rozdiely medzi mužmi a ženami v politickej, ekonomickej a sociálnej sfére poukazujú na potrebu ďalšieho výskumu a intervencií. Európsky inštitút pre rodovú rovnosť (EIGE) každoročne publikuje Gender Equality Index, ktorý poskytuje kvantitatívny prehľad o stave rodovej rovnosti v krajinách EÚ a sleduje rozdiely medzi mužmi a ženami, pričom sa zameriava na šesť základných domén, ktorými sú práca, peniaze, vzdelanie, zdravie, čas a moc.

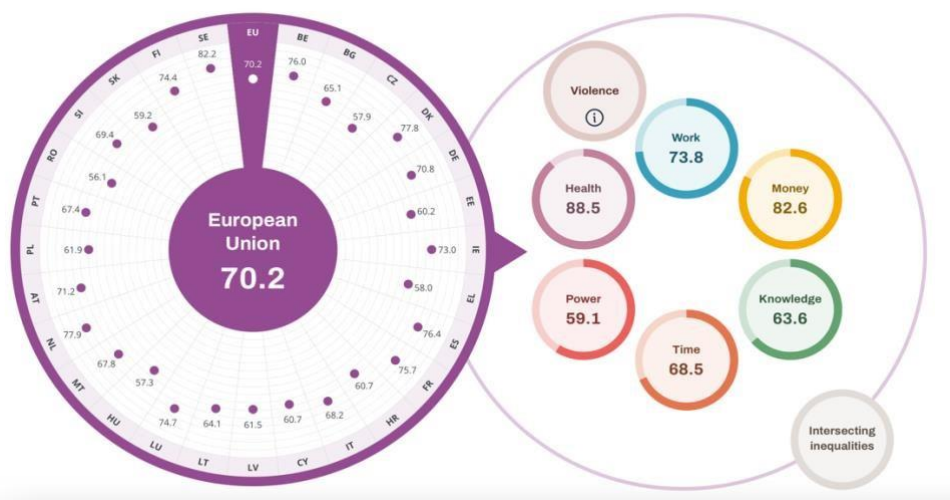
Tento nástroj poskytuje komplexný prehľad o rôznych aspektoch rodovej nerovnosti a umožňuje sledovať pokrok jednotlivých krajín v dlhodobom horizonte. Gender Equality Index využíva škálu od 0 (úplná nerovnosť) po 100 (úplná rovnosť) v šiestich oblastiach a meria rovnosť medzi mužmi a ženami na škále a to konkrétne:

1. Práca: Zohľadňuje rovnosť v prístupe k zamestnaniu, pracovné príležitosti, podiel mužov a žien v rôznych sektoroch a stabilitu pracovných pozícií.
2. Peniaze: Meria a hodnotí rozdiely v príjmoch, ekonomickej a hospodárskej nezávislosti medzi pohlaviami, vrátane rizika chudoby.
3. Vzdelanie: Skúma úroveň dosiahnutého vzdelania, prístup k vzdelávaniu a celoživotné vzdelávanie.

4. Čas: Analyzuje rozdelenie neplatennej práce medzi mužmi a ženami, predovšetkým v oblasti starostlivosti o rodinu, domácnosť a voľnočasové aktivity.
5. Moc: Posudzuje účasť zastúpení mužov a žien v politických a ekonomických rozhodovacích pozíciách.
6. Zdravie: Zohľadňuje prístup k zdravotnej starostlivosti a všeobecné zdravie, vrátane rozdielov v očakávanej dĺžke života.

Výsledné skóre sa vypočíta na základe údajov zozbieraných zo štatistických agentúr a ďalších zdrojov EÚ. Každá z týchto domén je meraná samostatne, pričom sa následne vypočíta celkové skóre rodovej rovnosti pre každú krajinu. Tento index poskytuje možnosť porovnávať jednotlivé krajiny EÚ a monitorovať dlhodobý vývoj.

Obr. 1 Index rodovej rovnosti Európskej únie 2023



Zdroj: European Institut for Gender Equality, Online. 2023. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/genderequality-index/2023>. [cit. 10.10.2024].

Podľa správy z Gender Equality Index 2023 dosiahla priemerná hodnota pre krajiny EÚ 70,2 bodov zo 100, čo signalizuje mierne zlepšenie oproti predchádzajúcemu roku kedy hodnota predstavovala 68,8 bodov (EIGE, 2022). Rodová rovnosť v EÚ je naďalej výzvou a stále pretrvávajú výrazné rozdiely medzi členskými štátmi. Severské krajiny, ako Švédsko, Fínsko a Dánsko, sú v popredí a dosahujú najvyššie skóre, v iných krajinách, ako je Maďarsko či Rumunsko, zostáva výrazná nerovnosť v prístupe k vzdelaniu, práci či zastúpení žien v rozhodovacích pozíciách. Správa zdôrazňuje potrebu zvýšeného úsilia najmä v oblastiach ekonomickej participácie a politickej moci pri navrhovaní efektívnych opatrení, ktoré by pomohli tieto rozdiely zmierniť.

Na základe výsledkov možno identifikovať niekoľko kľúčových trendov:

1. Práca: Napriek rastúcej účasti žien na pracovnom trhu, stále pretrváva vysoká úroveň sektorovej segregácie, pričom ženy sú koncentrované v nízko platených a tradične „ženských“ profesiách. Severské krajiny ako Švédsko a Fínsko, vykazujú najvyššie skóre v oblasti rovnosti na pracovisku, zatiaľ čo v krajinách strednej a východnej Európy pretrvávajú výrazné rozdiely. Tento trend možno vysvetliť pretrvávajúcimi rodovými stereotypmi a kultúrnymi normami, ktoré ovplyvňujú profesijné rozhodnutia žien.

2. Peniaze: Rodové rozdiely v príjmoch sú jednou z najväčších prekážok v dosahovaní rodovej rovnosti v EÚ. Ženy v EÚ zarábajú v priemere o 14 % menej než muži, pričom táto nerovnosť je ešte výraznejšia na vedúcich pozíciách. Významnou bariérou je tiež nižšie zastúpenie žien na manažérskych postoch, čo vedie k nižšiemu ekonomickému statusu a vyššiemu riziku chudoby u žien, najmä v staršom veku.
3. Vzdelanie: Hoci ženy v EÚ často dosahujú vyššiu úroveň vzdelania než muži, tento trend nevedie k rovnakej úrovni zastúpenia v technických a vedeckých profesiách, kde dominujú muži. To naznačuje, že zlepšenie v oblasti vzdelania je potrebné doplniť cieľovými politikami, ktoré ženám umožnia lepšie uplatnenie na pracovnom trhu.
4. Čas: Rozdelenie času medzi platenú prácu a neplatenú prácu, ako je starostlivosť o domácnosť a rodinu, zostáva jednou z najväčších výziev. Ženy v EÚ strávia priemerne dvakrát viac času ako muži starostlivosťou o domácnosť, čo im obmedzuje príležitosti na profesijný rozvoj a kariérny rast.
5. Moc: Politická participácia žien zostáva kritickou oblasťou s nízkymi výsledkami. Hoci sa zvýšilo zastúpenie žien v národných parlamentoch, stále je to len 36 %, čo je dôsledkom hlboko zakorenených rodových predsudkov a nedostatočnej podpory pre ženy v politických sférach. Severské krajiny opäť dominujú v tejto oblasti, čo súvisí s dlhodobou politikou podpory rodovej rovnosti a zavádzaním kvót.
6. Zdravie: Zdravotné rozdiely medzi mužmi a ženami sú relatívne malé. Ženy v EÚ majú dlhšiu očakávanú dĺžku života než muži, no sú tiež viac náchylné na chronické ochorenia v neskoršom veku. Prístup k zdravotnej starostlivosti je v EÚ pomerne rovnomerne rozložený, avšak pretrvávajú niektoré regionálne rozdiely.

Výsledky Gender Equality Index 2023 naznačujú, že napriek tomu, že sa v mnohých oblastiach dosiahol pokrok, stále pretrvávajú výrazné rozdiely medzi jednotlivými členskými štátmi EÚ. Tie naznačujú potrebu cielenejších politických zásahov a opatrení na európskej i národnej úrovni. Kľúčovými oblasťami intervencií by malo byť zameranie sa na podporu rodovej rovnosti, a to konkrétne zlepšovanie prístupu žien k vedúcim pozíciám, zníženie rozdielov v príjmoch a podpora rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom.

Gender Equality Index 2023 poskytuje cenný nástroj na sledovanie pokroku. Návrhy zahŕňajú zavedenie rodových kvót pre zastúpenie žien v politike a riadení, zlepšenie prístupu k cenovo dostupnej starostlivosti o deti a podpora rovnakých príležitostí pre mužov a ženy vo všetkých sektoroch ekonomiky. Dosiahnutie rodovej rovnosti by nielenže posilnilo sociálnu spravodlivosť, ale aj zvýšilo konkurencieschopnosť a prosperitu celej Európy. EÚ by mala pokračovať v podpore politik, ktoré zabezpečia plnohodnotné zapojenie žien do všetkých aspektov verejného a súkromného života, a tým prispieť k budovaniu rovnejšej spoločnosti.

Výsledky Gender Equality Index 2023 ukazujú, že na dosiahnutie plnej rodovej rovnosti bude potrebné zaviesť špecifickejšie a cielenejšie opatrenia:

- Podpora žien na vedúcich pozíciách: Cieľom by malo byť zvýšenie počtu žien vo vedúcich ekonomických a politických funkciách prostredníctvom zavádzania mechanizmov. Aj napriek zavádzaniu rôznych politických opatrení, ako sú kvóty pre ženy v politike, mnoho členských štátov stále vykazuje slabé výsledky. Táto oblasť potrebuje prioritné opatrenia na zabezpečenie vyváženého zastúpenia žien na najvyšších pozíciách.

- Zlepšenie podmienok pre vyrovnanie pracovného a rodinného života: Podpora flexibilných pracovných podmienok a rozvoj infraštruktúry pre starostlivosť o deti je kľúčová na vyrovnanie nerovnosti v rozdelení času medzi platenou prácou a neplatenými povinnosťami v domácnosti.
- Zníženie rozdielov v príjmoch: Ekonomické rozdiely zostávajú jedným z najväčších problémov rodovej rovnosti. Zvyšovanie zastúpenia žien v STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) odboroch a ich vstup do tradične mužských sektorov, môže prispieť k zníženiu príjmových rozdielov.

•

2.4 Rodové stereotypy ako prekážka kariérneho postupu žien

Rodové stereotypy ako prekážka kariérneho postupu žien sú vážnym problémom, ktorý sa odráža nielen v spoločenských normách, ale aj v praktických aspektoch pracovného života. Významný dopad rodových stereotypov je zjavný vo vzdelávaní avšak predovšetkým na pracovnom trhu, kde majú hlboký vplyv na kariérny postup žien. Z výskumov vyplýva, že dokážu výrazne obmedziť kariérne rozhodnutia žien a mužov, čím ovplyvňujú ich profesijnú orientáciu. Tento stereotyp spôsobuje, že sú muži často preferovaní v manažérskych a vedúcich pozíciách, zatiaľ čo sú ženy považované za emocionálne nestabilné a neschopné prijímať tvrdé rozhodnutia. To vedie k rodovo segregovanému pracovnému trhu a prehlbovaniu mzdových rozdielov medzi pohlaviami.

Na pracovnom trhu, rodové stereotypy prispievajú k prehlbovaniu existujúcich rozdielov medzi pohlaviami. Mnohé organizácie sa neúmyselne riadia predpokladmi, že muži sú lepší lídri, čo vedie k preferovaniu mužov. Ženy sú považované za menej kompetentné v oblastiach, kde dominujú muži, aj keď majú rovnaké alebo vyššie kvalifikácie. Stereotyp, že ženy sú emocionálne nestabilné alebo neschopné vykonávať ťažké rozhodnutia, je jedným z hlavných faktorov, ktorý bráni ženám dosiahnuť vedúce postavenia.

Jedným z najvýraznejších stereotypov je presvedčenie, že ženy sú menej ambiciózne alebo kompetentné na zastávanie vedúcich pozícií. Tento stereotyp môže viesť k podceňovaniu žien pri prijímaní na vysoké posty, čím sa perpetuujú predpoklady, že podnikateľské úspechy sú vyhradené mužom. Okrem toho je ženám často prisudzovaná primárna zodpovednosť za rodinu a domácnosť, čo obmedzuje ich schopnosť zasvätiť sa kariére na plný úväzok. Takýmto spôsobom sú ženy vystavené dvojitému štandardom, pretože sa od nich očakáva vysoký výkon v profesijnom prostredí a zároveň plniť rodinné povinnosti.

Rodové stereotypy tiež ovplyvňujú vnímanie žien v podnikateľskom prostredí, kedy sa ženy podnikateľky často stretávajú s nedostatkom podpory a mentorstva v porovnaní s mužmi, čo môže viesť k demotivácii a odradení od snahy o podnikateľské úspechy. Stereotypy týkajúce sa ženských charakteristík, ako je emocionalita a empatia, sú v kontexte podnikania nevhodne interpretované ako slabosti, čím sa preferujú vlastnosti ako asertivita a rozhodnosť.

Na prekonanie týchto stereotypov je nevyhnutné nielen zvyšovať povedomie o týchto otázkach, ale aj aktívne podporovať ženy v podnikaní prostredníctvom verejných politik, vzdelávacích programov, mentorstva a iniciatív, ktoré im poskytnú potrebné zručnosti a zdroje. Organizácie by mali usilovať o vytvorenie inkluzívneho prostredia, ktoré ocení diverzitu a umožní ženám prispievať na všetkých úrovniach podnikania.

2.5 Analýza ukazovateľov rodovej rovnosti a ich vplyv na krajiny EÚ

Na základe aktuálnych dát z výskumu Európskeho inštitútu pre rodovú rovnosť Gender Equality Index 2024 (EIGE, 2024), štatistík Eurostat (EUROSTAT, 2023), z dokumentu OECD Family Database (OECD, 2023) a správ Európskej komisie (Európska komisia, 2024) sme vytvorili komplexnú analýzu úrovne rodovej rovnosti vo všetkých členských štátoch EÚ. Zameriavame sa na vybrané indikátory, ktoré predstavujú kľúčové faktory ovplyvňujúce rodovú rovnosť, ekonomické výsledky a sociálnu inklúziu v jednotlivých krajinách.

Tieto indikátory reflektujú aktuálny stav rodových nerovností a ich rozmanitosť v rámci členských štátov, pričom identifikujú významné regionálne rozdiely, ktoré ovplyvňujú rodovú rovnosť. Krajiny s vysokou úrovňou rodovej rovnosti, ako Švédsko a Dánsko, dosahujú lepšie ekonomické výsledky a nižšie mzdové rozdiely vďaka progresívnym politickým opatreniam a kultúrnym zmenám. Naopak, krajiny ako Maďarsko a Slovensko vykazujú výrazné rodové nerovnosti, čo súvisí s tradičnými rodovými normami a nedostatočnou legislatívnou podporou. Údaje sú nevyhnutné na identifikáciu vzorov a navrhovanie politických stratégií, ktoré môžu zlepšiť rodovú rovnosť v ekonomike.

Tabuľka č.1 tak sumarizuje údaje a poskytuje komplexný prehľad štyroch hlavných vybraných ukazovateľov, a to konkrétne:

1. Rodové mzdové rozdiely

Rodové mzdové rozdiely predstavujú významného ukazovateľa odrážajúceho rozdiely v odmeňovaní mužov a žien a sú výsledkom kombinácie rodovej diskriminácie a horizontálnej či vertikálnej segregácie na trhu práce. Vysoké hodnoty platových rozdielov vytvárajú prekážky, ktoré ženy zažívajú pri dosahovaní rovnakých mzdových podmienok ako muži, čo má priamy dopad na ich ekonomickú participáciu a sociálnu nezávislosť.

2. Rodičovské dovolenky

Dĺžka materskej a otcovskej dovolenky výrazne ovplyvňuje rodinné dynamiky, rozdelenie starostlivosti o deti a možnosť žien vrátiť sa na pracovný trh. Krajiny s vyváženými rodičovskými dovolenkami, ktoré zahŕňajú aj povinné otcovské kvóty, podporujú rovnomernejšie rozdelenie rodičovských povinností, čím znižujú rodové stereotypy a podporujú profesionálny rozvoj žien. Naopak, nevyvážené politiky rodičovských dovoleniek môžu prehľbovať rodové nerovnosti a obmedzovať kariérne možnosti žien.

3. Povinné kvóty

Povinné kvóty predstavujú významný legislatívny nástroj na podporu rodovej rovnosti vo verejnom a súkromnom sektore a zabezpečujú minimálny podiel žien na vedúcich pozíciách. Tým prispievajú k inkluzívnejšiemu rozhodovaciemu procesu a zlepšeniu firemnej kultúry. V krajinách, kde sú tieto kvóty zavedené, dochádza k zníženiu rodových mzdových rozdielov a zvýšeniu reprezentácie žien na všetkých úrovniach riadenia.

4. Zastúpenie žien vo vedúcich pozíciách

Podiel žien na vedúcich pozíciách je jedným z najvýznamnejších ukazovateľov rodovej rovnosti v pracovnom prostredí. Vyššia miera zastúpenia žien vo vedení prispieva k rozmanitosti perspektív, vyššej inovácii a inkluzívnemu rozvoju organizácií. Navyše, prítomnosť žien vo vedení má pozitívny vplyv na motiváciu a kariérny rast ostatných zamestnankýň, čím podporuje celkovú ekonomickú participáciu žien.

Tabuľka 1 Prehľad kľúčových ukazovateľov

Krajina	Mzdové rozdiely medzi mužmi a ženami (%)	Dĺžka materskej dovolenky (týždne)	Dĺžka otcovskej dovolenky (týždne)	Povinné otcovské kvóty (áno/nie)	Miera zapojenia žien do vedúcich pozícií (%)
Belgicko	5,0	15	10	Áno	32
Bulharsko	14,4	20	0	Nie	22
Chorvátsko	10	16	1	Nie	25
Cyprus	8,9	18	2	Nie	21
Česká republika	17,6	28	2	Nie	26
Dánsko	4,7	14	11	Áno	39
Estónsko	22,7	20	2	Nie	18
Fínsko	16,0	17	9	Áno	37
Francúzsko	12,0	16	7	Áno	34
Grécko	12,5	18	2	Nie	23
Holandsko	8,6	16	6	Áno	34
Írsko	7,8	26	10	Áno	36
Litva	12,4	18	4	Nie	28
Lotyšsko	7,1	16	10	Áno	30
Luxembursko	7,4	16	2	Nie	31
Maďarsko	18,5	24	1	Nie	19
Malta	10,2	18	4	Nie	26
Nemecko	10,4	14	8	Áno	32
Poľsko	7,6	20	2	Nie	27
Portugalsko	10,7	17	5	Áno	29
Rakúsko	14,0	16	2	Nie	28
Rumunsko	15,0	20	1	Nie	21
Slovensko	17,8	34	2	Nie	21
Slovinsko	8,3	18	5	Áno	30

Španielsko	9,4	16	5	Áno	33
Švédsko	4,3	12	13	Áno	41
Taliansko	5,3	20	1	Nie	24

Zdroj: Vlastné spracovanie z Eurostatu (2023), Gender Equality Index 2023 (2023) a OECD Family Database (2023).

Analýza jednotlivých ukazovateľov a ich vplyv na rodové nerovnosti v rámci EÚ

1. Mzdové rozdiely podľa pohlavia

- Regionálne rozdiely:
 - Najnižšie rozdiely tvoria severské krajiny ako Švédsko (4,3 %), Dánsko (4,7 %) a Belgicko (5,0 %). Tieto štáty dlhodobo implementujú progresívne politiky rodovej rovnosti, vrátane povinných kvót pre otcovské dovolenky transparentnosti odmeňovania a podpory zamestnanosti žien. Rovnaký prístup k rodičovskej dovolenke vytvára rovnováhu medzi pracovnými a rodinnými povinnosťami, čím sa eliminuje predsudok voči matkám ako primárnym opatrovatelkám.
 - Najvyššie rozdiely v EÚ vykazujú krajiny ako Estónsko (22,7 %), Maďarsko (18,5 %), Slovensko (17,8 %), kde sú tieto rozdiely výsledkom nižšej úrovne legislatívnej podpory rodovej rovnosti a nedostatočného zapojenia mužov do rodinných povinností. Prítomnosť tradičných rodových stereotypov a diskriminácie žien na pracovisku je v týchto krajinách hlavným faktorom obmedzujúcim rovnaké ekonomické príležitosti.

2. Dĺžka materskej a otcovskej dovolenky:

- Materská dovolenka:
 - Najdlhšia materská dovolenka v EÚ je na Slovensku (34 týždňov), zatiaľ čo Švédsko poskytuje len 12 týždňov. Vysoké rozdiely odrážajú odlišné prístupy k podpore rodín a majú významné sociálno-ekonomické dôsledky. Dlhšia materská dovolenka môže prispievať k prehĺbovaniu rodových stereotypov tým, že posilňuje predstavu o matkách ako primárnych opatrovatelkách. Tento fenomén často vedie k nižšej zamestnanosti žien po návrate na pracovný trh a obmedzuje ich kariérne možnosti.
 - Ženy po dlhšej materskej dovolenke častejšie čelia mzdovej penalizácii a majú obmedzené príležitosti na profesionálny rast. Tieto efekty sú obzvlášť výrazné v krajinách, kde otcovská dovolenka nie je dostatočne podporovaná a zdieľanie rodičovských povinností je minimálne.
- Otcovská dovolenka:
 - Krajinám s dlhšou otcovskou dovolenkou ako sú Švédsko (13 týždňov) a Dánsko (11 týždňov) sa podarilo implementáciou dlhších otcovských dovoleniek efektívnejšie znížiť mzdové rozdiely medzi pohlaviami. Tieto opatrenia motivujú mužov, aby prevzali aktívnejšiu úlohu v starostlivosti o deti, čo znižuje ekonomické zaťaženie žien. Takýto prístup umožňuje ženám rýchlejší návrat na pracovný trh, čím sa znižuje riziko kariérneho poklesu a mzdovej penalizácie.

- Na druhej strane, krátke otcovské dovolenky ako napríklad v Maďarsku (1 týždeň), Rumunsku (1 týždeň) a na Slovensku (2 týždne), posilňujú tradičné rodové úlohy, čo ešte viac zaťažuje ženy a obmedzuje zapojenie mužov do starostlivosti o deti. Táto situácia vedie k udržaniu nerovnováhy v pracovnom a rodinnom živote a má negatívny dopad na ekonomické ukazovatele.

3. Povinné otcovské kvóty:

- Členské krajiny EÚ s kvótami:
 - Švédsko, Dánsko, Belgicko a Francúzsko implementovali povinné otcovské kvóty, čo prispelo k výrazne vyššiemu zapojeniu mužov do starostlivosti o deti a nižším mzdovým rozdielom. Krajiny vykazujú vyššiu účasť žien vo vedení a tento rozdiel naznačuje, že opatrenia na podporu rovnomerného zapojenia oboch rodičov do starostlivosti o deti majú pozitívny dopad na kariérny rast žien.
- Členské krajiny EÚ bez kvót:
 - Naopak, krajiny strednej a východnej Európy ako napríklad Slovensko, Maďarsko, ktoré takéto kvóty nevyužívajú, majú výrazne vyššie mzdové rozdiely a nižšiu mieru zapojenia žien do riadiacich pozícií, čo obmedzuje možnosti žien v kariére.

4. Ženy vo vedúcich pozíciách

- Vyššia miera zapojenia žien vo vedúcich pozíciách:
 - Severské krajiny EÚ ako Švédsko (41 %), Dánsko (39 %) vykazujú najvyššiu úroveň zastúpenia žien vo vedení v rámci EÚ. Tento pozitívny trend je dôsledkom:
 - Legislatívnych opatrení: Zavedené kvóty na rodovú rovnosť vo verejnom a súkromnom sektore zabezpečujú minimálny podiel žien na riadiacich pozíciách. Švédsko implementovalo prísne pravidlá, ktoré motivujú firmy, aby aktívne podporovali kariérny rast žien.
 - Podpory pracovnej flexibility: Verejné politiky, ako sú zdieľané pracovné úväzky a rodičovské dovolenky vyhradené pre otcov, umožňujú ženám lepšie skĺbiť profesionálne a rodinné povinnosti, čo pozitívne ovplyvňuje ich kariérny rozvoj.
 - Kultúrnej zmeny: Dlhodobé zameranie na rodovú rovnosť v školstve a spoločnosti vedie k eliminácii predsudkov, ktoré brzdia ženy pri postupe na vyššie pozície
- Nižšia miera zapojenia žien vo vedúcich pozíciách:
 - Krajiny EÚ ako Maďarsko (19 %) či Slovensko (21 %) majú najnižšiu úroveň zastúpenia žien. Tento stav je ovplyvnený:
 - Pretrvávajúcimi rodovými normami: Tradície, ktoré preferujú mužov v manažérskych pozíciách, bránia ženám v kariérnom postupe. Tieto normy sú posilňované výchovou a pracovnými praktikami, ktoré marginalizujú ženy.
 - Nedostatkami legislatívy: Neexistencia povinných kvót alebo stratégií na podporu rodovej rovnosti v pracovnom prostredí obmedzuje rozmanitosť na vedúcich pozíciách.
 - Ekonomickou diskrimináciou: Ženy v týchto krajinách častejšie čelia mzdovým rozdielom, ktoré súvisia s nižšou transparentnosťou v odmeňovaní a stereotypmi, ktoré ovplyvňujú ich kariérny rast.

Porovnávanie vzájomných súvislostí medzi ukazovateľmi

Tabuľka poskytuje cenný pohľad na rodové nerovnosti v rámci krajín EÚ a rozšírením tejto analýzy, môžeme hlbšie pochopiť prepojenia medzi jednotlivými ukazovateľmi, ich príčiny a dôsledky.

1. Vzťah medzi ženami vo vedúcich pozíciách a mzdovými rozdielmi

- Krajiny s vyšším zastúpením žien vo vedúcich pozíciách ako napríklad Švédsko a Dánsko, vykazujú nižšie mzdové rozdiely, čo naznačuje ako podpora žien v rozhodovacích funkciách môže mať pozitívny dopad na celkovú rodovú rovnosť. Naopak, krajiny s nízkym zastúpením žien ako sú Maďarsko či Slovensko vykazujú vyššie mzdové rozdiely, čo môže byť dôsledkom pretrvávajúcich stereotypov a diskriminácie.
- Vyššie zastúpenie žien vo vedení často vedie k rôznorodnejšiemu pracovisku a znižuje predsudky voči zamestnankyniam na nižších úrovniach. Manažérky môžu byť vzormi pre iné ženy, čo následne celkovo prispieva k vyššej participácii žien na pracoviskách.

2. Vzťah dĺžky otcovskej dovolenky a mzdových rozdielov

- Tento trend naznačuje, že rovnomernejšie rozdelenie rodičovských povinností môže znížiť negatívne ekonomické dopady na ženy. V krajinách s dlhšou otcovskou dovolenkou ako Švédsko a Dánsko, sa darí efektívnejšie redukovat' mzdové rozdiely a naopak v krajinách s minimálnou otcovskou dovolenkou ako napríklad Maďarsko a Slovensko, často čelí vyšším platovým rozdielom, vzhľadom k skutočnosti, že ženy nesú väčšiu záťaž starostlivosti o deti a domáce práce.
- Dlhšia otcovská dovolenka umožňuje ženám rýchlejší návrat do pracovného života, čím sa znižuje riziko straty kariérnych príležitostí a mzdovej penalizácie.

3. Vzťah medzi povinnými otcovskými kvótami a zastúpením žien vo vedúcich pozíciách

- Krajiny s povinnými kvótami pre otcov ako sú Švédsko či Belgicko, vykazujú vyššiu účasť žien vo vedení. Tento rozdiel naznačuje, že opatrenia na podporu rovnomerného zapojenia oboch rodičov do starostlivosti o deti majú pozitívny dopad na kariérny rast žien. Krajiny bez kvót ako Slovensko a Maďarsko, majú nízku úroveň rodovej rovnosti v riadiacich pozíciách, čo obmedzuje možnosti žien v kariére.
- Povinné kvóty môžu znižovať stereotypy o matkách ako jediných primárnych opatrovatel'kách, čo podporuje rovnomernejšie zdieľanie domácich a pracovných povinností.

Možné ekonomické riešenia vyplývajúce zo skúmania vzájomných závislostí ukazovateľov

Tabuľka poukazuje na význam implementácie progresívnych politík a legislatívnych opatrení na zníženie mzdových rozdielov a zvýšenie rodovej rovnosti v EÚ. V porovnaní s inými krajinami EÚ, sú krajiny ako Švédsko, Dánsko či Holandsko oveľa pokročilejšie v boji proti rodovým stereotypom. Ich politiky sú zamerané na podporu rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom a zameriavajú sa na zabezpečenie rovnakých príležitostí pre ženy aj mužov. Tieto rozdiely sú viditeľné aj v štatistikách zamestnanosti a politickej participácie, kde severské krajiny zaznamenávajú významne vyššie zastúpenie žien v rozhodovacích pozíciách (Európska komisia, 2024).

1. Zavedenie legislatívnych opatrení na transparentnosť odmeňovania

Najnižšie mzdové rozdiely sú v Švédsku (4,3 %) a Dánsku (4,7 %), kde progresívne politiky podporujú rovnosť na trhu práce. Naopak, Estónsko (22,7 %) a Slovensko (17,8 %) vykazujú najvyššie rozdiely, čo je dôsledkom tradičných rodových stereotypov. Vyššie mzdové rozdiely a nízke zastúpenie žien vo vedení obmedzujú ekonomický rast a efektívne využívanie pracovnej sily. Zavedenie legislatívnych opatrení na transparentnosť odmeňovania a zlepšenie prístupu žien k vysokokvalifikovaným pozíciám.

2. Predĺženie otcovských dovoleniek

Dlhšie otcovské dovolenky napríklad vo Švédsku 13 týždňov, podporujú rovnomerné rozdelenie rodičovských povinností, čo znižuje mzdové rozdiely a podporuje zamestnanosť žien. Naopak, krátke dovolenky ako na Slovensku 2 týždne, bránia znižovaniu rodových nerovností. Zavedenie povinných otcovských kvót a predĺženie otcovských dovoleniek na podporu rovnováhy medzi pracovným a rodinným životom.

3. Zavedenie povinných kvót

Krajiny s povinnými kvótami ako sú Švédsko, Belgicko, dosahujú vyššiu účasť žien vo vedení a nižšie mzdové rozdiely. Naopak, krajiny bez kvót, ako Slovensko a Maďarsko, majú nízku mieru zapojenia žien do vedenia. Zavedenie kvót pre ženy vo vedúcich pozíciách verejného aj súkromného sektora sa zabezpečí rovnosť príležitostí a inkluzívnejší rozhodovací proces.

4. Rovnaké príležitosti na pracovisku a vyššie zastúpenie žien vo vedúcich pozíciách v krajinách EÚ

Zastúpenie žien vo vedení je jedným z kľúčových indikátorov rodovej rovnosti a jeho vplyv sa prejavuje na viacerých úrovniach – od firemnej kultúry po ekonomické výsledky. Výskumy ukazujú, že firmy s vyšším podielom žien vo vedení dosahujú lepšie finančné výsledky, zlepšenú firemnú kultúru a vyššiu produktivitu. Štúdie OECD (OECD, 2023) naznačujú, že zvýšenie podielu žien vo vedení o 10 % môže zvýšiť ziskovosť firmy až o 3 %. Severské krajiny zabezpečujú povinné kvóty pre ženy vo verejných a súkromných spoločnostiach. Transparentnosť odmeňovania a legislatíva podporujúca rovnaké šance na kariérny postup vedú k inkluzívnejším pracoviskám, čo zvyšuje zamestnanosť žien v riadiacich funkciách. Legislatíva na podporu rovnakých miezd za rovnakú prácu musí byť sprevádzaná prísny monitorovaním a implementáciou sankcií.

Severské krajiny, ako Švédsko (41 %) a Dánsko (39 %), vykazujú najvyššiu úroveň zastúpenia žien vo vedení v rámci EÚ. Tento pozitívny trend je dôsledkom:

- **Legislatívnych opatrení:** Zavedené kvóty vo verejnom a súkromnom sektore zabezpečujú minimálny podiel žien na riadiacich pozíciách. Napríklad Švédsko implementovalo prísne pravidlá, ktoré motivujú firmy, aby aktívne podporovali kariérny rast žien.
- **Podpory pracovnej flexibility:** Politiky ako sú zdieľané pracovné úväzky a rodičovské dovolenky vyhradené pre otcov, umožňujú ženám lepšie sklbiť profesionálne a rodinné povinnosti, čo pozitívne ovplyvňuje ich kariérny rozvoj.
- **Kultúrnej zmeny:** Dlhodobé zameranie na rodovú rovnosť v školstve a spoločnosti vedie k eliminácii predsudkov, ktoré brzdia ženy pri postupe na vyššie pozície.

Naopak krajiny ako Maďarsko (19 %) a Slovensko (21 %) vykazujú najnižšie hodnoty zastúpenia žien v manažmente a tento stav je ovplyvnený:

- **Pretrvávajúcimi rodovými normami:** Tradície, ktoré preferujú mužov v manažérskych pozíciách, bránia ženám v kariérom postupe. Tieto normy sú posilňované výchovou a pracovnými praktikami, ktoré marginalizujú ženy.
- **Nedostatkom legislatívy:** Neexistencia povinných kvót alebo stratégií na podporu rodovej rovnosti v pracovnom prostredí obmedzuje rozmanitosť na vedúcich pozíciách.
- **Ekonomickou diskrimináciou:** Ženy v týchto krajinách častejšie čelia mzdovým rozdielom, ktoré súvisia s nižšou transparentnosťou v odmeňovaní a stereotypmi, ktoré ovplyvňujú ich kariérny rast

Odporúčania pre tvorcov politik

Na základe vykonanej analýzy ukazovateľov rodovej rovnosti v členských štátoch EÚ možno formulovať nasledujúce odporúčania pre tvorcov verejných politik. Tieto návrhy reflektujú potrebu legislatívnych a praktických opatrení na zníženie rodových nerovností, podporu ekonomickej inklúzie a sociálnej spravodlivosti.

1. Transparentnosť odmeňovania

- Rodové mzdové rozdiely sú hlavným ukazovateľom rodovej nerovnosti. Mnohé ženy čelia diskriminácii v odmeňovaní, ktorá je spôsobená nedostatkom transparentnosti a systémom na monitorovanie rozdielov v platoch.

Odporúčané opatrenia:

- Zavedenie povinnosti pre firmy zverejňovať priemerné mzdy mužov a žien na jednotlivých pozíciách.
- Vytvorenie kontrolných mechanizmov a sankcií pre zamestnávateľov, ktorí neodstraňujú diskriminačné rozdiely.
- Financovanie nezávislých štúdií na pravidelnú analýzu mzdových rozdielov v jednotlivých sektoroch.

2. Predĺženie otcovskej dovolenky a povinné otcovské kvóty

- Krátke otcovské dovolenky neposkytujú mužom dostatočný priestor na zapojenie sa do starostlivosti o deti, čo posilňuje tradičné rodové normy, podľa ktorých sú ženy primárnymi opatrovatelkami, čo ich limituje na pracovnom trhu.

Odporúčané opatrenia:

- Zavedenie minimálnych povinných otcovských kvót, napríklad 8-12 týždňov, ktoré mužom umožnia plnohodnotne sa zapojiť do starostlivosti o deti a podporia tak rovnováhu medzi pracovným a rodinným životom.
- Zavedenie finančných stimulov pre rodiny, ktoré využijú otcovskú dovolenku v plnej miere.
- Vzdelávacie kampane na zvýšenie povedomia o výhodách zdieľanej rodičovskej starostlivosti.

3. Podpora pracovnej flexibility

- Nedostatok pracovných možností, ktoré umožňujú skĺbiť pracovné a rodinné povinnosti, vedie k obmedzeným príležitostiam pre ženy, najmä po materskej dovolenke.

Odporúčané opatrenia:

- Zavedenie právnej podpory pre flexibilné pracovné úväzky (napr. skrátený pracovný čas, zdieľané pracovné pozície).

- Financovanie cenovo dostupných služieb starostlivosti o deti, ktoré umožnia rodičom rýchlejší návrat na trh práce.
- Povinné vyhodnocovanie zamestnávateľov podľa ich schopnosti poskytovať inkluzívne a flexibilné pracovné prostredie.

4. Mentorské programy a podpora vzdelania pre ženy

- Nedostatočné zastúpenie žien v technických, vedeckých a manažérskych pozíciách brzdí ich kariérny rast a obmedzuje inovačný potenciál ekonomiky.

Odporúčané opatrenia:

- Podpora vzdelávacích programov a kampaní na zvýšenie účasti dievčat v STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics).
- Vytvorenie sietí mentorsky orientovaných programov, kde ženy vo vedúcich pozíciách môžu podporovať profesionálny rozvoj ďalších žien.
- Financovanie štáží a tréningov pre ženy s cieľom uľahčiť ich vstup na trh práce v odboroch s vysokou pridanou hodnotou.

5. Podpora rodovej rovnosti vo vedení:

- Ženy tvoria približne polovicu pracovnej sily, no ich zastúpenie vo vedení je v mnohých krajinách nízke ako napríklad Maďarsko: 19 % či Slovensko: 21 %. Táto nerovnováha bráni využitiu ich plného potenciálu a obmedzuje rozmanitosť perspektív v rozhodovacích procesoch.

Odporúčané opatrenia:

- Zavedenie povinných kvót pre zastúpenie žien vo verejných inštitúciách a súkromných firmách, napríklad minimálne 40 %.
- Poskytnutie finančných stimulov pre organizácie, ktoré dosiahnu rodovú rovnováhu na riadiacich pozíciách.
- Podpora tréningových programov pre ženy v manažmente a zavedenie mentorských schém na podporu ich kariérneho rastu.

Implementáciou týchto opatrení môžu krajiny EÚ výrazne znížiť rodové mzdové rozdiely, podporiť sociálnu inklúziu a zvýšiť účasť žien vo vedení. To následne zlepší kvalitu rozhodovania a hospodársku efektivitu a zároveň podporí ekonomickú stabilitu a dlhodobý rast prostredníctvom efektívneho využitia ľudského kapitálu. Tieto opatrenia spájajú sociálne a ekonomické ciele, čím vytvárajú udržateľný základ pre ďalší rozvoj členských štátov EÚ.

Záver

Rodové stereotypy sú hlboko zakorenené sociálne konštrukcie, ktoré výrazne ovplyvňujú životy mužov a žien v rôznych oblastiach spoločnosti a predstavujú jednu z najväčších prekážok na ceste k dosiahnutiu plnej rodovej rovnosti v EÚ. Tieto stereotypy ovplyvňujú širokú škálu oblastí od vzdelávania, zamestnanosti, cez politickú participáciu až po spoločenské očakávania spojené s rodovými rolami. Diskusia o týchto problémoch zahŕňa nielen analýzu tradičných rodových rolí a pretrvávajúcich predsudkov, ale aj skúmanie toho, ako národné politiky a individuálne faktory ovplyvňujú rodové vnímanie a správanie.

Rodové stereotypy sú hlavným faktorom, ktorý brzdí rodovú rovnosť v EÚ. Aj keď sa v mnohých krajinách dosiahli významné pokroky v oblasti rodovej rovnosti, stále je potrebné realizovať systematické zmeny a na dosiahnutie plnej rodovej rovnosti je nevyhnutné zamerať sa na dekonštrukciu rodových stereotypov prostredníctvom kombinácie legislatívnych opatrení, vzdelávacích iniciatív a podpory rodovo citlivých verejných politík na všetkých úrovniach spoločnosti. Na prekonanie prekážok je potrebné nielen zmeniť

spoločenské normy a individuálne presvedčenia, ale tiež implementovať systémové zmeny v politike, ktoré podporia ženy v pracovnej sfére a umožnia im lepšie kombinovať kariéru a rodinný život.

Legislatívne opatrenia sú kľúčovými krokmi na prekonanie prekážok rodových stereotypov. Okrem toho by mali byť podporované vzdelávacie programy, ktoré odstraňujú stereotypy o „mužských“ a „ženských“ profesiách už od raného veku. Krajiny ako Švédsko a Francúzsko slúžia ako príklad pre iné členské štáty EÚ, kde môžu byť implementované podobné opatrenia na podporu rodovej rovnosti. Napriek tomu, že si boj proti rodovým stereotypom vyžaduje veľa času a komplexné riešenia, legislatívne a inštitucionálne nástroje v niektorých krajinách, ktoré už boli zavedené, ukazujú, že reálna zmena je možná. Európska únia musí aj naďalej rozvíjať svoje politiky na podporu rodovej rovnosti, aby zabezpečila, že všetci občania – bez ohľadu na pohlavie – budú mať rovnaké príležitosti vo vzdelaní, zamestnaní a politickej participácii. Táto práca analyzovala dopady rodových stereotypov v rámci členských štátov EÚ a identifikovala, že tieto stereotypy nielenže obmedzujú individuálne možnosti žien a mužov, ale majú aj výrazné ekonomické dôsledky, vrátane mzdových rozdielov, sektorovej segregácie a nerovného zastúpenia žien na rozhodovacích pozíciách.

Na zníženie rodovej nerovnosti a rodových stereotypov je potrebné zavádzať systematické zmeny. Z výskumu vyplýva, že medzi najúčinnjšie opatrenia patria rodovo vyvážené vzdelávacie programy a podpora dievčat v technických a prírodovedných odboroch prostredníctvom mentorstva a programov zameraných na kariérny rozvoj. Ďalej zavádzanie kvót v manažmente a tiež podpora rodičovskej dovolenky pre oboch rodičov. Rovnomerné rozdelenie rodinných povinností medzi mužov a ženy môže významne prispieť k rovnosti na pracovisku. Na zlepšenie situácie je nevyhnutné presadzovať politické iniciatívy, ktoré budú adresovať nielen kvantitatívne rozdiely medzi mužmi a ženami, ale aj štrukturálne a kultúrne bariéry. Programy EÚ, ako je Horizon Europe alebo Gender Equality Plans aktívne podporujú rodovú rovnosť prostredníctvom legislatívnych opatrení a verejného financovania, pričom sa zameriavajú na posilnenie zastúpenia žien vo vedúcich pozíciách a v oblasti výskumu. Tieto iniciatívy EÚ sú krokom správnym smerom, no na dosiahnutie plnej rodovej rovnosti je potrebné rozšíriť tieto opatrenia naprieč všetkými sektormi spoločnosti. Na efektívne riešenie tejto otázky je nutné jej detailnejšie skúmanie na odborných fórach, čím podporí zapojenie do verejného diskurzu. Investícia do rodovej rovnosti predstavuje strategickú investíciu do budúcnosti; prehĺbená diskusia a širšie povedomie môže prispieť k rozvoju konkrétnych opatrení vedúcich k dosiahnutiu udržateľnej rodovej rovnosti.

Na základe komplexnej analýzy sekundárnych údajov a porovnania politík rodovej rovnosti v jednotlivých členských krajinách EÚ boli identifikované kľúčové faktory, ktoré prispievajú k pretrvávaniu nerovností. Štúdia zároveň poukázala na to, že krajiny s progresívnymi politikami, ako sú Švédsko, Dánsko či Fínsko, dosahujú výrazne lepšie výsledky v oblasti rodovej rovnosti a zaznamenávajú vyššiu ekonomickú efektívnosť. Naopak, krajiny strednej a východnej Európy, vrátane Slovenska a Maďarska, stále zápasia s hlboko zakorenenými stereotypmi, ktoré obmedzujú profesionálne príležitosti žien a prispievajú k ich nižšiemu zastúpeniu vo vedení.

Diskusia ukázala, že odstránenie týchto stereotypov si vyžaduje multidimenzionálny prístup, zahŕňajúci legislatívne, politické a kultúrne intervencie. Kľúčové odporúčania zahŕňajú:

- Zavedenie transparentnosti odmeňovania, ktorá by odhalila a odstránila mzdové rozdiely medzi pohlaviami, podporená povinnosťou zamestnávateľov realizovať platové audity.
- Zavedenie povinných otcovských kvót a predĺženie otcovských dovolení s cieľom podporiť rovnomernejšie rozdelenie rodičovských povinností, čím sa vytvorí priestor pre profesionálny rozvoj žien.
- Implementácia povinných kvót pre ženy na vedúcich pozíciách, ktorá by zvýšila rodovú diverzitu v rozhodovacích procesoch a podporila inkluzívne pracovné prostredie.
- Podpora vzdelávacích iniciatív a mentorstva pre ženy, predovšetkým v STEM odboroch, ako efektívny nástroj na odbúravanie rodovej segregácie na trhu práce.
- Rozvoj flexibilných pracovných podmienok, ktoré ženám umožnia lepšie skĺbiť profesionálne a rodinné záväzky.

Štúdia taktiež ukázala, že odstránenie stereotypov týkajúcich sa „mužských“ a „ženských“ profesií môže zvýšiť zamestnanosť žien v sektoroch s vysokou pridanou hodnotou, čo by malo pozitívny dopad na HDP a konkurencieschopnosť jednotlivých krajín. Výsledky tiež naznačujú, že rovnomernejšie rozdelenie neplatennej práce v domácnosti medzi mužmi a ženami môže podporiť profesionálny rozvoj žien, znížiť ich mzdové penalizácie a zabezpečiť lepšiu rovnováhu medzi pracovným a rodinným životom. Práca prispieva k prehĺbeniu diskusie o rodových nerovnostiach a navrhuje konkrétne odporúčania pre tvorcov politík. Zavedenie progresívnych opatrení by nielen prispelo k vyššej sociálnej spravodlivosti, ale aj k posilneniu ekonomického potenciálu krajín EÚ. Napokon, odstránenie rodových stereotypov a podpora rovnosti pohlaví nie sú len otázkou morálky a spravodlivosti, ale aj kľúčovým krokom k zabezpečeniu dlhodobého hospodárskeho rozvoja a stability Európy.

Odstránenie rodových stereotypov nie je len otázkou sociálnej spravodlivosti, ale predstavuje strategickú investíciu do budúceho hospodárskeho rastu a konkurencieschopnosti EÚ. Zavedenie efektívnych politík by mohlo viesť nielen k zlepšeniu pracovných podmienok a participácie žien na trhu práce, ale aj k maximalizácii ekonomických prínosov plynúcich z rovnomernejšieho využívania ľudského kapitálu.

Táto analýza zdôrazňuje, že zmena vyžaduje systematický a dlhodobý prístup, ktorý bude zahŕňať legislatívne opatrenia, osvetové kampane a vzdelávacie iniciatívy. Preto je nevyhnutné pokračovať v analýze tejto problematiky, podporovať podobné výskumy a implementovať politické iniciatívy zamerané na dekonštrukciu rodových stereotypov, čo v konečnom dôsledku prispeje k inkluzívnejšej a prosperujúcejšej spoločnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BIANCHI, S. M. (2011). Family change and time allocation in American families. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 638(1), 21–44. Dostupné 24.10.2024 na: <https://doi.org/10.1177/0002716211413731>.
2. BUTLER, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge. ISBN 0-415-92499-5. Dostupné 24.10.2024 na: <https://www.routledge.com/Gender-Trouble-Feminism-and-the-Subversion-of-Identity/Butler/p/book/9780415924998>.
3. CORON, C., & SCHMIDT, G. (2022). Sex, breadwinner status, and perceived job insecurity: A comparative analysis in Europe. *Economic and Industrial Democracy*,

- 44(4), 1052–1083. Dostupné 24.10.2024 na:
<https://doi.org/10.1177/0143831X221100849>.
4. COTTER, D. et al. (2011). The End of the Gender Revolution? Gender Role Attitudes from 1977 to 2008. *American Journal of Sociology*, 117(1), 259–289 Dostupné 24.10.2024 na:
<https://doi.org/10.1086/658853>.
 5. EAGLY, A. H., & WOOD, W. (2012). Social role theory. In P. A. M. VAN LANGE, A. W. KRUGLANSKI, & E. T. HIGGINS (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 458-476). Dostupné 24.10.2024 na:
https://www.researchgate.net/publication/235583186_Social_Role_Theory.
 6. EUROPEAN COMMISSION. (2024). Gender equality strategy. Dostupné 27.11.2024 na:
https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_en.
 7. EUROPEAN INSTITUTE FOR GENDER EQUALITY. (2024). Economic Benefits of Gender Equality in the European Union. Dostupné 27.11.2024 na:
https://eige.europa.eu/newsroom/economic-benefits-genderequality?language_content_entity=en.
 8. EUROPEAN INSTITUTE FOR GENDER EQUALITY. (2024). Gender Equality Index 2023: Measuring gender equality progress in the European Union. Dostupné 24.10.2024 na:
<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2024>.
 9. EUROPEAN INSTITUTE FOR GENDER EQUALITY. (2022). Gender Equality Index 2022: Measuring gender equality progress in the European Union. Dostupné 24.10.2024 na:
<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2024>.
 10. EURÓPSKA KOMISIA. (2020). Stratégia EÚ v oblasti práv obetí (2020–2025). Dostupné 27.11.2024 na: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0258>.
 11. EURÓPSKA ÚNIA. (2024). 2024 report on gender equality in the EU. Dostupné 27.11.2024 na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/441958270906-11ef-a251-01aa75ed71a1>.
 12. EUROSTAT. (2023). Gender Pay Gaps in the European Union. Dostupné 27.11.2024 na:
https://unece.org/sites/default/files/2023-04/A1_WP01_Perez_EN.pdf
 13. LEFKOFRIDI, Z., GIGER, N., & HOLLI, A. M. (2019). When all parties nominate women: The role of political gender stereotypes in voters' choices. *Politics & Gender*, 15(4), 746– 772. Dostupné 24.10.2024 na: <https://doi.org/10.1017/S1743923X18000454>.
 14. MERON, M., & SILVERA, R. (2006). Salaires féminins: le point et l'appoint. *Travail, genre et sociétés*, 1(15), 27–30. Dostupné 24.10.2024 na:
<https://doi.org/10.3917/tgs.015.0027>.
 15. OECD. (2023). OECD Family Database. Dostupné 27.11.2024 na:
<https://www.oecd.org/en/data/datasets/oecd-family-database.html>.
 16. WORLD ECONOMIC FORUM. (2024). Global Gender Gap Report 2024. WEF. Dostupné 24.10.2024 na: <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report2024/>.

Celebrity v marketingu očami Generácií Y a Z: postoje a súčasné trendy¹

Simona Burzová²

Celebrities in marketing through the eyes of Generations Y and Z: attitudes and current trends

Abstract

This study examines how Generations Y and Z perceive celebrity endorsements in marketing. Generation Y prefers traditional celebrities linked to personal interests, while Generation Z values authentic personalities like micro-influencers and emphasizes the narrative over the celebrity itself. Generation Z finds micro-influencers highly relatable and is intrigued by emerging trends like virtual influencers. Using semi-structured interviews with 12 respondents, the research analyzed reactions to advertisements featuring varying levels of celebrity involvement. Findings reveal that while celebrities capture attention, their presence does not always enhance trustworthiness. The study concludes that celebrity endorsements remain effective if aligned with the audience's values and paired with compelling storytelling, offering key insights for marketing strategies targeting younger demographics.

Key words

advertisement, celebrity, consumer, generation Y, generation Z, marketing

JEL Classification: M31, M37

Úvod

V súčasnej marketingovej komunikácii zohrávajú celebrity kľúčovú úlohu pri formovaní názorov spotrebiteľov a ich nákupného správania. Celebrity, definované ako osoby verejne známe pre svoje výkony v oblasti zábavy, športu alebo iných sfér verejného života, majú schopnosť ovplyvňovať široké publikum prostredníctvom svojho vplyvu a imidžu. V marketingovej praxi rozlišujeme rôzne formy celebrít, medzi ktoré patria nielen tradičné celebrity, ako sú herci, hudobníci či športovci, ale aj moderní online influenceri, ktorí získali popularitu prostredníctvom sociálnych sietí. Na druhej strane spotrebiteľ je osoba, ktorá nakupuje produkty alebo využíva služby na základe svojich individuálnych potrieb, preferencií a vnímania značiek (Kumar, 2011).

Generácie Y (narodení v rokoch 1980–1995) a Z (narodení po roku 1996) sú dnes kľúčovými cieľovými skupinami, ktoré formujú trendy v marketingovej komunikácii. Tieto generácie sú charakteristické odlišnými postojmi k využívaniu celebrít v reklame. Kým generácia Y bola svedkom vzostupu tradičných celebrít v televízii a časopisoch, generácia

¹ Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0505/22 "Implementácia inovatívnych výskumných metód a techník pri skúmaní nákupného správania spotrebiteľov v podmienkach slovenského trhu výskumných agentúr a zadávateľov výskumu" a projektu I-24-105-00 "Strategické, intervenčné a adaptačné možnosti spotrebiteľského etnocentrizmu v kontexte digitálneho a medzinárodného marketingového manažmentu".

² Ing. Simona Burzová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava, simona.burzova@euba.sk

Z sa viac orientuje na sociálne médiá a sleduje online osobnosti a influencerov. Tento článok analyzuje, ako tieto dve generácie vnímajú celebrity v marketingu a aké trendy sa formujú v marketingovej komunikácii.

1 Metodika práce

Cieľom tohto článku je poukázať na postoj a vnímanie celebrit v marketingovej komunikácii značiek generáciami Y a Z, a identifikovať prípadné rozdiely medzi skúmanými generáciami.

Na úvod do problematiky vnímania celebrit v priebehu rokov sme na základe literárnej rešerše vysvetlili základné pojmy a predstavili viaceré štúdie, ktoré sa touto témou zaoberali v rôznych kontextoch.

Následne sme realizovali kvalitatívny prieskum. Využitím pološtruktúrovaných rozhovorov s respondentmi z dvoch generácií (generácie Y a Z) sme získali rozsiahlejšie odpovede, ktoré boli podložené ich vysvetleniami, čo umožnilo hlbšie pochopenie skúmanej problematiky. Tento prístup zároveň podporil aktívnu účasť respondentov, čo prispelo k obojstrannému hĺbkovému porozumeniu. Odpovede našich respondentov boli prehĺbené, odpovedali celými vetami a v prípade krátkych odpovedí sme respondentov vyzvali k rozvinutiu svojej odpovede. Na premyslenie odpovede mali neobmedzené množstvo času a odpovedali samostatne. Tieto rozhovory sa uskutočnili individuálne a osobne, pričom termín a miesto konania boli vopred dohodnuté na základe preferencií respondentov. Hĺbkový rozhovor zahŕňal 10 až 15 tematických otázok, 4 otázky týkajúce sa osobnostných charakteristík a jeden osobnostný dotazník. Otázky, ktoré boli respondentom predkladané boli úzko prepojené s reklamnými kampaňami, ktoré boli pred položením týchto otázok respondentom odprezentované. Reklamné kampane použité v tomto prieskume boli 4 a všetky mali formát videa, pričom sa vzťahovali na športovú značku Adidas. Reklamné kampane boli vybrané na základe dôkladnej analýzy prvkov v reklame tak, aby boli dostatočne vhodné v spojitosti s cieľom nášho prieskumu.

Rozhovorov sa zúčastnilo spolu 12 respondentov. Z generácie Y sa prieskumu zúčastnilo 6 osôb (3 ženy a 3 muži) a rovnaký počet respondentov pochádzal aj z generácie Z, kde bolo zastúpenie 4 žien a 2 mužov.

Po získaní odpovedí od všetkých respondentov sme začali proces vyhodnocovania, na ktorý sme použili metódu analýzy a syntézy. Taktiež sme použili metódu komparácie pre stanovenie zhody a rozdielov medzi skúmanými a zhromaždenými javmi. Zhromažďované javy zahŕňali konkrétne reakcie respondentov na prezentované reklamy, najvýraznejšie prvky, ktoré si zapamätali, ich emocionálnu reakciu na reklamy, a dôvody, prečo reklamy hodnotili pozitívne alebo negatívne. Tieto aspekty boli analyzované komparáciou, čo umožnilo identifikovať zhodné a rozdielne charakteristiky medzi generáciami Y a Z vo vnímaní celebrit v marketingových komunikáciách. Naše závery boli sformulované na základe indukcie a dedukcie získaných a spracovaných informácií.

2 Výsledky a diskusia

Dnešný spotrebiteľ udržiava jedinečný a autonómny vzťah so značkami a celebritami, ktoré ovplyvňujú jeho postoje (Ambroise, Albert, 2019). Jeho správanie je však mimoriadne dynamické, pretože jeho emócie a konanie sa neustále menia. Hoci celebrity

majú výrazný vplyv na identitu spotrebiteľov a ich spojenie so značkami, musia neustále sledovať nové trendy, aby mohli efektívne ovplyvňovať spotrebiteľské správanie vo svoj prospech. Vzťahy medzi spotrebiteľmi a celebritami sa pritom pohybujú od zdravého obdivu až po negatívnejšie, prípadne až patologické formy správania (Moraes et al., 2019).

To, ako sledovatelia, a zároveň potenciálni spotrebiteľia, vnímajú celebrity, aký zaujímajú postoj, či aký názor u nich voči týmto jedincom prevláda, je centrom štúdií už niekoľko rokov. Najväčší úspech majú celebrity v oblasti reklamy u mladšej generácie, keď v štúdiu podľa Pandey-ho (2011) si mladí spotrebiteľia jednoznačne chcú zakúpiť produkt propagovaný celebritou. A v štúdiu od Kumar-u (2011) väčšina respondentov (83,6 %) potvrdila, že reklama, v ktorej sa objavuje celebrita, je pre nich efektívnejšia v prilákaní ich pozornosti, než reklama, v ktorej celebrita nefiguruje. Rovnako aj autori Rai a Sharma (2013) tvrdia, že atraktivita, dôveryhodnosť, výkon a popularita celebrity ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Štúdia od autorov Till-a, Stanley-ho a Priluck-a (2008) ukázala, že spájanie celebrity so značkou viedla k zvýšeniu oblúby značky spotrebiteľmi. Gupta a Mahajan (2019) sa zaoberali trendom mikro-influencerov a uvádzajú závery, že práve tento druh celebrit považujú spotrebiteľia za dôveryhodný a jednoduchšie sa s nimi dokážu stotožniť, čo má následne pozitívny vplyv na formovanie ich názorov a nákupných zámerov. S tým súhlasia aj autori Öğüt a Ekinci Furtana (2024) a Praničević (2020), ktorí pri porovnávaní mikro a makro-influencerov zistili, že mikro-influenceri majú na spotrebiteľa väčší a pozitívny vplyv a to najmä na generáciu Z. Viacerí autori skúmali napríklad aj fyzickú atraktivnosť celebrit a vytvárajú všeobecné závery, že nech ide o akýkoľvek typ celebrity, fyzická atraktivnosť celebrit je dôležitým a vplyvným prvkom, a ovplyvňuje emocionálnu väzbu a angažovanosť spotrebiteľov z generácie Z (Chiu a Ho, 2023; Ladhari, Massa a Skandrani, 2020; Saldanha, Mulye a Rahman, 2020), a práve naopak, atraktivnosť celebrity nemá významný vplyv na postoj generácie Y k značke, či na ich nákupný zámer, hoc celebrity (najmä tradičné) stále zohrávajú dôležitú rolu pri tvorení postojov tejto generácie (Saupi et al., 2019).

Niektorí autori však svojimi štúdiami zastávajú protipolné názory. Brown a Tiggemann (2016) uvádzajú, že celebrity v reklame môžu u spotrebiteľov vyvolávať negatívne pocity v dôsledku porovnávania vzhľadu či životného štýlu, čo môže viesť k pocitom žiarlivosti alebo znižovaniu sebavedomia. Podobne Samman, McAuliffe a MacLachlan (2009) zistili, že hoci spotrebiteľia rešpektujú celebrity a ich prejavy sympatií k určitým produktom alebo službám, uprednostňujú, aby celebrity nevyhľadávali publicitu na tieto účely, čo prispieva k negatívnemu vnímaniu celebrity branding. Navyše, Tripp, Jensen a Carlson (1994) tvrdia, že pozitívny postoj voči celebritnej reklame výrazne klesá s narastajúcim počtom spoluprác, do ktorých sa celebrity zapájajú. A podobne sa vyjadril aj Pringle (2004) ktoré tvrdí, že reklamy s celebritami nemajú porovnateľne väčšiu výkonnosť ako reklamy, kde sa celebrity nevyužívajú.

V neposlednom rade sa v súčasnosti stretávame s novým druhom celebrity, s tzv. virtuálnym influencerom. Virtuálny influencer je persóna generovaná umelou inteligenciou, ktorá propaguje produkty a služby na sociálnych sieťach (Powers, 2019). Jeho popularita vo sfére spoluprác so značkami rastie, avšak, doposiaľ nie je dostatočné množstvo výskumov na problematiku jeho účinnosti vo sfére propagácie, a rovnako otázná je aj miera jeho dôveryhodnosti. V porovnaní so štúdiom reálnych influencerov, existuje len málo prieskumov, ktoré sa dotkli problematiky virtuálnych influencerov. Existujúce výskumy však na jednu stranu ukazujú, že ich vplyv v oblasti interakcie so spotrebiteľom môže byť priamo úmerný vplyvu reálneho influencera, no taktiež ich umelá identita vyvoláva obavy o dôveryhodnosť, ktorej nedostatok môžu brániť účinnosti influencera, a môže viesť k menej pozitívnym postojom voči značkám, ktoré podporujú (Lim a Lee,

2023; Ozdemir et al., 2023; Zhou, Yan a Jiang, 2024). Preto nový trend virtuálneho influencera v spojitosti s propagáciou značiek považujeme za medzeru vo výskume, ktorá ma vysoký potenciál pre budúce štúdie.

Ďalším významným trendom v influencer marketingu je autenticita a transparentnosť. Spotrebiteľia sú čoraz skeptickejší voči neprirodzeným a prehnane propagovaným obsahom, preto uprednostňujú spolupráce, ktoré pôsobia úprimne a dôveryhodne. Podľa výskumu publikovaného v International Journal of Advertising spotrebiteľia preferujú autentické a transparentné spolupráce, čo vedie k vyššej miere dôvery a lojality (Davis, Sheriff a Owen, 2019). Značky preto kladú dôraz na výber influencerov, ktorí zdieľajú ich hodnoty a dokážu prezentovať produkty alebo služby prirodzeným spôsobom. Napríklad česká značka Manufaktura, pôsobiaca aj na slovenskom trhu, spolupracuje s influencermi, ktorí otvorene hovoria o výhodách a nevýhodách ich produktov, čím si získavajú dôveru zákazníkov a zvyšujú mieru opakovaných nákupov.

Vidíme teda, že vnímanie a efekt celebrít je podľa výskumov rôznorodý. Práve vďaka nejednotným výsledkom v štúdiách a zároveň neustále sa vyvíjajúcemu prostrediu, je využívanie celebrít v marketingovej komunikácii pretrvávajúcim predmetom výskumu. Z toho istého dôvodu sme sa v našom prieskume touto problematikou zaoberali aj my a prispeli vlastnými zisteniami do tejto sféry marketingu.

2.1 Vnímanie celebrít v reklamách a ich zapamätateľnosť

Počas rozhovorov sme v rámci prezentácie reklám usilovali o identifikáciu spôsobu, akým respondenti vnímajú predkladané vizuály. Respondenti neboli vopred upozornení na prítomnosť celebrít v reklamných materiáloch, čo nám umožnilo zachytiť ich spontánnu reakciu na obsah zobrazujúci známe osobnosti.

Z našich zistení vyplýva, že všetci respondenti si prítomnosť celebrít v reklame nielen všimli, ale ich identifikovali okamžite a zároveň ich označili za najvýraznejší a najpútavejší prvok.

Otázne však je, aj keď sú celebrity zaujímavým prvkom pôsobiacim v reklamách, ktorý púta pozornosť, aké voči nim prechováajú pocity a postoje, a či sa im reklamy s celebritami vôbec páčia. U generácie Y sme zistili, že sa táto reklama páčila trom respondentom a nepáčila sa trom respondentom. Uvádzame niekoľko odpovedí, ako respondenti zdôvodňovali, čo sa im páčilo alebo nepáčilo na prvej ukážkovej reklame:

- „Páčilo sa mi jej spracovanie, taktiež futbalisti, pretože som takmer všetkých poznal a futbal je môj obľúbený šport, ktorému sa aj venujem. Celkovo ma reklama bavila, mám rád aj značku Adidas.“ (muž, 31)
- „Prišla mi chaotická, neviem o čo v nej išlo, mala veľa scén cez seba.“ (muž, 30)
- „Normálna reklama na futbal, neoslovila ma ale páčil sa mi v nej David Beckham. Mala veľa zvukov dokopy.“ (žena, 29)
- „Bola dobrá, veľmi zaujímavá, páčilo sa mi ako prepájala športy a taktiež aj produkty.“ (žena, 28)
- „Vynikajúca, páčilo sa mi športové zameranie, brutálna.“ (muž, 29)
- „Na jednu stranu bolo dobré, že v nej všetko ukázali, ale bola dlhá a prestala ma baviť a zaujímať.“ (žena, 29)

V prípade generácie Z sa reklama páčila všetkým šiestim respondentom. Nasledujú niektoré odpovede, v ktorých respondenti vysvetľovali, čo ich na reklame zaujalo alebo čo im na nej prípadne nevyhovovalo:

- „Malo to dobrý vibe, skvelá hudba, super osobnosti, páčilo sa mi, že tam bol raper.“ (žena, 23)

- „Páčilo sa mi posolstvo, že futbal ľudí spája a zobrazenie ako hrali proti sebe, páčilo sa mi, že sa tam spoločne smiali, dobrá hudba a Messi. Nepáčilo sa mi, že bola dlhá a prechádzala z jednej scény do druhej.“ (žena, 20)

- „Páčilo sa mi, že bola energická a že využili kvalitných športovcov ako Beckham alebo Messi, ktorí tiež používajú túto značku.“ (žena, 21)

- „Videl som aj lepšie, ale páčil sa mi v nej šport.“ (muž, 21)

- „...pekné spracovanie, nepáčilo sa mi veľa záberov, príliš veľa ľudí...“ (muž, 22)

- „Páčilo sa mi miesto, aktéri, prostredie.“ (žena, 22)

Následne sme sa zamerali na identifikáciu prvkov, ktoré si respondenti z danej reklamy najviac zapamätali. Z rozhovorov vyplynulo, že najvýraznejšie si respondenti zapamätali práve prítomné celebrity. V generácii Y si celebrity najviac zapamätali štyria respondenti, zatiaľ čo v generácii Z to bolo všetkých šesť respondentov.

Druhým najdôležitejším prvkom, ktorý zostal v mysliach spotrebiteľov bol produkt prezentovaný v reklame, a na treťom mieste bolo prostredie v ktorom bola reklama situovaná.

Z analýzy video reklám predložených našim respondentom vyplynulo, že bez ohľadu na typ reklamy – či už športovú, zábavnú, alebo orientovanú na citlivý príbeh – prítomnosť celebrit bola pre obe generácie zreteľná a neprehliadnuteľná. Respondenti okamžite zaznamenali prítomnosť celebrit a v niektorých prípadoch na ňu aj slovne reagovali. Na základe týchto zistení predpokladáme, že prítomnosť celebrit v reklamách môže byť jedným z faktorov, ktoré ovplyvňujú intenzitu vnímania reklamy spotrebiteľmi. Vzhľadom na to, že skúmané reklamy sa líšili aj v iných oblastiach, napríklad vo vizuálnom spracovaní, hudbe či celkovom posolstve, nie je možné jednoznačne pripísať zvýšené vnímanie reklamy výlučne prítomnosti celebrit. Preto tento jav vnímame ako ovplyvnený viacerými faktormi, ktoré spoluformujú celkový dojem spotrebiteľov.

2.2 Preferencia celebrit v reklamách

Preferenciu prítomnosti celebrit v reklamách sme skúmali niekoľkými spôsobmi. Zaujímalo nás, či respondenti preferujú reklamy kde:

1. sa nevyskytuje žiadna celebrita,
2. vystupuje len jedna celebrita,
3. vystupuje viac celebrit

Prvotne sme respondentom predložili tri ukážky reklám od značky Adidas. Prvá reklama neobsahovala žiadnu celebritu, v druhej reklame vystupovala jedna celebrita a v tretej reklame sa nachádzalo viac celebrit. Naším cieľom bolo zistiť, ktorá reklama sa im páčila najviac vzhľadom na počet či absenciu celebrit. Po ich vzhliadnutí sme ich vyzvali na hĺbkové porovnanie.

Spomedzi generácie Y, sa najviac páčila reklama s celebritou štyrom respondentom. Z toho traja respondenti poukázali na reklamu v ktorej vystupuje jedna celebrita a jednému respondentovi sa najviac páčila reklama s viacerými celebritami. Reklama bez celebrity sa najviac páčila dvom respondentom.

Zamerali sme sa aj na dôvody, prečo sa reklamy s celebritami najviac páčili respondentom z generácie Y. Päť respondentov uviedlo, že reklamy rezonovali s ich osobnými záujmami a záľubami, ako napríklad obľúbená celebrita alebo obľúbený šport. Jeden respondent nevedel poskytnúť jednoznačné vysvetlenie svojej preferencie pre reklamy s celebritou. V konečnom dôsledku teda najčastejším dôvodom bola „obľúbenosť celebrity“.

V generácii Z sa reklama s jednou celebritou najviac páčila štyrom respondentom, zatiaľ čo dvaja respondenti označili za najlepšiu reklamu bez prítomnosti celebrity. Žiadny z respondentov generácie Z neuprednostnil reklamu, v ktorej vystupovalo viacero celebrit.

Rovnako ako pri generácii Y, aj v rámci generácie Z sa dôvody, prečo sa respondentom páčili jednotlivé reklamy, zhodovali s ich záujmami. Avšak, pri zdôvodnení výberu reklamy respondenti generácie Z poukazovali skôr na príbeh zobrazený v reklame a jej posolstvo odovzdávané celebritou, než na samotnú celebritu, ako to bolo v prípade generácie Y.

Ďalej sme sa zamerali na zistenie pocitov respondentov voči predloženým reklamám, pričom našim hlavným záujmom bolo zistiť, ktorá z reklám v nich vyvolala nepríjemné pocity.

Z generácie Y vyvolávala negatívne pocity u jedného respondenta reklama bez celebrity, pričom jeho odôvodnenie bolo: „...reklama je zahalená, nepríjemná a pochmúrna...“.

Z generácie Z jeden respondent označil reklamu s viacerými celebritami ako nepríjemnú, pričom jeho odôvodnenie bolo: „...rušivé elementy...“. Zvyšok respondentov nepovažoval ani jednu z uvedených reklám za takú, ktorá by v nich vyvolávala nepríjemné pocity.

Taktiež žiadny z respondentov oboch generácií neuviedol, že by mu niektorá z predstavených reklám vadila natoľko, aby ju už rozhodne nikdy nechcel vidieť.

Výsledkom zisťovania vnímania celebrit v reklamách z pocityvej stránky teda bolo, že obom generáciám sa vo veľkej miere reklamy s celebritami páčili, nemali s ich prítomnosťou žiaden problém a hodnotili ich pozitívne. Ani u jedného respondenta neprevládali negatívne pocity voči reklamám s celebritami.

Pre prípad, že by sa respondentom nepáčila ani jedna z predložených reklám, a pre zvýšenie transparentnosti prieskumu, sme im položili doplňujúcu otázku, či si spomínajú na inú reklamu, ktorá ich zaujala, či už od značky Adidas alebo iných značiek.

Z generácie Y sa k tejto otázke vyjadrili štyria respondenti a spomenuli si na nasledovné reklamy:

- „...Messi prezentoval svoje fialové kopačky v Adidase...“ (muž, 31)
- „Páčila sa mi v poslednej dobe od La Roche, niesla v sebe pekný odkaz.“ (žena, 29)
- „...About You – tvoj nový fashion store...dobrý slogan.“ (muž, 30)
- „Od Nike reklama k World Cup...páčila sa mi kvôli vtipnej scéne futbalistu...“ (muž, 29)

- „Vlhová v reklame pre Niké, pretože mi je sympatická.“ (žena, 28)

Z generácie Z si spomenulo na inú reklamu päť respondentov. Uvádzali napríklad nasledovné reklamy:

- „Páčila sa mi vianočná od T-mobile so starčekom pri vianočnom stole...dojímavá.“ (žena, 23)

- „Páčila sa mi od značky Ibalgin, ktorá vyzývala ku krátkemu cvičeniu za počítačom, pretože bola užitočná.“ (žena, 22)

- „Vianočná reklama od CocaColy, kde dedko poslal falošný odkaz o svojej smrti, aby sa stretla celá rodina.“ (žena, 20)

- „Od Dove v ktorej vystupujú rôzne typy žien rôznych národností a typov postáv.“ (žena, 21)

- „Od Nike reklama The Switch v ktorej bol Ronaldo.“ (muž, 21)

Zvyšná časť respondentov si na reklamu, ktorá sa im páčila nevedeli spomenúť.

Z odpovedí sa nám teda opäť potvrdilo predošlé zistenie, že pre generáciu Z je dôležité, aby reklama, ktorá sa im páči, niesla aj určité poslanstvo alebo príbeh, najlepšie odprezentované celebritou. Generácia Y sa skôr zameriava na svoje vlastné záujmy a v reklamách chce vidieť svoje obľúbené alebo zaujímavé celebrity.

2.3 Dôveryhodnosť celebrit v reklamách

Chceli sme zistiť, aký majú generácia Y a generácia Z postoj voči dôveryhodnosti celebrit v reklamách, a teda či celebrity zvyšujú dôveryhodnosť značky, ktorú pomáhajú propagovať. Referovali sme k rovnakým reklamám ako v predchádzajúcej podkapitole, pričom sme sa pýtali, ktorá z reklám pôsobí na respondentov najdôveryhodnejšie a prečo. Žiadali sme ich, aby svoje odpovede čo najviac rozvili a odôvodnili, pre lepšie a hlbšie pochopenie skúmanej problematiky.

V generácii Y bola prítomnosť celebrity dôvodom na zvýšenie dôveryhodnosti voči značke pre dvoch respondentov. Ostatní respondenti, ako uvádzame v nasledujúcich vyjadreniach, identifikovali iné faktory, ktoré prispeli k ich dôveryhodnosti voči značke:

- „...že značka zobrazila svoje pôsobenie vo viacerých oblastiach...“ (muž, 30)
- „Zobrazili rôzne druhy športov, zapôsobila na mňa diverzita.“ (žena, 29)
- „...že to nie je len o športe, ale bolo to aj do iných kategórií zaradené...“ (žena, 28)
- „Pretože bola o obyčajných ľuďoch.“ (muž, 29)

U generácie Z celebrita zvýšila dôveryhodnosť v značku trom respondentom. Ďalšie uvádzané výroky sa týkali iných dôvodov zvýšenia dôveryhodnosti v značku, konkrétne nimi boli:

- „Zábery z rôznych kultúr, období – to ukazuje, že Adidas je tu už dlhší čas a môžem im veriť.“ (žena, 23)
- „Páčilo sa mi, že zobrazovali krajšiu budúcnosť.“ (žena, 20)
- „Zapôsobila na mňa myšlienka tej reklamy.“ (muž, 22)

Pri skúmaní dôveryhodnosti celebrit v reklame môžeme pozorovať, ako dôveryhodnosť ovplyvnila vhodnosť výberu celebrity na spoluprácu so značkou. Pri analýze tohto faktora sme sa sústredili iba na respondentov, ktorí identifikovali prítomnosť celebrity ako dôvod na zvýšenie dôveryhodnosti voči značke. Ich odpovede sme ďalej konkretizovali zisťovaním, v akom odvetví daná celebrita pôsobí.

Zistili sme, že pre všetkých respondentov generácie Y, ktorých dôveryhodnosť v značku zvýšila celebrita, bola táto zobrazená celebrita zároveň športovcom. Čiže išlo o celebritu z rovnakého odvetvia, do ktorého patrí aj propagovaná značka (v tomto prípade Adidas).

V generácii Z bol športovec touto celebritou pre dvoch z troch respondentov, ktorých dôveryhodnosť voči značke sa zvýšila vplyvom celebrity. U zostávajúceho jedného respondenta z generácie Z ovplyvnila dôveryhodnosť celebrita z iného odvetvia.

