

Národné

hospodárstvo

Bankovníctvo

Poist'ovníctvo

Financie

Podniková

ekonomika

Marketing

Manažment

Investície

a iné

# Ekonomické spektrum

Recenzovaný vedecko-odborný  
on-line časopis o ekonómii  
a ekonomike

Ročník IX

Číslo

**3-4/2014**

# **Ekonomické spektrum**

## **Recenzovaný vedecko- odborný on-line časopis o ekonómii a ekonomike**

**Ročník IX, č. 3-4/2014**  
**ISSN 1336-9105**

### **Vydáva združenie:**

CAESaR – Centrum vzdelávania, vedy  
a výskumu

### **Adresa:**

Komárany 82  
093 01 Vranov nad Topľou  
IČO: 30 85 87 04  
DIČ: 20 221 35 907

kontakt:

[www.caesar.sk](http://www.caesar.sk)

### **Šéfredaktor:**

Ing. Jarmila Buchová, PhD.

### **Redakčná rada:**

Ing. Roman Buch  
Ing. Drahomír Oujezdský, PhD.  
doc. Ing. Erika Pastoráková, PhD.  
Ing. Jarmila Vidová, PhD.

### **Dátum vydania:**

november 2014

### **Periodicita vydávania:**

štyrikrát ročne

**Miesto vydania:** Bratislava

### **Miesto umiestnenia na webe:**

<http://www.spektrum.caesar.sk>

### **Zameranie časopisu:**

## **Ekonomické spektrum**

Recenzovaný vedecko-odborný on-line časopis zameraný na publikovanie vedeckých a odborných statí venujúcich sa teoretickým ako aj praktickým otázkam z oblasti ekonómie a ekonomiky, s dôrazom na nové vývojové trendy.

Cieľom časopisu je vytvoriť priestor pre vedeckých a pedagogických pracovníkov, doktorandov a študentov:

- na prezentáciu vedeckých výsledkov výskumu z jednotlivých oblastí ekonomiky,
- na publikovanie odborných článkov, recenzií monografií, učebných textov,
- na diskusiu a výmenu skúseností v oblastiach:
  - národné hospodárstvo,
  - podniková ekonomika,
  - bankovníctvo,
  - poisťovníctvo,
  - marketing,
  - manažment a pod.

Informácie pre autorov príspevkov sa nachádzajú na web stránke časopisu:

<http://www.spektrum.caesar.sk>

## Obsah:

**Nováková, B.:** Certifikáty vhodné pri poklese finančných trhov ..... 4

**Soroková, T., Petříková, D.:** Psychologické aspekty vplyvu médií na ekonomickú mobilitu v podnikaní .....11

**Staričková, Z.:** Niektoré druhy podvodov a nekalého konania v organizáciách .....20

**Tej, J., Matušíková, D.:** Podpora rozvoja regiónu na báze využívania kultúrneho potenciálu .....28

**Kabourková, K., Polanecký, L.:** Charakteristika podnikateľů – fyzických osob – v České republice .....37

**Vagašová, T.:** Aplikácia prospektivej teórie na rozhodovanie v kontexte zdravia .....44

**Frianová, V.:** Presadzovanie požiadavky efektívneho hospodárenia so zdrojmi v rezorte obrany .....52

## Content:

**Nováková, B.:** Certificates suitable for the decline in financial markets ..... 4

**Soroková, T., Petříková, D.:** Psychological aspects of media impact on the economic mobility in enterprise ..... 11

**Staričková, Z.:** Certain types of fraud and misconduct in an organisation .....20

**Tej, J., Matušíková, D.:** Regional development support on the basis of cultural potential use .....28

**Kabourková, K., Polanecký, L.:** Characteristics of entrepreneurs - individuals – in Czech republic .....37

**Vagašová, T.:** Application of prospect theory for the decision making in the context of health .....44

**Frianová, V.:** Enforcement requirement of effective resource management in the Department of Defence .....52

# CERTIFIKÁTY VHODNÉ PRI POKLESE FINANČNÝCH TRHOV

## Certificates suitable for the decline in financial markets

**Bibiána Nováková**

### **Abstrakt**

Finančné trhy sa v súčasnosti vyznačujú pomerne vysokou mierou volatility. Neistota vyplývajúca z dopadov finančnej krízy vedie investorov k vyhľadávaniu investícií, ktoré znižujú riziká z investičných stratégií a umožňujú zarábať aj pri poklese na finančných trhoch. Vznikajú nové druhy finančných nástrojov, napr. rôzne druhy investičných certifikátov, ktorých závislosť od vývoja ceny podkladového aktíva na ktoré sa viažu, nie je priamo úmerná. Hodnota investičného certifikátu rastie pri poklese ceny podkladového aktíva. Investor sa môže rozhodnúť, do akého investičného certifikátu investovať podľa svojich investičných požiadaviek. Cieľom tohto príspevku je charakterizovať investičné certifikáty ako súčasť moderných štruktúrovaných produktov a podrobnejšie sa zamerať na diskontované certifikáty a podstatu ich tvorby. Praktická časť obsahuje návrh portfólia pozostávajúceho z dvoch diskontovaných certifikátov s rôznymi capmi a odvodenie ziskovej funkcie. Podkladové aktívum je index EURO STOXX 50®.

### **Abstract**

Financial markets are currently characterized by a relatively high degree of volatility. Uncertainty resulting from the impacts of the financial crisis leads investors to search the investments that reduce the risks of investment strategies and to earn even from a fall on financial markets. There are new types of financial instruments, for example various types of investment certificates, whose dependence on the price development of the underlying asset to which they relate, is not directly proportional. Value of the investment certificate is increasing with decreasing price of the underlying asset. The investor may decide which investment certificate to invest in according to its investment requirements. The aim of this paper is to characterize investment certificates as part of a modern structured products with focus on discount certificates and nature of their creation. In the practical part, there is a proposal of the portfolio of two discount certificates with different caps and then the profit function is derived. The underlying asset is index EURO STOXX 50®.

### **Kľúčové slová**

Pokles na finančných trhoch. Investičné certifikáty. Diskontované certifikáty.

### **Keywords**

Decline in financial markets. Investment certificates. Discount certificates.

### **1. Moderné štruktúrované produkty**

Štruktúrované produkty sú finančné nástroje vytvorené z dvoch alebo viacerých finančných nástrojov. Ich výnos závisí od vývoja podkladového aktíva (napríklad akcií, komodít, burzového indexu a pod.). [1]

Moderné štruktúrované produkty sa členia podľa viacerých kritérií. V posledných rokoch došlo k rýchlemu rozvoju finančných produktov a pochopenie celkovej problematiky nie je jednoduché. Moderné štruktúrované produkty môžeme vo všeobecnosti členiť podľa skutočnosti, či obsahujú finančnú páku, na investičné produkty (investičné certifikáty, akciové dlhopisy) a pákové produkty (warranty, knockout produkty). [2]

### **1.1 Charakteristika investičných certifikátov**

Z hľadiska právnej štruktúry majú investičné certifikáty podľa zákona o podnikaní na kapitálovom trhu charakteristiku investičných cenných papierov alebo investičných cenných papierov a derivátov. Certifikát je cenný papier, ktorého hodnota sa stanoveným spôsobom odvíja od hodnoty podkladového aktíva. Emitentom investičných certifikátov sú finančné inštitúcie. Certifikáty môžu slúžiť nielen na doplnenie a lepšiu diverzifikáciu investičného portfólia, ale aj ako základný investičný inštrument pri dlhodobých investičných stratégiách. Väčšina druhov certifikátov je menej rizikových ako akcie a sú tiež lacnejšie a transparentnejšie ako investičné fondy. Investor môže certifikát kedykoľvek kúpiť alebo prediť na burze alebo priamo u emitenta, presný postup je opísaný priamo v emisnom prospekte. Hodnota certifikátov závisí väčšinou na vývoji ceny podkladového aktíva, na ktorý je certifikát emitovaný. Podkladové aktíva môžu byť jednotlivé akcie, akciové indexy (napr. EURO STOXX 50, Nikkei 225, S&P 500), akciové koše (baskets), dlhopisové indexy, meny alebo komodity. V súčasnosti patria certifikáty k investičným produktom s najväčšími objemami obchodov a ponuky emitentov. Majú pevnú, väčšinou niekoľkoročnú dobu trvania. [3], [4]

Šoltés a Šoltés (2006) uvádzajú viacero výhod investovania prostredníctvom investičných certifikátov, napr. likvidita, dostupnosť, transparentnosť, nízke náklady. Medzi ďalšie výhody môžeme zaradiť tiež daňovú optimalizáciu, jednoduchosť, či univerzálnosť. Investovanie do certifikátov má aj možné riziká, ako napr. menové riziko, riziko bonity, riziko spreadu, daňové riziko, právne riziko, riziko emitenta (úverové riziko), trhové riziko, inflačné riziko. [3], [4]

### **1.2 Druhy investičných certifikátov**

Jednotlivé druhy certifikátov sa od seba odlišujú konštrukciou, a tým aj funkciou zisku pri rovnakom podkladovom aktíve. Pochopenie ich tvorby nám umožňuje výber najvhodnejšieho certifikátu pri predpokladanom vývoji ceny podkladového aktíva, vzťahu investora k riziku a požadovanom výnose. Najznámejšie druhy investičných certifikátov sú:

- Lineárne certifikáty,
- Garantované certifikáty,
- Airbag certifikáty,
- Discount certifikáty,
- Bonus certifikáty,
- Sprint certifikáty,
- Outperformance certifikáty. [4]

Ako už bolo spomenuté, hodnota certifikátov rastie alebo klesá v závislosti od ceny podkladového aktíva. Nie vždy však ide o priamu závislosť. Certifikáty môžu byť skonštruované aj takým spôsobom, že ich hodnota rastie v prípade poklesu alebo stagnácie ceny podkladového aktíva.

## **2. Investičné certifikáty vhodné pri poklese finančných trhov**

Hypotekárnu krízu v USA nasledovala finančná kríza v Európe v dôsledku globalizovaných trhov. Keďže finančná kríza viedla k významnému zníženiu zásob a poklesu na komoditných trhoch, finančné nástroje vhodné pri cenovom poklese podkladového aktíva sa stali populárnejšie. [5]

### **2. 1 Diskontované certifikáty**

Diskontované certifikáty patria medzi populárne a rozšírené štruktúrované produkty medzi investormi. Spoločným znakom všetkých druhov diskontovaných certifikátov je, že sa predávajú s diskontom. [5]

Diskontované certifikáty sú vhodné na stagnujúcich, mierne rastúcich a tiež aj klesajúcich trhoch. Iba pri výrazne rastúcich trhoch sú diskontované certifikáty menej výhodné

ako priamy nákup podkladového aktíva. Nákupom diskontovaného certifikátu investuje investor do podkladového aktíva so zľavou (diskontom). Tento diskont predstavuje pre investora "záchranný vankúš", pretože pokles ceny podkladového aktíva nemusí znamenať stratu. V dôsledku nižšej počiatkovej investície dosahuje vlastník diskontovaného certifikátu vyššie zisky v porovnaní s investíciou do konkrétneho podkladového aktíva (akcie). [6]

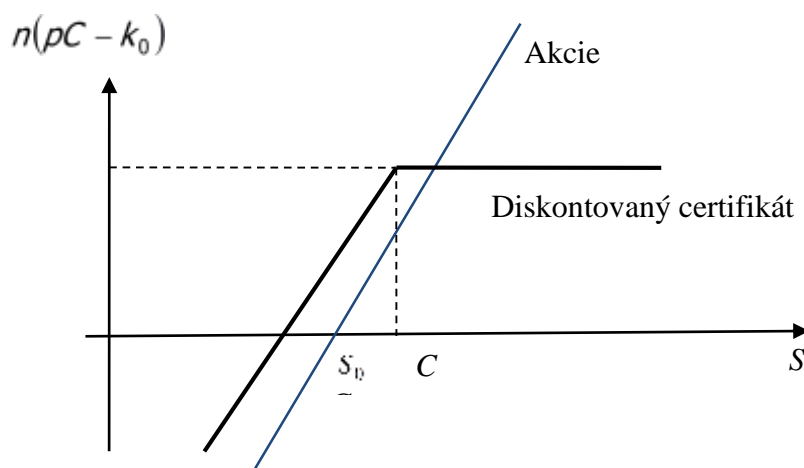
Analytická funkcia zisku z diskontovaných certifikátov je:

$$P(S) = \begin{cases} n(pS - k_0) & \text{ak } S < C, \\ n(pC - k_0) & \text{ak } S \geq C, \end{cases} \quad (1)$$

kde  $S$  je spotová cena podkladového aktíva,  $k_0$  je nákupný kurz diskont certifikátu,  $C$  (cap) je najvyššia možná miera výnosu z investície.

Na nasledujúcom grafe (Obr. 1) je znázornená funkcia zisku diskontovaného certifikátu.

Obr. 1: Ziskový profil diskontovaného certifikátu



Zdroj: Deutsche Bank [2]

Ak investor očakáva, že hodnota podkladového aktíva bude nižšia/vyššia v čase splatnosti certifikátu, investuje do diskontného certifikátu s nižším/vyšším capom ako cena podkladového aktíva  $S_0$ . Ak investor očakáva, že hodnota podkladového aktíva ostane nezmenená, investuje do certifikátu s capom rovným hodnote podkladového aktíva. Maximálny výnos na úrovni  $pC - k_0$  dosiahne investor, ak hodnota podkladového aktíva bude väčšia alebo rovná capu v čase splatnosti. [5]

Výhody, ktoré plynú z investovania do diskontovaných certifikátov sú známy maximálny možný výnos pred investíciou, vyšší výnos pri mierne stúpajúcich alebo stagnujúcich trhoch v porovnaní s priamou investíciou do podkladového aktíva a skutočnosť, že investícia do certifikátu dosahuje stratu až pri poklese kurzu podkladového aktíva o toľko percent, koľko je diskont. [6]

Dôležité parametre pri investovaní do diskontných certifikátov sú:  $p$  - pomer odberu,  $k_0$  - nákupný kurz,  $D$  - ochrana (diskont),  $C$  - cap,  $P_{max}$  - maximálny výnos,  $OC$  - odstup od cap,  $OP$  - outperformance bod. [7]

**Pomer odberu**  $p$  (výmenný pomer, angl. subscription ratio) udáva pomer medzi investičným inštrumentom a počtom jednotiek v podkladovom aktíve. Ak je napr. pomer

odberu 10:1, to znamená, že investor musí vlastniť 10 certifikátov, aby sprostredkovane vlastnil celé jedno podkladové aktívum. V rámci diskontovaných certifikátov je pomer odberu najčastejšie  $p=0,01$ , resp.  $p=0,001$ , čo znamená, že cena diskont certifikátu je väčšinou v desiatkach eur. [7], [8]

**Nákupný kurz**  $k_0$  je vždy menší ako hodnota podkladového aktíva vynásobená pomerom odberu  $p$ . Ide o predaj so zľavou. Ak bude hodnota podkladového aktíva v čase splatnosti diskont certifikátu na rovnakej úrovni, investícia do diskont certifikátu bude zisková. [7]

**Ochrana (diskont)**  $D$  je rozdiel medzi aktuálnou cenou podkladového aktíva a hodnotou certifikátu. Na druhej strane pôsobí ako ochranný vankúš pri poklese. Udáva nám o koľko percent môže poklesnúť hodnota podkladového aktíva v čase splatnosti certifikátu, aby sme mali zaručenú návratnosť našej investície do diskont certifikátu. Diskont vypočítame podľa nasledujúceho vzťahu: [6], [7]

$$D = \left(1 - \frac{k_0}{S_0 \cdot p}\right) \cdot 100\% . \quad (2)$$

Hranica, ktorou je obmedzený možný výnos z investície, sa nazýva **cap**  $C$ . Je určená vopred emitentom certifikátu. Medzi diskontom a hodnotou cap existuje nepriama úmera, t.j. čím je väčší poskytovaný diskont, tým je nižší cap. Ak je v čase splatnosti diskont certifikátu hodnota podkladového aktíva  $S$  väčšia ako cap  $C$ , potom investor dostane za diskont certifikát od emitenta  $C \cdot p$ . Je to maximálna hodnota, ktorú v čase splatnosti môže investor dosiahnuť. Stačí, aby hodnota podkladového aktíva v čase splatnosti bola väčšia alebo rovná hodnote cap ( $S \geq C$ ). [6], [7]

**Maximálny výnos**  $P_{max}$  je najvyšší možný výnos, ktorý môžeme prostredníctvom diskontovaného certifikátu dosiahnuť. Vzťah pre výpočet maximálneho výnosu je:

$$P_{max} = \left(\frac{C \cdot p}{k_0} - 1\right) \cdot 100\% . \quad (3)$$

Maximálny výnos dosiahneme, ak je v čase splatnosti diskont certifikátu splnená podmienka ( $S \geq C$ ). [7]

Ďalším parametrom je **odstup od cap**  $OC$ , ktorý predstavuje o koľko percent musí narásť hodnota podkladového aktíva, aby sme dosiahli maximálny výnos. Vypočítame ho pomocou vzťahu: [7]

$$OC = \left(\frac{C}{S_0} - 1\right) \cdot 100\% . \quad (4)$$

**Outperformance bod**  $OP$  udáva hodnotu kurzu podkladového aktíva, od ktorého prestáva byť investícia do certifikátu výhodnejšia ako investícia do podkladového aktíva. Ak investor očakáva, že podkladové aktívum dosiahne túto hodnotu alebo ju presiahne, je pre neho výhodnejšie investovať bez diskontovaného certifikátu. Tento bod vypočítame podľa nasledujúceho vzorca: [6], [7]

$$OP = S_0 \left(1 + \frac{P_{max}}{100}\right) . \quad (5)$$

## 2.2 Podstata tvorby diskontovaných certifikátov

V teórii sú diskontované certifikáty formou obchodov s opciami. Ide o nákup podkladového aktíva a súčasne predaj call opcie. Inkasovaná prémie zodpovedá výške poskytnutého diskontu. Investícia do diskontovaného certifikátu je tým výhodnejšia, čím viac burzy kolísajú, pretože vyššia volatilita sa postará o vysoké opčné prémie a veľký diskont.

Takto popísaný výnosovo-rizikový profil platí, ak je diskontovaný certifikát držaný do doby splatnosti. [2]

Pre pochopenie podstaty tvorby diskontovaného certifikátu je potrebné analyzovať alternatívnu investíciu s rovnakým ziskovým profilom.

1. Emitent nakúpi lineárny investičný certifikát za cenu  $pS_0$  (násobok ceny podkladového aktíva v čase emisie diskontovaného certifikátu a pomerom odberu). Funkcia zisku tohto lineárneho certifikátu je:

$$P_1(S) = n(pS - pS_0), \quad (6)$$

kde  $S_0$  je hodnota podkladového aktíva v čase kúpy lineárneho certifikátu,  $S$  je hodnota podkladového aktíva v čase jeho predaja,  $p$  je pomer odberu a  $n$  počet certifikátov.

2. V rovnakom čase predá emitent  $np$  call opcií na rovnaké podkladové aktívum s realizačnou cenou  $C$  a rovnakým časom splatnosti, ako má diskontovaný certifikát. Emitent získava opčnú prémie  $p_{1S}$ . Funkcia zisku pre  $np$  predaných call opcií je:

$$P_2(S) = \begin{cases} np \cdot p_{1S} & \text{ak } S < C, \\ -np(S - C - p_{1S}) & \text{ak } S \geq C. \end{cases} \quad (7)$$

Funkciu zisku vytvorenej stratégie (8) dostaneme súčtom funkcií (6) a (7):

$$P_3(S) = \begin{cases} n(pS - p(S_0 - p_{1S})) & \text{ak } S < C, \\ n(pC - p(S_0 - p_{1S})) & \text{ak } S \geq C. \end{cases} \quad (8)$$

Ak porovnáme vzťahy (1) a (8) zistíme, že vzťah (8) predstavuje diskontovaný certifikát, pričom jeho kurz je  $k_0 = p(S_0 - p_{1S})$ . Takýmto spôsobom sme poukázali na podstatu tvorby diskontovaného certifikátu. Z tohto vzťahu môžeme zistiť o koľko môže byť kurz diskont certifikátu nižší ako kurz lineárneho certifikátu. Zo vzťahu vyplýva, že čím nižší je cap, tým je opcia drahšia a teda kurz diskont certifikátu nižší a naopak. [7]

### 3. Návrh portfólia obsahujúceho diskontované certifikáty

Rakúska banka Raiffeisen Centrobank ponúka rôzne typy diskontných certifikátov, o ktorých informácie sú zverejňované na internetovej stránke ([www.rcb.at/en](http://www.rcb.at/en)). V rámci praktickej časti sme si vybrali diskontovaný certifikát, ktorého podkladovým aktívom je akciový index EURO STOXX 50®. [9]

Rakúska banka Raiffeisen Centrobank ponúka 2 diskontované certifikáty so splatnosťou 21. decembra 2016, ktorých podkladovým aktívom je index EURO STOXX 50®. Keďže pomer odberu  $p$  je 0,01 sú tieto certifikáty vhodné aj pre drobných investorov. Dňa 5. mája 2014 bola hodnota indexu EURO STOXX 50® 3 191.62 EUR. Ďalšie parametre jednotlivých diskontovaných certifikátov sú znázornené v Tab. 1.

**Tab. 1 Diskontované certifikáty na index EURO STOXX 50® k 5. 5. 2014**

Č.	Certifikát	Deň splatnosti	Cap C	Diskont D	Max. výnos $P_{\max}$	Odstup od cap	Cena $k_0$
1.	AT0000A15G16	21.12.2016	2575	27.38% (873.87)	3.72%	-19.32	23.38
2.	AT0000A15G24	21.12.2016	2975	20.28% (647.26)	5.81%	-6.79	25.63

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov Raiffeisen Centrobank, 2014 [9]



Pre konzervatívnejších investorov, ktorým stačí maximálny výnos 3.72% je ideálny diskont certifikát s capom 2575. Ak by hodnota podkladového aktíva k 21. 12. 2016 klesla o 19.32% (odstup od cap), investor aj napriek tomu dosiahne maximálny výnos. Stratový by bol len v tom prípade, keby index k uvedenému dátumu klesol o viac ako 27.38% (ochrana). Pre agresívnejších investorov, ktorý požadujú vyšší maximálny výnos 5.81% je vhodnejší diskont certifikát s capom 2975. Ak by hodnota podkladového aktíva k 21. 12. 2016 klesla o 6.79% (odstup od cap), investor aj napriek tomu dosiahne maximálny výnos 5.81%. Stratový by bol len v tom prípade, keby index k uvedenému dátumu klesol o viac ako 20.28% (ochrana).

V ďalšej časti navrhujeme portfólio pozostávajúce z vyššie uvedených diskontovaných certifikátov, pričom chceme investovať 10 000 EUR a neuvažujeme s transakčnými nákladmi. Jednoduché portfólio dostaneme ako kombináciu oboch diskontovaných certifikátov, investíciou rovnakého množstva peňazí, t.j. 5 000 EUR za každý diskontovaný certifikát.

Následne kúpime 214 diskont certifikátov 1 za cenu 23.38 EUR a 196 diskont certifikátov 2 za 25.63 EUR.

Ak si hodnotu indexu k 21. 12. 2016 označíme  $S$ , potom funkcia zisku z kúpy 214 diskont certifikátov 1 je:

$$P_1(S) = \begin{cases} 2.14S - 5003.32 & \text{ak } S < 2575, \\ 507.18 & \text{ak } S \geq 2575. \end{cases} \quad (9)$$

Funkcia zisku z kúpy 196 diskont certifikátov 2 je:

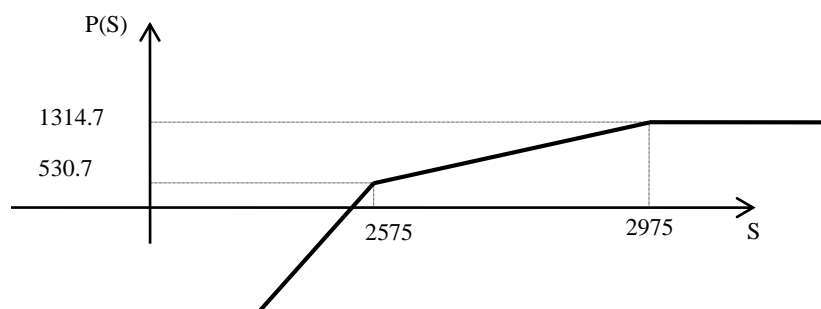
$$P_2(S) = \begin{cases} 1.96S - 5023.48 & \text{ak } S < 2975, \\ 807.52 & \text{ak } S \geq 2975. \end{cases} \quad (10)$$

Funkciu zisku Portfólia I v čase splatnosti (11) dostaneme súčtom funkcií (9) a (10). Má nasledujúci tvar:

$$P_I(S) = \begin{cases} 4.1S - 10026.8 & \text{ak } S < 2575, \\ 1.96S - 4516.3 & \text{ak } 2575 < S \leq 2975, \\ 1314.7 & \text{ak } S \geq 2975. \end{cases} \quad (11)$$

Funkcia zisku Portfólia I je znázornená na nasledujúcom obrázku (Obr. 2).

**Obr. 2: Graf funkcie zisku Portfólia I**



Zdroj: vlastné spracovanie autora

## Záver

Cieľom tohto príspevku bola stručná charakteristika investičných certifikátov. Podrobnejšie sme analyzovali diskontované certifikáty, ktoré sú vhodné pri poklese na

finančných trhoch. V rámci praktickej aplikácie sme navrhli jednoduché portfólio pozostávajúce z dvoch diskontovaných certifikátov s rôznymi cap a analyzovali podstatu tvorby diskontovaného certifikátu. V súčasnosti existuje veľká rôznorodosť ponuky investičných certifikátov na finančných trhoch. Aby si investor vybral investíciu, ktorá spĺňa jeho požiadavky, je pre neho prínosné pochopiť podstatu tvorby investičných certifikátov a ich správanie pri zmenách na trhoch.

### Použitá literatúra

- [1] SLSP. *Štruktúrované produkty*. Dostupné na internete: < <http://www.slsp.sk/strukturovane-produkty.htm>>.
- [2] Deutsche Bank. *Investiční certifikáty*. Dostupné na internete: < [http://www.zertifikatejournal.cz/download/Investicni\\_Certifikaty.pdf](http://www.zertifikatejournal.cz/download/Investicni_Certifikaty.pdf)>.
- [3] Finance.sk. *Investičné certifikáty*. Dostupné na internete: < <http://www.finance.sk/investovanie/informacie/certifikaty/uvod/>>.
- [4] Šoltés, V. – Šoltés, M. 2006. Investovanie prostredníctvom investičných certifikátov. In: *Biatec*, ročník 14, 10/2006. ISSN 1335 – 0900.
- [5] Šoltés, V. – Šoltés, M. 2008. *Various Innovating Instruments of Financial Markets Recommended in Case of a Fall in the Underlying Asset Price*. Challenges of economic sciences in the 21st century. - Beograd : Institute of Economic Sciences, 2008 P. 721-727. - ISBN 9788680315713. Dostupné na internete: < <http://www.ien.bg.ac.rs/IEN1/images/stories/conferences/04/Sholtes.htm>>.
- [6] BROKERJET. Online Broker Erste Group. *Investiční certifikát*. Dostupné na internete: < [https://www.brokerjet.cz/products/investment\\_products/certifikates/](https://www.brokerjet.cz/products/investment_products/certifikates/)>.
- [7] Šoltés, V. 2007. Analýza diskont certifikátov. In: *Acta oeconomica* No 21. - Banská Bystrica : UMB, EkF, 2007 7 s. - ISBN 9788088834074.
- [8] Stredoevropské centrum pro finance a management. *Diskontní certifikáty*. Dostupné na internete: < <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Diskontni+certifikaty&IdPojPass=113>>.
- [9] Raiffeisen Centrobank. Dostupné na internete: < <https://www.rcb.at/en/>>.

### Informácie o autorovi:

Autorka Ing. Bibiána Nováková je študentkou 2. ročníka denného doktorandského štúdia na Katedre financií na Ekonomickej fakulte Technickej univerzity v Košiciach.

Adresa pracoviska a kontaktné údaje:

Ing. Bibiána Nováková,  
Katedra financií  
Ekonomická fakulta  
Technická univerzita  
Němcovej 32, 040 01 Košice,  
Slovenská republika,  
e-mail: bibiana.novakova@tuke.sk.,  
Tel.: 055/602 32 02.

# PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY VPLYVU MÉDIÍ NA EKONOMICKÚ MOBILITU V PODNIKANÍ

## PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA IMPACT ON THE ECONOMIC MOBILITY IN ENTERPRISE

**Tatiana Soroková, Daniela Petříková**

### **Abstrakt**

Neoddeliteľnou súčasťou trhovej ekonomiky je konkurencia. Nástup fenoménu tretieho tisícročia – internetu - ovplyvnil podnikateľskú sféru natoľko, že existencia mnohých firiem nadobudla virtuálnu podobu. Internet ako „sieť sietí“ vo veľkej miere ovplyvnil i reklamný sektor a poskytol tak marketérom nový priestor pre umiestňovanie kreatívnych nápadov. V článku popisujeme psychologické aspekty vplyvu médií a ich pôsobenie na ekonomickú mobilitu v podnikaní. Charakterizujeme význam médií, ako nositeľov informácií, spolu s ich dôležitým postavením v podnikateľskom a marketingovom prostredí.

### **Abstract**

An integral part of the free-market economy is a competition. The arrival of the third millennium phenomenon – Internet - has become a global network influenced by the business community, so that the existence of many companies was moved to a virtual space. Internet as a „network of networks“ has influenced the advertising sector significantly and enabled marketers to place a huge amount of creative ideas. In the paper we try analyzes psychological aspects of the media impact and their influence on economic mobility in the business area. We describe the media importance together with the importance in the business and marketing environment.

**Kľúčové slová:** Médium. Mediálny marketing. Internet. Konkurencia. Efektivita. Povedomie

**Keywords:** Media. Media marketing. Internet. Competition. Efficiency. Awareness

### **ÚVOD**

Pre každú firmu pôsobiacu v trhovej ekonomike je nevyhnutné vybudovať stabilné základy stratégie a taktiky podnikania. Pre expanziu podnikateľskej činnosti je potrebné prispôsobovanie sa požiadavkám zákazníkov a vytvorenie dominantného miesta v ich povedomí. Masmédiálny fenomén –internet, priniesol nové možnosti podnikania, ktorému sa v súčasnosti podnikateľské subjekty prispôsobujú s cieľom na trhu zotrvať a vytvárať zisk. Médiá sa stali súčasťou spoločenského, kultúrneho, politického a v neposlednom rade psychologicko-ekonomického života. Printové médiá a elektronické masmédiá sú jednými z najvýznamnejších zdrojov informácií a poznatkov. Ich cieľom je vytvoriť komerčné prepojenie medzi spotrebiteľmi (čitateľmi, poslucháčmi, divákmi, užívateľmi,) a zadávateľmi (inzerentmi) reklamy pre podnikateľské úspechy. Internet ako sieť sietí, alebo hypermédium, je tvorcom nového bezhraničného virtuálneho sveta, ktorého mantinelmi sú len technické možnosti a vybavenie. Z pohľadu ekonomickej mobility sa jedná o fenomén s obrovským potenciálom, ktorý otvoril nové možnosti pre zviditeľnenie firiem v rôznych podnikateľských sektoroch.