Pokiaľ ide o dôveryhodnosť, z odpovedí našich respondentov vyplýva, že celebrity nie sú dominantným faktorom pri zvyšovaní dôveryhodnosti voči značke. V oboch generáciách je to práve príbeh, ktorý sa spája s danou reklamou alebo spoluprácou, čo dokáže posilniť dôveryhodnosť jednotlivcov. Je však dôležité zdôrazniť, že aj keď celebrity vo väčšej miere nezvyšujú dôveryhodnosť, ani ju vo väčšine prípadov neznižujú. Preto sa domnievame, že značky sa nemusia obávať, že bežné využívanie celebrit v ich spoluprákach zníži dôveru voči nim. Ak sa však rozhodnú využívať celebrity v marketingovej komunikácii z dôvodu zvýšenia dôveryhodnosti, podľa odpovedí z nášho prieskumu vytvárame domnienku, že pre generáciu Y aj Z platí, že ich dôveryhodnosť voči značke sa zvyšuje využívaním celebrit z *rovnakého* odvetvia, v akom pôsobí značka.

Záver

Naše najaktuálnejšie zistenia sú, že využívanie celebrit v reklamách a iných marketingových platformách je spotrebiteľom generácií Y a Z sympatické a nepredstavuje pre nich žiaden problém bez ohľadu na to, či je v nich zobrazená celebrita voči ktorej prechovávajú sympatie alebo nie. Preferujú však reklamy s menším množstvom celebrit, veľké množstvo celebrit pôsobí ako rušivý element.

Na základe analýzy vnímania celebrit v reklamách medzi generáciami Y a Z môžeme konštatovať, že prítomnosť celebrit zohráva významnú, avšak nie dominantnú úlohu v hodnotení dôveryhodnosti značiek. Respondenti z oboch generácií uviedli, že reklamy s celebritami im vo veľkej miere vyhovovali a ich prítomnosť nevnímali negatívne. V prípade generácie Y si väčšina respondentov spájala obľúbené reklamy s osobnými záujmami, ako sú obľúbené celebrity a športy. Na druhej strane, generácia Z vo svojich odpovediach častejšie spomínala príbeh a posolstvo reklamy, pričom samotná prítomnosť celebrit pre nich nebola až takým dominantným faktorom, ako pre generáciu Y. Tento rozdiel naznačuje, že generácia Z kladie väčší dôraz na obsahovú stránku reklamy a hodnoty, ktoré komunikácia odovzdáva. Výsledky teda poukazujú na potrebu diferencovaného prístupu v marketingových stratégiách – zatiaľ čo generácia Y môže byť účinne oslovená prostredníctvom osobností spojených s ich záujmami, generácia Z si viac cení reklamy s autentickým posolstvom, ktoré dokážu rezonovať s ich hodnotovým nastavením.

Je potrebné poznamenať, že hoci celebrity vo väčšej miere nezvyšujú dôveryhodnosť, vo väčšine prípadov ju ani neznižujú. Tento fakt naznačuje, že značky by sa nemali obávať využívania celebrit vo svojich marketingových stratégiách, keďže tento prístup im môže pomôcť osloviť mladšie generácie.

Dôležitým zistením je, že sympatie a výzor celebrity sú pre obe generácie veľmi dôležitým prvkom. Podporujeme teda vyjadrenia Kumar-u (2011), ktorý tvrdil, že reklamy s celebritami prilákajú viac pozornosti. Naopak, nesúhlasíme s tvrdeniami Brown-a a Tiggemann-a (2016), že celebrity vyvolávajú v spotrebiteľoch negatívne pocity.

Na záver môžeme povedať, že prítomnosť celebrit v reklamách môže byť efektívnym nástrojom, ak sa správne skombinuje s kvalitným príbehom a posolstvom. Značky, ktoré sa rozhodnú spolupracovať s celebritami, by mali dbať na to, aby ich výber súvisel s hodnotami a záujmami cieľovej skupiny, čím sa zvýši pravdepodobnosť pozitívneho vnímania a dôveryhodnosti voči ich produktom.

Aj keď článok prináša zaujímavé zistenia o vnímaní celebrit v marketingovej komunikácii medzi generáciami Y a Z, niektoré obmedzenia je potrebné zohľadniť. Výskum bol realizovaný na menšej vzorke respondentov, čo môže ovplyvniť generalizovateľnosť výsledkov. Taktiež kvalitatívny charakter štúdie, hoci umožňuje hlbšie pochopenie respondentov, nemusí poskytnúť dostatočne kvantifikované dáta na presné porovnanie výsledkov medzi generáciami. Tieto slabé stránky je možné zmierniť budúcim rozšírením vzorky a zapojením kvantitatívnych metód.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ambroise, L., & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition, 35(2), 97–122. <https://doi.org/10.1177/2051570720905166>
2. Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
3. Davis, R., Sheriff, K., & Owen, K. (2019). Conceptualising and measuring consumer authenticity online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 17-31.
4. Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of micro-influencers in affecting behavioural intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(45), 189-192.
5. Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231164034. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
6. Kumar, A. (2011). Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour. *Available at SSRN 1802531*.
7. Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102027>
8. Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.
9. Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1159-1192.
10. Ögüt, N., & Ekinci Furtana, T. (2024). Comparison of the effects of mega and micro-influencers on consumer purchasing behaviour. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. <https://doi.org/10.21264/bilgi.110723>
11. Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771.

12. Pandey, V. K. (2011). Impact of celebrity endorsement on young Generation through TV Advertisement. *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 1(10), 226-231.
13. Powers, K. (2019). Virtual influencers are becoming more real—here's why brands should be cautious. *Marketing News*, Marketing News.
14. Praničević, D. G. (2020). Impact of influencers on the selection of certain products and services. *Entrenova-Enterprise Research Innovation*, 6(1), 422–429. <https://doi.org/10.37222/eri.2020.1.56>
15. Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. John Wiley & Sons.
16. Rai, S. K., & Sharma, A. K. (2013). Celebrity attributes and influence on consumer behaviour: A study of Shekhawati region of Rajasthan. *Pacific Business Review International*, 5(11), 57-64.
17. Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2020). A strategic view of celebrity endorsements through the attachment lens. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 434-454.
18. Samman, E., Auliffe, E. M., & MacLachlan, M. (2009). The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 14(2), 137-148.
19. Saupi, N. B., Harun, A., Othman, B., Ali, R. A., & Ismael, D. A. (2019). Does generation y really care about celebrity in their purchase? The role of customer attitude as a mediator. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 885-898.
20. Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179–196. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
21. Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.
22. Zhou, X., Yan, X., & Jiang, Y. (2024). Making sense? The sensory-specific nature of virtual influencer effectiveness. *Journal of Marketing*, 88(4), 84–106. <https://doi.org/10.1177/00222429231186451>

Perception of the state crisis communication elements by entrepreneurs in the tourism sector in the Slovak Republic ¹

Adrián Čakanišin² - Henrieta Harcová³

Abstract

Crisis communication is an effective tool for preventing or mitigating the negative effects of a crisis. It aims to respond to reputational or extraordinary events and must be clear, empathetic, understandable, and consistent. The aim of the paper is to determine the influence of the size category of tourism entrepreneurs on the perception of selected elements of crisis communication in the Slovak Republic. All tested null hypotheses were rejected based on the results of the linear regression analysis. We can say that the size category of tourism companies does not influence the perception of selected elements of crisis communication. However, it can be concluded that the preliminary results of the questionnaire survey show that tourism stakeholders agree with the examination of the elements of crisis communication, although there is no statistically significant relationship between these data.

Keywords

communication, crisis communication, pandemic, Slovakia, tourism

JEL Classification: M39, Z32

Introduction

The concept of crisis is generally perceived as very negative. The crisis represents an unpredictable situation that undermines the viability of the systems and significantly disturbs the balance between the basic characteristics of the system. (Vymětal, 2009) The crisis can be defined from different perspectives or the perspective of different trade unions. For example, in economics, a crisis is described as an unstable situation, a difficult situation associated with threatening or entrenched rapid changes in economic conditions. (Šterbová et al., 2013) However, from the point of view of many authors as well as expert approaches, it can be concluded that the main features of the crisis are precipitation, always serious intervention, and long-term negative consequences.

Crisis communication is an effective tool to prevent or mitigate the negative effects of the crisis. (Spence et al., 2007) Crisis communication itself is also seen as a response to reputational threats or incidents. (Tomandl et al., 2020) the COVID-19 pandemic was one of the most serious crises requiring an immediate response, with the strategies and procedures chosen depending on the specific type of crisis. (Coombs, 1995; Lilleker et al., 2021) The crisis communication shall be clear, empathic, easy to understand, and consistent. (Covello, 2003; Seeger, 2006; Expunged, 2009; Tomandl et al., 2020) Crisis communication is always at the heart of crisis management (Coombs, Holladays 2010).

¹ This contribution is part of the research project VEGA 1/0271/23 Sustainable renewal of spa tourism in the Slovak Republic in the context of the effects of civilizational crises.

² Ing. Adrián Čakanišin, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: adrian.cakanisin@euba.sk

³ Ing. Henrieta Harcová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: henrieta.harcsova@euba.sk

Crisis communication is important at three levels: Pre-crisis communication, crisis communication, and post-crisis communication. Pre-crisis communication solves questions relating to what is to be done so that the crisis does not occur or what will impact the reduction of impacts if the crisis occurs. (Combs, Holladay, 2010)

In times of crisis, clear and unambiguous leadership, performance, good media management and control of narratives in the information space are crucial in the area of crisis communication. (Lilleker et al., 2021) According to Kahn (2020), leaders must make important decisions and communicate them to the public. It also identified two models of leadership in the crisis period, namely:

- A model of prominent policy that takes advice from experts but retains a crucial role,
- A model of a prominent expert – who delegates primary responsibility for public communication to experts, giving them political support. (Liliker et al., 2021)

Crisis communication plays an important role in the management of all actors. It is therefore important that crisis communication has the following characteristics in Table 1.

Tab. 1 Characteristics of appropriate crisis communication

Property	Characteristics	Author
Objectivity	The basic premise is to communicate objective and impartial information in times of crisis.	Graber, 2003 Sanders, Canel, 2013
Consistency	All information should be communicated consistently in times of crisis.	Tomandl et al., 2020
Clarity	The basis is the factor of correct interpretation and understanding by the public, based on the assumption that the more complex the information, the fewer people can work with it.	Deutsch, 1971 Seeger et al., 2018
Unity	Information should be communicated uniformly, regardless of the source of the information. Trust increases when information from different sources is consistent.	Wray et al., 2008 Seeger, 2006
Choice of communication channels	The choice of communication channels should reflect the desired effect. Any information communicated in times of crisis should be appropriately targeted.	Deutch, 1971 Elder, 2016
Structure of communication	It is important to define communication roles with the public. Identify individual roles	Lilleker et al., 2021

	and share which information, when and who will communicate.	
--	---	--

Source: own processing

An essential role for the government in a crisis period is for crisis communication to contain all of these elements. In such a case, there will be a presumption of sound information management in times of crisis. The post-crisis phase of crisis communication creates a space for follow-up communication by stakeholders, offering opportunities to address lessons learned from the crisis, mitigating activities, but also prevention in the future. (Combs, Holladay, 2010)

It is important to focus on the perception of crisis communication elements by entrepreneurs in the tourism sector because this sector is among the most vulnerable in the event of crises such as pandemics, natural disasters, or political instability. Effective crisis communication can significantly influence businesses' ability to handle such situations, minimize their negative impact, and enhance their resilience. Focusing on the perception of crisis communication elements by entrepreneurs provides an opportunity not only to manage current crises but also to build a more resilient and sustainable tourism sector in the future.

1 Methodology

The main objective of the contribution is to identify the impact of the size category of tourism entrepreneurs on the perception of selected elements of crisis communication in the Slovak Republic. To meet the main objective, the following research questions have been identified:

RQ₁: What are the characteristics of appropriate crisis communication?

RQ₂: How do entrepreneurs in Slovakia perceive the selected characteristics of appropriate crisis communication?

Based on the main aim and the research questions, we have identified the following hypotheses:

Crisis communication property — clarity:

H₀: There is a linear relationship between the size category of tourism enterprises and the perception of the understandability of the crisis communication of tourism enterprises in the Slovak Republic.

H₁: There is not a linear relationship between the size category of tourism enterprises and the perception of the understandability of the crisis communication of tourism enterprises in the Slovak Republic.

Crisis communication property — unity:

H₀: There is a linear relationship between the size category of tourism enterprises and the perception of the unity of the crisis communication of tourism enterprises in the Slovak Republic.

H₁: There is not a linear relationship between the size category of tourism enterprises and the perception of the unity of the crisis communication of tourism enterprises in the Slovak Republic.

Crisis Communication Feature — Expertise:

H₀: There is a linear relationship between the size category of tourism enterprises and the perception of consultation of professionals in tourism enterprises in the Slovak Republic.

H₁: There is not a linear relationship between the size category of tourism enterprises and the perception of consultation of professionals in tourism enterprises in the Slovak Republic.

The method of specialization was the choice of crisis communication and tourism enterprises for the analysis. The method of comparison was used to compare the data obtained with the identified theoretical basis. By synthesis, general information was collected and identified, and expert opinions were adopted. In the final part, the method of interviewing uses a questionnaire.

The questionnaire was distributed to entrepreneurs via e-mail, Slovak Business Alliance (PAS), and the ASHR (Slovak Association of Hotels and Restaurants) partners. The results presented in this contribution represent the results collected in the first round of data collection and constitute the primary basis for the data obtained. In the first round of the survey conducted in the business environment, 86 responses from respondents were collected. In the case of the selection of tourism enterprises according to the Tourism Satellite Account methodology, 56 responses were selected. In addition, 4 were excluded from the number of replies received, since the answers were not given in the questions we followed up. The questionnaire focused on four areas of crisis communication, namely:

- The clarity of the measures communicated — the third element of the characteristics,
- The unity of the measures communicated — the second and fourth elements of the characteristics,
- The experts should be consulted on the first element of the properties.

In the case of evaluation of the validity of the completed questionnaire, the content validity has been chosen. The structure and content of the questionnaire and its questions were commented on in several rounds with the research partners, the Slovak Business Alliance (PAS), and the ASHR (Slovak Association of Hotels and Restaurants). Positive assessments of the content and structure of the questionnaire have been obtained from both partners, so we are assessing the content validity as fulfilled.

The results of the questionnaire survey were further tested using the linear regression method to identify whether the size category of tourism enterprises influences the perception of the crisis communication boards in the Slovak Republic. For the processing of linear regression, the relationship is as follows:

(1)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Where:

Y — is a dependent variable — assessment of crisis communication,

X — is an independent variable — size class of the undertaking,

B₀ — is a constant,

B₁ — is the regression coefficient (Directive),

ε - the error is considered.

A linear regression was carried out to examine the relationship between the size of the undertaking and the assessment of the elements of crisis communication. First, data were collected through a questionnaire in which respondents evaluated crisis communication on a 7-point scale. At the same time, the company size was categorized as micro, small, medium, and large. These data were imported into the Gretl statistical software, where the size of the enterprise was coded numerically (1 = micro, 2 = small, 3 = medium, 4 = large). Evaluations on a 7-point scale were directly used as dependent variables. Prior to the evaluation of the results, several diagnostic tests were performed to verify the linear regression assumptions.

2 Results and discussion

In the following section, we present the results of the study based on the research methods used – linear regression and descriptive methods. The results are presented in tables to increase the clarity of the results achieved in this contribution. As part of each area examined – the characteristics of crisis communication – descriptive statistics describing the underlying data set are also provided.

2.1 The clarity of the measures communicated increases the awareness of entrepreneurs - clarity

The first area examined was the clarity of the measures communicated. This feature of crisis communication is one of the key areas of good crisis communication. The following table presents the descriptive statistics of the file.

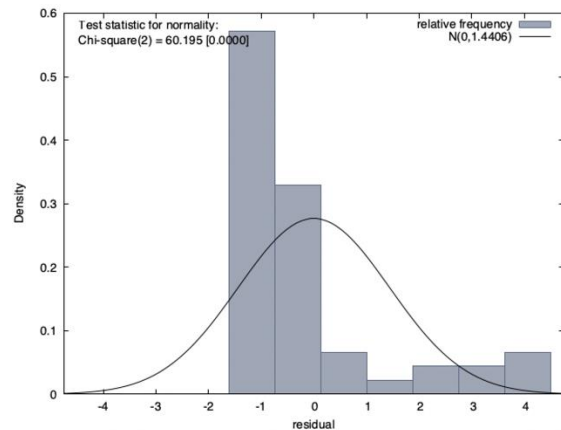
Tab. 2. Descriptive statistics of the file – clarity of the measures communicated and size category of the businesses

	Clarity	Size category
Mean	2.000	1.826
Minimum	1.000	1.000
Maximum	6.000	4.000
St. deviation	1.428	0.856

Source: own processing in Gretl

The average levels of clarity are relatively low (2 on a scale of 1 to 6), which could indicate that the clarity of the measures communicated is seen as a positive factor by entrepreneurs and agreed with it. The size category of enterprises has a diameter closer to the smaller ones, which means that the sample consists mainly of smaller enterprises.

Graph 1 Test normality of residual



Source: own processing in Gretl

The graph shows that the residues are asymmetric and do not follow the normal distribution. Based on the statistical test and a visual comparison with the normal curve, it can be said that residues show a significant deviation from the normal distribution.

Based on the descriptive statistics carried out and the subsequent normality test carried out, we have proceeded to create an OLS of a linear regression model. The results of this model are presented in the following table.

Tab. 3. Result of the OLS of the linear regression model

	Coef.	Std. error	t-ratio	p-value
Const.	1,85362	0,47422	3,909	0,0003
Size cat.	0,08012	0,23542	0,3403	0,7350

Source: own processing in Gretl

The coefficient for the variable "Size" is 0,08012, which means that an increase in the size of the holding of one unit leads to an assumed increase in the dependent variable of 0,08012. However, the p-value 0,7350 is high (greater than 0,05), indicating that this coefficient is not statistically significant. This means that the size of the enterprise does not have a statistically significant impact on the dependent variable in this model.

2.2 The unity of the measures communicated prevents confusing information for entrepreneurs – unity and consistency

Another area addressed – a feature of crisis communication – was the consistency of the measures communicated. The uniformity of the measures communicated in the context examined was assessed positively and favorably by the entrepreneurs. The statistics are summarised in the following table.

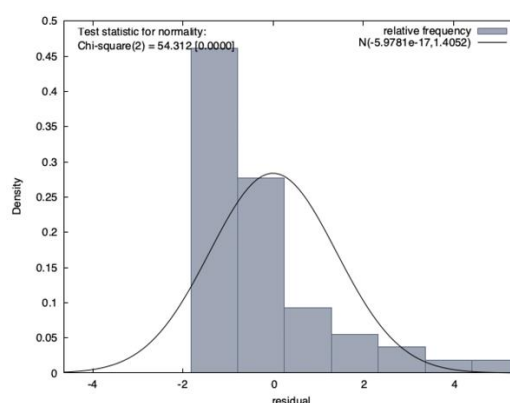
Tab. 4 Descriptive statistics of the file — Unity of the measures communicated and size category of the undertaking

	Unity	Size category
Mean	2.019	1.826
Minimum	1.000	1.000
Maximum	7.000	4.000
St. deviation	1.407	0.856

Source: own processing in Gretl

The average score close to 2 suggests that most respondents tend to agree that the measures communicated are uniform, but there is some variability in views, with some respondents disagreeing (score 7). On average, the size category of the enterprise is around 1.826, which suggests that the sample contains mostly smaller enterprises. The variability in enterprise size categories is not large because the standard deviation is relatively low (0.856).

Graph 2 Test normality of residuals



Source: own processing in Gretl

The graph shows that residues are asymmetric and do not follow the normal distribution. Based on the statistical test and a visual comparison with the normal curve, it can be said that residues show a significant deviation from the normal distribution.

Tab. 5 Result of the OLS of the linear regression model

	Coef.	Std. error	t-ratio	p-value
Const.	1.5716	0.4626	3.397	0.0013
Size cat.	0,2449	0.2296	1.067	0.2912

Source: own processing in Gretl

The constant (1.5716) is statistically significant, meaning that the model assumes a certain base value for the dependent variable. However, the size of the enterprise is not statistically significant (p-value 0.2912), which suggests that in this model the size of the enterprise does not explain a significantly dependent variable. Based on these results, it can be concluded that the size of the enterprise does not have a statistically significant impact on the outcome under consideration, while other factors (e.g. constant) may be more important.

2.3 The experts should be consulted on the measures - objectivity

The last element addressed in the characteristics of crisis communication was objectivity in the form of agreement or disagreement on whether experts should consult measures. The results of the data analysis are presented below.

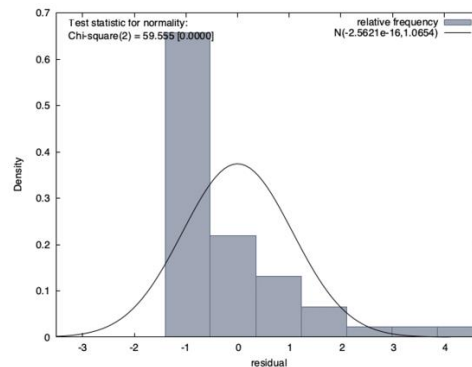
Tab. 6 Descriptive statistics of the file – Consultation of experts and size category of enterprise

	Objectivity	Size category
Mean	1.673	1.826
Minimum	1.000	1.000
Maximum	6.000	4.000
St. deviation	1.061	0.856

Source: own processing in Gretl

The consultation of experts on the measures has an average of 1.673, which suggests that most respondents strongly agree that the measures should be consulted by experts. The variability in the views on the consultation is not too great, but some respondents expressed less agreement (value 6). The size category of the holding shows that the sample consists mainly of smaller holdings, with an average of 1.826 and a relatively low variability in size categories. These statistics provide an overview of how respondents assess the need for consultation with experts and the size structure of the enterprises involved in the study.

Graph 3 Test normality of residuals



Source: own processing in Gretl

The graph shows that the residues are asymmetric and do not follow the normal distribution. Based on the statistical test and a visual comparison with the normal curve, it can be said that residues show a significant deviation from the normal distribution.

Tab. 7 Result of the OLS of the linear regression model

	Coef.	Std. error	t-ratio	p-value
Const.	1.426	0.350	4.066	0.0002
Size Cat.	0.135	0.174	0.775	0.4415

Source: own processing in Gretl

The factor for the size of the enterprise is 0.135, which indicates that with each unit increase of the enterprise's size, the assumed value of the dependent variable is increased by 0.135. However, the t-value of 0.775 and p-value of 0.4415 indicate that this coefficient is not statistically significant. This means that the size of the undertaking does not have a significant impact on the dependent variable within this model.

Conclusion

Crisis communication is an effective tool for preventing or mitigating the negative effects of a crisis. It aims to respond to reputational or exceptional events and must be clear, empathic, understandable, and consistent. An important part of crisis management, crisis communication must be adapted to a particular type of crisis, as the COVID-19 pandemic, for example, has shown. In crises, proper information and communication is crucial to minimize damage and restore confidence. The key characteristics of crisis communication are essential for the effective management of crises. The first characteristic is objectivity, which guarantees impartial information, thereby building credibility. Consistency of information is equally important to avoid confusion and ambiguity in communication. Clarity ensures that the information is clear and easily interpreted by the public. Consistency of communication from different sources strengthens trust and loyalty to information. The choice of the right communication channels allows for effective targeting of messages to the relevant audience. The structure of communication is important for defining roles and tasks within a team so that it is clear who provides the information and when. All these characteristics together form the basis for successful crisis communication. Effective crisis communication can mitigate the effects of the crisis and restore confidence. By focusing on these aspects, the organization can better meet the challenges of crises.

The main aim of the contribution was to identify the impact of the size category of tourism entrepreneurs on the perception of selected elements of crisis communication in the Slovak Republic. Based on the main objective, hypotheses were established and subsequently verified. The following table presents the clear results of the hypothesis verification:

All verified established null hypotheses were rejected based on the results of the linear regression analysis. Since in all cases p-value was greater than 0,05, this indicates the absence of a statistically significant relationship between the test values. In general, therefore, we can say that the size category of tourism enterprises does not affect the perception of selected elements of crisis communication.

Tab. 8 Summary of results

Element	Hypothesis	Rejected
Clarity	H0	Yes
	H1	No
Consistency	H0	Yes
	H1	No
Expertise	H0	Yes
	H1	No

Source: own processing

However, it can be concluded that, although there is no statistically significant relationship between these figures, the preliminary results of the questionnaire survey show that tourism operators agree to examine the elements of crisis communication. The limits of the contribution are the availability of the data currently available.

References

1. COOMBS, T. W., 1995. Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies. In *Management Communication Quarterly*. 8 (4), 447-476.
2. COMBS, T. W., & HOLLADAY, S. J. (2010). *The handbook of Crisis communication*. Chichster: Blackwell Publishing Ltd
3. COOMBS, T. W. et al. (2010). Why a Concern for Apologia and Crisis Communication. In *Corporate Communications An International Journal*. 15 (4), 337-349.
4. COVELLO, V. T. (2003). Best Practices in Public Health Risk and Crisis Communication. *Journal of Health Communication*. 8(1), 5-8.
5. DEUTSCH, K. W. (1971). *Nervy vlády: modely politické komunikace a řízení*. Praha: Svoboda.
6. ELDER, E. (2016). *Marketing Leadership in Government: Communicating Responsiveness, Leadership and Credibility*. London: Palgrave Macmillan UK.
7. GRABER, D. (2003). *The Power of Communication: Managing Information in Public Organizations*. Washington, D.C: Congressional Quarterly.
8. KAHN, L. H. (2020). *Who's in Charge?: Leadership during Epidemics, Bioterror Attacks, and Other Public Health Crises*. Santa Barbara: Praeger.
9. LILLEKER, D. et al. (2021). *Political communication and COVID-19*. Londýn: Routledge.
10. SANDERS, K., & CANEL, M. J. (2013). *Government communication: cases and challenges*. New York: Bloomsbury Academic
11. SEEGER, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*. 34 (3), 232-244.
12. SEEGER, M. W. et al. (2018). A Conceptual Model for Evaluating Emergency Risk Communication in Public Health. *Health Security*. 16 (3), 193-203.
13. SPENCE, R. P. et al. (2007). Crisis communication, race, and natural disasters. *Calvin Digital Commons*. Michigan: Calvin University. 37 (4), 539-554.
14. ŠTERBOVÁ, L. et al. (2013). *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada
15. TOMANDL, J. (2020). *Krizová komunikace: principy, zkušenosti, postupy*. Brno: Masarykova univerzita.
16. VYMĚTAL, Š. (2009). *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada.
17. WRAY, R. J. et al. (2008). Communicating With the Public About Emerging Health Threats: Lessons from the Pre-Event Message Development Project. *American Journal of Public Health*. 98 (12), 2214-2222.

Východiská pre využitie neuromanagementu pri skúmaní výkonnosti tímu pracujúceho na diaľku

Kristína Dúbravská¹

Rationale for the use of neuromanagement in examining remote team performance

Abstract

The aim of the article is to explore the role of neuromanagement in optimizing the performance of teams working in home office mode, focusing on the changes caused by the global crisis of COVID-19. As a result of the pandemic, there has been a massive shift to working from home, which many employees were not prepared for. This fact negatively affected their work efficiency. In our research conducted during the pandemic, we focused on the area of human resources management, specifically on communication with employees, their motivation and performance. The research results are subsequently connected with theoretical knowledge from the field of neuromanagement, which emphasizes the importance of neurobiological processes for effective management and employee motivation. The article examines to what extent neuromanagement and neuroimaging techniques can serve as an intervention variable to increase the motivation and thus the performance of teams in a post-pandemic work environment, with the aim of supporting internal development and improving working conditions.

Key words

Neuromanagement, neuroimaging techniques, motivation, performance, remote work, pandemic

JEL Classification: D87, D91, I31

Úvod

V súčasnosti môžeme tvrdiť, že globálna kríza spôsobená pandémiou COVID-19, ktorá vypukla po prvom pozitívnom prípade na Slovensku, zaznamenanom 6. marca 2020 (health.gov, 2020), predstavovala zlom v oblasti pracovných návykov a riadenia ľudských zdrojov. Obmedzenia, ktoré nastali zasiahli nielen spoločenský systém, ale tiež trh práce a pracovné podmienky. Mnohí zo zamestnancov neboli pripravení na dlhodobú prácu v domácom prostredí, ktorá eliminovala fyzický kontakt s kolegami, priateľmi a rodinou. Tento náhly prechod na online fungovanie nielenže transformoval tradičnú pracovnú rutinu, ale zároveň výrazne narušil rovnováhu medzi pracovným a osobným životom. Podľa niektorých výskumov sa u mnohých zamestnancov zvýšila hladina stresu, objavili sa psychické problémy a znížila sa celková produktivita (Jamnický, 2023).

Izolácia, strata bežných pracovných návykov a psychická záťaž viedli k tomu, že mnohí zamestnanci neboli mentálne pripravení na nové výzvy, ktoré im tento model práce priniesol. Prudká zmena prostredia a spôsobu fungovania mala zásadný vplyv na kognitívne procesy jednotlivcov, čím sa menili ich priority, motivácia a schopnosť efektívne pracovať. Výkon jednotlivca bol narušený, čo negatívne vplývalo na celkové fungovanie tímov a organizácií.

¹ Ing. Kristína Dúbravská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, kristina.dubravska@euba.sk

Avšak home-office sa stal integrálnou súčasťou moderného pracovného prostredia, kedy ho zamestnanci majú možnosť aj naďalej využívať. V tomto kontexte neuromanažment a neurozobrazovacie techniky poskytujú manažérom nástroje na lepšie pochopenie toho, ako zmeny pracovných podmienok, izolácia a stres ovplyvňujú mozgové procesy zamestnancov. Tieto techniky umožňujú presnejšie sledovať, ako jednotlivci reagujú na rôzne situácie, a pomáhajú manažérom efektívnejšie riadiť tímy (Santamaría, 2019). Keď je zamestnanec mentálne vyrovnaný a výkonný, pozitívne to ovplyvňuje celý tím a prispieva k zlepšeniu organizačných výsledkov. V postpandemickom svete, kde je hybridné a digitálne pracovné prostredie novým štandardom, je vytváranie podmienok, ktoré podporujú nielen produktivitu, ale aj psychickú pohodu, nevyhnutné pre dlhodobý úspech organizácií.

1 Metodika práce

Cieľom článku je preskúmať možnosti využitia neuromanažmentu pri optimalizácii výkonnosti tímov pracujúcich v režime home-office. V záujme dosiahnutia tohto cieľa sme čerpali dáta z primárneho kvantitatívneho prieskumu, ktorý bol realizovaný počas pandémie a zameriaval sa na vyjadrenie spokojnosti jednotlivcov pracujúcich v tímoch a na zmenu ich výkonnosti. Išlo o zamestnancov zo spoločnosti Dentsply Sirona Slovakia, s.r.o., ktorí nemali na výber a museli prejsť na prácu z domu. Prieskumu sa zúčastnilo 45 respondentov, z toho 30 žien (66,7%) a 15 mužov (33,3%) vo veku od 20 do 49 rokov, pričom najväčšie zastúpenie mala veková kategória 20-29 rokov.

Na sumarizáciu dát sme použili metódu syntézy, ktorá nám umožnila preskúmať vzťahy medzi spokojnosťou zamestnancov a ich výkonnosťou. V rámci tejto metódy sme identifikovali empirické dáta z prieskumu a kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú tento vzťah. Následne sme prepojili výsledky prieskumu s teoretickými poznatkami z relevantných vedeckých zdrojov, ako sú odborné články, zborníky a iné publikácie. Na zber dát sme využili štandardizovaný dotazník. Jeho spracovaním sme získali výsledky, ktoré nám umožnili interpretovať a kontextualizovať zistenia v súvislosti s existujúcou literatúrou. Na podporu našich zistení sme aplikovali metódu komparácie, s ktorou sme porovnali možnosti a prínosy neuromanažérskych techník v porovnaní s tradičnými výskumnými metódami pri skúmaní tímov. Týmto spôsobom sme získali hlbší pohľad na efektívnosť rôznych prístupov k výskumu v oblasti neuromanažmentu.

2 Výsledky a diskusia

V súčasnosti je čoraz dôležitejšie zdôrazňovať význam neurovedy v kontexte pracovného prostredia a jej dopad na výkonnosť tímov pracujúcich na diaľku. Záujem o odhaľovanie implicitných procesov mysle zamestnancov prostredníctvom neurovedeckých poznatkov však nie je sprevádzaný dostatočným počtom významných príspevkov v tejto oblasti. Dôkladné analýzy existujúcej literatúry poukazujú na nedostatok teoretických diskusií a solídnych metodologických základov. Tento článok sa zameriava na dôležitosť neuromanažmentu, ktorý nám umožňuje lepšie pochopiť správanie jednotlivcov. Prostredníctvom teoretického prístupu a skúmaním reálnych situácií z pandemických čias sa snažíme poskytnúť pevný základ pre ďalší výskum a rozvinúť diskusiu o možnostiach využitia neurozobrazovacích techník pri skúmaní výkonnosti tímov na diaľku.

2.1 Teoretické vymedzenie pojmu neuromanažment

Do kategórie modernej neurovedy zaraďujeme neuromanažment ako vedecký prístup k manažmentu, ktorý skúma behaviorálne, ekonomické a manažérske problémy prostredníctvom mozgovej aktivity a mentálnych procesov (Matušovičová, 2023). Táto subdisciplína využíva technológiu v oblasti biologických vied, ako je kognitívna neuroveda na analýzu ekonomických a manažérskych otázok (Hanuláková et al., 2022).

Samotný pojem neuromanažment sa skladá z dvoch častí :

- „*neuro*“, pretože sa opiera o najnovšie mechanizmy v mozgových procesoch,
- „*manažment*“, ktorý sa vzťahuje na všetky techniky implementované pre riadenie spoločnosti (Karim et al., 2019).

Neuromanažment je koncipovaný na základe spôsobu, akým sú ľudský mozog a jeho funkcie prevažne organizované, pričom sa sústreďuje na podporu individuálneho zlepšenia (González-Morales et al., 2023). V porovnaní s tradičným vertikálnym manažmentom, ktorý je charakterizovaný jednostranným prístupom (zhora – nadol), neuromanažment sa zaoberá emóciami a vnímaním jednotlivcov, kladie dôraz na vytváranie pozitívnych pracovných prostredí a podporuje aktívne angažovanie zamestnancov (Hanuláková et al., 2022). Inými slovami je to umenie nasmerovať ľudské zdroje na dosiahnutie lepšieho organizačného výkonu za základe najnovších mechanizmov v mozgových procesoch.

Neuromanažment je v súčasnosti označovaný za nový koncept v oblasti riadenia zamestnancov. Poznanie neuromanažmentu môže firmám pomôcť správne riadiť spôsob, akým emócie na pracovisku, či už v kanceláriách, alebo pri práci na diaľku, môžu ovplyvniť obchodné výsledky a v konečnom dôsledku aj holistický výkon. Neuromanažment prináša nové spôsoby, ako zlepšiť komunikáciu, vedenie a produktivitu prostredníctvom pohľadu na mentálne procesy a mozgovú aktivitu. Jeho hlavným cieľom v súvislosti s výkonnosťou je optimalizovať fungovanie mozgu a mentálnych procesov takým spôsobom, aby interní zákazníci pracovali efektívnejšie, s menším rizikom chýb, a zabrániť nevhodnému ovplyvneniu výkonnostných funkcií mozgu nesprávnym spracovaním emócií (Mirela, 2019). Zámerom neuromanažmentu je odhaliť kompetencie priamo súvisiace s rozvojom vedenia, ktoré predstavujú rozhodujúce aspekty na uspokojenie stále komplexnejších potrieb organizácií v obchodnom prostredí.

2.2 Výhody využitia neuromanažmentu pre manažérov pri optimalizácii riadenia tímov

Štúdiom fungovania mozgu a jeho vplyvu na rozhodovanie, emócie, motiváciu a komunikáciu poskytuje neuromanažment manažérom cenné poznatky na optimalizáciu tímového výkonu a podporu pozitívneho pracovného prostredia. Autori Aithala a Satpatha (2024) uvádzajú, že efektívne riadenie tímov môže byť významne podporené aplikovaním princípov neuromanažmentu, čo sa odráža v nasledujúcej tabuľke, ktorá sumarizuje kľúčové prínosy pre manažérov.

Tab. 1 Výhody aplikácie neurovedeckých poznatkov v manažmente

Prínosy neuromanažmentu	Popis	Vplyv na riadenie tímov
<i>Premena vedeckých poznatkov do praktických stratégií</i>	Neuromanažment prepojuje neurovedu s manažérskou praxou, ponúkajúc aplikovateľné stratégie.	Umožňuje efektívne implementovanie neurovedeckých poznatkov v praxi.
<i>Lepšie pochopenie ľudského správania</i>	Neuromanažment poskytuje nástroje na analýzu kognitívnych a emocionálnych procesov.	Zlepšuje flexibilitu a empatiu manažérov v rôznych situáciách.
<i>Optimalizácia rozhodovania</i>	Neuromanažment odhaľuje nervové mechanizmy ovplyvňujúce rozhodovanie.	Umožňuje manažérom robiť objektívnejšie a informovanejšie rozhodnutia.
<i>Zvýšená emocionálna inteligencia</i>	Neuromanažment rozvíja emocionálnu inteligenciu prostredníctvom neurovedeckých stratégií.	Posilňuje porozumenie a vzťahy v rámci tímu.
<i>Individuálne prispôsobenie vedenia</i>	Neuromanažment prispôsobuje vedenie individuálnym rozdielom v nervových reakciách.	Umožňuje manažérom prispôbiť štýly vedenia tak, aby rezonovali s kognitívnymi a emocionálnymi potrebami rôznych členov.
<i>Podpora učenia a adaptability</i>	Pochopenie neuroplasticity a mechanizmov učenia umožňuje lídrom vytvárať prostredia podporujúce kontinuálny rozvoj zručností.	Umožňuje flexibilné prispôsobenie sa meniacim sa potrebám organizácie.
<i>Redukcia stresu a zvýšenie výkonu</i>	Manažéri na základe neurobiologických poznatkov vedia riadiť stresové faktory a eliminovať ich.	Vytvára pracovné prostredie optimalizované pre produktivitu a pohodu zamestnancov.
<i>Využitie motivačných poznatkov</i>	Pochopenie neurálnych obvodov motivácie pomáha manažérom navrhovať stimuly.	Zvyšuje motiváciu a angažovanosť zamestnancov.
<i>Uľahčenie efektívnej komunikácie</i>	Neuromanažment kladie dôraz na nervové reakcie na komunikáciu, čo pomáha lídrom formulovať správy.	Zlepšuje komunikáciu a tímovú spoluprácu.

Zdroj : Vlastné spracovanie podľa (Aithal, Satpathy, 2024).

Aplikovaním spomínaných poznatkov môžu manažéri rozvíjať empatickejšie, informovanejšie a flexibilnejšie prístupy, ktoré zohľadňujú zložitosť ľudského mozgu. Týmto spôsobom sa prekonáva priepasť medzi vedeckými poznatkami a efektívnymi praktikami

vedenia, čo je obzvlášť relevantné v kontexte práce na diaľku. Porozumenie kognitívnym a emocionálnym aspektom zamestnancov zohráva dôležitú úlohu pri optimalizácii výkonu tímov a udržaní angažovanosti zamestnancov.

2.3 Neurozobrazovacie techniky v súčasnom neuromanažmente

Neurozobrazovacie techniky prinášajú cenné poznatky o procesoch, ktoré prebiehajú v tímoch. Tieto poznatky môžu manažéri efektívne využiť na optimalizáciu produktivity, návrh riešení problémov, minimalizáciu konfliktov, rozvíjať a využívať potenciál ľudských zdrojov. Okrem toho tieto dáta podporujú budovanie firemnej kultúry zameranej na plnenie strategických cieľov organizácie (Rutkowska, 2022). Podľa autorov Balconi a Sansone uvádzame nižšie teoretické východiská o uplatniteľnosti moderných neurozobrazovacích techník v neuromanažmente.

1. Neurozobrazovacie techniky, ktoré umožňujú vizualizáciu celebrálnej aktivity
 - a. *Funkčné zobrazovanie magnetickou rezonanciou (fMRI)* : umožňuje lokalizovať s vynikajúcim priestorovým rozlíšením aktivitu oblastí mozgu získaných počas experimentálnych úloh.
 - b. *Funkčná Neuro-Infrared Spectroscopy (fNIRS)* : nástroj založený na technológií blízkej infračervenej oblasti poskytujúci mieru celebrálnej hemodynamickéj aktivity s dobrým časovým a priestorovým rozlíšením.
2. Neurovedecké nástroje, ktoré merajú kortikálnu elektrickú aktivitu
 - a. *EEG (elektroencefalografia)* : technika ktorá umožňuje zaznamenávať zmeny elektrickej aktivity mozgu s vynikajúcim časovým rozlíšením.
 - b. *Transkraniálna magnetická stimulácia (TMS)* : ktorá umožňuje do hĺbky vysvetliť nervové korelátoary kognitívnych, emocionálnych a komunikačných procesov.
3. Fyziologické periférne nástroje
 - a. *Biofeedback* : systém používaný na meranie autonómnych indexov (vodivosť kože, srdcová frekvencia, krvný tlak a iné), ktoré poskytujú informácie o stave vzrušenia a emocionálnej angažovanosti jednotlivcov, ako aj príspevku implicitných mechanizmov a automatických reakcií vo viacerých zložitých procesoch.
 - b. *Eyetracking* : sledovanie pohybu očí a zaznamenávanie toho, kam sa jedinec pozerá ako dlho tam zotrva. Tieto údaje poskytujú dôležité informácie o tom, ako jedinec reaguje na rôzne podnety a situácie, a umožňujú lepšie porozumieť jeho pozornosti, záujmov a reakcií.
 - c. *Elektromyografia (EMG)* : technika na merania elektrických signálov produkovaných svalmi. Signály poskytujú informácie o aktivite svalov, čo umožňuje analýzu reakcií na rôzne stimuly a situácie. Možno použiť na monitorovanie úrovně stresu, emocionálnych reakcie a fyzickej napätosti u jednotlivcov v pracovnom prostredí.

Výskumníci, ktorí sa zaoberajú štúdiom neurovedy a príslušných disciplín v rámci neuromanažmentu s využitím neurofyziologických techník, by mali dôkladne pochopiť

charakteristiky každého nástroja a zvážiť, ktorá technika najlepšie vyhovuje ich výskumným cieľom (Balconi & Sansone, 2021).

V rámci neurovedy existuje množstvo ďalších techník, ktoré poskytujú rôzne perspektívy na skúmanie mozgových procesov a fyziologických reakcií, avšak práve spomenuté metódy – ako fMRI, fNIRS, EEG, TMS, biofeedback, eyetracking a EMG – patria k najčastejšie používaným a najviac citovaným v literatúre. Ich časté využívanie je podmienené schopnosťou ponúknuť presné a relevantné údaje o kognitívnych, emocionálnych a fyziologických procesoch, ktoré sú dôležité pre pochopenie komplexných interakcií v pracovnom prostredí. Výber vhodnej techniky vždy závisí od povahy a cieľov konkrétneho výskumu, pričom kľúčovým faktorom je, aby zvolená metóda čo najlepšie odpovedala na výskumné otázky a poskytla potrebné údaje pre hlbšie pochopenie skúmaných javov.

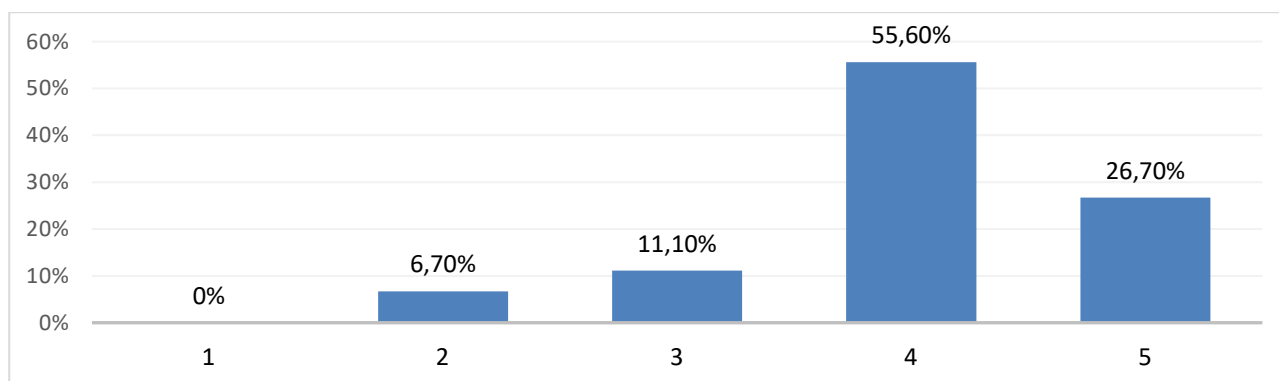
2.4 Vnímanie práce na diaľku zamestnancami

Spoločnosť Dentsply Sirona Slovakia, s.r.o. zaviedla povinný home office v súlade s celoštátnymi opatreniami, čo znamenalo, že zamestnanci museli vymeniť kanceláriu za domáce prostredie. Nikto však netušil, ako dlho situácia bude trvať, ani kedy a či vôbec sa vráti do normálu.

2.4.1 Výsledky prieskumu zameraného na prácu na diaľku

Kľúčovým faktorom úspechu každej firmy je výkonný zamestnanec, pričom spokojnosť je nevyhnutným predpokladom pre dosiahnutie jeho optimálnej výkonnosti. Z psychologického hľadiska spokojnosť pozitívne ovplyvňuje nielen motiváciu, ale aj pracovné nasadenie, schopnosť zvládať stres a celkovú produktivitu. Zamestnanec, ktorý sa cíti podporovaný a pracuje v prostredí, ktoré vyhovuje jeho potrebám, má lepšie predpoklady na efektívne plnenie úloh. Nižšie uvedený graf poskytuje prehľad o spokojnosti respondentov, čo nám umožňuje detailnejšie analyzovať ich vnímanie a postoje k prechodu na prácu z domu a jeho vplyv na ich pracovnú činnosť.

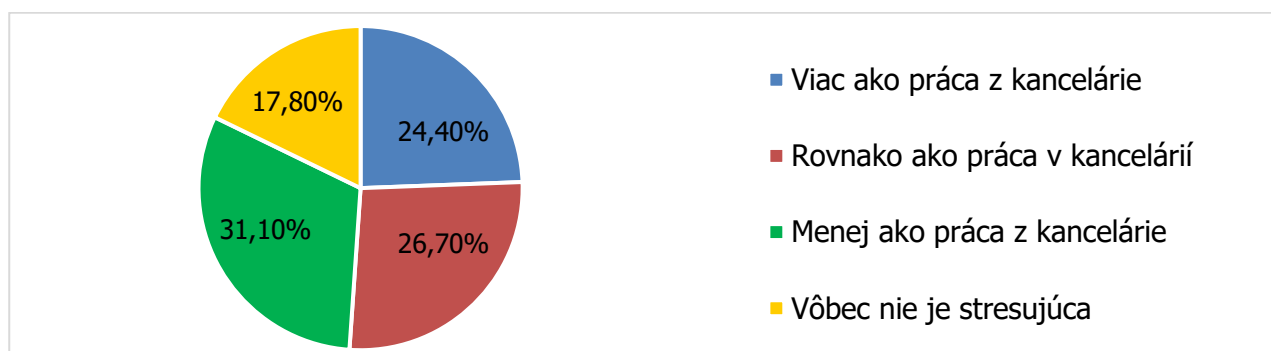
Graf 1 Spokojnosť s prácou z domu na škále od 1 do 5 (1 – veľmi nespokojný / 5 – veľmi spokojný).



Zdroj : Vlastné spracovanie, 2024.

Viac ako polovica zamestnancov, a to 55,6% je dostatočne spokojná s home office. 26,6% zamestnancov sú maximálne spokojní s prácou na diaľku, 11,1% priemerne spokojní a len 6,7% zamestnancov sú nespokojní s týmto spôsobom práce. Absolútnu nespokojnosť s home office nevyjadril žiaden zo zamestnancov. Tento výsledok poukazuje na to, že aj keď sú zamestnanci vo všeobecnosti spokojní, je tu priestor na zlepšenie. V nasledujúcej otázke sa preto zameriame na odhalenie konkrétnych faktorov a ukazovateľov, ktoré prispievajú k stresu spojenému s týmto modelom práce.

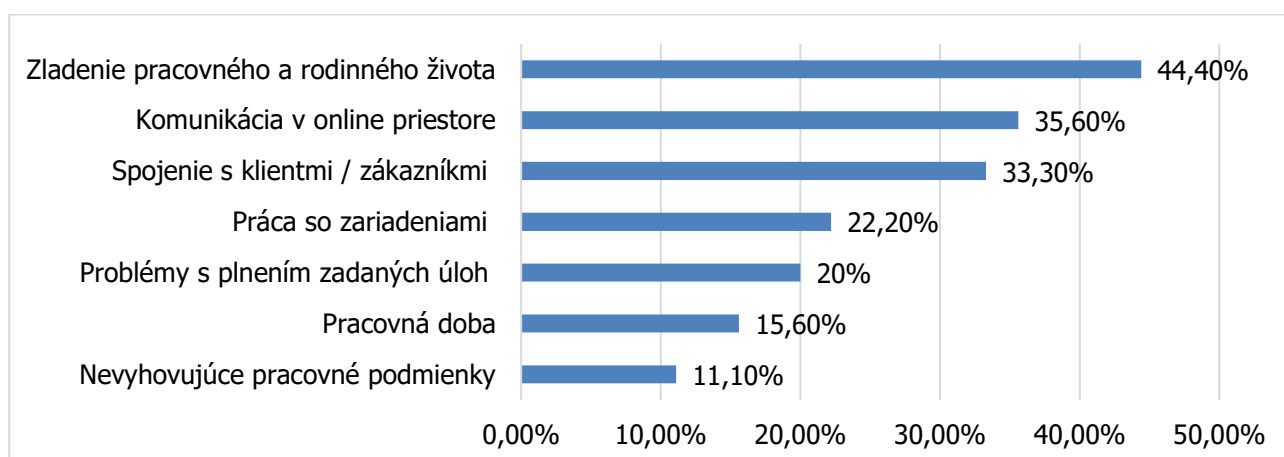
Graf 2 : Miera stresu pri práci na diaľku.



Zdroj : Vlastné spracovanie, 2024.

Z grafu 2 môžeme usúdiť, že odpovede sú takmer vyrovnané, až na menšie odchýlky. Pre 31,1% zamestnancov je home office menej stresujúcejší ako práca z kancelárie, pričom 24,4% zamestnancov zas home office vníma ako viac stresujúci. 26,7% zamestnancov uviedlo, že vzniknutý stres je na rovnakej úrovni pri práci z domu aj v kancelárii a len 17,8% zamestnancov vôbec nevníma prácu z domu ako stresujúcu. Na základe rôznorodých odpovedí sme sa nasledujúcou otázkou snažili zamerať na zistenie indikátorov stresu.

Graf 3 Výskyt stresových situácií pri práci z domu.



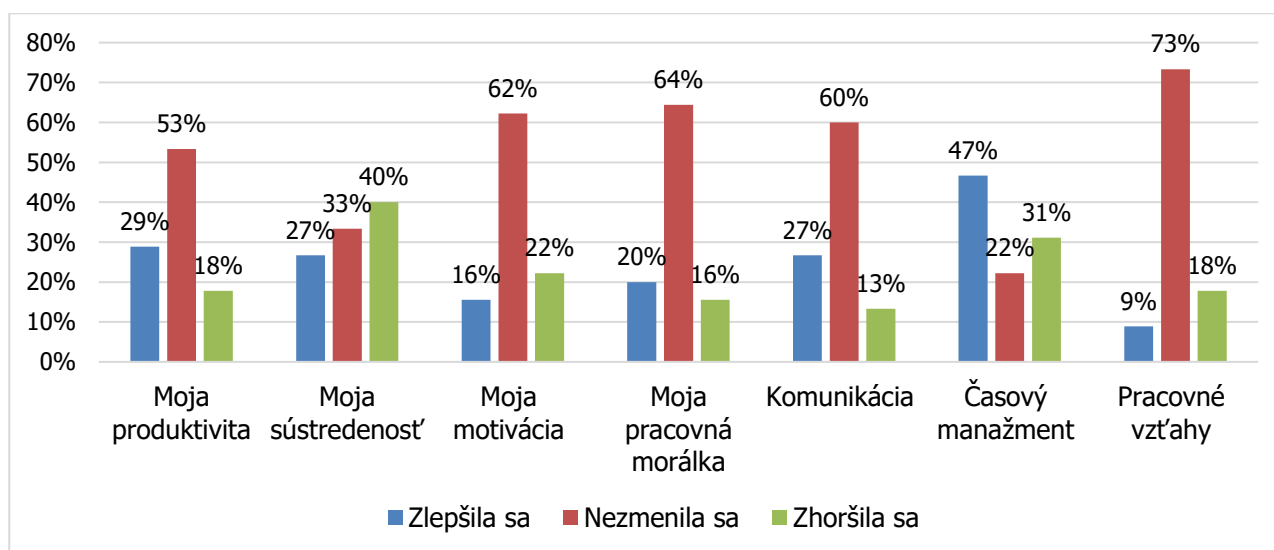
Zdroj : Vlastné spracovanie, 2024.

Na grafe 3 vidíme, že 44,40% respondentov sa zhodlo v tom, že za najväčší problém považujú zlúčenie pracovného a rodinného života. To naznačuje, že veľká časť zamestnancov čelí ťažkostiam so stanovením hraníc medzi prácou a osobným životom, čo

môže viesť k zvýšenej stresovej záťaži a psychickému vyčerpaniu. Ďalšími významnými problémami sú komunikácia v online priestore (35,6% respondentov) a spojenie s klientmi alebo zákazníkmi (33,30% respondentov), čo poukazuje na to, že efektívna komunikácia a interakcia v digitálnom prostredí sú kľúčovými výzvami pre zamestnancov pracujúcich na diaľku. U 22,20% respondentoch indikujeme technické problémy, 20% respondentov poukazuje na výzvy s plnením zadaných úloh, 15,60% respondenti vnímajú ťažkosti so stanovením jasných pracovných hodín a len 11,10% respondenti naznačili, že nemajú optimálne prostredie pre prácu z domu.

Na základe nasledujúcej otázky sme sa snažili preskúmať, aký vplyv mal home office na zamestnancov, konkrétne na ich pracovný výkon.

Graf 4 Ak vás ovplyvnili nasledujúce aspekty počas práce z domu? Vyberte, či sa zlepšili, zostali rovnaké alebo zhoršili.



Zdroj : Vlastné spracovanie, 2024.

Na grafe 4 môžeme sledovať, že sa u zamestnancov pracujúcich z domu nadmieru zlepšil časový manažment. No vo väčšine prípadov sa pracovné vzťahy, pracovná morálka, motivácia, ale aj komunikácia u zamestnancov takmer nezmenili. Najznačnejšie zhoršenie evidujeme pri sústredení zamestnancov pracujúcich z domu.

V čase pandémie, keď zamestnanci prešli na prácu z domu, bola podpora zo strany zamestnávateľov dôležitejšia než kedykoľvek predtým. Manažéri čelili novým výzvam, keďže značná časť zodpovednosti bola prenesená na zamestnancov. V rámci otvorenej otázky v znení: „Cítili ste podporu od zamestnávateľa počas práce z domu?“ sme získali rôznorodé odpovede. Mnoho zamestnancov pozitívne hodnotilo materiálnu podporu vo forme zabezpečenia potrebných technických zariadení, ako sú notebooky a monitory. Oceňovali aj prístup manažérov, ktorí boli ochotní pomôcť a flexibilne prispôbiť pracovný čas. Na druhej strane sa objavili aj negatívne reakcie, najmä ohľadom technických problémov, ako sú časté výpadky VPN, ktoré ovplyvnili prácu s firemnými aplikáciami. Niektorí zamestnanci vyjadrili pocit, že podpora zo strany manažérov začala časom upadať. Zamestnanci uviedli, že manažér pôsobil odmerane, kládol vyššie nároky a nedostatok spätnej väzby sa stal zjavnejším.

2.4.2 Výsledky a odporúčania

Syntézou odpovedí získaných spracovaním dotazníkov zameraných na spokojnosť a výkonnosť zamestnancov pracujúcich formou home office počas pandémie, sme odhalili významné výzvy v oblasti riadenia ľudských zdrojov. Výsledky, ako stres spojený s prácou z domu, problémy so sústredením, zlúčením pracovného a rodinného života či vnímané zníženie podpory zo strany manažérov, môžu byť priamo ovplyvnené mozgovými procesmi, ktoré stoja za vnímaním, rozhodovaním a správaním jednotlivých členov tímov.

Z hľadiska neuromanažmentu tieto problémy možno riešiť vytváraním prostredia, ktoré lepšie reaguje na kognitívne a emocionálne potreby zamestnancov. Na rozdiel od tradičných manažérskych prístupov, ktoré sa spoliehajú prevažne na pozorovanie správania a subjektívneho hodnotenia, neuromanažment umožňuje detailnejšie a presnejšie pochopiť, ako jednotlivci spracovávajú spätnú väzbu, stres a motiváciu na neurofyziologickej úrovni. Tento prístup je efektívnejší, pretože sa zameriava na podvedomé mozgové procesy, ktoré majú zásadný vplyv na výkon a pohodu zamestnancov, čo tradičné manažérske nástroje nedokážu adekvátne zachytiť.

Na základe zistení, ktoré naznačujú, že pozitívna spätná väzba a aktívna podpora od manažérov významne ovplyvňuje kognitívne procesy zamestnancov a ich celkovú výkonnosť, je zrejmé, že absencia takejto podpory počas pandémie mohla negatívne ovplyvniť ich motiváciu a spokojnosť. Tento pokles manažérskej podpory viedol k zvýšenej frustrácii a zníženiu výkonu. Na základe uvedených zistení odporúčame manažérom, aby využívali výsledky získané z podporou neurozobrazovacích techník, ako sú fMRI a EEG, na monitorovanie mozgových reakcií zamestnancov s cieľom lepšie prispôbiť svoje riadiace stratégie individuálnym potrebám a situáciám v tíme. Tento prístup umožňuje efektívnejšie reagovať na dynamiku pracovného prostredia, čo je obzvlášť dôležité v súčasnom pospandemickom období, keď sa pracovné procesy rýchlo menia. Avšak, manažéri by mali byť obozretní aj voči rizikám spojeným s používaním týchto techník, vrátane ich vysokých finančných nákladov, požiadaviek na informovaný súhlas zamestnancov a časovej náročnosti. Nevyhnutné je tiež dodržiavať prísne etické normy, najmä v otázkach ochrany súkromia a bezpečnosti zamestnancov. Neuromanažment má potenciál významne transformovať tradičné manažérske prístupy, no jeho efektívne a etické uplatnenie si vyžaduje premyslený, zodpovedný prístup založený na dôkladnej príprave a jasných pravidlách.

Vzhľadom na súčasný prechod mnohých spoločností na hybridný model práce, ktorý kombinuje prácu z kancelárie a prácu na diaľku, je pre manažérov nevyhnutné prispôbovať svoje schopnosti novým pracovným podmienkam a meniacim sa požiadavkám zamestnancov. Tradičné manažérske prístupy, ako bolo už spomínané, často nedokážu dostatočne reagovať na zložité výzvy spojené s digitálnou transformáciou a prácou na diaľku. Neuromanažment prináša presnejšie a vedecky podložené metódy, ktoré by sa práve v kontexte hybridného pracovného prostredia mali čoraz častejšie dostávať do popredia ako kľúčové riešenia pre zvládnutie jeho výziev.

Záver

Neuromanažment, skúmajúci, ako mozgové procesy ovplyvňujú manažérske rozhodnutia a správanie zamestnancov, ponúka cenné vysvetlenie rôznorodých reakcií zamestnancov na prácu z domu. Mozgová aktivita priamo ovplyvňuje, ako zamestnanci vnímajú pracovné podmienky – od manažérskej podpory až po schopnosť sústrediť sa pri

práci v domácom prostredí. Zhoršená koncentrácia a nárast stresu, ktoré sa identifikovali ako hlavné negatívne faktory, môžu byť dôsledkom nadmernej stimulácie a nedostatočného oddelenia pracovného a osobného života, čo narúša mozgové procesy spojené s motiváciou a výkonnosťou.

Integrácia neurovedeckých poznatkov do praxe ľudských zdrojov poskytuje manažérom hlbší vhľad do optimalizácie pracovného prostredia a môže viesť k zvýšenej spokojnosti a výkonnosti zamestnancov. Neuromanagement, podporený pokročilými neurozobrazovacími technikami, tak vytvára teoretický rámec a základ pre ďalší výskum v tejto oblasti, ktorý môže prehliť naše chápanie týchto prepojení a prispieť k vytváraniu efektívnejších pracovných podmienok v neustále sa meniacom pracovnom prostredí. Týmto spôsobom môže neuromanagement predstavovať kľúčový nástroj v zlepšovaní firemných procesov a celkovej výkonnosti organizácií.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aithal, P.S., Satpathy C.P.D.J. (2024). Exploring Neuro Management : Bridging Science and Leadership – An Overview. *International journal of Applied Engineering and Management Letters*, 8(2), 39-73.
2. Balconi, M., Sansone, M. (2021). Neuroscience and Consumer Behavior. Where to Now. *Frontiers in Psychology*, Vol.12.
3. Gonzáles - Morales, A., López. M. M.M. (2023). *Neuromanagement in WOS and SCOPUS: a guide to the first twenty years of the 21th century, from 2001 to 2020*. Dostupné 03.08.2023, na DOI: 10.21203/rs.3.rs-3226686/v1
4. Hanuláková, E. et al. (2022). *NEURO : Modern Approach to Economics Disciplines*. Germany : RAM – Verlag.
5. Jamnický, M. (2023). Zamestnanci sú málo angažovaní a poriadne vystresovaní. Pomohol by im návrat do kancelárií? Dostupné 13.09.2023, na <https://www.finreport.sk/ekonomika/zamestnanci-su-malo-angazovani-a-poriadne-vystresovani-pomohol-by-im-navrat-do-kancelarii/>
6. Karim, A. et al. (2019). Neuromanagement; key to maintaining performance literature review. In : *The International Journal of Business Management and Technology*, Vol. 3, 130 – 138.
7. Matušovičová M. (2023). The use of neuroscience in human resource management. In : *Consumer Neuroscience – Innovative approach to optimizing sustainable business and marketing performance based on modern intelligent systems*. Bratislava : Publishing house EKONOM, 65-73.
8. Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky. (2020). *Slovensko zaznamenalo prvý potvrdený prípad ochorenia COVID-19*. Dostupné 30.02.2020, na <https://www.health.gov.sk/Clanok?koronavirus-pripad-prvy-opatrenia>
9. Mirela, A. (2019). Neuromanagement – the Impact of Neuroscience on the Organizational Performance. In : *Risk in Contemporary Economy*. Romania : Faculty of Economics and Business Administration, 487-493.
10. Rutkowska, A. (2023). Modern Neuroimaging Methods in Contemporary Neuroeconomics and Neuromanagement. *Olsztyn Economic Journal*, 17(2), 247-263. https://www.researchgate.net/publication/372648487_MODERN_NEUROIMAGING_METHODS_IN_CONTEMPORARY_NEUROECONOMICS_AND_NEUROMANAGEMENT

11. Santamaría, L. (2019). *La neurociencia pide paso al liderazgo*. Dostupné 10.10.2022, na <https://www.transformapartnering.com/neuroliderazgo>

Role of Government Policies in Supporting Spa Tourism Development in Slovakia: Combining SWOT, EFE and IFE Analysis ¹

Mária Halenárová²

Abstract

Spa tourism, characterized by wellness and therapeutic practices utilizing natural resources such as mineral springs, has seen significant global growth. Government policies are crucial in shaping the development of this sector by influencing infrastructure, regulatory frameworks, and financial incentives. Government support has driven substantial investments in infrastructure and the preservation of spa facilities, strengthening Slovakia's global position as a spa destination. However, persistent challenges such as bureaucratic inefficiencies and insufficient funding for smaller operators may impede growth. This study employs SWOT, EFE, and IFE analyses to evaluate the role of government policies in supporting spa tourism in Slovakia, identifying both strengths and areas for improvement. Findings reveal that while Slovakia possesses a solid foundation for spa tourism, addressing bureaucratic delays, enhancing innovation, and adopting modern marketing strategies will be critical for ensuring sustainable sector growth and competitiveness on the global stage.

Key words

Slovakia, spa, government, SWOT analysis

JEL Classification: Z32

Introduction

Spa tourism, characterized by wellness and healing procedures using natural resources such as mineral springs, has seen significant growth worldwide. In Slovakia, the spa industry plays a key role in the tourism sector, which uses rich sources of mineral waters and the natural landscape (Matlovičová, Kolesarová, Židová, 2013). Based on results of Čakanišín (2023) crucial role will be in support of domestic tourism, which has significant role in spa tourism in Slovakia. Government policies are key in shaping the development of this sector through influencing infrastructure, regulatory frameworks and financial incentives (Rahyuda, et al., 2021). The historical development of spa tourism in Slovakia was supported by various government initiatives aimed at preserving and promoting its spa heritage. The development of Slovakian policy was aimed at solving the demands of the industry and fulfilling the expectations of tourists (Halenárová, Chlpek, 2024). Important political milestones include establishing regulations for spa operations and implementing funding programs for infrastructure improvement. Government support has spurred significant investment in infrastructure and the preservation of spa facilities. Policies that support public-private partnerships and facilitate international marketing have strengthened Slovakia's global position as a spa destination (Derco, 2020). However, the persistent problems include bureaucratic inefficiency and insufficient financing of some aspects of the development of spa tourism. The slow pace of policy implementation and

¹ VEGA no. 1/0271/23 entitled "Sustainable renewal of spa tourism in the Slovak Republic in the context of the impacts of civilization crises".

² Ing. Mária Halenárová, University of Economics in Bratislava Faculty of Commerce, Department of tourism. Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, maria.halenarova@euba.sk

lack of targeted support for smaller spa operators can hinder sector growth (Lukáč et al., 2022). The economic impact of the spa tourism policy, which contributes to creating jobs and regional development, is remarkable. Government policies supporting spa tourism usually focus on economic incentives such as tax breaks and subsidies to attract investment (Derco, Romaniuk, Cehlár, 2020). Effective policies support local involvement and facilitate the integration of traditional practices into modern spa services (Novotná, Halámek, Tóthová, 2024).

Policies that take advantage of European Union funding and are in line with global wellness trends can further strengthen the spa tourism sector in Slovakia. Initiatives that promote sustainability and ecological practices offer new avenues of growth (Ohnmar, et al., 2024). External threats include economic decline and global competition, which can undermine the effectiveness of government policies. In addition, rapid regulatory changes and geopolitical factors can affect tourism flows and policy effectiveness (Szromek, 2021). Among the strengths of Slovak politics is significant support for infrastructure and regulatory standards. However, weaknesses such as bureaucratic delays and limited funding affect policy implementation (Kučerová et al., 2020). Opportunities for policy improvement lie in the use of EU funds and alignment with global health trends, while threats include economic uncertainty and competitive pressures (Kučerová et al., 2020). Internal factors that influence the role of government policies include policy effectiveness, administrative effectiveness, and stakeholder involvement. Effective policies contribute to sectoral growth, while inefficiencies and insufficient stakeholder involvement can hinder progress (Allaberganov, Preko, Mohammed, 2021). External factors that influence spa tourism policy include global trends, economic conditions and legislative changes. Government responses to these factors, such as adapting policies to market requirements and managing economic fluctuations, are key to maintaining the viability of the sector (Bobenič-Hintošová, Aneta, et al., 2020). The authors Derco (2020), Surugiu, Surugiu, Mazilescu (2021) investigated the role of government policy in supporting spa tourism. Pešić (2021), Kasagrandá, Gurňák (2017) and Rubtsova., Koren (2023). They focused on investigating government support for spa businesses or wellness centres. They were also involved in researching government support and health insurance companies and their impact on spa tourism. In Slovakia, as a priority, government support for spa tourism was not given too much attention, and this created space for its investigation.

The purpose of the article is to identify key elements of the role of government policy in supporting spa tourism in Slovakia.

1 Methodology

The main goal of the paper is to examine the role of government policy in supporting spa tourism in Slovakia based on analyses.

In this paper, two methods are used to accomplish the main objective. The first is SWOT analysis as a basic tool used to evaluate the current situation from different points of view, namely strengths, weaknesses, opportunities and threats. This analysis is a combination of O-T and S-W analysis. O-T analysis is an external analysis that focuses mainly on the external environment (opportunities and threats). S-W analysis is an internal analysis, which is an analysis of the organization's internal factors (strengths and weaknesses). For the relevance of the SWOT analysis, we use the assignment of weights to individual factors based on a numerical evaluation. Each parameter (factor) is assigned a numerical weight ranging from 1 to 5 points, with 5 points being the highest possible

weight and 1 point being the lowest possible weight. After all parts of the SWOT analysis have been evaluated and numerically scored, it is necessary to sum up the strengths with the weaknesses and the opportunities with the threats (Chlpek, Halenárová, 2024).

Although a SWOT analysis is a useful tool for identifying the strengths and weaknesses of a business and the opportunities and threats in the environment, it may not provide a sufficiently detailed view of the specific factors affecting the business. Therefore, it is advisable to supplement the SWOT analysis with another tool, such as the matrix for the evaluation of internal and external factors - EFE and IFE analysis. The basis of both versions of the matrices is the identification of key external (EFE) and internal (IFE) factors. Each factor is then assigned a weight from 0.0 (lowest importance) to 1.0 (high importance). The sum of all weights must equal 1.0. Factors alone should not be given too much weight (i.e. weight greater than 0.30) because success in an industry is only partially determined by a single factor. The next step is to assign the ratings in both types of matrices:

- The External Matrix Evaluation (EFE) focuses on the evaluation of external factors that may influence government support for spa tourism. These are the opportunities and threats identified in the SWOT analysis. We set numbers from 4 to 1, where 4 means better response, 3 above average response, 2 average response and 1 poor response. Ratings as well as height are assigned subjectively to each factor separately.
- Internal matrix evaluation (IFE) serves to evaluate internal factors. This method assigns a relative weight and impact rating to each strength and weakness. The numbers range from 4 to 1, where 4 means high strength, 3 means low strength, 2 means low weakness, and 1 means high weakness. Strengths can only be rated 3 and 4, weaknesses range between 2 and 1 (Dryglas, 2017).

Finally, both matrices express a score that is the result of the weights multiplied by the rating. Each key factor must be evaluated. The total weighted score is simply the sum of all the individual weighted scores for the factors (Dryglas, 2017). Professional publications devoted to the role of government policy in supporting tourism (Dryglas, 2017; Chlpek, Halenárová, 2024; Wołowiec et.al, 2022) provided support for determining the weights.

2 Results and discussion

The subsequent sections of this research paper will focus on the results of SWOT analysis, EFE analysis, and IFE analysis in the domain of spa tourism in Slovakia. This study will examine significant factors from the governmental policies of the Slovak Republic that support spa tourism within the country.

2.1 SWOT analysis of government policy supporting spa tourism in Slovakia

In recent years, spa tourism has emerged as a significant component of tourism development in Slovakia. The government recognizes the potential of this industry not only from an economic perspective but also in terms of improving public health and overall quality of life. Spa tourism has a long-standing tradition in the country, supported by abundant natural resources such as mineral and thermal springs. However, despite governmental support, various challenges impede its development. The Slovak Republic is committed to spa tourism in several domains. In 2005, legislation addressing spa tourism

was enacted, specifically "Law No. 538/2005 Coll., on natural healing waters, natural healing spas, spas and natural mineral waters and amendments to certain laws". The provision of health care services in spas is governed by the legislation regarding the scope of health care paid for based on public health insurance and reimbursement for health care services (Act 577/2004 Coll.), which is effective from June 1, 2019, until December 31, 2021. Spa tourism is intricately linked with public health, facilitating its utilization for rehabilitation and treatment purposes. This connection enhances its relevance not only in tourism but also in health services. Slovakia invests substantially in improving the quality of transport and tourist infrastructure, specifically focusing on enhancing the accessibility of spas and elevating the overall quality of tourism services in these regions.

Tab. 1 SWOT analysis – strengths of government support for spa tourism in Slovakia

	Factor	Value
1	Supporting legislation	4
2	Integration with national tourism strategies	3
3	Integration into public healthcare	4
4	Financial support of spa tourism	3
5	Infrastructure development	3

Source: own processing

Table 1 identifies the key strengths of government support for spa tourism in Slovakia. The assessment of individual factors suggests that supportive legislation and linkages with public health represent the most significant benefits, while integration into national strategies, financial support and infrastructure development are areas with potential for further development and improvement.

Tab. 2 SWOT analysis - weaknesses of government support for spa tourism in Slovakia

	Factor	Value
1	Regional differences in policy implementation	3
2	Dependence on public health insurance	4
3	Limited focus on sustainability and innovation	3
4	Inconsistent policy implementation	3
5	Lack of effective marketing strategies	4

Source: own processing

Tab.3 SWOT analysis - opportunities for government support of spa tourism in Slovakia

	Factor	Value
1	Expansion of health and wellness tourism	4
2	Use of EU funds to improve infrastructure	4
3	Support of sustainable tourism practices	3
4	Development of specialized markets	4
5	Cross-border cooperation and regional partnerships	3

Source: own processing

Tab. 4 SWOT analysis - threats to government support of spa tourism in Slovakia

	Factor	Value
1	Economic instability and budget cuts	4
2	Overreliance on public health insurance	3
3	Competition from neighbouring countries	4
4	Degradation of the environment	3
5	Regulatory Challenges and Bureaucracy	4

Source: own processing

The SWOT analysis of weaknesses, opportunities, and threats presented in Tables 2, 3, and 4 provides a comprehensive assessment of spa tourism in Slovakia. Internal weaknesses, including regional disparities, dependence on public health insurance, and inadequate marketing strategies, constrain the industry's capacity to compete on an international scale. Failure to address these weaknesses may result in Slovakia's diminished competitiveness relative to other spa tourism destinations. External opportunities are abundant, particularly in the realms of wellness tourism expansion, European Union funding, and sustainability initiatives. These opportunities could potentially yield substantial growth if effectively leveraged through strategic planning and investment. External threats, notably economic instability and competition from neighbouring countries, underscore the necessity for a robust and adaptive strategy. To mitigate these risks, Slovakia must prioritize regulatory reform, environmental protection, and financial diversification. The findings of the SWOT analysis indicate that while Slovakia possesses significant strengths and opportunities for the development of spa tourism, it also faces considerable weaknesses and threats that require attention (tab. 5).

Tab. 5. Results of SWOT analysis

Parameter	Mathematical operation	Resulting value
Strengths + Weaknesses	Average score	12
Opportunities + Threats	Average score	14

Source: own processing

The implementation of tourism policies in Slovakia exhibits inconsistency, often varying across different regions and administrative levels. This inconsistency may result in inefficiency and a lack of coordinated efforts to comprehensively develop the spa tourism sector throughout the country. This challenge impedes the establishment of a unified and competitive spa tourism market in Slovakia. Slovak spa tourism is characterized by insufficient marketing and promotion at both domestic and international levels. The absence of strategic marketing initiatives diminishes the global visibility of Slovakia's spa tourism potential and constrains its capacity to attract a broader range of foreign tourists and compete effectively with neighbouring countries that employ more aggressive tourism promotion strategies.

2.2 EFE and IFE analysis of the role of government policy in supporting spa tourism in Slovakia

In this part of the paper, we will use the tasks of government evaluation (EFE) and analysis of internal factor evaluation (IFE) for the systematic evaluation of the spa tourism promotion policy in Slovakia. An IFE analysis will focus on internal factors that directly af-

fect the ability of an efficient sector, while an EFE analysis will examine external factors that the government must consider, such as opportunities and threats arising from economic, social and environmental changes. In this way, it will be possible to get a comprehensive overview of how the current government support contributes to the development of spa tourism, what are its strengths and weaknesses, and what external factors are necessary for the successful implementation of other development strategies.