## 1. INTERNETOVÉ MASMÉDIUM

Komunikácia v rámci internetu je založená na prenose informácie obrazom aj zvukom; je dvojsmerná - interaktívna, čo znamená, že sa vyznačuje spätnou väzbou. Vysielateľ a prijímateľ sú v spojení, preto majú možnosť navzájom vysielateľ odkazy. Prijímateľ od vysielateľa preberá len to, čo si sám vyberie i keď psychologicky to celkom tak nie je, nakoľko fungujú podvedomé mechanizmy, ktoré inšpirujú jedinca, aby reagoval na danú ponuku i keď v svojej podstate ju nechce, resp. reálne nepotrebuje, ale emocionálne reflektuje na predložené príležitosti. Internet dáva bohatý priestor, aby potencionálny zákazník i podnikateľ získaval akékoľvek potrebné i nepotrebné informácie. Internetová komunikácia kvôli spomínanej interaktívnosti vyžaduje plné sústredenie prijímateľa, čím spôsobuje jednak chvíľkovú izoláciu jedinca, no pri nadmernom využívaní internetu môže vyvolávať aj celkové izolatívne správanie, dokonca i mimo času priameho napojenia. Dochádza k javu, ktorý nazývame technoautizmus, ktorý vnímame ako psychologickú neschopnosť človeka vyjadrovať emócie inak ako technickými prostriedkami (výrazné sú príklady prežívania emócií č napr. v počítačových hrách, či hodinách strávených na „chatových“ a iných portáloch).

Internet má široký diapazón informačných zdrojov v porovnaní s ktorýmkoľvek elektronickým masmédiom, čím dosahuje najväčšiu informačnú nasýtenosť. Ako elektronické masmédiom, umožňujúce priamy vstup každému záujemcovi na obidvoch stranách komunikačného reťazca (vysielateľom aj prijímateľom), je nositeľom informácií zo všetkých stupňov spoločenského života – od individuálnych zdrojov až po veľké nadnárodné spoločnosti, od legálnych zdrojov až po nelegálne, či od technicky málo rozvinutých až po mimoriadne sofistikované technológie umožňujúce vytvárať najzložitejšie systémy informácií. [1, [4]

### 1.2 Propagácia na internete

Marketingová komunikácia a propagácia v prostredí internetu je nepochybne neoddeliteľnou súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie všetkých médií. Stúpajúca počítačová gramotnosť má za následok intenzívnejšie využívanie počítačov a internetu, a tak užívatelia presúvajú časť svojich povinností, ale i zábavy z reálneho sveta do virtuálneho prostredia (nákupy, finančné operácie, komunikácia, či sociálny život). Je preto logické, že marketingové a propagačné aktivity médií začali nasledovať tento trend a s cieľom prispôsobiť sa čo najviac správaniu svojich cieľových skupín postupne prenikajú do prostredia internetu.

Medzi hlavné znaky, ktoré odlišujú internetovú virtuálnu komunikáciu od bežnej sociálnej, môžeme zaradiť nasledovné:

- informačná dostupnosť – internet ako obrovský zdroj informácií – formovanie vyšších funkcií myslenia ako schopnosť analýzy, syntézy a verifikovania nájdeného obsahu
- interaktívnosť – zasahovanie do podoby internetu, reagovanie na blogy, statusy na sociálnych sieťach, či vytváranie skupín
- dopady na kvalitu reči a myslenia – ochudobnenie slovnej zásoby, nesústredenosť
- multiplicita – paralelná komunikácia s viacerými osobami
- rýchlosť – iný rytmus komunikácie – okamžitá reakcia a možnosť časového odstupu
- iná emocionalita – v bežnej reči komunikácia emócií jemnejším spôsobom a s pomocou nonverbálnych detailov, na internete dominancia hrubšieho prejavu
- disinhibícia - odloženie zábran, prekonanie nesmelosti, obchádzanie tabu a zákazov, neviazanosť (príp. anomálna odvaha)

Z pohľadu dĺžky pôsobenia možno internetovú reklamu považovať za nováčika na reklamnom trhu. Internetová reklama so sebou priniesla množstvo výhod. Za relatívne nízke náklady umožňuje komunikovať s masami. Ďalším významným atribútom internetu je jeho interaktívnosť. Spotrebiteľovi prináša možnosť prakticky okamžite sa vyjadriť k danému

produktu, k danej reklame alebo spoločnosti. V prípade mimoriadne zaujímavej reklamy si ju môžu spotrebiteľia šíriť medzi sebou ďalej, čo ušetrí firme náklady a reklamná správa tak zasiahne ešte viac potenciálnych zákazníkov. Ďalšou z výhod internetovej reklamy je merateľnosť jej efektu. Počtom kliknutí na daný odkaz alebo počtom zobrazení požadovanej stránky možno veľmi ľahko zistiť, koľkých spotrebiteľov daná reklama zasiahla.

Tab. 2: Výhody a nevýhody internetovej reklamy

výhody	nevýhody
rýchlosť a pružnosť	preplnenie média informáciami
kapacita média	obmedzená štruktúra návštevníkov webu
nízka cena produkcie a umiestnenia	technické prekážky
interaktívnosť	software na elimináciu reklamy
dobrá možnosť zacielenia a hodnotenia efektivity	absencia historickej tradície
možnosť zachytiť cieľovú skupinu v ktorúkoľvek dobu	krátka životnosť - vysoké nároky na aktuálnosť

Zdroj: [3]

### 1.3 Informačné stránky firiem (web storefronts)

Web stránka primárne obsahuje informácie o firme a jej produktoch, pričom prostredníctvom poskytovania rozsiahlych informácií o produktoch môže mať firma väčšie šance na úspech. Web stránky bohaté na obsah lákajú návštevníkov rovnako ako efektívne reklamy spotrebiteľov. Zároveň web stránky vystupujú aj ako efektívni predajní asistenti, poskytujúci informácie o produkte i pomáhajúci spotrebiteľom vybrať si ten správny produkt. Web stránka preto okrem jednoduchého alternatívneho reklamného kanálu predstavuje nástroj pre integrovaný marketing. Pre požadovanú účinnosť reklamy v on-line prostredí je potrebné klásť dôraz na jej umiestnenie, grafickú realizáciu, nápaditosť a výber vhodnej formy. Prevádzkovatelia web stránok hľadajú nové možnosti ako predat plochu svojich webov na reklamné účely. Na druhej strane inzerenti požadujú stále rozmanitejšie a modernejšie formy internetovej reklamy.

V súčasnosti sa na webe možno stretnúť s reklamou v rozličných podobách.

#### 1. Zameranie na zákazníka

Pre vyhovie požiadavkám zákazníka je nevyhnutné identifikovať, spracovať a vyhodnotiť dáta o zákazníkoch, čo prispieva k hľadaniu vhodnej marketingovej stratégie. Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM - Customer Relationship Management) predstavuje prístup riadenia, udržiavania a zlepšovania vzťahu spoločnosti so zákazníkom. V dnešnej dobe znamená CRM obchodnú stratégiu spoločnosti, ktorej hlavným cieľom je znižovanie nákladov a zvyšovanie zisku pomocou upevňovania vzťahu so zákazníkom, ďalej umožňuje zhromažďovať v rámci spoločnosti všetky údaje o zákazníkoch a poskytovať zamestnancom jednotný ucelený pohľad na každého zákazníka v reálnom čase.

#### 2. Ponuka výnimočnosti a kvality

Vzhľadom k množstvu existencie www stránok je pre úspech ponúkaného výrobku či poskytovanej služby dôležitá kvalita spolu s odlišnosťou, originalitou a výnimočnosťou. Pod danými pojmi sa ukrýva logické usporiadanie, informačný obsah, dôveryhodnosť, technické pozadie (kľúčové slová, nadpisy), funkčné prvky, profesionálny dizajn, unikátnosť, pozícia na trhu, ponúkaný sortiment, vysvetlenie detailov, komunikácia so zákazníkom spolu s logistikou.

#### 3. Doladovanie webovej stratégie

Významný faktor úspechu je analýza výkonnosti komerčnej web stránky, tým aj finančných štatistík, počet návštev, objednávok, nákupov a pod. Podnikateľský subjekt prostredníctvom web experimentov hľadá svoju cestu, ako sa dostať do povedomia zákazníkov a čo najviac prosperovať. Preto pre dané účely existujú mnohé stratégie umiestňovania ponúk

na popredné miesta vo vyhľadávacích službách, cielené formy reklamy na vybraných portáloch i doplnková kampaň v tradičných médiách.

#### **1.4 E-mail MARKETING**

Email marketing predstavuje formu cieleného marketingu, ktorý používa elektronickú poštu ako prostriedok na doručovanie správ publiku. Takýto e-mail sa zvyčajne posiela za účelom zlepšovania vzťahov obchodníka so súčasným alebo predošlým zákazníkom, podporovaním zákazníckej lojality a zopakovaním obchodu, tiež za účelom získavania nových zákazníkov alebo presvedčenia súčasných zákazníkov na vybraný produkt. Vlastnosťou e-mailu je jeho časová neobmedzenosť, pretože nerešpektuje otváracie hodiny firmy a takmer vždy dorazí do svojho cieľa. Charakteristickými vlastnosťami e-mailu býva zvyčajne jeho neformálnosť a najlacnejší spôsob komunikácie so zákazníkmi. V jednom momente môže firma svojou ponukou osloviť obrovské množstvo zákazníkov, avšak rozosielanie nevyžiadanych reklamných ponúk prostredníctvom elektronickej pošty, tzv. spamming, je vtieravé a zákazníka takáto forma reklamy môže skôr odlákať než zaujať.

##### ***Bannerová reklama (reklamný prúžok)***

Bannerová forma reklamy patrí medzi najstaršie a najčastejšie využívané formy internetovej reklamy. Banner možno definovať ako reklamný prúžok obsahujúci určité reklamné posolstvo, pre ktoré majú jednotlivé web stránky presne vymedzené reklamné pozície na ich zobrazovanie. Veľkou výhodou reklamných bannerov je veľa možností stvárnenia reklamného posolstva; od statickej kombinácie textu a obrázkov až po rozličné kreslené animácie, využívanie fotografií, zvuku alebo videa. Práve video reklamné bannery sú v súčasnosti veľmi populárne, nakoľko v sebe ukrývajú najväčší potenciál na upútanie spotrebiteľa. Bannery sú umiestňované na web stránkach s vysokou návštevnosťou, pričom cena za ich umiestnenie je odvodená od sledovanosti stránky, počtu kliknutí na banner alebo na základe akcie a predaja (návštevník sa cez banner dostane na web, z ktorého vykoná určitú akciu – napr. objedná si tovar). Dnes už je známa tzv. „bannerová slepota“, kedy internetoví užívatelia prestávajú túto formu reklamy vnímať. I tento fakt prispel k tomu, že inzerenti sa v súčasnosti musia zamerať aj na iné formy internetovej reklamy. Pri tvorbe úspešného reklamného banneru je potrebná kreativita a nápaditosť. [3], [5]

##### ***Kontextová reklama***

Pojem kontextová reklama označuje reklamné posolstvo vkladané do web stránok v kontexte s ich obsahom. Využitie kontextovej reklamy zabezpečuje vysokú pravdepodobnosť zacielenia na presne vytipovanú cieľovú skupinu. V porovnaní s umiestňovaním reklamných bannerov je takáto forma zacielenia reklamy podstatne účinnejšia. Podstata kontextovej reklamy spočíva v poskytnutí relevantných textových odkazov po zadaní kľúčových slov. Tento proces je realizovaný formou tzv. reklamných systémov. Inzerent si do reklamného systému zadá svoje reklamné posolstvo a prideli k nemu zoznam kľúčových slov, na ktoré chce danú reklamu zobrazovať. V kontextovej reklame je obmena oproti iným online reklamným formátom tá, že inzerent neplatí za zobrazenie reklamného odkazu, ale až za návštevu cieľovej stránky (kliknutie) jeho potenciálnym zákazníkom. Takýto spôsob propagácie sa nazýva PPC (Pay Per Click). Vďaka PPC reklame je možné rýchlo a efektívne zvýšiť návštevnosť firemného webu. Pre inzerenta je PPC reklama výhodná, keďže neplatí za umiestnenie reklamy ako v prípade klasických bannerov, ale len za reálne privedených ľudí, ktorí na daný odkaz skutočne kliknú. Z pohľadu umiestnenia webovej stránky v takýchto vyhľadávačoch je pre získavanie potenciálnych zákazníkov veľmi dôležité, nakoľko sa dané stránky zobrazujú v popredných miestach v zozname vyhľadávanií. [3], [4]

### ***Superstitial a interstitial reklama***

Interstitial je druh veľkoplošnej internetovej reklamy, ktorá sa zobrazí na pár sekúnd cez celé okno obrazovky ešte pred načítaním web stránky. Mala by sa zobrazovať na dobu maximálne piatich sekúnd len pri prvom načítaní web stránky. Užívateľovi by malo byť umožnené reklamu vypnúť kliknutím na odkaz „preskočiť“. Pre časové obmedzenie je dôležité poskytnúť optimálne množstvo informácií. Veľkou výhodou je princíp slušného spôsobu doručenia reklamného posolstva užívateľovi. Stránka sa po otvorení načíta a až po úplnom ukončení načítania sa začne na pozadí sťahovať superstitial. Nakoniec sa zobrazí reklama v novom okne, ktorú má možnosť užívateľ ihneď vypnúť, pomocou zreteľne viditeľného tlačidla „zavrieť“.

### ***Out of the box reklama***

Out of the box reklama je jednou z najakčnejších foriem internetovej reklamy. Jedná sa o statický alebo animovaný obrázok s rozmermi 75x75 pix. pohybujúci sa po stránke. Tento formát internetovej reklamy je užívateľmi často odmietaný a môže mať negatívny dopad na imidž web stránky i samotného inzerenta, avšak určite je všimnuteľný.

### ***Captcha reklama***

Pojem captcha predstavuje pole obsahujúce náhodné znaky, ktoré je potrebné prepísať pre úspešné vykonanie požadovanej akcie na webe. Captcha kódy sa využívajú na ochranu prevádzkovateľov web stránok pred internetovými robotmi, schopnými zahliť web stovkami falošných účtov. Keď sa captcha stala neoddeliteľnou súčasťou väčšiny webových formulárov, objavila sa myšlienka využiť náhodne generované kódy na propagačné účely. Namiesto klasického captcha okna s náhodne generovaným kódom sa dnes možno stretnúť s reklamou v podobe captcha okna s logom spoločnosti, do ktorého namiesto náhodne generovaného kódu zapisujeme slogan alebo vybraný produkt konkrétnej spoločnosti. Efektivita takejto reklamy je pomerne vysoká, keďže každý užívateľ je nútený vpísať daný kód. [3]

### ***Reklama na sociálnych sieťach***

Sociálne sieťovanie je oblasť skrývajúca obrovský potenciál. Enormné množstvo koncentrovaných užívateľov, ktorí spolu denne komunikujú vytvára predpoklad pre ideálne šírenie marketingových a reklamných posolstiev relatívne jednoduchou, lacnou a účinnou formou. Spôsobmi, ako osloviť s daným posolstvom užívateľa čo najefektívnejšie sa zaoberá marketing na sociálnych sieťach. Charakterizovať ho možno ako formu internetovej marketingovej stratégie, ktorú veľké množstvo spoločností využíva na budovanie značky, posilnenie lojality voči nej, či šírenie reklamných posolstiev za asistencie sociálnych sietí. Členom sociálnej siete sa môže stať prakticky každý. Podstatná časť sietí funguje na princípe registrácie a vytvorenia vlastného profilu. Podstatné je preniknúť do systému sociálnej siete a zaujať ostatných členov – byť natoľko zaujímavý, aby nás ostatní členovia medzi seba prijali. Medzi najznámejšie sociálne siete v súčasnosti patria: Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn a ďalšie.

Dominantou sociálnych sietí je Facebook. Facebook spája ľudí na osobnej aj profesionálnej úrovni, pričom im navzájom umožňuje komunikovať, vymieňať, uverejňovať fotky, videá, webové odkazy a tým udržiavať a rozvíjať vzťahy s priateľmi a známymi. Prítomnosť užívateľov na sociálnej sieti predstavuje vnesenie osobného charakteru do komunikácie s existujúcimi i novými zákazníkmi. Osobné reakcie, príspevky či odporúčania konkrétneho produktu a služby na Facebooku sú nenahraditeľným zdrojom reálnych referencií. Okamžité virálne šírenie myšlienky a povedomia o produkte a služby priamo prináša lepšie výsledky firme. Reklama na spomínanej sociálnej sieti je v súčasnom období stále rozšírenejšou formou propagácie. Cieľovou skupinou sú prevažne mladí ľudia vo veku 15 - 30 rokov, čo je jedným z dôvodov, pre ktorý sociálna sieť Facebook nie je vhodná pre inzerciu akéhokoľvek produktu. Facebook funguje na princípe PPC a cenu kliku ovplyvňuje práve atraktivita reklamy u používateľov. Sociálne siete svojou koncepciou rušia anonymitu, užívatelia vystupujú zväčša pod vlastným menom a uvádzajú svoje záujmy, aktivity, koničky; médium predstavuje priestor,

v ktorom sa môžu prezentovať firmy, známe i neznáme osobnosti, univerzity, školy, dokonca politické strany i jednotliví ambiciózni politici, dokonca cirkvi. Facebook sa stáva hlavnou internetovou základňou - miestom, z ktorého vystupuje užívateľ do webového priestoru. [6], [7], [8]

### **Facebook stránka**

Pútavá Facebook stránka je základom prítomnosti podnikajúcej firmy, nakoľko predstavuje jej verejný profil, čím sa priamo prezentuje užívateľom siete. S každým pribudnutým fanúšikom Facebook firemnej stránky spomedzi používateľov, je rozšírený okruh ľudí, ktorí sa o činnosti firmy môžu dozvedieť množstvo informácií a sami sa stať fanúšikmi. Každé rozšírenie radu fanúšikov zväčšuje potenciál kampane na sociálnej sieti tým, že firma začne budovať osobný vzťah s potenciálnymi zákazníkmi. Fanúšikov možno osloviť priamo prostredníctvom správy na nástenke, notifikácie, či priamej správy, tým s nimi udržať kontakt a kedykoľvek prezentovať aktuality, udalosti, súťaže či akciové ponuky.

Na efektívitu Facebook stránky ako reklamného kanála priamo vplýva jej obsah, ktorý zohráva dôležitú úlohu v zapájaní fanúšikov do diskusií prebiehajúcich na nástenke, získavaní ich názorov, odporúčaní, pričom o daných aktivitách sa dozvedajú aj ich priatelia a známi na Facebooku. Zapájanie do komunity je v tomto prípade kľúčové, keďže Facebook je v prvom rade sociálna sieť určená pre komunikačnú interakciu.

### **Facebook reklama**

Propagácia spoločnosti, produktov a služieb s využitím sociálnej siete Facebook poskytuje výhody, ktoré nie sú dosiahnuteľné reklamnou kampaňou v alternatívnych médiách. Cesta k úspechu vedie cez efektívne cielenie reklamných odkazov, teda zobrazením reklamy na Facebooku tým užívateľom, ktorých profilové informácie naznačujú možnosť stať sa budúcimi zákazníkmi danej spoločnosti. Oslovenie správnych ľudí zaručí rast predaja, zvýšenie počtu návštev a registrácii na firemnej web stránke.

Záruka reálnych výsledkov je ukrytá za ponukou nasmerovanou na používateľov, pre ktorých je ponuka skutočne relevantná; celková odozva na reklamnú kampaň je tak vyššia a za následok to má zvýšenie návštevnosti webu a uskutočnených nákupov

### **Facebook aplikácie**

Facebook aplikácia disponuje rôznymi podobami - záložka, súťaž, kvíz, hra, vlastná televízia, či celá firemná web stránka priamo na Facebooku. Cieľom aplikácie je osloviť cieľovú skupinu zákazníkov a originálnou formou prehĺbiť ich zážitok z danej aplikácie. Prostredníctvom tohto nástroja sa zvyšuje aktivita skupiny fanúšikov zapájaním sa do dialógov so spoločnosťou tak, aby sa medzi nimi tvoril vzájomný pozitívny vzťah.

Sociálna sieť Facebook sa v januári 2010 stala najviac navštevovanou stránkou na internete, čo jednoznačne dokazuje, že Facebook reklamný kanál v sebe skrýva enormný potenciál, podobne ako v prípade Google AdWords reklamy. Aktuálne je na Facebooku zaregistrovaných viac ako 1,55 milióna slovenských užívateľov, v rámci ktorých je vyše 1,25 milióna starších ako 18 rokov, čo znamená, že Facebook reklama v súčasnosti vie osloviť viac ako polovicu aktívnych Slovákov na internete. Viac ako 50% registrovaných aktívnych užívateľov sa prihlási na Facebook aspoň raz denne. Aktivita užívateľov Facebooku pritom stále rastie a s ňou pribúdajú aj možnosti a výhody, ktoré Facebook reklama prináša. [7]

## **2. AKTUÁLNY POHĽAD NA REKLAMNÝ SEKTOR NA INTERNETE**

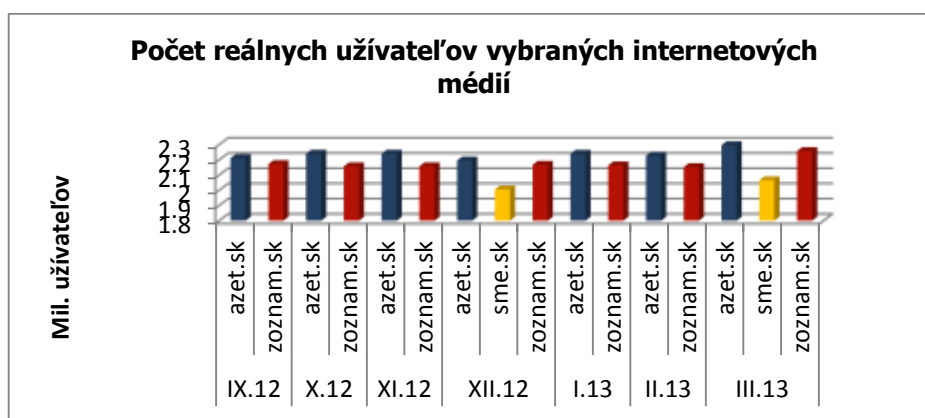
Medzi najväčšie výhody internetovej reklamy patrí predovšetkým cena – internetové reklamné formáty sú výrazne lacnejšie ako printové a tým efektívnejšie. Interaktivita – internet ako jediné médium poskytuje možnosť okamžitej reakcie (kliknutie) jedinca ovplyvneného



reklamou. Zadávateľ reklamy sa pri výbere vhodnej stránky pre svoju inzerciu môže riadiť štatistikami organizácie Interactive Advertising Bureau Slovakia (IAB), ktorá meria návštevnosť slovenských stránok a zaznamenáva namerané výsledky.

Od roku 2007 na meranie návštevnosti web stránok členov IAB Slovakia a reklamných internetových médií zapojených do projektu slúži nástroj AIMmonitor. AIMmonitor poskytuje dáta týkajúce sa návštevnosti a sociodemografické dáta užívateľov internetu. V súčasnosti je monitorovaných viac ako 80 domén a toto číslo každý mesiac narastá. AIMmonitor poskytuje kvalitné a rozsiahle dáta, vďaka ktorým možno naplánovať svoju kampaň tak, aby podnikateľský subjekt zasiahol čo najväčšiu časť cieľového segmentu. V nasledujúcom grafe sú v období od septembra 2012 do marca 2013 zaznamenané najnavštevovanejšie internetové médiá.

Obr.2: Grafické spracovanie počtu reálnych užívateľov vybraných internetových médií



Zdroj: [vlastné spracovanie podľa údajov AIM monitor]

Spomedzi zaregistrovaných domén na portáli AIM vo zvolenom období sú graficky znázornené tie, ktorých počet reálnych užívateľov presahoval 2 milióny. Jedná sa prevažne o tri portály opakujúce sa každý mesiac – azet.sk, zoznam.sk a sme.sk. Zo štatistického pohľadu má realizácia reklamnej kampane na niektorom z daných internetových médií najväčšiu pravdepodobnosť na úspech, nakoľko koncentrácia užívateľov na daných troch vybraných je najväčšia. AIMmonitor okrem počtu reálnych užívateľov sleduje i počet užívateľov (cookies), zobrazení, návštev, celkový strávený čas na webovom sídle za vybrané obdobie, priemerný strávený čas na reálneho užívateľa a priemernú dĺžku jednej návštevy. V rámci týchto dopĺňujúcich veličín dosahovali najlepšie výsledky tieto tri spomínané domény.

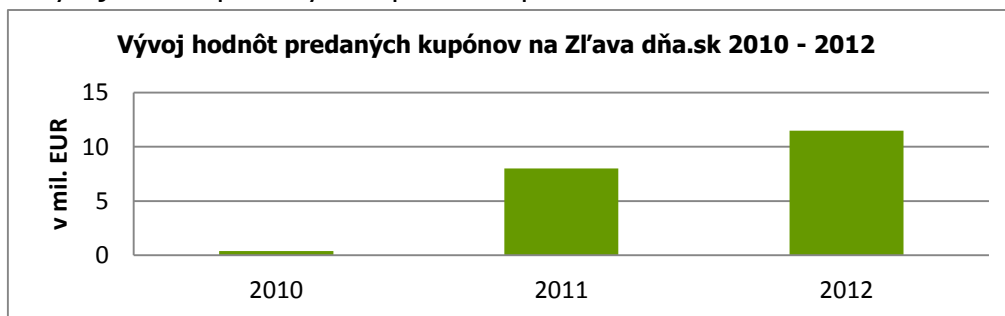
V súčasnosti je za najperspektívnejší spôsob podpory podnikania považovaný online marketing. Jedná sa o novú disciplínu, ktorá je bezprostredne spojená s nástupom internetu a najmä služieb World Wide Web. Online marketing nezastrešuje len obchodovanie; reč je totiž o jednom z najvýznamnejších faktorov skvalitnenia a zvýšenia účinnosti aktivít reklamného a marketingového charakteru. Internet sa v posledných rokoch vyvinul na plnohodnotné médium. Možno ho považovať za najefektívnejší komunikátor s trhom, čím sa stal ideálnym nástrojom pre vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov. Najdôležitejšími aspektmi modernej filozofie marketingu sú výber cieľových skupín zákazníkov a rozvoj interaktívneho dialógu so zákazníkmi.

### 3. ZĽAVOVÉ PORTÁLY

Počiatky slovenských internetových zľavových portálov siahajú do jesene roku 2010, pričom sa jedná o jeden z prvých fenoménov kolektívneho nakupovania na Slovensku vôbec. V globálnom meradle zárodok tohto trendu siahajú do roku 2008 v USA, kde sa spočiatku nenápadný portál Groupon za dva roky z nulovej hodnoty vypracoval na gigant s hodnotou niekoľko miliárd dolárov, pričom doposiaľ si vytvoril klientelu s počtom viac ako 35 miliónov Američanov. Úspešnosť trendu je ukrytá v tom, že zľavové portály najefektívnejšie spájajú kamenné predajne a internet. Na Slovensku sa v súčasnosti množstvo zľavových portálov pohybuje v počte približne 100, ktoré ponúkajú zľavnené poukážky do reštaurácií a iných stravovacích zariadení, kozmetických, nechťových a masážnych salónov, na pobytové zájazdy, jazykové kurzy, kultúrne podujatia, finančné poradenstvo, spotrebné tovary a pod.

Princíp tohto obchodovania spočíva v dohode medzi konateľmi portálu a podnikateľskými subjektmi, ktorí daný produkt či službu ponúkajú s určitým zvýhodnením. Spočiatku bol prístup podnikateľov k ponúkaniu zliav opatrný. Ich prvé reakcie zdôrazňovali nemožnosť poskytnutia 50 a viac percentnej zľavy z dôvodu straty. Avšak práve agresívnejšia cenová stratégia mala zabezpečiť získanie novej klientely, ktorá svoju pozitívnu skúsenosť rozšíri a produkt či službu si opakovane zakúpi. Ponúkaný produkt by mal bezpodmienečne zaujať, no mnohokrát je veľmi ťažko predateľný alebo málo zaujímavý. Podľa štatistík sa do portfólia internetového portálu dostane v priemere každá štvrtá až piata ponuka. Slovenským lídrom v počte predaných kupónov a voči konkurencii nekompromisným je portál Zľava dňa.sk.

Obr. 3: Vývoj hodnôt predaných kupónov na portáli Zľava dňa.sk



Zdroj: [9]

Zľavu dňa denne navštívi 30 000 ľudí, avšak objednávok sa zrealizuje približne 2000. Mesačne na Zľavu dňa.sk pribudne v priemere 300 ponúk. Ďalšie zaznamenané pozorovania sa týkajú demografickej štruktúry obyvateľstva:

- na portáli spomedzi Slovákov najviac nakupujú obyvatelia Bratislavského, Košického a Nitrianskeho kraja
- 1/3 všetkých zákazníkov je vo veku 25 – 34 rokov
- 1/4 všetkých zákazníkov dosiahla vysokoškolské vzdelanie
- rozdelenie zákazníkov podľa pohlavia je takmer rovnaké, avšak miernu prevahu dosahujú ženy

Okrem toho, že ponuky na portáli sú rôznorodé, zo štatistík vyplýva, že najväčšiu šancu na úspech majú spoločnosti, z marketingových stratégií ktorých majú ako cieľovú skupinu definovanú ľudí podľa spomínaných kritérií. Doposiaľ bol najväčší úspech zaznamenaný v roku 2012 v prípade predaja kupónu do jednej bratislavskej reštaurácie v počte približne 7500 kupónov a do akvária v Budapešti v počte približne rovnakom.[9]

V budúcnosti sa predpokladá dynamika v predaji prostredníctvom zľavových portálov. Je však dôležité poznamenať význam sezónnych vplyvov, ktoré spôsobujú výkyvy v predaji zľavových kupónov, napr. v období vianočných sviatkov či letných dovolení. V minulosti bola

zaznamenaná existencia portálov na predaj kupónov konkrétneho zamerania (pobyty, stravovanie, kultúra a pod.), avšak po istom čase sa separácia na slovenskom trhu ukázala ako neefektívna. Prieskumy hovoria, že medzi najpopulárnejšie patria zľavy do reštaurácií, víkendové pobyty, salóny krásy, športoviská, kultúra, ale pre úspech sa odporúča vyvážený mix ponúk. Úspech Zľavy dňa.sk je ukrytý práve v širokom profile, pretože ponúka široké portfólio zľavových kupónov, čo predstavuje dlhodobu udržateľný koncept i z pohľadu rozširovania firemnej klientely a tým k neustále rastúcemu obratu.

## ZÁVER

Vznik webu a webových prehliadačov na začiatku 90-tych rokov 20. storočia spôsobil, že internet sa transformoval z komunikačného nástroja v revolučnú technológiu nového milénia. Prudký rast využitia internetu je základom pre tzv. novú ekonomiku. Zatiaľ čo sa „pôvodná ekonomika“ sústreďovala na výrobné spoločnosti so zameraním na štandardizáciu produkcie, výrobkov a obchodných procesov, „nová ekonomika“ sa zameriava na prácu s informáciami. Informácie majú tú výhodu, že je ich možné ľahko rozlišovať, prispôbovať, personalizovať a prostredníctvom siete veľkou rýchlosťou rozosielať. Rýchly rozvoj internetu a ďalších technológií spôsobil, že firmy dokážu získavať informácie o individuálnych zákazníkoch a obchodných partneroch. Internet teda poskytuje zákazníkovi a obchodníkovi možnosť vysokého stupňa prepojenia a zdieľanie množstva informácií behom niekoľkých operácií na počítači. Preto, aby firmy zostali konkurencieschopné, musia sa danému trendu prispôbiť, ponúkať svoje výrobky a služby nielen v kamenných predajniach ale snažiť sa expandovať na „ mediálnom poli“ a tým posilňovať ekonomickú mobilitu v podnikaní.

## POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] KOTLER, P. – ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] SME.sk. Komunikačné zahltenie a zmeny v informačnej spoločnosti. [online]. 2006-09-17 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://benech.blog.sme.sk/c/62646/Komunikacne-zahltenie-a-zmeny-v-informacnej-spolocnosti.html>
- [3] SME.sk. Internetová reklama - jej výhody, nevýhody a najčastejšie formy [online]. 2012-06-12 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://aleslettrich.blog.sme.sk/c/300982/Internetova-reklama-jej-vyhody-nevyhody-a-najcastejsie-formy.html>
- [4] DELINA, R. – VAJDA, V. Teória a prax elektronického obchodovania. GRAFOTLAČ PREŠOV, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-969953-3-2.
- [5] DORČÁK, P. – POLLÁK, F. Marketing & E-business: Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. Prešov: EZO.sk, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.
- [6] WEBHEAD. Marketing na sociálnych sieťach. [online]. [cit. 2012-06-11]. Dostupné z: <http://www.webhead.sk/sluzby/sem/marketing-na-socialnych-sietach>
- [7] RIEŠENIA PRE WEB. Facebook Marketing. [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: [http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing.html?page\\_id=1555](http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing.html?page_id=1555)
- [8] RIEŠENIA PRE WEB. Facebook stránka. [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: [http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing/facebook-reklama-1.html?page\\_id=1556](http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing/facebook-reklama-1.html?page_id=1556)
- [9] AKTUALITY.sk. ZlavaDna.sk predala v roku 2012 kupóny za 11,5 milióna euro. [online]. 2013-01-17 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z:

<http://www.aktuality.sk/clanok/221386/zlavadna-sk-predala-v-roku-2012-kupony-za-11-5-miliona-euro/>

/Vypracované v rámci projektu KEGA č.035TUKE-4/2012/

**Informácie o autorovi:**

PhDr. Tatiana Soroková, PhD.

Odborná asistentka (prednášajúca psychologické disciplíny: sociálna psychológia, psychológia interpersonálnych vzťahov, etika a spoločenské správanie)

Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach,  
Katedra ekonomických teórií, Nemcovej 32, 040 01 KOŠICE ,  
tel. 602 3306, [tatiana.sorokova@tuke.sk](mailto:tatiana.sorokova@tuke.sk)

Ing. Daniela Petříková, PhD.

Odborná asistentka (prednášajúca ekonomické disciplíny)  
Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach,  
Katedra ekonomických teórií, Nemcovej 32, 040 01 KOŠICE  
tel. 602 3306, [daniela.petríková@tuke.sk](mailto:daniela.petríková@tuke.sk)

## NIEKTORÉ DRUHY PODVODOV A NEKALÉHO KONANIA V ORGANIZÁCIÁCH

## CERTAIN TYPES OF FRAUD AND MISCONDUCT IN ORGANIZATIONS

**Zuzana Staríčková**

**Abstrakt**

Rozpoznanie jednotlivých druhov podvodov je podmienené dokonalými znalosťami ich charakteristík, čo je základnou a kľúčovou podmienkou ich odhalenia. K tomu sú potrebné dlhoročné skúsenosti s vyšetrovaním mnohých a rôznorodých podvodov a nekalého konania. Pri odhaľovaní jednotlivých druhov podvodov je potrebné identifikovať, preveriť a vyšetriť podvody či nekalé konanie, a tiež získať dôkazy pre ďalší postup. V tomto príspevku uvedieme niektoré z najčastejších druhov podvodov, ktoré sa vyskytujú v organizáciách a účtovných jednotkách, bez ohľadu na ich veľkosť či úspešnosť a možnosti ich odhaľovania a riešenia.

**Abstract**

Recognition of types of fraud is conditional to perfect knowledge of their characteristics, which is a key detection condition. This required many years of experience with the many and various investigations of fraud and misconduct. In detecting various types of fraud it is necessary to identify, examine and investigate fraud or collusion, and also to obtain evidence for further action. This paper lists some of the most common types of fraud that occur in organizations and entities, regardless of their size or percentage, and the detection and resolution.

**Kľúčové slová:** Podvod. Nekalé konanie. Konflikt záujmov. Falšovanie. Korupcia.

**Keywords:** Fraud. Collusion. Conflict of interest. Counterfeiting. Corruption.

## Úvod

Podvody definujeme ako nezákonné konanie, na základe ktorého páchatel' získal výhodu, vyhol sa povinnosti alebo spôsobil škodu svojej organizácii. Páchatel'om môže byť úradník, člen štatutárneho orgánu, zamestnanec, vlastník, dodávateľ alebo verejne činná osoba ktorí sa podieľali na nákupe služieb, tovaru alebo majetku pre poškodenú organizáciu. Podvodné konanie zamestnancov a tretích osôb vystavuje každodenne väčšinu firiem hrozbám poškodenia reputácie, odchodu najlepších zamestnancov, finančných strát, súdnych sporov a predovšetkým udržateľnosti ich podnikania. Pri podozrení výskytu podvodu treba čo najskôr odhaliť a vyšetriť neštandardnú činnosť s cieľom objasniť skutočnosti súvisiace s podozrením z podvodného konania spáchaného v rámci organizácie alebo voči nej. Prešetrenie by malo pomôcť vedeniu spoločnosti objasniť, k čomu došlo, získať čo najväčšiu možnú náhradu škody pri minimálnych nákladoch a poskytnúť dôkazy pre potreby budúcich konaní. Tieto činnosti zahŕňajú napríklad prešetrenie krádeží predmetov duševného vlastníctva a iného nehmotného majetku, prešetrenie a sledovanie transakcií a ďalšie činnosti spojené s vyhľadáváním, zadržaním a znovuzískaním odcudzených peňazí a majetku. Nedostatočné alebo neexistujúce opatrenia a kontrolné mechanizmy často ovplyvňujú schopnosť spoločnosti úspešne čeliť konkurencii a môžu ohroziť jej postavenie na trhu. Keďže najúčinnjším spôsobom, ako čeliť podvodom, je zamedziť ich vzniku, zavedenie programu prevencie by malo byť nevyhnutnou súčasťou podnikového riadenia. V príspevku sa zameriame na tieto formy podvodov:

- podvody páchané zamestnancami;
- konflikt záujmov;
- falšovanie finančných výkazov;
- insolvenčné a konkurzné podvody;
- korupcia a podvody v nákupe;
- neoprávnené výplaty miezd a odmien.

### 1. PODVODY PÁCHANÉ ZAMESTNANCAMI

Podvody, ktoré sú páchané zamestnancami definujeme ako zneužitie, resp. zneužívanie pracovnej pozície zamestnanca na vlastné obohatenie, t. j. úmyselnou spreneverou či nezákonným využívaním majetku spoločnosti. Podvody môže spôsobiť napr. zamestnanca, manažér, štatutárny zástupca alebo zamestnanec.

K najčastejším podvodom páchaným zamestnancami patria:

- sprenevera hotovosti;
- sprenevera majetku spoločnosti;
- falšovanie finančných výkazov;
- nezaúčtovanie tržieb;
- podplácanie a korupcia zamestnancov;
- neoprávnené preplácanie výdavkov poskytovaných zamestnancom v súvislosti s vykonaním práce;
- používanie firemných prostriedkov na súkromné účely;
- neoprávnené výplaty zamestnancov (čierne duše, prémie, kompenzácie);
- podvody pri fakturácii.

Zamestnanci páchajú podvody v prípade, ak existuje kombinácia zásadných troch faktorov, ktorými sú motív, príležitosť a zdôvodnenie. Tieto faktory predstavujú podstatu teórie o trojuholníku podvodu, ktorý vo svojom výskume formuloval Dr. Donald Cressey.

Konkrétnymi dôvodmi, ktoré podnecujú zamestnancov k páchaniu podvodov patria napríklad:

- príležitosť na páchanie podvodov (ak zamestnanec zistí, že v spoločnosti nefungujú kontrolné mechanizmy);
- pracovné neúspechy (problémy v zamestnaní alebo podnikaní);
- neschopnosť zamestnanca splácať svoje dlhy;
- vzťah medzi zamestnancom a zamestnávateľom (zamestnanec si myslí, že je poškodzovaný, zneužívaný alebo nedocenený);
- zdôvodnenie (pomsta voči zamestnávateľovi);
- zdôvodnenie (zamestnanec si vyrieši svoje dočasné problémy a spreneverené prostriedky má v úmysle vrátiť);
- strata statusu (zamestnanec chce získať spoločenské uznanie, ale nemá na to kvalifikáciu ani iné prostriedky);
- fyzická izolácia zamestnanca (izolácia od ľudí, ktorí by mu mohli pomôcť);
- problémy vyplývajúce z osobného zlyhania (napr. následkom alkoholizmu či drogovej závislosti).

V prípade podozrenia na výskyt zamestnaneckých podvodov je potrebné aplikovať forenzné účtovníctvo, nariadiť previerku hospodárenia a investigatívne preverenie subjektov a súčasne začať vyšetrovanie podvodov, pri ktorých sa používajú forenzné technológie.

## **2. KONFLIKT ZÁUJMOV**

O vznik konfliktu záujmov hovoríme vtedy, keď vedenie či člen štatutárneho orgánu alebo zamestnanec, má neohlásený osobný alebo ekonomický záujem na obchodnej transakcii. Tento záujem je zamestnávateľovi utajený a môže mať nepriaznivý dopad na zamestnávateľa. Daný pracovník vtedy využíva svoj vplyv a vynakladá úsilie, dôsledkom ktorého je poškodenie jeho zamestnávateľa. Prípady konfliktu záujmov nastávajú obyčajne vtedy, ak má zamestnanec skrytý ekonomický záujem na konkrétnej obchodnej transakcii. Nemusí však ísť len o ekonomický záujem. Často dochádza k prípadom, keď zamestnanec koná bez nároku na odmenu, napríklad pomáha rodinnému príslušníkovi. Aby sa dané konanie mohlo označiť za konflikt záujmov, musí byť osobný záujem zamestnanca na transakcii skrytý.

Konflikt záujmov môže mať napríklad aj tieto podoby:

- Zamestnanec si vytvorí vlastnú firmu a preberie klientov svojmu zamestnávateľovi.
- Nevýhodné podmienky pri predaji tovaru spoločnosti, ktorú vlastní zamestnanec (napr. nízke predajné ceny).
- Zneužitie prostriedkov zamestnávateľa (napr. zaúčtovanie nákladov, ktoré zamestnanec použil na vlastné podnikanie, využívanie firemných prostriedkov na súkromné účely).
- Nevýhodné podmienky pri nákupe tovaru od spoločnosti, ktorú vlastní zamestnanec (napr. vysoké nákupné ceny).

V prípade, ak u zamestnancov organizácie vznikne podozrenie na konflikt záujmov, je rovnako potrebné aplikovať forenzné účtovníctvo, nariadiť previerku hospodárenia a investigatívne preverenie subjektov a začať vyšetrovanie podvodov, pri ktorých sa používajú forenzné technológie.

### 3. FALŠOVANIE FINANČNÝCH VÝKAZOV

Falšovanie finančných výkazov môžeme definovať ako úmyselné uvádzanie nesprávnych údajov, t. j. ak sa neuvedú dôležité transakcie a udalosti v hospodárení spoločnosti. Cieľom tohto skresľovania je vždy oklamať užívateľov účtovnej závierky, predovšetkým veriteľov a investorov. Rozoznávame niekoľko foriem falšovania, medzi ktoré patrí úmyselné neuvedenie, pozmenenie alebo naopak, neoprávnené začlenenie účtovných záznamov, udalostí, transakcií alebo iných dôležitých informácií, ktoré sa uvádzajú vo finančných výkazoch. Za falšovanie finančných výkazov považujeme podvody páchané obyčajne stredným a vyšším manažmentom spoločnosti, pretože len ten má prístup k účtovným dátam, ktorý schvaľuje jednotlivé transakcie a rozhoduje o aktívach spoločnosti. Preto sa tieto podvody ťažšie identifikujú a odhaľujú. Za falšovanie výkazov považujeme aj úmyselné nesprávne používanie účtovných predpisov, smerníc a účtovných zásad, v priebehu vyhodnocovania a zverejňovania obchodných transakcií a ekonomických udalostí.

Medzi spôsoby falšovania finančných výkazov patrí:

- nesprávne ocenenie aktív;
- nadhodnocovanie príjmov a aktív;
- neuvedené alebo nesprávne časové rozlíšenie transakcií;
- nepriznanie záväzkov;
- podhodnocovanie výdavkov a záväzkov.

Môžeme konštatovať, že falšovanie finančných výkazov nespôsobuje priamu škodu alebo priamy finančný prínos pre páchatel'a. Jeho dôsledkom býva nepriamy prospech, či už vo forme napríklad lepších úverových podmienok, vyšších odmien alebo vylepšenej finančnej situácie firmy. Avšak tieto nepriame efekty vo svojich dôsledkoch spôsobujú poškodeným organizáciám vysoké straty.

Páchatel'ov v snahe falšovať finančné výkazy často motivujú tieto dôvody:

- vytvorenie „nadbytočného“ zisku a jeho presunutie do ďalšieho účtovného obdobia;
- získanie a udržanie výhodných úverových podmienok, splnenie kritérií stanovených finančnými inštitúciami na získanie alebo predĺženie pôžičky;
- splnenie osobných výkonnostných kritérií na získanie finančnej odmeny;
- umelé zvýšenie ceny organizácie pri očakávaní jej predaja, fúzie alebo akvizície;
- splnenie kritérií výkonnosti stanovených materskou firmou;
- zachovanie zdania neustáleho ekonomického rastu spoločnosti;
- splnenie očakávaní vlastníkov, bánk, veriteľov a finančných analytikov.

Pri vyšetrowaní podozrení fašovania treba skúmať aj príznaky, ktoré môžu poukazovať na falšovanie finančných výkazov. Medzi hlavné príznaky falšovania finančných výkazov patrí:

- aktíva, pasíva, príjmy alebo výdavky stanovené na základe odhadov, ktoré je ťažké podložiť dôkazmi;
- vysoký obrat u odberateľov, ktorých vlastníci nie sú známi;
- prudký rast tržieb alebo neobvykle vysoký zisk v porovnaní s inými podnikmi v rovnakom odvetví;
- bankové účty, dcérske spoločnosti alebo operácie pobočiek spoločnosti v daňových rajoch, ktorých ekonomický dôvod je nejasný;
- nezvyčajné zmeny v pomere medzi dlhodobým majetkom a odpismi;

- významné, nezvyčajné alebo veľmi zložité transakcie, najmä na konci účtovného obdobia;
- významné transakcie so spriaznenými stranami, ktoré prebehli mimo bežného obchodného styku.

V prípade podozrenia na falšovanie finančných výkazov je potrebné aplikovať forenzné účtovníctvo, nariadiť previerku hospodárenia a začať vyšetrovanie podvodov, pri ktorých sa používajú forenzné technológie.

#### **4. INSOLVENČNÉ A KONKURZNÉ PODVODY**

V súčasnosti sú insolvenčné podvody menej známe, ale o to aktuálnejšie podvody tzv. bielych golierov. Patrí k nim napríklad falšovanie finančných výkazov, konflikt záujmov, falšovanie, zatajovanie a ničenie dokumentácie, zatajovanie a nezákonné vyvážanie majetku z organizácie a uplatňovanie fiktívnych nárokov. Veľmi častým insolvenčným podvodom je zatajovanie aktív a majetku. Predstavitelia organizácie sa snažia sfalšovať, skryť a zatajiť dokumentáciu o majetku. Dôvodom týchto nekalých praktík je, aby tento majetok nemohol byť zapísaný do majetkovej podstaty. Snahou bolo, aby majetok mohol byť vyvedený na spriaznené osoby. Majetok pritom môže zahŕňať nielen hmotný majetok, ako pozemky, stroje, automobily, vybavenie firmy, ale aj nehmotný majetok, ako patenty, know-how a technológie. Insolvenčné konanie je proces, ktorý podľa insolvenčného zákona rieši hroziaci úpadok dlžníka niektorým zo stanovených spôsobov. Snahou je vyrovnať majetkové vzťahy zadlženej firmy a jej veriteľov a nároky veriteľov uspokojiť v maximálnej možnej miere. Dôvody sú jednoduché, pretože páchatel' sa nemieni vzdať hodnotného majetku, ktorý ostal v zadlženej firme. Páchatel' si je pritom vedomý, že tento majetok by sa mal použiť na úhradu dlhov organizácie. Organizácia, ktorá je insolventná alebo je v konkurze, je už často kapitálovo aj personálne oslabená, nemá účinné kontrolné mechanizmy. Tým vzniká snaha a núka sa príležitosť využiť situáciu na vlastné obohatenie.