Tab. 6 EFE analysis of government policy in supporting the development of spa tourism

External factors	Weight	Value	Weighted score
Opportunities	0,15	3	0,45
The possibility of using European funds to modernize the infrastructure	0,10	4	0,40
Development of spa tourism	0,15	3	0,45
Use of EU funds to improve infrastructure	0,10	3	0,30
Cross-border cooperation and regional partnerships	0,10	3	0,30
Development of specialized markets	0,10	3	0,30
Threats			
Economic instability and budget cuts	0,15	2	0,30
Overreliance on public health insurance	0,10	2	0,20
Competition from neighbouring countries	0,10	3	0,30
Regulatory Challenges and Bureaucracy	0,05	2	0,10
Total	1		2,80

Source: own processing

In Table 6 of the EFE, the score was calculated as 2.80, which indicates that the spa tourism sector exhibits an above-average ability to adapt to external factors. With an overall weighted score of 2.80, the spa tourism sector is well-positioned to address externalities. It is manifested by a strong ability to take advantage of opportunities, especially in drawing European funds and developing spa tourism. At the same time, there are potential threats such as economic instability and excessive dependence on public health insurance, which, if not adequately addressed, could threaten the stability of the sector. The possibility of using European funds for infrastructure modernization (weighted score: 0.45) represents a significant leverage perspective for the sector. A weight of 0.15 means that it is a key factor, and a value of 3 indicates that the sector can effectively use these funds to upgrade infrastructure. The role of government policy is favourably oriented to the development of spa tourism, as evidenced by the high value of 4. The weight of 0.10 indicates that this factor is not the most critical but has considerable potential. Bureaucracy and regulatory challenges were significant threats (although with a weight of only 0.05), indicating a value of 2. Economic instability and budget cuts (a weighted score of 0.30) pose significant risks. A weight of 0.15 indicates that this is a significant external factor, but the sector is not sufficiently prepared to address it, as evidenced by the low rating of 2.

Spa tourism has significant advantages from the legal and financial support of the state. A weight of 0.20 means that this is a very important factor, and a value of 4 indicates that the sector uses this support effectively. The integration of spas into the public health system is also very significant with a significant weight of 0.20 and a value of

4. This factor indicates that spa facilities are an integral part of the public health system, which ensures constant clientele and stability. A weight of 0.15 and a value of 3 indicate that state subsidies are an important factor contributing to the maintenance of spa infrastructure at a high level, although there is potential for efficiency improvement (tab.7).

Tab. 7 IFE analysis of government policy in supporting the development of spa tourism

Internal factors	Weight	Value	Weighted score
Strengths			
Strong legal and financial support for spa tourism	0,20	4	0,80
Integration of spas into the public health system	0,20	4	0,80
State subsidies for infrastructure in key regions	0,15	3	0,45
Stable domestic tourism market thanks to public health insurance	0,15	3	0,45
Well used natural healing resources	0,10	3	0,30
Weaknesses			
Regional differences in policy implementation	0,10	2	0,20
Excessive dependence on public finances	0,05	2	0,10
Limited focus on innovation and sustainability	0,05	2	0,10
Inconsistent marketing efforts	0,05	2	0,10
Total	1		3,30

Source: own processing

Although not a critical issue (weight 0.10), regional differences in policy implementation represent a weakness, as the sector has only partially adapted to these challenges (score 2). This factor could potentially threaten the overall consistency and effectiveness of spa tourism in different regions of the country. Dependence on public finances is a weakness of the sector that can limit its flexibility. Despite the low weight (0.05), a value of 2 indicates that the sector has not effectively diversified its sources of income. Innovation and sustainability are areas that are not receiving enough attention in spa tourism. A weight of 0.05 and a value of 2 indicate that there is only a limited focus on these key aspects that could pose a risk in the future if not addressed. Marketing activities are inconsistent, which undermines its position. This factor with a low weight of 0.05 and a value of 2 indicates that spa tourism needs to increase its efforts in promotion and visibility (Table 6).

With an overall weighted score of 3.30, the spa tourism sector can be considered very strong. It has solid foundations in the field of legal and financial support, integration into the health system, state subsidies and natural resources. However, it is necessary to focus on weaknesses such as regional differences, dependence on public finance, lack of innovation and inconsistent marketing. Improving these weaknesses could further strengthen the sector and improve its competitiveness in the future.

The IFE matrix score of 3.30 indicates that the internal environment of government policies is moderately strong in supporting spa tourism in Slovakia. Strengths such as legal support and integration into health care are significant, but addressing identified deficiencies could further increase the effectiveness of these policies. Both the EFE matrix and the

IFE emphasize that the Slovak government has solid foundations for supporting spa tourism. The external environment provides wide possibilities, especially in the expansion of wellness tourism and the use of EU funds, while the internal environment benefits from strong legal and financial structures. However, challenges such as economic instability, regional differences and competition need to be managed to ensure sustainable growth in the spa tourism sector.

Government support, which includes legal and financial incentives, is the basis for its development. The SWOT analysis showed that Slovak policy in this area has significant strengths, especially in legislation and the integration of spas into the public health system, which ensures a stable domestic market. Nevertheless, several weaknesses have emerged, such as regional differences in policy implementation, over-reliance on public finance, lack of innovation and sustainability, as well as inconsistent marketing efforts. These factors may limit the ability of spa tourism to fully utilize its potential and competitiveness on the international market. EFE and IFE analysis confirm that the spa tourism sector in Slovakia can respond to external opportunities, especially through financing from European Union funds and the development of specialized markets. However, economic instability and competition from neighbouring countries represent serious threats that could hinder further development. The overall score of the EFE matrix (2.80) and the IFE matrix (3.30) indicate that the sector has relatively strong fundamentals, but weaknesses and external threats need to be addressed to ensure its long-term sustainable development.

Conclusion

The SWOT analysis reveals mixed but promising prospects for developing spa tourism in Slovakia. The sector has a solid foundation in terms of legislation, healthcare integration and potential EU funding; however, it faces challenges in marketing, policy implementation and regional differences. To take full advantage of the opportunities, the government must address these weaknesses and mitigate external threats such as economic fluctuations and strong regional competition. Effective management of policies and their implementation are key to the development of spa tourism in Slovakia. By taking advantage of the opportunities offered by funding from the European Union and strategic partnerships, Slovakia can consolidate its position as a leading spa destination in Europe and thereby ensure long-term economic benefits for the country. The government can significantly influence the further growth of the sector through its policies. The priority will be to remove obstacles such as bureaucracy, regional differences and insufficient marketing strategies. The sector also has an opportunity to focus on innovation, sustainability and infrastructure improvements to better align with global trends in wellness tourism.

References

1. Allaberganov, A., Preko, A., & Mohammed, I. (2021). Government commitment to tourism and hospitality sector during COVID-19 pandemic. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(2), 153-169.
2. Bobenič-Hintošová, A., Bobenič, T., Hajduová, Z., & Szajt, M. (2020). The influence of firm-specific factors on firms performance. *Polish Journal of Management Studies*, 21.
3. Čakanišin, A. (2023). Vplyv COVID-19 na vybrané ukazovatele kúpeľných podnikov v Slovenskej republike. In: *MERKÚR 2023: Proceedings of the International Scienti-*

- fic Conference for PhD. Students and Young Scientists*, University of Economics in Bratislava, pp.50-59.
4. Derco, J. (2020). Spa tourism in the Slovak Republic. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2-3), 187-197. doi: 10.1080/24721735.2020.1857206.
 5. Derco, J., Romaniuk, P., & Cehlar, M. (2020). Economic impact of the health insurance system on Slovak medical spas and mineral spring spas. *Sustainability*, 12(8), 3384.
 6. Chlpek, S., Halenárová, M. (2024). Competitive Analysis of Spa Industry in Slovakia: Combining SWOT, EFE and IFE Analysis. In PETROVSKÁ, F. (ed.). In: *EDAMBA 2023: Conference Proceedings*. Bratislava: University of Economics in Bratislava, 2024. ISBN 978-80-225-5127-4, pp. 64-73, doi: 10.53465/edamba.2023.9788022551274.64-73.
 7. Irma, R., Oka, S. I. G. A., Alam, P. S., & Suryawan, W. A. A. P. A. (2021). Main factors and analysis of wellness development strategies for the development of wellness tourism destinations in Bali. *Eurasia: Economics & Business*, 12(54), 34-52.
 8. Kasagranda, A., & Gurňák, D. (2017). Spa and wellness tourism in Slovakia (A geographical analysis). *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 27-53.
 9. Kučerová, J., Gajdošík, T., & Elexová, L. (2020). Tourism Development and Policy in Slovakia. *Tourism Development in Post-Soviet Nations: From Communism to Capitalism*, 87-106.
 10. Lukáč, M., Štrba, L., Černega, A., & Khouri, S. (2021). Recent state policy and its impact on geopark establishment and operation in Slovakia. *Land*, 10(10), 1069. doi: 10.3390/LAND10101069.
 11. Matlovičová, K., Kolesarová, J., & Židová, A. (2013). Slovak spas in the context of change—current conditions, issues and challenges. *Recreational use of geothermal water in Visegrad Group countries*, 161-173.
 12. Rubtsova, Natalia & Koren, Andrey. (2023). Public Funding of Health Resort Treatment in Russia: Problems and Prospects. *Bulletin of Baikal State University*. 33 (1). p. 15-25. 10.17150/2500-2759.2023.33(1).
 13. Novotná, M., Halámek, P., & Tóthová, D. (2024). Spa industry resilience in changing external conditions: Nexus between tourist attractiveness and fiscal policy. *Tourism and hospitality management*, 30(3), 317-329.
 14. Ohnmar, H. T. W. E. et al. (2024). Barriers and facilitators for increased accessibility to quality rehabilitation services in low-and middle-income countries: a systematic review. *European Journal of Physical and Rehabilitation Medicine*, 60(3), 514.
 15. Pešić, Z. R. (2021). Economic and political implications of the retrogression and revitalization of spa tourism in Niška Banja. *International Journal of Economics & Law*, 11(32), 139-149.
 16. Surugiu, C., Surugiu, M. R., & Mazilescu, R. (2021). Social insurance system influence on spa tourism: Evidence for Romania. *Anatolia*, 32(1), 59-69.
 17. Szromek, A. R. (2021). The role of health resort enterprises in health prevention during the epidemic crisis caused by COVID-19. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 133.
 18. Wołowiec, T. et al. (2022). Health Resort Block Subsidy as a Source of Economic Revenue for SPA LGU'S. *Teka Komisji Prawniczej PAN Oddział w Lublinie*, doi: 10.32084/tkp.5136

Dopad cestovného ruchu na kvalitu života obyvateľov destinácie Belianske Tatry v kontexte Doxeyho iritačného indexu

The impact of tourism on the quality of life for residents in the Belianske Tatras destination within the framework of Doxey's irritation index

Jerguš Horský¹ – Henrieta Harcová²

Abstract

Tourism is a significant source of income for tourism areas, including the Belianske Tatras. However, it can have various impacts on the quality of life for local residents. This article focuses on analyzing the impact of tourism on the quality of life of residents in the Belianske Tatras destination, using Doxey's Irritation Index as a tool to measure residents' attitudes towards tourists. The results are based on surveys, revealing the local population's attitudes towards the intensity of tourism and its effects on their daily lives. The article provides an assessment of the current situation and suggests a foundation for further research that could contribute to a deeper understanding of the long-term effects of tourism on the local community.

Key words

tourism, destination, impacts, irritation

JEL Classification: M31, R11

Úvod

Cestovný ruch predstavuje významný ekonomický, spoločenský a environmentálny fenomén, ktorý ovplyvňuje rôzne aspekty života v destináciách. Odborná definícia destinácie v cestovnom ruchu zahŕňa hlbšiu analýzu faktorov, ktoré ovplyvňujú jej prítťaživosť a konkurencieschopnosť na trhu cestovného ruchu. Všeobecne ju však môžeme definovať ako konkrétny geografický priestor, miesto alebo oblasť, ktorá je cieľom účastníkov cestovného ruchu. (Page, 2011). V oblasti severného Slovenska, ako sú Belianske Tatry, hrá cestovný ruch dôležitú úlohu v rozvoji miestnej ekonomiky, zlepšuje infraštruktúru a vytvára nové pracovné príležitosti. Riešené územie sa geograficky nachádza v okrese Poprad, 34 km severovýchodne od okresného mesta pri poľských hraniciach pod severnými svahmi Vysokých Tatier a spadá po geomorfologickej stránke do Podhôľno-magurskej oblasti celku Podtatranská brázda (Tatry-Spiš-Pieniny, 2024). Sever územia ohraničuje chrbát Spišskej Magury. Obec Ždiar ako centrálna časť sledovaného územia sa momentálne vyznačuje rastúcim počtom návštevníkov, o čom svedčí aj počet prenocovaní v obci. Na

¹ Ing. Jerguš Horský, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

² Ing. Henrieta Harcová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

základe verejne dostupných dát zo štatistického webu DATACUBE je počet prenocovaní za rok 2022 a 2023 nasledovný:

- **Rok 2022** – 27 262 prenocovaní;
- **Rok 2023** – 42 523 prenocovaní (DATACUBE, 2024).

Avšak, popri pozitívnych efektoch, môže nadmerná turistická aktivita priniesť aj negatívne vplyvy, najmä v oblasti sociálnej a environmentálnej udržateľnosti, a tým zhoršiť kvalitu života miestnych obyvateľov. Bernini a kol. (2020) hovorí, že riadenie smerom k udržateľnosti je pre vyspelé a masové turistické destinácie kľúčové. Niektoré zistenia však ukazujú, že udržateľnosť je menej dôležitým faktorom a prináša menej spokojnosti v porovnaní s inými aspektmi.

Úroveň rozvoja turizmu a interakcie s návštevníkmi však nemusí vždy predstavovať negatívny vplyv na kvalitu života miestnych obyvateľov. Naopak, dopad turizmu na kvalitu života môže byť pozitívny, ak sú splnené určité podmienky, ako napríklad správne riadenie a udržateľnosť. Príliš veľa interakcie s turistami však môže znížiť spokojnosť miestnych obyvateľov, čo vedie k vzniku protituristických postojov (Juvan, 2021).

Do úvahy je však niekedy potrebné brať viacero faktorov. Jedným z týchto faktorov je aj sezónnosť v návštevnosti destinácií cestovného ruchu. Podľa Jeon (2016) majú sezónne faktory v týchto destináciách výrazný vplyv na kvalitu života obyvateľov. Je dokázané a podložené, že počas vrcholov turistických sezón sa priamoúmerne zvyšujú sociálne náklady zapríčínajúce negatívny aspekt v kvalite života obyvateľov. Tento trend môže byť hlavne problémom v destináciách, ktoré nie sú sezónne, ale sú vyhľadávané celoročne. V takom prípade nastáva u miestnych obyvateľov rýchlejšie, nakoľko sú interakcie s návštevníkmi každodenné.

Na vyjadrenie vzťahu medzi rozvojom cestovného ruchu a postojom miestnych obyvateľov k jeho vplyvu sa často používa Doxeyho iritačný index (Doxey, 1975). Tento koncept popisuje, ako sa postupne mení vnímanie turistov miestnou komunitou od počiatočného nadšenia, cez apatiu, až po otvorenú iritáciu. Hodnoty tohto indexu sú závislé aj na miere priestorovej a časovej polarizácii aktivít cestového ruchu a na miere rozdielnosti kultúr rezidentov a turistov. Doxey (1975) identifikoval štyri fázy, ktoré predstavujú narastajúcu mieru podráždenia miestnej populácie. Každá fáza odráža meniace sa vnímanie a reakcie obyvateľov, ako cestovný ruch rôznymi spôsobmi ovplyvňuje ich komunitu. Danými fázami sú:

- **Eufória** – Turisti sú vítaní a miestna komunita je nadšená z ekonomických výhod, ktoré cestovný ruch prináša;
- **Apatia** - Cestovný ruch sa stáva bežným javom a miestna komunita si naň zvyká. Dochádza k rutinizácii interakcií s turistami;
- **Podráždenosť** - Začínajú sa prejavovať negatívne vplyvy cestovného ruchu, ako sú preplnenosť a tlak na infraštruktúru, čo vedie k narastajúcej frustrácii miestnych obyvateľov;
- **Antagonizmus** - Miestni obyvatelia prejavujú otvorený odpor voči návštevníkom, vnímajú ich ako záťaž a obmedzenie ich kvality života (Arevalo, 2023).

Index teda umožňuje lepšie pochopiť, ako rozsah a charakter turizmu v danej lokalite môže ovplyvňovať postoje a kvalitu života obyvateľov.

Článok sa zameriava na dopad cestovného ruchu na kvalitu života obyvateľov destinácie Belianske Tatry v kontexte Doxeyho iritačného indexu. Cieľom je preskúmať, ako

sa rastúci počet turistov v tejto oblasti premieta do spokojnosti, prípadne iritácie miestnych obyvateľov, a akým spôsobom sa tieto faktory podieľajú na celkovej kvalite života v regióne. Účelom daného článku je prispieť k diskusii o udržateľnom rozvoji cestovného ruchu v danej destinácii, pričom zdôrazňuje potrebu balansovania medzi ekonomickými prínosmi turizmu a sociálnym blahom miestnych komunití.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom článku je identifikácia a následné zhodnotenie vplyvu cestovného ruchu na kvalitu života obyvateľov destinácie Belianske Tatry, pričom využíva Doxeyho iritačný index ako nástroj na meranie postojov obyvateľov voči turistom.

V rámci metód bola ako hlavná metóda uplatnená metóda dopytovania a to konkrétne vo forme dotazníka ktorý bol rozdistribuovaný medzi obyvateľov tejto destinácie. Otázky boli formulované spôsobom, aby sa z ich zodpovedania dalo určiť, v akej fáze na škále daného indexu nachádza.

Určenie fázy respondentov bude zvolené na základe skórovania odpovedí a bude vykonané pomocou systematickej kvantitatívnej analýzy. Táto výskumná metóda kombinuje systematické postupy pri zbere dát s kvantitatívnymi technikami ich analýzy. Podľa Yin (2014) je účelom danej metódy analyzovať a interpretovať množstvo dát pomocou nástrojov zaručujúcich objektivnosť výsledkov.

Následné bodové hodnotenie daných odpovedí umožní zistiť, v ktorej fáze Doxeyho iritačného indexu sa respondenti nachádzajú. Každá odpoveď na otázky týkajúce sa vnímania návštevníkov respondentmi má pridelenú bodovú hodnotu na základe jej intenzity, od veľmi pozitívnych po veľmi negatívne reakcie a to zabezpečí, že odpovede sú hodnotené proporcionálne a zohľadňujú ich celkovú intenzitu.

V rámci otázok sa uplatnila ich kategorizácia podľa fáz iritačného indexu. Dotazník je možné rozdeliť na jednotlivé sekcie, ktoré pokrývajú každú z fáz Doxeyho iritačného indexu: eufória, apatia, podráždenosť a antagonizmus. Každá sekcia obsahuje otázky relevantné pre príslušnú fázu, a odpovede v týchto sekciách sú analyzované samostatne. Na základe odpovedí v jednotlivých sekciách bude vypočítané priemerné skóre pre každú fázu. Postup je nasledovný:

- **Skóre eufórie:** Odpovede týkajúce sa pozitívnych vnímaní a výhod cestovného ruchu (ekonomické prínosy, infraštruktúra, pozitívne interakcie s turistami).
- **Skóre apatie:** Odpovede na otázky týkajúce sa rutinného kontaktu s turistami a zníženého nadšenia pre cestovný ruch.
- **Skóre podráždenosti:** Odpovede, ktoré poukazujú na rastúce obavy z negatívnych dôsledkov cestovného ruchu (preplnenosť, dopravné problémy, zvýšené ceny).
- **Skóre antagonizmu:** Odpovede, ktoré odrážajú negatívne pocity voči turistom (nedostatok rešpektu, konflikty, zhoršenie kvality života).

Pre každého respondenta sa spočíta priemerné skóre odpovedí na otázky v rámci každej fázy. Na základe predmetného skóre sa určí, v ktorej fáze iritačného indexu sa konkrétny respondent nachádza. Po ohodnotení jednotlivých odpovedí respondentov je možné možné analyzovať celkový vzor správania. To znamená, že sa zohľadní priemerné skóre všetkých respondentov v jednotlivých fázach.

2 Výsledky a diskusia

Cieľom kapitoly je na základe analýzy odpovedí získaných prostredníctvom dotazníkového prieskumu preskúmať vplyv cestovného ruchu na kvalitu života obyvateľov v centrálnej obci Belianskych Tatier, a to obci Ždiar. Dotazník bol distribuovaný medzi obyvateľmi obce s počtom 700 obyvateľov relevantných pre výskum a zúčastnilo sa ho 60 respondentov, čo predstavuje približne 8,6 % populácie dospelých obyvateľov vo veku 18 až 64 rokov. Vzorka 60 respondentov predstavuje približne 8,6 % cieľovej populácie dospelých obyvateľov vo veku 18 až 64 rokov v obci. Hoci vzorka nedosahuje odporúčanú veľkosť pre 95 % spoľahlivosť (248 respondentov), spĺňa podmienky pre 90 % spoľahlivosť s prípustnou chybou 10 %.

Výpočet veľkosti vzorky pre 90 % spoľahlivosť a 10 % prípustnú chybu:

$$n = \frac{700 \cdot 1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(700 - 1) \cdot 0,1^2 + 1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = \frac{700 \cdot 2,706 \cdot 0,25}{699 \cdot 0,01 + 2,706 \cdot 0,25}$$
$$n = \frac{473,55}{6,99 + 0,6765} = \frac{473,55}{7,6665} \approx 61,8$$

Odporúčaná veľkosť vzorky pre 90 % spoľahlivosť a 10 % prípustnú chybu je približne 60 respondentov. Hoci vzorka nedosahuje odporúčanú veľkosť pre 95 % spoľahlivosť spĺňa podmienky pre 90 % spoľahlivosť s prípustnou chybou 10 % Výsledky preto možno považovať za relevantné pre analýzu názorov obyvateľov tejto vekovej kategórie. Napriek tomu absencia demografických údajov, ako vek a pohlavie respondentov, predstavuje určitú limitáciu, ktorú je potrebné zohľadniť.

Následná analýza poskytne prehľad o vnímaní cestovného ruchu miestnymi obyvateľmi a identifikuje jeho pozitívne aj negatívne dopady na každodenný život komunity. Po predmetnej analýze sa na základe bodového ohodnotenia jednotlivých odpovedí poskytne detailný prehľad o tom, v ktorej fáze Doxeyho iritačného indexu sa jednotliví respondenti nachádzajú. Každá odpoveď týkajúca sa vnímania turistov bola ohodnotená na základe jej intenzity, pričom hodnotenia pokrývajú spektrum od veľmi pozitívnych po veľmi negatívne reakcie. Tento prístup zabezpečuje proporčné zohľadnenie intenzity odpovedí, čo umožňuje spravodlivé hodnotenie vplyvu turizmu na miestnych obyvateľov. Dotazník bol konštruovaný s kategorizáciou otázok podľa fáz iritačného indexu, čo znamená, že otázky boli rozdelené do sekcií pokrývajúcich eufóriu, apatiu, podráždenosť a antagonizmus. Každá sekcia obsahuje otázky relevantné pre danú fázu a odpovede v týchto sekciách sú analyzované samostatne.

Pre každého respondenta bude vypočítané priemerné skóre v rámci jednotlivých fáz, čo umožní určiť, v ktorej fáze iritačného indexu sa nachádza. Výsledné priemerné skóre pre celú vzorku respondentov nám poskytne prehľad o celkovom vzore správania a vnímania cestovného ruchu v danej komunite. Každá odpoveď na otázky týkajúce sa vnímania turizmu bude mať pridelenú bodovú hodnotu na základe jej intenzity, od veľmi pozitívnych po veľmi negatívne reakcie. Tento bodový systém je nasledovný:

- **Výrazne pozitívne odpovede** = +2 body
- **Skôr pozitívne odpovede** = +1 bod
- **Neutrálne odpovede** = 0 bodov
- **Skôr negatívne odpovede** = -1 bod
- **Výrazne negatívne odpovede** = -2 body

Daným systémom je zabezpečené, že odpovede sú hodnotené proporcionálne a zohľadňujú ich celkovú intenzitu.

Dotazník je možné rozdeliť na jednotlivé sekcie, ktoré pokrývajú každú z fáz Doxeyho iritačného indexu (eufória, apatia, podráždenosť a antagonizmus). Každá sekcia bude obsahovať otázky relevantné pre príslušnú fázu, a odpovede v týchto sekciách budú analyzované samostatne. Rozdelenie konkrétnych otázok je nasledovné:

Tab 1 Rozdelenie otázok do jednotlivých kategórií

Fáza 1: Eufória	Fáza2: Apatia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ako hodnotíte prínos cestovného ruchu pre ekonomický rozvoj vo vašej obci/meste? 2. Cítite, že cestovný ruch zlepšil infraštruktúru a verejné služby vo vašej oblasti? 3. Ako hodnotíte možnosti zamestnania, ktoré cestovný ruch priniesol do vášho regiónu? 4. Cítite, že prítomnosť turistov prispieva k lepšiemu obrazu a reputácii vášho mesta/obce? 5. Ako vnímate interakciu s turistami? Prinaša vám to pozitívnu skúsenosť? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Do akej miery sa cestovný ruch stal súčasťou každodenného života vo vašom regióne? 2. Máte pocit, že záujem o rozvoj cestovného ruchu vo vašej oblasti zo strany miestnych úradov upadol? 3. Ako často máte priame interakcie s turistami vo svojom každodennom živote? 4. Cítite, že turizmus už neprinaša tak výrazné ekonomické prínosy ako v minulosti? 5. Aké máte celkové pocity o raste cestovného ruchu vo vašej oblasti za posledné roky?
Fáza 3: Podráždenosť	Fáza 4: Antagonizmus
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ako často pocítujete preplnenosť miestnych atrakcií alebo služieb kvôli turistom? 2. Máte pocit, že turizmus zvyšuje ceny tovarov a služieb vo vašej oblasti? 3. Ako hodnotíte dopravnú situáciu v dôsledku nárastu počtu turistov? 4. Cítite, že turistický ruch začína negatívne ovplyvňovať kvalitu života vo vašej oblasti? 5. Ako často ste svedkom nesprávneho alebo nerešpektujúceho správania turistov voči miestnym zvykom alebo obyvateľom? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Do akej miery vás turisti obt'azujú alebo znepokojujú svojou prítomnosťou? 2. Máte pocit, že turizmus zvyšuje ceny tovarov a služieb vo vašej oblasti? 3. Ako hodnotíte dopravnú situáciu v dôsledku nárastu počtu turistov? 4. Cítite, že turistický ruch začína negatívne ovplyvňovať kvalitu života vo vašej oblasti? 5. Ako často ste svedkom nesprávneho alebo nerešpektujúceho správania turistov voči miestnym zvykom alebo obyvateľom?

Zdroj: Jerguš Horský a Henrieta Harcová, 2024.

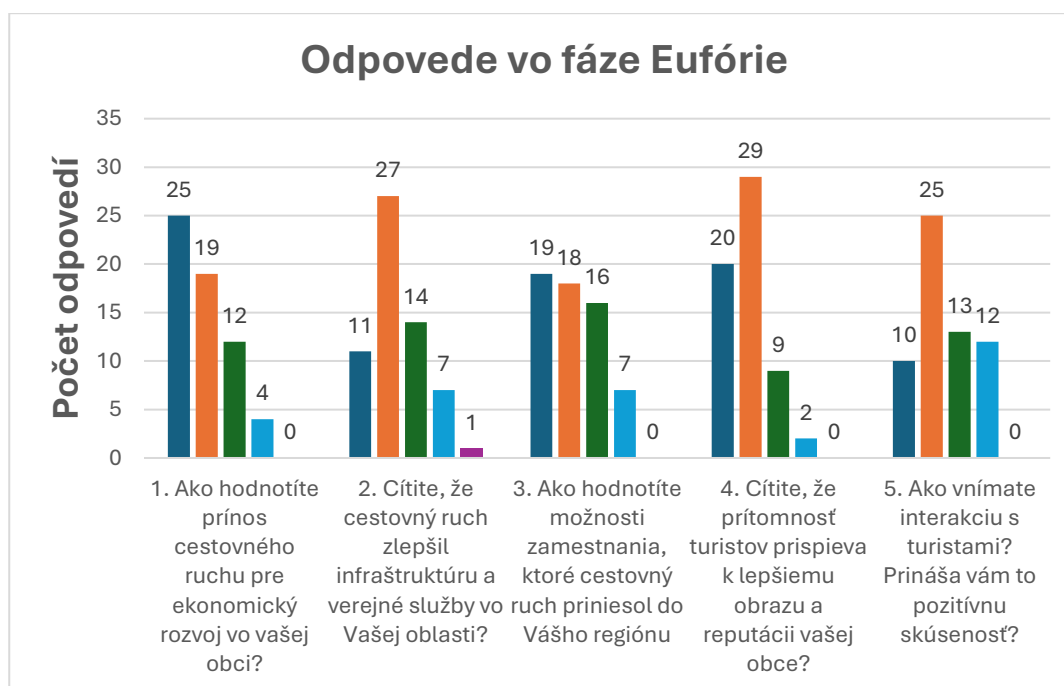
Pre každú otázku sa z daných 60 odpovedí vypočíta priemerne skóre pre každú fázu a celkové skóre. Na základe toho sa určí jeho pozícia v iritačnom indexe. Tá je nasledovná:

- Skóre **+1 až +2** (Respondent sa nachádza v fáze eufórie);
- Skóre **0 až +1** (Respondent je vo fáze apatie);
- Skóre **-1 až 0** (Respondent je vo fáze podráždenosti);
- Skóre **-2 až -1** (Respondent je vo fáze antagonizmu).

2.1 Fáza eufórie

Táto časť je fázou, kedy miestni obyvatelia vnímajú turizmus veľmi pozitívne a vidia v ňom príležitosť na zlepšenie mnohých aspektov, akými je infraštruktúra, zvýšenie príjmov a v neposlednom rade lepší rozvoj ich komunity. Otázky v tejto časti dotazníka sa zameriavajú zistenie entuziazmu a optimizmu miestnych voči prítomnosti turistov. Odpovede v piatich otázkach patriacich pod túto kategóriu boli nasledovné:

Graf 1 Odpovede vo fáze eufórie



Zdroj: Jerguš Horský a Henrieta Harcová, 2024.

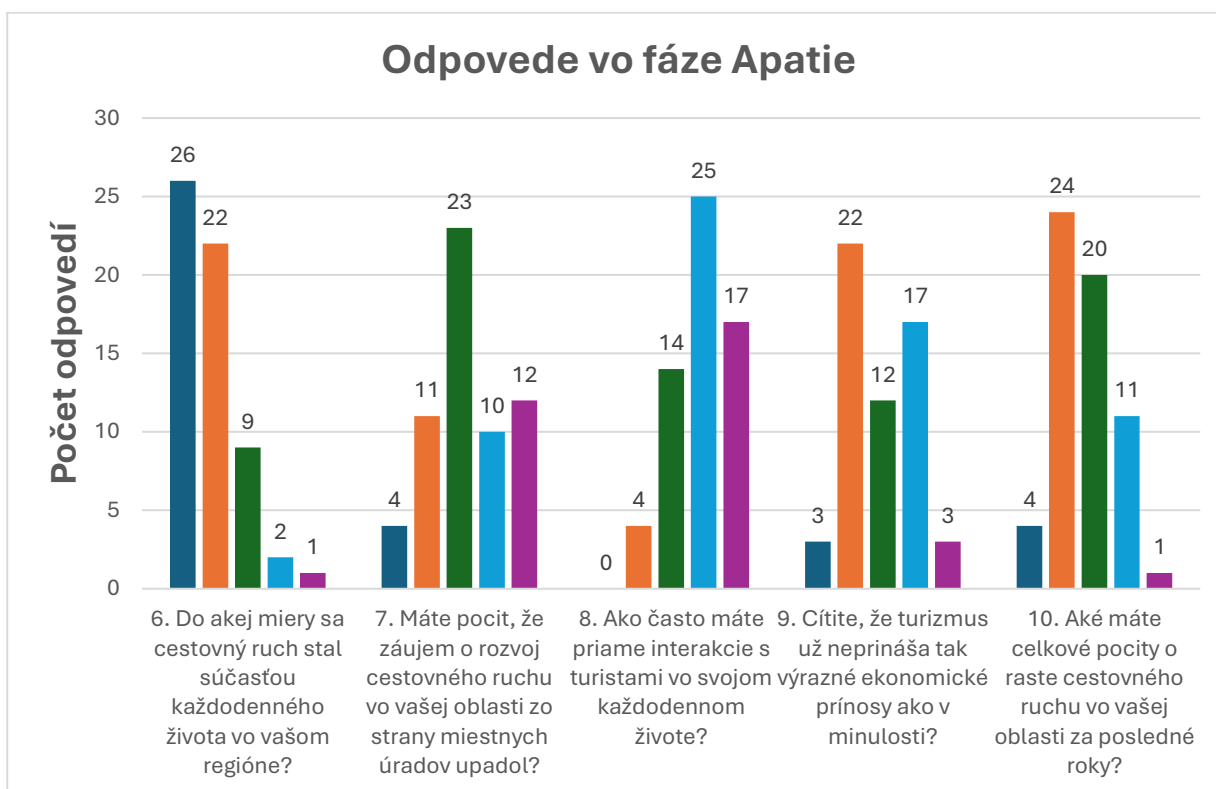
Odpovede sú zľava doprava zoradené od veľmi pozitívnych po veľmi negatívne. Pri odpovediach na dané otázky je viditeľný trend mierne, či až výrazne pozitívneho vnímania prínosov cestovného ruchu jednotlivými respondentami. Či už sa jedná o prínos pre ekonomický rozvoj, infraštruktúru, možnosti zamestnania alebo reputáciu, pohľad miestnych obyvateľov vykazuje pozitívnu tendenciu, avšak nemôžeme hovoriť o plnohodnotnej eufórii, nakoľko viac prevládajú mierne pozitívne odpovede než výrazne pozitívne. Na základe uvedených skutočností môžeme tvrdiť, že do budúcnosti sa predpokladá prechod do fázy apatie. Priemerne skóre respondentov pre túto fázu je **0,86**, čo znamená blízku hraničnosť

medzi fázou eufórie a apatie, čo sa však ešte nedá pokladať za plnohodnotnú apatiu, ale pomaly vyprchávajúcu eufóriu.

2.2 Fáza apatie

Táto fáza sa vyznačuje vnímaním turizmu ako niečoho, čo je každodennou rutinnou súčasťou života, no nadšenie postupne klesá. Miestni obyvatelia vnímajú výhody, ale začínajú byť menej angažovaní a turisti sa stávajú akceptovanou, ale nepozoruhodnou súčasťou ich prostredia. Ďalších 5 otázok je súborom pre uvedenú fázu Doxeyho iritačného indexu. Odpovede na otázky sú zosumarizované v nasledujúcom grafe:

Graf 2 Odpovede vo fáze apatie



Zdroj: Jerguš Horský a Henrieta Harcová, 2024.

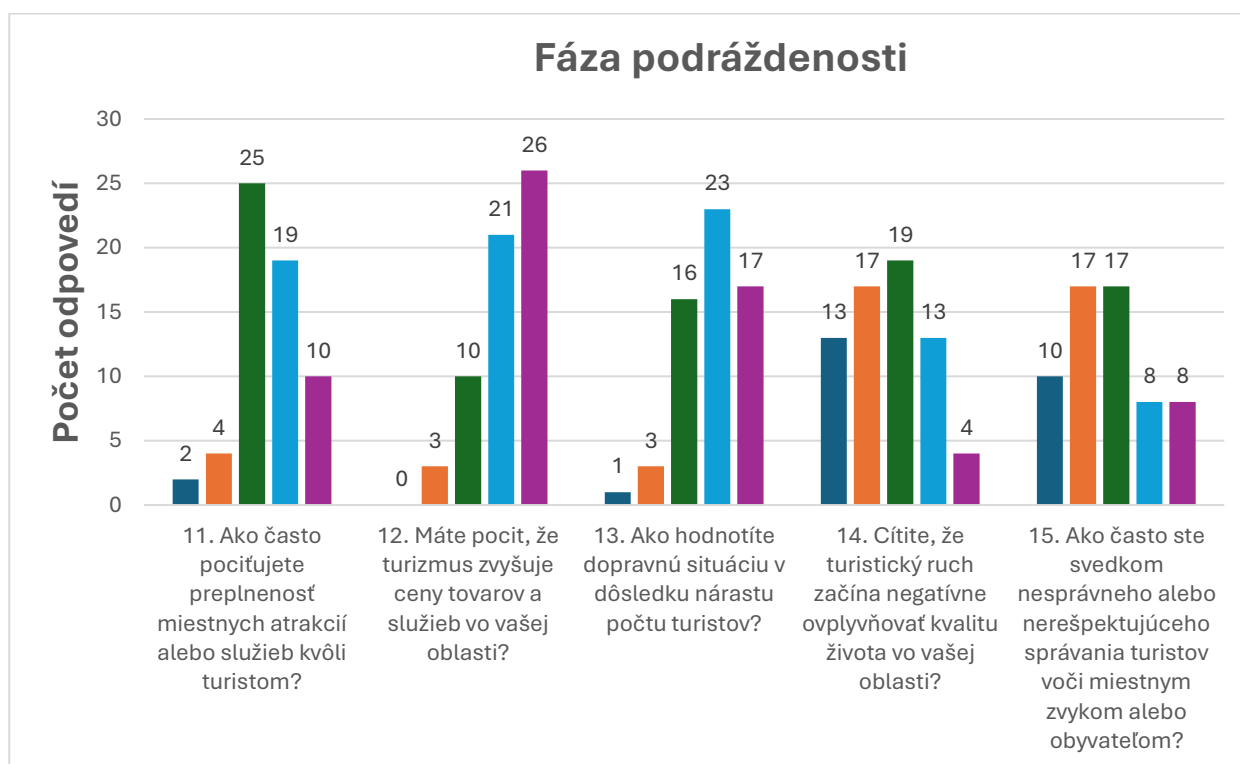
Takisto ako v predchádzajúcom grafe, aj tu sú rovnako odpovede zoradené zľava doprava od výrazne pozitívnych po výrazne negatívne. Pri tomto súbore otázok však registrujeme, že odpovede sa rôznia pričom nemôžeme jednoznačne povedať, že respondenti vnímajú buď výrazne pozitívne, alebo výrazne negatívne. Na jednej strane si miestni obyvatelia uvedomujú, že cestovný ruch je súčasťou ich života a vnímajú to stále pozitívne, no už celková nadšenosť vykazuje klesajúcu tendenciu a nie všetko je vnímané pozitívne, ako je to napríklad preukázané v otázke č. 9, kde sa vyskytuje pomerne vysoký počet odpovedí s negatívnym zaradením. V rámci priemerného skóre je výsledkom hodnota **0,08**, čo je môžeme považovať za plný prejav apatie a teda cestovný ruch respondenti

vnímajú ako samozrejmosť a neoddeliteľnú súčasť ich životov. Nejedná sa o negatívne vnímanie a cestovný ruch stále vzbudzuje v ponímaní miestneho obyvateľstva pozitívne dojmy, no cestovný ruch už ich životoch nie je až tak prioritizovaný, ako počas fázy eufórie.

2.3 Fáza podráždenosti

Fáza podráždenosti môže byť definovaná ako stav, kedy už miestni obyvatelia danej destinácie začínajú pociťovať prvé negatívne dôsledky turizmu, ako napríklad preplnenosť ich oblastí, dopravné problémy alebo vyššie životné náklady. Zatiaľ však nejde o úplnú frustráciu, skôr o mierne podráždenie a uvedomovanie si aj negatív, ktoré cestovný ruch prináša. Ich pohľad na určité skutočnosti a náležitosti začína prevažne mierne negatívny a vyskytujú sa aj prvé obmedzenia pre turistov zo strany miestneho obyvateľstva a úradov ich zastupujúcich (Iranlu, 2004). Nasledujúci graf ponúkne podobne ako predchádzajúce grafy súbor piatich otázok a odpovede respondentov, ktorých rozdelenie je nasledovné:

Graf 3 Odpovede vo fáze apatie



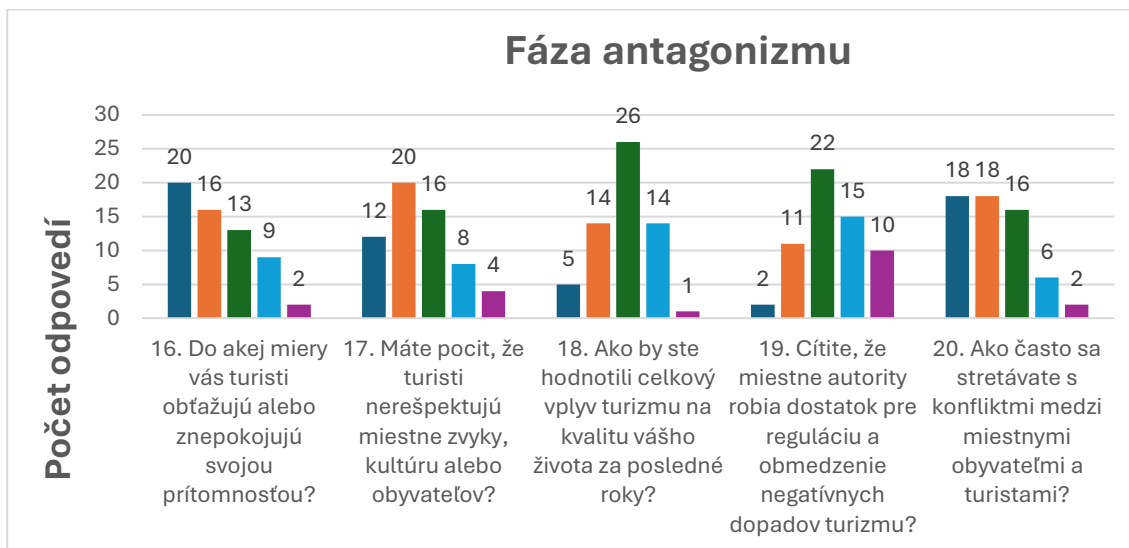
Zdroj: Jerguš Horský a Henrieta Harcová, 2024.

Pri odpovediach je už viditeľná negatívna tendencia odpovedania, nakoľko so zvyšujúcim sa turizmom prichádzajú aj negatívne dôsledky v podobe preplnenosti miestnych atrakcií, zvyšujúcich sa cien, či zhoršenou dopravnou situáciou. V rámci priemerného skóre máme pri tejto kategórii prvý krát zápornú hodnotu a to **-0,39**, čím sa potvrdzuje aj mierna podráždenosť a negativita respondentov voči určitým aspektom. Nejedná sa však výrazne negatívne postoje, avšak do budúcnosti by bolo vhodné zaviesť zo strany miestnych autorít konkrétne opatrenia na reguláciu týchto negatívnych vplyvov.

2.4 Fáza antagonizmu

Odpovede na tieto otázky sú zosumarizované v nasledujúcom grafe:

Graf 3 Odpovede vo fáze antagonizmu



Zdroj: Jerguš Horský a Henrieta Harcová, 2024.

V tejto fáze obyvatelia prejavujú silnú frustráciu a nesúhlas s prítomnosťou turistov, vnímajú ich ako narušiteľov. Turizmus je považovaný za záťaž pre infraštruktúru, životné prostredie a sociálnu rovnováhu. Z odpovedí respondentov však nie je viditeľná frustrácia, nakoľko odpovede sú zväčša neutrálne, alebo pozitívne, pričom iba malá časť respondentov na základe odpovede pociťuje nesúhlas voči turizmu. Priemerne skóre pre túto kategóriu je hodnota **0,34**. Tento číselný údaj podobne ako v prvých dvoch kategóriách spadá do škály apatie a teda môžeme vyvrátiť negatívne vnímanie prínosov cestovného ruchu miestnym obyvateľstvom.

2.5 Vyhodnotenie celkových výsledkov

Na základe skóre odpovedí v jednotlivých sekciách sa vypočíta priemerné skóre daných fáz. Následne je možné analyzovať celkový vzor správania pre celú skupinu. To znamená, že sa zohľadnia priemerné skóre všetkých respondentov v jednotlivých fázach a následne sa určí výsledok pričom je definovanie výsledného skóre nasledovné a to konkrétne ak bude priemerné skóre pod hranicou nuly, tak hovoríme o fáze podráždenosti či antagonizmu. Ak bude priemerné skóre v kladnej hodnote, hovoríme o fáze apatie, alebo eufórie v závislosti od výšky hodnoty.

Tab 1 Rozdelenie otázok do jednotlivých kategórií

Fáza eufórie	0,86
Fáza apatie	0,08
Fáza podráždenosti	-0,39

Fáza antagonizmu	0,34
Výsledné skóre	0,21

Zdroj: Jerguš Horský a Henrieta Harcová, 2024.

V prípade našej destinácie sme po sčítaní jednotlivých hodnôt a na následnom priemere dostali hodnotu **0,21**. Na základe vyššie uvedenej hodnotiacej škály je možné potvrdiť že miestni obyvatelia obce Ždiar sú vo fáze apatie.

Záver

Na základe výsledkov a vyššie uvedeného sme zistili, že obyvatelia sa nachádzajú prevažne vo fáze apatie. To naznačuje, že miestni obyvatelia už považujú cestovný ruch za rutinnú záležitosť, pričom ich počiatkové nadšenie vyprchalo. Cestovný ruch je vnímaný ako každodenná, bežná súčasť života, no bez výrazných pozitívnych alebo negatívnych pocitov. Tento stav môže signalizovať, že zatiaľ čo turizmus naďalej prináša určité ekonomické a infraštruktúrne výhody, interakcie medzi domácimi a turistami sa stávajú povrchnými, čo môže viesť k nižšiemu záujmu miestnych o ďalší rozvoj turizmu. Dlhodobá apatia môže byť problematická, pretože ak sa neriešia obavy miestnych obyvateľov, môže sa situácia zhoršiť a postupne prejsť do fáz podráždenosti alebo dokonca antagonizmu, kde sa už prejavujú otvorene negatívne postoje voči turistom. Pre budúci výskum je dôležité preskúmať konkrétne príčiny tejto apatie a zistiť, ktoré faktory prispievajú k jej pretrvávaniu. Dôležité by bolo zamerať sa na identifikáciu oblastí, kde by sa mohli zlepšiť vzťahy medzi turistami a miestnymi obyvateľmi, a to najmä prostredníctvom väčšieho zapojenia komunity do plánovania a riadenia cestovného ruchu. Ďalší výskum by sa mal zaoberať aj udržateľnými stratégiami, ktoré by podporili pozitívnejší postoj miestnych voči turistom a cestovnému ruchu ako celku. Okrem toho by bolo prínosné skúmať, aký vplyv má turizmus na dlhodobú sociálnu súdržnosť a ako možno podporiť obojstranne výhodné vzťahy medzi turistami a domácimi. Sledovanie zmien v postojoch obyvateľov v nasledujúcich rokoch by mohlo priniesť cenné informácie o tom, ako sa cestovný ruch vyvíja a aké opatrenia by mohli pomôcť predísť negatívnym následkom, ako je podráždenosť alebo antagonizmus.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Arevalo, M., Day, J., Sotomayor, S., & Guillen, N. (2023). Perceptions of Airbnb's impact beyond the tourist bubbles of Cusco, Peru: An exploration of resident irritability. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/ijtc-10-2022-0232>
2. Bernini, C., Emili, S., & Vici, L. (2020). Are mass tourists sensitive to sustainability?. *Tourism Economics*, 27(6), 1375-1397. <https://doi.org/10.1177/1354816620923212>
3. Datacube. (2024). 4. Odvetvové štatistiky. Dostupné 20.10.2024 na https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/cr3007rr/v_cr3007rr_00_00_00_sk
4. Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In 6th Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, 8-11 September 1975 (pp. 195-198).
5. Irandu, E. (2004). The role of tourism in the conservation of cultural heritage in Kenya. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 133-150. <https://doi.org/10.1080/1094166042000233658>

6. Jeon, M., Kang, M., & Desmarais, E. (2016). Residents' perceived quality of life in a cultural-heritage tourism destination. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 105-123. <https://doi.org/10.1007/S11482-014-9357-8>
7. Juvan, E., Podovšnik, E., Lesjak, M., & Jurgec, J. (2021). A destination's social sustainability: Linking tourism development to residents' quality of life. *Academica Turistica*. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.14.39-52>
8. Kollarová, Z. (2013). *Dedičstvo Goralov. Ždiar. Kežmarok, SK: Tlačiareň Kežmarok GG.*
9. Page, S. J., Lawson, G. & Forer, P. (2011) *Small business development and tourism: Terra incognita*. Retrieved October 09, 2023, from <https://core.ac.uk/download/pdf/19963981.pdf>
10. Tatry-Spiš-Pieniny. (2023). *Obec Ždiar*. Dostupné 14.10.2023 na https://www.tatryspieniny.sk/sk/featured_item/obec-zdiar/
11. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods (5th ed.)*. SAGE Publications.

Úvod do problematiky rizikového hodnotenia krajín¹

Andrea Hrubšová²

Introduction to the issue of country risk assessment

Abstract

Risk in international trade represents a complex area encompassing political, economic, legal, and environmental factors that affect the stability of businesses and countries. This article analyzes country risk, which has traditionally been perceived as a difficult-to-grasp area due to the lack of information. However, with the advent of technological innovations and globalization, the availability of information has significantly increased, changing the need to process and assess risks more efficiently. The paper analyzes the main types of risks and the tools used for their management, with emphasis on financial and technological tools such as hedging, blockchain, and artificial intelligence, which improve the transparency of supply chains and risk management. The aim of the article is to provide an overview of current trends in risk management in the international environment and highlight key research gaps that require further study.

Key words

Risks, risk management, international trade

JEL Classification: D81, O10, F14

Úvod

Riziko krajiny bolo dlhodobo vnímané ako oblasť, ktorú je náročné pochopiť kvôli rozdrobeným a neúplným informáciám. Banky často nemali presnú predstavu o rozsahu svojich úverov, ani o tom, ktorým krajinám poskytli financovanie. Podobne, korporácie a investori nemali dostatok informácií ani zdrojov na to, aby mohli adekvátne posúdiť a zabezpečiť sa proti rizikám, ktoré sa skrývali za zdanlivo výnosnými cezhraničnými obchodmi. Riziko krajiny sa považovalo za nepríjemnú skutočnosť, s ktorou sa bolo potrebné vyrovnáť pri medzinárodnom obchodovaní.

V súčasnej globálnej ekonomike, ktorá je úzko prepojená cez internet, sa však situácia výrazne zmenila. Informácie sú teraz dostupné v obrovskom množstve, sú lacné a takmer okamžité, keďže krajiny sa snažia zvýšiť svoju transparentnosť, aby prilákali priame zahraničné investície a portfóliový kapitál. Hlavným problémom už teda nie je nedostatok informácií, ale skôr určenie, ktoré informácie sú relevantné a ako ich efektívne spracovať. Riziko krajiny zahŕňa komplexné kombinácie makroekonomickej politiky, inštitucionálneho prostredia a nesprávnych politických rozhodnutí.

Brown a kol. (2015) definujú riziko krajiny ako pravdepodobnosť, že v rámci štátu dôjde k nepriaznivým udalostiam, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť fungovanie organizácií alebo jednotlivcov. Medzi tieto organizácie patria napríklad podniky, vládne agentúry, mimovládne organizácie či iné typy inštitúcií.

¹ Tento článok vznikol ako výstup projektu VEGA č. 1/0689/23 Udržateľný rast a geopolitika reziliencie v kontexte prevalencie kríz.

² Ing. Andrea Hrubšová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, andrea.hrubsova@euba.sk

Bashynska a kol. (2019) zase vnímajú riziko ako postoj voči budúcim udalostiam a ich možným dôsledkom. Riziko krajiny je preto vnímané ako pravdepodobnosť, že určité budúce udalosti v danom štáte môžu nepriaznivo zasiahnuť činnosť organizácie alebo jednotlivca. Tento koncept sa vzťahuje na rôzne typy entít, ako sú komerčné firmy, vládne inštitúcie, neziskové organizácie a iné druhy subjektov.

Steinhauser a Borovská (2022) odkazujú na definíciu inštitucionálneho prostredia, ktorú uviedli Swaminathan a Wade (2016, s. 1), ktorí toto prostredie opisujú ako kombináciu normatívnych a regulačných tlakov vyvíjaných na organizácie zo strany štátu, spoločnosti a profesijných združení. Tieto tlaky môžu byť uplatňované prostredníctvom rôznych mechanizmov, ako sú súdne systémy a právne nariadenia. Steinhauser a Borovská zdôrazňujú význam inštitucionálneho prostredia pre pochopenie dynamiky ekonomického rastu, pričom tvrdia, že ekonomický rast nie je založený iba na tvorbe kapitálu či strategických premenných, ale na kvalitách inštitucionálneho rámca a dodržiavaní základných pravidiel. Krajiny, ktoré majú silné inštitúcie a rešpektujú vlastnícke práva, majú podľa nich tendenciu dosahovať vyššiu produktivitu a udržateľný ekonomický rast.

Nová inštitucionálna ekonomická teória, ktorú Steinhauser a Borovská zmieňujú, rozlišuje medzi formálnymi inštitúciami, ako sú zákony a predpisy, a neformálnymi inštitúciami, ktoré zahŕňajú kultúrne aspekty. Autori navyše poukazujú na kľúčovú úlohu hodnotenia rizika nielen v mikroekonomických, ale aj makroekonomických procesoch. Cieľom hodnotenia rizík je vytvárať podmienky pre preventívne opatrenia, ktoré môžu zabrániť krízovým situáciám. Tento proces zahŕňa identifikáciu zdrojov rizík, ich analýzu a následné hodnotenie. Zvláštnu pozornosť venujú pripravenosti na zvládanie negatívnych vplyvov spôsobených prírodnými rizikami a regionálnymi rizikami antropogénneho pôvodu.

Účelom článku je zosumarizovať literatúru v tejto oblasti a objasniť povahu rizika krajiny, ako aj dostupné nástroje na jeho efektívne hodnotenie v kontexte medzinárodného podnikania a investícií. Hlavné ciele zahŕňajú prehľad výskumu v oblasti rizika krajiny, sledovanie vývoja poznatkov a identifikáciu kľúčových výskumných tém, s cieľom určiť budúce smerovanie vývoja hodnotenia rizík krajín. Článok sa primárne zameriava na vývoj publikácií o rizikách v tejto oblasti.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tejto práce je lepšie pochopiť problematiku rizík a hodnotenia rizika krajín prostredníctvom syntézy dostupnej literatúry. Na tento účel sme použili syntézu na zjednotenie a interpretáciu publikovaných prác na danú tému. Pri tvorbe štúdie a analyzovaní literatúry sme sa inšpirovali prácami Barbieriho (2017) a Wiesmanna (2017). Wiesmann (2017) zdôrazňuje dôležitosť jasného vymedzenia hraníc, ktoré určujú rámec výskumu. V súlade s týmto prístupom sme aplikovali vyhľadávanie a kritické hodnotenie literatúry. Tento proces výberu zlepšuje kvalitu recenzie a umožňuje opakovanie krokov pre zabezpečenie konzistencie. Podobne ako Wiesmann (2017), aj my sme dodržiavali tri hlavné fázy: zhromaždenie informácií, ich analýzu a vytvorenie syntézy alebo hodnotenia (syntéza údajov).

Literatúru sme vyhľadávali prostredníctvom databázy Web of Science. Definovali sme si kľúčové slová, ktoré sú uvedené v tabuľke 1. Vyhľadávanie sme začali so zameraním na tému. V databáze Web of Science téma zahŕňa vyhľadávanie kľúčových slov v názvoch alebo abstraktoch. Prvým kľúčovým slovom bolo "rizikové hodnotenie", ale vzhľadom na veľký počet výsledkov sme pridali kľúčové slovo "economy". Pre ďalšie zúženie výsledkov sme

zvolili kategóriu "economic". Tieto kroky nám umožnili zúžiť množstvo výsledkov na menšiu vzorku, z ktorej sme vybrali len publikácie v anglickom a slovenskom jazyku. Následne sme ich exportovali do Excelu. V ďalšej fáze sme použili abstrakty na selekciu relevantných článkov, čím sme dospeli k finálnej vzorke 50 článkov.

Tab. 1 Ukážka vyhľadávania

Zber dát	Kľúčové slová	Výsledky
Topic	"risk assessment"	213 353
Vyhľadávanie vo výsledkoch kategórie WoS	Economics	1369
Open access		452
Vyhľadávanie vo výsledkoch kategórie WoS	"economy"	87
Abstrakt		50

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z Web of Science

2 Výsledky a diskusia

V súčasnosti riziká nadobúdajú stále väčší význam v podnikateľskom prostredí, medzinárodnom obchode a vo verejnom sektore. Dynamický vývoj svetovej ekonomiky, technologické inovácie a politické zmeny prinášajú nové výzvy, ktoré zvyšujú potrebu efektívneho manažmentu rizík. Stúpajúci záujem o túto tému sa odráža v rastúcom počte odborných publikácií zameraných na identifikáciu, hodnotenie a riadenie rizík v rôznych oblastiach. Tieto štúdie prispievajú k tvorbe metodologických rámcov a nástrojov, ktoré umožňujú minimalizovať negatívne dôsledky neistoty a zároveň podporujú informované rozhodovanie v neustále sa meniacom globálnom prostredí. V predkladanej štúdii sme zhromaždili a analyzovali kľúčové prístupy k hodnoteniu rizík, čím sme poskytli komplexný prehľad základných teórií a konceptov v oblasti rizikového manažmentu. Tento prehľad poskytuje nielen hlbšie pochopenie problematiky, ale otvára aj nové možnosti pre budúci výskum a zlepšenie praktických prístupov k riadeniu rizík.

2.1 Analýza teórií rizikového hodnotenia

Ďalším krokom podľa Barbieriho (2017) je popisná analýza, ktorá sa sústreďuje na detailné hodnotenie formálnych vlastností vybraných dokumentov. Tento typ analýzy slúži ako základ pre ďalšiu hlbšiu obsahovú analýzu, pričom jej hlavným cieľom je poskytnúť systematický prehľad o štruktúre, kvalite a spoľahlivosti použitých zdrojov. Popisná analýza zahŕňa posúdenie rôznych aspektov dokumentov, ako sú autorstvo, dátum vydania, publikačný kanál, štruktúra a rozsah. Týmto spôsobom je možné zabezpečiť, že výber dokumentov spĺňa nielen formálne kritériá, ale aj požiadavky na vedeckú kvalitu. Tento krok je kľúčový pre zhodnotenie, či sú zvolené zdroje vhodné pre ďalšie analýzy a či poskytujú dostatočne pevný základ pre výskum.

Tab. 2 Počet publikácií v jednotlivých rokoch

Rok publikácie	Počet publikácií	Autori
1994	1	Lee, TH.; Searls, DT.
1997	1	Binks, MR.; Ennew, CT.
2002	1	Peterson, DJ.; Bielke, EK.
2004	1	Tang, GQ.; Liu, FB.; Li, Y; Yu, B; Fu, R
2007	2	Xie, Q; Li, YQ, Chappell, WF; Forgette, RG; Swanson, DA; Van Boening, MV
2008	3	Nie, Q; Wei, L; Yang, JQ, Schroeder, SK, Block, PJ; Strzepek, K; Rosegrant, MW; Diao, XS
2010	2	Tomic-Plazibat, N; Aljinovic, Z; Pivac, S, Romero-Meza, R; Bonilla, CA; Hinich, MJ; Bórquez, R
2012	1	Salnikov, V; Mogilat, A; Maslov, I
2013	2	Liu, Q; Zhang, WW, Lu, Z
2014	2	Baba, H; Watanabe, T; Nagaishi, M; Matsumoto, H., Hall, JL; Bartels, CE
2015	3	Shiamptanis, C, Iagar, SE, Kulikova, NN; Prudnikova, A
2016	2	Amdt, C; Pauw, K; Thurlow, J., Huang, KXD; Tian, GQ
2017	2	Tao, ZR; Tao, XX, Kevorchian, C; Gavrilescu, C
2018	6	Lakstutiene, A; Barkauskaite, A; Witkowska, J., Sun, YY; Chen, P, Radyukova, Y; Zenchenko, S; Zaytsev, A Hudakova, M; Masar, M; Bugarova, K Jiang, YL; Lu, J; Cai, YT; Zeng, QC Karanovic, G; Karanovic, B; Stambuk, A
2019	2	Chemyakov, MK; Chemyakova, MM; Akberov, KC, Zhang, YD
2020	8	Wójcicka-Wójtowicz, A, Ganiev, RG; Tovmasyan, ND, Tsiklauri, V; Afanasyeva, L; Tkacheva, T; Ukraineva, I Shpilina, TM; Blinov, AO; Dyatlova, OV Monge, JJ; McDonald, GW Vetrova, E; Kharlanov, A; Lapochkina, LEstrada, F; Rudancic, A; Akmacic, M; Misevic, P Botzen, WJW; Calderon-Bustamante, O
2021	2	Madani, K Biktashev, AA
2022	2	Evlakhova, YS Duanmu, J; Li, YJ; Lin, MM; Tahsin, S
2023	2	Li, X Sen, A; Wesselbaum, D
2024	5	Durrani, AO; Ali, Y, Korystin, O; Kardashevskyy, Y; Baskov, V, Allen, T; Dées, S; Graciano, CMC; Clerc, L; de Gaye, A; Lisack, N; Pegoraro, F; Rabate, M, Li, SY, Hu, TF; Tsai, FS

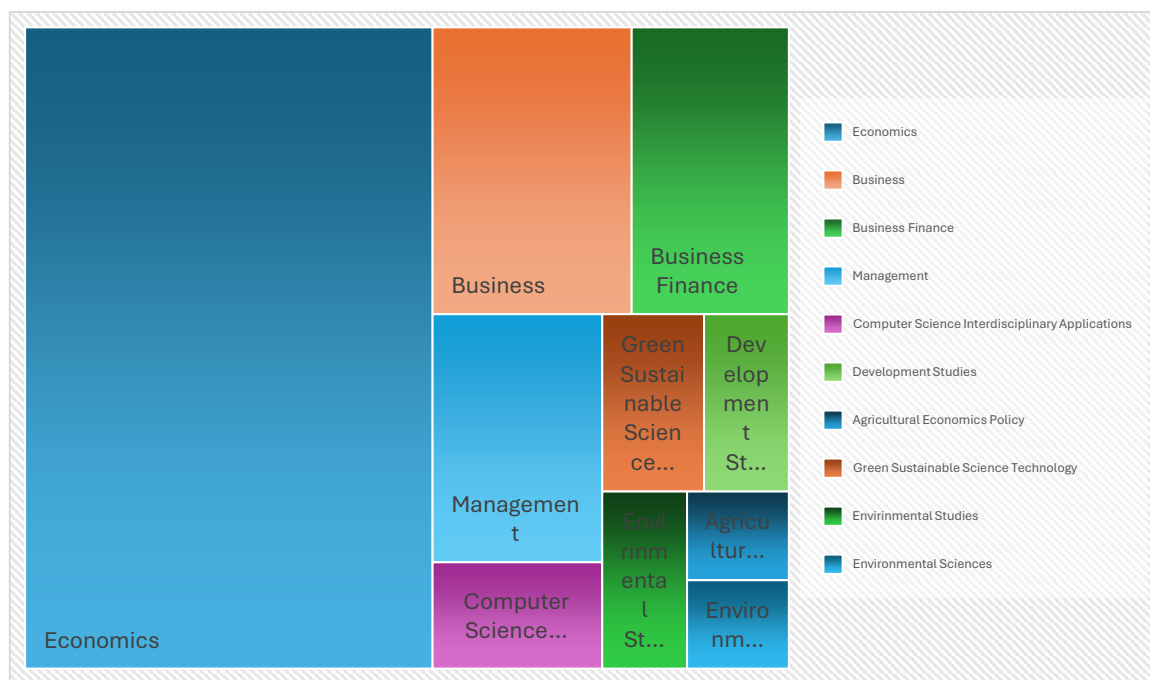
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac publikácií o rizikách bolo v roku 2020 (8 publikácií). Rok 2018 mal tiež vyšší počet publikácií (6), a 2024 sa umiestnil ako tretí najproduktívnejší rok (5 publikácií). Tieto roky naznačujú zvýšený záujem o problematiku rizík v období posledných rokov. Rok 2020 bol rokom, ktorý bol globálne poznačený pandemiou COVID-19, čo spôsobilo značné zmeny a zvýšenie neistoty vo všetkých oblastiach života, od ekonomiky až po sociálne aspekty. Toto obdobie charakterizovali neočakávané riziká, ktoré vyvolali obrovský záujem medzi výskumníkmi o tému rizikového manažmentu, ekonomických dopadov a krízovej pripravenosti.

Pandémia priniesla nové výzvy a narušila stabilitu globálnych systémov, čo viedlo k zvýšenému záujmu o skúmanie rizík spojených s finančným sektorom, zdravím, ekonomickou stabilitou a spoločenskou bezpečnosťou. Výskumníci sa zameriavali na to, ako minimalizovať dopady podobných kríz v budúcnosti a zlepšiť pripravenosť v prípade výskytu ďalších udalostí s potenciálom globálneho narušenia.

Okrem toho vznikali otázky o systémoch zdravotnej starostlivosti, vládných opatreniach, riziku zlyhania podnikov, globálnych dodávateľských reťazcoch a mnohých ďalších témach, ktoré si vyžiadali rozsiahle publikácie. Pandémia COVID-19 zdôraznila dôležitosť analýzy rizík, efektívneho manažmentu kríz a hľadania spôsobov, ako zlepšiť odolnosť voči externým šokom. Všetky tieto faktory spolu spôsobili, že rok 2020 bol rokom s výnimočne vysokým počtom publikácií o rizikách.

Obr. 1 Kategórie publikácií za sledované obdobie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 1 zobrazuje rozdelenie článkov na tému **rizikového hodnotenia** v rámci rôznych vedeckých kategórií. Pomocou **treemap grafu** je vizualizovaná relatívna veľkosť každej kategórie na základe počtu publikácií. Z grafu vyplýva niekoľko kľúčových poznatkov o tom, v akých oblastiach sa rizikové hodnotenie skúma a publikuje.

Hlavné kategórie:

1. **Ekonomika (87 publikácií)** – Najväčšia časť publikácií na tému rizikového hodnotenia pochádza z oblasti ekonomiky, čo naznačuje, že rizikové hodnotenie je často využívané v súvislosti s ekonomickými otázkami, finančnými tržmi, hospodárskymi rizikami a súvisiacimi témami.
2. **Podnikanie (19 publikácií)** – Ďalšia významná oblasť, ktorá sa venuje rizikovému hodnoteniu, je podnikanie. To môže zahŕňať hodnotenie rizík v kontexte podnikových stratégií, trhového prostredia a podnikových rozhodnutí.
3. **Financie (15 publikácií)** – Oblasť obchodných financií úzko súvisí s ekonomickými a podnikateľskými štúdiami, pričom rizikové hodnotenie sa využíva pri posudzovaní finančných rozhodnutí, investičných rizík a správy kapitálu.
4. **Manažment (14 publikácií)** – Manažment je ďalšou oblasťou, kde je dôležité efektívne hodnotiť riziká, najmä pri riadení projektov, organizácií a ľudských zdrojov.

Graf jasne ukazuje, že rizikové hodnotenie je najčastejšie skúmané v ekonomických a finančných disciplínach, čo odráža význam tejto témy v hospodárstve a podnikaní. Avšak, s narastajúcim záujmom o udržateľnosť a interdisciplinárne prístupy sa rizikové hodnotenie rozširuje aj do ďalších oblastí, ako sú zelené technológie, environmentalistika a vývojové štúdie.

Riziká sú kľúčové pre pripravenosť na neočakávané udalosti, pretože umožňujú organizáciám a jednotlivcom identifikovať potenciálne hrozby a včas prijať preventívne opatrenia. V dynamickom a prepojenom prostredí, akým je napríklad globálny finančný

systém, sa neočakávané udalosti môžu rýchlo rozvinúť a spôsobiť vážne následky. Ak si organizácie nebudú vedomé rizík, môžu byť prekvapené krízou, čo často vedie k nesprávnym rozhodnutiam alebo neschopnosti reagovať efektívne.

Zahrnutie analýzy rizík do plánov a stratégií poskytuje schopnosť pripraviť sa na rôzne scenáre, predvídať dopady a vytvoriť alternatívne plány na zvládnutie kríz. Pripravenosť pred neočakávanými udalosťami, ako sú finančné krízy, prírodné katastrofy alebo technologické poruchy, môže významne zmierniť škody, chrániť zdroje a zabezpečiť kontinuitu operácií. Preto sú riziká dôležité nielen pre pochopenie potenciálnych hrozieb, ale aj pre zabezpečenie odolnosti a flexibility v čase kríz.

Podľa autorov Lakstutiene a kol. (2018) predstavuje globálna finančná kríza z roku 2008 významné riziká spojené s bankovým sektorom. Jedným z hlavných problémov je vysoká miera rizík, ktoré banky preberajú, v kombinácii s nízkym krytím poistenia vkladov. Tento nesúlad medzi rizikami a ochranou vytvára zraniteľnosť finančného systému, najmä počas finančných kríz. Poistenie vkladov by malo chrániť spotrebiteľov a zvyšovať stabilitu finančných trhov, ale jeho efektívnosť závisí od faktorov, ako sú makroekonomické podmienky, finančné regulácie a kontrola nad právnymi systémami.

Riziká sa navyše líšia v závislosti od krajiny a jej ekonomického prostredia, aj keď sú systémy poistenia navrhnuté rovnako. V čase kríz niektoré krajiny ponúkajú vyššie záruky, ktoré presahujú vopred stanovené limity, čo len zvyšuje riziko nestability. Napriek snahám Európskej únie vytvoriť spoločný systém poistenia vkladov založený na hodnotení rizika bánk, tento systém ešte nie je plne implementovaný, čo vytvára riziká pre bankový systém.

Štúdie zdôrazňujú, že okrem ochrany vkladateľov ovplyvňuje systém poistenia vkladov aj samotné banky, ich rozhodovanie a mieru prijímania rizík. Zvýšená prepojenosť bánk a nárast systémového rizika vedú k tomu, že individuálne riziká bánk už nie sú izolované. Preto je nevyhnutné zahrnúť hodnotenie systémového rizika do systémov poistenia vkladov, aby sa zabezpečila stabilita celého finančného systému.

2.2 Rizikové hodnotenie Coface

Literatúra týkajúca sa hodnotenia rizík ukazuje, ako sa tento koncept vyvíja od jednoduchých hodnotení politických rizík až po komplexné modely, ktoré zahŕňajú ekonomické, sociálne a geopolitické faktory. Coface a iné inštitúcie vyvinuli robustné rámce na analýzu rizík, ktoré sú dôležité pre medzinárodné obchodné rozhodnutia a investície. Coface hodnotí riziká z pohľadu krajiny, odvetvia a podnikateľského prostredia, pričom sa zameriava na riziko nezaplatenia zo strany podnikateľských subjektov. Zohľadňuje ekonomické, finančné a politické faktory, ako aj skúsenosti s platobnými problémami v danej krajine, čo sa odráža v Coface Payment Incident Index a vedie k vytvoreniu Mapy hodnotenia rizika krajiny. Exportéri tak môžu porovnávať riziká jednotlivých krajín. (Coface Economic Publication, 2019)

Coface hodnotí aj riziká v odvetviach na základe finančných kritérií, ako sú zmeny tržieb, ziskovosť a cash flow, pričom pokrýva 13 sektorov v šiestich regiónoch. Prognostický nástroj CRAFT využíva strojové učenie na identifikáciu kľúčových premenných ovplyvňujúcich ekonomickú aktivitu a umožňuje projekcie HDP pre aktuálny a nasledujúci štvrt'rok. Hodnotenie rizika krajín je prehľadné a umožňuje identifikovať úroveň rizika od najnižšieho (A1) po najvyššie (E). (Coface, 2024)

Záver

Tento článok poskytuje systematický prehľad literatúry o definíciách, teóriách a determinantov rizík a rizikového hodnotenia krajín, pričom sa sústreďuje na vzťahy medzi rôznymi typmi rizík, ako sú politické, ekonomické, sociálne a environmentálne riziká, a ich vplyvom na stabilitu krajín a medzinárodné obchodné vzťahy. Význam rizikového hodnotenia narastá v dôsledku dynamického a nepredvídateľného globálneho prostredia, kde sú tieto riziká kľúčovými faktormi ovplyvňujúcimi rozhodovanie v politickej i ekonomickej sfére.

Napriek snahám zahrnúť všetky dôležité aspekty hodnotenia rizík má táto práca určité limitácie. Jedným z hlavných obmedzení je výber metód a prístupov, pričom finálna vzorka literatúry bola zostavená na základe analýzy abstraktov, čo môže viesť k subjektívnym skresleniam. Ďalšou limitáciou je obmedzenie na jednu databázu, Web of Science, ktorá síce ponúka vysokokvalitnú literatúru, no nemusí zahrňovať všetky relevantné publikácie na tému rizikového hodnotenia. Tieto faktory môžu ovplyvniť šírku záberu a hĺbku prezentovaného prehľadu.