Podvody v období konkurzného konania charakterizujú tieto príznaky:

- neočakávaný predaj cenných technológií alebo vybavenia za zlomkovú cenu;
- nesúlad medzi operáciami v účtovníctve a na bankových účtoch;
- predaj majetku spriazneným osobám;
- neprehľadný a neúplný zoznam majetku a aktív firmy.

Pri podozrení na výskyt insolvenčných podvodov treba zabezpečiť vyhľadávanie skrytých aktív a majetku, investigatívne previerky subjektov, forenzné účtovníctvo, previerku hospodárenia a aplikovať forenzné technológie.

#### **5. KORUPCIA A PODVODY V NÁKUPE**

Korupciu definujeme ako nezákonné konanie, na základe ktorého páchatel' spôsobil škodu svojej organizácii, získal výhodu alebo sa vyhol povinnosti. Korupcia predstavuje úplatky vo forme darov alebo iných výhod, ktoré môžu mať veľké množstvo podôb. Korupcia sa môže vyskytovať vo všetkých fázach nákupu služieb a tovaru, Môže teda vzniknúť nielen vo fáze výberového konania, ale aj pri výbere dodávateľa a vo fáze samotnej dodávky tovaru. Páchatel'om sa môže stať verejne činná osoba, vlastník, člen štatutárneho orgánu, úradník, zamestnanec alebo dodávateľ, ktorý sa podieľal na nákupe majetku, tovaru alebo služieb pre poškodenú organizáciu. Pri nákupe sú podvody veľmi časté. Medzi tieto podvody patrí konflikt záujmov, korupcia a fakturačné podvody. Najčastejšie formy korupcie sa prejavujú napríklad



dodaním nekvalitného tovaru namiesto pôvodne dohodnutého, neúplnými zmluvami alebo neoprávnene fakturovanými nákladmi, ale aj obchádzaním výberového konania (odstúpením z tendra, vyradením oprávnených uchádzačov, vytváraním doplnkových a falošných ponúk, prípadne rotáciou ponúk); formou korupcie sú aj podmienky nákupu šité na mieru pre vybraného dodávateľa.

Z dôvodu konfliktu záujmov vznikajú rôzne podvody. Za takéto podvody považujeme napríklad nákup cenovo nadhodnotených tovarov či služieb od spoločnosti prepojenej so zamestnancom poškodenej firmy, prípadne uprednostňovanie spriaznených firiem v rámci výberového konania alebo prevod zákazníkov zamestnávateľa na vlastnú firmu.

Pri vzniku fakturačných podvodov firma nakupuje a platí za tovar a služby, ktoré vôbec nepotrebuje, prípadne ktoré sú predražené alebo ktoré vôbec neexistujú. Pritom dochádza k vráteniu platieb na účet podvodníka. Tiež sa zneužívajú prostriedky firmy na osobné účely zamestnancov. Častým javom je aj využívanie fiktívnych spoločností.

Tieto podvody sú páchané najmä z dôvodu možnosti využitia príležitosti pri zistení slabého miesta v kontrolnom systéme organizácie a získania výhod pre spriaznené osoby. Často je dôvodom aj vydieranie zamestnanca treťou stranou alebo vychádzanie v ústrety obchodnému partnerovi s nadštandardnými vzťahmi. Ďalším dôvodom je aj získanie peňažných prostriedkov na osobné účely.

Podvody pri nákupoch môžu signalizovať tieto príznaky:

- nadštandardné vzťahy osôb z firmy s osobami dodávateľskej firmy (napríklad spoločná dovolenka, spoločne trávený voľný čas);
- opakujúce sa informácie a podozrenia o nekalej činnosti zamestnanca alebo subjektu;
- bezdôvodné uprednostňovanie určitých dodávateľov;
- neúspešné zavedenie kontrolných procesov na oddelení nákupu;
- často chýbajúca dokumentácia k dôležitým nákupom (zmluvy, cenníky, dodacie listy);
- dodávatelia s nekvalitnými tovarmi a službami alebo dodávatelia bez zjavnej konkurenčnej výhody pravidelne vyhrávajúci tendre.
- vysoká fluktuácia zamestnancov na oddelení nákupu.

Ak sa vyskytne podozrenie na podvody pri nákupe, treba zahájiť vyšetrowanie podvodov, využiť forenzný audit a nariadiť preventívne testovanie dát a transakcií.

## **6. NEOPRÁVNENÉ VÝPLATY MIEZD A ODMIEN**

Domnievame sa, že mzdové podvody patria medzi najčastejšie druhy podvodov. Tieto obyčajne vznikajú tak, že zamestnancovi na základe úmyselne nesprávnych údajov (nadčasov, odpracovaných hodín alebo iných podkladov pre stanovenie mzdy a odmien) zamestnávateľ nesprávne vypočíta mzdu. Tým, že zamestnanec predloží nesprávne údaje na výpočet mzdy, dochádza k priamej škode spoločnosti. K najčastejším mzdovým podvodom patria:

- Neexistujúci zamestnanci, tzv. mŕtve duše – ktorými môžu byť neexistujúce osoby prepojené s páchatel'om, ktoré nezákonne poberajú mzdu (napríklad manželka vedúceho na mzdovom oddelení, kamarát a pod.), prípadne bývalí zamestnanci, ktorí už v spoločnosti nepracujú.
- Sfalšované mzdy a odpracované hodiny – vznikajú, ak zamestnanec sfalšuje počet odpracovaných hodín alebo pri variabilnej mzde výšku hodinovej sadzby; prípadne ak

si zamestnanec vezme dovolenku, ale nenahlási ju, alebo zamestnanec sfalšuje počet výplat pri fixnom odmeňovaní či sfalšuje výšku mzdy.

- Podvody pri províziách – vznikajú, keď zamestnanec sfalšuje napríklad objem predajov alebo percentuálnu sadzbu používanú na výpočet odmeny. Vo väčšine prípadov dochádza k vytvoreniu fiktívnych transakcií, ktorými sa umelo zvyšuje objem predajov, na základe ktorých sa páchatelovi neoprávnene vyplátí provízia.

Časté dôvody páchania týchto mzdových podvodov sú takmer totožné s dôvodmi, ktoré sme uviedli v časti 1. Podvody páchané zamestnancami. K najčastejším dôvodom ich výskytu patria:

- neschopnosť zamestnanca splácať svoje dlhy;
- splnenie očakávaní ostatných zamestnancov, pričom nedôjde k strate statusu úspešnej osoby (napríklad vytváraním fiktívnych predajov);
- využívanie neexistujúceho alebo slabého kontrolného systému v organizácii;
- splnenie cieľov, ktoré stanoví manažment spoločnosti zamestnancom v predaji.

Na mzdové podvody vo firme poukazujú tieto príznaky:

- ak provízie v časovej postupnosti nekorešpondujú s výškou predajov;
- podklady od predajcov, na základe ktorých sa vyplácajú provízie, nekontroluje žiadna nezávislá osoba;
- výskyt zamestnancov za ktorých sa neplatí zdravotné alebo sociálne poistenie;
- zodpovednosť konkrétnych pracovníkov mzdového oddelenia nie je jednoznačná;
- výskyt zamestnancov, ktorí stále figurujú v zozname zamestnancov, hoci už v organizácii nepracujú;
- výskyt neočakávaného nárastu pohľadávok po splatnosti;
- výskyt zamestnancov bez štandardných identifikačných údajov, bežných v danej spoločnosti (napr. bez bankového účtu, adresy alebo telefónneho čísla).

Pri podozrení na páchanie mzdových podvodov v organizácii je vhodné investigatívne preverenie subjektov, využitie forenzného účtovníctva a forezných technológií, nariadenie previerky hospodárenia organizácie. Pri prijímaní nových zamestnancov je vhodné overiť informácie o uchádzačovi o zamestnanie pomocou tzv. Pre-employment Screening, ktorý spočíva v overení informácií, ktoré o sebe poskytol žiadateľ o pracovné miesto.

## **Záver**

Každodenné skúsenosti s odhaľovaním a vyšetrovaním podvodov umožňujú vytvoriť účinný firemný program na eliminovanie podvodov. Tento program prevencie tvorí súbor opatrení na zamedzenie vzniku a zmiernenie vplyvov podvodného konania. Pred samotným navrhnutím programu prevencie treba vyhodnotiť riziká vzniku podvodov v spoločnosti. Podľa nich a cieľov preventívneho programu treba vytvoriť súbor kontrolných mechanizmov, smerníc a firemných procesov s cieľom identifikovať, eliminovať a zamedziť vzniku a výskytu podvodov. Presné, aktuálne a potrebné informácie sú kľúčom k správnym rozhodnutiam. Overenie existujúcich faktov, vyhládanie ďalších potrebných informácií, objasnenie ich obsahu a zhodnotenie ich relevantnosti sú nevyhnutné kroky, ktorými možno uľahčiť vyšetrowanie a ďalšie rozhodovanie. Pri vyšetrowaní podvodov treba využívať aj znalosti a skúsenosti expertov a organizácií. Znalosti podvodných schém, podnikových financií a účtovníctva, skúsenosti z mnohých projektov vyšetrowania a prevencie podvodov tak môžu využívať špecialisti aj v iných oblastiach. Presné, aktuálne a potrebné informácie sú kľúčom k správnym rozhodnutiam.

V nasledujúcej časti príspevku uvedieme niektoré z najčastejších spôsobov prevencie podvodov, ktoré je možné aplikovať v organizáciách a účtovných jednotkách pri prevencii vzniku a výskytu možných podvodov.

### Použitá literatúra

- [1] CHMELÍK, J. – HÁJEK, P. – NEČAS, S. 2005. *Úvod do hospodárskej kriminality*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. s. 37-40. ISBN 80-86898-13-X.
- [2] IAASB. 2009. *International Standard On Auditing 240: The Auditor's Responsibilities Relating To Fraud In An Audit Of Financial Statements*. [online]. 2009. p. 159. [cit. 29.3.2012]. Dostupné na: <<http://www.ifac.org/sites/default/files/downloads/a012-2010-iaasb-handbook-isa-240.pdf>>.
- [3] KOPRLOVÁ, J. 2008. *Ekonomické a právne aspekty súčasnej hospodárskej kriminality*. In: Dny práva 2008: 2. ročník mezinárodnej konferencie pořadané Právnickou fakultou Masarykovy univerzity: sborník z konferencie. [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2008. s. 150-176. [cit. 28.3.2012]. Dostupné na: <<http://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/SBORNIK.pdf>>. ISBN 978-80-210-4733-4.
- [4] KRUPOVÁ, L. 2001. *Kreativní účetnictví. Zneužívání účetnictví – možnosti a meze*. Praha. Komora auditoru ČR, 2001.
- [5] LALKA, J. – PAULE, I. 2009. *Prieskum o výskyte podvodov v organizáciách na Slovensku za rok 2009*, [online]. 2009. s. 9. [cit. 4.4.2012]. Dostupné na: <<http://www.tpa-horwath.sk/wp-content/uploads/2011/01/Survey-trh-sprava-v06-final-draft.pdf>>.
- [6] NASER, KAMAL H. M. 1993. *Creative Financial Accounting – Its Nature and Use*. 1. vydanie. London. Prentice Hall International Limited, 1993. 250 s. ISBN 0-13-061763-6.
- [7] Profil páchatel'a podvodov v strednej a východnej Európe. Dostupné na internete [http://www.kpmg.com/SK/skIssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CEE profile of a Fraudster\\_SVK.PDF](http://www.kpmg.com/SK/skIssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CEE%20profile%20of%20a%20Fraudster_SVK.PDF)
- [8] PWC. 2011. *Celosvetový prieskum hospodárskej kriminality 2011*. [online]. 2011. s. 3. [cit. 2.4.2012]. Dostupné na internete: <[http://www.pwc.com/sk/sk/forenzne-sluzby/assets/2011-Prieskum-hospodarskej\\_kriminality\\_SK.pdf](http://www.pwc.com/sk/sk/forenzne-sluzby/assets/2011-Prieskum-hospodarskej_kriminality_SK.pdf)>.
- [9] PWC. 2012. *Vyšetrovacie a forenzne služby* [online]. 2012. [cit. 10.4.2012]. Dostupné na: <<http://www.pwc.com/sk/sk/forenzne-sluzby/index.jhtml>>.
- [10] Štúdia spoločnosti KPMG „Globálne profily páchatel'a podvodov“. Profil páchatel'a podvodov v strednej a východnej Európe. Dostupné na internete [http://www.kpmg.com/SK/skIssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CEE profile of a Fraudster\\_SVK.PDF](http://www.kpmg.com/SK/skIssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CEE%20profile%20of%20a%20Fraudster_SVK.PDF)
- [11] VYLITA, J. 2006. *Hĺbkový audit nerieši podozrenia: Forenzne vyšetrovanie môže iniciovať trestné konania*. [online]. 2006. [cit. 2.4.2012]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-firemne-pravo/hlbkovy-audit-neriesi-podozrenia.html>>.
- [12] Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov

### Informácie o autorovi:

Ing. Zuzana Staríčková, PhD.

Odborná asistentka Katedry financií (vyučuje Podvojnú účtovníctvo, Finančné účtovníctvo, Manažérske účtovníctvo, Národné účty)

Národohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Katedra financií, Dolnozemska cesta 1/a, 852 35 Bratislava, Tel: 421 02 6729 1310, email: 4soyza@gmail.com

# PODPORA ROZVOJA REGIÓNU NA BÁZE VYUŽÍVANIA KULTÚRNEHO POTENCIÁLU

## REGIONAL DEVELOPMENT SUPPORT ON THE BASIS OF CULTURAL POTENTIAL USE

**JURAJ TEJ - DANIELA MATUŠÍKOVÁ**

### **Abstrakt**

Novodobý moderný cestovný ruch predstavuje významný faktor regionálneho rozvoja, ktorý sa preukazuje v mnohých podobách. Vzhľadom však na fakt, že účastníci cestovného ruchu sú skúsenejší a scestovanejší, je dôležité, aby produkty boli čo najkreatívnejšie a najatraktívnejšie aj vzhľadom na bohatú konkurenciu na tomto trhu. Práve tu môže kultúra kultúrny potenciál zohrať dôležitú úlohu pri kreovaní produktov. Príspevok pojednáva o možnosti využitia kultúrneho potenciálu v meste Prešov a jeho blízkom okolí. Spomínaný priestor disponuje jednak ojedinelým potenciálom na príklade komplexu Solivar ako aj bohatej histórie, na ktorej je možné vytvoriť špecifické produkty zážitkového cestovného ruchu.

### **Abstract**

Current modern tourism represents an important factor of regional development, which is demonstrated in many forms. However, in view of the fact that the tourism participants are now more experienced and better travelled, in view of the rich competition on tourism market it is important that tourism products should be more creative and more attractive. Here culture and cultural potential may play an important role in creating products. The article deals with the possibility of using cultural potential of Prešov and its vicinity. This area has the unique potential namely the examples of Solivar complex as well as its rich history, where specific products of experiential tourism may be created.

**Kľúčové slová:** Cestovný ruch. Región. Okres. Miestny rozvoj. Kultúrny potenciál.

**Key words:** Tourism. Region. Municipality. Local development. Cultural potential.

### **Úvod**

Cestovný ruch sa stal v ostatných desaťročiach významným fenoménom, hlavne ako dôležitá súčasť tzv. priemyslu voľného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociálne, politické, kultúrne a mnohé ďalšie dopady sú neodlučiteľnou súčasťou premien dnešnej reality. Na jeho existencii spočíva množstvo najmä ostrovných krajín. V súčasnosti v modernom duchu cestovného ruchu sa využíva rôznych potenciálov pre podporu cestovného ruchu v krajine, či regióne no doposiaľ medzi najdominantnejšie patrí hlavne prímorský a kultúrny potenciál. Kultúra a jej existencia v spomínanom regióne sa môže stať hlavnou atraktivitou a jadrom mnohých produktov cestovného ruchu.

Projekt „komunikujúce mesto“ realizovaný v Čechách i na Slovensku v posledných rokoch minulého storočia, poukázal na to, že obyvatelia i predstavitelia radníc vkladali veľké nádeje do využitia cestovného ruchu. Videli v ňom zdroj príjmov pre obec i možnosť vytvárania nových pracovných príležitostí (Foret, Foretová 2001, s. 9). Deklarácia zo Stretnutia predstaviteľov svetového cestovného ruchu (World Tourism Organization - WTO) z roku 1997 v Manile (Manila declaration 1997) už vtedy požadovala podporu zodpovednosti obcí v oblasti plánovania, realizácie, monitorovania a vyhodnocovania cestovného ruchu, ale aj potrebu

realizácie verejných kampaní, ktoré informujú obyvateľov o prospechu, ktorý im môže priniesť v obci práve rozvoj cestovného ruchu. V tejto deklarácii je cestovný ruch chápaný ako prostriedok zvyšovania životnej úrovne obyvateľov hlavne preto, že poskytuje ekonomické a sociálne príležitosti vidieckemu priestoru.

V podobnom duchu formulovala svoju deklaráciu Svetová rada cestovného ruchu (World Travel & Tourism Council - WTTO) na svetovom summite cestovného ruchu, ktorý sa konal v roku 2000 v Portugalsku. Tzv. Vilamourska deklarácia 2000 obsahuje aj nasledujúce odporúčania (Foret, Foretová 2001, s. 9-10):

- Pokračovať v propagácii významu cestovného ruchu ako činiteľa ekonomického rastu, tvorby pracovných príležitostí a udržania mieru medzi vedúcimi politickými a ekonomickými predstaviteľmi s rozhodovacími právomocami;
- Posilňovať spoluprácu medzi súkromnými firmami, štátnym sektorom a miestnymi komunitami na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni;
- Presadzovať rozširovanie infraštruktúry, rozvoj a vzdelávanie ľudských zdrojov a pričiniť sa o znižovanie zadlženosti ekonomík niektorých rozvojových ekonomík tak, aby sa dosiahol nárast dopytu v oblasti cestovného ruchu tak v rozvojových ako aj vyspelých ekonomikách;
- Rozvíjať taký cestovný ruch, ktorý je ekonomicky, sociálne a ekologicky udržateľný a obohacujúci;
- Propagovať jedinečnú úlohu cestovného ruchu vo využívaní technologického pokroku, ktorý umožňuje plniť ľudské túžby.

Veľmi podobné sú aj závery WTTO zo summitu, ktorý sa konal opäť vo Vilamoure v roku 2003 (WTTC 2003).

Je nepochybné, že cestovný ruch prispieva k rozvoju miesta, zvyšuje jeho ekonomickú prosperitu, t.j. vytvára podnikateľské príležitosti a pracovné miesta, prináša potrebné investície vrátane zahraničných, zvyšuje životnú úroveň... Zároveň požaduje určitú úroveň služieb, hlavne pre voľný čas (Orieška 2011). Ide o ubytovacie a stravovacie kapacity ako aj kapacity dopravnej infraštruktúry. Niekedy môže predstavovať aj ekologické záťaž alebo obyvateľstvom nechcené aktivity. Práve v koordinácii miestnych aktivít, v iniciovaní podporných projektov je možné vidieť základný prínos a úlohu miestnej samosprávy.

## **Materiál a metóda**

Kultúrny potenciál regiónov či jednotlivých lokalít predstavuje dôležitý faktor ich hospodárskeho rozvoja a prostredníctvom kultúrneho cestovného ruchu môže výrazne prispieť k vytváraniu pracovných príležitostí pre obyvateľov a príležitostí pre zmysuplné trávenie voľného času. Kultúrny potenciál je predovšetkým tvorený kultúrnym dedičstvom, kultúrnymi zariadeniami a podujatiami živej kultúry, či už profesionálnymi umeleckými produkciami alebo prejavmi ľudovej kultúry. Vzhľadom na jedinečnosť sa vytvoril aj druh cestovného ruchu, ktorý je nazvaný kultúrnym. Orieška (2010) popisuje, že kultúrny cestovný ruch a účasť na ňom je spôsob uspokojovania duchovných potrieb jeho účastníkov, ktorí sú motivovaní možnosťami poznávania kultúrneho dedičstva, kultúry a spôsobu života domácich obyvateľov navštívených miest. Tento druh cestovného ruchu je najviac rozvinutý v Európe, na Blízkom východe a v Ázii a postupne smeruje do krajín s dávnymi civilizáciami (Orieška, 2010). Medzi ciele kultúrneho cestovného ruchu možno zaradiť najmä tri:

- poznávanie pamiatkového fondu, teda národných kultúrnych pamiatok (nehnutelných i hnutelných) a pamiatkových území (pamiatkových rezervácií a pamiatkových zón), t. j. pamiatok architektonických, či už svetských (ako hrady, zámky, paláce, pevnosti a opevnenia, radnice, historické jadrá miest a obcí s meštianskymi domami a ľudovou architektúrou) alebo sakrálnych (ako kostoly, kláštory, kalvárie, synagógy, cintoríny a

pod.), archeologických nálezísk, historických parkov a záhrad, pamiatok vedy, výroby a techniky (ako historické banské diela, hámre, mlyny a pod.),

- návšteva kultúrnych zariadení (múzeí, vrátane múzeí v prírode, galérií, knižníc, archívov a pod.),
- účasť na kultúrnych a náboženských podujatiach (festivaly, výstavy, divadelné predstavenia, koncerty, ľudové slávnosti, púte a pod.) (kolektív autorov, 2005).

Rozvoj miestneho cestovného ruchu je priamo aj nepriamo spojený s využívaním kultúrneho dedičstva a kultúrno-historickej základne. To musí byť previazané so zlepšením starostlivosti o kultúrne pamiatky i kultúrne dedičstvo, zvýšením ich atraktívnosti pre rozvoj cestovného ruchu, ako i malého a stredného podnikania v oblasti kultúry (Šambronská 2008). Preto pri spracovaní problematiky budeme vychádzať z prác geografov, ekonómov i manažérov v oblasti cestovného ruchu na pozadí historických priestorových súvislostí lokality Prešov-Solivar.

Výskumným problémom sa stala otázka, či je rozdiel medzi dvoma odbornými skupinami aktérmi turizmu v Prešove a jeho okolí v ich názore na využitie jednotlivých vedeckých konceptov a teórií pri inovácii a tvorbe turistického produktu spojeného s popisovanou lokalitou a zvýšením ekonomickej prosperity územia.

## **Dosiahnuté výsledky a diskusia**

Prešova má na rozvoj cestovného ruchu dobré predpoklady. Tie však samotné mesto nedokázalo v ostatných rokoch dostatočne využiť. Preto sa tu odvetvie cestovného ruchu rozvíja hlavne v tradičných oblastiach tam, kde naň boli zákazníci zvyknutí (najčastejšie v historickom centre mesta). Dopyt na trhu cestovného ruchu by mal jednoznačne indukovať reakciu ponuky. Pre účastníkov domáceho cestovného ruchu je najsilnejším motívom pobyt na horách, pobyt pri vode a v kúpeľných mestách - z hľadiska motivácie tvoria tieto tri skupiny účastníkov domáceho cestovného ruchu okolo 75 %. Až potom nasleduje v obľube návšteva atraktivít, ktoré ponúkajú mestá ako väčšie urbanizované celky so svojim poslaním v sociálno-ekonomickom priestore určitého regiónu. Zahraniční účastníci chcú, väčšinou pri prejazde krajinou, vidieť viac, navštíviť to čo je unikátne, spoznať neznáme. Zo strany perspektívnych lokalít je preto potrebné využiť ich pôsobenie ako pozitívnych externalít. Nároky účastníkov cestovného ruchu na poskytované služby sú rôzne (Fulková 1996, Jarábková 2004, Oriška 2011). Motív rekreácie v SR má u našich zahraničných hostí nedostatočný podiel. Pretrvávajúco takmer 90 % trhu aktívneho zahraničného cestovného ruchu Slovenska stojí a padá na návštevníkoch z Českej republiky, Nemecka, Maďarska, Poľska, Rakúska a Ukrajiny (Malachovský 2001).

Dôležitým predpokladom využitia kultúrneho potenciálu regiónov je ako vytvorenie vhodných produktov cestovného ruchu, tak tematicky alebo dobrodružne orientovaných kultúrnych ciest (Šambronská 2012). Lokalita Prešov-Solivar predstavuje výnimočný turistický produkt. Pri jeho posudzovaní ako turistického produktu budeme vychádzať z viacerých konceptov fungovania cestovného ruchu:

- produktu cestovného ruchu na základe ekonomických konceptov;
- konceptu cestovného ruchu ako stretnutia komunit a kultúr (kultúrny koncept), historické prepájania domáceho obyvateľstva, Rakúšanov, Poliakov a Nemcov;
- konceptu založenom na funkciách valority územia (geografický prístup) (Čuka 2011).

Podľa našich skúseností v uvedenej lokalite je možné vychádzať z:

- z teórie difúzie inovácií (na základe historického zavádzania najnovších výtvarných vedy a techniky, z ktorých mnohé dnes predstavujú technické unikáty),
- z teórie lokalizácie priemyslu,
- z psychologickéj teórie zážitku,
- z aktívnej tvorby politiky cestovného ruchu.

Hlavne ide o produkt ako službu, objekt a event. Pre posúdenie týchto deklarovaných prístupov je potrebné uviesť niekoľko faktov o lokalite.

Okolie Prešova bolo oddávna známe ložiskami soli, ktoré mali pre človeka nezastupiteľný význam ako nenahraditeľná požívatina a strategická surovina. Bohaté zásoby tohto minerálu vytvorili predpoklady pre ťažbu v historickej kontinuite v takom rozsahu, že tento región je možné považovať z hľadiska ťažobného i historického za jeden z najstarších na Slovensku. Doložené poznatky siahajú do obdobia rímskych dŕžav na našom území, najzachovalejší archívny materiál je možné nájsť už od 15. storočia (Butkovič 1978). Indície sú naznačené v povestiach o troch hradoch (Šarišský, Kapušanský a Sol'ný/Zbojnický), ktoré sa nachádzajú v blízkosti.

Niekoľko kilometrov odtiaľ sa v Slánskych vrchoch nachádza lokalita Dubník, v ktorej sa v minulých storočiach ťažil drahý opál. Dubnícke náleziská si po celé stáročia udržiavali monopol na jeho dodávky pre celú Európu až po objavenie nových austrálskych ložísk. V roku 1771 tu bol nájdený najväčší známy kus drahého opálu, 3 035 karátový Harlekýn, ktorý je v súčasnosti uložený v zbierkach Naturhistorische Museum vo Viedni a je súčasťou rakúsko-uhorských korunovačných klenotov.

Na území Sol'nej Bane, ktorá sa neskôr stala súčasťou Solivaru (dnes súčasť Prešova) sa nachádza komplex technických stavieb, v ktorých sa soľ varila a skladovala. Celý areál Solivaru pozostáva zo šiestich celkov. Sú to gápel', zásobníky sol'aneky, varňa František, sklad soli, klopačka a doplnkové objekty areálu, ktorého súčasťou je aj banský kostol, banícka kaplnka a pôvodné banícke domčeky, ktoré sú v súčasnosti značne prestavané, ale pôvodný pôdorys lokality je stále zachovaný a dáva dobrý prehľad o zaujímavej urbanistickej štruktúre lokality. Komplex budov v lokalite predstavuje kultúrno-technickú pamiatku, ktorá je spravovaná Technickým múzeom v Košiciach.

Podľa dobových dokumentov k príslušenstvu sol'ného závodu patrilo aj mlyn a píla v areáli. Veľký regionálny význam závodu aj v minulých storočiach dokladuje prepojenie mnohých remeselníkov, mlynov, hostincov a kováčskych dielní v okolí na administratívu závodu. Nadriadené zložky v Uhorsku boli o ich činnosti pravidelne informované. K tomu patrilo aj využívanie lesov, polí a lúk, pivovaru a liehovarov, opálových baní, kúpeľov v Herľanoch, tehelní a mnohých iných zariadení.

Zaujímavé sú priestorové historické väzby na Viedeň, Budapešť, Krakov, Smolník, Budín, Banskú Štiavnicu, Likavu, Ružomberok a mnohé iné...

V povedomí kultúrnej verejnosti regiónu existuje prepojenie historicky unikátnej ťažby soli a sol'nobanských paličkovaných čipiek, ktoré boli zdrojom obživy baníckych žien, na ktorých prácu nadviazalo prešovské SOU svojimi umeleckými odbormi a organizáciou Medzinárodného festivalu paličkovanej čipky na začiatku turistickej sezóny [17, s. 122].

V literárnych prameňoch je možné nájsť mnoho unikátnych spomienok a záznamov, ktoré umožňujú vytvoriť silný príbeh ako kostru turistického produktu, s ktorými zatiaľ nikto nepracoval. Ide napríklad o:

- povest' o avarskej kráľovnej Izre a jej sol'nom hrade (Z histórie..., 2014);
- stretnutie poľského kniežaťa a maďarského kráľa na území Solivaru (r. 1004) (Juščák, 2011);
- cisárovná Sisi a jej návšteva Solivaru (r. 1895) (Cisárovná Sisi..., 2013);
- duby z obce Kokošovce ako stavebný materiál využívaný i pri stavbe Kolumbových lodí (Timková 2012);
- špecifické prvky dopravnej infraštruktúry: 19 km dlhý splavný kanál a neskôr úzkokol'ajná železnica, ktoré dopravovali drevo na kúrenie pri výrobe soli (Brehuv a kol., 2010);
- zážitky zo školy paličkovania či hľadania opálu na hlušínových haldách neďaleko Dubníka... (Barok, Semrád, 2001; Semrád, Kováč, 2000).

Anketu sme realizovali v II.Q roku 2013. Cieľovou skupinou boli študenti programu Cestovný ruch, odbor Turizmu, hotelierstvo, kúpeľníctvo Fakulty manažmentu a študenti histórie Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove a odborní pracovníci rôznych subjektov cestovného ruchu v regióne. Výberový súbor študentov „A“ tvorilo 230 respondentov, odborných pracovníkov bolo 52 – súbor „B“. Pri oboch otázkach mohli respondenti zaškrtnúť dve odpovede. Vyhodnotenie odpovedí bolo uskutočnené analýzou závislosti a hodnotené Chi-testom. Porovnávali sme odlišnosť/zhodu názorov oboch skupín respondentov.

Pri otázke, v ktorej mali vybrať kostru príbehu pre tvorbu budúceho nového produktu spojeného s lokalitou Solivaru, mohli respondenti vybrať maximálne z dvoch možností. Odpovede sú zaznamenané v tabuľke 1.

**Tabuľka 1 Názory aktérov na nosnú tému produktu (%) a poradie**

	<b>Avarská kráľovná</b>	<b>Cisárovná a Sisi</b>	<b>Kokošov. duby</b>	<b>Splav a železnica</b>	<b>Škola paličkovaná</b>	<b>Hľadanie opálu</b>	<b>Cesta kráľov</b>
A	44	91	57	33	12	63	105
B	5	26	17	19	3	11	23
Spolu	49	117	74	52	15	74	128
<b>%</b>							
A	10,86	22,47	14,07	8,15	2,96	15,56	25,93
B	4,80	21,61	13,53	18,27	9,10	10,58	22,11
Spolu	9,62	22,99	14,54	10,22	2,94	14,54	25,15
<b>poradie</b>							
A	V	II	IV	VI	VII	III	I
B		I		III		V	II
Spolu	VI	II	III-IV	V		III-IV	I

Zdroj: vlastné spracovanie

Je vidieť, že odpovede oboch skupín respondentov boli podobné. Ako najvýznamnejšia nosná téma nového produktu sa javí „Cesta kráľov“ (študenti) a „Cisárovná Sisi“ (odborníci). Rovnako atraktívne sa javia aj „Duby z Kokošoviec“, ktoré slúžili na stavbu Kolumbových lodí a „Hľadanie opálu“, odborníci do tejto skupiny zaradili aj drevený splav a železnicu. Na poslednom mieste sa umiestnila škola paličkovaná, ktorej atraktivita klesla pravdepodobne pod vplyvom mnohých kurzov a dostupnej literatúry. Aj napriek tomu túto tému netreba zavrhnúť, pretože sa javí vhodná z dôvodu pomerne nízkych nákladov a pravdepodobnej atraktivity niektoré cieľové publiká ako súčasť striebornej ekonomiky. Hodnotenie rozdielnosti/zhody uskutočnené chi-kvadrát testom malo p-hodnotu 0,009; čo je štatistický významný predpoklad rozdielnosti názorov medzi oboma skupinami na nosnú tému ako základ turistického produktu. U oboch skupín ide o historickú tému: Cisárovnú Sisi alebo Cestu kráľov, udalosti spojené s osobnosťami na začiatku a konci 2. tisícročia. Podľa nášho názoru aj spojenie týchto udalostí môže byť veľmi účinné.