Napriek týmto limitáciám tento článok predstavuje komplexnú analýzu súčasných teórií rizikového hodnotenia a prispieva k diskusii o tejto problematike identifikovaním výskumných medzier, ktoré poskytujú priestor pre ďalšie štúdie. Vzhľadom na to, že rizikové hodnotenie krajín je komplexný proces, ovplyvnený množstvom vnútorných a vonkajších faktorov, ďalší výskum by mal smerovať k integrácii rôznych teoretických prístupov a zahrnutiu aktuálnych globálnych trendov a výziev, ako sú klimatické zmeny, technologické inovácie a geopolitické nestability. Týmto spôsobom by sa rizikové hodnotenie mohlo lepšie prispôbiť rýchlo sa meniacemu svetu a poskytovať presnejšie a efektívnejšie nástroje na manažment rizík v medzinárodnom prostredí.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Allen, T., Déés, S., Graciano, C. M. C., Clerc, L., de Gaye, A., Lisack, N., Pegoraro, F., & Rabate, M. (2024). An analytical framework for assessing climate transition risks: An application to France. *Review of World Economics*. doi: 10.1007/s10290-024-00540-w
2. Arndt, C., Pauw, K., & Thurlow, J. (2016). The economy-wide impacts and risks of Malawi's farm input subsidy program. *American Journal of Agricultural Economics*, 98(3), 962–980. doi: 10.1093/ajae/aav048
3. Baba, H., Watanabe, T., Nagaishi, M. & Matsumoto, H. (2014). Area business continuity management, a new opportunity for building economic resilience. In 4th International Conference on Building Resilience, Incorporating the 3rd Annual Conference of the ANDROID Disaster Resilience Network. Amsterdam: Elsevier, pp. 296–303. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00943-5.
4. Barbieri, P., Ciabuschi, F., Fratocchi, L., & Vignoli, M. (2017). Manufacturing reshoring explained: An interpretative framework of ten years of research. In *Reshoring of Manufacturing: Measuring Operations Performance*.
5. Bashynska, I., Filyppova, S., Kholod, B., & Prodanova, L. (2019). Risk management through systematization: Risk management culture. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 6047–6052. doi: 10.35940/ijrte.C5601.098319
6. Biktashev, A. A. (2021). Regulation of broking activities based on assessment of its risks. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta-Ekonomika-St Petersburg University Journal of Economic Studies*, 37(4), 546–569. doi: 10.21638/spbu05.2021.402

7. Binks, M. R., & Ennew, C. T. (1997). The relationship between UK banks and their small business customers. *Small Business Economics*, 9(2), 167–178. doi: 10.1023/A:1007923907325
8. Block, P. J., Strzepek, K., Rosegrant, M. W., & Diao, X. (2008). Impacts of considering climate variability on investment decisions in Ethiopia. *Agricultural Economics*, 39(2), 171–181. doi: 10.1111/j.1574-0862.2008.00322.x
9. Brown, C. L., Cavusgil, S. T., & Lord, A. W. (2015). Country-risk measurement and analysis: A new conceptualization and managerial tool. *International Business Review*, 24(2), 246–265. doi: 10.1016/j.ibusrev.2014.08.009
10. Coface. (2023). Economic studies and country risk.
11. Coface. (2024). Coface country & sector risks handbook 2024.
12. Duanmu, J., Li, Y. J., Lin, M. M., & Tahsin, S. (2022). Natural disaster risk and residential mortgage lending standards. *Journal of Real Estate Research*, 44(1), 106–130. doi: 10.1080/08965803.2021.2013613
13. Durrani, A. O., & Ali, Y. (2024). Risk-based dynamic inoperability input-output and non-linear optimisation models to analyse resilience in the construction industry. *Economic Systems Research*, 36(3), 477–499. doi: 10.1080/09535314.2024.2355919
14. Estrada, F., Botzen, W. J. W., & Calderon-Bustamante, O. (2020). The Assessment of Impacts and Risks of Climate Change on Agriculture (AIRCCA) model: A tool for the rapid global risk assessment for crop yields at a spatially explicit scale. *Spatial Economic Analysis*, 15(3), 262–279. doi: 10.1080/17421772.2020.1754448
15. Evlakhova, Y. S. (2022). ESG factors in reputational risk assessment of Russian banks. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta-Ekonomika-St Petersburg University Journal of Economic Studies*, 38(3), 385–415. doi: 10.21638/spbu05.2022.303
16. Ganiev, R. G. & Tovmasyan, N. D. (2020). Intelligent risk assessment of banking services in the transition to a digital economy using the example of banks in Tajikistan. In *Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference - Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth (MTDE 2020)*. Paris: Atlantis Press, pp. 1173–1176.
17. Hall, J. L., & Bartels, C. E. (2014). Management practice variation in tax increment financing districts: An empirical examination of the administrative theory of performance. *Economic Development Quarterly*, 28(3), 270–282. doi: 10.1177/0891242413513326
18. Hu, T. F., & Tsai, F. S. (2024). Enhancing economic resilience through multi-source information fusion in financial inclusion: A big data analysis approach. *Journal of the Knowledge Economy*. doi: 10.1007/s13132-024-02085-7
19. Huang, K. X. D., & Tian, G. (2016). China's macroeconomic outlook and risk assessment: Counterfactual analysis, policy simulation, and long-term governance - A summary of annual report (2015-2016). *Frontiers of Economics in China*, 11(2), 173–191. doi: 10.3868/s060-005-016-0011-2
20. Hudakova, M., Masar, M. & Buganova, K. (2018). Assessment of the financial risks of the small and medium-sized enterprises in Slovakia. In *Economic and Social Development*. Osijek: Varazdin Development & Entrepreneurship Agency, pp. 505–513.
21. Chappell, W. F., Forgette, R. G., Swanson, D. A., & Van Boening, M. V. (2007). Determinants of government aid to Katrina survivors: Evidence from survey data. *Southern Economic Journal*, 74(2), 344–362. doi: 10.2307/20111971
22. Chernyakov, M. K., Chernyakova, M. M. & Akberov, K. Ch. (2019). Dynamic model of social risks in the digital economy. In *Proceedings of the 1st International Scientific Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth (MTDE 2019)*. Paris: Atlantis Press, pp. 371–376.
23. Iagar, S. E. (2015). Redefined banking activity under European sovereign debt crisis. In *Euro and the European Banking System: Evolutions and Challenges*. Iasi: Alexandru Ioan Cuza University Press, pp. 194–201.
24. Jiang, Y. L., Lu, J., Cai, Y. T., & Zeng, Q. C. (2018). Analysis of the impacts of different modes of governance on inland waterway transport development on the Pearl River: The

- Yangtze River mode vs. the Pearl River mode. *Journal of Transport Geography*, 71, 235–252. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2017.09.010
25. Karanovic, G., Karanovic, B. & Stambuk, A. (2018). Implementation of methods and techniques for risk management and risk evaluation in Croatian non-financial companies. In 7th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, pp. 638–649.
 26. Kevorchian, C. & Gavrilescu, C. (2017). An approach based on state-space models for the agricultural production risk assessment. In *Risk in the Food Economy - Theory and Practice*. Warsaw: Institute of Agricultural & Food Economics, pp. 89–104.
 27. Korystin, O., Kardashevskyy, Y., & Baskov, V. (2024). Risk assessment of economic organised crime in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(1), 122–135. doi: 10.30525/2256-0742/2024-10-1-122-135
 28. Kulikova, N. N. & Prudnikova, A. (2015). Assessment of personal economic security: Risk factors and economic sustainability. In *SGEM 2015: Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism, Vol II: Finance, Economics & Tourism*. Sofia: STEF92 Technology Ltd, pp. 607–614.
 29. Lakstutiene, A., Barkauskaite, A., & Witkowska, J. (2018). The importance of systemic risk assessment in a risk-based common European Union deposit insurance system: Case of Lithuania. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 73–86. doi: 10.1080/1331677X.2017.1421997
 30. Lakstutiene, A., Barkauskaite, A., & Witkowska, J. (2018). The importance of systemic risk assessment in a risk-based common European Union deposit insurance system: Case of Lithuania. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 73–86. doi: 10.1080/1331677X.2017.1421997
 31. Lee, T. H. & Searls, D. T. (1994). Bias correction in risk assessment when logistic regression is used with an unevenly proportioned sample between risk and non-risk groups. In *American Statistical Association 1994 Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*. Washington, DC: American Statistical Association, pp. 304–309.
 32. Li, S. Y. (2024). Leveraging big data for SME credit risk assessment: A novel BP-KMV and GARCH integration. *Journal of the Knowledge Economy*. doi: 10.1007/s13132-024-01995-w
 33. Li, X. (2023). Unveiling portfolio resilience: Harnessing asymmetric copulas for dynamic risk assessment in the knowledge economy. *Journal of the Knowledge Economy*. doi: 10.1007/s13132-023-01503-6
 34. Liu, Q. & Zhang, W. (2013). Analysis of influencing factors for credit risk of China real estate companies based on logistic model. In *Proceedings of the 5th (2013) International Conference on Financial Risk and Corporate Finance Management, Vols I and II*. Dalian: Dalian University of Technology Press, pp. 126–130.
 35. Lu, Z. (2013). Risk assessment and prevention strategy of human resource for enterprise. In *Proceedings of the Third Symposium of Risk Analysis and Risk Management in Western China*. Paris: Atlantis Press, pp. 297–302.
 36. Madani, K. (2021). Have international sanctions impacted Iran's environment? *World*, 2(2), 231–252. doi: 10.3390/world2020015
 37. Monge, J. J., & McDonald, G. W. (2020). The economy-wide value-at-risk from the exposure of natural capital to climate change and extreme natural events: The case of wind damage and forest recreational services in New Zealand. *Ecological Economics*, 176. doi: 10.1016/j.ecolecon.2020.106747
 38. Nie, Q., Wei, L. & Yang, J. (2008). Research on China fiscal risk. In *Proceedings of China-Canada Industry Workshop on Enterprise Risk Management 2008*. Toronto: Universe Academic Press, pp. 192–197.
 39. Peterson, D. J., & Bielke, E. K. (2002). Russia's industrial infrastructure: A risk assessment. *Post-Soviet Geography and Economics*, 43(1), 13–25. doi: 10.1080/10889388.2002.10641191
 40. Radyukova, Y., Zenchenko, S. & Zaytsev, A. (2018). Formation and development methodology of regional financial risk assessment and risk management system. In *Vision*

- 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management. Seville: International Business Information Management Association (IBIMA), pp. 3042–3047.
41. Romero-Meza, R., Bonilla, C. A., Hinich, M. J., & Bórquez, R. (2010). Intraday patterns in exchange rate of return of the Chilean peso: New evidence for day-of-the-week effect. *Macroeconomic Dynamics*, 14, 42–58. doi: 10.1017/S1365100509090385
 42. Rudancic, A., Akmacic, M. & Misevic, P. (2020). Analysis of trend dynamics in risk assessment of multinational companies in the renewable energy sector. In 9th International Scientific Symposium Region Entrepreneurship Development (RED 2020). Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, pp. 1365–1376.
 43. Salnikov, V., Mogilat, A., & Maslov, I. (2012). Stress testing for Russian real sector: First approach. *Zhurnal Novaya Ekonomicheskaya Assotsiatsiya-Journal of the New Economic Association*, 4, 46–70.
 44. Sen, A., & Wesselbaum, D. (2023). On the international spillover effects of uncertainty. *Open Economies Review*, 34(3), 541–554. doi: 10.1007/s11079-022-09694-2
 45. Shiamptanis, C. (2015). Risk assessment under a nonlinear fiscal policy rule. *Economic Inquiry*, 53(3), 1539–1555. doi: 10.1111/ecin.12199
 46. Shpilina, T. M., Blinov, A. O. & Dyatlova, O. V. (2020). Risk assessment and characterization of the constraining factors of the Russian transport sharing market. In *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Challenges*. Seville: International Business Information Management Association (IBIMA), pp. 13283–13292.
 47. Schroeder, S. K. (2008). The underpinnings of country risk assessment. *Journal of Economic Surveys*, 22(3), 498–535. doi: 10.1111/j.1467-6419.2007.00541.x
 48. Steinhauser, D., & Borovská, Z. (2022). The impact of institutional environment on risk assessment [online]. Retrieved May 29, 2023.
 49. Sun, Y. & Chen, P. (2018). Risk assessment system and model construction of characteristic town construction. In *Proceedings of the 8th Annual Meeting of Risk Analysis Council of China Association for Disaster Prevention (RAC 2018)*. Paris: Atlantis Press, pp. 465–469.
 50. Tang, G. Q., Liu, F. B., Li, Y., Yu, B. & Fu, R. (2004). Risk-based assessment and decision making of power system security in power market. In *Proceedings of the 2004 IEEE International Conference on Electric Utility Deregulation, Restructuring and Power Technologies*, Vols 1 and 2. New York: IEEE, pp. 551–555. doi: 10.1109/DRPT.2004.1338043.
 51. Tao, Z. & Tao, X. (2017). Discussion on seismic risk management in China. In *Proceedings of 2017 China International Conference on Insurance and Risk Management*. Beijing: Tsinghua University Press, pp. 301–307.
 52. Tomic-Plazibat, N., Aljinovic, Z., & Pivac, S. (2010). Risk assessment of transitional economies by multivariate and multicriteria approaches. *Panoeconomicus*, 57(3), 283–302. doi: 10.2298/PAN1003283T
 53. Tsiklauri, V., Afanasyeva, L., Tkacheva, T. & Ukraineva, I. (2020). Risk management in the digital transformation. In *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Challenges*. Seville: International Business Information Management Association (IBIMA), pp. 8075–8086.
 54. Vetrova, E., Kharlanov, A. & Lapochkina, L. (2020). Model of investment of small enterprise in industry. In *Proceedings of the International Scientific Conference - Far East Con (ISCFEC 2020)*. Paris: Atlantis Press, pp. 3244–3250.
 55. Wiesmann, B., & Eriksson, J. (2017). Drivers and barriers to reshoring: A literature review on offshoring in reverse. *European Business Review*, 29(1), 15–42.
 56. Wojcicka-Wojtowicz, A. (2020). Influence of imprecision on credit risk assessment - Case study. In *Hradec Economic Days 2020, Vol 10, Pt 1*. Hradec Králové: University of Hradec Králové, pp. 871–880. doi: 10.36689/uhk/hed/2020-01-098.

57. Xie, Q. & Li, Y. (2007). Studying power transformer risk maintenance tactics. In Proceedings of the 2007 Conference on Systems Science, Management Science and System Dynamics: Sustainable Development and Complex Systems, Vols 1-10. Beijing: System Dynamics Society, pp. 2409–2412.
58. Zhang, Y. (2019). Study on the evaluation and control of financial risk in Chinese steel enterprises. In 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME 2019). New York: IEEE Computer Society, pp. 410–414. doi: 10.1109/ICEMME49371.2019.00089.

Udržateľné značky a ako ich spotrebitelia vnímajú: teoretické a praktické aspekty¹

Barbara Lenická²

Sustainable brands and how consumers perceive it: theoretical and practical aspects

Abstract

This article aims to examine sustainable branding and its influence on consumer perceptions from both theoretical and practical perspectives. It examines how brands committed to sustainability and environmentally friendly practices create a distinctive market identity. By integrating theoretical and practical insights into consumer behaviour, the study identifies key determinants that shape consumer attitudes towards sustainable brands. Key issues explored include the importance of brand authenticity, the need for transparent communication and the critical role of consumer trust in fostering brand loyalty. The research also highlights the challenges brands face in effectively communicating their sustainability initiatives, particularly in the context of concerns about greenwashing and its potential to mislead consumers.

Key words

sustainability, consumer behaviour, brand

JEL Classification: Q56

Úvod

V dobe, keď je udržateľnosť čoraz viac v popredí, sú spoločnosti pod narastajúcim tlakom zosúladiť svoje podnikanie s etickými praktikami, ktoré idú nad rámec samotného zisku. Koncept „udržateľnej značky“ zahŕňa záväzok voči ochrane životného prostredia, sociálnej zodpovednosti a dlhodobej ekonomickej udržateľnosti. Dnešní spotrebitelia už nie sú len pasívnymi kupujúcimi, sú informovaní a motivovaní hodnotami, ako je ochrana prírody, etická výroba a spravodlivé pracovné podmienky. Tento meniaci sa spôsob myslenia formuje vnímanie udržateľných značiek, pričom spotrebitelia uprednostňujú tie, ktoré preukazujú transparentnosť a skutočné úsilie o zníženie negatívnych spoločenských a environmentálnych dopadov. Pre spotrebiteľov však udržateľnosť neznamená len ekologický prístup, ale aj etické praktiky, transparentnosť a zodpovednosť voči spoločnosti.

Teoretické pohľady na udržateľnosť naznačujú, že značky, ktoré sa zapájajú do zodpovedných praktík, nielenže budujú lojalitu zákazníkov, ale prispievajú aj k širšiemu kultúrnemu posunu smerom k uvedomelému konzumu. Napriek tomu však stále existuje rozdiel medzi úmyslami spotrebiteľov a ich skutočným správaním, čo je paradox, s ktorým sa značky musia vysporiadať. Úspešné udržateľné značky využívajú jasnú komunikáciu,

¹ VEGA project no. 1/0398/22 “The current status and perspectives of the development of the market of healthy, environmentally friendly and carbon-neutral products in Slovakia and the European Union“.

² Ing. Barbara Lenická, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, barbara.lenicka@euba.sk

etické dodávateľské reťazce a dôveryhodné certifikácie na budovanie dôvery spotrebiteľov.

1 Metodika práce

Príspevok sa zaoberá skúmaním udržateľných značiek a ich vnímania spotrebiteľmi. Spracovanie teoretickej časti príspevku pozostávalo z využívania sekundárnych zdrojov. Pri zbieraní sekundárnych zdrojov bola využitá aktuálna domáca a aj zahraničná odborná literatúra. Takisto sme využívali články uverejnené vo vedeckých časopisoch a odborné príspevky. Využili sme metódu skúmania prostredníctvom zbierania a kompilácie teoretických zdrojov o udržateľných značkách. Zhrnuli sme definície a rôzne autorské pohľady na riešenú problematiku.

Hlavným cieľom príspevku je preskúmať, ako udržateľné značky dokážu ovplyvniť spotrebiteľské správanie a či spotrebiteľia naozaj uprednostňujú etické a udržateľné alternatívy pred konvenčnými produktmi.

Súčasťou praktickej časti bolo zozbieranie čiastkových výsledkov jednotlivých prieskumov, ktoré boli zamerané na postoje spotrebiteľov k udržateľným značkám. Z prieskumov sme vybrali len určité znenie otázok a odpovedí, ktoré priamo súviseli s problematikou daného príspevku. Metóda analýzy bola využitá na zhodnotenie postojov spotrebiteľov k udržateľným značkám.

Prvý prieskum bol realizovaný spoločnosťou Deloitte. Prieskum skúmal postoje spotrebiteľov k udržateľnosti v rôznych oblastiach, ako sú potraviny, kozmetika, oblečenie, či veľké spotrebiče. Dáta pochádzajú z online prieskumu uskutočneného v roku 2022. Respondenti odpovedali na otázky týkajúce sa faktorov, ktoré považujú za udržateľné (napr. biologická rozložiteľnosť, uhlíková neutralita a pod.), a prekážok udržateľného životného štýlu, medzi ktoré patria napríklad vysoké náklady a nedostatok informácií.

Druhý rozoberaný prieskum (Lenická, Klepochová 2024) sa venoval vnímaniu spotrebiteľov prírodnej slovenskej kozmetiky značky Mylo. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom elektronického Google formulára. Distribuovaný bol respondentom v období marec 2024. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 138 respondentov. Základnú vzorku prieskumu tvorili (88%) ženy a (12%) muži. Vekové rozhranie respondentov bolo rozdelené podľa generácií. Najväčšie zastúpenie v našom prieskume mala generácia Z (78%), kde respondenti uvádzali svoj vek od 17 rokov až po 29 rokov. Ďalšou v poradí bola generácia Y (11%) s vekovým rozhraním od 30 rokov po 43 rokov. Generáciu X (11%) tvorili respondenti vo veku 44 rokov až po 58 rokov.

2 Výsledky a diskusia

Pojem udržateľnosť sa stal kľúčovým aspektom v súčasnom svete, kde spoločnosti, vlády a jednotlivci čelia a riešia narastajúce environmentálne, sociálne a ekonomické problémy. Koncept udržateľnosti kladie dôraz na rozvoj, ktorého cieľom je uspokojiť súčasné potreby, ako bolo definované vo Správe Svetovej komisie pre životné prostredie a rozvoj (World Commission on Environment and Development) v roku 1987, častokrát označovanej ako Brundtlandova správa. (Ruggerio, 2021)

2.1 Definícia a význam udržateľnej značky

Spoločnosť, ktorá vlastní udržateľnú značku kladie dôraz na environmentálne a sociálne aspekty svojho výrobného procesu a produktov. Snaží sa minimalizovať negatívne dopady výroby, ale zároveň maximalizovať pozitívny vplyv výroby. To dosahuje využívaním udržateľných materiálov, znižovaním spotreby zdrojov, podporou rodovej rovnosti v pracovnom prostredí a zapojením do komunitných a ekologických projektov. Udržateľné značky sú transparentné ohľadne procesov ich výroby, poskytujú detailné informácie o postupoch výroby. (Andrea, 2022)

Pri udržateľnej značke daná spoločnosť berie ohľad aj na podmienky, za ktorých sa konkrétny výrobok vyrobil, čiže aj to aká je úroveň výroby. Zaraďujeme sem fyzickú ochranu a blaho ľudí pri práci zamestnancov, ako aj pracovníkov v rámci dodávateľských reťazcov. Ide o ukazovatele, ktoré považujeme za veľmi dôležité pri udržateľnom marketingu a značke. Vo všeobecnosti sa teda musí riadiť 3 elementami, a to : ekologicky – environmentálny, sociálny – spravodlivý a finančne hospodárne udržateľný. O udržateľnej značke možno hovoriť teda v prípade, že reprezentuje legitímne a opodstatnené udržateľný produkt, vrátane všetkých prvkov produktovej stratégie. (IMD, 2024)

Značka, ktorá je udržateľná poskytuje úžitok na troch úrovniach - sociálnej, environmentálnej a kultúrnej.

Poskytuje výhody a benefity v nasledovných oblastiach:

- a) praktické a užitočné aspekty, ako je kvalita, pohodlie a hodnota,
- b) výhody pre spoločnosť a životné prostredie,
- c) prospešné aspekty, ktoré podporujú pocit príslušnosti stakeholderov k širšej skupine s rovnakými hodnotami.

Podieľa sa na zabezpečovaní transparentnosti informácií o environmentálnych a sociálnych vplyvoch produktu. Práve transparentnosť značky buduje dôveru medzi značkou a stakeholdermi, ktorí sa angažujú v podpore takejto značky. Udržateľné značky prispievajú k pozitívnemu rozvoju spoločnosti, pretože pomáhajú zákazníkom zlepšiť kvalitu života a prispievajú k vytváraniu spravodlivejšej budúcnosti (Chomová, 2022)

2.2 Komunikácia udržateľných značiek

Hlavnou zložkou ekologického marketingu je presvedčivá a pravdivá komunikácia. Čoraz viac ľudí aj vďaka tomu mení svoje spotrebiteľské správanie a prihliada k zodpovednejšiemu nakupovaniu. Ekologické firmy by práve preto mali takéto typ komunikácie integrovať do procesu vývoja značky a jej príbehu, ktorého jedným z cieľov je vytvorenie emocionálneho puta so zákazníkmi. (Brydges a kol., 2022)

V tradičnom marketingu sa už dávno upustilo od obojsmernej komunikácie so zákazníkom. V rámci udržateľného marketingu je však komunikácia rovnako významnou súčasťou udržateľného marketingového mixu ako v tradičnom marketingu. Bez účinnej komunikácie je takmer nemožné, aby si spotrebiteľia lepšie uvedomovali udržateľnosť riešení, ktoré sú navrhnuté na uspokojenie ich potrieb. Úlohou efektívnej komunikácie je budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, ktoré pretrvávajú aj počas používania a po jeho skončení, pričom je dôležité zabezpečiť riadenie udržateľných riešení počas celého ich životného cyklu. (Charter, 2022)

Udržateľná komunikácia obsahuje tri piliere, nie len environmentálny, ale aj sociálny a ekonomický. Tieto piliere musia fungovať v symbióze. Aby verejnosť sympatizovala s pojmom udržateľnosť, musia byť piliere odkomunikované komplexne. (HN, 2022)

2.3 Výzvy udržateľných značiek pri komunikácii so spotrebiteľmi

Jednou z najväčších výziev udržateľných značiek pri komunikácii spotrebiteľom je greenwashing. Myšlienku zeleného marketingu možno charakterizovať ako podnikanie marketingových operácií s cieľom stimulovať a udržiavať pro – environmentálne spotrebiteľské správanie a postoje. V literatúre sa vyskytuje názor, že zelený marketing potrebuje obnoviť pravidlá fungovania. Hlavným problémom súčasného marketingu, je podľa mnohých publikácií nedostatok dôvery spotrebiteľov v environmentálnu informačnú komunikáciu podnikov, čomu sa vzhľadom na rozšírený trend greenwashingu. (Lewandowska a spol., 2017)

Greenwashing je metóda sprostredkovania falošného dojmu alebo nepravdivých informácií, ktoré sú zavádzajúce o spôsobe výroby produktov a ich vplyvu na životné prostredie. Greenwashing taktiež zahŕňa praktiku ako je šírenie nepodložených tvrdení, ktorými sú následne oklamaní spotrebiteľia, aby verili, že produkty, ktoré si kupujú sú environmentálne zodpovedné a majú pozitívny vplyv na životné prostredie vo väčšej miere ako v skutočnosti. (Hayes, 2022)

Praktika greenwashingu častokrát vedie k tomu, že spotrebiteľia a zákazníci sa na podnik spoliehajú, pokiaľ signalizujú svoju environmentálnu kvalitu a aktivitu prostredníctvom environmentálnych správ, reklám či prostredníctvom webových stránok. Zvýšené zverejňovanie informácií o životnom prostredí bez zjavných zlepšení prinieslo opodstatnený skepticizmus o rozdieloch medzi tým, čo podniky hovoria a čo reálne robia v rámci životného prostredia. Preto aktivisti navrhli spôsoby ako odhaliť greenwashing, ako napríklad greenwashingindex. (Seele, 2017)

Cieľom greenwashingu je vytvorenie obrazu firmy ako ekologickejšej spoločnosti než v skutočnosti je. Niektoré spoločnosti sa snažia prezentovať ako environmentálne zodpovedné a širšej verejnosti naznačujú, že sa snažia brať ohľad na svoj vplyv na životné prostredie, aj keď pravdou je, že investujú minimálny finančný rozpočet do ochrany prostredia. Väčšinou tento rozpočet je braný ako marketingový náklad. (Chomová, 2023)

Chomová (2022) vymedzila tieto formy prejavu greenwashingu v praxi:

- **Potlačenie negatívnych environmentálnych vplyvov firmy** – keď firmy komunikujú pozitívne environmentálne vyhlásenia o výrobkoch, no nespomenú vedľajšie negatívne dopady týchto výrobkov, ktoré majú súvis s akýmkoľvek stupňom životného cyklu výrobku.
- **Minimum dôkazov** – ide o informácie o produktoch zverejnené firmou, ktoré hlásajú o environmentálnej bezchybnosti. Tieto informácie sa ťažšie overujú prostredníctvom dostupných zdrojov alebo za pomoci tretej strany. Niektoré spoločnosti udelia vlastnú certifikáciu produktom, než by siahli po objektívnom hodnotení nezáujemovaných strán.
- **Irelevantné tvrdenia** – sú to tvrdenia, ktoré znejú dobre ale v skutočnosti nedávajú zmysel. Zaradujú sa sem také tvrdenia, kedy je povedané, že istý výrobok neobsahuje škodlivú látku, no táto škodlivá látka sa v skutočnosti v produktoch ani nevyužíva.

- **Klamstvá** – najmenej zaužívaná forma greenwashingu. O klamstvá ide vtedy, keď firmy zverejňujú falošné informácie o produktoch, ekologických postupoch výroby a certifikátoch.
- **Eco bragging** – je novšou formou v oblasti zeleného klamstva. Vzniká z nepravdivých a zavádzajúcich informácií v dôsledku získavania času pre firmy.

2.4 Výsledky prieskumov

V článku sú uvedené čiastočné výsledky prieskumov, ktoré boli zamerané na problematiku udržateľnosti, jej vnímania a vplyvu na nákupné správanie spotrebiteľov. Prieskumy pochádzajú a venujú sa rôznym oblastiam podnikania, vďaka čomu môžeme porovnať a zanalyzovať správanie spotrebiteľov pri rôznych kategóriách nákupu.

Prvý prieskum bol realizovaný spoločnosťou Deloitte v roku 2022. Prieskum sa venoval udržateľnému a etickému spôsobu životného štýlu spotrebiteľov.

Na jednu z otázok, ktorá bola súčasťou prieskumu „Čo považujete za udržateľný produkt?“, väčšina spotrebiteľov uviedla tieto možnosti: biologicky rozložiteľný – recyklovateľný materiál, zodpovedné získavanie zdrojov na výrobu, minimum použitého obalového materiálu, uhlíkovú neutralitu a podporu biodiverzity. Jeden respondent zo štyroch opýtaných považuje označenie produktu vyrobeného zodpovedným získavaním zdrojov za znak toho, že produkt je udržateľný, a iba jeden respondent z piatich opýtaných považuje takéto označenia za veľmi dôležité pri rozhodovaní o kúpe. To však môže odzrkadľovať nedôsledné označovanie, ktoré spotrebiteľov skôr mátie.

Podľa prieskumu spotrebiteľia sa zaujímajú o udržateľné a etické hodnoty pri častejších a nevyhnutných nákupoch. Pri nákupoch automobilu, tabakových výrobkov, alkoholu, spotrebiteľia venujú menšiu pozornosť spomínaným hodnotám. Pozorujeme zvýšenie významu hodnôt určitých značiek pri rozhodovaní nakupovať udržateľne alebo eticky v niektorých kategóriách. Pri kúpe potravín si spotrebiteľia všimajú najmä udržateľný obal, pri kúpe veľkých domácich spotrebičov venujú pozornosť zase znižovaniu odpadu a uhlíkovej stopy. Pri kúpe oblečenia a obuvi venujú spotrebiteľia pozornosť aj etickým pracovným postupom a otázkam ľudských práv. O rovnaké témy sa zaujímajú aj pri stravovaní sa v reštauráciách a donáške jedál.

Podľa prieskumu realizovaného spoločnosťou Deloitte (2022) pre spotrebiteľov sú významné tieto faktory pri rozhodovaní o kúpe produktu:

- výroba udržateľných obalov a produktov,
- znižovanie odpadu vo výrobnom procese,
- dodržiavanie etických pracovných postupov,
- znižovanie uhlíkovej stopy,
- dodržiavanie ľudských práv.

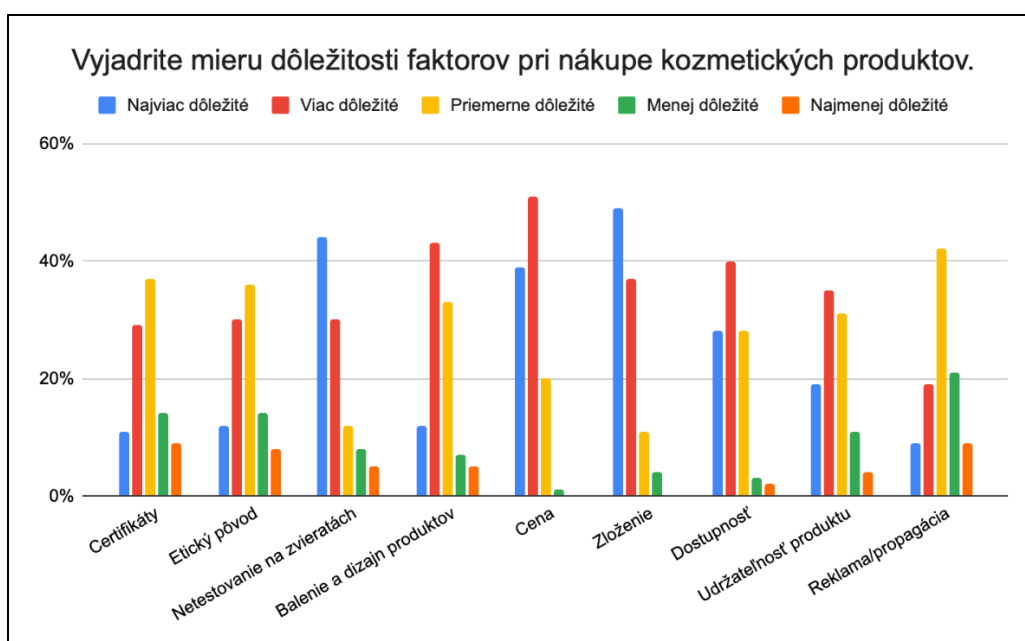
Spotrebiteľia vyjadrili svoj názor aj ohľadne prekážok udržateľného životného štýlu. Medzi najhlavnejšie dôvody, prečo si spotrebiteľia nechcú osvojiť udržateľnejší životný štýl sú napr.: náklady, nezujem o udržateľnosť, nedostatok informácií. 52% z opýtaných uviedlo, že udržateľný životný štýl je drahý, zatiaľ čo 51% uviedlo, že sa o udržateľnosť nezaujímajú. Nedostatok informácií má 48% spotrebiteľov. (Deloitte, 2024)

Druhý rozoberaný prieskum (Lenická, Klepochová 2024) sa venoval vnímaniu prírodnej slovenskej kozmetiky značky Mylo.

Z uvedeného dotazníka vyberáme len určité znenie otázok a odpovedí, ktoré majú priamy súvis s riešenou problematikou.

Autori prieskumu zisťovali, aké faktory sú najdôležitejšie pri nákupe kozmetických produktov. Spotrebitelia hodnotili každý jeden faktor osobitne podľa toho, ktorá hodnota je pre nich najviac dôležitá a najmenej dôležitá. Graf č.1 zobrazuje preferencie spotrebiteľov pri výbere kozmetických produktov na základe hodnotenia dôležitosti jednotlivých faktorov. Graf č.1 nám uvádza, že respondenti ako najviac dôležitý faktor pri výbere kozmetiky vnímajú zloženie (49%), netestovanie na zvieratách (44%) a cenu (39%). Taktiež pri výbere kozmetiky si respondenti všímajú balenie a dizajn (43%) a udržateľnosť produktu (35%). Kľúčovú rolu zohráva aj dostupnosť produktov, tento atribút označilo 40% opýtaných. Ako priemerne dôležité ohodnotili reklamu/propagáciu (42%), certifikáty (37%), a etický pôvod (36%).

Graf 1 Dôležitosť faktorov pri nákupe kozmetických produktov



Zdroj: B. Lenická, D. Klepochová, 2024

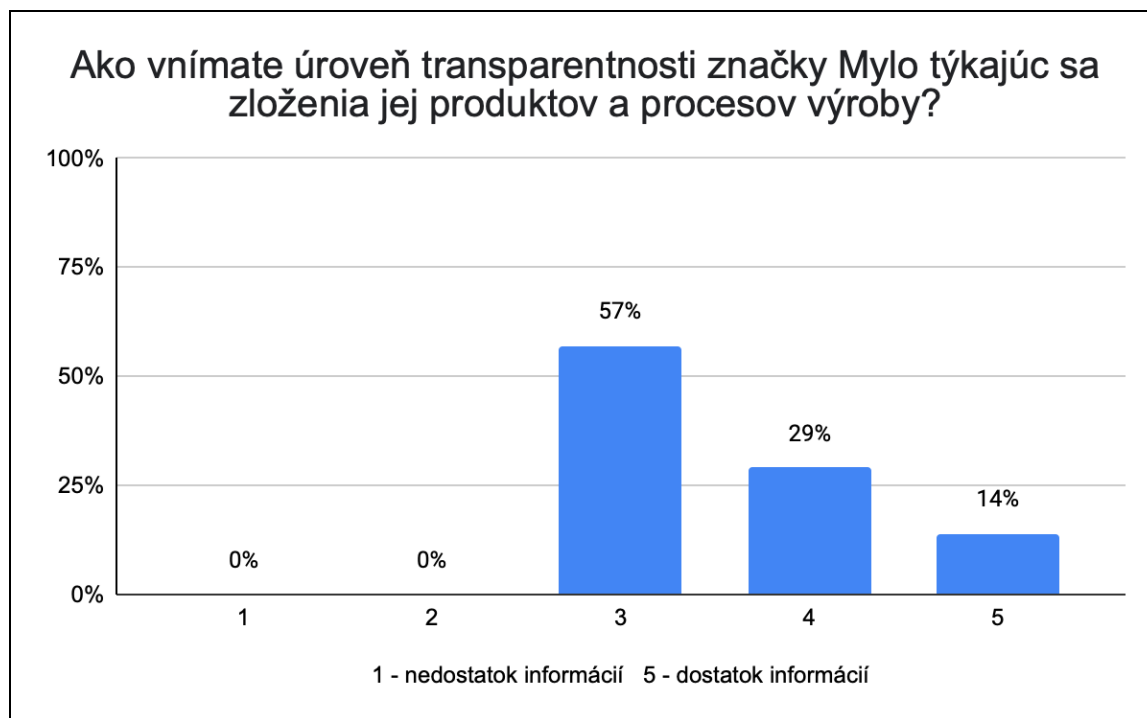
Výsledky naznačujú, že spotrebitelia kladú veľký dôraz na kvalitu a etické aspekty kozmetických produktov, najmä na ich zloženie a netestovanie na zvieratách. Cena zostáva dôležitým kritériom, avšak faktory ako certifikáty, udržateľnosť a etický pôvod sú vnímané ako sekundárne. Naopak, balenie a dizajn produktov spolu s dostupnosťou sú vnímané ako praktické faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie, ale až po primárnych hodnotách.

Pre značky kozmetiky, ako je Mylo, je kľúčové zdôrazniť transparentnosť zloženia, etické hodnoty a cenovú dostupnosť produktov. Investícia do marketingu či propagácie sa zdá byť menej efektívna, pretože tieto aktivity majú pre spotrebiteľov nižšiu váhu. Výsledky prieskumu môžu pomôcť pri tvorbe stratégie, ktorá reflektuje hlavné priority spotrebiteľov pri rozhodovaní.

Čo sa týka úrovni transparentnosti informácii o procesoch výroby produktov kozmetiky Mylo, respondenti boli rozdelení do dvoch skupín pri tejto otázke. Prvú skupinu tvorili respondenti, ktorí značku poznajú a nakúpili si produkty značky Mylo. Týchto respondentov bolo presne 5% z celkového počtu. Graf č. 2 znázorňuje, ako respondenti vnímajú úroveň

transparentnosti značky Mylo v súvislosti so zložením jej produktov a procesmi výroby. Respondenti hodnotili transparentnosť na škále od 1 (nedostatok informácií) po 5 (dostatok informácií).

Graf 2 Úroveň transparentnosti značky Mylo



Zdroj: B. Lenická, D. Klepochová, 2024

Najvyšší podiel respondentov (57 %) zvolil hodnotu 3, čo naznačuje, že transparentnosť značky je vnímaná ako priemerná – ani úplne nedostatočná, ani úplne uspokojivá. Tento výsledok môže znamenať, že značka poskytuje isté množstvo informácií, no tie nemusia byť dostatočne detailné alebo ľahko dostupné. Transparentnosť hodnotilo pozitívne (4 alebo 5) celkovo 43 % respondentov. Z toho 29 % označilo transparentnosť hodnotou 4 a 14 % hodnotou 5. Tieto údaje naznačujú, že časť respondentov vníma značku ako dôveryhodnú a poskytujúcu dostatok informácií, najmä v otázkach zloženia a výrobných procesov.

Graf 3 poukazuje na to, že značka Mylo je vnímaná ako relatívne transparentná, no má priestor na zlepšenie, aby dosiahla vyššiu spokojnosť zákazníkov. Poskytovanie ešte detailnejších informácií o procesoch výroby a zložení produktov by mohlo zvýšiť podiel pozitívnych hodnotení (4 a 5).

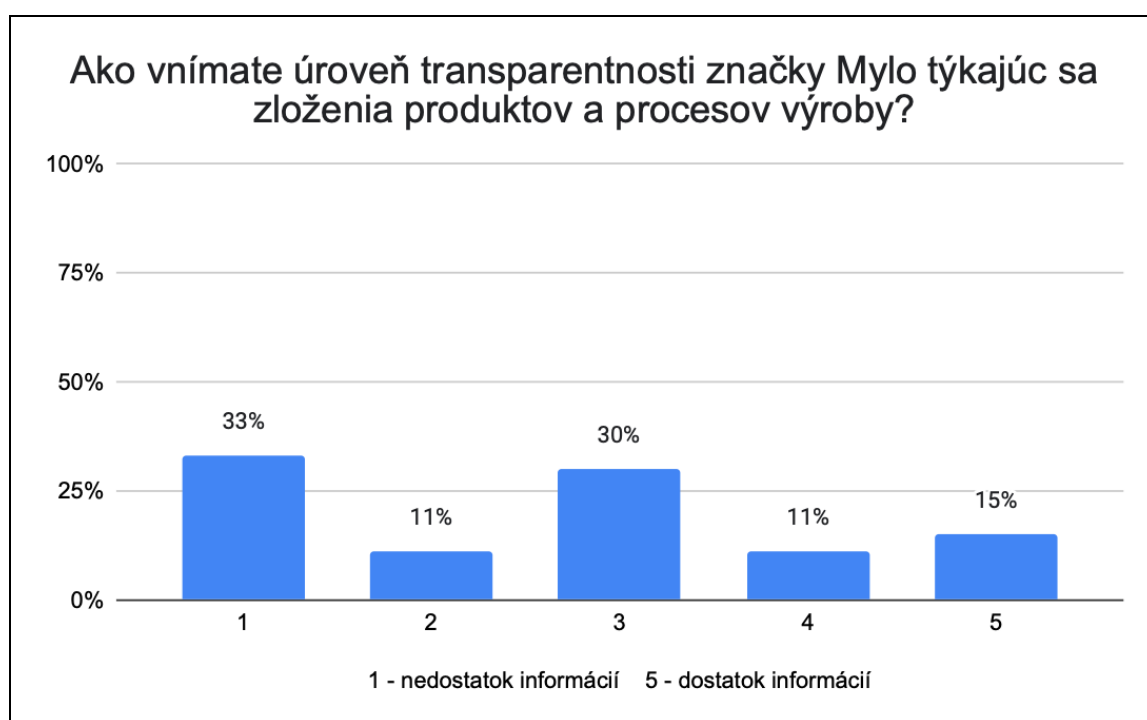
Transparentnosť je kľúčová najmä pre spotrebiteľov generácie Z, ktorí sú dominantnou cieľovou skupinou (podľa iných častí výskumu). Preto je dôležité venovať pozornosť tomu, aby informácie boli jasné, ľahko dostupné a zrozumiteľné pre mladšie publikum.

Respondenti, ktorí túto značku kozmetických produktov poznajú, no produkty zatiaľ nenakúpili (20 %), najčastejšie považujú dostupnosť informácií za nedostatočnú (33 %). Táto dvojitosť v hodnotení naznačuje, že značka Mylo dokáže efektívne komunikovať

hodnoty udržateľnosti a kvality, no je potrebné lepšie osloviť potenciálnych zákazníkov, ktorí s ňou nemajú skúsenosť.

Zistenie o transparentnosti značky Mylo je relevantné aj pre iné značky v oblasti prírodnej kozmetiky. Potreba zlepšenia dostupnosti informácií o produktoch je výzvou, ktorú môžu zdieľať mnohé menšie značky. Značka Mylo môže slúžiť ako príklad, že dôkladná transparentnosť môže podporiť dôveru u existujúcich zákazníkov, avšak nedostatočné informácie odrádzajú potenciálnych kupujúcich. Zistenia poskytujú aj dôležitý pohľad do vnímania transparentnosti značky Mylo a naznačujú, že lepšia a systematickejšia komunikácia o produktoch by mohla výrazne zlepšiť jej vnímanie u zákazníkov.

Graf 3 Úroveň transparentnosti značky Mylo



Zdroj: B. Lenická, D. Klepochová, 2024

Záver

Udržateľné značky získavajú čoraz väčšiu podporu a pozornosť od spotrebiteľov, ktorí si uvedomujú dôležitosť environmentálnej a sociálnej zodpovednosti. Výsledky prieskumov ukazujú, že spotrebiteľia sú ochotní uprednostniť udržateľné značky, ale narážajú na prekážky, ako sú vyššie náklady, vysoká cena alebo nedostatok informácií. Tieto bariéry ukazujú na potrebu cielej komunikácie a vzdelávania spotrebiteľov, aby sa udržateľnosť stala prístupnejšou.

V príspevku sme sa zamerali na preskúvanie vplyvu udržateľných značiek na spotrebiteľské správanie a zistili sme, že spotrebiteľia pripisujú význam aspektom, ako sú udržateľné obaly, znižovanie uhlíkovej stopy, etické pracovné postupy a dodržiavanie ľudských práv. Avšak, záujem o tieto hodnoty závisí od kategórie produktu, ktorý potravínach a oblečení sú etické a udržateľné faktory dôležitejšie, kým pri luxusnejších alebo menej frekventovaných nákupoch (napr. automobily, alkohol) sú na okraji záujmu. Zistenia potvrdzujú/čiastočne podporujú pôvodný cieľ práce, ktorý sa snažil overiť, či

spotrebiteľia skutočne uprednostňujú etické a udržateľné alternatívy pred konvenčnými produktmi.

Tento výskum tak prináša relevantný pohľad na prepojenie marketingových stratégií s hodnotovými preferenciami spotrebiteľov. Pre značky je preto kľúčové venovať pozornosť implementácii udržateľnej stratégie, ale aj efektívnej marketingovej komunikácii. Treba komunikovať jasne a priamo prínosy udržateľných značiek, čím môžu značky získať lojalitu a dôveru u zákazníkov, ktorí stále viac vyhľadávajú hodnoty presahujúce len kvalitu produktu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BRYDGES, Taylor - HENNINGER, Claudia E - HANLON, Mary. (2022). *Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers*. Sustainability: Science, Practice and Policy. 18. 357-370. 10.1080/15487733.2022.2068225. Dostupné 09.10.2024 na : https://www.researchgate.net/publication/360635555_Selling_sustainability_investigating_how_Swedish_fashion_brands_communicate_sustainability_to_consumers/citations
2. DEOLITTE. (2024). Ako spotrebiteľia prijímajú udržateľnosť. Dostupné 12.10.2024 na : <https://www2.deloitte.com/sk/sk/pages/spotrebiteľsky-sektor/articles/ako-spotrebiteľia-prijímajú-udržateľnosť.html>
3. HAYES, Adam. (2022). *What is greenwashing?*. Dostupné 19.10. 2024 na: <https://www.innovation-line.com/PDFs/WhatIsGreenwashing2023.pdf>
4. HNONLINE. (2022). *Z udržateľnosti sa stáva komunikačný smog*. Dostupné 07.10.2024 na : <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96050090-z-udržateľnosti-sa-stava-komunikacny-smog>
5. CHARTER, Martin a kol. (2022). *Marketing and sustainability*. United Kingdom : The Centre for Sustainable Design. 35s. Dostupné 06.10.2024 na : <https://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>
6. CHOMOVÁ, Katarína. (2022) . *Udržateľný marketing - Nová éra marketingu*. 1.vyd. Bratislava: Education sustainability. 225 s. ISBN 978-80-974382-0-3.
7. CHOMOVÁ, Katarína. (2023). *Spoločenská zodpovednosť firiem: smerovanie firiem k udržateľnej budúcnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 213 s. ISBN 978-80-225-5033-8.
8. IMD. (2024). *ESG: environmental, social and governance investing explained*. Dostupné 10.10. 2024 na: <https://www.imd.org/blog/sustainability/esg-environmental-social-and-governance/>
9. Lenická, B., Diplomová práca. (2024): *Etický branding vybranej značky*. Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048426560516 , Ekonomická univerzita v Bratislave.
10. LEWANDOWSKA, Anna – WITCZAK, Joanna – KURCZEWSKI, Przemyslaw. (2017). *Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking*. ISSN 1429-9321. Dostupné 05.10.2024 na: <https://www.proquest.com/docview/1982844422?account->
11. PM, Andrea. (2022). *What is a Sustainable Brand? And its benefits?*. Dostupné 16.10. 2024 na: <https://www.clotsybrand.com/en/blogs/bloque/que-es-una-marca-sostenible-y-sus-beneficios>
12. RUGGERIO, C. A. (2021). *Sustainability and sustainable development. A review of principles and definitions*. In: *Science of The Total Environment*. ISSN 1879 – 1026.
13. SEELE, PETER – GATTI, Lucia. (2017). *Greenwashing Revisited : In Search of a Typology and Accusation – Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies*. Dostupné 17.10. 2024 na: https://www.researchgate.net/publication/284786642_Greenwashing_Revisited_In_Search_of_a_Typology_and_Accusation-Based_Definition_Incorporating_Legitimacy_Strategies

Aplikácia modelu hodnotenia inovačného potenciálu na vybrané kúpeľné podniky¹

Lenka Pekarovičová²

Application of the innovation potential evaluation model to selected spa enterprises

Abstract

The aim of this paper is to verify the functionality of the innovation potential evaluation model in a practical setting, using three selected spa enterprises as examples. Through the analysis of secondary sources, such as financial statements and data published on the websites and social media platforms of the selected entities, the innovation potential is examined. Based on the available sources, the evaluation model is applied to compare indicators that reflect the innovation potential of the spa enterprises. The results indicate that while the model provides some insight into innovation potential, its effectiveness is limited by the lack of detailed information. The paper emphasizes the need for spa enterprises to disclose a broader range of data, which would enable more accurate and comprehensive assessment of innovation potential.

Key words

spa tourism, innovation potential, evaluation model

JEL Classification: O31, Z32

Úvod

Kúpeľný cestovný ruch predstavuje špecifickú formu cestovného ruchu, vo svojej podstate je spätý s výskytom prírodných liečivých zdrojov, optimálnym prírodným prostredím a spoločenským a kultúrnym životom. Zohráva dôležitú úlohu v plnení zdravotnej, regeneračnej a rekreačnej funkcie, čím prispieva k celkovému zlepšeniu fyzického i duševného zdravia návštevníkov (Novacká a kol., 2014). V dnešnej dobe rýchlej technologickej a sociálnej transformácie je pre rozvoj kúpeľného cestovného ruchu dôležité nielen poskytovať kvalitné liečebné a wellness služby, ale aj zabezpečiť atraktívne prostredie, infraštruktúru a zavádzať inovácie. Na implementáciu inovácií je však potrebné disponovať inovačným potenciálom, ktorý je nutné systematicky hodnotiť.

Potenciál vo všeobecnosti predstavuje schopnosť niekoho alebo niečoho rozvíjať sa, niečo dosiahnuť alebo uspieť za existencie potrebných podmienok (Cambridge Dictionary, 2024). Pod inovačným potenciálom sa rozumie schopnosť využívať znalosti a skúsenosti (Kádárová et al., 2018), ako aj schopnosť navrhovať, vytvárať a nachádzať invencie k postupnému zavádzaniu inovácií (Dupal' et al., 1997). Inovačný potenciál pozostáva zo zdrojov, ktorých efektívne využitie vedie k inovačným výkonom (Kubičková – Benešová, 2022). Hodnotenie inovačného potenciálu je možné doceliť rôznymi prístupmi. Významnou metódou hodnotenia inovačného potenciálu podľa autorov Kováča a Sabadku

¹ VEGA 1/0271/23 – Udržateľná obnova kúpeľného cestovného ruchu v SR v kontexte účinkov civilizačných kríz

² Ing. Lenka Pekarovičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 85 235 Bratislava, lenka.pekarovicova@euba.sk

(2003) je práve systém vyvážených ukazovateľov výkonnosti (angl. Balanced Scorecard), ktorý predstavili Kaplan a Norton (1992). Hnatenko et al. (2020) pristupujú k hodnoteniu komplexnejšie a predstavili algoritmus k hodnoteniu, v rámci ktorého uviedli vhodné kvantitatívne a kvalitatívne ukazovatele, ktoré po dôkladnej analýze poskytnú manažmentu presnejšie informácie vhodné k tvorbe rozhodnutí o implementácii a rozvoji existujúceho inovačného potenciálu. K prístupom hodnotiacim efektívnosť využívania inovačného potenciálu možno zaradiť aj metódu Data Envelopment Analysis od autorského kolektívu Charnes et al. (1978), či ukazovateľ návratnosti investície (ROI), ale aj nástroj Európskej komisie (2023) European Innovation Scoreboard.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom je overiť funkčnosť modelu hodnotenia inovačného potenciálu kúpeľných podnikov v praktickom prostredí. Model pozostáva z parametrov hodnotiacich inovačný potenciál v piatich kľúčových oblastiach: ľudský kapitál, finančné zdroje, spolupráca, infraštruktúra a know-how. Autorky Pekarovičová a Kubičková (2024) predstavili komplexný model hodnotenia, ktorý bol zostavený využitím Delphi metódy a tento model je východiskom pre dosiahnutie cieľa príspevku. Na základe komplexného modelu bol vytvorený zúžený model hodnotenia inovačného potenciálu kúpeľných podnikov (tab. 1), ktorý je možné aplikovať využitím sekundárnych zdrojov.

Tab. 1 Zúžený model hodnotenia inovačného potenciálu

Oblasť hodnotenia	Parametre merania inovačného potenciálu kúpeľného podniku
Ľudský kapitál	<ul style="list-style-type: none"> tržby na zamestnanca; miera fluktuácie zamestnancov v kúpeľnom podniku.
Finančné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> objem finančných prostriedkov získaných z grantov a dotácií; stupeň samofinancovania.
Spolupráca	<ul style="list-style-type: none"> počet partnerov.
Infraštruktúra	<ul style="list-style-type: none"> odpisy kúpeľných zariadení a softvéru v priebehu času.
Know-how	<ul style="list-style-type: none"> počet certifikátov a ocenení obdržaných kúpeľným podnikom; úroveň spokojnosti kúpeľných hostí so službami a zamestnancami; prítomnosť vernostného programu.

Zdroj: vlastné spracovanie

Sekundárne zdroje dát, použité na hodnotenie inovačného potenciálu prostredníctvom parametrov, zahŕňali účtovné závierky a poznámky k individuálnym účtovným závierkam, webové stránky a sociálne siete vybraných kúpeľných podnikov. Objektom skúmania boli slovenské kúpeľné podniky: Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a.s., Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a.s. a Kúpele Trenčianske Teplice, a.s. Vybrané kúpele majú bohatú históriu, sú dlhoročne etablované na trhu ako miesta liečby a oddychu, známe svojimi minerálnymi prameňmi, ktoré sa považujú za liečivé a majú priaznivý vplyv na zdravie. Na porovnanie inovačného potenciálu vybraných kúpeľných podnikov bol využitý

benchmarking, ktorý na základe stanovených parametrov umožnil identifikovať rozdiely v jednotlivých oblastiach ich inovačného potenciálu.

Na výpočet určitých ukazovateľov inovačného potenciálu bola použitá matematická metóda a výpočty sú uvedené v tabuľke 2.

Tab. 2 Matematické výpočty využité vo výsledkoch

Ukazovateľ	Výpočet
Miera fluktuácie v %	$\frac{\text{počet zamestnancov, ktorí odišli}}{\text{priemerný počet zamestnancov v sled. období}} (1)$
Produktivita práce vyjadrená objemom tržieb na zamestnanca	$\frac{\text{celkové tržby}}{\text{počet zamestnancov}} (2)$
Stupeň samofinancovania	$\frac{\text{vlastné imanie}}{\text{aktíva}} (3)$

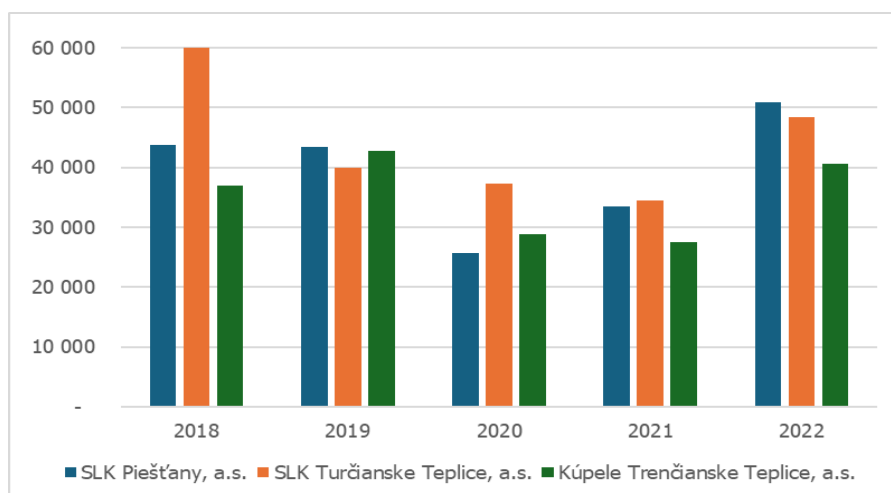
Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnocovanie inovačného potenciálu kúpeľných podnikov zo sekundárnych zdrojov prináša viaceré limity. V prvom rade treba poznamenať, že pri využití iba sekundárnych zdrojov je obmedzený prístup k špecifickým údajom o kúpeľných podnikoch a ich inovačných aktivitách, čo obmedzuje presnosť a úplnosť analýzy inovačného potenciálu. Pri použití sekundárnych zdrojov je zároveň zložité overiť ich presnosť a spoľahlivosť. Pri vyhodnocovaní je teda potrebné vychádzať z predpokladov. Jedným z konkrétnych príkladov limitov môže byť výška obdržaných príjmov z dotácií a grantov, ktorá je uvádzaná kúpeľnými podnikmi, nakoľko nie je možné presne posúdiť, do akej miery tieto dotácie a granty boli skutočne využité, ani na aké konkrétne účely, nakoľko informácie o ich využití či miere čerpania nie sú vždy dostupné. Taktiež je dôležité spomenúť, že tieto finančné prostriedky nemusia vždy slúžiť výlučne na investície do inovačných projektov, ale môžu byť využité aj na iné účely. Ďalším príkladom je počet zamestnancov, nakoľko do celkového počtu sú započítaní aj zamestnanci, ktorí sa nepodieľajú priamo na poskytovaní hlavnej zložky služieb kúpeľných podnikov, teda na liečebných službách, preto by bolo vhodnejšie poznať počet zamestnancov podľa špecializácie. V konečnom dôsledku však sekundárne zdroje umožňujú získať určitý pohľad na inovačný potenciál kúpeľných podnikov.

2 Výsledky a diskusia

Jedným z ukazovateľov hodnotiacich inovačný potenciál a výkonnosť kúpeľných podnikov sú tržby na zamestnanca. Vyššie tržby na zamestnanca môžu naznačovať efektívnejšie využitie investícií do inovačných iniciatív a projektov. Zároveň vyššie tržby na zamestnanca vypovedajú o schopnosti podniku dosahovať vyššie príjmy ako konkurencia, zároveň môžu súvisieť s vyššou kvalitou poskytovaných služieb, zvýšenou úrovňou spokojnosti kúpeľných hostí a v neposlednom rade naznačovať aj potenciál rastu a rozvoja kúpeľného podniku. V dôsledku uvedeného je možné predpokladať, že čím vyššie tržby na zamestnanca kúpeľný podnik dosahuje, tým väčším inovačným potenciálom disponuje.

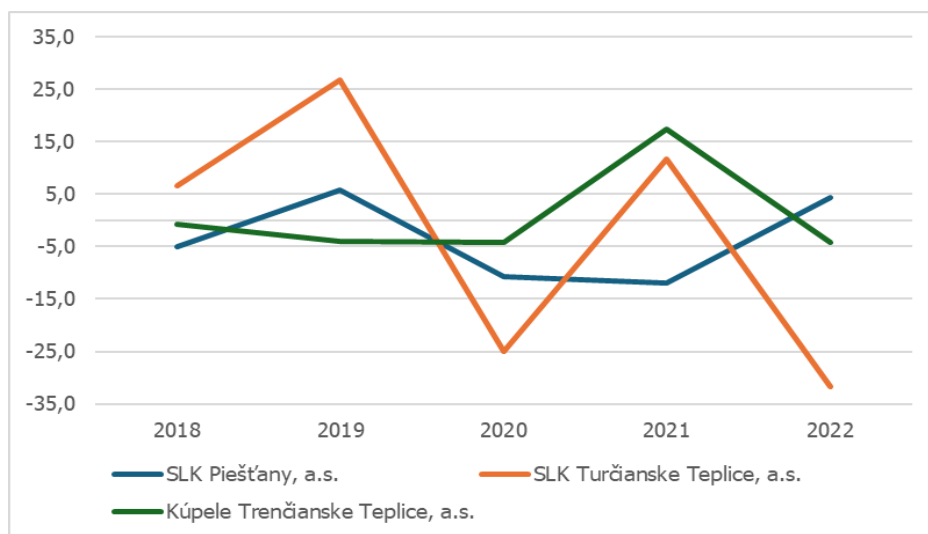
Graf 1 Tržby na zamestnanca v € vo vybraných kúpeľných podnikoch v rokoch 2018 - 2022



Zdroj: vlastné spracovanie podľa poznámok k individuálnym účtovným závierkam vybraných kúpeľných podnikov

Na základe vývoja tržieb na zamestnanca (graf 1) v jednotlivých rokoch sú identifikované rôzne trendy, ktoré odrážajú inovačný potenciál jednotlivých kúpeľných podnikov. Výsledky ukazujú, že kúpele čelili rôznym úspechom a výzvam počas sledovaného obdobia. Z údajov vyplýva, že v roku 2018 podľa tržieb na zamestnanca najväčším inovačným potenciálom disponovali SLK Turčianske Teplice, a.s., nasledovali SLK Piešťany, a.s., zatiaľ čo najnižší potenciál dosiahli Kúpele Trenčianske Teplice, a.s. Rok 2020 bol charakterizovaný poklesom tržieb na zamestnanca vo všetkých kúpeľných podnikoch, čo pokračovalo aj v roku 2021 s výnimkou SLK Piešťany, a.s., kde pravdepodobne zníženie počtu zamestnancov a vyššie príjmy z grantov a dotácií prispeli k úspešným inovačným projektom, a tým k zvýšeniu tržieb. V roku 2022 došlo k rastu tržieb na zamestnanca vo všetkých kúpeľoch, pričom SLK Turčianske Teplice, a.s. ako jediné nedosiahli úroveň svojho najúspešnejšieho roka 2018.

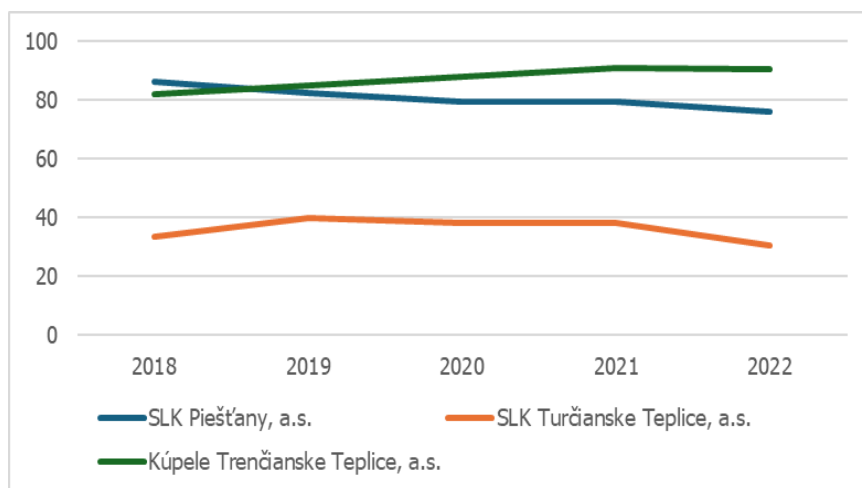
Graf 2 Miera fluktuácie zamestnancov v % vo vybraných kúpeľných podnikoch v rokoch 2018 - 2022



Zdroj: vlastné spracovanie podľa poznámok k individuálnym účtovným závierkam vybraných kúpeľných podnikov

Na grafe 2 je možné pozorovať, ako jednotlivé kúpeľné podniky vykazujú odlišnú mieru fluktuácie. Nižšia a stabilnejšia miera fluktuácie v prípade Kúpeľov Trenčianske Teplice, a.s. môže naznačovať väčšiu stabilitu a kontinuitu, čo v konečnom dôsledku môže podporiť realizáciu dlhodobých inovačných iniciatív. Na druhej strane, výraznejšia miera fluktuácie v SLK Turčianske Teplice, a.s. a v niektorých rokoch aj v SLK Piešťany, a.s. môže signalizovať možné výzvy a prekážky v implementácii inovačných projektov a stratégií.

Graf 3 Stupeň samofinancovania v % vo vybraných kúpeľných podnikoch v rokoch 2018 - 2022



Zdroj: vlastné spracovanie podľa účtovných závierok vybraných kúpeľných podnikov

Stupeň samofinancovania kúpeľných podnikov dokáže poskytnúť zaujímavý pohľad na ich inovačný potenciál a schopnosť investovať vlastné prostriedky do inovačných aktivít a projektov. Vyšší stupeň samofinancovania naznačuje väčšiu nezávislosť a kapacitu podniku financovať inovácie a rozvoj z vlastných zdrojov. Porovnaním stupňa samofinancovania v jednotlivých kúpeľoch (graf 3) možno sledovať rozdiel v prístupe k financovaniu podnikov. Vyššia miera samofinancovania v prípade SLK Piešťany, a.s. a najmä Kúpeľov Trenčianske Teplice, a.s., môže signalizovať väčšiu schopnosť podniku investovať do inovácií bez externej podpory. Naopak, nižší stupeň samofinancovania v prípade SLK Turčianske Teplice, a.s. môže indikovať závislosť na externých zdrojoch a možnú potrebu ďalších investícií alebo podpory. Je však dôležité brať do úvahy aj ďalšie faktory, ako je napríklad celková finančná stratégia podniku, či objem finančných prostriedkov vynaložených na inovačné projekty.

Tab. 3 Objem finančných prostriedkov získaných z grantov, dotácií a podporných programov vo vybraných kúpeľných podnikoch v rokoch 2018 - 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
SLK Piešťany, a.s.	-	174 639	2 072 090	2 684 033	268 493
SLK Turčianske Teplice, a.s.	33 194	104 746	71 552	139 568	227 867
Kúpele Trenčianske Teplice, a.s.	60 000	-	623 765	1 131 561	49 474

Zdroj: vlastné spracovanie podľa poznámok k individuálnym účtovným závierkam vybraných kúpeľných podnikov

Objem dotácií, grantov či príspevkov z podporných programov, ktoré kúpele získajú z rôznych zdrojov, vypovedá o ich schopnosti financovať inovačné projekty a aktivity. Tieto prostriedky môžu byť dôležitým zdrojom financovania pre inovácie a rozvoj kúpeľných podnikov. Je potrebné zdôrazniť, že získanie dotácií, grantov či iných programov si vyžaduje aktívne úsilie a investovanie času zo strany kúpeľných podnikov. Proces získavania týchto finančných prostriedkov často vyžaduje komplexné administratívne postupy, vypracovanie žiadostí a plánov, ako aj efektívnu komunikáciu so zainteresovanými inštitúciami. Okrem toho je vyžadované mať jasný a presvedčivý plán využitia finančných prostriedkov na inovačné projekty, čo si vyžaduje odborné vedomosti a schopnosť správneho riadenia projektov. Porovnanie objemu finančných prostriedkov (tabuľka 3) naznačuje rozdiely v dostupnosti a výške externej podpory pre inovácie medzi jednotlivými kúpeľnými podnikmi. Podľa uvedeného možno zhodnotiť, že najväčším potenciálom na inovácie financované z grantov, dotácií a ostatných podporných programov disponovali počas sledovaného obdobia SLK Piešťany, a.s.

Tab. 4 Odpisy dlhodobého nehmotného a dlhodobého hmotného majetku v priebehu času vo vybraných kúpeľných podnikoch v rokoch 2018 - 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
SLK Piešťany, a.s.	4 927 437	4 431 094	4 385 635	4 322 960	4 242 687
SLK Turčianske Teplice, a.s.	1 780 922	1 680 266	1 667 588	1 353 408	1 425 524
Kúpele Trenčianske Teplice, a.s.	1 072 474	372 912	353 331	331 078	326 385

Zdroj: vlastné spracovanie podľa poznámok k individuálnym účtovným závierkam vybraných kúpeľných podnikov

Odpisy dlhodobého nehmotného a hmotného majetku okrem iného naznačujú úroveň investícií do inovácií a modernizácie zariadení v kúpeľných podnikoch. Vyššia úroveň odpisov vypovedá o intenzívnejšej aktivite v oblasti inovácií a modernizácie, kým nižšia úroveň signalizuje potenciálne nedostatočné investície do nových technológií a vylepšení. SLK Piešťany, a.s. vykazujú relatívne stabilné hodnoty, ktoré naznačujú udržateľné investície do modernizácie a inovácií, SLK Turčianske Teplice, a.s. podobne vykazujú pomerne stabilné hodnoty okrem roku 2021, kedy nastal pokles, ktorý môže naznačovať redukciu investícií. Avšak v nasledujúcom roku je zaznamenaný aktívny prístup kúpeľov a nové investície do dlhodobého majetku. Najvýraznejší pokles vykazujú Kúpele Trenčianske Teplice, a.s. v roku 2019 oproti roku 2018, po zvyšné roky sú však hodnoty postupne klesajúce, avšak tento pokles už nie je tak výrazný, ale aj napriek tomu je možné hovoriť o stabilnom, resp. pasívnom prístupe k investíciám do dlhodobého majetku.

Tab. 5 Parametre hodnotiace oblasť spolupráce a know-how vo vybraných kúpeľných podnikoch

	SLK Piešťany, a.s.	SLK Turčianske Teplice, a.s.	Kúpele Trenčianske Teplice, a.s.
Počet partnerov	14 (slovenské a české zdravotné poisťovne, Zl'avomat, Benefit Plus, Oxymed, OOCR Rezort Piešťany, KOOCR Trnavský kraj zážitkov, mesto Piešťany)	7 (slovenské zdravotné poisťovne, Benefit Plus, mesto Turčianske Teplice, Železničná spoločnosť Slovensko, Golfové stredisko Tále)	12 (slovenské zdravotné poisťovne, mesto Trenčianske Teplice, mesto Trenčín, OOCR Trenčianske Teplice, Metro, Styla, Malkia Park, Slovakia Ring, Urbánek, Nestlé)
Počet certifikátov a ocenení	5 (Traveller´s choice 2020, Certifikát kvality Hotel.cz, Velká cestovního ruchu 2017/2018, ESPA Innovation Awards, Globe Awards 2023)	2 (Certifikát systému manažérstva, Certifikát EUROPESPA)	1 (Certifikát EUROPESPA)
Úroveň spokojnosti kúpeľných hostí	Google: 4,4/5* (210 recenzií) Domalenka.sk: 8,9/10 (1 134 recenzií)	Google: 4,1/5* (147 recenzií) Domalenka.sk: 9/10 (736 recenzií)	Google: 4,3/5* (145 recenzií) Domalenka.sk: 8,9/10 (642 recenzií)
Prítomnosť vernostného programu	Áno, 4 úrovne	Áno, 4 úrovne	Áno, 3 úrovne

Zdroj: vlastné spracovanie

Parametre hodnotiace oblasť spolupráce a know-how sú relevantné pre hodnotenie inovačného potenciálu podnikov, avšak vzhľadom na obmedzené dáta ich nie je možné komplexne a jednoznačne porovnávať medzi jednotlivými podnikmi. Sú však dôležitým indikátorom schopnosti podnikov inovovať, pričom každý z nich má svoj špecifický prínos. Počet partnerov odráža schopnosť podniku spolupracovať s externými subjektmi, a tak podporiť prístup k novým zdrojom infraštruktúry, vedomostiam, výskumným poznatkom a skúsenostiam. Certifikáty a ocenenia sú uznaním kvality a odbornosti podniku, zároveň podnik preukazuje prístup k špecifickým zdrojom a znalostiam, ktoré zvyšujú inovačný potenciál. Spokojnosť hostí poukazuje na efektívnosť využívania zdrojov k zlepšovaniu kvality poskytovaných služieb, úspešnú implementáciu inovácií, čím sa zabezpečuje dlhodobý pozitívny vplyv na podnikanie. V neposlednom rade vernostné programy sú dôležitým nástrojom k udržiavaniu vzťahov so zákazníkmi a predstavujú významný zdroj informácií o preferenciách klientov, ktoré podnik dokáže využiť pri návrhu nových inovatívnych riešení.

Pre hlbšie a presnejšie hodnotenie inovačného potenciálu kúpeľných podnikov zo sekundárnych zdrojov by bolo vhodné zahrnúť nasledovné údaje, ktoré by vypovedali o inovatívnosti kúpeľných podnikov z kvantitatívnej a kvalitatívnej stránky:

- **investície do výskumu a vývoja** – informácie o objeme finančných prostriedkov alokovaných na výskum a vývoj by poskytli jasný obraz o záväzku podniku k inováciám a technologickému pokroku;
- **objem tržieb, resp. podiel tržieb z predaja nových produktov** – vyšší podiel tržieb z nových produktov a zároveň rast týchto tržieb môže naznačovať, že podnik je schopný efektívne využívať svoj inovačný potenciál na vytváranie hodnoty a získavanie konkurenčnej výhody na trhu;
- **výdavky na tréningy a školenia zamestnancov, prípadne druhy ponúkaných školení** - tieto informácie ponúkajú pohľad na investície do rozvoja ľudských zdrojov, ktoré sú kľúčové pre podporu inovácií a zvyšovanie schopnosti podniku riešiť nové výzvy;
- **spolupráca s výskumnými inštitúciami a univerzitami** – informácie o rozsahu spolupráce s výskumnými inštitúciami, univerzitami, ale aj inými odbornými organizáciami by ukázali angažovanosť podniku v tvorbe nových poznatkov, prípadne transfere zdrojov na inovácie;
- **informácie o využití digitálnych technológií** – informácie o aspektoch digitálnej transformácie a využívaní moderných technológií poskytujú kúpeľnému podniku zvýšenú efektivitu a produktivitu, a v konečnom dôsledku svedčia o schopnosti a ochote podniku zavádzať nové prístupy a riešenia pre zlepšenie svojich produktov;
- **počet registrovaných patentov a ochranných známk** – analýza počtu a typov registrovaných patentov a ochranných známk môže poskytnúť dôkaz o úrovni inovačnej aktivity a ochrany intelektuálneho vlastníctva;
- **inovácie v poskytovaných službách** – prezentácie konkrétnych príkladov inovácií v poskytovaných produktoch, ako aj vplyv na zákazníkov a trh by vypovedali o praktických výsledkoch inovačnej činnosti podniku.

Prezentácia informácií verejnosti by mala byť transparentná a štruktúrovaná. Kúpeľné podniky môžu svoju inovatívnosť a inovačný potenciál komunikovať s cieľom posilniť značku a vytvoriť pozitívny dojem o svojej schopnosti prispievať k rozvoju prostredníctvom výročných správ, aktívnym využívaním webových stránok a sociálnych sietí, zasielaním tlačových správ médiám a prezentovaním na odborných podujatiach.

Záver

Hlavným cieľom príspevku bolo overiť funkčnosť modelu hodnotenia inovačného potenciálu kúpeľných podnikov v praktickom prostredí. Vzhľadom k pochopiteľnému záujmu kúpeľných podnikov o ochranu citlivých údajov boli pri hodnotení použité sekundárne zdroje. Použitie sekundárnych zdrojov prináša určité limity, najmä v podobe obmedzenej dostupnosti detailných informácií o inovačných aktivitách a investíciách. Napriek tomu bolo umožnené získať základný prehľad o inovačnom potenciáli podnikov a identifikovať oblasti, ktoré zohrávajú kľúčovú úlohu pri podpore zavádzania inovácií. Inovačný potenciál vybraných kúpeľných podnikov (Slovenské liečebné kúpele Piešťany,

a.s.; Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a.s.; Kúpele Trenčianske Teplice, a.s.) bol hodnotený v 5 oblastiach – ľudský kapitál, finančné zdroje, spolupráca, infraštruktúra, know-how.

K hlbšiemu a presnejšiemu hodnoteniu inovačného potenciálu by kúpeľné podniky mohli zvážiť odporúčania k pravidelnému zverejňovaniu informácií, napr. o investíciách do výskumu, spolupráci s výskumnými inštitúciami a univerzitami, či informáciách o využití digitálnych technológií, prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Tieto kroky by nielen zvýšili dôveru klientov a obchodných partnerov, ale zároveň by umožnili objektívnejšie hodnotenie ich inovačných schopností v širšom kontexte. Zároveň by verejne dostupné informácie o aktivitách v oblasti inovácií pomohli kúpeľným podnikom efektívnejšie prezentovať svoju schopnosť k úspešnému zavádzaniu inovácií a vytvárať konkurenčné výhody, ktoré sú čoraz dôležitejšie v rýchlo sa meniacom podnikateľskom prostredí.

Zoznam bibliografických odkazov

1. CAMBRIDGE DICTIONARY (2024). Potential. Dostupné 15. 10. 2024, na <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/potential>
2. CHARNES, A. – COOPER, W. W. – RHODES, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. Dostupné 14. 12. 2023, na <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0377221778901388>
3. DUPAL, A. – BARÁNEK, I. – FÜZYOVÁ, L. (1997). *Manažment inovácií podniku*. Bratislava: Ekónóm.
4. EURÓPSKA KOMISIA (2023). European Innovation Scoreboard 2023. Dostupné 12. 01. 2024, na <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/04797497-25de-11ee-a2d3-01aa75ed71a1>
5. HNATENKO, I. et al. (2020). An Approach to Innovation Potential Evaluation as a Means for Enterprise Management Improving. In *International Journal of Supply and Operations Management*. Dostupné 14. 12. 2023, na <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>
6. KÁDÁROVÁ, J. – KÁDÁR, G. – KOBULNICKÝ, J. (2018). *Controlling inovácií priemyselných podnikov*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava.
7. KAPLAN, R. – NORTON, D. (1992). The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance. In *Harvard Business Review*. Dostupné 15. 01. 2024, na <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>
8. KOVÁČ, M. – SABADKA, D. (2003). Hodnotenie inovačného potenciálu podnikov. In *Transfer inovácií*. Dostupné 15. 01. 2024, na <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/6-2003/pdf/20-23.pdf>
9. KUBIČKOVÁ, V. – BENEŠOVÁ, D. (2022). *The Innovation in Services and Service Economy*. Praha: Wolters Kluwer.
10. KÚPELE TREŇCIANSKE TEPLICE (2019). *Účtovná závierka k 31. 12. 2018*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/6581216>
11. KÚPELE TREŇCIANSKE TEPLICE (2020). *Účtovná závierka k 31. 12. 2019*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/7061994>
12. KÚPELE TREŇCIANSKE TEPLICE (2021). *Účtovná závierka k 31. 12. 2020*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/7531170>
13. KÚPELE TREŇCIANSKE TEPLICE (2022). *Účtovná závierka k 31. 12. 2021*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/8031646>
14. KÚPELE TREŇCIANSKE TEPLICE (2023). *Účtovná závierka k 31. 12. 2022*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/8550681>

15. NOVACKÁ, Ľ. et al. (2014). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.
16. PEKAROVIČOVÁ, L., KUBIČKOVÁ, V. (2024). Inovačný potenciál kúpeľného cestovného ruchu. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*, 16 (45).
17. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE PIEŠŤANY (2019). *Účtovná závierka k 31. 12. 2018*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/6749350>
18. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE PIEŠŤANY (2020). *Účtovná závierka k 31. 12. 2019*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/7241243>
19. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE PIEŠŤANY (2021). *Účtovná závierka k 31. 12. 2020*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/7545694>
20. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE PIEŠŤANY (2022). *Účtovná závierka k 31. 12. 2021*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/8071170>
21. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE PIEŠŤANY (2023). *Účtovná závierka k 31. 12. 2022*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/8507414>
22. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE TURČIANSKE TEPLICE (2019). *Účtovná závierka k 31. 12. 2018*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/6806597>
23. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE TURČIANSKE TEPLICE (2020). *Účtovná závierka k 31. 12. 2019*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/7266234>
24. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE TURČIANSKE TEPLICE (2021). *Účtovná závierka k 31. 12. 2020*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/7743021>
25. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE TURČIANSKE TEPLICE (2022). *Účtovná závierka k 31. 12. 2021*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/8103992>
26. SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE TURČIANSKE TEPLICE (2023). *Účtovná závierka k 31. 12. 2022*. Dostupné 23. 03. 2024, na <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/financialreport/show/8603780>

Vplyv umelej inteligencie na efektivitu bannerovej reklamy¹

Simona Balaščáková – Lukáš Piatra²

The impact of artificial intelligence on the effectiveness of banner advertising

Abstract

In today's fast-changing world, artificial intelligence is becoming an important topic for an increasing number of businesses looking to optimize processes. The main objective of this paper is to compare the performance of selected Internet ad formats created by artificial intelligence and a real human for a platform with the aim of registering new users. The research is oriented towards the analysis of performance metrics that have been defined as reach, clicks, budget, click-through rate and cost per click.

Key words

AI, Reklama, Umelá inteligencia, Facebook

JEL Classification: M15, M30

Úvod

S rozmachom digitálnych technológií a pokrokmí v oblasti umelej inteligencie (AI) prešla online reklama výraznými zmenami, najmä v oblasti bannerovej reklamy. AI priniesla nové možnosti v analýze správania používateľov, optimalizácii kampaní a cílení reklám na individuálnej úrovni. Tradičné metódy tvorby bannerových reklám, ktoré sa spoliehali na ľudskú kreativitu a manuálne riadenie kampaní, sú teraz vystavené výzvam zo strany pokročilých AI systémov, ktoré dokážu nielen automatizovať veľkú časť procesu, ale aj dynamicky prispôbovať reklamy v reálnom čase podľa aktuálnych potrieb spotrebiteľov.

Hoci AI zjavne ponúka mnoho výhod v oblasti cílenia a automatizácie, vzniká otázka, či je reklama vytvorená AI rovnako efektívna než tá, ktorú vytvorí človek. V tejto štúdii sa preto zameriavame na porovnanie efektivity bannerovej reklamy vytvorenej AI a reklamy vytvorenej človekom. Zatiaľ čo ľudská kreativita dokáže vytvoriť emotívne a originálne kampane, AI exceluje v analýze dát a presnom cílení. Výsledky tohto porovnania poskytnú cenné informácie pre marketérov, ktorí sa rozhodujú, ako efektívne kombinovať ľudské a AI zdroje v digitálnom marketingu.

Využitie AI v bannerovej reklame

Umelá inteligencia (AI) hrá kľúčovú úlohu v modernom online marketingu, predovšetkým v oblasti bannerovej reklamy. Jej schopnosť analyzovať veľké objemy dát,

¹ Tento článok vznikol ako výstup projektu VEGA: 1/0392/23 Zmeny v prístupe k tvorbe koncepcií distribučného manažmentu firiem ovplyvnené dopadmi spoločenských a ekonomických kríz spôsobených celosvetovou pandemiou a zvýšenými bezpečnostnými rizikami

² Ing. Simona Balaščáková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, simona.balascakova@euba.sk

Ing. Lukáš Piatra, M.A., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lukas.piatra@euba.sk

optimalizovať kampane v reálnom čase a presne cieľiť na relevantných používateľov z nej robí nepostrádateľný nástroj pre inzerentov snažiacich sa dosiahnuť maximálnu efektivitu reklamných kampaní.

Cielenie reklám bolo tradične založené na demografických údajoch, ako je vek, pohlavie alebo geolokácia. Tieto základné prístupy sa však s rozvojom AI výrazne zmenili. Moderné systémy umelej inteligencie dokážu integrovať a analyzovať omnoho komplexnejšie datasety vrátane správania používateľov, predchádzajúcej histórie nákupov, interakcií so značkou či emočných reakcií na rôzne typy obsahu.

Podľa výskumu z roku 2020 publikovaného v časopise *Journal of Business Research*, AI využíva pokročilé algoritmy strojového učenia (machine learning) na identifikáciu vzorcov v správaní používateľov. Tieto algoritmy analyzujú obrovské množstvo dát z viacerých zdrojov, aby predikovali, ktoré reklamy budú mať najväčšiu šancu zaujať konkrétnych používateľov. Príkladom je programatická reklama, ktorá vďaka AI umožňuje optimalizované cielenie v reálnom čase, pričom algoritmy zohľadňujú aktuálne podmienky, ako sú čas, poloha alebo zariadenie, na ktorom používateľ reklamu vidí (Jiao a kol., 2020).

Behaviorálne cielenie využíva dáta o správaní používateľov na webe, ako je ich história prehliadania, kliknutia na reklamy alebo interakcie so sociálnymi médiami. AI dokáže tieto informácie analyzovať a vytvárať podrobné profily používateľov, čo umožňuje personalizovanejšie cielenie reklám. Napríklad algoritmy AI môžu zistiť, že používateľ, ktorý si pravidelne prezerá webstránky o športe, bude pravdepodobne náchylnejší na kliknutie na reklamu týkajúcu sa športových produktov (Wang a kol., 2019).

AI tiež podporuje prediktívne modelovanie, kde algoritmy predpovedajú budúce správanie používateľov na základe ich minulých aktivít. Takéto modely umožňujú predpovedať, ktorí používatelia pravdepodobne dokončia konverziu, a tým pádom umožňujú lepšie pridelovanie rozpočtov na reklamu (Chaffey, 2020).

Automatizácia kampaní je ďalšou oblasťou, kde AI výrazne zlepšila efektivitu online reklamy. Automatizácia znamená, že systémy AI spravujú rôzne aspekty kampaní, vrátane cielenia, rozpočtovania a výberu kreatívnych prvkov. Tieto systémy sú schopné optimalizovať kampane v reálnom čase na základe výkonu reklám a správania používateľov.

Jedným z kľúčových aspektov, ktoré AI ovplyvňuje, je dynamická tvorba obsahu (Dynamic Creative Optimization – DCO). Tento prístup umožňuje zmenu prvkov v závislosti od dát o používateľovi, napríklad úpravu textov, obrázkov alebo výziev k akcii na základe demografických údajov alebo správania používateľa. Podľa článku publikovaného v časopise *Computers in Human Behavior* (2021), dynamické kreatívne prvky poháňané AI zvyšujú relevantnosť reklamy a vedú k vyššej miere konverzií, pretože používatelia vidia reklamy prispôbené ich potrebám v reálnom čase (Li et al., 2021).

Jednou z najväčších výhod automatizácie kampaní pomocou AI je schopnosť neustále testovať a optimalizovať reklamy. AI systémy dokážu automaticky spúšťať A/B testovanie rôznych verzií reklám a na základe výsledkov prispôbovať kampane v reálnom čase. To zaisťuje neustálu optimalizáciu pre čo najvyššiu efektivitu (Leeflang et al., 2021).

Výhody využívania AI v cieleňí a automatizácii bannerovej reklamy

Využívanie umelej inteligencie (AI) prináša významné výhody do sveta digitálnej reklamy, najmä v oblasti bannerov. Medzi najväčšie výhody patrí:

- **Presné cieleňie:** AI umožňuje detailnú analýzu používateľských údajov a správania, vedúcej k personalizovanej a vysoko cieleňej reklame. Systémy strojového učenia analyzujú historické dáta, zvyklosti a preferencie používateľov, čo zvyšuje presnosť reklám a tým aj mieru konverzie.
- **Efektivita nákladov:** AI optimalizuje alokáciu rozpočtov v kampaniach. Automatizované systémy upravujú ponuky a výdavky v reálnom čase, čím sa predchádza plytvaniu prostriedkov a maximalizuje návratnosť investícií (ROI).
- **Automatizácia a škálovateľnosť:** Systémy AI dokážu spracovávať veľké objemy údajov a nepretržite optimalizovať kampane, bez potreby neustáleho manuálneho zásahu. Automatizácia zároveň umožňuje manažovať viacero kampaní súčasne, čím znižuje náklady na správu a šetrí čas marketingových tímov.

Napriek týmto výhodám existujú aj výzvy spojené s implementáciou AI v online reklame:

- **Ochrana súkromia a legislatívne požiadavky:** Zvyšujúca sa zložitosť pri zhromažďovaní a spracovávaní osobných údajov prináša so sebou riziko porušenia predpisov o ochrane osobných údajov, ako napríklad GDPR. Marketéri musia zaistiť, aby boli všetky dátové operácie transparentné a legálne.
- **Finančné náklady a technologické bariéry:** Implementácia komplexných AI systémov si vyžaduje rozsiahle finančné zdroje, technickú infraštruktúru a odborné znalosti. Malé a stredné podniky môžu mať problém so získaním dostatočných prostriedkov na implementáciu a údržbu týchto systémov. Zároveň si integrácia vyžaduje pravidelné aktualizácie a monitoring, čo môže byť pre menšie firmy technicky náročné (Chung et al., 2019).

Budúcnosť AI v bannerovej reklame

Využitie umelej inteligencie (AI) v bannerovej reklame sa bude v budúcnosti opierať o neustály rozvoj personalizácie, zlepšovanie automatizácie a začlenenie pokročilých technológií. AI bude zohrávať čoraz dôležitejšiu úlohu v optimalizácii digitálnych kampaní, keďže dokáže presne analyzovať správanie spotrebiteľov, predpovedať ich budúce potreby a v reálnom čase prispôbovať obsah reklám ich preferenciám (Chen & Wang, 2022). Strojové učenie a spracovanie prirodzeného jazyka sa očakáva ako kľúčové nástroje na dosiahnutie hlbšej personalizácie, ktorá bude jedným z hlavných pilierov bannerovej reklamy v nadchádzajúcich rokoch.

Jedným z kľúčových trendov bude prediktívna analytika, ktorá umožní inzerentom na základe historických údajov predvídať správanie zákazníkov a prispôbiť reklamu presne ich potrebám. Výskum publikovaný v *Journal of Advertising* potvrdzuje, že prediktívna analytika významne zvyšuje mieru zapojenia spotrebiteľov a konverzií, čo prispieva k zvýšeniu návratnosti investícií (Wang & Li, 2021). AI umožní dynamicky prispôbovať obsah reklám nielen podľa základných demografických údajov, ale aj podľa komplexných behaviorálnych vzorcov spotrebiteľov.

Okrem personalizácie sa očakáva aj masívne rozšírenie deep learning technológií na rozpoznávanie obrazov, ktoré umožnia inzerentom identifikovať vizuálne prvky vo fotografiách a videách, ktoré spotrebiteľia zdieľajú na sociálnych médiách. Na základe tejto

analýzy môže AI dynamicky generovať bannerové reklamy, ktoré reflektujú aktuálny kontext spotrebiteľského správania (Sundar, 2020). Táto technológia bude dôležitá pre budúcu tvorbu reklám, ktoré sa môžu v reálnom čase prispôbiť aktuálnym trendom.

Ďalším trendom je etické používanie AI v reklame. S rastúcou sofistikovanosťou AI a jej schopnosťou analyzovať osobné údaje sa objavujú aj otázky súkromia a ochrany dát. Dôležitou úlohou budúcnosti bude vytváranie transparentných a etických rámcov na používanie AI v reklame, aby sa predišlo zneužitiu technológií a narušeniu dôvery medzi spotrebiteľmi a značkami (Chung & Zhang, 2020).

AI môže zásadne zmeniť interakciu spotrebiteľov s bannerovými reklamami. Zvýšená miera personalizácie reklám, ktorá bude reflektovať osobné preferencie a správanie spotrebiteľov, môže viesť k väčšiemu zapojeniu používateľov a zlepšeniu miery konverzií. Podľa štúdie v *Journal of Marketing Research* (Kim et al., 2022) personalizovaná reklama môže vytvárať silnejšie emocionálne spojenie medzi spotrebiteľom a značkou, čo prispieva k vyššej lojalite zákazníkov. Na druhej strane, prílišná personalizácia môže viesť k tzv. „ad fatigue“ (reklamnej únave), kedy sú spotrebiteľia presýtení rovnakým obsahom, čo môže viesť k zníženiu angažovanosti. Navyše, neetické využívanie AI môže poškodiť dôveru spotrebiteľov, najmä ak sa bez ich vedomia analyzujú a využívajú osobné údaje (Tucker, 2019). Preto bude kľúčové udržiavať rovnováhu medzi personalizáciou a rešpektovaním súkromia spotrebiteľov. Budúci vývoj v oblasti AI a bannerovej reklamy tak sľubuje nielen zvýšenú efektivitu reklám, ale aj výzvy, ktoré si vyžadujú citlivý prístup k etickým otázkam a ochrane súkromia.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom článku je porovnať výkonnosť vybraných formátov internetovej reklamy, na základe ktorej bude porovnávaná efektivita bannerovej reklamy vytvorenej pomocou umelej inteligencie. Okrem konečnej konverzie sa výskum zameriava aj na analýzu sprievodných ukazovateľov výkonnosti, ktoré boli definované ako dosah, kliknutia, rozpočet, miera prekliku a náklady na kliknutie. Na dosiahnutie hlavného cieľa práce sa v prvom kroku výskumu vykonal komplexný prieskum teoretických zdrojov so zameraním na časopisy, zborníky a internetové zdroje napísané autormi relevantnými k témam sociálnych médií a bannerovej reklamy.





Empirický výskum bol realizovaný praktickou tvorbou 4 rôznych reklamných kreatív, pričom 2 boli vytvorené pomocou umelej inteligencie pre porovnanie s 2 krativami vytvorenými človekom bez zásahu umelej inteligencie. Všetky reklamné kreatívy sú zobrazené a uvedené na obrázku 1. Reklamné kreatívy boli vytvorené pomocou stránky Midjourney, ktorá sa zameriava na vytváranie bannerov pomocou umelej inteligencie. Reklamná kreatíva sa zameriava na propagovanie súťaže o ceny, ktorá organizovaná na webovej stránke šport.sk. Zadanie pre grafika a umelú inteligenciu bolo identické.

Zadanie: Vytvor reklamný banner v rozmere 1:1 a 9:16 na propagáciu súťaže na webe šport.sk, podstránka fansarena, v ktorej môže súťažiaci vyhrať Apple airpods. Okrem slovného zadania sme poskytli link na webstránku súťaže a sociálne siete webovej stránky.

Všetky reklamné kreatívy budú zverejnené na portáli Meta pomocou reklamnej platformy Meta so zameraním na bannerovú reklamu na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Bannerové reklamy budú zverejnené na obdobie 1 mesiaca od 10. októbra do 20. októbra. Výsledky sa budú analyzovať a interpretovať pomocou stĺpcových grafov. Na

základe analýzy bude vyhodnotená efektivita bannerovej reklamy vytvorenej pomocou umelej inteligencie a niekoľko odporúčaní na dosiahnutie čo najvyššej výkonnosti.

Tab. 1 Zoznam reklamných kreatív

	<p>1. Reklamná kreatíva vytvorená za pomoci umelej inteligencie vo formáte 1:1.</p>
	<p>2. Reklamná kreatíva vytvorená za pomoci umelej inteligencie vo formáte 9:16</p>
	<p>3. Reklamná kreatíva vytvorená ľuďmi vo formáte 1:1</p>
	<p>4. Reklamná kreatíva vytvorená ľuďmi vo formáte 9:16</p>

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

2 Výsledky a diskusia

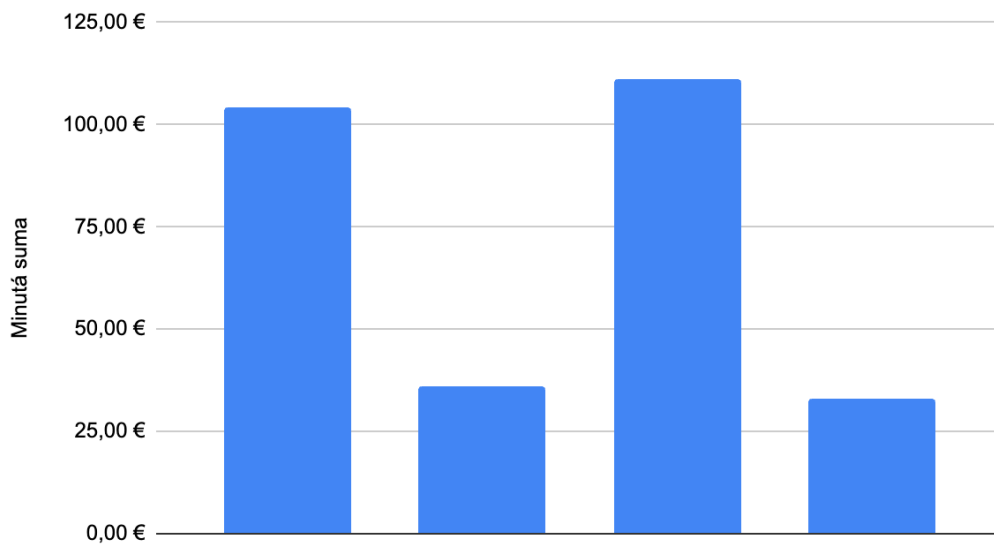
Celkovo boli vytvorené 4 reklamné sety, ktoré boli testované počas 10 dní od 10. októbra do 20. októbra 2024. Všetky reklamné sety mali rôzne kreatívy a cieľom bolo otestovať výkonnosť a porovnať efektivitu reklamných kreatív vytvorených umelou inteligenciou. Metriky, na základe ktorých sa hodnotila výkonnosť, bol dosah, počet kliknutí, cena za kliknutie a miera prekliku (skrátene CTR). Kreatívy reklám sú zobrazené v tabuľke 1.

Každá z reklamných kreatív mala iný rozpočet na výdavky, ako je uvedené v grafe 2. Minimálna hodnota výdavkov bola 32,83 EUR, ktoré boli vynaložené na reklamnú kreatívu číslo 4. Maximálna hodnota 111,28 € bola vynaložená na reklamnú kreatívu číslo 3. Druhá

najvyššia hodnota bola vynaložená na reklamnú kreatívu číslo 1 (104,14 €). Na kreatívu číslo 2 sa vynaložilo 36,12 €.

Graf 2 Minutá suma na reklamné sety

Minutá suma

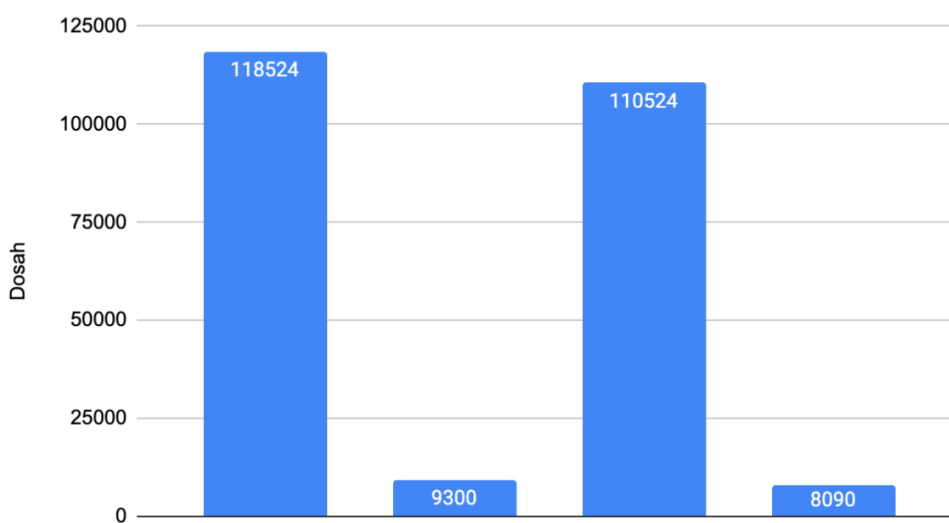


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Jednou z metrík, ktoré sme skúmali, bol dosah, ako vidíme v grafe 3. Maximálny objem pre dosah bol viac ako 118 534, ktorý dosiahla kreatíva číslo 1, a minimálny objem bol 8090, ktorý dosiahla kreatíva číslo 4. Druhý najvyšší objem 110 524 dosiahla kreatíva číslo 3. Kreatíva číslo 2 mala dosah 9300.

Graf 3 Dosah reklamnej kreatívy

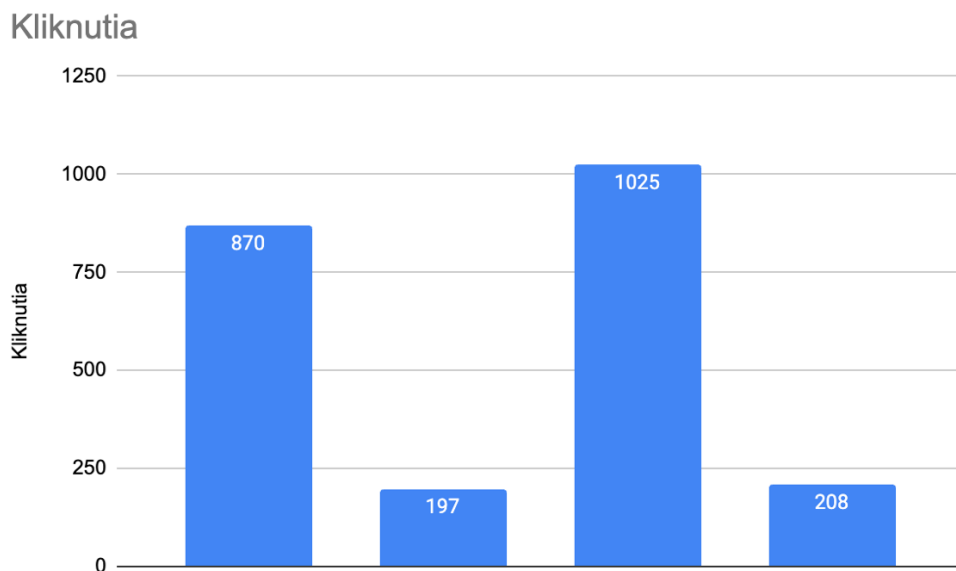
Dosah



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

S dosahom priamo súvisí aj počet kliknutí, ktorý môže naznačovať úspešnosť marketingovej kampane. Maximálny počet kliknutí bol 1025 pri kreatíve číslo 3 a minimálny počet kliknutí bol 197 pri kreatíve číslo 2, ako môžeme vidieť v grafe 4. Kreatíva číslo 1 vygenerovala 870 kliknutí, zatiaľ čo kreatíva číslo 4 208 kliknutí.

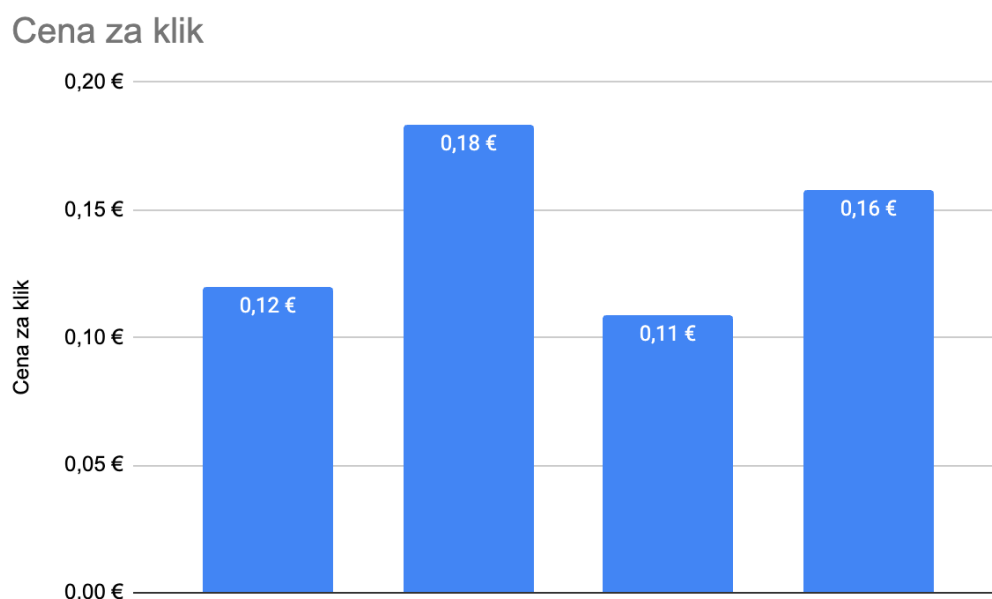
Graf 4 Počet klikov reklamnej kreatívy



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Ďalšou metrikou (graf 5) bola cena za klik, kde maximálna suma bola 0,18 € pre kreatívu číslo 2 a minimálna suma bola 0,11 € pre kreatívu číslo 3. Kreatíva číslo 1 mala náklady na kliknutie 0,13 € a kreatíva číslo 4 na úrovni 0,16 €.

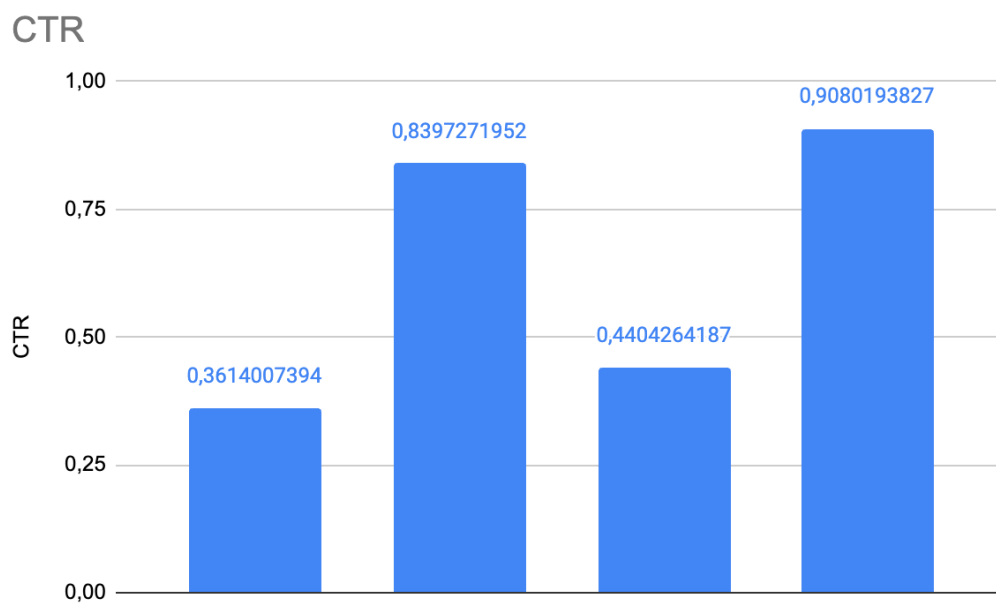
Graf 5 Cena za klik reklamnej kreatívy



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Poslednou skúmanou metrikou bola miera prekliku (v skratke CTR). CTR sa vypočíta ako počet kliknutí vydelený impresiami a vynásobený 100. Čím vyššia je CTR, tým lepší výkon má kreatíva. Najvyššia dosiahnutá hodnota bola 0,90 % pri kreatíve číslo 4 a najnižšia hodnota bola 0,36 % pri kreatíve číslo 1. Blízko druhej najvyššej hodnote bola kreatíva číslo 2 s 0,84 % a kreatíva číslo 3 dosiahla 0,44 %.

Graf 6 CTR reklamnej kreatívy



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Záver

Na záver bola vytvorená analýza štyroch rôznych reklamných kreatív, ktoré boli testované v období 10 dní, od 10. októbra do 20. októbra 2024. Každý reklamný set mal odlišnú kreatívu, pričom hlavným cieľom bolo porovnať výkonnosť vybraných formátov internetovej reklamy a následne vyhodnotiť efektivitu bannerovej reklamy vytvorenej pomocou umelej inteligencie. Metriky, ktoré sa použili na hodnotenie výkonnosti reklamných formátov, zahŕňali dosah, kliknutia, náklady na kliknutie a mieru prekliku.

Reklamná kreatíva vytvorená pomocou umelej inteligencie obsahovala všeobecný banner zameraný na súťaž a jej predmet. Naopak, kreatíva vytvorená človekom pridala kontext konkrétneho futbalového zápasu, na ktorý bola súťaž naviazaná, čo zvýšilo jej personalizáciu. Výsledky ukázali, že pokiaľ ide o dosah, banner vytvorený umelou inteligenciou dosiahol najlepšie výsledky. Vo všetkých ostatných metrikách však mierne lepšie výsledky vykazovali kreatívy vytvorené človekom. Pri hodnotení metrik neboli rozdiely zásadné, pričom rozhodujúcu úlohu pravdepodobne zohrával vyššie spomenutý kontext, ktorý človek dokáže lepšie analyzovať a zakomponovať do kreatívy. Na druhej strane, efektivita umelej inteligencie závisí predovšetkým od kvality vstupného zadania.

Z analýzy vyplýva, že umelá inteligencia zásadne mení spôsob realizácie online reklamných kampaní, najmä v oblasti bannerovej reklamy. Jej schopnosť analyzovať dáta v reálnom čase, optimalizovať kreatívne prvky a cieľiť na relevantných používateľov ju robí

nepostrádateľným nástrojom moderného marketingu. Zároveň však do výkonnosti bannerovej reklamy môžu vstupovať aj iné faktory, ako napríklad aktuálne trendy, sezónnosť, kvalita reklamnej siete či psychologické aspekty prijímateľov.

Na základe výsledkov nášho výskumu môžeme konštatovať, že reklama vytvorená umeľou inteligenciou je efektívna, keďže dosiahla porovnateľné výsledky s kreatívami vytvorenými človekom. Navyše výrazne šetrí čas a náklady pri tvorbe reklám. Vzhľadom na neustály technologický pokrok možno očakávať, že využívanie umelej inteligencie v online reklame bude naďalej rásť a zlepšovať sa, čím prispeje k ešte vyššej efektivite a personalizácii reklamných kampaní.

Tento článok vznikol ako výstup projektu VEGA: 1/0392/23 Zmeny v prístupe k tvorbe koncepcií distribučného manažmentu firiem ovplyvnené dopadmi spoločenských a ekonomických kríz spôsobených celosvetovou pandémiou a zvýšenými bezpečnostnými rizikami.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Chaffey, D. (2020). Predictive Analytics in Marketing. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
2. Chen, L., & Wang, R. (2022). AI-Driven Personalization in Advertising. *Journal of Business Research*, 135(4), 78-85.
3. Chung, K.L., Kim, J. (2019). The impact of artificial intelligence on digital marketing strategy: A focus on automation and personalization in online advertising. *Journal of Business Research*, 98(1), 85-97.
4. Chung, H., & Zhang, L. (2020). The impact of artificial intelligence on consumer privacy: A framework for understanding and addressing privacy concerns. *Journal of Business Research*, 121, 457-465.
5. Chung, K. L., Wei, L. S. (2019). AI, Privacy, and the Future of Advertising. *International Journal of Advertising*, 38(6), 892-904.
6. Jiao, Y., Chen, L., Wang, R. (2020). AI in advertising: Consumer engagement and creative optimization. *Journal of Business Research*, 117(1), 189-196.
7. Kim, S., & Sundar, S. (2022). Emotional Impact of Personalized Advertising. *Journal of Marketing Research*, 59(1).
8. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2021). The impact of digital transformation on the advertising industry: A comprehensive overview. *Journal of Marketing*, 85(1), 15-32.
9. Li, X., Wang, S., Zheng, Z. (2021). Dynamic Creative Optimization in Digital Advertising. *Computers in Human Behavior*, 114(2), 106579.
10. Sundar, S. S. (2020). The role of personalization in advertising: Psychological insights and implications for marketing. *Journal of Advertising*, 49(3), 275-290.
11. Tucker, C. (2019). Personalization, Privacy, and AI. *Journal of Marketing Research*, 56(5).
12. Wang, Y., & Li, J. (2021). Predictive Analytics in Digital Marketing. *Journal of Advertising*, 50(2), 34-50.

Vplyv inovácií v category managemente na spotrebiteľské správanie¹

Dominika Popovičová – Pavol Lipták

The impact of innovations in the category management on consumer behavior

Abstract

This article focuses on the analysis of innovations in category management and their impact on consumer behavior. Category management, as a strategic tool in the retail environment, has evolved significantly in recent years thanks to technological advances that enable detailed analyzes of consumer purchasing preferences. The aim of the study was to examine the extent to which innovations change customer behaviour, improve product personalization and increase loyalty. The research was conducted in the form of a questionnaire, where consumers evaluated how they perceive innovative approaches to the organization of product categories and how these changes influenced their purchasing decisions. Our study significantly showed that innovative procedures have a positive effect on consumer satisfaction and the efficiency of the purchasing process.

Key words

Innovations, customer behaviour, category management

JEL Classification: M31, O32

Úvod

Category management ako strategický prístup k riadeniu produktových kategórií v maloobchode zohráva kľúčovú úlohu pri optimalizácii ponuky a zvyšovaní spokojnosti zákazníkov. V posledných rokoch toto odvetvie prechádza významnými zmenami vďaka technologickým inováciám a zvýšenej dostupnosti dát. Tieto inovácie, zahŕňajúce inteligentné regály, personalizované mobilné aplikácie a pokročilé analýzy, ktoré predajni pomáhajú správne usporiadať svoje produkty. Technologické inovácie v category managemente výrazne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Na jednej strane umožňujú maloobchodníkom lepšie porozumieť preferenciám svojich zákazníkov a ponúkať im relevantné produkty presne vtedy, keď ich potrebujú. Na druhej strane menia spôsob, akým spotrebiteľia vnímajú a interagujú s predajňami. Efektívne využitie týchto inovácií môže viesť k vyššej spokojnosti zákazníkov, zrýchleniu nákupného procesu a zvýšeniu lojality voči konkrétnym značkám a predajniam.

¹ KEGA 030EU-4/2022 „Integrované manažerstvo environmentálnej kvality v sieti dodávateľov automobilovej výroby“

VEGA 1/0064/23 „Výskum a modelovanie štandardov pre integrované manažerstvo a udržateľný rozvoj obchodných podnikov.“

VEGA 1/0392/23 „Zmeny v prístupe k tvorbe koncepcií distribučného manažmentu firiem ovplyvnené dopadmi spoločenských a ekonomických kríz spôsobených celosvetovou pandémiou a zvýšenými bezpečnostnými rizikami“

Interný grantový projekt Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, výskumných pracovníkov a doktorandov č. I-24-113-00 - „Výskum a modelovanie štandardov pre integrované manažerstvo a udržateľný rozvoj obchodných podnikov.“

Tento článok sa zameriava na skúmanie týchto trendov a analyzuje, do akej miery implementácia inovácií v category managemente ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov. Pomocou dotazníkového prieskumu medzi spotrebiteľmi budeme skúmať, ako nové prístupy k usporiadaniu produktových kategórií a využitie moderných technológií menia nákupné rozhodovanie, zvyšujú efektívnosť nákupu a prispievajú k celkovej spokojnosti zákazníkov. Cieľom je poskytnúť ucelený pohľad na to, ako môžu maloobchodníci využiť inovácie na zlepšenie svojich obchodných stratégií a posilnenie vzťahov so zákazníkmi.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom štúdie bolo diskutovať o výzvach, ktorým čelí category management z hľadiska zavádzania inovácií a skúmať, ako tieto inovácie ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Výskum v rámci predloženého článku sa zameriaval najmä na dosiahnutie odpovedí na otázky, či inovácie v category managemente ovplyvňujú nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, aké atribúty by mali spĺňať inovatívne prístupy k usporiadaniu produktových kategórií a ktoré nástroje a technológie sú najvhodnejšie na zlepšenie efektivity nákupu a zvýšenie spokojnosti zákazníkov.

Výskum bol realizovaný prostredníctvom online dotazníka distribuovaného medzi vybraný segment respondentov. Prieskumu sa zúčastnilo 100 spotrebiteľov zo Slovenska, z toho 58 žien (58%) a 42 mužov (42%) vo veku 18 rokov a viac, pričom najväčšie zastúpenie mala veková kategória 25-34 rokov. Získané výsledky môžu slúžiť ako podklad pre formuláciu stratégií v category managemente a lepšie pochopenie vplyvu inovácií na spotrebiteľské správanie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Inovácie ako súčasť category managementu

V oblasti maloobchodu predstavuje category management (ďalej CM) kľúčovú úlohu na optimalizáciu predaja a ziskovosti. Jeho efektívne zavádzanie si vyžaduje nielen dobre definované postupy, ale aj neustále inovácie, ktoré prispievajú k adaptácii na dynamicky sa meniace trhové podmienky a spotrebiteľské preferencie. CM sa zameriava na efektívne riadenie produktových kategórií v maloobchode. Cieľom je maximalizovať predaj a ziskovosť prostredníctvom analýzy trhu, porozumenia zákazníkovi a optimalizácie sortimentu produktov (O'Brien, 2024).

Inovácie sú kľúčom k pokroku a konkurencieschopnosti v dnešnom rýchlom svete. Pomáhajú vytvárať nové riešenia, podporujú trh a prispievajú k udržateľnému rozvoju. Tieto procesy posilňujú postavenie firiem a zvyšujú ich príjmy. Téma inovácií ponúka množstvo zaujímavých informácií, pričom vychádza z potrieb zákazníkov a vývoja nových produktov. Zmeny v podnikateľskom prostredí, ako sú nečakané udalosti a demografické zmeny, sú dôležitými zdrojmi inovačných nápadov (Veber, 2016).

Taktiež zohrávajú kľúčovú úlohu aj v CM, pretože umožňujú predajcom prispôbiť sa požiadavkám trhu a zvyšovať spokojnosť zákazníkov. Implementácia inovačných prístupov vedie k lepšiemu porozumeniu spotrebiteľom a ich potrebám, čo zlepšuje celkový zážitok z nákupu. Delenie inovácií podľa Skokana (2004) s aplikáciou na CM vieme definovať nasledovne:

- **Technologické inovácie:** Využitie umelej inteligencie a analýzy dát na identifikáciu trendov a optimalizáciu cenových stratégií. Tieto technológie pomáhajú predajcom prispôbiť sortiment produktov a marketingové kampane individuálnym preferenciám zákazníkov (Davenport - Harris, 2007).
- **Procesné inovácie:** Automatizácia procesov, ako je riadenie zásob a spracovanie platieb, zvyšuje efektivitu procesných operácií a znižuje náklady.
- **Produktové inovácie:** Vývoj nových produktov a prispôbenie existujúcich sortimentov na základe zákazníckych preferencií. Personalizácia produktov na základe analýzy nákupných vzorcov zvyšuje konkurencieschopnosť predajní.

Účinné zavádzanie inovácií si vyžaduje starostlivé plánovanie a dôkladnú analýzu. Predajcovia by mali začať tým, že identifikujú oblasti s najväčším potenciálom na zlepšenie a vypracujú inovačnú stratégiu na implementáciu inovácií. Prípadové štúdie, ktoré ilustrujú úspešné zavedenie technológií pre automatizáciu skladových operácií, demonštrujú, ako inovačné prístupy môžu prispieť k zvýšeniu výkonnosti predajní (Kováč, 2011).

Aktuálne sa do popredia dostávajú inovácie spájané s AI a práve do CM prináša táto umelá inteligencia množstvo výhod, ktoré zlepšujú mnohé aspekty maloobchodu.

2.2 Vplyv AI na CM

Umelá inteligencia dokáže umožniť maloobchodným manažérom maximalizovať ziskovosť prostredníctvom optimalizácie cien a sortimentu produktov. Algoritmy AI dokážu analyzovať obrovské množstvo dát a identifikovať optimálne cenové body a produktové mixy, ktoré sú v súlade s dopytom zákazníkov a trhovými trendmi, čo vedie k zvýšeniu príjmov a ziskových marží. Vďaka personalizovanej skúsenosti pre spotrebiteľov, vedie k ich vyššej spokojnosti a lojalite, túto personalizáciu dosahuje AI pomocou analýzy zákazníckych dát a nákupných vzorcov, vďaka ktorým môže predajca prispôbiť odporúčania produktov, cenové stratégie a marketingové kampane práve týmto individuálnym preferenciám zákazníkov. AI vplýva na šetrenie času a zdrojov svojou automatizáciou úloh a efektivitou. Celkovo možno skonštatovať, že AI zvyšuje konkurencieschopnosť tým, že umožňuje category manažérom byť o krok pred konkurenciou. Integrácia AI do category managementu tak predstavuje významný posun v riadení produktových kategórií, ktorý prináša zlepšenie ziskovosti, spokojnosti zákazníkov, efektívnosti, rozhodovania a konkurencieschopnosti (Shankar a kol, 2021).

2.3 Výskumná časť

Výsledky výskumu boli nadobudnuté analýzou odpovedí respondentov, ktorým bol online distribuovaný štruktúrovaný dotazník. Súbor otázok bol starostlivo navrhnutý tak, aby nám pomáhal pochopiť spotrebiteľské vnímanie inovácií v CM. Otázky sa týkali vnímania technologických inovácií pri usporiadaní produktov, vnímania kategorizácie nákupu, zaoberali sme sa lojalitou spotrebiteľov na vybrané predajne, či na to, ako vnímajú personalizovanú ponuku. Online dotazníka sa zúčastnilo 100 participantov zo Slovenska od 18 rokov, pričom najväčšiu výskumnú vzorku tvorili respondenti vo veku 25-34 rokov. Opýtaných bolo 58% respondentov ženského a 42% respondentov mužského pohlavia. Väčšina participantov (74%) pochádzala zo Západného Slovenska, 16% z Východného Slovenska a 10% uviedlo, že pochádza zo Stredného Slovenska. Respondenti

sa hlásili k ukončenému vysokoškolskému vzdelaniu, pričom najviac z nich uviedlo, že majú dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa a to až 68%.

Na prípravu otázok online dotazníka sme si určili výskumné otázky, ktoré nám pomohli lepšie naformulovať oblasť otázok, ktoré zachytávali vnímanie respondentov v oblasti inovácií CM. Položené výskumné otázky boli nasledovné:

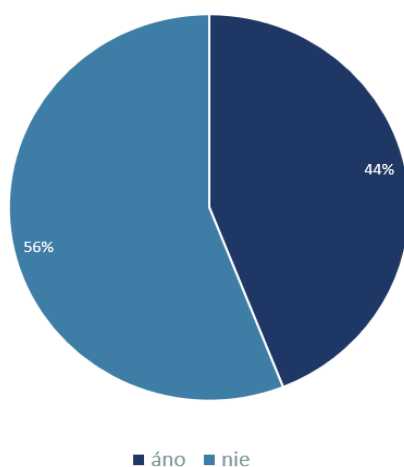
1. Ako spotrebiteľia vnímajú technologické inovácie a zmeny v usporiadaní produktov?
2. Akým spôsobom je kategorizácia produktov podľa spotrebiteľov pozitívna voči rýchlosti a jednoduchosti nákupu?
3. Ovplyvňuje implementácia inovácií v category managemente dlhodobú lojalitu spotrebiteľov k predajniam a značkám?

2.4 Pohľad spotrebiteľov na inovácie v CM

Pre zodpovedanie výskumných otázok sme vybrali niekoľko najhlavnejších grafických zobrazení, ktoré znázorňujú odpovede respondentov na položené otázky.

Graf 1 Vnímanie inovácií

Zaregistrovali ste v poslednej dobe nejaké zmeny alebo inovácie v usporiadaní potravinových produktov vo vašej obľúbenej predajni?



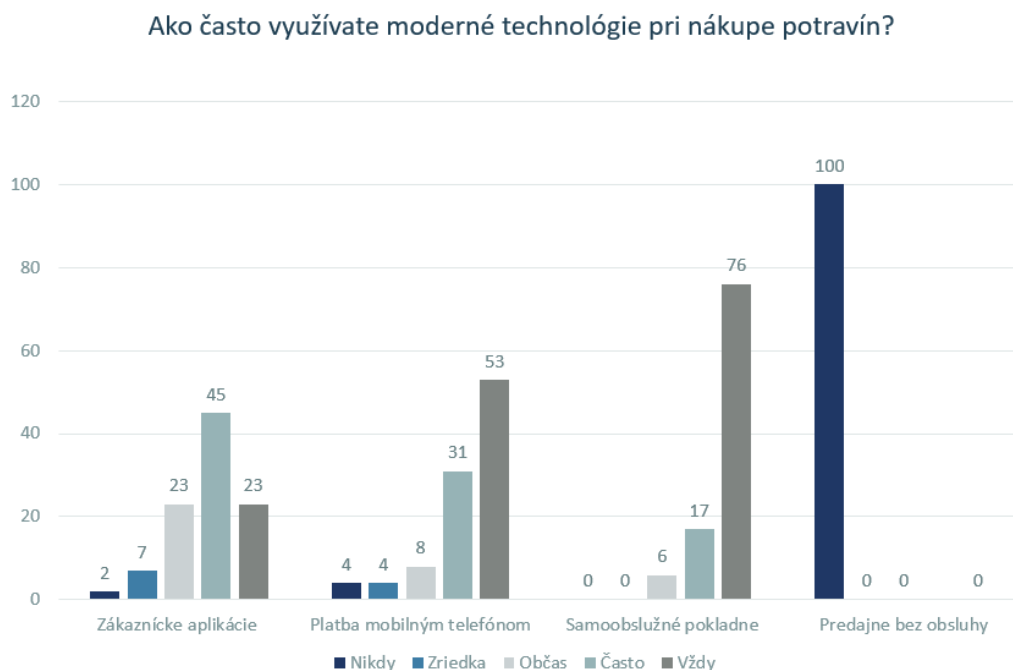
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sme sa snažili zistiť či vôbec spotrebiteľia vnímajú zmeny alebo inovácie pri usporadúvaní produktov v predajni, ktorú navštevujú. Pri väčšine respondentov, a to 56, sme zaznamenali odpoveď, že tieto zmeny nevnímajú a pri zvyšných 44 odpovediach, to vnímajú. Pri tých, ktorí označili, že tieto zmeny vnímajú, sme sa zaujímali, o aké zmeny vnímali. Najčastejšie odpovede boli spájané s elektronickými cenovkami pri produktoch, s čítačkami produktov či zmena usporiadania predajne.

Podľa nasledujúceho grafu č. 2, naši respondenti nezvyknú chodievať do predajní, ktoré nemajú obsluhu. Tieto predajne, kde sa nenachádza personál, sú inováciou na trhu a na základe rôznych senzorov a technológií je zákazníčkovi naúčtovaný kupovaný tovar. Až

76% respondentov využíva samoobslužné predajne, pričom 17% ich využíva často a občasne 6%. Čo sa týka platby, tam až 53% platí vždy telefónom, 31% platí často, 8% občas a len 4% neplatia nikdy alebo len zriedka. Zaujímali sme sa, či naši respondenti využívajú zákaznicke vernostné aplikácie, vďaka ktorým môžu mať rôzne zľavy pri nákupe. Iba 23% respondentov ich využíva vždy. 45% respondentov často, no nie vždy, 23% občas, 7% zriedka a len dvaja respondenti ich nevyužívajú nikdy.

Graf 2 Využívanie modernej technológie pri nákupe



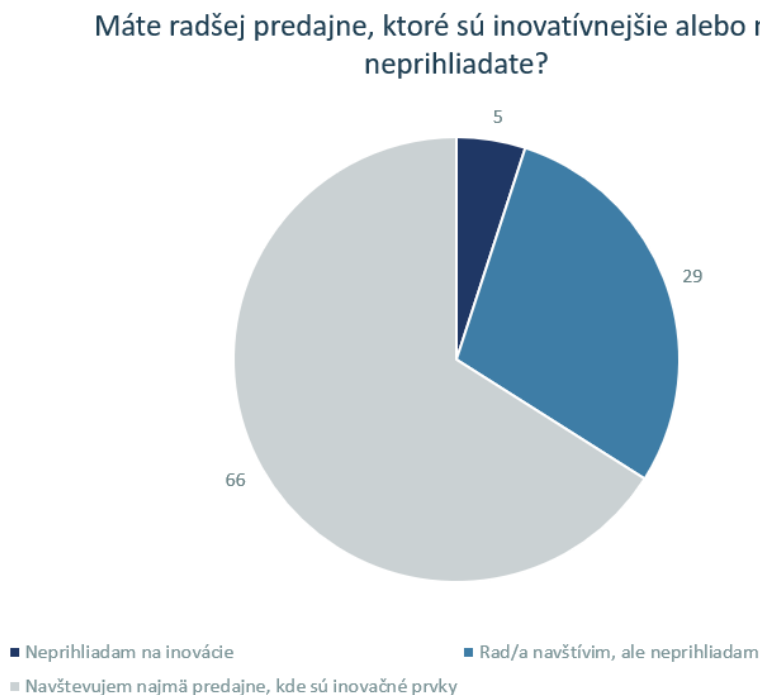
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otvorenej otázke, v čom vidia spotrebiteľia najväčšie výhody pri kategorizácii produktov v predajniach, sme zosumarizovali opakujúce sa odpovede našich respondentov. Pre väčšinu z nich je kľúčové, aby sa v predajni ľahko orientovali. To znamená, že jasné a logické rozdelenie produktov im umožňuje rýchlo nájsť to, čo potrebujú, čím sa šetrí čas strávený nakupovaním. Rýchlosť a efektívnosť nákupu sú ďalšie aspekty, ktoré spotrebiteľia vyzdvihujú, pretože im pomáhajú minimalizovať frustráciu a maximalizovať pohodlie. Prehľadnosť predajne, ako aj umiestnenie preferovaných značiek, sú ďalšie faktory, ktoré prispievajú k pozitívnemu nákupnému zážitku. Spotrebiteľia oceňujú, keď sú obľúbené produkty ľahko dostupné, čo im umožňuje sústrediť sa na svoje preferencie bez zbytočného hľadania. Tieto aspekty celkovo zvyšujú spokojnosť zákazníkov a podporujú ich lojalitu k predajni.

V nasledujúcej otázke, ktorú znázorňuje graf č. 3, sme sa zamerali na preferencie našich respondentov ohľadom inovatívnych predajní a na to, či pri rozhodovaní o návšteve obchodu zohľadňujú prítomnosť inovatívnych prvkov. Z odpovedí vyplýva, že až 66% respondentov považuje inovatívne prvky za dôležité. Títo zákazníci uprednostňujú obchody, ktoré im ponúkajú moderné technológie, interaktívne prvky alebo unikátne skúsenosti, ktoré zlepšujú ich nákupný proces. Zaujímavé je, že 29% respondentov sa vyjadrilo, že radi navštevujú obchody s inovatívnymi prvkami, čo naznačuje, že ich to motivuje a robí nákup zaujímavejším. Títo zákazníci často hľadajú nové a jedinečné

zážitky, ktoré môžu obohatiť ich nákupný proces a poskytnúť im pridanú hodnotu. Na druhej strane, len 5% respondentov uviedlo, že na prítomnosť inovatívnych prvkov vôbec neprihliadajú. Tieto odpovede naznačujú, že väčšina zákazníkov má určitý záujem o inováciu a modernizáciu predajní. Z toho môžeme konštatovať, že zákazníci sú lojálnejší k tým prevádzkam, ktoré ponúkajú efektívnejší a rýchlejší nákupný proces prostredníctvom inovatívnych riešení. Vytváranie inovatívneho prostredia v obchodoch sa tak stáva strategickým nástrojom na prilákanie a udržanie zákazníkov.

Graf 3 Preferencia predajní



Zdroj: vlastné spracovanie

2.5 Výhody inovácií

Na základe jednotlivých odpovedí od respondentov sme identifikovali rôzne výhody inovácií v maloobchodných predajniach. Z nich sme vybrali sedem najčastejšie sa opakujúcich výhod, ktoré ukazujú, ako inovačné prístupy môžu zlepšiť celkový zážitok z nakupovania.

Jednou z najvýznamnejších výhod sú personalizované ponuky, ktoré zákazníkom umožňujú získať produkty prispôbené ich preferenciám a nákupnému správaniu. Inovatívne technológie umožňujú obchodom analyzovať dáta a ponúkať relevantnejšie produkty, čím sa zvyšuje spokojnosť zákazníkov. Ďalšou dôležitou výhodou je optimalizácia sortimentu, ktorá zaručuje, že predajne sú schopné prispôbiť svoje ponuky aktuálnym trendom a potrebám zákazníkov, čím zvyšujú pravdepodobnosť, že zákazníci nájdu to, čo hľadajú. Zlepšenie nákupnej skúsenosti je ďalším prínosom inovácií. Interaktívne kiosky alebo mobilné aplikácie zvyšujú pohodlie a zjednodušujú nákupný proces. S tým súvisí aj koncept dynamických cien, ktorý umožňuje prispôbovať ceny na

základe dopytu, čím sa zvyšuje atraktivita produktov a motivácia zákazníkov k nákupu. Inovácie tiež prispievajú k rýchlejšim službám. Samoobslužné terminály alebo mobilné platby urýchľujú proces nákupu, čo zákazníkom umožňuje stráviť menej času čakaním a viac času užívaním si svojich nákupov. Ďalšou výhodou je lepšia informovanosť. Moderné technológie poskytujú zákazníkom aktuálne informácie o produktoch, akciách a dostupnosti, čo im umožňuje porovnávať predajne a robiť informovanejšie rozhodnutia. Nakoniec, zvýšená dostupnosť produktov a služieb je ďalší aspekt, ktorý zvyšuje spokojnosť zákazníkov. Inovácie umožňujú efektívnejšie riadenie zásob, čo zabezpečuje, že žiadané produkty sú vždy k dispozícii, čím sa znižuje riziko sklamaní. Spotrebiteľia vnímajú inovačné prvky ako významný prínos, ktorý sa dotýka nielen samotnej firmy, ale najmä ich osobnej skúsenosti z nákupu. Vďaka lepšej informovanosti dokážu efektívne porovnávať predajne a vybrať si tú najvýhodnejšiu. Ak sa v predajni nachádzajú samoobslužné zariadenia, môžu si užiť rýchlejší proces nákupu a získať výhodnejšie ceny prostredníctvom vernostných programov. Celkovo to zvyšuje ich prehľad o aktuálnych ponukách a posilňuje ich dôveru v danú predajňu.

Tab. 1 Výhody inovácií na predajniach

Výhody	Popis
Personalizácia ponúk	Inovácie umožňujú predajcom prispôbiť ponuky na základe preferencií a nákupných zvykov zákazníkov, čo zvyšuje spokojnosť.
Optimalizácia sortimentu	Zlepšené riadenie kategórií vedie k efektívnejšiemu sortimentu, ktorý lepšie vyhovuje potrebám spotrebiteľov.
Zlepšené nákupné skúsenosti	Vďaka inováciám ako sú interaktívne displeje a mobilné aplikácie majú spotrebiteľia jednoduchší prístup k informáciám o produktoch.
Dynamické ceny	Inovácie umožňujú flexibilné a transparentné cenové stratégie, ktoré reagujú na dopyt, čo môže viesť k výhodnejším cenám pre zákazníkov.
Rýchlejšie a efektívnejšie služby	Automatizované procesy a technológie znižujú čas čakania a zlepšujú celkovú efektivitu nákupného procesu.
Lepšie informovanie	Inovácie poskytujú spotrebiteľom podrobnejšie informácie o produktoch, čo im pomáha robiť informovanejšie rozhodnutia.
Zvýšená dostupnosť	Nové technológie zlepšujú dostupnosť produktov a služieb, čo zvyšuje pohodlie pre spotrebiteľov.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Okrem spomenutých výhod sa stáva daná predajňa, ktorá využíva technologický pokrok, ziskovejšia z dlhodobého hľadiska, o čom hovorí aj štúdia spoločnosti McKinsey "The Next Normal: Shopping", ktorá skúma zmeny v spotrebiteľskom správaní na maloobchodnom trhu, ktoré nastali po pandémii COVID-19. Zameriava sa na nárast online nakupovania, rýchlu digitalizáciu a zmenené očakávania zákazníkov, ako sú požiadavky na rýchlosť dodania a personalizované služby. Práve tieto personalizované služby zákazníci vyhľadávajú naďalej aj mimo online priestoru, čo potvrdzuje, že aj v tomto prípade sú technologické inovácie pre ziskovosť podniku veľmi dôležité najmä z dlhodobého hľadiska, pretože podnik dokáže byť dlhšie konkurencieschopný v rámci dlhodobých trendov. V štúdií spomínajú napríklad využívanie inovačných technológií v obchode na podporu predaja ako sú elektronické štítky na regáloch či poradenské nástroje predaja (McKinsey&Company, 2024).

Záver

Na základe dotazníkového prieskumu so 100 respondentmi zo Slovenska sme zistili, že technologické inovácie a moderné prístupy k usporiadaniu produktov majú značný pozitívny vplyv na efektivitu nákupného procesu a celkovú spokojnosť zákazníkov. Zistenia ukázali, že 44% respondentov zaznamenalo inovácie vo svojich obľúbených predajniach, pričom najčastejšie spomínali elektronické cenovky a čítačky produktov, ktoré zlepšujú prehľadnosť a jednoduchosť nákupu. Väčšina respondentov pravidelne využíva samoobslužné pokladne a zákaznícke vernostné aplikácie, čo naznačuje, že spotrebiteľia oceňujú pohodlie a rýchlosť týchto technológií. Až 66% respondentov preferuje predajne s inovatívnymi prvkami, čo ukazuje, že inovatívne prostredie pozitívne ovplyvňuje lojalitu zákazníkov. Respondenti tiež ocenili personalizované ponuky a optimalizáciu sortimentu na základe ich preferencií, čo prispieva k vyššej spokojnosti a vernosti.

Výsledky našej štúdie jasne ukazujú, že implementácia inovácií v category managemente má pozitívny vplyv na spotrebiteľské správanie. Tieto inovácie nielen zvyšujú efektivitu nákupného procesu, ale tiež prispievajú k lepšej spokojnosti zákazníkov, čo je kľúčové pre dlhodobý úspech predajcov. Vzhľadom na tieto poznatky predajcom odporúčame, aby pokračovali v investíciách do moderných technológií, ako sú elektronické cenovky, čítačky produktov a samoobslužné pokladne. Tieto technológie nielen zjednodušujú nákupný proces, ale tiež zvyšujú prehľadnosť ponuky, čo môže viesť k rýchlejšim a informovanejším rozhodnutiam spotrebiteľov. Okrem toho by mali predajcovia zväžiť zavedenie personalizovaných služieb, ako sú vernostné programy a špeciálne ponuky prispôbené preferenciám konkrétnych zákazníkov. Týmto spôsobom môžu získať cenné informácie o správaní spotrebiteľov a ďalej optimalizovať svoje marketingové stratégie.

Investovanie do samoobslužných pokladní umožňuje spotrebiteľom rýchlejší a efektívnejší proces platenia, čím sa znižuje čas strávený v rade a zvyšuje celková spokojnosť s nákupom. Zákaznícke vernostné aplikácie, ktoré ponúkajú personalizované zľavy a špeciálne ponuky, sú ďalším krokom k budovaniu lojality a dlhodobého vzťahu so zákazníkmi. Personalizované služby založené na analýze nákupných preferencií a správania spotrebiteľov umožňujú predajcom lepšie pochopiť a reagovať na potreby svojich zákazníkov, čím zvyšujú ich spokojnosť a vernosť.

Na záver možno skonštatovať, že naša štúdia potvrdzuje, že implementácia inovácií v category managemente je nevyhnutná pre zlepšenie zákaznickej skúsenosti a zvýšenie

lojality spotrebiteľov. Predajcom odporúčame, aby naďalej sledovali technologické trendy a prispôbovali svoje stratégie tak, aby zohľadňovali meniace sa potreby a preferencie spotrebiteľov. Týmto spôsobom môžu dosiahnuť konkurenčnú výhodu a zabezpečiť dlhodobý úspech na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
2. Kováč, Milan. Tvorba a riadenie inovácií. 1 vyd. Košice: 2011. 253s. ISBN 9788055308241
3. McKinsey&Company.2024. Dostupné na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/the-next-normal/shopping>
4. O'Brien, J. (2024). *Category management in purchasing: a strategic approach to maximize business profitability*. Kogan Page Publishers.
5. Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... & Wad-doups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13- 27.
6. Skokan, Karel. 2004. *Konkurencieschopnosť, inovácie a klastry v regionálnom rozvoji*. Ostrava : Repronis, 2004. ISBN 80-7329-059-6.
7. Veber Jaromír. *Management Inovácií*. 1. vyd. Management Press, 2016. 288 s. ISBN 978-80-7261-423-3

Regióny vinárskeho cestovného ruchu na Slovensku ¹

Vanesa Pospíšilová ² – Petra Smetanová ³

Wine tourism regions in Slovakia

Abstract

The article deals with the identification of wine tourism regions in Slovakia and the grouping of theoretical knowledge about these regions. Currently, there are six wine tourism regions in Slovakia, each distinguished by its own specific features and characteristics. When writing the article, we used mainly general theoretical methods. The main methods included analysis and synthesis. At the same time, we also used the method of comparison, which was key in comparing the different regions of wine tourism in Slovakia. The most important wine tourism regions include the Malocarpathian and Tokaj wine regions. The contribution of the article is the creation of an overview of expert knowledge on the topic of wine tourism regions in Slovakia, which are minimally represented in the scientific literature.

Key words

Wine industry, tourism, wine tourism, tourism regions,

JEL Classification: L66, Z33

Úvod

Celosvetovo známe vína nie sú často preslávené kvôli odrode hrozna, ale práve vďaka svojmu pôvodu. Vo všeobecnosti sa využíva systém klasifikácie a regulácie pôvodu vín pod názvom zemepisné označenie (z angličtiny Geographical Indication so skratkou GI). Zemepisné označenie je významné pri definovaní identity vína a zohráva významnú úlohu pri vytváraní väzby medzi pôvodom vína a jeho originálnymi vlastnosťami (Tscholl a kol, 2024). Medzinárodná organizácia pre vinič a víno (OIV, 2024) definuje zemepisné označenie ako „akékoľvek označenie chránené príslušnými orgánmi krajiny pôvodu, ktoré identifikuje víno alebo liehovinu ako výrobok pochádzajúci z určitej zemepisnej oblasti, pričom danú kvalitu, povest' alebo inú vlastnosť vína alebo liehoviny možno v podstate pripísať jej zemepisnému pôvodu.“ Zemepisné označenie vín je podmienené tým, že aspoň 85% viniča bolo zozbieraných v konkrétnej zemepisnej oblasti. V Európskej únii sa pod záštitou delegovaného nariadenia Komisie (EÚ) 2019/33 zameranom na víno a výrobky zo sektora vinohradníctva a vinárstva vymedzuje

- *Chránené zemepisné označenie (CHZO)* je označenie, ktoré sa viaže na konkrétny región, miesto alebo v ojedinelých prípadoch aj na krajinu, a používa sa na označenie výrobku, ktorý vyniká špecifickou kvalitou, renomé alebo vlastnosťami spojenými s daným geografickým pôvodom. Všetky produkty s

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu PMVP I-24-112-00 Branding vinárskych produktov v podmienkach slovenského trhu a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie

² Ing. Vanesa Pospíšilová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, vanesa.pospisilova@euba.sk

³ Ing. Petra Smetanová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, petra.smetanova@euba.sk

týmto označením musia byť vyrobené aspoň z 85 % hrozna pochádzajúceho z príslušnej oblasti.

- *Chránené označenie pôvodu (CHOP)* označuje názov regiónu, konkrétneho miesta alebo vo výnimočných prípadoch krajiny, ktorý sa používa na opis produktu, ktorého kvalita a vlastnosti sú do veľkej miery ovplyvnené originálnym geografickým prostredím. Výroba takéhoto produktu musí prebiehať v rámci určenej zemepisnej oblasti s využitím uznávaných a overených výrobných postupov (know-how).

S geografickým pôvodom úzko súvisí aj francúzsky pojem *terroir*. Tento pojem sa často využíva vo vinohradníctve, keďže spája senzorické vlastnosti vín s podmienkami prostredia, v ktorých sa vinič vypestoval. *Terroir* sa frekventovane používa pri hierarchii vysokokvalitných vín a možno ho charakterizovať ako interaktívny ekosystém na danom mieste spojený s pôdou, viničom a klímou. Súčasťou *terroir* nie sú len faktory prírodného prostredia, ale aj ľudský faktor ako napríklad história, vinohradnícke a vinárske techniky (Van Leeuwen a Seguin, 2006). Holland a kol. (2014) opisuje *terroir* v kontexte vína ako interakciu medzi kultúrnymi, fyzickými a socio-ekonomickými faktormi, ktoré spolu definujú štýl a kvalitu vína daného regiónu. Autori sa zaoberajú spojitosťou *terroir* s cestovným ruchom, ktorý označujú ako súčasť regionálnej stratégie ktorá premieňa jedinečnosť vinohradníckej oblasti na marketingový a produktový nástroj. Tento koncept spája prvky vinárskeho cestovného ruchu, vinohradníctva a vinárstva s regionálnym rozvojom, čím vytvára jedinečnú identitu vinohradníckej oblasti.

Vinohradnícka oblasť predstavuje základnú jednotku v rámci regionálneho rozdelenia vinohradníckych území a vyznačuje sa pomerne homogénnymi prírodnými podmienkami, ktoré ovplyvňujú vlastnosti a kvalitu vína. Pod vinohradnícke oblasti spadá podskupina vinohradníckych rajónov, ktoré sú charakteristické ešte vyšším stupňom homogenity, ktoré ovplyvňuje charakter a kvalitu vína (Hronský a Pintér, 2009).

Vína a vinárske regióny majú strategickú výhodu vzhľadom na ich unikátny a typický charakter, ktorý im umožňuje sa lepšie presadiť v povedomí spotrebiteľov. V tomto kontexte vinárske regióny s označením ich pôvodu pôsobia ako globálne značky alebo ako garanti autenticity a hodnoty pre tých, ktorí majú v pláne ich navštíviť. Vinársky cestovný ruch a jeho propagácia musí zohľadňovať špecifické a originálne charakteristiky každého vinárskeho regiónu a zároveň ich zosúladiť s osobitosťami každého vinárskeho turistu, ktorý má v úmysle navštíviť vinársky región (Dias a kol. 2023).

1 Metodika práce

Cieľom tohto článku je vytvoriť aktuálny prehľad regiónov vinárskeho cestovného ruchu na území Slovenska. Za región vinárskeho cestovného ruchu v tomto článku budeme považovať vinohradnícke oblasti, ktoré sú rozdelené do 6 častí, ktoré sa nachádzajú predovšetkým v nížinatých oblastiach Slovenska, kde sú vhodné podmienky pre pestovanie viniča.

Pri písaní článku sme aplikovali najmä všeobecné teoretické metódy. K hlavným metódam patrila analýza a syntéza, ktorú sme využili najmä pri hľadaní a spracovaní údajov. Zároveň sme použili aj metódu komparácie, ktorá bola kľúčovou pri porovnávaní jednotlivých regiónov vinárskeho cestovného ruchu na Slovensku.

Údaje sme čerpali z rôznych webových portálov, ktoré sa zaoberajú vinohradníctvom a vinárstvom na Slovensku. Zároveň sme sa zameriavali na najaktuálnejšie zdroje, nakoľko na Slovensku neexistujú ucelené štatistiky nielen o vinohradníctve, ale ani o vinárskom

cestovnom ruchu. Vytvorenie prehľadu vinohradníckych oblastí na Slovensku je dobrým základom pre získanie bližších informácií o vinárskom cestovnom ruchu na Slovensku, ktoré je v rámci odbornej literatúry zastúpené minimálne. Aktualizácia informácií a prehľad regiónov vinárskeho cestovného ruchu môže byť prínosným pre ďalšie prieskumy tejto formy cestovného ruchu.

2 Výsledky a diskusia

Zemepisnou jednotkou je podľa zákona o vinohradníctve a vinárstve č. 313/2009 Z. z.:

- **"Slovenský vinohradnícky región** je časť územia Slovenskej republiky vysadená viničom,
- **vinohradnícka oblasť** je časť Slovenského vinohradníckeho regiónu vyznačujúca sa relatívne homogénnymi, prírodnými podmienkami ovplyvňujúcimi charakter a kvalitu vína,
- **vinohradnícky rajón** je časť vinohradníckej oblasti vyznačujúca sa vyšším stupňom homogénosti ovplyvňujúcim kvalitu a charakter vína".

2.1 Vinohradnícke oblasti na Slovensku

Aktuálne členenie Slovenska predstavuje jeden hlavný Slovenský vinohradnícky región s 6 vinohradníckymi oblasťami a 40 vinohradníckymi rajónmi, vid' Obrázok číslo 1.

Obr. 1 Mapa vinohradníckych oblastí na Slovensku



Zdroj: tasteandenjoy.sk (2024)

Vinohradnícka produkcia a tradícia Slovenskej republiky je sústredená v šiestich vinohradníckych oblastiach. Najrozsiahljšia je Malokarpatská oblasť na západe, najteplejšia je Juhoslovenská, najrozmanitejšia Nitrianska, najtajomnejšia Stredoslovenská, najčarovnejšia Východoslovenská a najslávnejšia oblasť Tokaj na juhovýchode krajiny. Každá z nich sa vyznačuje špecifickými prírodnými podmienkami a osobitou históriou (Topwine, 2024)

Malokarpatská vinohradnícka oblasť predstavuje najstaršiu a zároveň najvýznamnejšiu vinohradnícku oblasť v krajine. Rozprestiera sa v juhozápadnej časti Slovenskej republiky. Vinohradníctvo má v tejto oblasti bohatú históriu, ktorá siaha až do 13. storočia. Aktuálne sa Malokarpatská oblasť skladá z 12-tich rajónov a 151 vinohradníckych obcí. V súčasnosti je v Malokarpatskej oblasti registrovaných 3879 ha vinohradníckych plôch (Bratislavský kraj, 2022; UKSUP, 2023b).

Medzi najznámejšie vína pochádzajúce z Malokarpatskej oblasti patria: Veltlínske zelené, Rizling vlašský, Müller-Thurgau a Rulandské biele, Frankovka modrá, Svätovavrinecké a Cabernet Sauvignon. Pre turistov taktiež slúži vínná cesta, či množstvo vinární, pivníc alebo vinoték, kde sa dá ochutnať a aj kúpiť kvalitné víno. Vážnych záujemcov o víno určite osloví Malokarpatské múzeum v Pezinku, ktoré sídli v pôvodnom meštianskom vinohradníckom dome (Bratislavský kraj, 2022).

Južnoslovenská vinohradnícka oblasť je najjužnejšia a zároveň najteplejšia vinohradnícka oblasť na Slovensku so suchým podnebím a miernymi zimami a je zložená z ôsmich vinohradníckych rajónov, do ktorých patrí spolu 132 obcí. V súčasnosti je v oblasti registrovaných 4782 ha vinohradov (UKSUP, 2023b). Medzi najznámejšie vína pochádzajúce z oblasti patria: Rizling vlašský, ale tiež prvý slovenský Rizling rýnsky (Topwine, 2024).

Stredoslovenská vinohradnícka oblasť sa rozprestiera na juhu stredného Slovenska pri hraniciach s Maďarskom a tvorí ju 7 vinohradníckych rajónov a 134 vinohradníckych obcí. Je to rozmanitá vinohradnícka oblasť, ktorá sa tiahne od Hontu až po Gemer. Celková plocha registrovaných vinohradov dosahuje 1485 ha (Topwine, 2024; UKSUP, 2023b). K najpestovanejším odrodám patrí Rizling vlašský, Veltlínske zelené, Rulandské biele, Tramín červený a Müller Thurgau, ďalej Modrý Portugal, Svätovavrinecké a Frankovka modrá. Čoraz častejšie sa už vtláča do viníc aj populárny Cabernet Sauvignon (Vino.sk, 2014b).

Nitrianska vinohradnícka oblasť sa vyznačuje veľkou geografickou a odrodovou rôznorodosťou. Celková výmera registrovaných vinohradov je 2671 ha (UKSUP, 2023b). Nitriansku vinohradnícku oblasť môžeme zdeliť do 9 vinohradníckych rajónov, k tým najznámejším patrí šintavský, radošínský, žitavský, nitriansky a tekovský a do 192 obcí (Vino.sk, 2014a). Pukanecký vinohradnícky rajón, so svojimi 17 obcami, je typický najvyššie položenými vinicami na Slovensku, vďaka čomu majú vína jedinečnú mineralitu, pevnosť a sviežosť (Křížom krážom Nitrianskym krajom, 2024).

Východoslovenská vinohradnícka oblasť sa rozprestiera primárne na území Košického kraja, vrátane dvoch obcí Prešovského kraja (VUCKE, 2015). Oblasť rozdelujeme na štyri vinohradnícke rajóny a 102 vinohradníckych obcí s celkovou rozlohou registrovaných vinohradov 656 ha (UKSUP, 2023b). Vinohradnícka oblasť má výborné predpoklady na výrobu decentne jemných vín z odrôd Burgundské biele, Chardonnay a Burgundské modré. Rozšírené je aj pestovanie bielych muštových odrôd Müller-Thurgau, Rizling vlašský a modrých odrôd Frankovky (Slovakiatravel, 2024).

Vinohradnícka oblasť Tokaj predstavuje geograficky uzatvorenú oblasť, ktorá sa nachádza v povodí rieky Bodrog s celkovou rozlohou 891 ha (UKSUP, 2023b). Región Tokaj predstavuje plošne najmenšiu vinohradnícku oblasť na Slovensku, pričom väčšina regiónu sa nachádza na území Maďarska (cca 5000 ha). Tokajskú vinohradnícku oblasť tvorí 7 vinohradníckych obcí (VUCKE, 2015).

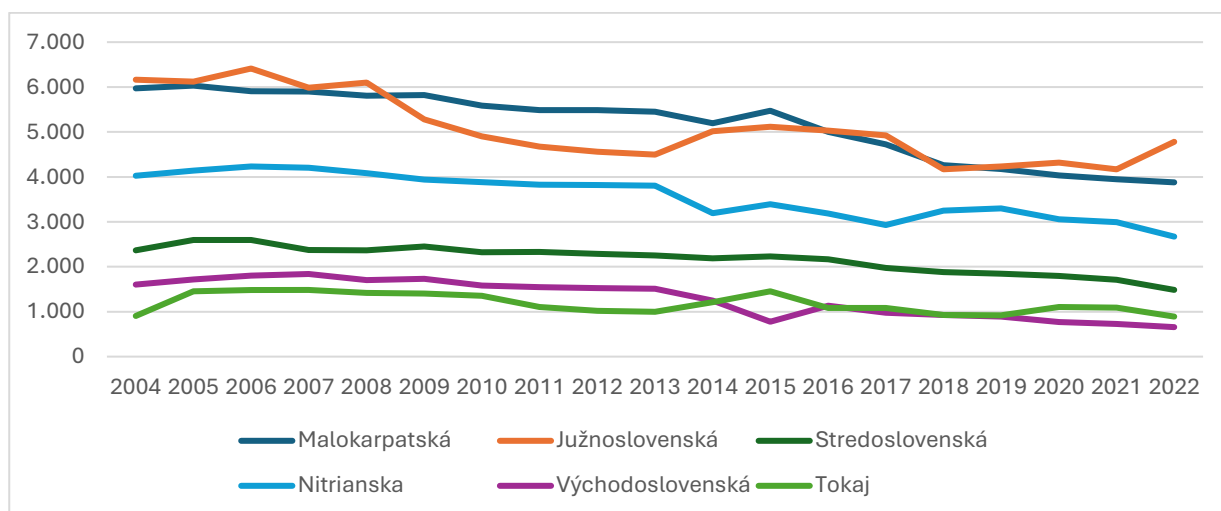
Tokaj patrí k piatim oblastiam na svete, v ktorých možno dopestovať hrozno na výrobu prírodne sladkých vín. V Tokajskej oblasti sa pestujú tri tradičné odrody – Furmint 48 %, Lipovina 32 %, Muškát žltý 12 % a nová odroda Zeta, ako aj malá časť modrých odrôd (Vino.sk, 2014c)

Tab. 1 Základné ukazovatele vinohradníckych oblastí na Slovensku v roku 2022

Vinohradnícka oblasť	Počet rajónov	Počet vinohradníckych obcí	Plocha registrovaných vinohradov (ha)
Malokarpatská	12	151	3 879
Južnoslovenská	8	132	4 782
Stredoslovenská	7	134	1 485
Nitrianska	9	192	2 671
Východoslovenská	4	102	656
Tokaj	0	7	891
Spolu	40	718	14 364

Zdroj: vlastné spracovanie podľa UKSUP (2023a), UKSUP (2023b) a UKSUP (2024b)

V Tabuľke 1 sme identifikovali základné ukazovatele vinohradníckych oblastí na Slovensku s počtom rajónov a vinohradníckymi obcami. Z hľadiska rozlohy Južnoslovenská vinohradnícka oblasť predstavuje najväčší región s rozlohou 4 782 ha. Vývoj plôch registrovaných vinohradov je zachytený v Grafe 1 za obdobie 2004 – 2022. Počas sledovaného obdobia bola na prvých priečkach práve Južnoslovenská vinohradnícka oblasť, ktorú v rokoch 2009 – 2015 predbehla Malokarpatská vinohradnícka oblasť, kedy nastal výraznejší pokles plôch Južnoslovenskej oblasti. K najmenším vinohradníckym oblastiam z hľadiska rozlohy patria Východoslovenská vinohradnícka oblasť a Tokaj, ktoré v roku 2022 nepresiahli ani hranicu 1 000 ha. Z celkového pohľadu má vývoj plôch registrovaných vinohradov klesajúcu tendenciu, pričom boli zaznamenané len mierne nárasty vo vybraných rokoch. Na začiatku sledovaného obdobia (rok 2004) bola plocha celková registrovaných vinohradov 21 047 ha, na konci sledovaného obdobia to bolo len 14 364 ha, čo predstavuje celkový pokles plochy o 6 683 ha, čo je predstavuje približne 32%.