Druhá anketová otázka sa týkala využitia konkrétnych konceptov a teórií, ktoré by boli najvhodnejšie pre tvorbu nového produktu. Výsledky sú zaznamenané v tabuľke 2.



**Tabuľka 2 Názory aktérov na vhodnosť koncepcie (%) a poradie**

	Ekonom. koncept	Kultúrny koncept	Koncept valority územia	Teória difúzie inovácií	Teória lokalizácie priemyslu	Teória psychol. zážitku	Aktívna tvorba politiky CR
A	20	112	80	69	98	10	15
B	3	31	8	4	16	19	23
Spolu	23	143	88	73	114	29	38
<b>%</b>							
A	4,95	27,72	19,80	17,08	24,26	2,48	3,71
B	2,88	29,81	7,69	3,81	15,38	18,27	22,16
Spolu	4,53	28,15	17,32	14,37	22,44	5,71	7,48
<b>poradie</b>							
A	V	I	III	IV	II	VII	VI
B	VII		V	VI	IV	III	II
Spolu	VII		III		II	VI	V

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti spoločne uviedli ako najvhodnejšie pre tvorbu nového produktu cestovného ruchu využiť kultúrny koncept. Tento je založený na strete komunit a kultúr, ktorý bol v sledovanej lokalite mimoriadne častý a pestrý. Pri posúdení chi-kvadrát testom bola p-hodnota na vysokej úrovni 1,054 (predstavuje prekročenie kritickej hodnoty 0,05). To nás oprávňuje tvrdiť, že neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi názormi oboch skupín aktérov na najvhodnejšiu vedeckú koncepciu. Kultúrny koncept tvorby produktu by takto mohol osloviť skupiny turistov patriacich k mnohým národom, ktoré sa podieľali na ťažbe soli v lokalite. V spojení s navrhovanou nosnou témou „Cisárovnej Sisi“, môže osloviť historické národy Rakúsko-Uhorska, nakoľko jej obľuba je v Európe stále vysoká. Na druhé miesto odborníci položili koncepciu aktívnej tvorby politiky, čo vychádza z ich erudície a aktívneho pôsobenia v cestovnom ruchu, študenti na druhé miesto dali postup založený na lokalizácii priemyslu, ktorý býva svojou technickou stránkou atraktívny pre cieľové publiká nižších vekových kategórií.

V uvedenej lokalite už v súčasnosti prebehlo niekoľko pokusov o určitú formu občianskej „revitalizácie“ a inovácie tvorby produktu cestovného ruchu zo strany rôznych skupín lokálnych aktérov, napríklad:

- miestny spolok žien ako záujmová skupina (či tzv. akčné združenie) vytvorilo Múzeum paličkovanej krajky, ktoré z rôznych pragmatických dôvodov upadá do zabudnutia;
- Technické múzeum poskytlo svoje priestory v historickej varni soli subjektu malého a stredného podnikania, ktorý tam mal vytvoriť unikátne historické zariadenie s reštauračnými službami, čo sa nestretlo so záujmom verejnosti a prevádzka bola zrušená;
- mesto Prešov vypracovalo projekt na rekonštrukciu požiarom zničeného historického skladu soli s jeho premenou na kongresové centrum s názvom „*Rekonštrukcia objektu Sklad soli Solivaru Prešov*“ s plánovanou výškou poskytnutého príspevku: 2 486 156 € a termínom realizácie od 04/2013 do 09/2014.

Ostatne spomínaná možnosť umožní mestu Prešov mať v analyzovanej atraktívnej lokalite v tichej časti mesta vo veľmi zaujímavých priestoroch reprezentatívne miesto na konanie kongresov a konferencií s veľmi dobrou dostupnosťou z centra mesta. Vytvorenie príležitosti pre túto špecifickú formu cestovného ruchu, ktorá máva v mnohých lokalitách prvoradý význam a svojou lokalizáciou dáva dobré predpoklady spojenia s ďalšími incentívami (Ryglová a kol. 2011; Matušíková, Plavčanová 2012).

## Záver

Zameranie na tvorbu nových a inovácie existujúcich produktov cestovného ruchu miestny môže naštartovať miestny cestovný ruch, turizmus a zabezpečiť vyššiu ekonomickú

prosperitu územia, v našom prípade mestskej lokality. Takýto rozvoj by sa mal stať jedným z hlavných predpokladov zmien v sociálno-ekonomickom priestore našich obcí a regiónov, hlavne ako súčasť podpory súkromného podnikania a participácie miestnych podnikateľov i občanov na týchto aktivitách. Práve miestna i regionálna samospráva musí dokázať zjednotiť záujmy jednotlivých skupín verejnosti a koordinovať aktivity v oblasti cestovného ruchu. Musí rozvoj služieb pre cestovný ruch a voľný čas vnímať ako jeden zo svojich hlavných strategických cieľov. Je preto potrebné aby sa snaha tých, ktorí rozhodujú o type komunikácie a forme prezentácie produktov mesta Prešov zamerali hlavne na kultúrny koncept a na jeho základných princípoch vystavať nový (výrazne inovovaný) turistický produkt založený na nosných historických témach cisárovnej Sisi a stretnutia uhorského kráľa Štefana s poľským kniežaťom.

Jednoznačne je možné povedať, že lokalita Prešov-Solivar je z historického hľadiska lokalitou jedinečnou, ktorá stále čaká na svoje opätovné objavenie turistami a zmenu svojho postavenia v cestovnom ruchu. Na základe uvedeného, chceme len zdôrazniť nasledujúce princípy, ktoré nájdeme v dielach našich i zahraničných autorov: (Foret, Foretová 2001; Papcunová a kol. 2007)

- aktívne zapojenie miestnych obyvateľov vrátane miestnych malých podnikateľov, ktorí spoločne napomôžu tvorbe turisticky atraktívnych miest a lokalít, ktoré svojou atraktívnou ponukou budú príťažlivé a neprehliadnuteľné pre záujemcov a návštevníkov tak zo zahraničia ako aj od nás;
- uvedomenie si vedúcej úlohy miestnej správy, ktorá musí vytvárať podmienky pre spoluprácu (partnerstvá), určovať hlavné smery a priority rozvoja miesta či lokality;
- tvorba lokálnej politiky cestovného ruchu, ktorá bude zahŕňať vedomú podporu cestovného ruchu a jeho aktívnu tvorbu, ktoré uskutočňujú ovplyvňovaním daností relevantných pre cestovný ruch rôzni aktéri (verejno-právne inštitúcie, súkromno-právne inštitúcie a voľne zoskupené záujmové skupiny);
- využívanie marketingových princípov, z ktorých musí cestovný ruch pri plánovaní a pri praktickej realizácii vychádzať v maximálne možnej miere, aktívne využívať tie najlepšie znalosti situácií na trhu, zmeny potrieb, zvyklosti a správanie sa cieľových publik a dokázať s nimi čo najefektívnejšie komunikovať;
- využitie princípov positioningu, čo znamená v prípade obcí proces aktívneho hľadania svojho postavenia na trhu cestovného ruchu, vymedzenia sa voči cieľovým publikám a konkurenčným obciam;
- vytvorenie priateľskej klientskej atmosféry v Turistickom informačnom centre (TIC) v centre mesta, ktorá bude zameraná viac klientsky (s poskytovaním fundovaných informácií a odporúčaní o technickej pamiatke Solivar), na úkor komerčnej atmosféry.

Z hľadiska vykonaného anketového prieskumu, je potrebné sa orientovať najmä na historické témy z novších, ale aj starých období, napr. cisárovná Sisi, ktorá lokalitu navštívila v roku 1895, rovnako ako na zabudnuté stretnutie uhorského kráľa Štefana s poľským šľachticom Boleslavom Chrabrým, ktoré zvyšuje historický význam lokality a zatraktívňuje ju. Tieto inovácie je potrebné oprieť o princípy kultúrneho konceptu stretu, ktorý vyzdvihne stret kultúr európskej úrovne v histórii danej lokality a osloví turistov pochádzajúcich z mnohých národov (nielen Európy).

#### Literatúra:

1. BAROK, M. a P. SEMRÁD, 2001. Opal from Dubnik – precious stone known and unknown. Košice: Harlequin Quality, 54 s. ISBN 80-968680-2-0
2. BREHUV, J. a kol., 2010. Vodné diela medzi Zlatou Baňou a Solňou Baňou postavené v 17. a 18. storočí pre baníctvo na soľ. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: [http://www.skcold.sk/uploads/media/prispevok\\_01.pdf](http://www.skcold.sk/uploads/media/prispevok_01.pdf) XXXII. Prihradne dni 2010

3. BUTKOVIČ, Š. 1978. Dejiny ťažby soli v Solivare. Košice: Východoslovenské vydavateľstvo, 156 s.
4. ČUKA, P. 2011. Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 93 s. ISBN 978-80-555-0471-1.
5. FILO, J. 2011. Po stopách nepoužívaných zrušených, či nedostavaných železničných tratí 40: Prešovská pionierska železnica. 2011. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://www.veterany.eu/?p=27690>
6. FORET, M. a V. FORETOVÁ. 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 178 s. ISBN 80-247-0207-X
7. FULKOVÁ, E. 1996. ÚĽUV – národná kultúrna inštitúcia na Slovensku. In: Oživenie tradičnej ľudovej výroby a remesiel. Bratislava : ÚĽUV, s. 46. ISBN 80-888-5205-6
8. JARÁBKOVÁ, J. 2004. The audit of community resources - the basis of creation of tourism programmes on community level. In: Acta regionalia et environmentalica, roč. 1, č. 1/2004, s. 20-22. ISSN 1336-5452.
9. JUŠČÁK, P. 2001. Sol' nad všeličo vzácne. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://www.juscak.com/bibliografia/clanky/sol-nad-vselicovzacne/>
10. KOLEKTÍV AUTOROV, 2005: Stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013 schválená uznesením vlády SR c. 632 zo dna 24. augusta 2005, Bratislava, s. 41
11. KOŠTIALOVÁ, K. 2005. K problematike mestského cestovného ruchu. In: Etnologické rozpravy, roč. XII, 2/2005, s. 66-75. ISSN 1335-5074.
12. MALACHOVSKÝ, A. 2001. Spokojnosť je nebezpečná. In: EuroExpres časopis pre cestujúcich, č. 1/2001.
13. MATUŠÍKOVÁ, D. a D. PLAVČANOVÁ. 2012. Congress tourism in Slovak conditions and its importance in regional development. In: Visnyk of Volyn institute for economics and management, č. 3/2012, s. 92-103, ISSN 2224-8609.
14. Manila Declaration on the Social Impact of Tourism. 1997. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: [http://oldsinanet.isprambiente.it/it/gelso/buone-pratiche-turismo-sostenibile/normativa\\_documenti/manila](http://oldsinanet.isprambiente.it/it/gelso/buone-pratiche-turismo-sostenibile/normativa_documenti/manila).
15. ORIEŠKA, J. 2010. Služby cestovného ruchu. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2010. 150s. ISBN 978-80-10-01831-4.
16. ORIEŠKA, J. 2011. Služby cestovného ruchu. 1. časť. Banská Bystrica: UMB EF, 138 s. ISBN 978-80-89090-93-8
17. PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. 2011. Ekonomika turizmu. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
18. PAPCUNOVÁ, V., E. BALÁŽOVÁ a J. JARÁBKOVÁ. 2007. Cestovný ruch a samospráva. Nitra: SPU v Nitre, Municipalia, a.s., 100 s. ISBN 978-80-9069-862-1.
19. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
20. SEMRÁD, P. a J. KOVÁČ. 2000. Dubnícke opáľové bane. Košice: Harlequin, s. 153, ISBN 80-7165-256-3
21. ŠAMBRONSKÁ, K. 2008. Kultúrno-historický potenciál ako faktor rozvoja regiónu a motivačný impulz pre inomingových účastníkov cestovného ruchu. In: Nové trendy v marketingu. Trnava: UCM FMK v Trnave, s. 295-303. ISBN 978-80-8105-006-0.
22. ŠAMBRONSKÁ, K. 2012. Marketingová komunikačná politika v oblasti významných kultúrno-historických pamiatok pri rozvoji cestovného ruchu v zaostávajúcich regiónoch. Prešov: Bookman, 2012, 152 s. ISBN 978-80-89568-17-8

23. TEJ, J. 1998. Historické výrobné stavby ako atribúty regionálnej identity v regióne Prešov – Solivar. In: Medzinárodné vedecké dni '98 – sekcia Regionálny rozvoj a cestovný ruch. Nitra: SPU v Nitre, s. 179-182. ISBN 80-7137-483-0.
24. TEJ, J. 2001. Región Prešov-Solivar ako miesto mestského cestovného ruchu a pozitívna externalita. In: Kultúra a cestovný ruch. Banská Bystrica: UMB EF, s. 121-123, ISBN 80-8055-507-9.
25. TEJ, J. a kol. 2004. Agritourism as a form of entrepreneurship development in rural areas. In: Podnikateľské prostredie a regionálne aspekty rozvoja II. Prešov: ManaCon, 2004, s. 131-138, ISBN 80-89040-26-8
26. TIMKOVÁ, I. 2012. Časť historického Solivaru postavili z kokošovského duba. In: Prešovský korzár, 27.7.2012. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://presov.korzar.sme.sk/c/6471992/cast-historickeho-solivaru-postavili-z-kokosovskeho-duba.html>
27. Císařovna Sisi... a její rodina. 2013. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://erzsebet-kiralyne.blog.cz/1307/po-stopach-cisarovny-alzbety-na-slovensku>
28. Z histórie Fintíc. 2014. [online]. [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://www.obecfintice.szm.com/Obrazky/uvod.htm>
29. WTTC. A. 2003. *Blueprint for „New Tourism“*. [online]. [cit. 20.5.2013] Dostupné z: [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT\\_2003-01-01\\_00175.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2003-01-01_00175.pdf)

#### Informácie o autoroch:

doc. Ing. Juraj Tej, PhD. je docentom na Katedre manažmentu Fakulty manažmentu, Prešovskej univerzity v Prešove. Svoju vedecko-pedagogickú činnosť smeruje na manažment regionálneho rozvoja, regionálnu a komunálnu politiku ako aj jednotlivé rozvojové faktory regiónov.

PhDr. Daniela Matušíková, PhD.- je odbornou asistentkou na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu, Prešovskej univerzity v Prešove. Svoju vedecko-pedagogickú činnosť sústreďuje na oblasť cestovného ruchu a v rámci neho najmä na vidiecky turizmus a agroturizmus.

#### Kontaktné údaje:

doc. Ing. Juraj Tej, PhD.,  
Fakulta manažmentu,  
Prešovská univerzita v Prešove,  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, email: [juraj.tej@unipo.sk](mailto:juraj.tej@unipo.sk)

PhDr. Daniela Matušíková, PhD.,  
Fakulta manažmentu,  
Prešovská univerzita v Prešove,  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, email: [matusikova.unipo@gmail.com](mailto:matusikova.unipo@gmail.com)