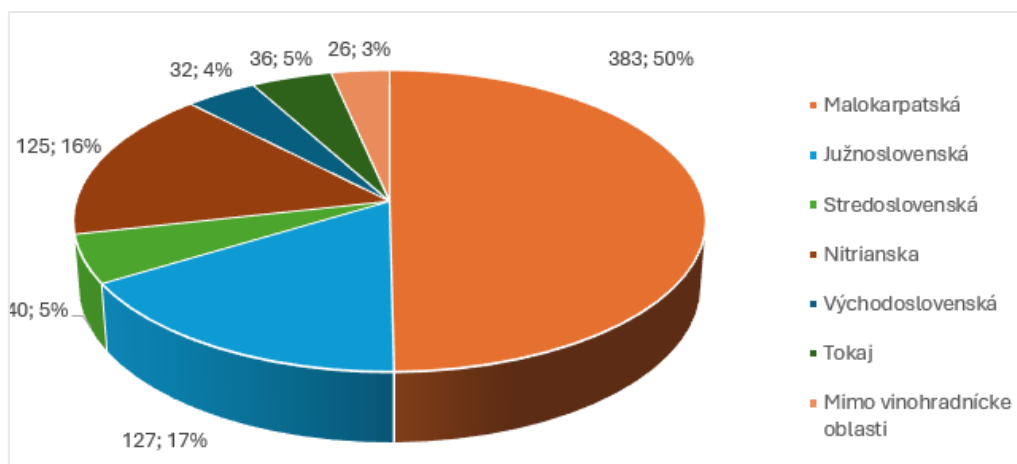
Graf 1 Vývoj registrovaných plôch vinohradov podľa jednotlivých oblastí v ha v rokoch 2004 - 2022

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2024)

V Grafe 2 sme sa zamerali na zoskupenie počtu výrobcov vinárskych produktov v jednotlivých vinohradníckych oblastiach v roku 2022. Pod pojmom výrobcovia vinárskych produktov sa v tomto prípade definujú aktívni zaregistrovaní vinári, ktorých bolo celkovo

769. Aj napriek tomu, že Južnoslovenská vinohradnícka oblasť je z hľadiska plochy vinohradov najrozsiahljšia, umiestnila sa v počte výrobcov vinárskych produktov na druhom mieste. Na prvej priečke sa umiestnila Malokarpatská vinohradnícka oblasť s počtom 383 výrobcov, čo predstavuje percentuálny podiel 50% z celkového počtu výrobcov. Na podobnej úrovni s približnými podielmi 16% sa umiestnili Južnoslovenská a Nitrianska vinohradnícka oblasť.

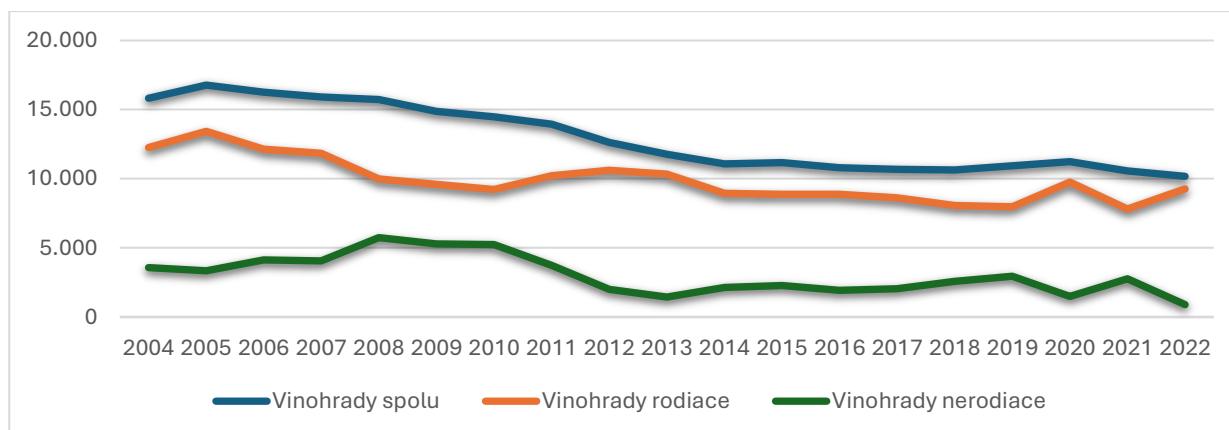
Graf 2 Počet výrobcov vinárskych produktov podľa vinohradníckych oblastí v SR v roku 2022



Zdroj: vlastné spracovanie podľa UKSUP (2022)

V Grafe 1 sme sa zaoberali rozlohou vinohradníckych oblastí, ale v Grafe 3 sme zachytili plochu samotných vinohradov. Zamerali sme sa hlavne na celkovú výmeru vinohradov na Slovensku, ktoré sú tvorené rodiacimi a nerodiacimi vinohradmi. Spozorovali sme opätovný klesajúci vývoj plochy vinohradov, pričom hektáre pôdy od roku 2004 do roku 2022 výrazne poklesli približne o 5 000 hektárov. To predstavuje zníženie rozlohy vinohradov za sledované obdobie takmer o jednu tretinu. Priemerná výmera nerodiacich vinohradov v sledovanom období bola 3 032 ha a priemerná výmera rodiacich vinohradov bola 9 985 ha. Zaujímavým je práve rok 2022, kedy výrazne poklesla rozloha nerodiacich vinohradov o 897 ha. Pre porovnanie má podobnú výmeru Tokajská vinohradnícka oblasť v roku 2022.

Graf 3 Plocha vinohradov na Slovensku v ha v sledovanom období



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2024)

Bližšia komparácia plochy vinohradníckych oblastí a vinohradov na území Slovenska zobrazuje Tabuľka 2. Vinohradnícka oblasť je širší pojem, keďže označuje časť regiónu, preto je aj ich rozloha v hektároch vyššia. Vinohrady predstavujú užší pojem, pretože sa vymedzujú len na územie, na ktorých sa pestuje vinič.

Tab. 2 Výmera vinohradníckych oblastí a vinohradov v rokoch 2004 - 2022

	Vinohradnícke oblasti (ha)	Vinohrady (ha)	Podiel vinohradov (%)		Vinohradnícke oblasti (ha)	Vinohrady (ha)	Podiel vinohradov (%)
2004	21 047	15 831	75,22	2014	18 046	11 074	61,37
2005	22 057	16 772	76,04	2015	18 437	11 159	60,53
2006	22 430	16 262	72,50	2016	17 598	10 800	61,37
2007	21 786	15 903	73,00	2017	16 610	10 672	64,25
2008	21 477	15 722	73,20	2018	15 415	10 625	68,93
2009	20 625	14 876	72,13	2019	15 358	10 927	71,15
2010	19 634	14 475	73,72	2020	15 080	11 248	74,59
2011	18 971	13 954	73,55	2021	14 642	10 568	72,18
2012	18 705	12 616	67,45	2022	14 364	10 173	70,82
2013	18 512	11 773	63,60				

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2024), UKSUP (2024)

Za sledované obdobie mali v roku 2005 vinohradnícke oblasti najväčšiu rozlohu, konkrétne 22 057 ha, ktorá od tohto roku postupne klesá. Dôvodom je napríklad aj zastavanie pôvodných plôch vinohradov, prípadne iná stavebná činnosť, kvôli ktorej sa už pôda nevyužíva na vinohradnícke a vinárske účely. Plochy vinohradov tvoria v priemere približne 70% vinohradníckych oblastí. Vinársky cestovný ruch sa zameriava nie len na návštevu vinohradov, ale aj na návštevu vinárstiev a vínnych pivníc, preto je aktualizácia údajov o vinohradníckych oblastiach a vinohradoch dobrým základom pre ďalšie a podrobnejšie štúdie tejto formy cestovného ruchu.

Záver

Cieľom článku bolo vytvoriť aktuálny prehľad regiónov vinárskeho cestovného ruchu na území Slovenska. Za región vinárskeho cestovného ruchu sme v tomto článku stanovili vinohradnícke oblasti. Na území Slovenska je aktuálne 6 vinohradníckych oblastí (Malokarpatská, Južnoslovenská, Stredoslovenská, Nitrianska, Východoslovenská a Tokaj), ktoré sa následne členia do menších rajónov, ktorých bolo v roku 2022 celkovo 40.

K najdôležitejším vinohradníckym oblastiam na území Slovenska patrí Malokarpatská a Tokajská vinohradnícka oblasť. Malokarpatská vinohradnícka oblasť má bohatú históriu, ktorá siaha do 13. storočia a na jej území sa možno zúčastniť Malokarpatskej vínnej cesty, ktorá je dôležitá aj pre vinársky cestovný ruch. Oblasť Tokaj patrí k najmenším vinohradníckym oblastiam na Slovensku, ale je výnimočná z toho dôvodu, pretože patrí k piatim oblastiam na svete, kde je možné vypestovať vinič pre prírodne sladké vína. Táto skutočnosť vytvára potenciál pre rozvoj vinárskeho cestovného ruchu v tejto oblasti.

Rozlohou najväčšou vinohradníckou oblasťou na Slovensku je Južnoslovenská vinohradnícka oblasť s rozlohou 4 782 ha. V roku 2022 bol najmenším regiónom vinárskeho cestovného ruchu Východoslovenská vinohradnícka oblasť. Južnoslovenská oblasť je síce

rozlohou najväčšia, ale najviac výrobcov vinárskych produktov (aktívnych vinárov) pôsobí v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, ktorí tvoria až 50%. Vinohradnícke oblasti na Slovensku sa postupne zmenšujú, čo môže byť zapríčinené napríklad stavebnou činnosťou, čím sa znižuje plocha samotných vinohradov, keďže pôda sa už nevyužíva na vinohradnícke a vinárske účely.

Vytvorenie prehľadu vinohradníckych oblastí na Slovensku predstavuje dobrý základ pre získanie bližších informácií o vinárskom cestovnom ruchu na Slovensku, ktoré je v rámci odbornej literatúry zastúpené minimálne. Aktualizácia informácií a prehľad regiónov vinárskeho cestovného ruchu môže byť prínosným pre ďalšie prieskumy tejto formy cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bratislavský kraj. (2022). *História vinohradníctva v Malokarpatskej oblasti*. Dostupné 1.10.2024 na <https://bratislavskykraj.sk/historia-vinohradnictva-v-malokarpatskej-oblasti/>
2. Delegované nariadenie (EÚ) 2019/33 – žiadosti o ochranu označení pôvodu, zemepisných označení a tradičných pojmov v sektore vinohradníctva a vinárstva, námietkové konanie, obmedzenie používania, zmeny špecifikácií výrobkov, zrušenie ochrany a označovanie a obchodnú úpravu. (2019). Dostupné 17.10.2024 na <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX%3A32019R0033>
3. Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine tourism and sustainability awareness: A consumer behavior perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182.
4. Holland, T., Smit, B., & Jones, G. V. (2014). Toward a conceptual framework of terroir tourism: A case study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275-291.
5. Hronský, Š., & Pinter, E. (2009). *Vývoj vinohradníctva a regionalizácia pestovania viniča v Slovenskej republike*. Dostupné 17.10.2024 na http://147.213.211.222/sites/default/files/2009_1_003_007_hronsky_0.pdf
6. Krížom krážom Nitrianskym krajom. (2024). *Krížom krážom Nitrianskou vinohradníckou oblasťou*. Dostupné 1.10.2024 na <https://krizomkrajom.sk/blog/ochutnajte-krizom-krazom-vina-z-vinic-nitrianskeho-kraja/>
7. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. (2024). *Situačná a výhľadová správa - Vinič hroznorodý, hroznové víno*. Dostupné 20.10.2024 na <https://www.mpsr.sk/download.php?fID=24500>
8. OIV. (2024). *Appellation of origin or geographical indication*. Dostupné 1.10.2024 na: <https://www.oiv.int/standards/international-standard-for-the-labelling-of-wines/part-ii-compulsory-information/compulsory-information/appellation-of-origin-or-geographical-indication>
9. Slovakiatravel. (2024). *Východoslovenská vinohradnícka oblasť*. Dostupné 1.10.2024 na <https://slovakia.travel/vychodoslovenska-vinohradnicka-oblast>
10. Topwine. (2024). *Vinohradnícke oblasti Slovenska – prehľad*. Dostupné 1.10.2024 na <https://www.topwine.sk/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>
11. Tscholl, S., Candiago, S., Marsoner, T., Fraga, H., Giupponi, C., & Egarter Vigl, L. (2024). *Climate resilience of European wine regions*. *Nature Communications*, 15(1), 6254.
12. UKSUP. (2022). *Vinohradnícky register, štatistický prehľad, vinársky rok 2021/2022*. Dostupné 20.10.2024 na <https://www.uksup.sk/storage/app/uploads/public/65a/939/ce8/65a939ce8fdf5483973589.pdf>
13. UKSUP. (2023a). *Vinohradnícke členenie územia Slovenskej republiky od 1.8.2023*. Dostupné 1.10.2024 na <https://www.uksup.sk/storage/app/uploads/public/64e/35b/9e9/64e35b9e9f908325189778.pdf>
14. UKSUP. (2023b). *Plochy zaregistrovaných vinohradov podľa oblastí v ha*. Dostupné 1.10.2024 na <https://www.uksup.sk/storage/app/uploads/public/64c/136/d3a/64c136d3a35d0812301949.pdf>

15. UKSUP. (2024). *Vinohradnícky register, štatistický prehľad, vinársky rok 2022/2023*. Dostupné 1.10.2024 na <https://www.uksup.sk/storage/app/uploads/public/65c/354/c6c/65c354c6cf233197727459.pdf>
16. Van Leeuwen, C., & Seguin, G. (2006). The concept of terroir in viticulture. *Journal of wine research*, 17(1), 1-10.
17. VINO.SK. (2014a). *SLOVENSKO - Nitrianska vinohradnícka oblasť*. Dostupné 1.10.2024 na <https://www.vino.sk/blog/post/slovensko-nitrianska-vinohradnicka-oblast/>
18. VINO.SK. (2014b). *SLOVENSKO - Stredoslovenská vinohradnícka oblasť*. Dostupné 1.10.2024 na <https://www.vino.sk/blog/post/slovensko-stredoslovenska-vinohradnicka-oblast/>
19. VINO.SK. (2014c). *SLOVENSKO - Vinohradnícka oblasť Tokaj*. Dostupné 1.10.2024 na <https://www.vino.sk/blog/post/slovensko-vinohradnicka-oblast-tokaj/>
20. VISITBRATISLAVA. (2024). *Malokarpatská vínná cesta*. Dostupné 3.10.2024 na <https://www.visitbratislava.com/sk/sluzby/malokarpatske-vinna-cesta/>
21. VUCKE. (2015). *Východoslovenská vinohradnícka oblasť*. Dostupné 1.10.2024 na https://web.vucke.sk/files/kultura/2015/0813/vznr_mapa.pdf
22. Zákon č. 313/2009 Z. z. Dostupné 1.10.2024 na <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2009-313>

Nový Zéland ako obchodný partner pre Európsku úniu v oblasti inovácií a technológií

Patrícia Sajková¹

New Zealand as a business partner for the European Union in innovation and technology

Abstract

The topic of innovation and technology is becoming increasingly important in current business relations. New Zealand is known for its innovations in agri-technology, renewable energy, and digital transformation. Despite the geographical distance between New Zealand and the European Union, there is significant potential for the development of mutually beneficial business partnerships. In this article, we have discussed the strengths of New Zealand's innovation ecosystem, recent developments in EU-New Zealand trade agreements, and the shared objectives under the EU's Horizon Europe program. By examining these areas, we have identified that trade and technology relationships could be developed however adapting to EU rules may be challenging.

Key words

Innovation, technology, New Zealand, EU, Horizon Europe

JEL Classification: F21, O30, P33

Úvod

V dnešnom globalizovanom svete sa medzinárodné partnerstvá v oblasti technológií a inovácií stali mimoriadne dôležitými pre podporu hospodárskeho rastu, riešenie globálnych výziev a udržanie konkurencieschopnosti. Žiadna krajina nemôže vyvinúť všetky odborné znalosti, infraštruktúru alebo zdroje potrebné na riešenie problémov, ako je zmena klímy alebo prechod na digitalizáciu. Krajiny so silnými výskumnými a vývojovými ekosystémami, ako sú tie v Európe, profitujú zo spolupráce s partnermi, ktorí sa orientujú na inovácie, ako je Nový Zéland. Európska únia a Nový Zéland sú ideálnymi partnermi v oblasti inovácií a technológií, pretože sa výrazne zhodujú v dôležitých oblastiach, ako je udržateľnosť, inovácie a technologický pokrok. Obe krajiny uprednostňujú ochranu životného prostredia a zaviazali sa znižovať emisie uhlíka a podporovať obnoviteľné zdroje energie. Vedúce postavenie Nového Zélandu v oblasti čistých technológií tiež dopĺňa ambiciózne programy EÚ. Nový Zéland sa môže tiež pochváliť dynamickým inovačným ekosystémom s úžasnou kultúrou začínajúcich podnikov a špičkovým vývojom v oblastiach, ako sú AgriTech, biotechnológie a digitálne technológie. Tieto silné stránky sa dobre hodia aj k iniciatíve EÚ - Horizon Europe. Ich spoločný záväzok k cieľom v oblasti udržateľnosti a technologického pokroku z nich spoločne robí prirodzených partnerov pri formovaní udržateľnejšej globálnej ekonomiky založenej na technológiách.

¹ Ing. Patrícia Sajková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, patricia.sajkova@euba.sk

1 Metodika práce

Cieľom článku je posúdiť potenciál Nového Zélandu ako obchodného partnera pre Európsku úniu v oblasti inovácií a technológií. V článku sme využili kvalitatívnu metódu a analyzovali sme sekundárne zdroje údajov. Kľúčové oblasti, na ktoré sme sa zamerali predstavujú preskúmanie obchodných dohôd, vedeckých partnerstiev, technologický pokrok a spoločné ciele v udržateľnosti, ktoré prispievajú k pevným bilaterálnym vzťahom.

V práci sme čerpali zo správ Európskej komisie, novozélandského ministerstva pre podnikanie, inovácie a zamestnanosť a relevantných medzinárodných indexov, ako napríklad Globálny inovačný index. Tieto zdroje údajov poskytujú základ pre pochopenie schopností Nového Zélandu v technologických odvetviach, ako sú agrotechnológie, obnoviteľné zdroje energie a digitálna transformácia, v porovnaní s európskymi prioritami v rámci iniciatívy ako Horizont Európa. Analýza obsahuje príklady konkrétnych projektov v rámci programu Horizont Európa, ako sú projekty IsWINE a ClieNFarms, ktoré stelesňujú praktické aplikácie príspevkov Nového Zélandu k udržateľnému poľnohospodárstvu a odolnosti voči zmene klímy.

Okrem toho sme v práci hodnotili poznatky z dohody o voľnom obchode medzi EÚ a Novým Zélandom s cieľom pochopiť jej očakávaný vplyv na podporu inovácií a znižovanie obchodných prekážok, najmä v odvetviach súvisiacich s transferom technológií a spoločnými iniciatívami v oblasti výskumu a vývoja. Tieto kvalitatívne údaje spoločne poskytujú komplexný pohľad na synergie a výzvy Nového Zélandu ako obchodného partnera EÚ v oblasti inovácií a technológií.

2 Výsledky a diskusia

Vzťahy medzi EÚ a Novým Zélandom v oblasti vedy a inovácií sa začali v roku 2009 a boli podporené dohodou o spolupráci v oblasti vedy a technológií. Táto dohoda bola najdôležitejšia pri vytváraní silnejších väzieb medzi oboma partnermi. EÚ je najdôležitejším regionálnym partnerom Nového Zélandu v oblasti vedy a inovácií. V súčasnosti viac ako polovica novozélandských výskumníkov aktívne spolupracuje s európskym partnerom a s viacerými krajinami EÚ má silné bilaterálne výskumné prepojenie (European Commission, 2024a).

2.1 Prehľad inovačného a technologického ekosystému Nového Zélandu

Nový Zéland je považovaný za silného hráča v oblasti inovácií a v globálnom inovačnom indexe (GII) sa za rok 2023 umiestnil na 27. mieste. Vyniká v oblasti inovačných vstupov, kde sa umiestnil na 24. mieste, a to vďaka priaznivému inštitucionálnemu prostrediu s vysokým hodnotením prevádzkovej stability (2. miesto), kvality právnych predpisov (6. miesto) a právneho štátu (5. miesto), ktoré podporujú priaznivé podnikateľské prostredie. Na 21. mieste sa Nový Zéland umiestnil v oblasti ľudského kapitálu a výskumu, ktoré sú podporované silným vzdelávacím systémom a solídnu výskumnou základňou, pričom výskumníci sa umiestnili na 12. mieste na svete. V technologickom sektore Nový Zéland vyniká v oblasti digitálnych inovácií, pričom sa umiestnil na 10. mieste v oblasti infraštruktúry IKT, ktorú podporuje silný rámec digitálnych služieb (GII, 2023).

Tab. 1 Rebríček Globálneho inovačného indexu 2023

Poradie GII	Ekonomika
1	Švajčiarsko
2	Švédsko
3	Spojené štáty
4	Spojené kráľovstvo
5	Singapur
6	Fínsko
7	Holandsko
8	Nemecko
9	Dánsko
10	Kórejská republika
11	Francúzsko
12	Čína
13	Japonsko
14	Izrael
15	Kanada
16	Estónsko
17	Hongkong, Čína
18	Rakúsko
19	Nórsko
20	Island
21	Luxembursko
22	Írsko
23	Belgicko
24	Austrália
25	Malta
26	Taliansko
27	Nový Zéland
28	Cyprus
29	Španielsko
30	Portugalsko

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov GII, 2023

Technologický priemysel Nového Zélandu rýchlo rastie, najmä v oblasti vývoja softvéru, kde vyniká v oblastiach, ako sú cloud computing, umelá inteligencia (AI) a kybernetická bezpečnosť. Krajina je domovom celosvetovo úspešných softvérových spoločností, ako je Xero, online účtovný softvér, určený pre malé podniky, ktorý ponúka

funkcie, ako je fakturácia, zosúlad'ovanie bankových účtov a správa výdavkov. Je prepojený s viac ako 21 000 finančnými inštitúciami, podporuje transakcie vo viacerých menách a poskytuje nástroje na sledovanie projektov, miezd a zásob. Xero sa tiež integruje s rôznymi aplikáciami tretích strán, vďaka čomu sa dá veľmi dobre prispôbiť rôznym potrebám podniku. Zjednodušuje správu financií automatizáciou procesov, zlepšuje spoluprácu s poradcami a ponúka mobilný prístup prostredníctvom svojej aplikácie (Xero, 2024). Ďalším príkladom celosvetovo úspešnej softvérovej spoločnosti je Pushpay. Je to platforma na spracovanie platieb určená pre cirkvi, neziskové organizácie a podniky, ktorá im umožňuje bezproblémovo prijímať dary, príspevky alebo platby. Ponúka spoľahlivé rozhranie pre programovanie aplikácií (API), ktoré umožňuje obchodníkom integrovať Pushpay s rôznymi systémami, ako sú napríklad online nákupné košíky, nástroje na riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) a finančný softvér. Platforma poskytuje funkcie, ako je geolokalizácia, sledovanie platieb a vlastné značky. Pushpay ponúka aj nástroje pre vývojárov vrátane podrobnej dokumentácie, prostredia sandbox a podpory API na bezproblémovú integráciu a testovanie (Pushpay, 2024).

Krajina je tiež svetovým lídrom v oblasti obnoviteľných zdrojov energie, pričom významne investuje do ekologickej udržateľnosti, najmä do výroby elektriny z obnoviteľných zdrojov (GII, 2023). Približne 80 % elektrickej energie na Novom Zélande pochádza z obnoviteľných zdrojov, najmä z vodnej, geotermálnej a veternej energie. Krajina vyvinula pokročilé technológie na výrobu geotermálnej energie, ktorá je v súčasnosti jedným z najlacnejších zdrojov výroby novej elektrickej energie na Novom Zélande. Väčšina inštalovanej geotermálnej energie na Novom Zélande sa nachádza vo vulkanickej zóne Taupo a malé množstvo v Ngawha na severnom ostrove. V Kawerau, kde je geotermálna para významným zdrojom energie bolo donedávna svetovo najväčšie priame využitie geotermálneho tepla na jednom mieste (MBIE, 2023). V súčasnosti Nový Zéland skúma potenciál ďalších inovácií v oblasti solárnej a veternej energie, čo je v súlade s celosvetovými trendmi zameranými na čistú energiu.

Na Novom Zélande sa rozvíja aj biotechnologický sektor, najmä v oblasti zdravotníckych a poľnohospodárskych biotechnológií. Inovácie v oblasti biotechnológií zahŕňajú výskum plodín odolných voči chorobám, pokroky v oblasti lekárskeho biotechnológií a udržateľné riešenia pre potravinársky a zdravotnícky priemysel. Organizácie ako Biotech New Zealand (BioTechNZ) zohrávajú ústrednú úlohu pri podpore inovácií v tejto oblasti. Okrem toho sú dobre hodnotené odborné znalosti Nového Zélandu v oblasti poľnohospodárskych technológií (AgriTech), keďže je lídrom v oblasti udržateľných poľnohospodárskych postupov a presného poľnohospodárstva. Krajina je známa aj vývojom technológií, ktoré zvyšujú produkciu potravín a zároveň minimalizujú vplyv na životné prostredie. Príkladom vedúceho postavenia Nového Zélandu v tomto odvetví sú spoločnosti ako Gallagher Group (elektrické oplatenie a systémy riadenia chovu zvierat) a LIC (zlepšovanie chovu hospodárskych zvierat) (GII, 2023).

Tieto silné stránky stavajú Nový Zéland do pozície atraktívneho partnera Európskej únie pri presadzovaní spoločných inovačných a technologických projektov.

2.2 Dohoda o voľnom obchode medzi EÚ a Novým Zélandom

Rokovania o dohode o voľnom obchode medzi EÚ a Novým Zélandom sa začali v roku 2018 na základe existujúcej dohody PARC. Dohoda o voľnom obchode medzi Európskou úniou a Novým Zélandom nadobudla platnosť 1. mája 2024 a otvorila dvere sľubnému rozšíreniu obchodu, výmeny technológií a spolupráce. EÚ je už teraz jedným z hlavných

obchodných partnerov Nového Zélandu, ale očakáva sa, že dohoda ešte viac zvýši ročný vývoz Nového Zélandu do EÚ. Kľúčové vývozné sektory, ako napríklad mliekarenský, mäsový a vinársky priemysel, zaznamenajú bezpochyby silný rast, keďže dohoda o voľnom obchode odstráni niekoľko ciel a zníži prekážky vstupu na trh. Pre novozélandské hospodárstvo to znamená prístup na trh s viac ako 450 miliónmi spotrebiteľov a úsporu nákladov vo výške približne 140 miliónov EUR na clách ročne, čím sa vytvorí väčšia konkurenčná výhoda pre novozélandský vývoz. Okrem samotného obchodovania s tovarom dohoda vytvára priestor pre hlbšie technologické partnerstvo. Novozélandský priemysel získa prístup k vyspelým európskym technológiám, najmä v oblasti obnoviteľných zdrojov energie, environmentálneho riadenia a biotechnológií. Tento transfer technológií je pre Nový Zéland nevyhnutný na dosiahnutie jeho cieľov v oblasti udržateľnosti, keďže EÚ je na čele inovácií v oblasti čistej energie a technológií efektívne využívajúcich zdroje, čo sú inovácie zamerané na čo najefektívnejšie využívanie prírodných zdrojov. Cieľom týchto technológií je znížiť množstvo odpadu, emisií a vplyv na životné prostredie a zároveň maximalizovať produktivitu. Medzi kľúčové oblasti patrí udržateľné poľnohospodárstvo, systémy šetriace vodu, technológie šetriace energiu a recyklácia materiálov. Mohli by napríklad vzniknúť spoločné projekty v oblasti zelených technológií a biopalív, čo by mohlo urýchliť prechod Nového Zélandu na udržateľnú energiu (Mugonyi, 2024). Okrem toho dohoda o voľnom obchode otvára cestu partnerstvám v oblasti výskumu a vývoja (R&D) medzi novozélandskými univerzitami, technologickými firmami a partnermi z EÚ, čo by mohlo zlepšiť technologické kapacity a podporiť inovácie v rámci novozélandského hospodárstva (New Zealand Trade and Enterprise, 2024).

Prispôsobenie sa predpisom EÚ však predstavuje niekoľko výziev. EÚ má komplexné regulačné normy, najmä pokiaľ ide o bezpečnosť potravín, ochranu životného prostredia a pracovné podmienky. Tieto normy by mohli spôsobiť novozélandským podnikom náklady na dosiahnutie súladu, najmä malým a stredným podnikom (MSP), ktoré nemusia mať dostatok zdrojov na rýchle splnenie týchto požiadaviek. Napríklad malí výrobcovia v novozélandskom sektore mlieka a mliečnych výrobkov alebo špeciálnych potravín by mohli mať problémy s dodržiavaním noriem EÚ v oblasti označovania a výroby, čo by mohlo obmedziť ich prístup na európske trhy. Tento problém by mohol viesť k potrebe zvýšenej podpory zo strany novozélandskej vlády pri pomoci podnikom prispôbiť sa týmto novým požiadavkám (New Zealand Trade and Enterprise, 2024).

2.3 Horizont Európa

Program Horizont 2020 trval sedem rokov a počas tohto obdobia bolo novozélandským výskumníkom udelených 23 grantov (Vláda Nového Zélandu, 2023). Program Horizont Európa je rozvinutou verziou programu Horizont 2020 a je najväčším výskumným a inovačným programom Európskej únie.

Nový Zéland 6. decembra 2021 vyjadril formálny záujem o pridruženie k programu Horizont Európa. Prieskumná fáza bola ukončená na jar 2022, čím sa otvorila cesta k formálnym rokovaniam o pridružení k rámcovému programu. Pridruženie je najužšou formou medzinárodnej spolupráce s EÚ v oblasti výskumu a inovácií (Európska komisia, 2024). Nový Zéland je od júla 2023 asociovanou krajinou v 2. pilieri programu Horizont Európa, čo znamená, že výskumníci a organizácie so sídlom na Novom Zélande sa môžu tiež zapojiť do projektov programu Horizont Európa alebo ich viesť a získavať finančné prostriedky rovnakým spôsobom ako ich európski kolegovia. Pilier 2 sa vo všeobecnosti zameriava na vedu a technológie na riešenie hlavných globálnych výziev, ako sú zmena klímy, energetika a zdravie, a na plnenie cieľov trvalo udržateľného rozvoja OSN. Celkovo

sú v ňom na roky 2021 až 2027 vyčlenené finančné prostriedky vo výške 53,5 miliardy EUR. Všetkých 6 zoskupení má zverejnený pracovný program s témami, ktoré sa majú riešiť v súčasnom období. Pracovné programy obsahujú podrobné informácie o témach, očakávaných vplyvoch a výsledkoch, dostupnom rozpočte a všetkých podmienkach, ktoré sa na ne vzťahujú. Podľa MBIE (2024) je štruktúra 2. piliera programu Horizont Európa nasledovná:

1. Zdravie s cieľom zlepšovať a chrániť zdravie a pohodu občanov všetkých vekových kategórií vytváraním nových poznatkov, vývojom inovatívnych riešení na prevenciu, diagnostiku, monitorovanie, liečbu a liečenie chorôb, vývojom nových zdravotníckych technológií a ochranou obyvateľstva a podporou dobrého zdravia a pohody vo všeobecnosti a pri práci. Činnosti v tomto zoskupení sa zameriavajú konkrétne na prevenciu, diagnostiku a liečbu chorôb, ako sú rakovina, kardiovaskulárne a neurodegeneratívne ochorenia.

2. Kultúra, dedičstvo a inkluzívna spoločnosť sa zameriava na posilnenie spoločných demokratických hodnôt vrátane právneho štátu a základných práv, ochranu kultúrneho dedičstva a podporu sociálno-ekonomických transformácií, ktoré prispievajú k inklúzii a rastu. Činnosti v tomto zoskupení sa zameriavajú na výzvy týkajúce sa demokratickej správy vecí verejných, kultúrneho dedičstva a kreatívnej ekonomiky, ako aj na sociálne a hospodárske transformácie. Príklady zahŕňajú výskum spôsobov posilňovania demokratických hodnôt, ako je právny štát a základné práva ochrany a podpory kultúrneho dedičstva spôsobov podpory kultúrneho a kreatívneho priemyslu sociálnych a hospodárskych transformácií, riešenia výziev, ako je nerovnosť, chudoba a nezamestnanosť.

3. Občianska bezpečnosť pre spoločnosť reaguje na výzvy vyplývajúce z pretrvávajúcich bezpečnostných hrozieb vrátane počítačovej kriminality a prírodných a človekom spôsobených katastrof. Činnosti v tomto zoskupení sa zameriavajú na ochranu a odolnosť fyzických a digitálnych infraštruktúr, ako aj životne dôležitých spoločenských funkcií. Patria sem nové technologické riešenia a lepšia príprava na prevenciu a zníženie strát na životoch, poškodenia zdravia a životného prostredia a hospodárskych a materiálnych škôd súvisiacich s prírodnými katastrofami. Činnosti v tomto zoskupení zahŕňajú výskum v oblastiach prevencie, odhaľovanie a vyšetrovanie trestnej činnosti a terorizmu, riadenie vonkajších hraníc vrátane nelegálneho prístahovalectva a pašovania, ochrana kritickej infraštruktúry, ako sú energetika, doprava a telekomunikácie, pred prírodnými katastrofami alebo zlomyseľnými útokmi, prevencia, odhaľovanie a reakcia na kybernetické útoky a prevencia, pripravenosť a reakcia na prírodné katastrofy.

4. Digitálne, technologické a vesmírne ciele formujú všetky odvetvia hospodárstva a spoločnosti. Menia spôsob, akým sa priemysel vyvíja, vyrába nové produkty a služby, a sú kľúčové pre akúkoľvek udržateľnú budúcnosť. Činnosti tohto zoskupenia zahŕňajú oblasti ako digitálne technológie vrátane kvantových technológií, umelej inteligencie a robotiky, výrobné technológie vrátane nových technológií, ktoré sú efektívnejšie, udržateľnejšie a odolnejšie, vesmír vrátane vývoja nových vesmírnych technológií a aplikácií, ako je pozorovanie Zeme, navigácia a telekomunikácie, pokročilé materiály vrátane vývoja nových pokročilých materiálov s lepšími vlastnosťami, ako je pevnosť, ľahkosť a odolnosť, ktoré sú udržateľnejšie a účinnejšie.

5. Klíma, energetika a mobilita si vyžadujú prierezové úsilie v oblasti výskumu a inovácií. Opatrenia v tomto zoskupení podporia vykonávanie Parížskej dohody a Európskej zelenej dohody (väčšie ambície do roku 2030 si vyžadujú rýchlejší technologický rozvoj a zrýchlenú hospodársku a spoločenskú transformáciu). Cieľom tejto práce je umožniť

hlboké zníženie emisií skleníkových plynov v sektoroch energetiky a dopravy a oddelenie ich vplyvu na životné prostredie od hospodárskeho rastu. Činnosti v tomto zoskupení zahŕňajú veda o klíme a riešenia, obnoviteľné zdroje energie, energetická účinnosť a skladovanie energie, integrácia obnoviteľných zdrojov energie do elektrickej siete a vývoj inteligentných sietí, výskum energeticky účinných budov a priemyselných zariadení, pomoc komunitám a mestám pri adaptácii na výzvy spojené so zmenou klímy, nízkouhlíkové dopravné technológie, zlepšenie účinnosti dopravných systémov a vývoj nových obchodných modelov pre odvetvie dopravy, čistú, bezpečnú a dostupnú dopravu a mobilitu.

6. Potraviny, biohospodárstvo, prírodné zdroje, agrikultúra a životné prostredie sa zameriava na zníženie zhoršujúceho sa životného prostredia, zastavenie a zvrátenie poklesu biodiverzity na súši, vo vnútrozemských vodách a na mori a na lepšie riadenie prírodných zdrojov prostredníctvom transformačných zmien hospodárstva a spoločnosti v mestských aj vidieckych oblastiach. Cieľom práce v rámci klastra 6 je zabezpečiť potravinovú a výživovú bezpečnosť pre všetkých, prostredníctvom poznatkov, inovácií a digitalizácie v oblasti poľnohospodárstva, rybného hospodárstva a potravinových systémov. Bude sa riadiť a urýchľovať prechod na nízkouhlíkové obehové hospodárstvo efektívne, využívajúce zdroje a udržateľné biohospodárstvo vrátane lesného hospodárstva.

Návrhy na 2. pilier predkladajú nadnárodné výskumné konzorciá s partnermi z minimálne 3 členských štátov EÚ alebo pridružených krajín a všetky návrhy sa predkladajú a zmluvy uzatvárajú prostredníctvom portálu Európskej komisie pre financovanie a verejné súťaže. Tam sa nachádza všetka dokumentácia, usmernenia a podrobnosti o výzvach na predkladanie žiadostí o financovanie. Každý projekt potrebuje jedného účastníka, ktorý je koordinátorom a spolu s ním riadi všetky vstupy od partnerov konzorcia. Program je otvorený pre všetky právne subjekty, čo znamená, že okrem výskumníkov v tradičných výskumných organizáciách môžu byť partnermi aj podniky, miestne alebo regionálne orgány, mimovládne organizácie, komunitné skupiny a iné. Keďže 2. pilier sa zameriava na vplyv a implementáciu, kľúčom k úspechu je zapojenie správnej kombinácie partnerov (MBIE, 2024).

Národné kontaktné miesta sú kľúčovým zdrojom informácií o tom, ako sa zapojiť do programu Horizont Európa. Nový Zéland má 10 určených národných kontaktných miest vrátane 6 špecializovaných, pokrývajúcich šesť tematických klastrov programu Horizont Európa a jedno maorské národné kontaktné miesto na podporu maorských výskumníkov a organizácií (MBIE, 2024).

2.4 Vzájomná spolupráca v oblasti inovácií a technológií

Výsledkom vzájomnej spolupráce v oblasti inovácií a technológií sú konkrétne projekty, ktoré sú podporované programami ako Horizont Európa, ktoré poskytujú priestor na výmenu know-how medzi týmito regiónmi. V ďalších častiach tejto kapitoly budú predstavené konkrétne príklady takýchto projektov, ako je napríklad IsWINE, ktorý sa zaoberá udržateľnosťou vo vinárstve, či ClieNFarms, ktorý prispieva k rozvoju klimaticky odolného poľnohospodárstva.

IsWINE projekt

Zmeny v štruktúre zrážok spôsobujú problémy vo vinárskom priemysle. Projekt IsWINE sa zameriava na meranie vplyvu rôznych spôsobov obrábania pôdy na vodu

dostupnú vo vinohradoch, čo ponúka dôležité informácie na prispôsobenie sa zmene klímy. Európski výrobcovia vína si uvedomujú potrebu vyvážiť udržateľnosť s ekonomickými cieľmi a kvalitou hrozna a novozélandské vinice slúžia ako príklad udržateľných postupov. Spoločnosť IsWINE vytvorí dva skúšobné projekty (jeden v Španielsku a jeden na Novom Zélande) s cieľom otestovať, ako rôzne metódy obhospodarovania pôdy ovplyvňujú vlhkosť pôdy, využívanie vody viničom a efektívnosť využívania vody pomocou pokročilých vedeckých techník. To poskytne užitočné informácie o odolnosti vinohradov a pomôže obom regiónom učiť sa od seba navzájom. Výrobcovia vína v EÚ pomôžu na základe týchto pokusov formovať nové postupy hospodárenia, ktoré povedú k praktickým riešeniam pre vinársky priemysel. Cieľom projektu IsWINE je prostredníctvom jasných usmernení pomôcť európskym vinohradníkom prispôbiť sa a nájsť rovnováhu medzi starostlivosťou o životné prostredie a produktivitou. Toto úsilie podporuje aj európsku zelenú dohodu a spoločnú poľnohospodársku politiku (Európska komisia, 2024b).

ClieNFarms projekt

Tento projekt je výskumný projekt financovaný EÚ, do ktorého je zapojený Nový Zéland. Je samozrejmé, že poľnohospodárstvo produkuje emisie skleníkových plynov ale nové organizačné, technické a finančné riešenia môžu pomôcť tieto emisie znížiť. Projekt ClieNFarms podporí európsku zelenú dohodu prostredníctvom spoločného vývoja systémových lokálne relevantných riešení na dosiahnutie klimaticky neutrálnych a klimaticky odolných udržateľných poľnohospodárskych podnikov. 20 demonštračných prípadových štúdií bude testovať inovatívne systémové riešenia s využitím najnovších prístupov modelovania a nástrojov multikriteriálneho hodnotenia. Tieto prípadové štúdie budú pokrývať rôznorodosť výrobných systémov, ako aj rôznorodosť geografických oblastí od východu po západ a od severu po juh Európy a aj v častiach Nového Zélandu. Zistenia projektu sa budú zdieľať prostredníctvom odborných novín, vedeckých článkov a sociálnych sietí (Európska komisia, 2024c).

BioPSy projekt

Pre uspokojenie dopytu na trhu sa zvyšuje rybolov, čo znamená, že dochádza k častejším interakciám medzi morskými vtákmi a plavidlami. To, žiaľ, vedie k zvýšenému riziku vedľajších úlovkov morských vtákov. 1. októbra 2024 vznikol celosvetový projekt BioPSy. Kandidáti rozvíjajú príslušné zručnosti na prevenciu vedľajších úlovkov morských vtákov na Novom Zélande a neskôr budú tieto zručnosti aplikovať aj v krajinách Európy. Vypracuje sa viacero analýz, ktoré sa budú aplikovať na biologické údaje o morských vtákoch s cieľom navrhnuť účinné opatrenia na prevenciu vedľajších úlovkov morských vtákov. Druhy morských vtákov budú označené biotelemetrickými zariadeniami, ktoré zaznamenávajú hĺbku, polohu a rýchlosť, keď sú pri mori. Tým sa odhalí správanie v okolí plavidiel v prítomnosti a aj neprítomnosti daných opatrení (Európska komisia, 2024d).

Záver

Nový Zéland je pre Európsku úniu cenným partnerom pri presadzovaní spoločných cieľov v oblasti inovácií, technológií a udržateľnosti. Silné stránky Nového Zélandu v oblasti digitálnych služieb, obnoviteľných zdrojov energie, agrotechnológií a biotechnológií

sú v súlade s prioritami EÚ. Vzhľadom na to môžu spoločne riešiť globálne výzvy, ako je zmena klímy a udržateľné poľnohospodárstvo.

Vďaka nedávnej dohode o voľnom obchode medzi EÚ a Novým Zélandom sa zvýšila možnosť spolupráce v odvetviach s veľkým vplyvom, čo uľahčuje plynulejší tok tovaru, technológií a odborných znalostí medzi týmito dvoma regiónmi. Malé a stredné podniky na Novom Zélande však môžu čeliť problémom pri plnení zložitých regulačných noriem EÚ, najmä v odvetviach, ako sú potravinárstvo a poľnohospodárstvo, kde môžu byť náklady na dodržiavanie predpisov EÚ príliš vysoké. Podporné mechanizmy a nepretržitý dialóg budú mať zásadný význam pre účinné riešenie tejto prekážky. Napriek tomu, zo spomenutých projektov, ktoré vyplývajú z programu Horizont Európa vyplýva spoločné úsilie zaoberať sa globálnymi problémami. Projekty ako IsWINE, ClieNFarms a BioPSy sú ukážkou toho, ako technologické inovácie môžu pomôcť s problémami ako sú klimatické zmeny, poľnohospodárstvo či ochrana biodiverzity. Tieto projekty nielenže podporujú výmenu poznatkov a technológií, ale zároveň zblížujú výskumné a podnikateľské komunity oboch regiónov. Synergia vytvorená touto spoluprácou zdôrazňuje pridanú hodnotu spojenectva medzi EÚ a Novým Zélandom a vytvára stabilný základ pre ďalší rozvoj v oblastiach, ktoré sú kľúčové pre budúcnosť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. European Commission. (2024a). New Zealand. Dostupné 19. 10. 2024, na https://research-and-innovation.ec.europa.eu/strategy/strategy-2020-2024/europe-world/international-cooperation/association-horizon-europe/new-zealand_en
2. European Commission. (2024b). Equipping European vineyards with adaptation strategies. Dostupné 20. 10. 2024, na <https://cordis.europa.eu/project/id/101152621>
3. European Commission. (2024c). Innovative systemic solutions for the agricultural sector. Dostupné 19. 10. 2024, na <https://cordis.europa.eu/project/id/101036822>
4. European Commission. (2024d). Biologging to inform Prevention of Seabird Bycatch. Dostupné 20. 10. 2024, na <https://cordis.europa.eu/project/id/101148550>
5. GII. (2023). New Zealand ranking in the Global Innovation Index 2023. Dostupné 20. 10. 2024, na <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023/nz.pdf>
6. GII. (2023b). *GII 2023 at a glance*. Dostupné 22. 10. 2024, na <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-section1-en-gii-2023-at-a-glance-global-innovation-index-2023.pdf>
7. MBIE. (2023). Geothermal energy generation. Dostupné 21. 10. 2024, na <https://www.mbie.govt.nz/building-and-energy/energy-and-natural-resources/energy-generation-and-markets/geothermal-energy-generation>
8. MBIE. (2024). Horizon Europe. Dostupné 19. 10. 2024, na <https://www.mbie.govt.nz/science-and-technology/science-and-innovation/international-opportunities/horizon-europe>
9. McKinsey & Company. (2022). What is innovation? Dostupné 20. 10. 2024, na <https://cordis.europa.eu/project/id/101148550> <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-innovation#/>
10. Mugonyi, L. (2024). Analysis | The New Zealand-EU Free Trade Agreement Dostupné 24. 10. 2024 na <https://publicpolicyclub.com/analysis-the-new-zealand-eu-free-trade-agreement/>
11. New Zealand Government. (2023). Win for Kiwi researchers through cooperation with Europe. Dostupné 19. 10. 2024, na <https://www.beehive.govt.nz/release/win-kiwi-researchers-through-cooperation-europe>
12. New Zealand Trade and Enterprise. (2024). Key points from New Zealand's free trade agreement with the EU. Dostupné 24. 10. 2024, na <https://my.nzte.govt.nz/article/eu-nz-fta-negotiations-concluded>

13. Pushpay. (2024). Introduction. Dostupné 21. 10. 2024, na https://pushpay.io/docs/introduction#api_key_features
14. Xero. (2024). All features. Dostupné 21. 10. 2024, na <https://www.xero.com/accounting-software/all-features/>

Development of the number of overnight stays by foreign tourists in Slovak tourism regions

Martin Schmidt¹

Abstract

The aim of this paper is to identify the upcoming development of the number of overnight stays by foreign tourists in several tourism regions in Slovakia. In particular, we aim to identify the region with the greatest increase in the number of overnight stays made by foreign tourists in 2024-2027. The key method used was the forecast function. Regarding this method, we reveal several findings focusing on the percentage increase of the applied indicator. Among all studied regions the highest increase in the number of overnight stays by foreign tourists can be expected in the Horehronie region. Compared to the year 2019, the increase might reach 34% in 2027. To ensure this positive trend, the key recommendations focus on deepening the cooperation between the stakeholders in the regions and extending the length of stays via effective marketing.

Key words

tourism regions, overnight stays, foreign tourists, forecast function

JEL Classification: Z32

Introduction

Many European countries search for different opportunities that could increase the pace of development in various sectors of the economy. Very often, tourism is seen as an option for the development of underdeveloped regions (Nestoroska, 2012). Gúčík (2011) agrees with Nestoroska and adds that tourism cannot be overlooked, due to its growing influence in the regions.

According to Plesník (2017), visitation of a tourism destination, in most cases, depends on the quality and level of services provided, the attractiveness of the environment, and the socioeconomic status of the participants who participate in tourism activities. Gúčík (2020) adds that the main factors affecting tourism development are natural, cultural, and historical resources, which can generate higher attendance. According to research conducted by Vašaničová et al. (2023), we can state that destination competitiveness has a direct impact on tourism performance. Destination competitiveness can be measured by many indicators, which have different importance. For example, international tourism inbound receipt is more relevant than the number of international tourists.

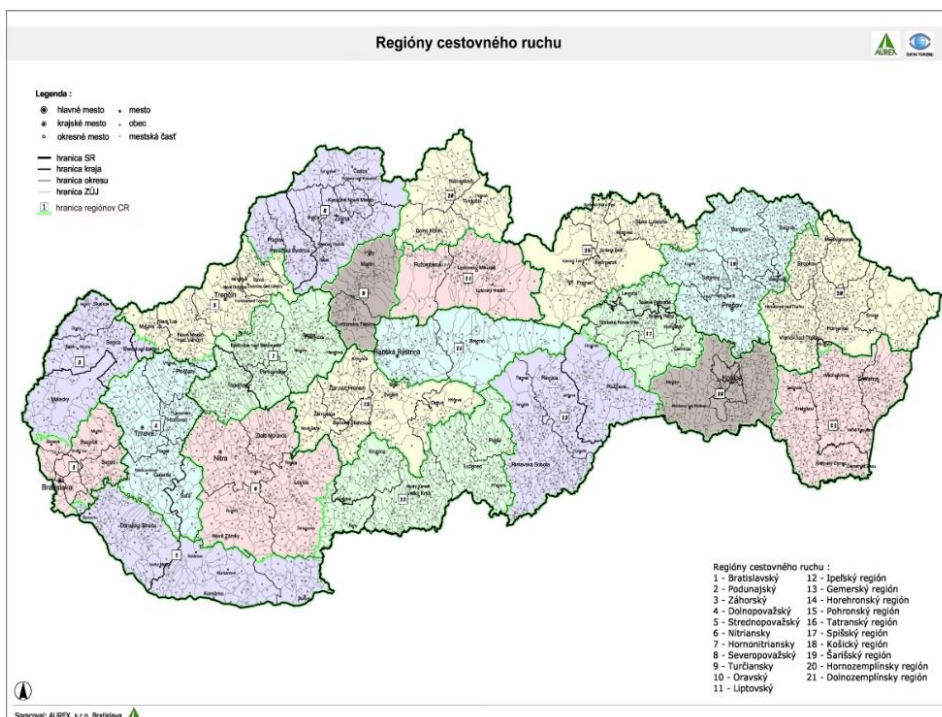
According to current research conducted by Kalvet (2020), we can conclude that the biggest changes are taking place in the field of evaluation of data, policy monitoring, and use of data, as well as in the field of tools generally. The major trends include Open and Big Data, the rapid development of analytical tools, as well as the rising importance of evidence in policy planning with the implementation and evaluation. Furthermore, we can see rising demand for Big Data analytics in case of finding a competitive advantage, which could ensure that the destination or companies stay competitive in the market (Belias et al., 2021).

¹ Ing. Martin Schmidt, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovak Republic, e-mail: martin.schmidt@euba.sk

The regionalization in Slovak conditions is determined by a document issued by the Ministry of Economy in 2005. According to this document, tourism regions are defined in terms of various factors such as homogeneity of conditions, geographical proximity, historical aspects, the existence of natural centers, and internal links in the region. There are currently 21 tourism regions in Slovakia. ("Bratislavský, Podunajský, Záhorský, Dolnopovažský, Nitriansky, Hornonitriansky, Severopovažský, Turčiansky, Oravský, Liptovský, Ipeľský, Gemerský, Horehronský, Pohronský, Tatranský, Spišský, Košický, Šarišský, Hornozemplínsky, Dolnozemplínsky region") (Ústav turizmu, 2005).

The document of regionalization was developed for the business sector, regional organizations, and state administration. This indicative and supportive document should be helpful at all levels of tourism management, local, regional, and national, and should support coordination, investment, conceptual and marketing activities (Orságová, 2020). Regarding the map published in the Regionalization document, in the medium-term horizon approach, there have been identified 5 regions with international importance. These are: Region of Bratislava, Upper Považie, Liptov, Horehronie and Tatras. From the long-term perspective, there have been identified 8 regions. Orava, Turiec, and Spiš were added to the previous regions (Ústav turizmu, 2005).

Fig. 1 Tourism regions in Slovakia



Source: Ministry of Transport of the Slovak Republic, 2005

According to the research conducted by Micháľková and Gáll (2021), the regions of Tatras and Liptov are above average in three different categories. The first category is the potential for tourism development. The second category is the level of industry concentration in the tourism sector, and finally, the number of overnight stays. Both regions are doing well in tourism development, however, a significant difference has been identified in the case of the development of concentration in the tourism sector.

1 Methodology

The main aim of this paper is to identify in which of the selected tourism regions in Slovakia we can expect the highest increase in the number of overnight stays of foreign tourists in the upcoming years. We have selected several well-developed tourism regions, which were subsequently the subject of research. In this paper, the prediction analysis was used to identify the highest increase of the Number of overnight stays by foreign tourists.

To reach the main aim of this paper, we have set two partial objectives. These partial objectives are:

- The identification of the development of number of overnight stays of foreign tourists in six tourism regions in the period 2024-2027.
- Comparison of the predicted percentual increase of research indicator in the Bratislava region, Liptov, Tatras, Turiec, Horehronie, Pohronie.

The object of research was the six selected, well-developed tourism regions. These regions are the Region of Bratislava, Liptov, Tatras, Turiec, Horehronie, and Pohronie. To proceed with the research we used Excel as a tool and the forecast function as a research method. Before applying the forecast function, we prepared the comprehensive tables with all collected data from the documents "Výsledky hospodárenia krajov za roky," 2016, 2017, 2018 and 2019. This dataset served as a main source of data for this paper.

Tab. 1 Number of overnight stays by foreign tourists in six tourism regions in four year period

Year	Overnight stays by foreign tourists					
	Region of Bratislava	Liptov	Tatras	Turiec	Horehronie	Pohronie
2016	1624545.1	613121.0	726693.0	65644.0	78757.0	82489.0
2017	1658890.9	652268.0	711107.0	64976.0	89431.0	81183.0
2018	1730982.0	687470.0	737551.0	77772.0	96616.0	83644.0
2019	1898460.0	760056.0	797279.0	80812.0	116907.0	86925.0

Source: own processing based on data from the documents "Výsledky hospodárenia krajov za roky," 2016, 2017, 2018 and 2019

After creating tables, we applied the forecast function in Excel. This function has been applied to every dataset from all selected regions. Via this method, we have predicted data for upcoming years, 2024-2027. The period between 2020 and 2023 was omitted due to the significant impact of the Covid-19 pandemic on the tourism industry. We also assume that in 2024 we should already surpass the pre-covid statistics in the field of tourism.

Moreover, we have transformed the outcome information into graphs that can better showcase the rising trend of the studied indicator. All six graphs and their comparison can be seen in the next chapter. Furthermore, we have compared the projected increase with the base year 2019. With this calculation, we could identify the indicator's percentage increase in the following 4 years. Regarding this, we could easily compare the growth rate of the examined indicator between the six selected tourism regions. For a simpler comparison, we have prepared a table that showcases the resulting data. Regarding this table, we have been able to identify the tourism region with the most significant increase in the number of overnight stays by foreign tourists among all studied regions.

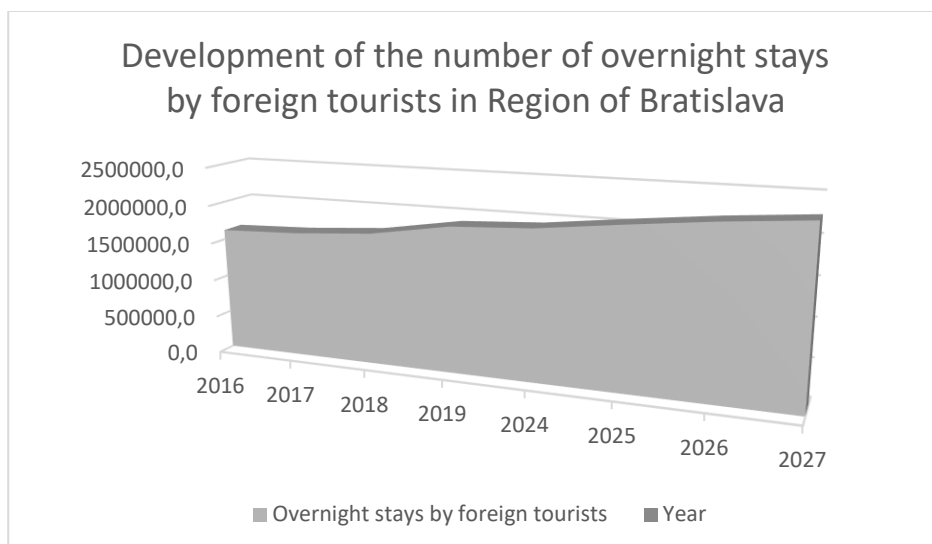
2 Results and Discussion

Identification results are split into two main subchapters. In the first subchapter, we focus on the prediction of the number of overnight stays by foreign tourists in the Region of Bratislava, Liptov, Tatras, Turiec, Horehronie, and Pohronie. The period under review is from 2024-2027, based on existing data from 2016-2019. In the second subchapter, we present the comparison of the percentage increase of examined indicator in every researched tourism region. The main outcome of this research represents the prediction models of tourism regions and the comparison table with the percentual increase of selected indicator in all studied regions.

2.1 Prediction of the number of overnight stays by foreign tourists

In the case of the importance of tourism indicators, the number of overnight stays belongs to the more important indicator such as the number of arrivals because, thanks to it, we can more accurately determine how much time foreign tourists spend in a particular destination (Zemanová, 2023). We agree with this statement, therefore, in this paper, we focus on the number of overnight stays by foreign tourists. This indicator offers a clear view on the development of tourism in selected tourism regions. Via the forecast function, we can predict how the overnight stays by foreign tourists can increase or decrease in a particular period. The following graphs consist of two time periods. The first period, from 2016 to 2019, represents already gained data, on the other hand, the period from 2024 to 2027 represents the data from the forecast function. The period between 2019 and 2024 is purposely omitted due to the impact of the COVID-19 pandemic. At the same time, we assume that in 2024, the indicators from the tourism statistics should surpass the best year in tourism, i.e., 2019.

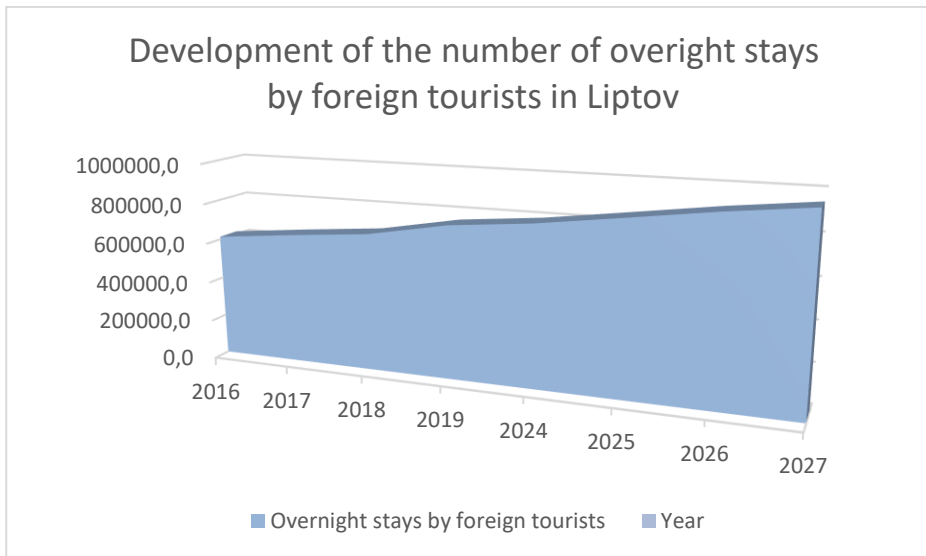
Graph 1 Development of the number of overnight stays by foreign tourists in the Region of Bratislava



Source: own processing in Excel

Graph 1 shows the increase in overnight stays by foreign tourists in the Region of Bratislava. Due to the rising tendency of this indicator, the prediction for the upcoming four years is relatively positive. We can see that the number of overnight stays should have risen by 316 634 between 2024 and 2027. This represents a 17 % increase in four years.

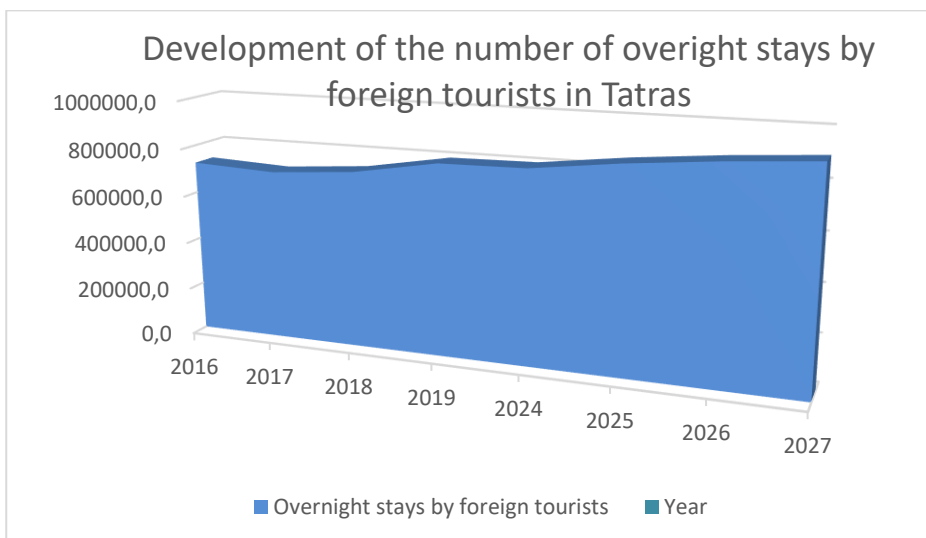
Graph 2 Development of the number of overnight stays by foreign tourists in Liptov



Source: own processing in Excel

Graph 2 represents the increase in overnight stays by foreign tourists in the Liptov region. In the Liptov region, we can also see a relatively positive prediction model for the upcoming period. We can see that the number of overnight stays should have risen by 154 309 between 2024 and 2027. This represents a 20 % increase in four years compared to 2019. This increase is slightly higher than in the previous region. The difference between the Region of Bratislava and Liptov region is just 3%. Therefore, we can state that based on these results of the forecast function, we can say that we can assume approximately a similar rate of development in these regions.

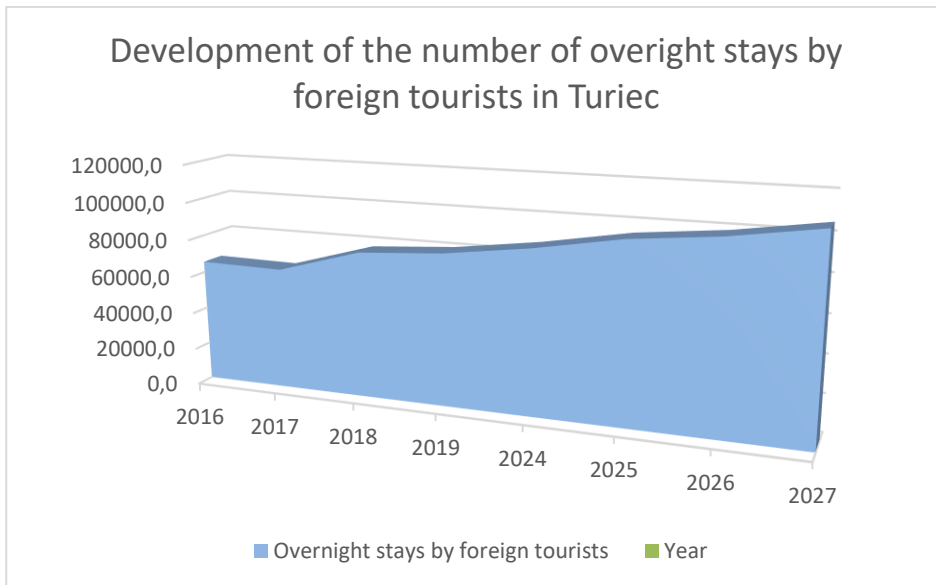
Graph 3 Development of the number of overnight stays by foreign tourists in Tatras



Source: own processing in Excel

Graph 3 shows the increase in overnight stays by foreign tourists in Tatras. The prediction for the upcoming four years is optimistic, however, the rate of development of this indicator is not as significant as in previous regions. We can see that the number of overnight stays should have risen by 99 922 between 2024 and 2027. This represents a 13 % increase in a four-year period compared to the year 2019.

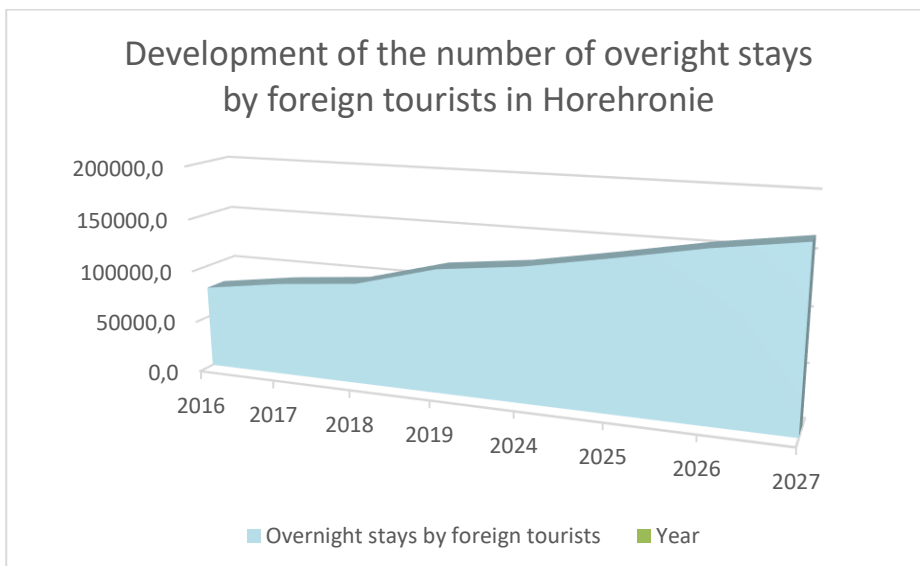
Graph 4 Development of the number of overnight stays by foreign tourists in Turiec



Source: own processing in Excel

Graph 4 represents the increase in overnight stays by foreign tourists in the Turiec region. We can state that the upcoming development of number of overnight stays by foreign tourists in Turiec is predicted to be truly positive. We can see that the number of overnight stays should have risen by 19 461 between 2024 and 2027. This represents a 24 % increase in four years compared to 2019.

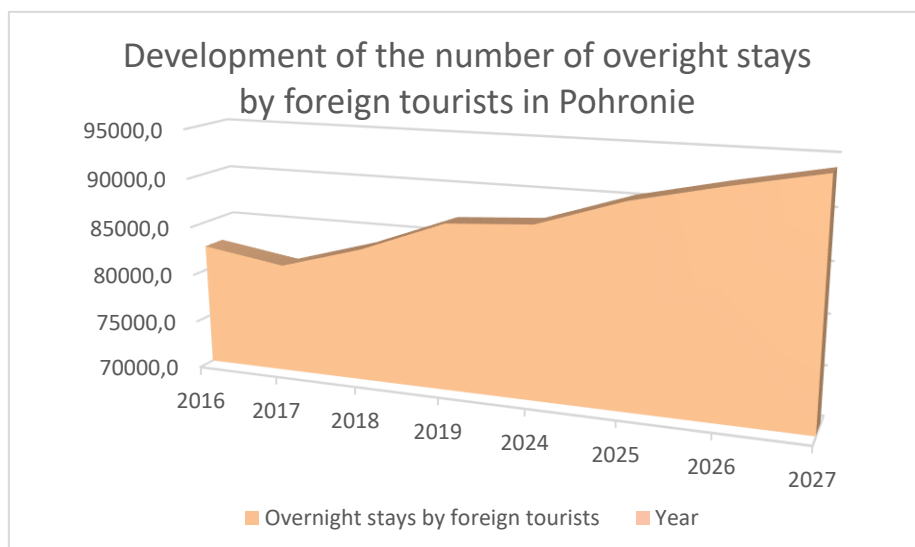
Graph 5 Development of the number of overnight stays by foreign tourists in Horehronie



Source: own processing in Excel

Graph 5 represents the increase in overnight stays by foreign tourists in the Horehronie region. The prediction in the case of Horehronie for the upcoming four years is also really positive. We can see that the number of overnight stays should have risen by 39 682 between 2024-2027. This represents a 34 % increase in four years compared to 2019.

Graph 6 Development of the number of overnight stays by foreign tourists in Pohronie



Source: own processing in Excel

Graph 6 represents the increase in overnight stays by foreign tourists in the Pohronie region. The prediction in the case of Pohronie for the upcoming four years is not as positive as in other researched regions. We can see that the number of overnight stays should have risen by 6 525 between 2024 and 2027. This represents just a 7 % increase in a four-year period compared to 2019.

2.2 Comparison of the growth of overnight stays by foreign tourists in six selected regions

Tab. 2 Percentage increase of overnight stays by foreign tourists in six selected regions during the period 2024-2027

Tourism region	Percentage increase 2024-2027
Bratislava region	17%
Liptov	20%
Tatras	13%
Turieč	24%
Horehronie	34%
Pohronie	7%

Source: own processing of outcomes from forecast function

In the second subchapter, we have compared the percentage increase of overnight stays by foreign tourists in the 2024-2027 period with the year 2019.

Regarding the predictions made for the most developed tourism regions in Slovakia, we can state that we have identified significant differences. The lowest percentual increase compared to the year 2019 can be seen in the Pohronie region (7 %). In the case of other

regions, we can see a much higher percentage increases. The percentage increase in these regions ranges between 13-34 %. The second smallest increase can be expected in the Tatras (13%). A slightly higher increase can be expected in the Region of Bratislava (17%). In the Liptov region, we can expect a 20% increase in the researched indicator. The two regions with the highest expected increase are Turiec and Horehronie regions. In Turiec, the expected increase might be 24%, and in Horehronie even 34%, which is significant compared to the Pohronie region.

The percentage increase in the well-developed tourism regions showed the potential development of this industry in upcoming years. This development, however, depends on all stakeholders in the regions. Without cooperation, development, and effective marketing, the increase in overnight stays could not be that significant. The incoming tourism is vital for all tourism regions. Their main objective should be not only to attract as many foreign tourists as possible but also to extend their stay so that they spend as much financial resources as possible. This could help to stimulate the economic impact on the regions.

Moreover, the tourism regions in Slovakia need to collect data related to tourism. Without collecting these data, it would be not possible to undertake the research activities and measurements. From the outcomes, it is then possible to correctly set the development of tourism in upcoming years and decades. These outcomes can be implemented in strategic documents that determine future development. Therefore, it is really important for tourism regions in Slovakia, to collect data focusing on specific indicators such as the number of overnight stays, as well as tourist expenditures in regions. When these data are collected with the greatest possible accuracy and regularity, it can help the regions in Slovakia to set up better development strategies focusing on the maximization of positive economic impacts within the region's borders.

Conclusion

This paper brings a new point of view on the future development of the number of overnight stays of foreign tourists in the coming years. The forecast function has been applied to six tourism regions in Slovakia. These regions are Region of Bratislava, Liptov, Tatras, Turiec, Horehronie, and Pohronie. The results from the forecast function can be considered relatively positive for upcoming years. We can conclude that in every researched region we can expect positive development of this indicator. The result of the comparison of all prediction graphs showed some disparities between selected regions. The level of development varies from region to region. The slowest increase in a four-year period we can expect in the Pohronie region is represented by a 7% increase. Slightly faster development might be observed in the Tatras region on the level of 13%. Then, we predict a 17% increase in the overnight stays of foreign tourists in the Bratislava region. 20% increase can be expected in Liptov. Furthermore, in Turiec, we expect a 24 % increase in the number of overnight stays by foreign tourists, and finally, in the case of Horehronie, the increase of the analyzed indicator should be 34 % by 2027. The increase in the number of overnight stays by foreign tourists is predicted to be relatively significant in the regions that have been researched. To ensure the positive development of this indicator, all stakeholders have to focus on attracting foreign tourists to their regions. Moreover, they have to encourage foreign tourists to stay longer in the region and use as many services as possible that are offered in the region. This may help to fulfill the assumptions of an increase in the number of overnight stays by foreign tourists, that have been presented in this paper.

References

1. Belias, D. et al. (2021). *The Use of Big Data in Tourism: Current Trends and Directions for Future Research*, 10 (6), Retrieved January 12, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/354383678_The_Use_of_Big_Data_in_Tourism_Current_Trends_and_Directions_for_Future_Research
2. Cerulílová, A. et al. (2018). *Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2017*. Retrieved September 15, 2024, from <https://slovak.statistics.sk>
3. Cerulílová, A. et al. (2019). *Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2016*. Retrieved September 16, 2024, from <https://slovak.statistics.sk>
4. Gúčík, M. (2020). *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer, pp. 456. ISBN 978-80-571-0273-1.
5. Gúčík, M. (2011). *Cestovný ruch*. Banská Bystrica: DALI-BB, pp. 188. ISBN 978-80-89090-98-3.
6. Kalvet, T. et al. (2020). *Innovative Tools for Tourism and Cultural Tourism Impact Assessment*. pp. 30. Retrieved February 14, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/344837019_Innovative_Tools_for_Tourism_and_Cultural_Tourism_Impact_Assessment
7. Micháliková, A., Gáll, J. (2021). *Institutional provision of destination management in the most important and in the crisis period the most vulnerable regions of tourism in Slovakia*, 13 (3), Retrieved February 7, 2024, from <https://sciendo.com/de/article/10.2478/euco-2021-0014>
8. Nestoroska, I. (2012). *Identifying tourism potentials in Republic of Macedonia through regional approach*. ISSN 1877-0428. Retrieved January 22, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812011305>
9. Orságová, K. (2020). *Regióny cestovného ruchu na Slovensku*. Banská Bystrica: Belianum, pp. 110. ISBN 978-80-557-1720-3.
10. Plesník, P. (2017). *Geografia cestovného ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, pp. 141. ISBN 978-80-7510-252-2.
11. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. (2019). *Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2018*. Retrieved February 23, 2024, from <https://slovak.statistics.sk>
12. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. (2020). *Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2019*. Retrieved February 23, 2024, <https://slovak.statistics.sk>
13. ÚSTAV TURIZMU. (2005). *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu.
14. Vašaničová, P. et al. (2023). *Do Travel and Tourism Competitiveness determine International Tourism Inbound Receipts? A Quantile Regression Model for 125 Countries*. Retrieved February 27, 2024, <https://jots.cz/index.php/JoTS/article/view/482>
15. Zemanová, L. (2023). *Spolupráca krajín vyšehradskej štvorky (V4) v marketingovej podpore cestovného ruchu pod značkou „ Discover Central Europe“*. Retrieved February 18, 2024, <https://opac.crzp.sk/?fn=detailBiblioForm-ChildS6KS7&sid=C03CB0FBA6588971DF3D26D1B6BF&seo=CRZP-detail-kniha>

Využívanie ochrany duševného vlastníctva v kontexte krajín V4¹

Michaela Schönová²

The use of intellectual property protection in the context of V4 countries

Abstract

Intellectual property and its protection are key factors in supporting economic development and innovation in the modern world economy. Intellectual property is contributing to the competitiveness of the countries and its protection legitimately receives more and more global attention. The aim of this article is to compare and evaluate the use of intellectual property protection in the Visegrad Four countries over the last five years. The quantitative methods are used in the article to process secondary data available from the databases of Industrial Property Office of the Slovak Republic, World Intellectual Property Organization and European Patent Office, in order to identify areas where the Slovak Republic is lagging behind. In Slovakia, we can observe a smaller number of patent and design applications compared to other V4 countries. Better figures can be seen in the case of trademarks and utility models, where Slovakia ranked second among the V4 countries after the Czech Republic.

Key words

Intellectual property, V4 countries, Global Innovation Index, International Property Right Index

JEL Classification: O34, F55

Úvod

Duševné vlastníctvo, ako statok nehmotnej povahy predstavuje výsledok tvorivej činnosti a tvorivého myslenia. Jeho ochrana je dôležitým prvkom budovania konkurencieschopnej ekonomiky a duševnému vlastníctvu a problematike ochrany jeho práv sa v poslednom období dostáva čím ďalej, tým viac celosvetovej pozornosti. Predovšetkým v posledných desaťročiach sa podniky odkláňajú od hmotného kapitálu a na dôležitosť naberá duševný, nehmotný majetok v podobe znalostí a know – how. Podľa údajov S&P 500 Intangible Asset Market Value Study (2020) podiel nehmotného majetku na celkovom majetku spoločností sa od roku 1975 do roku 2020 zvýšil zo 17 % až na hodnotu 90 %.

Z dôvodu nárastu významu duševného vlastníctva je nevyhnutné, aby sa vytvárali podmienky a nástroje na jeho podporu, zdravú hospodársku súťaž a v neposlednom rade aj účinnú ochranu práv duševného vlastníctva. Kvalita podnikateľského prostredia v krajine sa hodnotí vo významnej miere práve na základe inovácií a je dôležitou úlohou štátu, aby

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky KEGA č. 025EU-4/2024: Učebnice o zahraničnoobchodnej politike EÚ pre principiálne inovovaný študijný program manažment medzinárodného obchodu.

² Ing. Michaela Schönová, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, michaela.schonova@euba.sk

vytvoril efektívne systémy ochrany duševného vlastníctva. Nemenej podstatné je tiež vybudovať fungujúci systém vymáhateľnosti práv, aby sa zachovala motivácia pre registráciu a zverejňovanie duševného vlastníctva.

Veda, výskum a inovácie sú oblasti, kde Slovensko v porovnaní s ostatnými rozvinutými krajinami dlhodobo výrazne zaostáva, a je nevyhnutné, aby boli vytvorené podmienky pre zvýšenie inovačného potenciálu krajiny, a tým aj jej konkurencieschopnosti.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného článku je porovnať a zhodnotiť využívanie ochrany duševného vlastníctva v krajinách Vyšehradskej štvorky za obdobie posledných piatich rokov. V prípade SR sú najnovšie dostupné údaje za rok 2023, preto sledované obdobie sú roky 2019 - 2023, v prípade zvyšných krajín V4 sú najnovšie údaje dostupné za rok 2022, preto pri porovnaní SR s ostatnými krajinami V4 sledujeme obdobie rokov 2018 až 2022.

Využitie boli kvantitatívne metódy, ktorými boli spracované sekundárne údaje dostupné z databáz a štatistík Úradu priemyselného vlastníctva SR, Svetovej organizácie duševného vlastníctva (WIPO) a Európskeho patentového úradu (EPO). Použité boli údaje o počte patentov, ochranných známk, dizajnov, označení pôvodu výrobkov a zemepisných označení výrobkov a úžitkových vzorov za krajiny V4 aj s prepočtom na počet obyvateľov. Na vyjadrenie inovačných schopností skúmaných krajín a stavu vlastníckych práv boli využité ukazovatele Global Innovation Index (GII) a International Property Rights Index (IPRI).

Pomocou metódy deskripcie boli zadané základné pojmy týkajúce sa danej problematiky. V článku boli taktiež využité všeobecné teoretické metódy a postupy ako analýza, syntéza a dedukcia. Za účelom porovnávania údajov, identifikovania podobností a rozdielov medzi sledovanými krajinami bola využitá komparatívna analýza. Získané číselné údaje sú z hľadiska prehľadnosti prezentované vo forme grafov.

2 Výsledky a diskusia

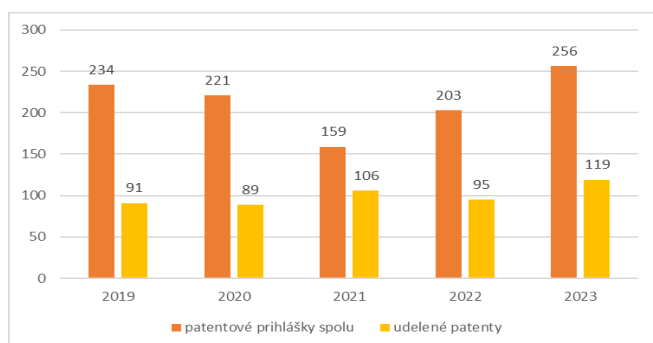
Podľa deklarácie Svetovej organizácie duševného vlastníctva (WIPO – World Intellectual Property Organization), za duševné vlastníctvo sa považuje akékoľvek vlastníctvo, ktoré na základe všeobecného súhlasu je svojou povahou duševné a zasluhuje si ochranu (WIPO, 2020). Cieľom je nájsť rovnováhu medzi záujmami inovátorov a verejným záujmom, aby sa zároveň podporilo prostredie pre inovácie a rozvoj tvorivosti.

Duševné vlastníctvo je možné rozdeliť do dvoch skupín. Prvou skupinou je priemyselné vlastníctvo, kam patria napr. vynálezy, technické riešenia či dizajny. Chránené sú právami na výsledky tvorivej duševnej činnosti akými sú patenty, úžitkové vzory a dizajny. Do tejto skupiny patria tiež ochranné známky, označenia pôvodu a zemepisné označenia výrobkov. Druhou skupinou práv duševného vlastníctva sú autorské práva a práva s nimi súvisiace, ktoré chránia autorov literárnych, hudobných a iných umeleckých diel. Sú sem zaradované aj filmy, architektonické diela, mapy, technické výkresy či počítačové programy a niektoré druhy databáz.

2.1 Patenty

V roku 2023 bolo na Slovensku podaných 256 patentových prihlášok, čo predstavuje najvyšší počet aj v porovnaní s predpandemickým rokom 2019, kedy bolo podaných 234 patentových prihlášok (graf 1). Oproti predošlému roku ide o viac než 26 % nárast počtu prihlášok a vyšší bol aj počet udelených patentov. Medziročne ich počet oproti roku 2022 stúpol o 25 %, a to z 95 na 119 udelených patentov. Z celkového počtu 256 bolo 229 patentových prihlášok podaných od domácich a 24 od zahraničných prihlasovateľov, pričom najviac prihlasovateľov zo zahraničia pochádzalo z Českej republiky a Poľska.

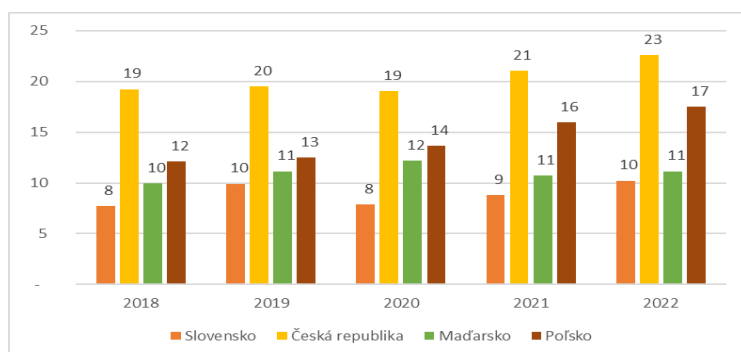
Graf 1 Vývoj počtu patentových prihlášok na Slovensku v rokoch 2019 - 2023



Zdroj: Spracované na základe údajov ÚPV SR (2023).

Na Európsky patentový úrad (EPO) prihlasovatelia zo Slovenska v roku 2023 podali 56 patentových prihlášok, čo je najvyšší počet za posledné roky a medziročne ide o nárast o viac ako 16 %. Pre porovnanie, Česká republika v roku 2023 podala 241 prihlášok, Maďarsko 108 a Poľsko 671. V grafe číslo dva je uvedený počet patentových prihlášok krajín V4 v prepočte na milión obyvateľov, z ktorého možno vidieť najvyššie počty prihlášok od prihlasovateľov z Českej republiky, nasleduje Poľsko, Maďarsko a najnižšie čísla dosahuje Slovensko. Ako vyplýva z údajov Európskeho patentového úradu, celkovo bol rok 2023 z hľadiska prijatých prihlášok patentov pre Európsky patentový úrad historicky najúspešnejší, keď úrad prijal 199 275 prihlášok a v porovnaní s rokom 2022 ide o 2,9 % nárast.

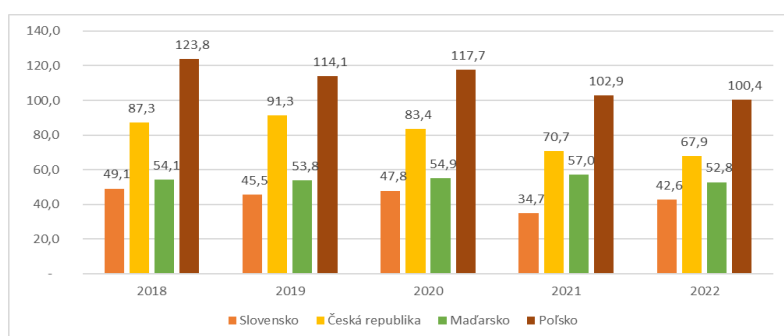
Graf 2 Počet patentových prihlášok krajín V4 na EPO v prepočte na milión obyvateľov v rokoch 2018 - 2022



Zdroj: Spracované na základe údajov EPO (2023).

Svetová organizácia duševného vlastníctva (WIPO) publikuje každý druhý rok World Intellectual Property Report, kde analyzuje údaje o duševnom vlastníctve na globálnej úrovni a je významnou publikáciou pre politikov, vedcov, podnikateľov a inovátorov. Čo sa týka žiadateľov so sídlom na Slovensku, v roku 2022 bolo podľa údajov Svetovej organizácie duševného vlastníctva podaných 557 patentových prihlášok, čím sme sa v rebríčku umiestnili na 61. mieste (WIPO, 2023). V porovnaní s predošlým rokom ide o 34,5 % nárast. Najviac patentových prihlášok sa týkalo biotechnológií, elektrotechniky, strojárstva a dopravy. Pre porovnanie, v prípade Českej republiky bolo v roku 2022 podaných 1887 patentových prihlášok, Maďarska 1145 prihlášok a Poľska 6073 prihlášok. V prepočte počtu prihlášok na počet obyvateľov (graf 3) je Slovensko na chvoste krajín V4, najlepšie je na tom Poľsko, nasleduje Česká republika a Maďarsko.

Graf 3 Počet patentových prihlášok krajín V4 v prepočte na milión obyvateľov v rokoch 2018 - 2022

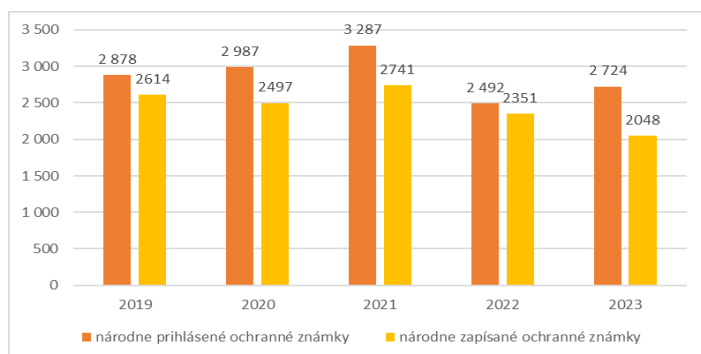


Zdroj: Spracované na základe údajov WIPO (2023).

2.2 Ochranné známky

Ďalším kľúčovým nástrojom ochrany duševného vlastníctva sú ochranné známky. V porovnaní s predchádzajúcim rokom nastal v roku 2023 na Slovensku v prípade národných ochranných známok nárast v počte podaných prihlášok o takmer 10 %, kedy ich počet stúpol na 2 724 (graf 4).

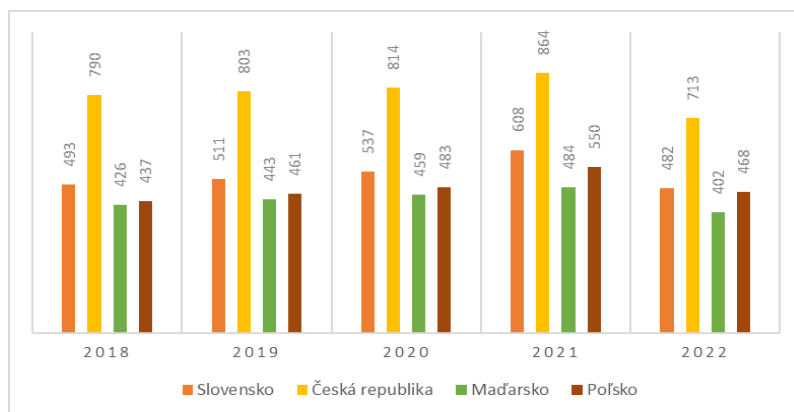
Graf 4 Vývoj počtu prihlášok ochranných známok na Slovensku v rokoch 2019 - 2023



Zdroj: Spracované na základe údajov ÚPV SR (2023).

Podľa údajov Svetovej organizácie duševného vlastníctva bolo v roku 2022 zo strany prihlasovateľov so sídlom na Slovensku podaných 19 228 prihlášok ochranných známk, čo predstavuje medziročne pokles o 12,8 %. V prípade Českej republiky to bolo 55 290 prihlášok, čím je v prepočte na počet obyvateľov v rebríčku najvyššie spomedzi krajín V4 (graf 5).

Graf 5 Počet prihlášok ochranných známk krajín V4 v prepočte na milión obyvateľov v rokoch 2018 - 2022

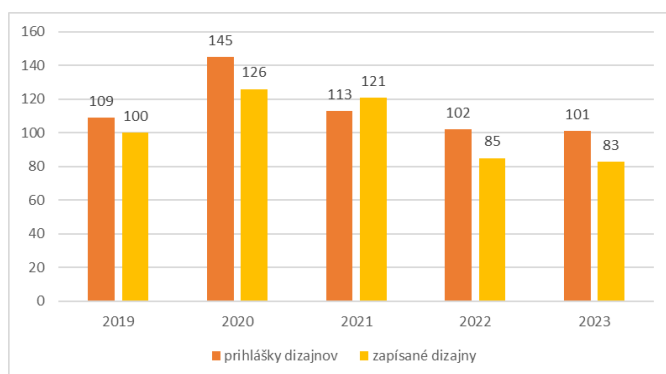


Zdroj: Spracované na základe údajov WIPO (2023).

2.3 Dizajny

Čo sa týka dizajnov, v priebehu roka 2023 bolo Úradu priemyselného vlastníctva SR podaných 101 prihlášok, čo je o jednu menej ako v predošlom roku a najmenej za posledných päť rokov (graf 6). Najväčší počet prihlášok bolo podaných slovenskými subjektami, zvyšok prihlášok podali subjekty z Českej republiky, Švédska a Francúzska.

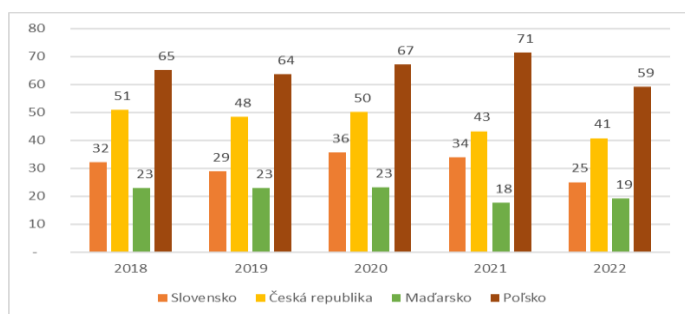
Graf 6 Vývoj počtu prihlášok dizajnov na Slovensku v rokoch 2019 - 2023



Zdroj: Spracované na základe údajov ÚPV SR (2023).

V prepočte na počet obyvateľov spomedzi krajín V4 najviac prihlášok dizajnov podalo Poľsko, nasleduje Česká republika, Slovensko a Maďarsko (graf 7). Za rok 2022 bolo v sledovanom období posledných piatich rokov podaných v prípade slovenských prihlasovateľov najmenej prihlášok, pokles možno pozorovať aj pri prihláškach českých a poľských prihlasovateľov. Prihlášky maďarských prihlasovateľov medziročne mierne rástli, tiež však nedosahujú počty predošlých rokov.

Graf 7 Počet prihlášok dizajnov krajín V4 v prepočte na milión obyvateľov v rokoch 2018 - 2022

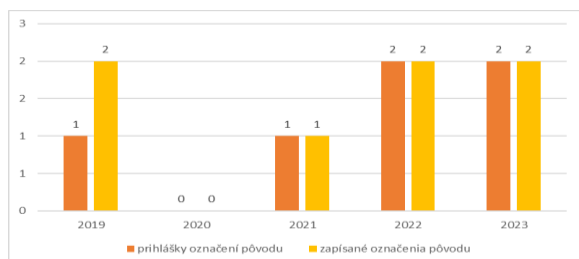


Zdroj: Spracované na základe údajov WIPO (2023).

2.4 Označenia pôvodu výrobkov a zemepisné označenia výrobkov

Výrobky pochádzajúce z určitého zemepisného územia sú právne chránené systémom označení pôvodu výrobkov a zemepisnými označeniami výrobkov. Z dôvodu špecifického postavenia danej kategórie duševného vlastníctva a nízkeho počtu prihlášok na ÚPV SR (graf 8) tento príspevok neposkytuje prepočet počtu prihlášok na počet obyvateľov.

Graf 8 Vývoj počtu označení pôvodu výrobkov a zemepisných označení výrobkov v SR v rokoch 2019 - 2023

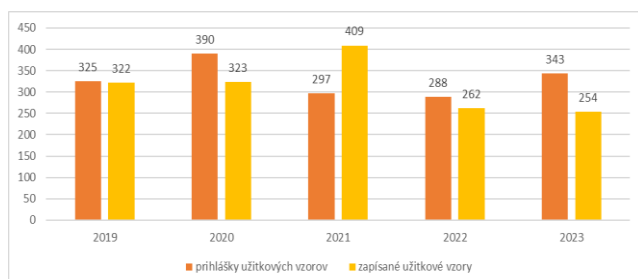


Zdroj: Spracované na základe údajov ÚPV SR (2023).

2.5 Úžitkové vzory

Najpopulárnejší spôsob ochrany technických riešení na Slovensku z hľadiska počtu prihlášok reprezentujú úžitkové vzory. V roku 2023 bolo na ÚPV SR podaných 343 prihlášok, čo predstavuje medziročne nárast o 19 % (graf 9). Najviac prihlášok bolo podaných slovenskými prihlasovateľmi, nasledovali prihlasovatelia z Českej republiky.

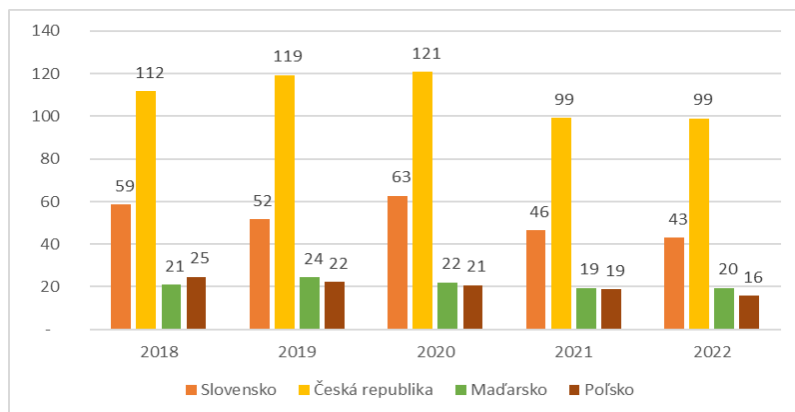
Graf 9 Vývoj počtu prihlášok úžitkových vzorov v SR v rokoch 2019 - 2023



Zdroj: Spracované na základe údajov ÚPV SR (2023).

V prípade úžitkových vzorov pri prepočte na počet obyvateľov je na čele krajín V4 Česká republika nasledovaná Slovenskom (graf 10). Maďarsko a Poľsko dosahujú v prepočte na počet obyvateľov oproti ČR a SR výraznejšie nižšie čísla. Počty prihlášok v rámci sledovaného obdobia posledných piatich rokov klesali pri všetkých členoch krajín V4, s výnimkou rastu v prípade maďarských prihlasovateľov v rámci rokov 2021 a 2022.

Graf 10 Počet prihlášok úžitkových vzorov krajín V4 v prepočte na milión obyvateľov v rokoch 2018 - 2022



Zdroj: Spracované na základe údajov WIPO (2023).

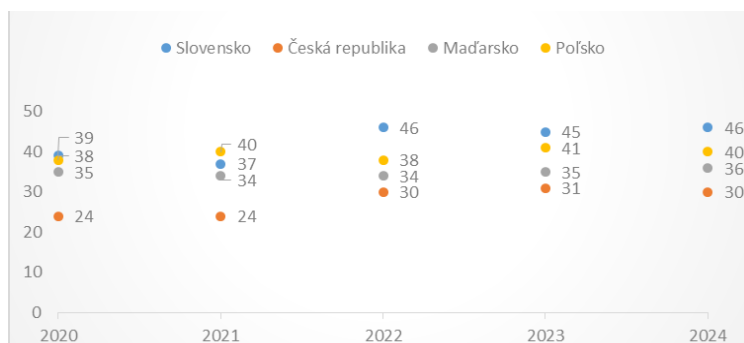
2.6 Global Innovation Index (GII)

V Global Innovation Index 2024, ktorý každoročne zostavuje Svetová organizácia duševného vlastníctva (WIPO), sa Slovensko v poslednom hodnotení umiestnilo na 46. mieste spomedzi 133 hodnotených krajín a v Európe medzi 39 krajinami obsadilo 29. miesto. Index zohľadňuje približne 80 ukazovateľov rozdelených do dvoch kategórií, a to inovačné vstupy a inovačné výstupy. Na prvých troch miestach sa umiestnili Švajčiarsko, Švédsko a Spojené štáty americké.

V pomere k HDP je výkon Slovenska v oblasti inovácií vzhľadom na úroveň rozvoja krajiny pod očakávaniami a najnižšie sme sa umiestnili napríklad v oblastiach ako je vyspelosť trhu, inštitúcie či kreatívne výstupy. Ako vyplýva z hodnotenia, najslabšie je na tom Slovensko v oblasti sofistikovanosti trhu, kde sa v poslednom hodnotení umiestnilo až na 68. mieste. V danej oblasti sa dlhodobo nachádzame na miestach okolo 70. priečky, v roku 2020 to bolo dokonca 82. miesto. Výrazné zaostávanie možno pozorovať aj pri ukazovateli spolupráce medzi univerzitami a priemyslom, kde sa Slovensko umiestnilo na 101. mieste, a tiež v ukazovateli stability politik pre podnikanie (110. miesto). Naopak, vysoko sa nachádzame v hodnotení ukazovateľa hi-tech výroby, kde Slovensko obsadilo 6. pozíciu, či v exporte kreatívnych výrobkov (9. miesto), a taktiež v počte environmentálnych certifikácií ISO 14 001, kde SR obsadila 10. miesto.

V porovnaní s predošlým rokom ide v Global Innovation Index o zhoršenie o jedno miesto a ako možno vidieť z grafu 11, spomedzi krajín V4 je na tom Slovenská republika najslabšie. Na tridsiatom mieste sa umiestnila Česká republika, ktorá je v hodnotení Global Innovation Index dlhodobo na čele spomedzi krajín V4. V sledovanom období posledných 5 rokov sa postavenie Slovenska v rebríčku zhoršilo a posledné tri roky stagnuje. Poľsko sa umiestnilo na 40. mieste, po minulé roky sa pohybovalo na podobných miestach, rovnaký vývoj možno pozorovať aj v prípade Maďarska.

Graf 11 Postavenie krajín V4 v Global Innovation Index v rokoch 2020 - 2024



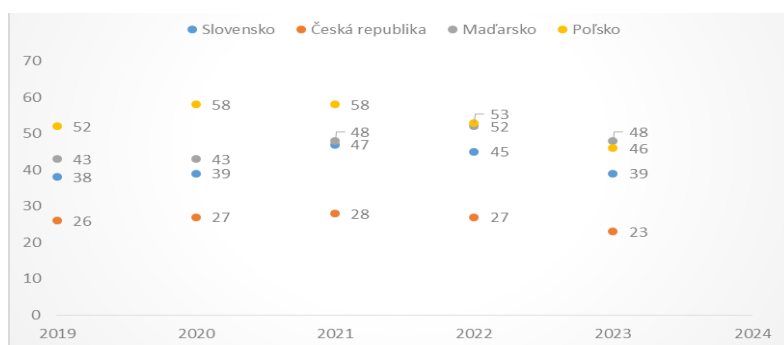
Zdroj: Spracované na základe údajov WIPO (2024).

2.7 International Property Rights Index

Globálnym ukazovateľom stavu vlastníckych práv je International Property Rights Index (IPRI), zostavovaný think – tankom Property Right Alliance (PRA), sídlacim v USA. Jeho cieľom je poskytnúť prehľad o stave vlastníckeho práva na celom svete. Krajiny hodnotí na základe troch hlavných kritérií: právny a politický rámec, fyzické vlastnícke práva a intelektuálne vlastnícke práva. International Property Rights Index zdôrazňuje význam ochrany vlastníckych práv pri budovaní konkurencieschopnosti krajiny, ekonomickom raste a rozvoji.

V roku 2023 sa na prvých troch priečkach v hodnotení 125 krajín umiestnili Fínsko, Singapur a Holandsko. Slovensko sa v roku 2023 umiestnilo na 39. mieste a spomedzi krajín V4 je na čele opäť Česká republika na 23. mieste (graf 12). Slovensko sa v rebríčku posunulo vyššie, oproti predošlému roku o 6 miest a je spomedzi krajín V4 na druhom mieste, nasleduje Poľsko a Maďarsko, pričom u všetkých členov skupiny V4 možno pozorovať zlepšujúcu sa tendenciu.

Graf 12 Postavenie krajín V4 podľa International Property Rights Index v rokoch 2019 - 2023



Zdroj: Spracované na základe údajov PRA (2023).

Záver

Hoci pod vplyvom harmonizácie s legislatívou Európskej únie prešla ochrana duševného vlastníctva v krajinách V4 výrazným vývojom, jednotlivé štáty dosahujú v danej oblasti stále rozdielne úrovne efektivity a čelia pri ochrane a presadzovaní práv rôznym výzvam. Nižšia úroveň investícií do výskumu a vývoja na Slovensku sa odráža aj v menšom počte patentových prihlášok v prepočte na počet obyvateľov v porovnaní s ostatnými

krajinami V4. Podobne je to aj v prípade dizajnov, kde je za nami z krajín V4 len Maďarsko. Lepšie sme na tom v prípade obchodných známk a úžitkových vzorov, pri ktorých je Slovensko spomedzi krajín V4 na druhom mieste po Českej republike. V sledovanom období je pozícia Slovenskej republiky v porovnaní s krajinami V4 rovnaká a počty prihlášok patentov, obchodných známk, dizajnov aj úžitkových vzorov v prepočte na počet obyvateľov majú podobnú krivku vývoja.

Pri hodnotení inovačných schopností krajín využitím Globálneho inovačného indexu boli v prípade Slovenska identifikované viaceré slabé stránky. Medzery sú najvýraznejšie v oblastiach týkajúcich sa vyspelosti trhu, inštitúcií a kreatívnych výstupov. Výdavky na výskum a vývoj sú jedny z najnižších v celej EÚ, chýba ucelená vízia a strategické ciele na ich dlhodobú podporu a problémom sú aj obmedzené výskumné kapacity. Kľúčovou oblasťou zasluhujúcou si náležitú pozornosť je oblasť ľudských zdrojov a talentu, kde má byť cieľom vytvárať motivujúce a stimulujúce prostredie zabraňujúce odlivu kvalitných a vzdelaných ľudí do zahraničia.

Ako vyplýva aj z indexov Global Innovation Index a International Property Rights Index, lídrom krajín V4 v oblasti ochrany duševného vlastníctva je Česká republika. Slovensko v hodnoteniach dlhodobo zaostáva a stagnuje, a to nielen v rámci celej EÚ ale aj v porovnaní s krajinami V4. Výkon Slovenska je vzhľadom na úroveň jeho vývoja pod očakávaniami a podľa European Innovation Scoreboard 2023, ktorá hodnotí výkonnosť v porovnaní s ostatnými krajinami Európy, patríme do skupiny začínajúcich inovátorov. Spomedzi krajín V4 sú v danej skupine aj Maďarsko a Poľsko, jediná Česká republika je zaradená do skupiny miernych inovátorov.

Duševné vlastníctvo a jeho ochrana je na Slovensku stále pomerne v úzadí a aby si subjekty uvedomovali jeho pridanú hodnotu a význam, cieľom by malo byť zvýšenie povedomia o dôležitosti ochrany duševného vlastníctva a v neposlednom rade aj fungujúci systém vymožitelnosti práv.

Zoznam bibliografických odkazov

1. EPO (2023). *Patent Index 2023*. Dostupné 22.9.2024, na <https://www.epo.org/en/about-us/statistics/patent-index-2023>
2. EPO (2024). *Statistics and indicators. Country dashboards*. Dostupné 22.9.2024, na: <https://www.epo.org/en/about-us/statistics/patent-index-2023/statistics-and-indicators/european-patent-applications>
3. EPO (2023). *Statistics 2022*. Dostupné 24.9.2024, na: <https://link.epo.org/ac-document/CA/F%205/23%20-%20En.pdf>
4. EUIPO (2021). *Intellectual property rights and firms performance in the European Union*. Dostupné 24.9.2024, na: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/IPContributionStudy/IPR_firm_performance_in_EU/2021_IP_Rights_and_firm_performance_in_the_EU_en.pdf
5. Európska komisia (2020). *Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov. Maximálne využitie inovačného potenciálu EÚ. Akčný plán pre oblasť duševného vlastníctva na podporu obnovy a odolnosti EÚ*. Dostupné 29.9.2024, na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0760>
6. European Commission (2023). *Regional Innovation Scoreboard 2023 - Regional profiles Slovakia*. Dostupné 7.10.2024, na: https://ec.europa.eu/assets/rtd/ris/2023/ec_rtd_ris-regional-profiles-slovakia.pdf

7. Ocean Tomo (2020). *Intangible Asset Market Value Study*. In ÚPV SR, *Národná stratégia priemyselného vlastníctva*. Dostupné 18.9.2024, na: <https://rokovania.gov.sk/RVL/Material/28129/2>
8. ÚPV SR (2023). *Národná stratégia priemyselného vlastníctva*. Dostupné 18.9.2024, na: <https://rokovania.gov.sk/RVL/Material/28129/2>
9. ÚPV SR (2023). *Výročná správa ÚPV SR 2023*. Dostupné 21.9.2024, na https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/vyrocna%20sprava%20UPV%20SR%202023.pdf
10. Property Rights Alliance (2023). *International Property Rights Index 2023*. Dostupné 25.9.2024, na: <https://internationalpropertyrightsindex.org/>
11. VAIA (2023). *Národná stratégia výskumu, vývoja a inovácií 2023*. Dostupné 8.10.2024, na: https://vaia.gov.sk/wp-content/uploads/2023/05/01_Narodna-strategia-vyskumu-vyvoja-a-inovacii-vlastny-material_V2.pdf
12. WIPO (2020). *Global Innovation Index 2020*. Dostupné 27.9.2024, na: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/sk.pdf
13. WIPO (2021). *Global Innovation Index 2021*. Dostupné 26.9.2024, na: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/sk.pdf
14. WIPO (2022). *Global Innovation Index 2022*. Dostupné 26.9.2024, na: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/sk.pdf
15. WIPO (2023). *Global Innovation Index 2023*. Dostupné 25.9.2024, na: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023/sk.pdf>
16. WIPO (2024). *Global Innovation Index 2024*. Dostupné 24.9.2024, na: <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/slovakia>
17. WIPO (2023). *Intellectual property statistical country profile 2022. Czech Republic*. Dostupné 28.9.2024, na: <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/cz.pdf>
18. WIPO (2023). *Intellectual property statistical country profile 2022. Hungary*. Dostupné 28.9.2024, na: <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/hu.pdf>
19. WIPO (2023). *Intellectual property statistical country profile 2022. Poland*. Dostupné 28.9.2024, na: <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/pl.pdf>
20. WIPO (2023). *Intellectual property statistical country profile 2022. Slovakia*. Dostupné 28.9.2024, na: <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/sk.pdf>
21. WIPO (2020). *What is intellectual property?* Dostupné 16.10.2024, na: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_450_2020.pdf
22. WIPO (2024). *World Intellectual Property Report. Making Innovation Policy Work for Development*. Dostupné 26.9.2024, na: https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-report-2024/assets/60090/944_WIPR_2024_WEB.pdf

Vplyv nariadenia EÚ o odlesňovaní (EUDR) na obchod s Kolumbiou: Analýza kľúčových komodít¹

Sára Smolková²

The Impact of the EU Deforestation Regulation (EUDR) on Trade with Colombia: An Analysis of Key Commodities

Abstract

The European Deforestation Regulation (EUDR) aims to reduce deforestation by regulating trade in commodities linked to forest loss, such as coffee, palm oil, and beef. This paper analyzes the EUDR's impact on trade between the EU and Colombia, a major exporter of these commodities. A mixed-methods approach is used, combining statistical data on trade flows and deforestation trends with a SWOT analysis evaluating Colombia's strengths, weaknesses, opportunities, and threats in adapting to EUDR. The findings suggest challenges for Colombian exports due to EUDR compliance, but also opportunities for enhancing competitiveness through sustainable practices. Colombia must make adjustments to maintain market access, and doing so could strengthen its position in the global economy.

Key words

EUDR, European Union, Colombia, Trade, Deforestation

JEL Classification: F18, Q17, Q56

Úvod

Nariadenie Európskej únie o odlesňovaní (EUDR) predstavuje kľúčovú legislatívnu iniciatívu zameranú na riešenie globálneho odlesňovania, pomocou ktorého sa EÚ snaží prispieť k zníženiu degradácii lesov. Toto nariadenie sa sústreďuje na obmedzenie dovozu komodít do EÚ, ktoré sú spojené s odlesňovaním a neudržateľnými poľnohospodárskymi postupmi. Komodity ako palmový olej, sója, káva, kakao, drevo, hovädzie mäso, kaučuk a výrobky z týchto komodít patria medzi tie, ktoré sú spojené s najväčším rizikom odlesňovania (European Commission, n.d.). Tieto komodity sú zároveň hlavnými exportnými tovarmi Kolumbie, čo znamená, že implementácia EUDR bude mať významné dôsledky na obchodné dynamiky, ekonomiku a miestne komunity v tejto latinskoamerickej krajine (García & Pauwels, 2022).

Kolumbia patrí medzi krajiny s najväčšou biodiverzitou na svete, pričom jej rozsiahle tropické lesy hrajú zásadnú úlohu v regulácii globálnej klímy a v podpore rozmanitých ekosystémov. Napriek tomu zostáva odlesňovanie urgentným problémom, spôsobeným najmä rastúcim poľnohospodárstvom, nelegálnou ťažbou dreva a pestovaním komodít pre medzinárodné trhy (García Ruiz, 2022). EÚ ako jeden z hlavných obchodných partnerov Kolumbie dlhodobo predstavuje dôležitý trh pre kolumbijské poľnohospodárske produkty, najmä kávu, kakao a palmový olej. Tieto sektory sú hlboko prepojené s miestnymi živobytím a poskytujú zamestnanie a príjem tisíckam drobných farmárov po celej krajine. V

¹ VEGA č. 1/689/23 Udržateľný rast a geopolitika reziliencie v kontexte prevalencie kríz, 2023-2026

² Ing. Sára Smolková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, sara.smolkova@euba.sk

dôsledku toho predstavuje zavedenie EUDR pre Kolumbiu tak príležitosťou, ako aj výzvy vo vzťahu k obchodným vzťahom s EÚ.

EUDR bolo prijaté Európskou komisiou (EK) v máji 2023, pričom vstúpilo do platnosti od júna 2023. Táto regulácia zavádza povinnosť pre spoločnosti, ktoré dovážajú do EÚ vyššie menované komodity, aby preukázali, že ich výrobky nespôsobujú odlesňovanie a sú vyrábané v súlade s platnými právnymi predpismi krajiny pôvodu. Táto povinnosť začne platiť od 30. decembra 2024 pre stredné a väčšie podniky a od 30. júna 2025 pre menšie podniky (CLECAT, 2024).

Nariadenie EUDR sa môže v praxi prejavovať rôznymi spôsobmi. Autori ako Laroche et al. (2024) a Warren-Thomas et al. (2023) uvádzajú, že EUDR bude mať významný vplyv na krajiny, ktoré vyvážajú komodity spojené s odlesňovaním. Krajiny v juhovýchodnej Ázii a Latinskej Amerike budú musieť investovať do systémov sledovateľnosti a certifikácie. Aj keď to môže znamenať vyššie náklady, tie krajiny, ktoré sa prispôbia, môžu získať konkurenčnú výhodu na trhu EÚ. García a Pauwels (2022) zdôrazňujú výzvy, ktorým budú čeliť latinskoamerické krajiny, ktoré sú závislé od exportu komodít ako sója, hovädzie mäso a palmový olej, tzn. Brazília, Argentína a Kolumbia. Ak nebudú schopné splniť požiadavky EUDR, môžu stratiť prístup na trh EÚ, čo by malo pre nich vážne ekonomické následky. Zároveň EUDR poskytuje príležitosť na regionálnu spoluprácu a rozvoj udržateľných poľnohospodárskych praktík, čo by mohlo pomôcť krajinám získať výhody na globálnom trhu. Podľa Zubaľovej a Drienikovej (2024) sa môže toto opatrenie najvýraznejšie dotknúť najmä malých farmárov, ktorí môžu mať problém získať dôveryhodné potvrdenie o pôvode tovaru, ako aj nedostatok investícií na zabezpečenie sledovania pôvodu tovaru. To môže spôsobiť, že títo farmári stratia prístup na trhy EÚ.

Iný názor zastávajú Reis et al. (2021), ktorí argumentujú, že spoliehanie sa na legálnosť komodít nemusí byť dostatočné na zastavenie odlesňovania, pretože právne rámce v krajinách produkujúcich tieto komodity, ako napr. Brazília, môžu byť slabé, meniace sa alebo nedostatočne vymáhateľné. Zákony často povoľujú odlesňovanie na účely poľnohospodárstva, tzn. že aj legálne pestované komodity môžu prispievať k degradácii lesov. Preto je podľa nich dôležité, aby EÚ prijala ešte prísnejšie opatrenia, ktoré budú riešiť príčiny odlesňovania efektívnejšie.

Hoci EUDR predstavuje významnú legislatívnu iniciatívu, téma jeho dopadov na obchodné vzťahy, najmä s krajinami ako Kolumbia, ešte nebola dostatočne preskúmaná. Nedostatok existujúcich zdrojov a výskumov na túto tému predstavuje výskumnú medzeru, ktorej sa bude venovať táto štúdia, čím identifikuje potencionálny dosah, výzvy a príležitosti pre bilaterálny obchod Kolumbie a EÚ.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tohto článku je vyhodnotiť dosah nariadenia EUDR na obchod medzi EÚ a Kolumbiou, pričom sa zameriava na kľúčové komodity spojené s odlesňovaním (palmový olej, sója, káva, kakao, drevo, hovädzie mäso a kaučuk). Ďalším cieľom je identifikovať príležitosti a výzvy, ktoré vyplývajú z tohto nariadenia pre Kolumbiu a EÚ, ako aj predložiť konkrétne odporúčania pre obe strany.

Použité dáta pochádzajú zo štatistických databáz Eurostat a ITC, pričom boli analyzované obchodné toky medzi EÚ a Kolumbiou v rokoch 2013 až 2023. Dôležitými premennými v tejto analýze sú objem dovozu a vývozu kľúčových komodít, ročné trendy v obchode podľa tried SITC a podľa harmonizovaného systému (HS), ktoré sú zobrazené

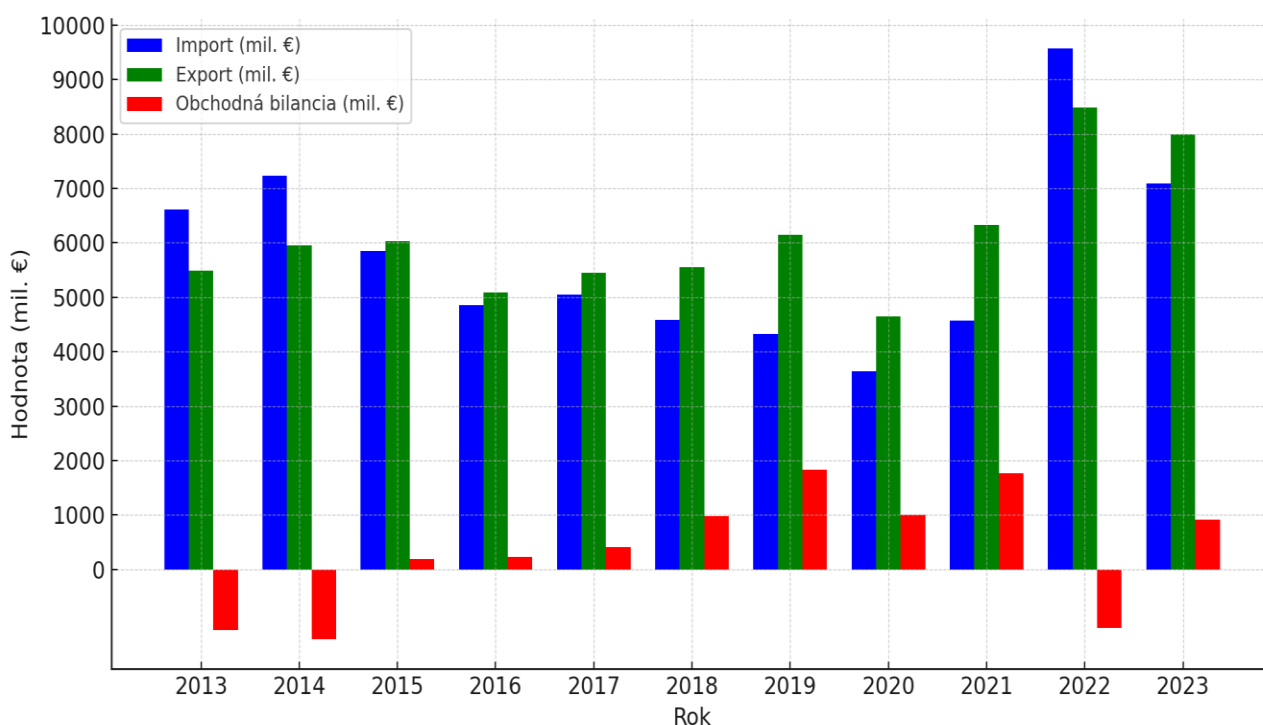
v prílohe 1, ako aj ukazovatele odlesňovania podľa jednotlivých faktorov (poľnohospodárstvo, lesné hospodárstvo, požiare, urbanizácia) podľa databázy Global Forest Watch. Na presnejšie zobrazenie najvýznamnejších importných komodít z Kolumbie do EÚ boli použité HS kódy, ktoré zaznamenávajú kódy jednotlivých tovarov a nie len komoditných skupín. Komodity, ktorých sa priamo týka nariadenie EUDR boli rozdelené podľa ich HS kódov a súčet jednotlivých položiek bol použitý na výpočet exportu danej komodity. (Duracert, n.d.).

Na hodnotenie vplyvu EUDR a obchodných vzťahov medzi Kolumbiou a EÚ bola použitá SWOT analýza, ktorá hodnotí silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby pre obidve strany. SWOT analýza je efektívnym nástrojom na identifikáciu strategických prístupov a rozhodovania v obchodných a politických otázkach (Helms & Nixon, 2010).

2 Výsledky a diskusia

V roku 2023 sa Kolumbia umiestnila na 43. mieste v rebríčku obchodných partnerov EÚ z pohľadu importu aj exportu, rovnako ako aj celkového obchodu. Kolumbia tvorí 0,3 % z celkového obchodu EÚ, či už ide o import, export, alebo celkový obchod. V nasledujúcich grafoch je zobrazený vývoj obchodu medzi EÚ a Kolumbiou.

Graf 1 Vývoj obchodu EÚ s Kolumbiou v mil. €, 2013 – 2023



Zdroj: vlastné spracovanie podľa European Commission (2024)

Graf 1 zobrazuje vývoj importu, exportu a obchodnej bilancie medzi EÚ a Kolumbiou v rokoch 2013 až 2023. Po poklese obchodných tokov v rokoch 2015 a 2016 sa situácia stabilizovala a od roku 2017 do roku 2019 došlo k miernemu nárastu, najmä v exporte, čo viedlo k výraznému obchodnému prebytku v prospech EÚ. Pandémia COVID-19 v roku 2020 spôsobila prudký pokles obchodu, avšak v roku 2021 došlo k rýchlemu zotaveniu. V

roku 2023 dosiahol import z Kolumbie hodnotu 7 088 mil. €, čo predstavuje pokles o 26 % a export z EÚ do Kolumbie bol 8 002 mil. €, čo je pokles o 5,8 % oproti roku 2022. Obchodná bilancia zostala pozitívna na úrovni 914 mil. €.

Tab. 1 Komoditná štruktúra obchodu EÚ s Kolumbiou podľa SITC v mil. €, 2021 - 2023

SITC	Import				Export			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
0 Potraviny	1 676	1 744	2 065	1 998	285	397	519	502
1 Nápoje a tabak	11	13	18	18	64	74	124	96
2 Surové materiály	153	201	301	339	76	99	121	109
3 Nerastné palivá	547	1 320	5 416	3 481	20	205	334	487
4 Oleje a tuky	281	280	467	147	31	45	54	61
5 Chemikálie	65	75	118	89	1 548	2 015	2 553	2 375
6 Trhové výrobky	149	279	342	265	510	686	880	705
7 Stroje a zariadenia	25	79	36	44	1 428	1 942	2 757	2 763
8 Priemyselné výrobky	60	73	92	98	531	670	967	784
9 Ostatné	632	481	556	498	43	57	62	24
Iné	43	23	160	111	109	147	120	96
Spolu	3 642	4 567	9 571	7 088	4 646	6 335	8 490	8 002

Zdroj: vlastné spracovanie podľa European Commission (2024)

Podľa tabuľky 1 bol obchod tovarov medzi EÚ a Kolumbiou v rokoch 2020 až 2023 výrazne ovplyvnený vývojom v jednotlivých kategóriách SITC. Najvýraznejšie zmeny nastali v kategórii nerastných palív (SITC 3), kde import z Kolumbie do EÚ prudko vzrástol v roku 2022 na 5 416 mil. €, pravdepodobne kvôli globálnej energetickej kríze a rastu cien komodít. V roku 2023 však import klesol na 3 481 mil. €, čo môže byť spôsobené stabilizáciou trhu alebo získaním alternatívnych dodávateľov. Potraviny (SITC 0) boli v tomto období stabilným tovarom zahraničnoobchodnej výmeny, pričom importy dosiahli vrchol v roku 2022 (2 065 mil. €) a mierne klesli na 1 998 mil. € v roku 2023. Tento stabilný vývoj poukazuje na dôležitosť poľnohospodárskeho sektoru pre Kolumbiu. Exporty potravín z EÚ do Kolumbie tiež rástli, a to najviac v roku 2022.

Kategória chemikálií (SITC 5) patrí medzi najdôležitejšie exportné položky EÚ, pričom v roku 2022 dosiahli exporty 2 553 mil. €, hoci v roku 2023 mierne klesli na 2 375 mil. €. Tento pokles môže byť dôsledkom zmien v dopyte alebo zvýšenia miestnej produkcie v Kolumbii. Vývoz strojov a zariadení (SITC 7) z EÚ bol stabilný, najmä v rokoch 2022 a 2023, keď dosiahol približne 2 760 mil. €. Tento trend naznačuje dlhodobé investície Kolumbie do modernizácie priemyslu. Importy strojov z Kolumbie boli omnoho nižšie, čo poukazuje na orientáciu Kolumbie skôr na export tejto tovarovej skupiny.

Celkovo tieto zmeny v obchodných tokoch odrážajú dynamiku v jednotlivých sektoroch, pričom energetická kríza, investície do infraštruktúry a dopyt po chemických produktoch mali významný vplyv na bilanciu obchodu medzi týmito dvoma partnermi.

Tab. 2 Komoditná štruktúra importu EÚ z Kolumbie v €, podiel na celkovom importe EÚ v %, 2021 – 2023

HS	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
270112	207 799	3,6%	582 916	5,8%	3 564 567	12,4%	1 623 201	9,8%
270119	241 338	16,4%	538 170	19,1%	2 135 301	24,8%	1 496 634	32,3%
080390	905 635	16,9%	872 808	16,8%	964 407	18,0%	1 013 275	17,0%
090111	492 349	7,2%	536 780	7,0%	781 233	6,0%	586 274	5,5%
270900	140 874	0,1%	219 538	0,1%	492 945	0,1%	570 467	0,2%
710812	609 550	3,9%	465 204	2,6%	548 478	2,7%	496 211	4,1%
080440	200 969	7,7%	213 092	7,9%	175 316	6,3%	307 611	9,1%
270400	40 930	3,1%	88 811	4,0%	185 189	4,6%	128 880	4,3%
081090	79 273	11,2%	89 749	11,8%	100 169	12,5%	99 886	12,7%
060312	59 683	30,9%	79 281	33,6%	94 591	38,7%	91 748	40,8%
710391	38 345	11,9%	106 360	19,3%	66 187	10,2%	84 281	10,3%
151110	236 156	7,3%	214 682	7,2%	365 512	9,9%	81 470	3,3%
720260	39 274	5,5%	89 147	8,2%	130 424	10,4%	71 024	8,4%
261610	503	0,2%	0	0,0%	29 829	15,0%	65 584	25,6%
080310	43 694	17,6%	52 912	23,2%	48 428	18,6%	65 129	21,6%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ITC (2024)

Tabuľka 2 zobrazuje komoditnú štruktúru importu EÚ z Kolumbie za roky 2020 až 2023 a jej podiel na celkovom importe EÚ. Je zrejmé, že komodity ako nerastné palivá, poľnohospodárske produkty a chemikálie zohrávajú kľúčovú úlohu v kolumbijskom exporte. Najväčší nárast bol zaznamenaný pri nerastných palivách (HS 270112, HS 270119, HS 270900), ktoré tvoria významnú časť kolumbijského exportu do EÚ, najmä v roku 2022 počas energetickej krízy. Avšak, pokles v roku 2023 naznačuje, že Kolumbia bude musieť reagovať na stabilizujúce sa energetické trhy v Európe.

Poľnohospodárske produkty, ako banány (HS 080390), tvorili stabilný podiel okolo 17-18 % z celkového dovozu z Kolumbie do EU, čo odráža dlhodobý vysoký dopyt po týchto tropických plodinách. Avokáda (HS 080440) v roku 2023 zaznamenali nárast na 9,1 %, čo tiež svedčí o zvyšujúcej sa popularite tejto komodity na európskom trhu. Palmový olej (HS 151110), dosiahli v roku 2022 vrcholný podiel 9,9 %, no v roku 2023 tento podiel výrazne klesol na 3,3 %, čo môže byť spojené s očakávaným zavedením EUDR v roku 2025 a zvýšenou pozornosťou na udržateľnosť produkcie palmového oleja. vysoké podiely týchto komodít na európskom trhu podčiarkujú ich význam pre kolumbijský export. Ak EUDR zavedie prísnejšie pravidlá pre produkty spojené s odlesňovaním, ako je palmový olej a iné poľnohospodárske plodiny, môže to spôsobiť pokles dovozu týchto komodít do EÚ, čo by mohlo negatívne zasiahnuť kolumbijských vývozcov a ovplyvniť celkový obchod medzi týmito dvoma regiónmi.

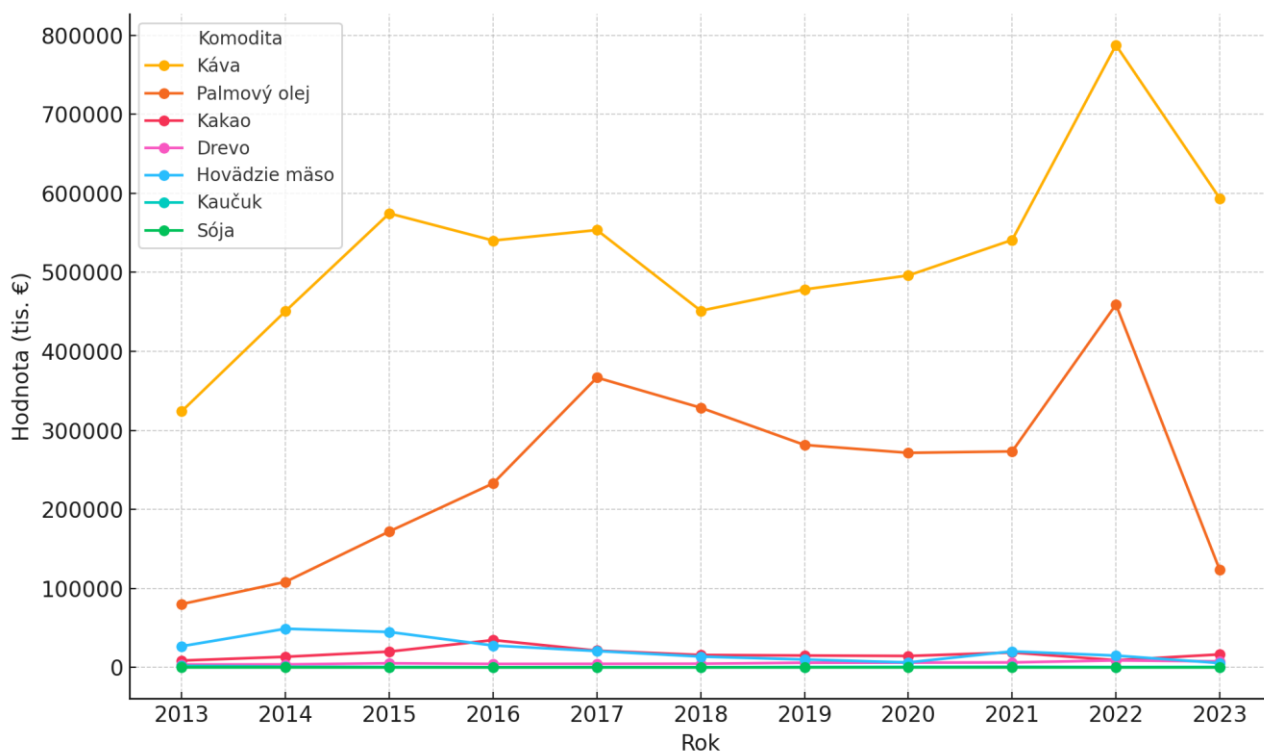
Káva (HS 090111) tvorí rovnako dôležitú časť exportu Kolumbie do EÚ, avšak jej podiel na celkovom importe postupne klesal. V roku 2020 predstavoval podiel kávy na dovoze 7,2 %, ale v roku 2023 klesol na 5,5 %. Tento pokles môže byť spôsobený nielen zmenami na globálnych trhoch, ale aj zvýšenou konkurenciou od iných producentov kávy, ako aj možnými zmenami v spotrebiteľských preferenciách v EÚ. Pre Kolumbiu, ako jedného z najväčších svetových producentov kávy, je tento pokles znepokojujúci, pretože káva je jedným z kľúčových vývozných produktov. Ak by EUDR, ktorá sa začne uplatňovať

v roku 2025, zasiahla aj do produkcie kávy, ktorá by mohla byť spojená s odlesňovaním, Kolumbia by mohla čeliť ďalším výzvam pri exporte tejto komodity do EÚ.

Na grafe 2 je zobrazený vývoj obchodu s komoditami, ktorých sa týka nariadenie EUDR, pričom sa zameriavame iba na import týchto komodít z Kolumbie do EÚ v rokoch 2013 až 2023. V grafe je zreteľne viditeľný výrazný nárast obchodu s kávou a palmovým olejom v rokoch 2021 a 2022. Káva ako hlavná vývozná komodita Kolumbie stabilne rástla až do roku 2022, keď dosiahla vrchol s viac ako 787 tis. €. Tento rast odráža dopyt po káve v EÚ, ktorý však môže byť ovplyvnený implementáciou EUDR, keďže niektoré metódy pestovania kávy sú spojené s odlesňovaním. Palmový olej zaznamenal taktiež nárast do roku 2022, po ktorom došlo k prudkému poklesu v roku 2023, pravdepodobne v očakávaní regulácií spojených s EUDR. Palmový olej je priamo spojený s odlesňovaním, čo môže viesť k zníženiu jeho dovozu do EÚ v nasledujúcich rokoch.

Ostatné komodity ako kakao a drevo vykazujú miernejšie výkyvy, pričom drevo má stabilný rast, ktorý môže byť ovplyvnený kontrolou udržateľnosti ťažby. Hovädzie mäso zažíva klesajúci trend, čo môže byť dôsledkom rastúcich environmentálnych regulácií spojených s chovom dobytka a jeho vplyvom na odlesňovanie. Celkovo je pravdepodobné, že implementácia EUDR od roku 2025 prinesie ďalší pokles dovozu komodít ako palmový olej, káva a hovädzie mäso, najmä ak sa preukáže ich spojitosť s odlesňovaním

Graf 2 Vývoj importu EUDR komodít do EÚ z Kolumbie v €, 2013 – 2023

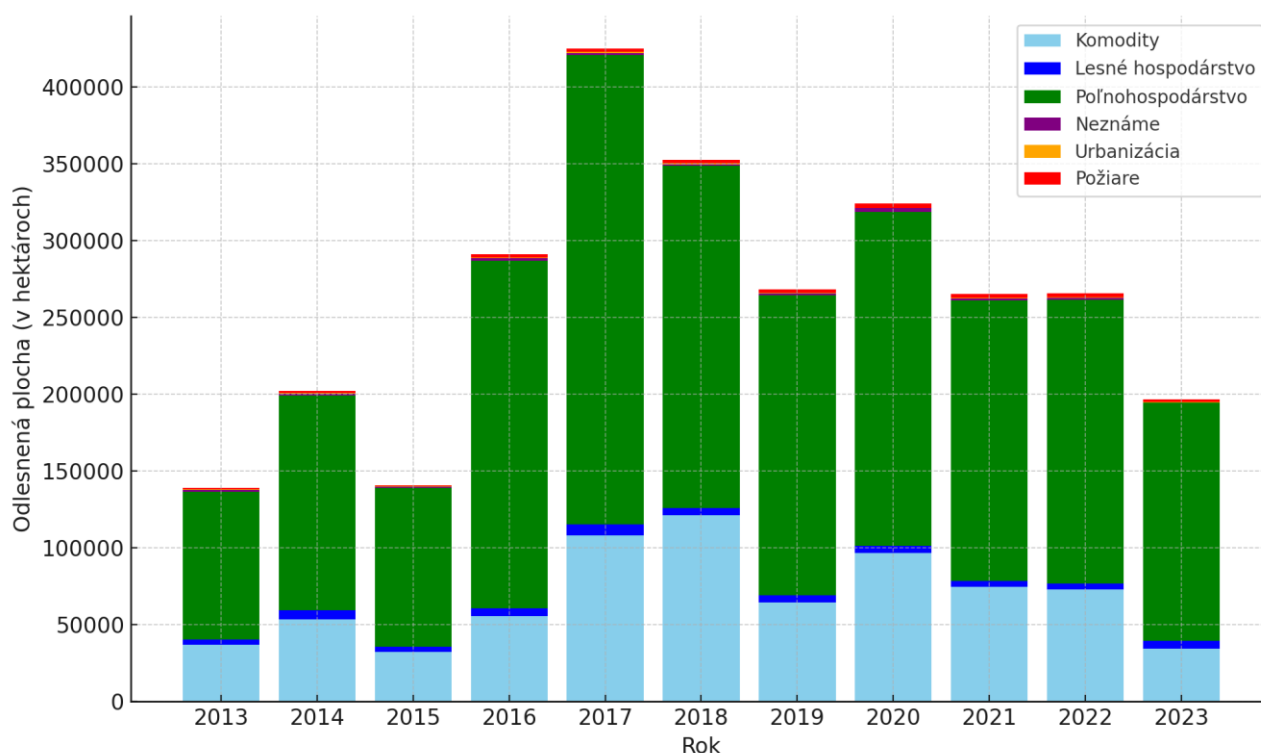


Zdroj: vlastné spracovanie podľa ITC (2024)

Graf 3 ilustruje vývoj odlesňovania v Kolumbii medzi rokmi 2013 a 2023, pričom jednotlivé príčiny odlesňovania zahŕňajú poľnohospodárstvo, ťažbu komodít, požiare, lesné hospodárstvo, urbanizáciu a neznáme faktory. Najvýraznejším prispievateľom k odlesňovaniu v Kolumbii je poľnohospodárstvo, ktoré dosiahlo vrchol v rokoch 2016 a 2017. Tento nárast môže súvisieť s expanziou plôch určených na pestovanie plodín, ako sú

káva, palmový olej a sója, ktoré sú významnými exportnými komoditami, vrátane exportu do EÚ. Ďalším dôležitým faktorom je ťažba komodít, ktorá spôsobila značné odlesňovanie, najmä v rokoch 2017 a 2018. Komodity ako drevo, minerály a palmový olej, ktoré sú dôležitými súčasťami kolumbijského obchodu s EÚ, prispievajú k tlaku na lesné ekosystémy. Požiare majú síce menší podiel, no v rokoch 2020 a 2021 sa ich vplyv zvýšil, čo naznačuje, že klimatické zmeny a ľudská aktivita môžu zvyšovať riziko požiarov v lesných oblastiach. potrebu udržateľnejších obchodných praktík, najmä vzhľadom na to, že poľnohospodárstvo a ťažba komodít majú najväčší vplyv na odlesňovanie. EUDR môže byť nástrojom na podporu zmeny v týchto sektoroch, čo by mohlo viesť k lepšiemu vyváženiu ekonomických a environmentálnych záujmov

Graf 3 Vývoj odlesnenej pôdy podľa príčin v hektároch, 2013 – 2023



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Curtis et al. (2018).

Implementácia nariadenia EUDR prinesie nielen nové výzvy, ale aj príležitosti pre Kolumbiu a EÚ. Kolumbia, ako významný exportér týchto komodít, bude musieť prispôbiť svoje pestovateľské metódy, aby splnila prísne environmentálne normy spojené s bojom proti odlesňovaniu. Pre kolumbijských producentov to znamená investície do udržateľných postupov a certifikácií, čo môže zvýšiť náklady, ale zároveň zlepšiť ich konkurencieschopnosť na globálnom trhu a prístup k prestížnym trhom ako je EÚ.

Na druhej strane, pre EÚ nariadenie prináša možnosť posilniť svoje líderstvo oblasti ochrany životného prostredia a udržateľnosti. Spotrebiteľia v EÚ budú mať väčšiu istotu, že dovážané produkty neprispievajú k odlesňovaniu, čo môže zvýšiť dôveru v európske trhy. Prehľad najvýznamnejších príležitostí a rizík pre obe strany je zobrazený v nasledujúcich SWOT analýzách.

Tab. 3 SWOT Analýza pre Kolumbiu

Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • Konkurenčná výhoda pre producentov, ktorí prejdú na udržateľné postupy • Bohatá biodiverzita • Silné obchodné väzby s EÚ 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké počiatkové náklady na prispôsobenie sa novým normám • Závislosť malých farmárov na komoditách spojených s odlesňovaním • Nedostatok prístupu k technológiám na sledovateľnosť pôvodu komodít
Opportunities (príležitosti)	Threads (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj udržateľného poľnohospodárstva a certifikácií • Prilákanie investícií na rozvoj infraštruktúry a technológií na sledovateľnosti pôvodu komodít • Diverzifikácia exportu do nových regiónov mimo EÚ 	<ul style="list-style-type: none"> • Strata prístupu na trh EÚ kvôli neschopnosti splniť normy • Zníženie dopytu po daných komoditách • Zvýšené náklady na technológie a certifikácie môžu znížiť zisk

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 4 SWOT Analýza pre EÚ

Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • Posilnenie environmentálneho líderstva • Transparentné dodávateľské reťazce a ekologicky zodpovedné produkty • Ochrana spotrebiteľov v EÚ pred produktmi, ktoré spôsobujú odlesňovanie 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyššie náklady pre dovozcov kvôli povinnosti sledovateľnosti a certifikácií • Komplikácie s logistickým a právnym dohľadom nad importovanými komoditami • Závislosť na dovoze komodít ako káva a palmový olej
Opportunities (príležitosti)	Threads (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • Podpora udržateľných produktov a inovácií • Vytvorenie nových trhov pre ekologicky udržateľné produkty • Stanovenie nových globálnych štandardov pre udržateľnosť 	<ul style="list-style-type: none"> • Pokles dovozu daných komodít • Zvýšené náklady môžu znížiť konkurencieschopnosť európskych firiem • Možné prerušenie obchodných vzťahov s exportérmi z Kolumbie

Zdroj: vlastné spracovanie

SWOT analýza pre Kolumbiu a EÚ v kontexte nariadenia EUDR odhaľuje, že obe strany čelia výrazným výzvam, no zároveň aj príležitostiam. Kolumbia, ako dôležitý exportér komodít ako káva, palmový olej a hovädzie mäso, bude musieť prejsť výraznými zmenami v poľnohospodárskych postupoch, aby splnila nové environmentálne normy EÚ. Bohatá biodiverzita a dlhodobé obchodné vzťahy s EÚ sú silnými stránkami Kolumbie,

avšak vysoké počiatkové náklady na implementáciu certifikácií a systémov predstavujú výzvu, najmä pre malých farmárov. Ak sa však Kolumbia dokáže prispôbiť, otvára sa pre ňu možnosť získať konkurenčnú výhodu a udržať si prístup na európsky trh.

Pre EÚ nariadenie EUDR posilní jej vedúcu úlohu v oblasti boja proti klimatickým zmenám a podporí dôveru spotrebiteľov v ekologické výrobky. Na druhej strane, EÚ bude čeliť vyšším nákladom spojeným so sledovaním a certifikáciou produktov, čo môže oslabiť konkurencieschopnosť dovozcov. Hoci EUDR predstavuje veľkú príležitosť na podporu udržateľnosti a inovácií, existuje riziko narušenia obchodných vzťahov s krajinami, ktoré nebudú schopné splniť nové požiadavky.

Záver

Implementácia EUDR prinesie pre Kolumbiu a EÚ nielen nové výzvy, ale aj významné príležitosti. Kolumbia ako jeden z hlavných exportérov komodít postihnutých reguláciou, bude musieť prejsť výraznými zmenami v poľnohospodárskych postupoch a zabezpečení sledovateľnosti pôvodu komodít, aby si zachovala prístup na európsky trh. Hoci počiatkové náklady na prispôbenie môžu byť vysoké, najmä pre malých farmárov, splnenie týchto požiadaviek by mohlo v dlhodobom horizonte zlepšiť konkurenčnú výhodu Kolumbie na globálnom trhu.

Pre EÚ nariadenie EUDR posilní jej globálne vedúce postavenie v oblasti boja proti odlesňovaniu a zmenám klímy. Zákazníci budú mať väčšiu istotu, že produkty dovážané do EÚ nespôsobujú environmentálne škody, čo môže zvýšiť dôveru v európsky trh. Taktiež bude EÚ čeliť výzvam v oblasti monitorovania a certifikácie, čo môže zvýšiť náklady pre dovozcov a spôsobiť komplikácie v obchodných vzťahoch s krajinami, ktoré sa nebudú schopné prispôbiť novým normám.

Z dlhodobého hľadiska sa nariadenie EUDR môže stať katalyzátorom pre rozvoj udržateľného poľnohospodárstva a obchodu, čo by mohlo priniesť pozitívne environmentálne aj ekonomické výsledky. Kľúčovou výzvou pre Kolumbiu bude zavedenie technologických inovácií a certifikácií, ktoré sú potrebné na splnenie požiadaviek EUDR, zatiaľ čo pre EÚ zostáva otázkou ako efektívne implementovať túto reguláciu bez ohrozenia konkurencieschopnosti európskych firiem.

Na záver, ďalší výskum by sa mohol zamerať na dlhodobé dopady EUDR na rozvojové krajiny, ako aj na efektívnosť certifikačných systémov pri znižovaní odlesňovania. Zahnutie širšieho počtu krajín a prípadových štúdií môže pomôcť hlbšie pochopiť dynamiku obchodu a ochrany životného prostredia v kontexte globálnych zmien.

Zoznam bibliografických odkazov

1. CLECAT. (2024). *Understanding the European Deforestation Regulation (EUDR)*. Retrieved October 5, 2024, from <https://www.clecat.org/news/news/understanding-the-european-deforestation-regulation>
2. Curtis, P. G., Slay, C. M., Harris, N. L., Tyukavina, A., & Hansen, M. C. (2018). Classifying drivers of global forest loss. *Science*. Accessed through Global Forest Watch. Retrieved October 21, 2024, from <https://www.globalforestwatch.org>.
3. Duracert. (n.d.). *Does your product fall under the EUDR?* Retrieved October 21, 2024, from <https://duracert.com/en/does-your-product-fall-under-the-eudr>

4. European Commission. (2024). *Colombia: Trade and economic relations with the EU*. Retrieved October 8, 2024, from https://webgate.ec.europa.eu/isdb_results/factsheets/country/details_colombia_en.pdf
5. European Commission. (n.d.). *Regulation on deforestation-free products*. Retrieved October 5, 2024, from https://environment.ec.europa.eu/topics/forests/deforestation/regulation-deforestation-free-products_en
6. García Ruiz, M. (2022). *Deforestation in Colombia: A Multidimensional Threat*. Intelligence Fusion. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.intelligencefusion.co.uk/insights/resources/article/deforestation-in-colombia-a-multidimensional-threat/>
7. García, B., & Pauwels, L. L. (2022). *The Promise of Cooperation in Latin America: Building Deforestation-Free Supply Chains*. *AJIL Unbound*, 116, 360-366.
8. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251.
9. ITC. (2024). *Bilateral trade between European Union and Colombia*. Trade Map. Retrieved October 19, 2024, from https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c42%7c170%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
10. Laroche, F., Baccini, A., & Joppa, L. N. (2024). *Accounting for trade in derived products when estimating European Union's role in driving deforestation*. *Conservation Letters*.
11. Reis, T., Guidotti de Faria, V., Lopes, G. R., Sparovek, G., West, C., Rajão, R., Napolitano Ferreira, M. M. S., & Elvira, M. M. S. (2021). *Trading deforestation—why the legality of forest-risk commodities is insufficient*. *Environmental Research Letters*.
12. Warren-Thomas, E., Ahrends, A., Wang, Y., Wang, M., & Jones, J. P. G. (2023). *Rubber's inclusion in zero-deforestation legislation is necessary but not sufficient to reduce impacts on biodiversity*. *Conservation Letters*.
13. Zubalová, L., & Drieniková, K. (2024). *Obchodná politika EÚ Afrika, Karibik a Tichomorie a Indicko-tichomorský región*. Praha: Leges.

Príloha 1 Zoznam komodít podľa HS4 kódov

HS4	Názov
270112	Bitúmenové uhlie, či už drvené alebo nedrvené, nespekané
270119	Uhlie, či už drvené alebo nedrvené (okrem antracitu a bitúmenového uhlia)
080390	Čerstvé alebo sušené banány (okrem plantajnov)
090111	Káva (okrem praženej a bezkofeínovej)
270900	Ropné oleje a oleje získané z bitúmenových minerálov, surové
710812	Zlato, vrátane zlata pokovovaného platinou, neopracované, na nepeňažné účely
080440	Čerstvé alebo sušené avokáda
270400	Koks a polokoks z uhlia, z lignitu alebo z rašeliny, či už spekané alebo nespekané; retortný uhlík
081090	Čerstvé tamarindy, kešu jablká, jackfruit, liči, sapodilla slivky, mučenka, karambola,...
060312	Čerstvo rezané karafiáty a puky, vhodné pre kytice alebo ozdobné účely
710391	Rubíny, zafíry a smaragdy, opracované, či už triedené alebo nie, ale nie navlečené, montované ani vsadené
151110	Surový palmový olej
720260	Feronikel
261610	Strieborné rudy a koncentráty
080310	Čerstvé alebo sušené plantajny

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ITC (2024)

VÝVOJ HOTELIERSTVA A JEHO VPLYV NA EKONOMIKU BRATISLAVSKÉHO REGIÓNU CESTOVNÉHO RUCHU

Lucia Uderianová¹

The development of the hotel industry and its impact on the economy of the Bratislava tourist region

Abstract

The paper explores the development of the hotel industry and its impact on the economy of the Bratislava tourism region. The aim is to systematically monitor the hotel industry's growth in the region and evaluate its influence on both the economy and tourism, with a focus on the positive and negative aspects of this development. Predictive models, specifically the forecast function, were used to achieve this goal. Findings reveal the significant economic contributions of the hotel industry, including its role in job creation and support for the local economy. Future forecasts indicate continued growth in the region's hotel and tourism sectors, with an estimated annual increase of 3.5% in hotel occupancy and 2.8% in revenue. Key recommendations focus on enhancing infrastructure, promoting congress tourism, and implementing sustainable practices to strengthen the region's competitiveness.

Key words

hotel industry, Bratislava region, regional development, tourism economy, hospitality growth, predictive modeling

JEL Classification: Z32

Úvod

Cestovný ruch predstavuje vo svete rastúci globálny priemysel, ktorý dosahuje významné ekonomické dopady tak na úrovni jednotlivých krajín (destinácií), ako aj pre globálnu svetovú ekonomiku (Jurđana, 2024).

Cestovný ruch a hotelierstvo tvoria pilierové odvetvia, ktoré výrazne prispievajú k ekonomickému rastu, regionálnemu rozvoju a tvorbe pracovných miest. Bratislavský región ako jedno z kľúčových turistických centier na Slovensku zohráva dôležitú úlohu v rámci domáceho aj medzinárodného cestovného ruchu. Dynamika tohto odvetvia ovplyvňuje nielen ekonomiku, ale aj sociálnu štruktúru regiónu a jeho celkovú konkurencieschopnosť (Malachovský & Makovník, 2023).

Teoretické poznatky o hotelierstve zahŕňajú definíciu a kategorizáciu ubytovacích zariadení, ako aj vplyv ekonomických a mimoekonomických faktorov na regionálny rozvoj. (Michalová et al., 2001). Hotelový priemysel narástol na význame a zohráva zásadnú úlohu pri podpore cestovného ruchu a miestneho ekonomického rozvoja (Zhenshan & Jianming, 2016). Hotelierstvo je považované za podsektor cestovného ruchu, ktorý zahŕňa nielen poskytovanie ubytovania, ale aj doplnkové služby, ako sú stravovanie, wellness či konferenčné služby (Novacká, 2011). Klasifikácia hotelov je založená na rôznych faktoroch, ako

¹ Ing. Lucia Uderianová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, lucia.uderianova@euba.sk

sú veľkosť, počet hviezdíčiek a typ klientely, čím sa hotely rozdeľujú do kategórií podľa ich kvality a služieb. Klasifikačné systémy zahrňujú aj parametre a charakteristiky, ako je požiarna bezpečnosť, zariadenia pre telesne postihnutých, vzdelávanie a špecializácia v cestovnom ruchu, ochrana životného prostredia a trvalo udržateľné postupy (Vagena, 2020). V Bratislavskom regióne je zastúpená široká škála ubytovacích zariadení, od malých rodinných hotelov po veľké medzinárodné reťazce, čo odráža rozmanitosť turistického dopytu (Michalová et al., 2001).

Ekonomické a mimoekonomické prínosy hotelierstva zahŕňajú nielen priame príjmy z poskytovaných služieb, ale aj multiplikačné efekty na ostatné sektory, ako sú doprava, obchod a kultúra. Významnou úlohou hotelierstva je podpora zamestnanosti v regióne. Hotelové služby vytvárajú pracovné príležitosti nielen priamo v ubytovacích zariadeniach, ale aj nepriamo v sektore služieb a dodávateľských reťazcoch. Tento sektor tiež prispieva k infraštruktúrnemu rozvoju, zlepšuje kvalitu života obyvateľov a podporuje miestne podniky (Malachovský & Makovník, 2023).

V kontexte rýchlo sa meniaceho globálneho trhu je pre región dôležité zamerať sa na inovácie a prispôsobenie sa novým trendom. Medzi najvýraznejšie trendy, ktoré ovplyvňujú súčasné hotelierstvo, patrí digitalizácia služieb, ekologická udržateľnosť a personalizácia zákazníckeho zážitku. Moderní turisti hľadajú autentické zážitky, kvalitné služby a často sa rozhodujú na základe ekologických aspektov hotela (Gúčík, 2008). Preto je nevyhnutné, aby hotely v Bratislavskom regióne prijali udržateľné praktiky a aktívne sa prispôbovali týmto trendom.

Cieľom príspevku je poskytnúť analýzu vývoja hotelierstva v Bratislavskom regióne a jeho vplyvu na miestnu ekonomiku prostredníctvom predikčných modelov. Na základe zistení koncipovanie odporúčaní, ktoré majú za cieľ podporiť dlhodobý rast a udržateľnosť hotelového priemyslu. Tento prístup umožňuje nielen identifikovať aktuálny stav, ale aj ponúknuť strategické riešenia pre budúci rozvoj.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je systematicky sledovať rast hotelierstva v regióne a vyhodnocovať jeho vplyv na ekonomiku a cestovný ruch so zameraním na pozitívne a negatívne stránky tohto vývoja.

Príspevok skúma súčasný stav a perspektívy rozvoja hotelového sektora so zameraním na ubytovacie zariadenia ako základného hnacieho motora rastu cestovného ruchu v Bratislavskom regióne cestovného ruchu. Pre zber dát sme sa zamerali na štatistické ukazovatele o obsadenosti hotelov, priemerných tržbách, priemernej dĺžke pobytu, počtu ubytovacích zariadení, počtu prenocovaní, atď. za obdobie rokov 2018 – 2023, ktoré sme získali zo Štatistického úradu Slovenskej republiky.

Na jeho dosiahnutie sme využili niekoľko vedeckých metód, okrem metódy analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie, hlavnou výskumnou metódou bola metóda predikčných modelov, prostredníctvom ktorej sme analyzovali štatistické údaje za obdobie rokov 2018 – 2023 a predpovedali budúci vývoj sektora. Využili sme nasledovné metódy:

- Forecast Function: umožňuje nám predikciu budúcich hodnôt na základe údajov z predchádzajúcich období. Pomocou tejto funkcie sme analyzovali trendy v obsadenosti hotelov, priemerných tržbách a ďalších ukazovateľov. Predikčné modely vytvorené touto metódou poskytujú realistický pohľad na budúci vývoj a sú dôležitou časťou plánovania a rozhodovania v hotelovom sektore.

- Kvantitatívna analýza: na podporu predikčných modelov sme vykonali kvantitatívne analýzy, ktoré nám umožnili posúdiť vplyv rôznych faktorov na hotelový sektor. Analýza zahŕňala posúdenie štatistických údajov o zamestnanosti, počte izieb, počte lôžok, a i., čo nám poskytlo komplexný prehľad o faktoroch ovplyvňujúcich dopyt po hotelových službách.
- Analýza časových radov bola využitá na predpovedanie budúcich trendov v oblasti obsadenosti a tržieb, pričom sme predpokladali, že do roku 2035 dôjde k nárastu obsadenosti hotelov o 3,5 % ročne a priemerné tržby porastú o 2,8 %. Tieto predpoklady vychádzajú z historických trendov zaznamenaných v rokoch 2018 – 2023, kde sa na základe štatistických údajov pozoroval stabilný rast. Prognóza tak reflektuje priemerný ročný nárast na základe dostupných dát a odhadov regionálneho rozvoja cestovného ruchu.

Na základe výsledkov realizovaných analýz sme identifikovali kľúčové faktory ovplyvňujúce rozvoj hotelierstva v Bratislavskom regióne a formulovali odporúčania pre zlepšenie ekonomickej situácie v regióne, zlepšenie infraštruktúry, podporu ekologických iniciatív a rozvoj špecializovaných balíkov pre kongresový turizmus s cieľom prispieť k dlhodobému rastu a udržateľnosti hotelového priemyslu v Bratislavskom regióne.

2 Výsledky a diskusia

V tejto časti sa zameriavame na predikciu vývoja hotelierstva v Bratislavskom regióne do roku 2035 na základe štatistických údajov z rokov 2018 – 2023, ktoré sme analyzovali prostredníctvom predikčných modelov a predikujeme budúce trendy v dopyte po hotelových službách.

Pomocou forecast function modelu sme predpovedali vývoj niekoľkých kľúčových ukazovateľov, ktoré poskytujú prehľad o očakávanom vývoji sektora do roku 2035 a odrážajú rastúci dopyt po ubytovacích zariadeniach v regióne, ktorý je podporený rozvojom infraštruktúry a rastom záujmu o Bratislavu ako turistickú destináciu.

2.1 Predikcie vývoja hotelierstva v Bratislavskom regióne

Sektor cestovného ruchu má kľúčový význam pre hospodársky rast a rozvoj regiónu. Monitorovanie a predpovedanie jeho trendov je nevyhnutné pre efektívne plánovanie ekonomických aktivít. Identifikovali sme premenné ovplyvňujúce cestovný ruch, ako sú počet návštevníkov, prenocovania a príjmy z ubytovania, a pomocou predikčných modelov sme predpovedali budúce trendy. Na tento účel sme použili nástroje Microsoft Excel, pričom sme odstránili údaje z rokov 2020 – 2022, aby sme zohľadnili skreslenia spôsobené pandémiou COVID-19. Predpovede na rok 2024 naznačujú rast korešpondujúci s nárastom v roku 2023.

V tab. 5 sa nachádzajú predikcie ukazovateľov počtu ubytovacích zariadení, počtu izieb, počtu lôžok, miery obsadenosti vyjadrenej v percentách, celkového počtu prenocovaní a počtu návštevníkov v Bratislavskom regióne cestovného ruchu na roky 2024 – 2035.

Tab. 5 Predikcie vybraných ukazovateľov v rokoch 2024-2035

rok	Počet ubytovacích zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Miera obsadenosti (%)	Celkový počet prenocovaní	Počet návštevníkov
2024	566	19 576	61 874	57,61	3 216 714	1 705 993
2025	607	20 550	65 890	60,24	3 299 284	1 762 608
2026	649	21 524	69 905	62,87	3 381 854	1 819 223
2027	691	22 498	73 921	65,50	3 464 424	1 875 838
2028	732	23 473	77 937	68,13	3 546 993	1 932 453
2029	774	24 447	81 952	70,76	3 629 563	1 989 068
2030	816	25 421	85 968	73,39	3 712 133	2 045 683
2031	857	26 395	89 983	76,02	3 794 703	2 102 298
2032	899	27 369	93 999	78,65	3 877 273	2 158 913
2033	941	28 343	98 015	81,28	3 959 842	2 215 528
2034	983	29 317	102 030	83,91	4 042 412	2 272 143
2035	1 024	30 291	106 046	86,54	4 124 982	2 328 758

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, 2017 - 2020

Hoci sa miera rastu líši medzi jednotlivými ukazovateľmi, celkovo sme zaznamenali stabilný rast. Najvýznamnejšie prírastky sme pozorovali v premenných, ako je počet ubytovacích zariadení, počet izieb a počet lôžok, čo naznačuje značné rozšírenie a investície do infraštruktúry cestovného ruchu v nasledujúcom období. Miera obsadenosti ubytovacích zariadení naznačuje rastúcu tendenciu, očakáva sa zvýšenie obsadenosti hotelov o 50,21 %, z pôvodných 57,61 % na 86,54 %, čo odráža rastúci dopyt po ubytovacích službách v regióne. Tento údaj vyjadruje, o koľko percent sa obsadenosť zvýši, keď porovnáme hodnoty z roku 2024 (57,61 %) a roku 2035 (86,54 %). Predpokladáme, na základe analýzy časových radov, že do roku 2035 dôjde k nárastu obsadenosti hotelov o približne 3,5 % každoročne. Celkový počet návštevníkov sa v priebehu rokov neustále zvyšuje, čo odráža rastúci záujem o región ako o turistickú destináciu. Potvrďuje to aj konzistentný nárast celkového počtu prenocovaní, čo opäť naznačuje vyššiu úroveň turistickej aktivity v destinácii. Celkovo sledované ukazovatele naznačujú pozitívny výhľad pre sektor cestovného ruchu v regióne so stabilným rastom infraštruktúry a rastúcim dopytom zo strany návštevníkov.

V nasledujúcej tab. 6 sa nachádzajú predikované údaje ukazovateľov priemernej dĺžky pobytu prichádzajúcich turistov, priemerných výdavkov prichádzajúceho turistu na ubytovanie (EUR/noc), tržieb za ubytovanie spolu za región CR vyjadrené v EUR, celkovej zamestnanosti v regióne v nadväznosti na regresnú analýzu a zamestnanosť v cestovnom ruchu v regióne na roky 2024 – 2035.

Tab. 6 Predikcie vybraných ukazovateľov v rokoch 2024 – 2035

rok	Priemerná dĺžka pobytu turistov	Priemerné výdavky turistu na ubytovanie (EUR/noc)	Tržby za ubytovanie spolu (v EUR)	Celková zamestnanosť v regióne	Zamestnanosť v CR
2024	2,05	51,91	179 685 722	461 105	12 202
2025	2,04	54,21	190 386 605	474 531	12 761
2026	2,03	56,50	201 087 488	487 957	13 319
2027	2,02	58,79	211 788 371	501 383	13 877
2028	2,01	61,08	222 489 254	514 809	14 435
2029	a2	63,37	233 190 137	528 235	14 993
2030	1,99	65,66	243 891 020	541 661	15 552
2031	1,98	67,95	254 591 903	555 087	16 110
2032	1,97	70,24	265 292 786	568 513	16 668
2033	1,96	72,53	275 993 668	581 939	17 226
2034	1,95	74,82	286 694 551	595 365	17 784
2035	1,94	77,12	297 395 434	608 791	18 343

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, 2017- 2020

Prvým sledovaným ukazovateľom je priemerná dĺžka pobytu turistov, ktorá v priebehu rokov mierne klesá. Z hodnoty 2,05 nocí v roku 2024 sa predpokladá zníženie na 1,94 nocí v roku 2035. Tento pokles naznačuje, že návštevníci môžu časom preferovať kratšie pobyty v regióne. Aj keď údaje v tab. 5 preukazujú nárast v počte prenocovaní a turistických príchodov, z hľadiska priemernej dĺžky pobytu turistov zostáva priestor na zlepšenie. Na skracovanie pobytov môže vplývať viacero faktorov, napr. zmeny v preferenciách cestovateľov, ktorí uprednostňujú kratšie, no intenzívnejšie zážitky vo viacerých destináciách. Vyspelejšia infraštruktúra a lepšie prepojenia medzi krajinami tiež podporujú tento trend, pretože turisti môžu zvoliť rýchlejší presun a bohatší itinerár. Rastúce náklady na ubytovanie, dopravu a ďalšie výdavky môžu viesť k tomu, že turisti budú preferovať kratšie pobyty. Dôležitým faktorom je aj sezónnosť, ktorá môže znižovať priemernú dĺžku pobytov v určitých obdobiach roka.

Predikcie naznačujú, že v období od roku 2024 do roku 2035 narastú priemerné výdavky na ubytovanie o 48,56 %. Tento údaj predstavuje celkový nárast priemerných výdavkov na ubytovanie na noc z hodnoty 51,91 EUR (v roku 2024) na 77,12 EUR (v roku 2035), čo odráža rastúce náklady na ubytovanie a ochotu turistov investovať viac do kvalitnejších služieb, avšak môže to byť tiež spôsobené rastúcimi cenami v dôsledku inflácie a zvyšovania nákladov na energie a pracovnú silu. V takomto prostredí sú turisti často nútení rozhodovať sa medzi platením vyšších cien alebo hľadaním lacnejších alternatív. Poskytovatelia služieb, vrátane ubytovacích zariadení, môžu tieto náklady premietnuť do cien, čo môže ovplyvniť správanie spotrebiteľov.

Celkové tržby z ubytovania vykazujú kontinuálny rast, čo odráža nielen rastúci počet turistov, ale aj ich zvyšujúce sa výdavky. Predikcie naznačujú, že celkové tržby za

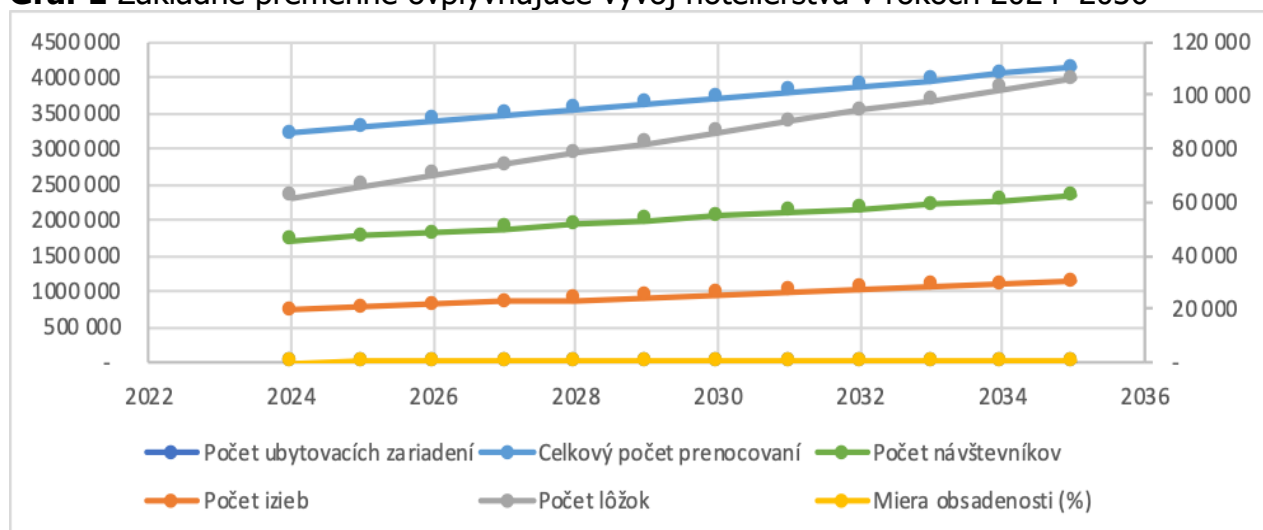
ubytovanie porastú priemerne o 2,8 % ročne, pričom celkový nárast za obdobie 2024 – 2035 dosiahne 65,5 % z pôvodných 179,7 milióna EUR v roku 2024, na 297,4 milióna EUR v roku 2035. Tento rast odráža zvyšujúci sa dopyt po ubytovacích službách a vyššie výdavky turistov na noc, ďalej je trend pozitívnym indikátorom ekonomickej výkonnosti sektora cestovného ruchu v regióne. Aj keď predikcie naznačujú kvantitatívny nárast počtu izieb, ich ekonomická rentabilita závisí od efektívneho využitia. Rast tržieb na izbu o 6,96 % môže signalizovať potrebu optimalizácie cien alebo zlepšenia služieb na zabezpečenie dlhodobej udržateľnosti a ziskovosti hotelového sektora. Ide o pomerne nízky rast v porovnaní s celkovými tržbami za ubytovanie (čo naznačuje, že počet izieb rastie rýchlejšie ako efektívne využitie kapacít). Ďalším faktorom prispievajúcim k rastu príjmov je technologický pokrok, ktorý výrazne ovplyvňuje cestovný ruch. Online rezervačné platformy, mobilné aplikácie a digitálny marketing zlepšujú prístupnosť a pohodlie pre turistov, čo zároveň uľahčujú platby a bezhotovostné transakcie. Podniky, ktoré aktívne využívajú technológie, majú možnosť získať nové zdroje príjmov a konkurenčnú výhodu na trhu.

Rovnako aj zamestnanosť v regióne vykazuje rastúci trend, čo naznačuje zvýšenie pracovných príležitostí v rôznych sektoroch. Expanzia cestovného ruchu a jeho doplnkových služieb prispieva k celkovému hospodárskemu rozvoju a tvorbe pracovných miest. Sezónne výkyvy v dopyte po cestovnom ruchu ovplyvňujú potrebu personálu, pričom hlavné turistické sezóny vyžadujú vyšší počet zamestnancov na zvládnutie zvýšeného počtu návštevníkov. Podniky často najímajú sezónnych pracovníkov na skrátený pracovný úväzok počas týchto období, aby optimalizovali svoje prevádzkové náklady mimo sezóny.

Celkovo výsledky realizovaných analýz naznačujú pozitívny vývoj a rast v sektore cestovného ruchu a hotelierstva v regióne, ktorý je podporený zvyšujúcimi sa turistickými výdavkami, tržbami z ubytovania a tvorbou pracovných miest, čo prispieva k celkovej sociálno-ekonomickej situácii regiónu.

Na základe porovnania ukazovateľov a predikcie výsledkov na roky 2024 – 2035 sme vytvorili súhrnné grafy, ktoré znázorňujú základné premenné ovplyvňujúce vývoj hotelierstva a cestovného ruchu v regióne. Z údajov na grafe 1 vyplýva, že v tomto období dochádza k postupnému nárastu počtu ubytovacích zariadení, izieb a lôžok. Zároveň je vidieť aj pozitívny trend v miere obsadenosti, čo svedčí o zvýšenej atraktivite regiónu pre turistov.

Graf 1 Základné premenné ovplyvňujúce vývoj hotelierstva v rokoch 2024–2036

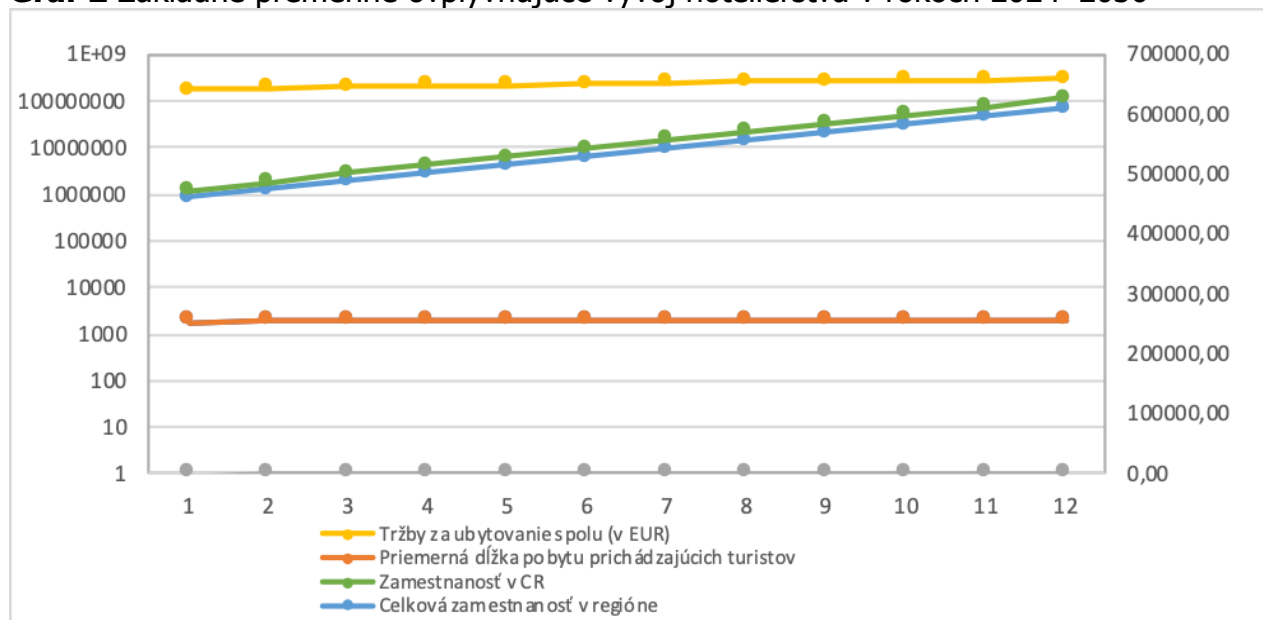


Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Z výsledkov vyplýva, že Bratislavský región zažíva pozitívny trend v oblasti hotelierstva a cestovného ruchu. Rastúci počet ubytovacích zariadení a zvyšujúca sa miera obsadenosti naznačujú, že destinácia sa stáva atraktívnejšou pre turistov.

Na druhej strane, údaje v grafe 2 zobrazujú klesajúcu tendenciu ukazovateľa priemernej dĺžky pobytu turistov, čo naznačuje potrebu ďalších opatrení na udržanie ich záujmu o región. Napriek tomu zvyšujúce sa priemerné výdavky turistov a rastúce tržby za ubytovanie poskytujú príležitosť pre ďalší rozvoj služieb a investície do sektora cestovného ruchu. V neposlednom rade pozitívny vývoj zamestnanosti v regióne poukazuje na významný prínos cestovného ruchu pre miestne hospodárstvo a tvorbu pracovných miest.

Graf 2 Základné premenné ovplyvňujúce vývoj hotelierstva v rokoch 2024–2036



Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Na lepšie znázornenie vývoja sme vytvorili scenáre, ktoré sme následne potvrdzovali. V pozitívnom scenári (prognóza A) sme zaznamenali výrazný nárast počtu hotelov spolu s nárastom príchodov turistov a ekonomickým príspevkom z aktivít cestovného ruchu. Tieto výsledky dokazujú, že hotelový priemysel v Bratislavskom regióne je pripravený pokračovať vo svojej pozitívnej rastovej trajektórii a podporovať miestnu ekonomiku.

Naopak, negatívny scenár (prognóza B) odhalil potenciálne výzvy, ktorým čelí hotelový priemysel v Bratislavskom regióne. Aj keď sa objavili fluktuácie a menšie výkyvy v počte hotelov a príchodov turistov, zmeny a poklesy sa najviac prejavili počas pandémie COVID-19. Táto kríza zasiahla hotelový priemysel nielen v Bratislavskom regióne, ale aj po celom svete. Uvedené ukazovatele nepreukázali počas sledovaného obdobia významné, dlhodobé negatívne trendy. Je však potrebná opatrnosť, pretože akýkoľvek dlhodobý, negatívny vývoj týchto ukazovateľov by mohol potenciálne brániť rastu miestnej ekonomiky a utlmiť vyhliadky pre cestovný ruch. Hoci naše výsledky naznačujú pozitívny scenár (prognóza A) s pokračujúcim rastom a pozitívnym vplyvom na ekonomiku, je nevyhnutná ostražitosť a proaktívny prístup pri riešení akýchkoľvek potenciálnych problémov.

2.2 Návrh odporúčaní

Na základe výsledkov realizovaných analýz sme navrhli niekoľko kľúčových odporúčaní na podporu udržateľného rastu a rozvoja hotelového sektora v Bratislavskom regióne, čím sa maximalizuje jeho pozitívny vplyv na miestnu ekonomiku a cestovný ruch.

Prvoradá je podpora praktík udržateľného cestovného ruchu. Zastávame názor, že prijatie ekologických iniciatív, znižovanie odpadu a šetrenie energiou v hotelovom sektore môže prilákať množstvo turistov do regiónu. Taktiež považujeme za dôležité podporovať spoluprácu medzi hotelmi, miestnymi orgánmi a environmentálnymi organizáciami, aby sa tieto postupy efektívne implementovali a monitorovali.

Druhá kľúčová oblasť je potreba zvýšených investícií do dopravnej infraštruktúry na zlepšenie dostupnosti turistických destinácií v Bratislavskom regióne. Lepšia konektivita prostredníctvom kvalitnejších ciest, verejnej dopravy a letiskových zariadení môže prilákať viac návštevníkov a pozitívne ovplyvniť hotelový priemysel. Okrem toho je nevyhnutná diverzifikácia ponuky cestovného ruchu, aby región zostal konkurencieschopný a oslovil širší okruh návštevníkov. Spolupráca s miestnymi podnikmi, kultúrnymi inštitúciami a touroperátormi môže viesť k rozvoju jedinečných a autentických zážitkov. Predvedením bohatého kultúrneho dedičstva, prírodnej krajiny a kulinárskych špecialít regiónu môžu zainteresované strany zvýšiť celkovú atraktivitu destinácie.

Verejno-súkromné partnerstvá (PPP) zohrávajú podľa nás kľúčovú úlohu pri rozvoji cestovného ruchu. Odporúčame prostredníctvom takýchto partnerstiev podporovať väčšiu spoluprácu medzi vládnym sektorom, miestnymi komunitami a hotelovým sektorom. Iniciatívy by mohli zahŕňať spoločné marketingové kampane, budovanie značky destinácií a projekty rozvoja infraštruktúry.

Nepretržitý zber a analýza údajov sú kľúčové pre sledovanie trendov cestovného ruchu, preferencií návštevníkov a ekonomického vplyvu hotelového sektora. Zainteresované strany by mali investovať do spoľahlivých mechanizmov zberu údajov a analytických nástrojov, aby mohli prijímať informované rozhodnutia a optimalizovať stratégie na prilákanie turistov.

Prijatie týchto návrhov môže zlepšiť konkurencieschopnosť Bratislavského regiónu v oblasti cestovného ruchu a podporiť trvalý rast hotelového sektora.

Záver

Výsledky realizovaných analýz preukázali, že hotelový sektor je jedným z hlavných hnacích motorov regionálneho ekonomického rastu, pričom výrazne prispieva k tvorbe pracovných miest a podpore zamestnanosti. Zaznamenali sme stabilný nárast príjmov z

cestovného ruchu, čo je dôkazom zvyšujúceho sa dopytu po ubytovacích službách a rastúcich tržbách z hotelierstva. Tieto skutočnosti podčiarkujú význam hotelového priemyslu ako kľúčového sektora Bratislavského regiónu.

Predikcia do budúcnosti je dôležitým nástrojom pre plánovanie a riadenie v cestovnom ruchu. Na základe našich predikcií do roku 2035 môžeme očakávať stabilný a postupný rast v počte ubytovacích zariadení, izieb a lôžok v nasledujúcich rokoch. Tento rast je spojený s očakávaným nárastom dopytu po ubytovaní v regióne, čo je pozitívnym signálom pre rozvoj cestovného ruchu. Môžeme konštatovať, že miera obsadenosti ubytovacích zariadení a celkový počet prenocovaní bude stúpať, čo svedčí o zvýšenom záujme turistov o danú destináciu. Tento trend naznačuje, že región má potenciál byť atraktívnym cieľom, čo môže prispieť k jeho ekonomickej prosperite a konkurencieschopnosti. Predpokladáme tiež, že tržby za ubytovanie budú rásť v nasledujúcich rokoch v súlade s očakávaným nárastom dopytu a zvyšujúcimi sa výdavkami turistov na ubytovanie. Na druhú stranu je potrebné zamerať sa aj na indikátor nárastu tržieb na izbu o 6,96 %, ktorý poukazuje na potenciálne možné rezervy v cenotvorbe a službách, čo môže ovplyvniť celkovú rentabilitu sektora. Očakávame aj zvýšenie celkovej zamestnanosti v regióne, čo je dôsledkom rastu cestovného ruchu a príležitostí, ktoré tento sektor prináša. Zvýšená zamestnanosť priamoúmerne zvyšuje pozitívny vplyv na miestnu ekonomiku a životnú úroveň obyvateľov.

Zistenia zároveň odhalili potenciál rozvoja cestovného ruchu v sledovanom regióne, ktorý je však podmienený nutnosťou zabezpečenia udržateľného rozvoja. Environmentálne a kultúrne aspekty musia byť integrované do budúcich stratégií, aby sa predišlo negatívnym dopadom na miestne komunity a životné prostredie. Implementácia ekologických a udržateľných postupov v hotelovom priemysle by mohla zohrať zásadnú úlohu v posilnení konkurencieschopnosti a atraktivity regiónu pre medzinárodných návštevníkov.

V budúcnosti odporúčame zvýšiť investície do rozvoja hotelového sektora, predovšetkým do modernizácie a zlepšenia kvality ubytovacích zariadení. Taktiež by bolo žiaduce zamerať sa na rozvoj dopravnej infraštruktúry, ktorá by uľahčila prístup turistov do regiónu a podporila ďalší rast cestovného ruchu. Významnou oblasťou, ktorú treba rozvíjať, je kongresový turizmus, ktorý môže prilákať nový segment klientely a zvýšiť obsadenosť hotelov počas mimosezónnych období.

V predloženom príspevku je možné identifikovať obmedzenia, súvisiace s využitím sekundárnych údajov v analýzach, čo môže ovplyvniť presnosť predikcií. V budúcnosti by bolo prínosné zamerať sa aj na primárne dáta získané prieskumom medzi návštevníkmi a ubytovacími zariadeniami. Ďalej by bolo vhodné rozšíriť analýzu na iné regióny Slovenska alebo iné krajiny s podobnými charakteristikami, aby sa získal komplexnejší pohľad na vývoj hotelierstva a jeho vplyv na ekonomiku v širšom geografickom kontexte.

Zoznam bibliografických odkazov

1. JURDANA, Smolčić, Dora. (2024) EVOLUTION OF TRENDS AFFECTING THE TOURISM INDUSTRY: BUSINESS CHALLENGES IN THE FUTURE. In: *Journal of Innovations in Business and Industry*, Vol. 02, No. 03, 193-204. Dostupné na: <http://jibi.aspur.rs>
2. GÚČIK, Marián. (2008). *Cestovný ruch: pre obchodné akadémie*, 3. upr. vyd. - Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 110 s. ISBN: 978-80-10-01507-8.

3. MALACHOVSKÝ, Andrej – MAKOVNÍK, Tomáš. (2023). *Hotelierstvo*. Vydavateľstvo: Belianum. 190 st. ISBN: 978-80-557-2034-0.
4. MICHALOVÁ, Valéria a kol. (2001). *Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Bratislava: SPRINT vfra, 523 s. ISBN: 80-88848-78-4.
5. NOVACKÁ, Ľudmila. (2011). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 380 st. ISBN: 9788022532372.
6. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. (2017). *STATISTICAL YEARBOOK OF THE CAPITAL OF THE SLOVAK REPUBLIC BRATISLAVA*. Dostupné 13.02.2024 na: <https://slovak.statistics.sk/>
7. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. (2018). *Zostavenie satelitného účtu cestovného ruchu v podmienkach SR*. Dostupné 13.02.2024 na internete: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/>
8. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. (2019). *STATISTICAL YEARBOOK OF THE CAPITAL OF THE SLOVAK REPUBLIC BRATISLAVA*. Dostupné 11.02.2024 na: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/>
9. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. (2020). *STATISTICAL YEARBOOK OF THE CAPITAL OF THE SLOVAK REPUBLIC BRATISLAVA*. Dostupné 13.02.2024 na: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal>
10. VAGENA, Akriivi – PAPAKONSTANTINIDIS, Leonidas. (2020). Characteristics of official hotel classification systems. In: *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*. Vol. 6, Issue 3, 1-17p. ISSN 2455-0043. Dostupné na: <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0603004>
11. ZHENSHAN, Yang – JIANMING, Cai. (2016). Do regional factors matter? Determinants of hotel industry performance in China. In: *Tourism Management*, Vol. 52, Pp 242-253. ISSN 0261-5177. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.024>

Ukrainian economy recovery plan after the end of the military conflict – expected needs¹

Yuliia Yehorova²

Abstract

Ukraine today faces the challenges of post-war economic recovery and ensuring socio-economic development. The article is devoted to analyzing the current losses of the Ukrainian economy due to military operations and the expected needs for reconstruction. The paper uses methods of analysis, synthesis and generalization. The analysis made it possible to quantify the consequences of military actions and identify the most affected objects. The results obtained can be taken into account when developing a plan for the post-war economic reconstruction of Ukraine.

Key words

losses, needs, recovery plan, Ukrainian economy

JEL Classification: H56, O11

Introduction

The Ukrainian economy is suffering significant losses as a result of the military conflict with the Russian Federation. The country is losing territory, resources, infrastructure and human capital, which significantly reduces its competitiveness in the world market. However, despite large-scale challenges, the economy continues to function, and business is trying to adapt to the conditions of martial law.

An assessment of current losses and expected needs will make it possible to develop a realistic plan for rebuilding the Ukrainian economy after the end of the military conflict.

1 Methodology

The aim of the paper is to conduct a comprehensive analysis of current losses and expected needs for the development and effective implementation of a plan for the recovery of the Ukrainian economy after the end of the military conflict. To achieve this goal, a wide range of scientific methods and tools were used. General scientific methods such as analysis, synthesis and synthesis were used to systematize and process data. The analysis method was used to consider the current damage caused to the Ukrainian economy by military actions. Through synthesis, the various aspects of post-war reconstruction were brought together into a single plan of action. The generalization method was used to systematize the research results and formulate conclusions. The information base was data from international organizations, Ukrainian institutes and research centers.

¹ Funded by the EU NextGenerationEU through the Recovery and Resilience Plan for Slovakia under the project no. 09103-03-V01-00042.)

² Yuliia Yehorova, PhD., Associate Professor, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Research Institute of Trade and Sustainable Business, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovak republic, e-mail: yuliia.yehorova@euba.sk

2 Results and Discussion

Recently, various researchers and scientific organizations have been actively studying the issues of rebuilding the Ukrainian economy after the war.

According to Zaverbniy and Paraschich (2022), the strategy for rebuilding the Ukrainian economy in the post-war period should be based on the modernization and revival of industrial facilities, as well as government support for entering foreign markets.

The revival of high value-added manufacturing sectors can become the basis for sustainable economic development and contribute to the growth of domestic investment (Yashina & Vishnevskya, 2022). According to Pidoricheva (2022), the restoration of Ukraine should be based on structural transformations, the transition from an agrarian-raw materials type of economy to an industrial-innovative one through the formation of a modern high-tech industry.

At the same time, despite a significant number of publications, issues of post-war restoration of the Ukrainian economy require further research.

2.1 General assessment of direct losses by sectors of the Ukrainian economy at the beginning of 2024

Tab. 1 Total assessment of direct losses as of the beginning of 2024

Sectors	\$ billion	%
Residential buildings	58,9	37,5%
Infrastructure	36,8	23,4%
Enterprise assets, industry	13,1	8,3%
Agricultural industry and land resources	10,3	6,5%
Energy	9,0	5,7%
Education	6,8	4,3%
Forest fund	4,5	2,9%
Housing and communal services	4,5	2,9%
Vehicles	3,1	2,0%
Health care	3,1	2,0%
Culture, tourism, sports	3,1	2,0%
Trade	2,6	1,6%
Administrative buildings	0,5	0,3%
Digital infrastructure	0,5	0,3%
Social sector	0,2	0,1%
Financial sector	0,04	0,01%
Total	157,2	100%

Source: Kyiv School of Economics, report 2024, p. 4

The largest share of the total direct damage was caused to residential buildings, namely 37.5% or \$58.9 billion and infrastructure - 23.4% or \$36.8 billion (Table 1). Losses of assets of enterprises and industry amount to at least \$13.1 billion and continue to grow. Another \$10.3 billion is direct losses in the agricultural sector and land resources. In turn, the damage to the energy sector is also rapidly increasing, which now amounts to \$9.0 billion. The total direct damage from destruction and damage to public sector facilities (social facilities and institutions, educational institutions, science and healthcare, cultural facilities, sports facilities, administrative buildings, etc.) is about \$13.7 billion. The total loss at the beginning of 2024 is estimated at \$157.2 billion.

The most affected are the regions of Ukraine in which hostilities are directly taking place: Donetsk, Kharkiv, Luhansk, Zaporizhzhia, and Kherson regions (Table 2).

Tab. 2 Total assessment of direct damage by region as of the beginning of 2024

Regions	\$ million
Donetsk	37 374
Kharkiv	30 224
Luhansk	17 127
Zaporizhzhia	14 773
Kherson	12 277
Kyiv	11 188
Mykolaiv	7 853
Chernihiv	5 773
Sumy	3 398
Dnipropetrovsk	3 369
Odesa	1 471
Khmelnysk	1 195
Zhytomyr	1 004
Poltava	672
Vinnitsa	480
Ivano-Frankivsk	384
Lviv	219
Rivne	215
Kirovograd	149
Cherkasy	128
Ternopil	119
Chernivtsi	73
Volyn	15
Zakarpattia	11

Source: Kyiv School of Economics, report 2024, p. 6

A final assessment of the extent of damage and destruction is possible only after hostilities on the territory of Ukraine.

2.2 Ukraine's post-war economic recovery plan - expected funding needs

Economic recovery after the end of the military conflict requires the development of a clear action plan necessary for the revival and further development of Ukraine.

The National Recovery Plan, which the Ukrainian government presented at a conference in Lugano on July 4-5, 2022, can generally be characterized as a comprehensive and detailed document reflecting the main directions of restoring the economy destroyed after the war, clearly separating each direction and a set of initiatives for it and containing accompanying measures, including legislative changes. It consists of national programs that largely meet the basic needs of the country in both the war and post-war periods. The National Programs are shown in Table 3.

Tab. 3 National program projects

National program projects	Expected Funding Requirements
Recovery pre-requisites: Strengthening institutional capacity	<0,1 bn USD
Recovery pre-requisites: Digital government	<0,1 bn USD
Strengthen defense and security	50 bn USD
Strive for EU integration	<1 bn USD
Re-build clean and safe environment	20 bn USD
Energy independence and Green Deal	130 bn USD
Boost business environment	5 bn USD
Ensure competitive access to funding	75 bn USD
Secure macro-financial stability	60 - 80 bn USD
Grow value adding sectors of economy	50 bn USD
Logistics de-bottleneck and integration with EU	120 - 160 bn USD
Recovery and upgrade of housing and regions infrastructure	150 - 250 bn USD
Recovery and modernization of social infrastructure	35 bn USD
Improve Education system	5 bn USD
Upgrade HealthCare system	5 bn USD
Develop Culture and Sport systems	20 bn USD
Secure targeted and effective social policy	7 bn USD

Source: Ukraine Recovery Plan, 2022

Overall, the expected funding needs for national programs under the recovery plan are at least \$750 billion.

Conclusion

Restoring the Ukrainian economy after the end of the military conflict will require not only considerable financial investment (the estimated need is at least 750 billion dollars), but also coordinated work at national and international level. Priority tasks remain:

Reconstruction of the regions most affected by the military operations.

Modernization of key sectors of the economy (energy, transport, housing).

Building a sustainable social infrastructure.

Creating the conditions for integration into the EU and the introduction of environmentally friendly technologies.

The National Recovery Plan provides a clear framework for action, but its success will depend on the level of international support, effective management and timely adaptation to dynamically changing conditions.

References

1. Kyiv School of Economics. (2024). Report on direct infrastructure damage from the destruction caused by Russia's military aggression against Ukraine as of the beginning of 2024. Retrieved August 30, 2024, from https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf
2. Pidorycheva, I. (2022). Post-war recovery of Europe: experience and lessons for Ukraine. *Journal of European Economy*, 21(2), 190-207.
3. Ukraine Recovery Conference. Ukraine's Recovery Plan. Retrieved August 10, 2024, from <https://www.urc-international.com/past-conferences/urc22/urc2022-recovery-plan>
4. Yashina, A., Vishnevska, V. (2022). Recovery of the economy in the post-war period. In *Financial and economic activity of business entities under martial law: international scientific and practical forum*. Kamianets-Podilskyi: NRZVO "Kamyants-Podilskyi State Institute", pp. 205–207.
5. Zaverbniy, A., Paraschich, M. (2022). Formation of a strategy for rebuilding the economy of Ukraine in the post-war period. In *Economic and legal aspects of management: current state, effectiveness and perspectives: materials of the VIII International Scientific and Practical Conference*. Odesa, pp. 483–484.

Vplyv nástrojov digitálneho marketingu na budovanie značky¹

Filip Žiak²

The impact of digital marketing tools on brand building

Abstract

The paper examines current trends in digital marketing, characterizing their impact on the process of creating and strengthening brand image. In the context of a dynamically evolving digital marketing communication environment, innovative marketing tools play a crucial role in shaping consumer perceptions of a brand. The findings suggest that modern marketing tools contribute to effectively reaching target audiences, personalising content and building an emotional connection between the brand and the consumer. These tools give companies the opportunity to respond flexibly to changing customer needs and to adapt their strategies to be competitive in today's market. The paper also provides practical aspects of the application of these tools in building and sustaining brand equity over the long term.

Key words

digital marketing, brand building, marketing tools

JEL Classification: M31

Úvod

V súčasnej digitálnej ére má marketingová komunikácia zásadný význam pre úspech firiem a budovanie ich značky, pretože umožňuje rýchle šírenie informácií. Digitálne technológie transformujú tradičné marketingové nástroje na online platformy, čím firmám uľahčujú dosahovanie ich cieľov. Digitálne a sociálne médiá priniesli nové možnosti na oslovenie zákazníkov, zber a analýzu údajov. Vstup na zahraničné trhy je vďaka internetu, ktorý je dostupný po celom svete, jednoduchší než kedykoľvek predtým. Spojenie s globálnym spotrebiteľským trhom je teraz omnoho prístupnejšie. Marketing sa posunul od hromadného prístupu k personalizovaným stratégiám, ktoré vyžadujú lepšie porozumenie potrieb zákazníkov a poskytovanie na mieru šitých informácií. Zákazníci majú viac možností a od značiek očakávajú transparentnosť, autenticnosť a pridanú hodnotu. Osobné prepojenie medzi spotrebiteľmi a značkami sa buduje na základe segmentácie zákazníkov podľa rôznych faktorov, ktoré ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie.

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku bolo skúmať vplyv digitálneho marketingu a jeho nástrojov na budovanie značky. Pri jeho spracovaní bola využitá kombinácia teoretických a praktických vedeckých metód a postupov. Na systematické vyhľadávanie odborných článkov a relevantných informácií sme využili metódu literárnej rešerše, aby sme získali základné

1 Príspevok je výsledkom riešenia vedeckého projektu VEGA č. 1/0392/2023 „Zmeny v prístupe k tvorbe koncepcií distribučného manažmentu firiem ovplyvnené dopadmi spoločenských a ekonomických kríz spôsobených celosvetovou pandémiou a zvýšenými bezpečnostnými rizikami“.

² Ing. Filip Žiak, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, filip.ziak@euba.sk

sekundárne údaje z domácich a zahraničných odborných prameňov a renomovaných databáz.

Na realizáciu praktickej časti príspevku sme použili metódu dopytovania, pričom sme aplikovali online dotazníkový kvantitatívny prieskum, ktorý bol vytvorený a distribuovaný prostredníctvom platformy Google Forms. Prieskum prebiehal počas mesiaca september 2024. Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook, konkrétne študentské skupiny Ekonomickej univerzity v Bratislave, kde sa nachádzajú študenti a absolventi. Odpovede sme získali od 60 respondentov vo veku od 18 do 40 rokov, čo predstavuje vzorku relevantnú pre skúmanie vplyvu digitálnych nástrojov na budovanie značky, keďže táto veková kategória patrí medzi najaktívnejších užívateľov digitálnych médií.

Dedukciou sme aplikovali vytváranie tvrdení zo všeobecného prehľadu. V praktickej časti dominovala metóda indukcie, ktorá nám pomohla vyvodit' všeobecné závery z kvantitatívneho prieskumu.

2 Výsledky a diskusia

Digitálny marketing zahŕňa širokú škálu nástrojov a techník, ktoré umožňujú značkám efektívne komunikovať so svojimi cieľovými skupinami v online prostredí. Vzhľadom na neustály rozvoj technológií a narastajúci význam internetu sa tieto nástroje stali kľúčovými pre úspešné budovanie značiek a ich interakciu so zákazníkmi. Podľa Kunu (2024) sú aktuálne najvýznamnejšie nástroje v online prostredí: content marketing, sociálne siete, e-mailový marketing a webové stránky.

2.1 Hlavné nástroje marketingovej komunikácie v online prostredí

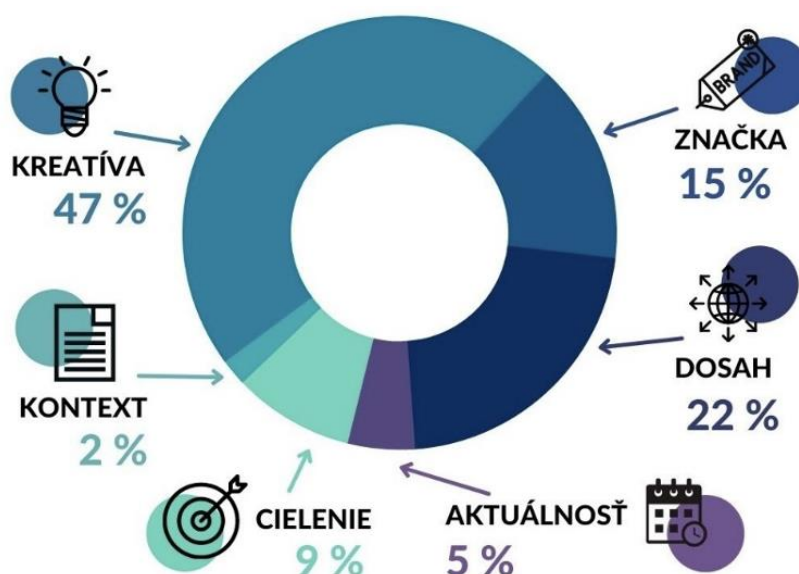
Content marketing

Obsahový marketing (z angl. content marketing) predstavuje účinnú marketingovú stratégiu zameranú na tvorbu a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom osloviť a udržať si konkrétnu cieľovú skupinu. Na rozdiel od iných online marketingových prístupov sa orientuje na predvídanie a napĺňanie informačných potrieb zákazníkov. Obsah môže byť poskytovaný prostredníctvom rôznych foriem médií, ako sú napr. videá, podcasty, návody, otázky či blogové príspevky (Drábik, 2021). Cieľom content marketingu je vytvárať hodnotný obsah, ktorý má pre používateľa zmysel. Vytvorením tohto obsahu môže značka formovať svoj požadovaný imidž a potenciálne viesť používateľa k vykonaniu akcie, ako je nákup alebo zadanie objednávky. Táto akcia sa označuje ako konverzia (Kuchta, 2022).

Pokiaľ ide o marketing obsahu, spôsob, akým firma vizuálne prezentuje svoj obsah, je takmer rovnako dôležitý ako samotný obsah. Ak sa nepodarí prilákať ľudí, aby si prečítali alebo pozreli obsah, ktorý značka prezentuje, všetko úsilie je zbytočné. Ideálne je zväziť dizajn hneď od začiatku, popri brainstormingu o obsahu a pochopení firemného publika. Pri navrhovaní je dôležité vziať do úvahy osobnostné a nákupné fázy cieľovej skupiny, pretože výrazne ovplyvnia smerovanie celého dizajnu v závislosti od vašich plánov používania obsahu (Marketo, 2014).

Výsledky sekundárneho prieskumu uvádzajú vplyv jednotlivých prvkov reklamnej kampane na generovanie ekonomického efektu, v tomto prípade predaja produktov pozorovaných značiek.

Graf 1 Podiel jednotlivých prvkov reklamnej kampane na generovaní predaja produktov



Zdroj: Kuna (2024) a Nielsen Catalina Solutions (2017)

Napriek tomu, že impulzy na uskutočnenie predaja produktu sú viaceré, najdôležitejším prvkom zostáva dobrá tvorba. Hoci kontext môže mať celkovo najmenší vplyv na predaj, je úzko spojený s konkrétnym kreatívnym obsahom. Kontext môže reklame ponúknuť významné výhody, ak je obsah primerane prispôsobený okolitému programovému prostrediu. Existuje presvedčenie, že nameraná hodnota kontextu v reklame je len zlomkom jej potenciálneho vplyvu. Samostatné komunikačné posolstvo značky a neustále pripomínanie jej prítomnosti na trhu sú kľúčové pre efektívnu propagáciu a budovanie povedomia o značke. Tento prístup napomáha udržiavať značku v povedomí cieľovej skupiny, čím zvyšuje jej rozpoznateľnosť a podporuje dlhodobú identifikáciu so zákazníkmi. (The Nielsen Company, 2017).

Sociálne siete

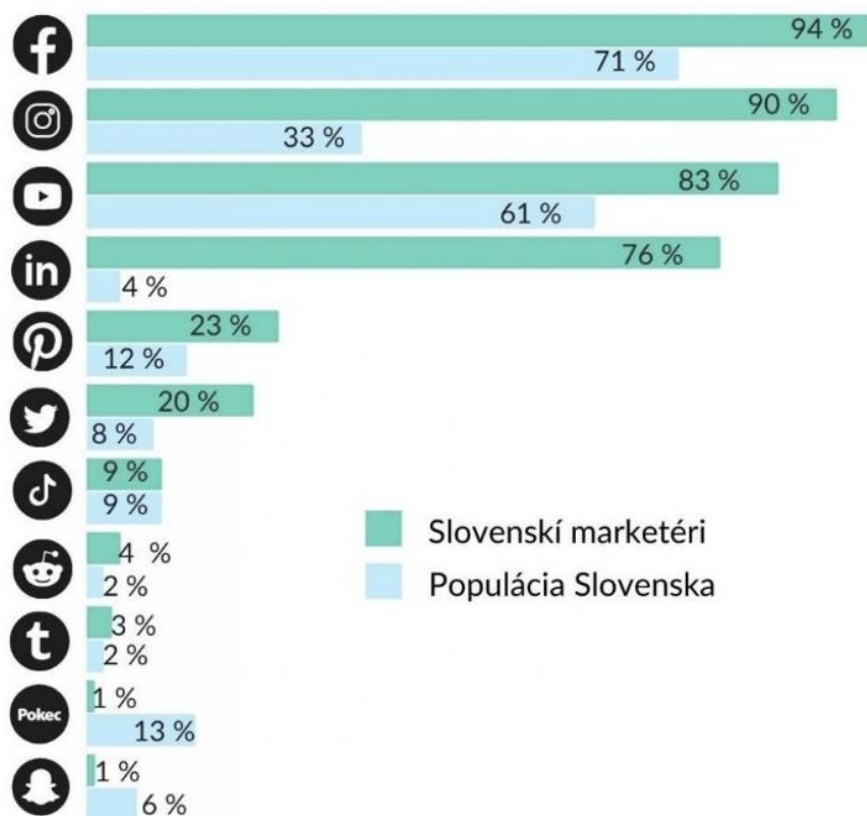
Sociálne siete sú online platformy, na ktorých si používatelia vytvárajú profily, zdieľajú obsah a vzájomne interagujú. Pre firmy sú atraktívne vďaka veľkej používateľskej základni, ktorú využívajú na prilákanie pozornosti spotrebiteľov. Prostredníctvom marketingu sociálnych médií sa môžu marketéri spojiť a interagovať s celým radom zainteresovaných strán, ako sú súčasní a potenciálni zákazníci, zamestnanci, novinári a blogeri. Vďaka internetu je pre obchodníkov pohodlnejšie a nákladovo efektívnejšie získavať spoľahlivé aj menej spoľahlivé informácie (Husain, Sharma 2023).

Nárast popularity sociálnych sietí z nich urobil dôležitý nástroj marketingovej komunikácie. Pre firmy je nevyhnutné, aby boli prítomné na sociálnych sieťach, aby mohli propagovať svoju značku. Neprítomnosť na sociálnych sieťach môže mať negatívny vplyv

na to, ako je spoločnosť vnímaná na trhu a môže poškodiť jej dobré meno. Väčšina ekonomicky aktívnych ľudí je aktívna na sociálnych sieťach, čo z nich robí cennú platformu pre marketingové úsilie na domácom aj zahraničnom trhu (Zerkal, 2023).

Facebook je dnes jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí s približne 2,5 miliónmi aktívnych slovenských používateľov. Pôvodne bol vytvorený na zdieľanie textového obsahu a pred rozšírením o firmy a širokú verejnosť ho využívali predovšetkým univerzity. Facebook postupom času rozšíril možnosti obsahu o obrázky, videá a teraz aj rozšírenú realitu. Podobne **Instagram**, ktorý má na Slovensku viac ako jeden milión používateľov, sa spočiatku zameriaval na zdieľanie obrázkov so stručným popisom, no neskôr pridal možnosť zdieľať videá. **LinkedIn**, známy ako online životopis, umožňuje používateľom spojiť sa s inými profesionálmi a ponúka príležitosti pre budúcu spoluprácu. Firmy tiež využívajú LinkedIn na vyhľadávanie potenciálnych kandidátov na pracovné pozície. A napokon sociálna sieť **TikTok** sa špecializuje na video obsah s rôznymi vizuálnymi, zvukovými a zábavnými efektami na zlepšenie zážitku zo sledovania (Kuchta, 2022). V nasledujúcom grafe 2 môžeme vidieť využívanie týchto sociálnych sietí. Okrem Facebook, Instagram, LinkedIn a TikTok sa tam nachádzajú aj YouTube, Pinterest, Twitter (nový názov X), Reddit, Telegram, Pokec a Snapchat.

Graf 2 Využívanie sociálnych sietí marketérmi a bežnou populáciou na Slovensku



Zdroj: Kuna (2024) a Go4insight (2021)

Marketéri sú známi tým, že sú vášnivými používateľmi sociálnych sietí. Rozdiely vo využívaní sociálnych sietí medzi marketérmi a bežnou populáciou Slovenska (vo veku 15-79 rokov) sú značné. Keď vezmeme do úvahy základný faktor, akým je týždenné používanie konkrétnej sociálnej siete, je zrejme, že marketéri využívajú každú sociálnu sieť

vo väčšej miere v porovnaní s bežnou populáciou. Rozhodujúcim ponaučením pre obchodníkov je rozpoznať cieľové publikum pre svoj produkt a zdržať sa vnucovaniu svojich osobných marketingových preferencií a užívateľských návykov cieľovému publiku značky, ktorú zastupujú (Go4insight, 2021).

E-mailový marketing

Podľa Americkej marketingovej asociácie (2023) je e-mailový marketing jeden z najstarších digitálnych komunikačných kanálov, je to forma digitálneho marketingu, ktorá sa týka použitia e-mailu na zapojenie a komunikáciu s potenciálnymi a existujúcimi zákazníkmi.

E-mailová komunikácia je vysoko efektívna forma marketingovej komunikácie na internete, ktorá si však vyžaduje značné úsilie z hľadiska prípravy obsahu a prekonávania právnych a technických prekážok. Na úspešné odosielanie e-mailov nestačí mať iba e-mailové adresy. Cieľené a diferencované oslovenie zákazníkov vyžaduje viac než len e-mailové adresy. Databáza by mala obsahovať podrobné kontaktné informácie, informácie o predchádzajúcich nákupoch a údaje o minulých kampaniach. Niektoré e-maily sa zameriavajú na okamžitý predaj, zatiaľ čo iné sa zameriavajú na udržiavanie vzťahov so zákazníkmi. Rozhodujúce je aj zabezpečenie doručovania a správneho zobrazovania e-mailov používateľom (Janouch, 2020). Jednou z kľúčových fáz väčšiny kampaní je identifikácia zákazníkov alebo potenciálnych zákazníkov, na ktorých sa má zacieliť. Existujú dva typy zoznamov: interné a externé. Interné zoznamy vytvára predajca a zvyčajne obsahujú mená, adresy, vybrané demografické ukazovatele, údaje o minulom nákupnom správaní a psychografické údaje. V prípadoch, keď nie je k dispozícii interný zoznam, použije sa externý zoznam. Tieto zoznamy pozostávajú z jednotlivcov, ktorí zdieľajú určité spoločné vlastnosti. Môžu byť zostavené zo zdrojov, ako sú predplatelia časopisov, členovia rôznych organizácií, odborov, združení, absolventi škôl, anketové lístky a súťažné kupóny. Spotrebiteľské databázy tiež poskytujú cenné informácie o zákazníkoch vrátane ich dátumu narodenia, veku, kúpnej sily, záľub, osobnostných vlastností a rodinných pomerov. Tieto zoznamy je dôležité pravidelne aktualizovať (Drábik, 2021).

V aktuálnom období je populárna forma e-mailového marketingu newsletter. Ak chce firma upútať pozornosť online používateľov, obsah e-mailov musí byť pútavý a nie zameraný len na predaj. S väčšou pravdepodobnosťou príjemcovia otvoria e-maily, ktorých cieľom je vzdelávať alebo zabávať. Dôležité je však splniť sľuby dané v predmete. Newslette umožňujú podnikom preukázať svoju odbornosť a autoritu v oblasti ich produktov. Poskytovaním informácií o tom, prečo sú určité produkty lepšie, alebo zdieľaním príbehov o značke môžu podniky budovať dôveru a dodať svojej značke osobnosť. Jedným z navrhovaných prístupov pre newsletter je zamerať sa 90 % na informačný obsah a 10 % na predaj produktov. Tento vyvážený pomer môže viesť k väčšiemu predaju (Bigcommerce, 2023).

Webové stránky

Známa skratka WWW – World Wide Web – označuje všetky webové stránky, ku ktorým majú používatelia prístup cez svoje zariadenia prostredníctvom internetu. Stránky

sú vzájomne prepojené pomocou hypertextových odkazov, na ktoré používatelia klikajú, aby získali informácie (Awati, 2023)

Jednoduchšie, webovú stránku definuje zahraničná autorka Bistricer (2024), ktorá hovorí, že je to miesto na internete, na ktorom môžete jednoducho uverejňovať informácie o sebe alebo o vašej firme. Je to váš malý priestor na internete, kde môžete prezentovať vaše nápady, predávať online, komunikovať s ostatnými alebo sa len zabaviť.

Investícia do kvalitnej a profesionálnej webovej stránky je kľúčová pre vytvorenie dobrého prvého dojmu, pretože slúži ako prvý kontaktný bod medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi. Webové stránky obsahujú informácie, ku ktorým je možné pristupovať prostredníctvom webového prehliadača. Sú uložené spôsobom, ktorý umožňuje prístup viacerým používateľom cez internet a sú prezentované v esteticky príjemnom a čitateľnom formáte. Webové stránky môžu obsahovať obyčajný text alebo kombináciu textu, obrázkov a multimediálneho obsahu. Významnou črtou webových stránok je ich možnosť prepojenia prostredníctvom jedinečných adries pre každú stránku. Používatelia sa na webovú stránku dostanú zadaním adresy priamo do webového prehliadača alebo jej vyhľadáním pomocou internetových vyhľadávačov. V súčasnosti zohrávajú webové stránky kľúčovú úlohu pri propagácii podnikov a organizácií, a zároveň slúžia ako cenný zdroj informácií. Niektoré webové stránky môžu mať obmedzený prístup, napríklad webové stránky s plateným obsahom alebo v rámci súkromných firemných sietí (Managementmania.com, 2016).

Používateľské rozhranie na webstránke hrá kľúčovú úlohu v marketingu, pretože umožňuje prezentovať výrobky, ponúkať služby a písať značkový obsah blogu na webovej stránke. Pomáha to zvyšovať povedomie a lojalitu spotrebiteľov. UX (používateľská skúsenosť z angl. user experience) a UI (používateľské rozhranie z angl. user interface) sú dizajnové prístupy s odlišným zameraním. UX sa sústreďuje na vytváranie praktických rozhraní, zatiaľ čo používateľské rozhranie UI zdôrazňuje vizuálnu príťažlivosť pomocou ikon, štítkov, tlačidiel, obrázkov a celkového dizajnu (Jusko, 2023).

Firma alebo správca webovej stránky má zvyčajne jasnú predstavu o tom, ako by mala stránka vyzeráť a fungovať, no nemusí to vždy zodpovedať preferenciám návštevníkov. Analytické nástroje pomáhajú spoločnostiam prijímať kvalitné rozhodnutia na základe skúseností používateľov. Teplotná mapa (z angl. heatmap) je vizuálny nástroj, ktorý sleduje aktivitu používateľov na webovej stránke a identifikuje najúčinnjšie a najmenej efektívne časti. Tieto informácie možno použiť na určenie toho, ktoré produkty zaujali zákazníkov, ale neboli pridané do nákupného košíka. Obchodníci potom môžu vykonať zmeny, aby povzbudili zákazníkov k nákupu (Kuchta, 2022).

2.2 Budovanie značky prostredníctvom digitálneho marketingu

Budovanie značky prostredníctvom digitálneho marketingu je jednou z kľúčových stratégií súčasných firiem. V digitálnom prostredí, kde je zákazník neustále vystavený množstvu informácií, sa značky musia snažiť efektívne zaujať a vytvoriť silnú emocionálnu väzbu so spotrebiteľmi. Tento proces zahŕňa systematické využívanie digitálnych nástrojov a platforiem, ktoré pomáhajú značkám nielen komunikovať ich hodnoty, ale aj zvyšovať svoju viditeľnosť, dôveryhodnosť a lojalitu zákazníkov. Dôležitým aspektom budovania značky cez digitálny marketing je tiež schopnosť využívať analytické nástroje na monitorovanie a meranie výkonu jednotlivých kampaní. Tieto dáta poskytujú dôležité informácie o správaní spotrebiteľov, čo umožňuje značkám prispôbiť svoje stratégie tak,

aby dosiahli optimálnu efektivitu v budovaní dôvery a rozpoznateľnosti na trhu (CDA ACADEMY, 2024).

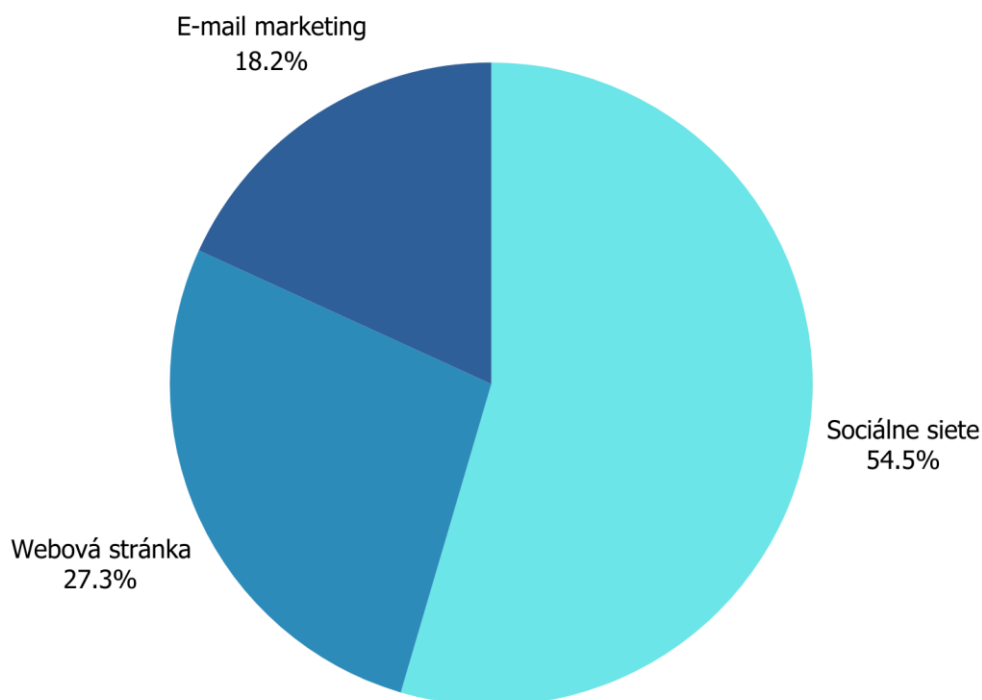
Ďalším dôležitým aspektom budovania značky prostredníctvom digitálneho marketingu je merateľnosť výsledkov. Nástroje na monitorovanie výkonnosti, ako sú Google Analytics, nástroje pre správu sociálnych médií alebo analytické platformy e-mailových kampaní, poskytujú presné dáta o efektívite jednotlivých kampaní. To umožňuje značkám optimalizovať svoje aktivity na základe konkrétnych ukazovateľov, ako sú miera konverzie, angažovanosť zákazníkov či vnímanie značky. Takéto prístupy prispievajú k neustálemu zlepšovaniu stratégií na budovanie silnej a konkurencieschopnej značky (Awati, 2023).

2.3 Výsledky primárneho prieskumu

Dotazník mal formu online dotazníka prostredníctvom platformy Google Forms a obsahoval 3 otázky, ktoré boli zamerané na pochopenie vnímania budovania značky prostredníctvom digitálneho marketingu a 2 otázky na charakteristiku respondenta. Všetky otázky boli uzatvorené. Primárneho prieskumu sa zúčastnilo 68,3 % žien a 31,7 % mužov vo veku 18 – 24 rokov 71,7 % respondentov, 25 – 30 rokov 15,0 % respondentov, 31 – 35 rokov 8,3 % respondentov a 36 – 40 rokov 5,0 % respondentov.

Otázka č. 1: Ktorý nástroj digitálneho marketingu najviac preferujete na komunikáciu značiek?

Graf 3 Preferencia nástrojov digitálneho marketingu na komunikáciu značiek

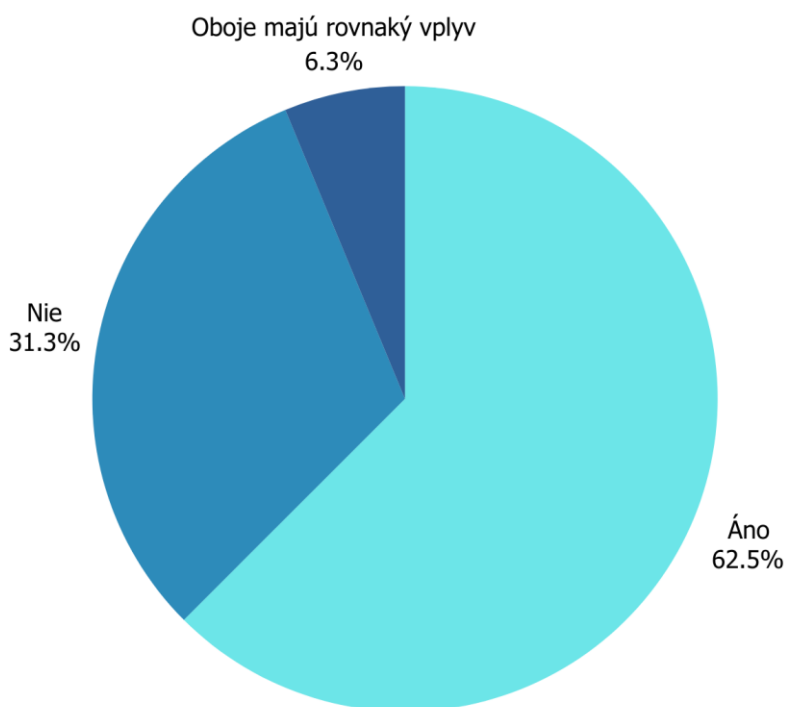


Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Graf 3 ukazuje preferencie spotrebiteľov pri komunikácii so značkami prostredníctvom rôznych nástrojov digitálneho marketingu. Najviac preferovaným nástrojom sú sociálne siete, ktoré uprednostňuje až 54,5 % respondentov. To naznačuje, že väčšina spotrebiteľov očakáva aktívnu prítomnosť značiek na sociálnych platformách, ktoré ponúkajú interaktívne a dynamické spojenie. Webové stránky značiek sú druhým najobľúbenejším kanálom, ktorý využíva 27,3 % respondentov, čo ukazuje, že hoci sú formálnym komunikačným nástrojom, stále majú dôležité miesto v digitálnej komunikácii. E-mailový marketing, preferovaný 18,2 % respondentov, napriek tomu, že je efektívny pre personalizovanú komunikáciu, je najmenej populárny medzi týmito nástrojmi. Celkovo teda vyplýva, že sociálne siete hrajú kľúčovú úlohu v komunikácii medzi značkami a spotrebiteľmi.

Otázka č. 2: Myslíte si, že digitálny marketing má väčší vplyv na budovanie značky než tradičné formy marketingu?

Graf 4 Vplyv digitálneho marketingu a tradičných foriem marketingu na budovanie značky

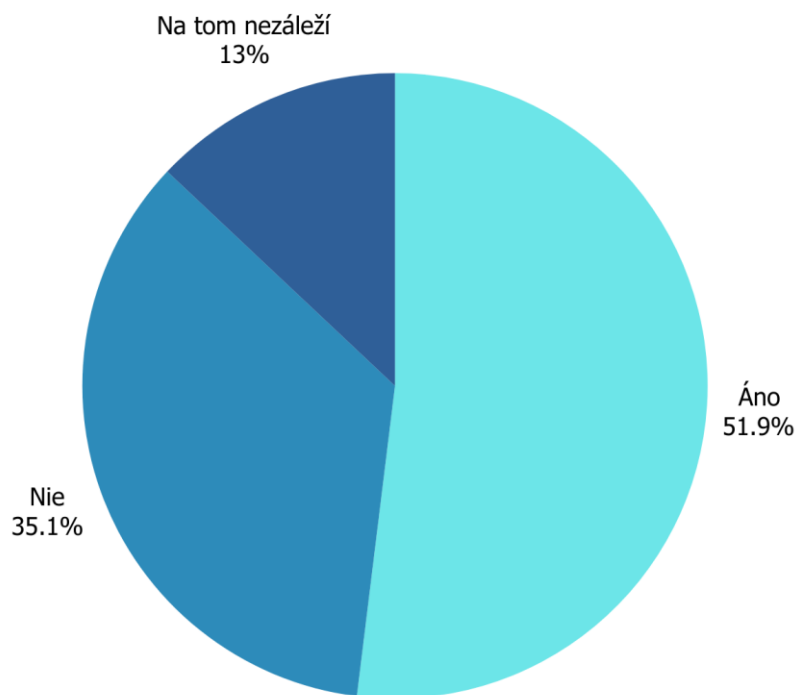


Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Graf 4 zobrazuje odpovede na otázku, či digitálny marketing má väčší vplyv na budovanie značky ako tradičné formy marketingu. Väčšina respondentov, konkrétne 62,5 %, verí, že digitálny marketing skutočne má väčší vplyv. Naopak, 31,3 % opýtaných si myslí, že digitálny marketing nemá väčší vplyv v porovnaní s tradičnými formami marketingu. Len malá časť respondentov, 6,3 %, sa domnieva, že oba typy marketingu majú rovnaký vplyv na budovanie značky. Tieto výsledky poukazujú na dominantné postavenie digitálneho marketingu v súčasnosti, pričom väčšina opýtaných pripisuje väčší význam jeho vplyvu v porovnaní s tradičnými formami.

Otázka č. 3: Preferujete nákup produktov od značiek, ktoré majú prítomnosť na internete?

Graf 5 Preferencia nákupu produktov s prítomnosťou na internete



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Graf 5 zobrazuje odpovede na otázku, či ľudia preferujú nákup produktov od značiek, ktoré majú prítomnosť na internete. Väčšina respondentov, 51,9 %, odpovedala kladne, čo znamená, že uprednostňujú nákup od značiek s online prítomnosťou. Naopak, 35,1 % respondentov uviedlo, že nepreferujú tieto značky, a 13 % z opýtaných uviedlo, že na tom nezáleží. Tieto výsledky naznačujú, že internetová prítomnosť je pre značky dôležitým faktorom pri ovplyvňovaní rozhodnutia zákazníkov o nákupe, ale stále existuje významná časť spotrebiteľov, pre ktorých to nie je rozhodujúce alebo relevantné. Rozhodujúci význam má typ produktov, ktoré značka ponúka, a presné zacielenie na cieľovú skupinu. Orientácia na potreby cieľového segmentu zohráva kľúčovú úlohu pri určovaní typu marketingovej stratégie, vrátane internetovej prítomnosti značky.

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že digitálny marketing zohráva zásadnú úlohu v budovaní značky, najmä vďaka rastúcemu dopytu po online interakciách. Ďalšie skúmanie by sa mohlo zamerať na rozdiely v preferenciách medzi rôznymi vekovými skupinami, pokiaľ ide o digitálne a tradičné marketingové formy, a na to, ako tieto preferencie ovplyvňujú lojalitu k značke.

Záver

Na základe výsledkov je možné vyvodiť niekoľko kľúčových záverov týkajúcich sa vplyvu digitálneho marketingu na budovanie značky. Pre mnohé značky je internetová prítomnosť kľúčová, keďže spotrebiteľia čoraz viac vyžadujú online interakciu a transparentnosť. Napriek tomu existujú rozdiely medzi jednotlivými cieľovými skupinami, ktoré môžu preferovať tradičné formy marketingu alebo kombináciu oboch prístupov. Preto je dôležité, aby značky pochopili svoju cieľovú skupinu a jej potreby, čo im umožní efektívne prispôsobiť marketingové kampane. Investícia do moderných digitálnych nástrojov, ako sú e-mail marketing, tvorba obsahu, pravidelná aktivita na sociálnych

sieťach, môže značkám poskytnúť konkurenčnú výhodu. Značky by mali venovať pozornosť aktuálnym trendom a technológiám, aby mohli efektívne reagovať na meniace sa potreby trhu a udržiavať si svoju pozíciu. Digitálne nástroje poskytujú značkám možnosť rýchlejšieho rastu a budovania lojality zákazníkov, no ich úspech závisí od správneho zacielenia a kombinácie rôznych marketingových prístupov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2023). What is Email Marketing? A Guide for Beginners. Dostupné 5.10.2024, na <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>
2. AWATI, R. (2023) World Wide Web (WWW). Dostupné 20.10.2024 ,na <https://www.techtarget.com/whatis/definition/World-Wide-Web>
3. BIGCOMMERCE (2023). What is newsletter marketing and why it's important for ecommerce. Dostupné 20.10.2024, na <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-newsletter-marketing/>
4. Bistricher, R. (2024). What is a website? Definition + examples. Dostupné 22.10.2024, na <https://www.wix.com/blog/what-is-a-website>
5. CDA ACADEMY. (2024). Who's the Father of Digital Marketing? Meet the Innovators Who Shaped the Field. Dostupné 22.10.2024, na <https://cda.academy/father-of-digital-marketing/>
6. Drábik, P., Korčoková, M., Loydlová, M., Bednár, J., Ožvoldová, K., Kuchta, M. (2021). Marketingová komunikácia a digitálne médiá: učebnica. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
7. GO4INSIGHT. (2021). Využívanie sociálnych sietí marketérmi a bežnou populáciou. Dostupné 15.10.2024, na <https://www.go4insight.com/post/maket%C3%A9ri-vs-be%C5%BEen%C3%AD-%C4%BEudia-ako-vyu%C5%BE%C3%ADvame-soci%C3%A1lne-siete>
8. Husain, M., Sharma, D. (2023). Role of marketing and social networks in improving business. In European Chemical Bulletin. Dostupné 15.10.2024, na <file:///C:/Users/filip/Downloads/Scopuschemical.pdf>
9. Janouch, V. (2020) Internetový marketing. Brno : Computer Press
10. Jusko, D. (2023). Aký je rozdiel medzi UI a UX dizajnom? Dostupné 15.10.2024, na <https://wame.sk/aky-je-rozdiel-medzi-ui-a-ux-dizajnom>
11. Kuchta, M. (2022). Digitálny marketing: marketingová komunikácia na internete : učebnica. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
12. Kuna, F. (2024). Newsletter. Dostupné 20.10.2024, na <https://www.filipkuna.sk/>
13. MANAGEMENTMANIA. (2023). Webová stránka (Internetová stránka). Dostupné 15.10.2024, na <https://managementmania.com/sk/webova-stranka-internetova-stranka>
14. MARKETO (2014). Engaging content marketing. Dostupné 15.10:2024, na <https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>
15. NIELSEN CATALINA SOLUTIONS (2017). Percent sales contribution by advertising element. Dostupné 15.10.2024 <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>
16. THE NIELSEN COMPANY. (2017). When it comes to advertising effectiveness, what is key? Dostupné 20.10.2024, na <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>
17. Zerkal, A. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. 2023. Dostupné 20.9.2024, na <file:///C:/Users/filip/Downloads/3.SocialNetworksasaToolofMarketingCommunications1.pdf>

Title: Merkúr 2024 : Proceedings of the International Scientific Conference for
PhD. Students and Young Scientists

Published by: Vydavateľstvo EKONÓM, University of Economics in Bratislava
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava

Publishing year : 2024

ISBN 978-80-225-5216-5